JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: <http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index>

Vol 6 No 2	2022	Halaman 88 - 98
------------	------	-----------------

Penggunaan *telemarketing* sebagai media dalam meningkatkan Jumlah nasabah asuransi jiwa dan kesehatan

Guntur Ajiselo, Siti Nursanti, Flori Mardiani Lubis

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: 1810631190120@student.unsika.ac.id

Received: 30-09-2022; Revised: 07-11-2022;

Acceptance: 19-12-2022; Published: 31-12-2022

English Title: The use of telemarketing as a medium in increasing the number of life and health insurance customers

Abstract - In the insurance business world, customer convenience is the utmost priority. Service quality is the most important factor to be able to compete in the insurance service industry sector. Continuous innovation can certainly be an attraction for customers or prospective customers. PT AXA Financial Indonesia is no exception. AXA Financial Indonesia has a motto of customer first, where the customer is the most important thing. This is inseparable from the marketing strategy designed to be competitive and of course to invite more people to join in using the insurance products offered. This study uses descriptive qualitative methods with data collection techniques through observation and in-depth interviews with related informants. The theory used is the theory of marketing communication. This study aims to see what strategies are used, the stages, and the final results of whether the marketing strategy through telemarketing used can increase the number of customers and company income. Not only that, but this research also looks at the obstacles in the marketing process through telemarketing.

Keywords : Marketing Communication, Communication Strategy, Telemarketing

Abstrak - Dalam dunia bisnis asuransi kenyamanan pelanggan adalah hal yang sangat diutamakan. Kualitas pelayanan menjadi faktor terpenting untuk dapat bersaing di sektor industri jasa asuransi. Inovasi yang terus berkelanjutan tentunya dapat menjadi daya tarik bagi para nasabah atau calon nasabah. Tidak terkecuali dengan PT AXA Financial Indonesia. AXA Financial Indonesia memiliki motto customer first di mana pelanggan adalah hal yang sangat utama. Hal ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dirancang untuk dapat bersaing dan tentunya mengajak lebih banyak orang untuk bergabung menggunakan produk asuransi yang ditawarkan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam dengan narasumber terkait. Teori yang digunakan adalah teori komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk melihat strategi apa yang digunakan, tahapan, serta hasil akhir apakah dengan strategi pemasaran melalui telemarketing yang digunakan dapat meningkatkan jumlah nasabah serta pemasukan perusahaan. Tidak hanya itu, dalam penelitian ini juga melihat apa saja yang menjadi hambatan dalam proses pemasaran melalui telemarketing.

Kata Kunci : Komunikasi Pemasaran, Strategi Komunikasi, Telemarketing

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha atau bisnis mengejar pemasukan atau profit merupakan sesuatu yang menjadi tujuan utama. Banyak dari perusahaan yang menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produk mereka untuk menarik perhatian pelanggan ataupun calon pelanggan. Dari sekian banyaknya bentuk pemasaran, salah satunya adalah pemasaran langsung. Pemasaran langsung atau sering disebut *direct marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif dengan menggunakan banyak media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur (F. Tjiptono & Chandra, 2017). Dalam pemasaran langsung terdapat bentuk pemasaran dengan menggunakan media telepon yang disebut dengan *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan bagian dari pemasaran langsung yang dilakukan dengan cara menghubungi pelanggan atau calon pelanggan secara langsung menggunakan sambungan telepon (Priansa, 2017). Pemasaran melalui *telemarketing* dianggap lebih fleksibel karena pihak perusahaan lebih mudah untuk menghubungi pelanggan kapan pun dan di manapun.

Telemarketing merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang digunakan oleh PT. AXA Financial Indonesia dalam memasarkan produk jasa asuransi mereka. Mengingat pentingnya asuransi untuk setiap orang dalam jangka waktu yang akan datang, menjadikan PT. AXA Financial Indonesia ingin memberikan pelayanan yang terbaik langsung kepada nasabah ataupun calon nasabah. Dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. AXA Financial Indonesia berorientasi kepada pelanggan dengan mengedepankan pelayanan dan akses yang mudah baik dari segi produk ataupun metode pembayaran yang ingin dilakukan.

AXA Financial Indonesia memiliki tim *telemarketing* dengan nama lain yakni *Telefinancial Consultant*, di mana fungsinya tidak hanya menjual produk asuransi tetapi juga menjadi pendamping keuangan dari nasabah ataupun calon nasabah yang baru ingin bergabung menggunakan asuransi dari AXA Financial Indonesia. Tim *telemarketing* ini memiliki nama yaitu Tim Tiger yang terdiri dari 1 manajer, 2 asisten manajer, 6 supervisor, dan 53 *telemarketer*.

