
STRATEGI *TELEMARKETING* DALAM PEMASARAN PRODUK PROPERTI PADA PT. NAUMAN LANDMARK GROUP

Darmawan
Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
darmawan.sg3@gmail.com

Iman Sulaeman
Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
sulaemanti@gmail.com

Zulfa Aida Faraz
Prodi Adminisi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta
zulfaaidafaraz@gmail.com

INFO NASKAH

Diterima : 17 April 2024
Direvisi : 24 April 2024
Diterbitkan : 7 Mei 2024

ABSTRAK

Abstract: pemanfaatan *telemarketing* dalam pemasaran produk properti pada PT Nauman Landmark Group. Tujuan penelitian ini adalah untuk bagaimana pemanfaatan *telemarketing*, masalah-masalah ketika tidak dilakukan dengan baik dan solusi dalam menjalankan pemanfaatan *telemarketing* pada PT. Nauman Landmark Group. Adapun masalah yang terjadi dalam tim *telemarketing* pada PT Nauman Landmark Group adalah menghubungi *konsumen* diwaktu yang salah, sehingga *konsumen* merasa terganggu ketika melakukan telpon, kemudian *database* yang tidak *update*, sehingga untuk *old number* tidak terpakai atau dibiarkan saja dan masalah lain adalah tidak melakukan *follow up konsum*en, sehingga sedikitnya *konsumen* untuk melakukan *site visit* ke *project* dan sedikitnya peminat *konsumen*. Solusi yang dilakukan adalah dengan cara melihat waktu yang tepat ketika ingin menelpon para *konsumen*, *update* kembali untuk *old number* agar *konsumen* mengetahui apa saja promo yang diberikan dan melakukan *follow up konsum*en agar banyak yang *site visit* dan jugatingginya penjualan properti

Kata kunci: *Pemasaran, Properti, Strategi, Telemarketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media merupakan salah satu unsur dari komunikasi yang digunakan sebagai sebuah sarana memproduksi, mengolah dan mendistribusikan untuk menyampaikan sebuah informasi. Dapat dikatakan secara sederhana, sebuah media komunikasi memiliki sebuah peran dalam menyampaikan sebuah informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan agar efisien dalam menyebarkan informasi atau pesan. PT Nauman Landmark Group merupakan perusahaan pengembang *real estate* yang berinovasi membangun perumahan dengan material yang berkualitas sehingga diperlukannya cara yang tepat untuk bagaimana cara

mempromosikannya dengan menggunakan berbagai macam media sosial di era zaman 5.0 sekarang ini. Dalam hal ini perusahaan tidak hanya mengandalkan satu media sosial saja, tetapi menggunakan *platform* lainnya seperti *Meta Facebook*.

Meta Facebook merupakan suatu aplikasi yang menghubungkan antara aplikasi *Instagram* dan juga *Facebook* bertujuan untuk mempermudah melakukan balasan *DM (Direct Message)* dan *Messenger* di dalam satu aplikasi. Tidak hanya itu, *Meta Facebook* juga berperan sangat penting bagi perusahaan dalam melakukan promosi dan juga penjualan.

Strategi *telemarketing* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan calon konsumen, memberikan kesempatan untuk menjelaskan produk secara detail dan menjawab pertanyaan langsung yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing calon konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya penjualan.

Dikarenakan tim pemasaran dapat menghubungi banyak prospek dalam waktu singkat maka penggunaan biaya dan waktu lebih efisien. Perusahaan dimungkinkan menyaring calon konsumen yang benar-benar tertarik. Dengan adanya percakapan melalui telepon dapat dikumpulkan informasi penting tentang pasar seperti preferensi, tren pasar dan umpan balik mengenai produk yang dapat digunakan untuk strategi pemasaran selanjutnya, dan dapat meningkatkan kesadaran dan citra merek perusahaan, membantu membangun hubungan yang lebih personal dan terpercaya. Jangkauan calon konsumennya pun dapat dari berbagai lokasi geografis tanpa batasan fisik dan fleksibilitas dalam menjalankan kampanye pemasaran.