Penerapan kegiatan pemasaran melalui *telemarketing* yang dilakukan oleh AXA Financial Indonesia adalah cara konvensional tetapi dapat menaikkan penjualan secara efektif. Dalam prosesnya, *telemarketing* AXA Financial Indonesia dibekali dengan *database* yang ada sehingga *telemarketer* dapat memanfaatkannya secara baik dan optimal. AXA Financial Indonesia juga memiliki konfirmasi ulang atau *double confirmation* di mana *telemarketer* menanyakan kembali nasabah atau calon nasabah apakah ingin menggunakan asuransi yang diberikan ataupun tidak. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahpahaman ataupun informasi yang diberikan.

Data *telemarketing* AXA Financial Indonesia terbagi menjadi tiga yakni, *pertama* nasabah mengajukan diri untuk bergabung secara mandiri ke portal AXA Financial Indonesia baik secara online ataupun menghubungi *telemarketer*. *Kedua* adalah nasabah yang sudah pasti atau disebut dengan data krosel. Data nasabah kedua ini sudah dipegang AXA yang nantinya nasabah akan ditawarkan program lain. *Ketiga* adalah nasabah yang belum matang, artinya data ini dihimpun oleh AXA secara acak dan tugas *telemarketer* adalah menghubungi nasabah ini.

Produk unggulan dari AXA Financial Indonesia ada pada asuransi jiwa dan asuransi kesehatan. Kedua asuransi ini sebenarnya satu kesatuan yang di mana asuransi jiwa juga mencakup asuransi kesehatan. Permasalahan yang menjadi dasar dari *telemarketer* AXA Financial Indonesia ini tentunya dalam proses komunikasi yang terjadi. Perlu adanya

pengertian secara mendalam dari *telemarketer* kepada nasabah atau calon nasabah terkait dengan produk.

Dapat ditarik rumusan masalah yang menjadi fokus utama dari penelitian ini diantaranya: 1. Bagaimana strategi komunikasi yang dilakukan oleh Tim Tiger *telemarketing* AXA Financial Indonesia untuk meningkatkan jumlah nasabah asuransi jiwa dan asuransi kesehatan? 2. Apa saja hambatan yang dialami Tim Tiger AXA Financial Indonesia dalam kegiatan pemasaran melalui *telemarketing*? Kedua rumusan masalah ini menjadi dasar dari penelitian.

TINJAUAN LITERATUR

Strategi dan Strategi Komunikasi

Strategi menurut Martin dan Anderson menjelaskan bahwa strategi adalah sebuah seni dengan melibatkan kemampuan pemikiran dengan membawa sumber daya yang tersedia untuk mencapai tujuan dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal (Cangara, 2017).

Pengertian lain mengenai strategi menurut Quinn (Solihat & Nursanti, 2019) adalah sebuah pola atau rencana yang saling terintegrasi antara tujuan, kebijakan dan aksi utama dalam hubungan yang kohesif. Strategi dikembangkan lebih jauh lagi menurut Mintzberg secara lebih komprehensif dengan menamakan "5 P's of Strategy".

Pertama, strategi merupakan sebuah perencanaan (*plan*) yang berupa tindakan yang nantinya dapat diimplementasikan untuk tercapainya tujuan. *Kedua*, strategi adalah sebuah pergerakan (*play*) berupa cara untuk mengalahkan kompetitor. *Ketiga*, strategi adalah pola (*pattern*) yang berupa penggambaran dari serangkaian tindakan yang dilakukan. *Keempat*, strategi merupakan posisi (*position*) yang menunjukkan pengambilan posisi organisasi dalam lingkungan. Terakhir atau *kelima*, strategi adalah sebuah perspektif atau gambaran sebagai cara pandang dari strategi terhadap dunia yang ada (Solihat & Nursanti, 2019).

Lebih jauh mengenai strategi Cangara memberikan penjelasan bahwa pemilihan strategi merupakan tahapan yang sangat penting dan paling mendasar agar setiap tahapan selanjutnya berjalan lebih baik (Cangara, 2017). Artinya strategi bukan hanya sekedar bentuk rencana, tetapi sangat mengakar dan menentukan hal kedepannya mau seperti apa. Strategi juga harus memiliki target yang terukur dan terstruktur. Hal ini dilakukan agar dapat melihat apakah target dari strategi tersebut tercapai atau tidak, dan terstruktur lebih kepada tahapan-tahapan strategi yang dibuat agar sesuai dengan apa yang direncanakan. Dengan demikian memiliki kemungkinan kecil adanya kesalahan atau *miss* terhadap rencana awal yang dibuat.

Stephanie berpendapat bahwa strategi merupakan sebuah proses penentuan sebuah rencana yang berfokus pada sebuah tujuan dengan jangka panjang disertai dengan penyusunan cara atau upaya bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai (Budiono, 2019). Strategi sangatlah diperlukan karena proses berjalannya strategi adalah langkah yang besar dalam menjalankan suatu hal. Dapat dikatakan strategi sebagai langkah yang paling mendasar agar setiap tahapannya berjalan secara baik.

Dasar dari strategi komunikasi adalah komunikasi itu sendiri. Komunikasi adalah proses menstimulasi dari seseorang individu terhadap individu lain dengan menggunakan lambang yang berarti, ataupun kata untuk mengubah tingkah laku (Zamroni, 2009a). Adapun komunikasi menurut Claude Shannon dan Warren Weaver adalah penyampaian informasi, ide, perasaan, keahlian, dan hal lain dengan menggunakan simbol seperti kata, gambar, ataupun bentuk, dan sebagainya (Zamroni, 2009b)

Komunikasi sebagai dasar dari strategi komunikasi tentunya sebagai tolak ukur bagaimana cara penyampaian pesan agar lebih efektif dan tepat sasaran (Susilo, 2022a). Strategi komunikasi tentunya memberikan batasan hanya pada sumber daya komunikasi yang ada untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai (Susilo, 2022b). Rogers menjelaskan bahwa strategi komunikasi adalah sebuah rancangan yang dibuat untuk mengubah tingkah laku manusia dalam skala yang lebih besar melalui transfer ide-ide baru (Cangara, 2017).

Strategi komunikasi memang biasanya sering dikaitkan dengan kebijakan komunikasi, bedanya strategi komunikasi lebih kepada cara yang dilakukan dalam melaksanakan perencanaan komunikasi. Pada dasarnya tolak ukur dari strategi komunikasi bukan pada teori-teori saja, tetapi lebih kepada tindakan secara langsung di lapangan dan melihat bagaimana pengaruh dari strategi yang dibuat. Hal ini karena strategi komunikasi juga bagian dari perencanaan komunikasi yang di mana menjelaskan, konsep dari strategi dari strategi komunikasi sebagai sebuah inti perencanaan dan konsep dari komunikasi ada pada bagian perencanaan komunikasi dalam mencapai tujuan yang diinginkan (Cangara, 2017)

Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis atau industri, pemasaran sangatlah penting untuk mendatangkan keuntungan. Dengan pemasaran dapat memberikan lebih jauh informasi tentang produk yang ditawarkan. Pemasaran menurut Rhenald Kasali menjelaskan bahwa pemasaran adalah sebuah konsep yang terkait dengan sikap, mental, cara berpikir untuk melakukan sesuatu yang tidak hanya pada kegiatan menjual benda, tetapi lebih jauh lagi juga menjual gagasan-gagasan, karier, tempat, undang-undang, jasa, dan kegiatan yang berasal dari suatu perusahaan, yayasan, ataupun organisasi nirlaba (Morissan, 2010a).

Pengertian lain mengenai pemasaran menurut *The American Marketing Association* adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang saling memuaskan individu serta tujuan dari organisasi (Morissan, 2010b). Dalam pemasaran sangat diperlukan adanya komunikasi yang kuat sehingga terciptanya pemasaran yang efektif dan terukur. Komunikasi dalam pemasaran ini dinamakan komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menurut Barry Callen adalah apapun yang dilakukan sebuah organisasi untuk memengaruhi perilaku atau persepsi dari pelanggan. Dalam prosesnya Barry menjelaskan bahwa proses komunikasi pemasaran adalah bentuk interaksi dari tenaga pemasar dan pelanggan tentang apa yang mereka katakan dan tenaga pemasar yang mendengarkan keluhan dan berdasarkan keluhan, tenaga pemasar mengirim pesan kepada pelanggan (Panuju, 2019a). Sehingga dapat dikatakan komunikasi pemasaran sangatlah penting tidak hanya pada penanaman persepsi saja, tetapi setiap langkah komunikasi yang dibangun pun menjadi sebuah tolak ukurnya. Panuju menjelaskan bahwa dalam dunia bisnis atau industri, kegiatan bisnis dan komunikasi seringkali berjalan beriringan dan terintegrasi serta sangat sulit untuk dipisahkan (Panuju, 2019b).

Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah salah satu jenis pemasaran yang banyak dipakai oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada pelanggan. Pemasaran langsung menurut Morissan adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan (Morissan, 2010b).

Pemasaran langsung menurut Kotler dan Armstrong memberikan penjelasan bahwa pemasaran langsung merupakan sebuah hubungan langsung yang ditargetkan kepada individu konsumen untuk mendapatkan respon secara cepat dan membangun hubungan pelanggan secara jangka panjang (Oktavania, 2019).

Pendapat lain mengenai pemasaran langsung dikemukakan oleh Cravens dan Piercy dalam adalah kegiatan pemasaran yang di mana meliputi berbagai saluran komunikasi yang beragam dan memungkinkan perusahaan untuk membuat kontak secara langsung dengan pembeli secara lebih personal (Priansa, 2017).

Tujuan dari pemasaran langsung yang utama adalah untuk mendapatkan respon secara langsung dari pelanggan terkait produk yang ditawarkan kepada mereka. Media yang digunakan juga beragam seperti internet, telepon, surat, dan sebagainya. Selain itu pemasaran langsung juga mencakup aktivitas seperti pengelolaan database, penjualan langsung atau *direct sell*, *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung. Tjiptono merangkum poin dari tujuan dalam pemasaran langsung (F. ; G. C. Tjiptono, 2017), yaitu:

- Mendorong percobaan produk
- Meningkatkan relasi atau hubungan dengan pelanggan
- Mempertahankan pelanggan
- Menarik kembali pelanggan

Pemasaran langsung memainkan peranan penting dalam proses pemasaran. Hal ini karena pemasaran langsung dapat melihat respon yang instan. Hal yang terpenting dari pemasaran langsung adalah *direct response advertising* atau iklan tanggapan langsung. Morissan menjelaskan bahwa iklan tanggapan langsung adalah iklan dari suatu produk yang dipromosikan melalui media massa untuk meminta atau mendorong pelanggan untuk membeli produk bersangkutan langsung kepada pembuatnya (Morissan, 2010b). Pada dasarnya memang pemasaran langsung ingin menciptakan kedekatan yang lebih jauh secara langsung kepada pelanggan terkait dengan produk yang ditawarkan.

Telemarketing

Pada dunia bisnis meraih keuntungan merupakan hal yang mutlak. Tentunya keuntungan didapatkan dari memasarkan produk kepada masyarakat serta menarik perhatian untuk dibeli. Kegiatan pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan. Banyak dari perusahaan menggunakan berbagai cara dalam memasarkan produk mereka, tentunya dengan meminimalisir pengeluaran dalam memasarkan produk.

Telemarketing menurut Priansa adalah salah satu bentuk pemasaran langsung dengan menggunakan sambungan telepon dengan membujuk pelanggan atau calon pelanggan secara langsung yang dapat menghasilkan respon yang terukur (Priansa, 2017).

Pendapat lain menurut Lee bahwa *telemarketing* adalah jenis pemasaran langsung yang memudahkan pihak perusahaan untuk menghubungi pelanggan di mana pun dan kapan pun (Silalahi et al., 2018).

Kemajuan teknologi dan pengelolaan database yang lebih tertata, menjadikan *telemarketing* sebagai kegiatan pemasaran yang cukup banyak digunakan. Dengan menggunakan sambungan telepon, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu banyak dan respon terhadap produk yang ditawarkan didapatkan secara langsung. Sehingga keuntungan yang didapatkan bisa didapatkan secara lebih dengan sedikit pengeluaran dalam melakukan pemasaran.

Dalam penerapannya menurut Kotler dan Keller (Yusiana, 2021), *telemarketing* dibagi menjadi dua yakni:

- *Telemarketing Inbound*
Telemarketing inbound ini menurut Kotler dan Keller adalah panggilan telepon yang masuk yang berasal dari pelanggan. Pelanggan menghubungi tenaga pemasar dengan keperluan untuk mengetahui lebih lanjut produk yang ditawarkan.
- *Telemarketing Outbond*
Telemarketing outbond adalah kebalikan dari *inbound* yakni tenaga pemasar atau *telemarketer* menghubungi pelanggan untuk menawarkan produk secara langsung.