Adapun tujuan yang hendak dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *telemarketing* yang dapat di implementasikan pada pemasaran produk properti dalam rangka peningkatan penjualan dan penetrasi pasar dalam memenangkan persaingan pada usaha sejenis.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Strategi merupakan konsep kunci dalam dunia bisnis dan manajemen yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan rencana untuk mencapai tujuan organisasi. Dalam konteks organisasi, strategi melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan yang dirancang untuk mengoptimalkan sumber daya, mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang guna mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut (Steiner dan Miner, 2023:4): “Strategi adalah penempatan misi perusahaan. Menetapkan tujuan organisasi dalam terang kekuatan eksternal dan internal, merumuskan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan dan memastikan pelaksanaan yang tepat sehingga maksud dan tujuan dasar organisasi akan tercapai”. Menurut (Pearce dan Robinson 2023:4): “Strategi sebagai komprehensif, rencana umum dari tindakan utama dimana perusahaan bermaksud untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam lingkungan yang dinamis” Menurut (Willy. PW dan Sugiono.S, 2013), “Strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dalam perusahaan”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat disimpulkan keberhasilan strategi terletak pada kemampuannya untuk mengarahkan perubahan lingkungan bisnis, menyesuaikan diri dengan dinamika pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi yang efektif, organisasi dapat tumbuh yang konsisten dan berkelanjutan dalam persaingan glonal.

Telemarketing

Dalam (Kotler, 2021:76) “*Telemarketing* adalah aktivitas promosi produk yang langsung ditujukan kepada konsumen perorangan atau bisnis melalui telepon”

Membandingkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka dan melalui telepon, komunikasi tatap muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, *E-mail*, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing (Ranny Hanartani dan Maswir, 2018).

Menurut (Subroto dalam Selvi Liana, 2018:3):“Dapat didefinisikan sebagai strategi promosi pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi dan personal terlatih untuk mengambil sikap dalam aktivitas pemasaranyang sudah terencana di kelompok konsumen yang sudah di targetkan”. Keberhasilan kegiatan *telemarketing* tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang telemarketer dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang *telemarketer* (Khodijah dan Rennyta. Y, 2020).

Telemarketing adalah dengan melalui interaksi yang personal dan responsif, telemarketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau target *audiens* dengan lebih efektif, membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, serta mengumpulkan umpan balik yang berharga. Dengan pendekatan yang tepat dan etis, *telemarketing* dapat menjadi alat yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Pemasaran

Pemasaran dapat melibatkan kombinasi strategi yang disesuaikan dengan tujuan, anggaran, dan kebutuhan secara spesifik dari bisnis atau produk yang ditawarkan. Penentuan pendekatan yang tepat dapat membantu usaha dalam memperluas jangkauan, daya Tarik konsumen potensial, dan meningkatkan penjualan.

Menurut (Staton dalam Widayati & Amelia, 2019): “Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang dibuat untuk merencanakan, menentukan suatu harga, promosi dan distribusi barang atau jasa yang dapat memuaskan konsumen yang ada maupun konsumen yang potensial.” Pemasaran merupakan proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan maupun inginkan, menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu maupun kelompok lainnya (Philip Kotler, 2021).

Strategi Pemasaran

Menurut (M. Dayat, 2019): strategi pemasaran merupakan hal terpenting dalam pemasaran. Strategi pemasaran mempunyai beberapa langkah yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan pembagian konsumen yang dilayani atau ditujukan oleh perusahaan. Pasar memiliki banyak perbedaan mulai dari keinginan konsumen, keuangan konsumen, lokasi, sampai ke sikap konsumen tersebut. Dalam segmentasi ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Demografis

Membagi target berdasarkan usia, gender, ras, pendidikan, hingga pekerjaan.

b. Geografis

Membagi pasar berdasarkan negara, kota, dan juga provinsi.

c. Psikografis

Membagi segmen pasar berdasarkan gaya hidup, hobi, dan lainnya.