METODE

Creswell dan Clark dalam menjelaskan bahwa metodologi penelitian adalah sebuah kerangka filosofis yang mempengaruhi pikiran dan penelitian seseorang (Bandur, 2016a). Artinya seseorang memiliki keinginan atau terdorong untuk melakukan sebuah penelitian karena adanya asumsi-asumsi yang mendasar dan diyakini sebagai suatu kebenaran. Lebih lanjut menurut Agustinus menjelaskan bahwa metode penelitian berkaitan dengan kerangka filosofis dan teoritis yang dapat dikatakan kompleks dan luas untuk dijadikan panduan, pedoman, arahan, dan bahkan sebuah dorongan yang mendasari sebuah penelitian ilmiah (Bandur, 2016b).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan secara deskriptif. Artinya informasi didapatkan secara mendalam dan intens melalui wawancara narasumber yang nantinya informasi tersebut diolah menjadi sebuah penjelasan deskriptif dengan menjelaskan secara rinci (Susilo, 2017). Penelitian kualitatif atau metode kualitatif menurut Creswell dalam (Bandur, 2016b) adalah sebuah penelitian dengan tujuan mengeksplorasi informasi dan pemahaman data secara lebih mendalam. Lebih jauh lagi Creswell mengatakan bahwa data berkaitan dengan makna setiap ungkapan mengenai masalah penelitian yang secara langsung disampaikan oleh informan. Pendapat lain mengenai penelitian kualitatif menurut Setyosari adalah penelitian yang menggunakan metode observasi, wawancara, analisis isi, dan metode pengumpulan data lainnya untuk menyajikan respons dan perilaku subjek (Agustinova, 2015).

Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan tiga informan sebagai dasar untuk menggali informasi yang dibutuhkan. Data yang diperoleh dari informan melalui wawancara secara mendalam agar informasi didapatkan secara akurat dan terpercaya. Menurut Sugiyono, wawancara adalah teknik pengumpulan data bila peneliti ingin studi pendahuluan agar dapat menemukan permasalahan yang harus diteliti (Susanti et al., 2017) Informan tersebut terdiri dari tiga informan yaitu: Manajer *Telemarketing* AXA Financial Indonesia, Senior *Telemarketing* AXA Financial Indonesia, dan Staff *Telemarketing*.

DISKUSI

Profil Perusahaan

AXA Financial Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang asuransi jiwa dan kesehatan untuk individu ataupun dalam skala besar atau perusahaan, dan unit syariah. AXA Financial Indonesia merupakan bagian dari AXA Group yaitu sebuah perusahaan asuransi dan manajemen yang berbasis di Paris, Prancis (AXA Financial Indonesia, 2022b).

AXA Financial Indonesia di tahun 2021 memiliki total aset konvensional dan syariah sebesar Rp 6,45 Triliun. AXA Financial Indonesia di tahun 2021 memiliki sekitar 285 karyawan dengan 233.771 polis aktif dengan jumlah distribusi keagenan yang tersebar di 55 kota di

Indonesia (AXA Financial Indonesia, 2022a). Hal ini menjadi salah satu kekuatan bahwa AXA Financial Indonesia memiliki fundamental perusahaan secara baik dari tingkat valuasi secara keseluruhan dan sumber daya manusia yang baik.

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis tentunya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran untuk memenangkan pasar. Strategi komunikasi pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan yang tentunya untuk meningkatkan pemasaran. AXA Financial Indonesia tentunya mempunyai perencanaan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk layanan asuransi mereka.

Strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan oleh AXA Financial Indonesia tentunya untuk menentukan segmentasi pasar, menentukan target nasabah yang akan menggunakan dari produk asuransi AXA Financial Indonesia. Segmentasi pasar menurut Kotler merupakan pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama (Andespa, 2016). Strategi pemasaran yang dilakukan oleh AXA Financial Indonesia lebih kepada *direct marketing* atau pemasaran langsung seperti *telemarketing*, atau *social media*. Tetapi tidak hanya itu, AXA Financial Indonesia juga melakukan pemasaran melalui kantor *agent* mereka yang tersebar di 55 kota di Indonesia dan melalui pemasaran digital atau *digital marketing*.

Dalam prosesnya AXA Financial Indonesia khususnya di wilayah metropolitan Jakarta menggunakan metode pemasaran *direct marketing* atau pemasaran langsung melalui *telemarketing*. Hal ini dikarenakan wilayah metropolitan Jakarta menjadi target pasar utama melihat potensi yang besar. Tetapi metode pemasaran lain digunakan untuk menjangkau lebih banyak pasar dan daerah, seperti melalui website dan *social media*. Kedua metode ini masuk ke dalam kategori *digital marketing*.