2. Target Pasar

Pada target pasar, perusahaan mulai memutuskan dan mengevaluasi mengenai siapa atau segmen mana yang akan dilayani oleh perusahaan. Dalam memilih targeting ini, perusahaan

harus memakai konsep Prioritas, Variabilitas, dan Fleksibilitas. Prioritas bertujuan untuk memilih siapa yang harus didahulukan perusahaan dikarenakan perusahaan tidak bisa melayani semua orang yang ada di pasar tersebut. Variabilitas digunakan saat menghadapi persaingan yang tinggi, dikarenakan perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama kepada semua orang yang nantinya akan diprioritaskan. Perusahaan akan optimal jika memberikan lebih banyak variasi kepada pelanggannya. Sedangkan Fleksibilitas sangat berhubungan dengan konsep Variabilitas. Karena perusahaan bisa mendapatkan suatu variasi tanpa perlu mengeluarkan biaya tambahan lainnya.

3. *Positioning*

Positioning atau posisi pasar adalah proses membangun dan mempertahankan citra maupun tempat di pasar maupun dalam pikiran konsumen. Ada beberapa langkah dalam *positioning* untuk mengembangkan strategi pasar, yaitu yang pertama mengidentifikasi keunggulan kompetitif. Perusahaan dapat menentukan posisinya sendiri sebagai yang memberikan nilai superior kepada sasaran terpilih, maka ia memperoleh keunggulan komparatif. Kedua, dalam menawarkan produk dengan suatu *competitive advantage*, perusahaan harus menyediakan suatu alasan mengapa pelanggan akan merasa bahwa produk dari perusahaan yang bersangkutan lebih baik daripada para pesaingnya. Ketiga, perusahaan harus mengevaluasi respon dari target *market* sehingga dapat memodifikasi strategi bila dibutuhkan.

Manfaat Pemasaran

Menurut (Khairunnisaa et.al, 2020), manfaat dari pemasaran adalah untuk memajukan bisnis. Manfaat pemasaran untuk penjual sendiri adalah untuk menemukan cara yang efektif dengan pengeluaran yang seminimal mungkin dan mendapatkan waktu yang tepat untuk menarik konsumen. Sedangkan manfaat untuk konsumen sendiri ialah untuk mempermudah pembelian dan menghemat waktu. Dengan pemasaran, konsumen dapat mudah untuk melihat dan memilih produk yang diinginkan.

Dari definisi-definisi yang terdapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah suatu proses memberikan hal terbaik kepada pelanggan yang dapat melibatkan perusahaan, individu bahkan lingkungan lainnya untuk mengembangkan perusahaan tersebut dan mendapatkan imbalan.

Properti

Istilah Perumahan dan properti, bahkan terkadang ada yang menyebutnya dengan istilah *real property* memiliki satu arti yang sama (Isnir Tiurma Leonora Ritonga, 2019). Menelusuri ke sejarah dan asal katanya, maka pengertiannya adalah, Perumahan dalam Bahasa Inggris yaitu *Real Estate* adalah sebagai suatu kawasan tanah yang dikuasai oleh Raja, Bangsawan dan *Landlord* (tuan tanah pada jaman feodal diabad pertengahan), atau singkatnya properti milik kerajaan. (Robert T Kiyosaki, *The Cash Flow Quadrant*, 2012:146)

Pengertian Properti ialah suatu penanaman uang yang sangat amat diamati oleh para investor bagi masyarakat secara umum (Calvin Wijaya, 2022).

Dari pengertian-pengertian diatas sangat jelas baik kata Perumahan atau *Real Estate* maupun properti memiliki pengertian yang sama, yaitu hak kepemilikan atas tanah dan bangunan yang didirikan diatasnya. Sehingga bisa disimpulkan bahwa Perumahan dan Properti memiliki arti yang sama. Di Indonesia, istilah *property* identik atau serupa dengan *real estate* (perumahan), rumah, tanah, ruko, gedung, atau gudang.