Telemarketer AXA Financial Indonesia dibekali persiapan untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabah ataupun calon nasabah. Adapun strategi yang dipersiapkan oleh AXA Financial Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Pengetahuan Terhadap Produk

Telemarketer AXA Financial Indonesia harus mengetahui produk serta layanan apa yang akan diberikan kepada nasabah ataupun calon nasabah. Hal ini dilakukan agar nasabah ataupun calon nasabah paham dan mengerti apa saja yang akan didapatkan apabila bergabung menggunakan layanan asuransi dari AXA Financial Indonesia. *Telemarketer* juga harus menjelaskan secara jelas produk yang ditawarkan, apabila ada yang kurang akan dicek kembali atau dilakukannya *double confirmation*. *Double confirmation* dilakukan untuk memastikan apakah nasabah atau calon nasabah setuju menggunakan layanan asuransi. Apabila tidak dan ada terjadi kesalahan, transaksi akan dibatalkan ataupun ditunda terlebih dahulu.

2. *Data Base* yang Kuat

Data base menurut Hidayatullah adalah himpunan atau kelompok data yang saling berhubungan yang diorganisasikan yang nantinya data tersebut dapat dimanfaatkan kembali dengan cepat dan mudah (Sitinjak et al., 2020). *Telemarketing* AXA Financial Indonesia memiliki *data base* yang di mana diperoleh dari beberapa sumber data. *Pertama* adalah data krosel, di mana data ini adalah data yang sudah didapatkan dan hanya perlu tindak lanjut ke tahap akhir. Biasanya data krosel ini adalah nasabah yang sudah bergabung dan ditawarkan produk lain. *Kedua* ada *digital marketing*. Data ini didapat dari tim *digital marketing* melalui website ataupun *social*

media, yang kemudian diteruskan untuk dihubungi melalui *telemarketer*. Ketiga ada data mentah, di mana data ini diperoleh secara acak oleh perusahaan yang belum pernah bergabung menggunakan asuransi dari AXA Financial Indonesia.

3. Pelayanan yang Baik dan Ramah

AXA Financial Indonesia mengedepankan pelayanan yang ramah untuk para nasabah ataupun calon nasabah. Pelayanan ini disebut juga *customer first* yang artinya mendahulukan kenyamanan dan kemudahan daripada yang lain. Apabila nasabah atau calon nasabah sudah senang terhadap layanan yang diberikan, tentunya akan ada loyalitas untuk terus menggunakan produk jasa asuransi dari AXA Financial Indonesia. Loyalitas dapat dikatakan bahwa nasabah puas dan percaya terhadap pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan menurut Gerson adalah pandangan bahwa harapan yang menjadi bayangan pelanggan sudah terpenuhi dan telampaui (Gultom et al., 2020). Dengan tolak ukur AXA Financial Indonesia yang mengedepankan *customer first*, *telemarketer* dituntut untuk dapat menyampaikan produk dengan ramah dan jelas, memberikan kesempatan untuk nasabah bercerita mengenai keluhan ataupun keinginan, serta senantiasa mendengarkan dan memberikan jawaban apa yang menjadi pertanyaan.

Tujuan Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan utama dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh AXA Financial Indonesia adalah untuk memberikan pengetahuan terkait dengan produk asuransi yang ditawarkan. Tidak hanya itu, tentunya untuk memasarkan produk asuransi kepada masyarakat dengan penawaran yang diberikan seperti premi yang murah, hingga proses *claim* asuransi yang cepat.

Kegiatan Pemasaran Telemarketing

Dalam pemasaran melalui *telemarketing*, AXA Financial Indonesia memiliki standar yang tinggi dan juga terjamin atas berbagai transaksinya. Pemaparan yang disampaikan oleh Bapak Devano Sigit Febriansyah selaku Manajer *Telemarketing* Tim Tiger terkait dengan proses transaksi, dilakukan dengan sangat selektif. Dengan adanya *recording* atau perekaman saat *telemarketer* melakukan pemasaran kepada nasabah atau calon nasabah, informasi yang diberikan akan terekam jelas dan dapat diulang kembali. Hal ini bertujuan untuk memastikan proses transaksi yang terjadi berjalan sesuai prosedur yang sudah ada. Apabila ada yang kurang dalam penyampaian, akan dilakukan *double confirmation*.

Double confirmation yang dilakukan oleh AXA Financial Indonesia memiliki beberapa indikator di mana melihat apakah *basic selling point* dari setiap penjualan asuransi memenuhi syarat atau tidak. Selain itu akan ada pertimbangan apabila *telemarketer* kurang dapat menjawab pertanyaan dari nasabah atau calon nasabah. Dalam kasus ini, penjualan disebut penjualan “abu-abu” atau *disuspend* terlebih dahulu. Selain itu *double confirmation* juga dilakukan untuk memastikan tindak lanjut apakah transaksi dapat dilanjutkan atau dibatalkan. *Telemarketing* AXA Financial Indonesia dibantu oleh tim *campaign management* untuk menangani pendataan apabila *telemarketer* sudah melakukan penjualan hingga pada tahap selesai. Selain itu tim *campaign management* juga sebagai pengelola *data base* untuk *telemarketing*.