METODE PENELITIAN

Dari penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi *telemarketing* dalam pemasaran produk properti dan menganalisis preferensi dari perilaku konsumen terkait pembelian produk serta membangun strategi telemarketing efektif yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan pada penjualan produk properti. *Telemarketing*, sebagai salah satu strategi pemasaran, memiliki berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan, khususnya dalam industri properti guna meningkatkan penjualan yang dalam perkembangannya perusahaan bisa mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan mengenai produk atau layanan yang ditawarkan untuk mampu mengungguli persaingan pada usaha sejenis. Disamping itu juga dapat menghemat biaya dibandingkan dengan pemasaran tatap muka atau media tradisional seperti iklan televisi, *telemarketing* sering kali lebih murah dan dapat menjangkau banyak pelanggan dalam waktu singkat. Memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan upaya pemasaran mereka ke segmen pasar yang lebih spesifik, mengurangi pemborosan sumber daya pada audiens yang tidak relevan.

Dengan kontak yang konsisten, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan. *Telemarketing* juga dapat digunakan untuk layanan pelanggan, membantu menjawab pertanyaan, dan menyelesaikan masalah, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. *Telemarketing* dapat dengan mudah disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar atau strategi bisnis. Kampanye dapat diubah atau disesuaikan dengan cepat berdasarkan *feedback* dan hasil yang diperoleh. Karyawan yang terlibat dalam telemarketing mengembangkan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan penjualan yang berguna tidak hanya dalam *telemarketing* tetapi juga dalam aspek bisnis lainnya guna menanggulangi kendala-kendala pada usaha yang dilakukan terutama dalam mengoptimalkan pengeluaran-pengeluaran pemasaran dengan memperhatikan berbagai elemen pemasaran dan memahami perilaku konsumen dengan lebih baik.

Tindakan lebih lanjutnya sebagai penetrasi pasar dan ekspansi dalam rangka memasuki pasar yang baru atau memperluas pangsa pasar yang sudah ada dengan lebih efektif dimana *telemarketing* memungkinkan perusahaan menjangkau wilayah geografis yang lebih luas tanpa perlu hadir secara fisik, membantu dalam ekspansi pasar. Sehingga *Telemarketing* menawarkan berbagai manfaat yang dapat meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan keberhasilan strategi pemasaran perusahaan. Dengan interaksi langsung, penghematan biaya, peningkatan penjualan, dan kemampuan untuk mengumpulkan data berharga, *telemarketing* tetap menjadi alat yang penting dalam arsenal pemasaran modern, terutama dalam industri properti dengan lebih baik lagi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam melaksanakan implementasi strategi *telemarketing* dalam pemasaran produk properti perlu diterapkan seperti melakukan promosi, memproses data konsumen, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan maksud dan tujuan untuk menghasilkan terjadinya penjualan. *Telemarketing* banyak digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar.

Untuk mendapatkan kontak calon konsumen, dengan mengumpulkan kontak di acara pameran dagang, dan seminar di mana peserta memberikan detail kontak mereka dan meminta pelanggan yang ada untuk memberikan referensi atau rekomendasi kontak orang lain yang mungkin tertarik dengan produk atau layanan yang diberikan, *telemarketing* juga menjawab tentang apa yang konsumen butuhkan terkait *project* apa saja yang akan ditanyakan konsumen. Seperti menanyakan *pricelist* dan tugas *telemarketing* menanyakan dan meminta konsumen

terkait nomor *Whatsapp* yang aktif. Setelah itu, nomor *Whatsapp* konsumen disaring kembali dan di *follow up* oleh tim *telemarketing*.

Alasan pelanggan enggan untuk melakukan pembelian properti mungkin karena salah satunya adalah masalah finansial. Maka dari itu, seorang *telemarketing* bisa melakukan *follow up* kepada calon konsumennya dengan cara *blash* nomor yang sudah cukup lama, 1 (satu) sampai dengan 3 (tiga) bulan terakhir yang akan di *follow up* ulang atau *blash* nomer kembali menggunakan aplikasi *Quods*. Biasa tim *telemarketing* melakukan promosi melalui *Whatsapp* berupa gambar dengan masing-masing *project* dan beberapa kalimat yang membuat *konsumen* tertarik ingin membeli properti perumahan.