Proses *telemarketing* tidak lepas dari sambungan telepon sebagai medianya. *Telemarketing* AXA Financial Indonesia memiliki *call tracking* yang dibuat sebagai acuan untuk lebih berkembang secara internal. *Call tracking* ini terdiri *call track campaign* dan *digital call track*. Kedua *call tracking* ini dilakukan berdasarkan histori panggilan yang ada dan juga data yang didapatkan dari *digital marketing*. Pentingnya data *call tracking* ini dijadikan acuan

karena mengingat dalam kurun tiga tahun kebelakang sejak covid-19, sangat sulit untuk melakukan secara langsung dan bertemu dengan nasabah atau calon nasabah. Salah satu caranya adalah mengoptimalkan pemasaran melalui telepon ini.

Pertumbuhan Hasil Pemasaran Melalui *Telemarketing*

Dari data yang didapat dari Manajer *Telemarketing* AXA Financial Indonesia, target pertumbuhan penjualan khususnya pada Tim Tiger mengalami penurunan sejak 2020. Pada tahun 2019 per *telemarketer* target ada pada angka Rp 65 juta/bulan. Lalu sejak tahun 2020 mengalami penurunan target karena efek dari covid-19 yang menjadi penghalang. Pada tahun 2020 angka target ada pada Rp 40 juta/bulan, turun 38,46% dari tahun 2019. Kemudian pada tahun 2021 saat covid-19 mulai mereda angka target kembali naik ke Rp 48 juta/bulan, naik 20%. Angka ini terus bertahan di tahun 2021 walau gelombang kedua covid-19 datang. Pemulihan ekonomi di penghujung tahun 2021 hingga masuk ke 2022 saat ini, angka target naik kembali di Rp 55 juta/bulan, naik sekitar 14,58%.

Pemasukan yang didapat oleh AXA di awal tahun 2020 hingga saat ini juga bervariasi. Diukur pada tahun 2020, *telemarketing* Tim Tiger AXA Financial Indonesia mendapatkan pemasukan sebesar Rp 24,1 milyar. Kemudian di tahun 2021 mengalami kenaikan yakni Rp 29,1 milyar. Di tahun 2022 di bulan Mei ada di angka Rp 821 juta, dengan *run rate* sebesar Rp ,6 milyar. Walaupun 2022 belum selesai, tetapi AXA Financial Indonesia memiliki target *run rate* untuk Tim Tiger diangka Rp 26,1 milyar.

Dari data pertumbuhan target dan pemasukan yang didapat, AXA Financial mengalami peningkatan yang cukup baik. Hal ini dilakukan untuk terus tumbuh dan berkembang seiring pemulihan ekonomi. Untuk tahun 2022 walau masih berjalan dan belum dapat hasil akhir, tetapi *run rate* yang ditentukan sudah sangat tinggi. Terlebih bila di akhir tahun 2022 ada perubahan hasil yang diharapkan dapat melebihi target yang sudah ada.

Hambatan yang Dihadapi dalam Pemasaran Melalui *Telemarketing*

Dalam kegiatan pemasaran melalui *telemarketing*, tentunya ada hambatan-hambatan yang terjadi dalam prosesnya. Hambatan ini dapat dikatakan sebagai hambatan komunikasi. Artinya hambatan yang terjadi ada pada saat proses pemasaran antara *telemarketer* dan nasabah. Hambatan komunikasi ini dapat menjadi masalah besar, menurut Koontz hambatan komunikasi dapat menjadi masalah komunikasi yang mengakar (Petra, 2013). Hal ini sebisa mungkin diminimalisir oleh *telemarketer* dengan menjelaskan produk selengkap mungkin.

Menurut pemaparan yang disampaikan ketiga narasumber yakni Manajer *Telemarketing*, Staff Senior *Telemarketing*, dan Staff *Telemarketing* hambatan terbesarnya adalah pada diri sendiri seorang *telemarketer*. *Telemarketer* bekerja dan memberikan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan kepada orang lain. Tentunya emosi yang terbangun harus dapat disesuaikan dengan nasabah atau calon nasabah. Hambatan diri sendiri menjadi faktor utama dan internal.

Hambatan lain dipaparkan oleh Manejer *Telemarketing* dan Staff Senior *Telemarketing* bahwa *data base* juga menjadi salah satu faktor lain. Kesiapan *data base* juga perlu diperhatikan karena dibutuhkan pemeliharaan secara berkala. Selain itu faktor dari kualitas jaringan pun tidak kalah penting. Mengingat kualitas sinyal juga berperan penting lancar atau tidaknya komunikasi yang dibangun. Bila kualitas jaringan terkendala, informasi yang disampaikan tentunya akan terkendala juga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dari tiga narasumber mengenai *telemarketing*, ada banyak sekali yang harus diperhatikan dalam proses pemasaran melalui *telemarketing* ini. Terkait dengan kesiapan strategi komunikasi pemasaran, strategi komunikasi yang dikhususkan untuk *telemarketer*, hingga pada tahap proses pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan dengan berorientasi pada pelanggan yang artinya kenyamanan pelanggan menjadi prioritas. Tidak hanya itu berkat usaha yang dilakukan oleh *telemarketing* Tim Tiger, pendapatan yang didapat oleh perusahaan mengalami kenaikan secara bertahap. Perlu adanya strategi-strategi pemasaran lain untuk mendorong adanya pertumbuhan yang semakin besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinova, D. E. (2015). *Memahami Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik* (1st ed.). Calpulis.
- Andespa, R. (2016). Strategi Industri Perbankan di Sumatera Barat: Pemilihan Segmentasi Pasar untuk Menciptakan Pelayanan yang Memuaskan. *Maqdis (Jurnal Kajian Ekonomi Islam)*, 1(1), 48–62.
- AXA Financial Indonesia. (2022a). *PT AXA Financial Indonesia Company Profile: Sejarah Singkat Grup AXA*. April.
- AXA Financial Indonesia. (2022b). *Tentang Kami: PT AXA Financial Indonesia*. <https://axa.co.id/tentang-afi>
- Bandur, A. (2016a). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data Dengan NVIVO 11 Plus* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Bandur, A. (2016b). *Penelitian Kualitatif: Metodologi, Desain, dan Teknik Analisis Data Dengan NVIVO 11 Plus* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Budio, S. (2019). Strategi Manajemen Sekolah. *Jurnal Menata*, 2(2), 64.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Rajawali Pers.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282.
- Morissan. (2010a). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Morissan. (2010b). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Prenadamedia Group.
- Oktavania, W. P. (2019). Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27. <https://doi.org/10.33021/exp.v2i1.543>
- Panuju, R. (2019a). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.).
- Panuju, R. (2019b). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran Sebagai Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran* (1st ed.).
- Petra, U. K. (2013). *Pengaruh Hambatan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Hotel Midtown Surabaya*.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Silalahi, R. R., Prihatiningsih, W., & P, R. L. M. B. (2018). Hubungan Antara Komunikasi Telemarketing Asuransi Dengan Sikap Calon Pelanggan Terhadap Telemarketer. *Journal of Communication Studies*, 3(2).

- Sitinjak, D. D. J. T., Maman, & Suwita, J. (2020). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Administrasi Kursus Bahasa Inggris Pada Intensive English Course Di Ciledug Tangerang. *Ipsikom*, 8(1), 1–19.
- Solihat, Y., & Nursanti, S. (2019). Strategi Komunikasi Peningkatan Pelayanan Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Karawang. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 4, 138–145.
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Berlian Bersaudara Propertindo (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 8(01).
- Susilo, D. (2017). Etnometodologi Sebagai Pendekatan Baru dalam Kajian Ilmu Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi*, 1(1). <https://doi.org/10.25139/jsk.v1i1.66>
- Susilo, D. (2022a). *Teori - teori Komunikasi Manusia*. Gramedia.
- Susilo, D. (2022b). *Teori Komunikasi: Kajian Interdisipliner dalam Kajian Publik dan Kajian Media*. Indomedia Pustaka.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategik, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing. In *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. ; G. C. (2017). *Pemasaran Strategik Edisi 3 - Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfication, Strategi Kompetitif Hingga e-Marketing* (3rd ed.). Penerbit ANDI.
- Yusiana, R. ; K. (2021). *Penggunaan Telemarketing dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT . Telkom Indonesia Witel Riau Daratan Tahun 2021) Telemarketing Use in Increasing the Number of Customers Indihome (Constrained Network)*. 7(5), 1066–1070.
- Zamroni, M. (2009a). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Graha Ilmu.
- Zamroni, M. (2009b). *Filsafat Komunikasi: Pengantar Ontologis, Epistemologis, Aksiologis*. Graha Ilmu.