Selain *follow up* para konsumen, tim *telemarketing* juga menerima komplain dari para konsumen. Dalam hal ini mulai dari menyatakan permohonan maaf kepada konsumen, serta solusi lainnya agar permasalahan yang dialami oleh konsumen dapat teratasi dan ada solusinya. Biasanya tim *telemarketing* mendengarkan terlebih dahulu mengenai keluhan apa saja yang dialami oleh para konsumen, setelah konsumen selesai berbicara terkait komplainan apa saja yang keluhkan, lalu tim *telemarketing* pun mencatat tentang keluhan tersebut. Memberikan solusi atas keluhan yang disampaikan agar terjalinnya suatu silaturahmi antara konsumen dan tim *telemarketing* dengan baik dan sehat. Tim *telemarketing* harus menjelaskan kepada konsumen mengenai produk properti yang ditawarkan dengan baik dan benar (sehat). Penjelasan yang diberikan oleh tim *telemarketing* harus lengkap, detail, dan persuasif, sehingga konsumen minat untuk melakukan pembelian.

Melakukan panggilan kepada *konsumen*, biasanya tim *telemarketing* melakukan telepon di hari kamis dan jumat, dikarenakan di hari tersebut konsumen tidak terlalu sibuk dengan pekerjaannya atau kegiatannya dan waktu yang pas ketika ingin menelpon di pukul 14.00 WIB sampai dengan 16.00 WIB, di jam tersebutlah waktu senggang para konsumen saat beraktivitas. Di era saat ini, memasarkan produk menggunakan tim *telemarketing* dianggap mengganggu, apalagi jika melakukan panggilan *spam*. Namun, hal ini dapat dihindari dengan mengidentifikasi target para *audience* yang tepat dan tentunya sangat mempermudah proses menawarkan produk properti sebuah perusahaan.

Selain dari pernyataan diatas mengenai strategi *telemarketing* bagi pemasaran pada PT Nauman Landmark Group juga mengalami kendala yang dihadapi dan solusi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasinya. Banyak calon konsumen yang merasa terganggu dengan panggilan *telemarketing* dan langsung menolak berbicara dengan *telemarketer*, hubungi calon konsumen pada waktu yang sesuai, seperti diluar jam kerja atau pada waktu istirahat makan siang dengan dilatih *telemarketer* untuk membuat panggilan lebih personal dan relevan dengan calon pembeli dengan menyesuaikan kebutuhan mereka secara informatif yang memicu minat sejak awal percakapan.

Data kontak yang tidak akurat atau usang menghambat efektivitas kampanye *telemarketing*, hal ini dapat diatasi dengan melakukan peneliharaan data secara berkala dari data yang digunakan dapat juga menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*) untuk mengelola dan memperbarui data kontak secara efisien. Pelatihan *telemarketer* guna mengurangi kegagalan dalam menyampaikan informasi dengan tepat dan membangun hubungan dengan calon konsumen baik secara berkala pelatihannya atau menggunakan simulasi dan *role playing* dalam membantu *telemarketer* menghadapi berbagai situasi yang mungkin terjadi selama panggilan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pemaparan mengenai implementasi pada strategi *telemarketing* dalam pemasaran produk properti dengan fokus pada preferensi dan perilaku konsumen serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kampanye *telemarketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan mempengaruhi keputusan mereka. Secara personal, kualitas informasi dan kemampuan komunikasi yang efektif adalah faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan *telemarketing*. Pelatihan *telemarketer* yang memadai dan pemeliharaan data yang baik juga berkontribusi terhadap efektivitas kampanye *telemarketing*.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian diatas, sebagai rekomendasi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan efektivitas strategi *telemarketing* dalam pemasaran produk properti seperti meningkatkan personalisasi panggilan untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon konsumen dengan lebih baik menggunakan data yang lebih relevan. Meningkatkan kualitas informasi, pelatihan *telemarketer* berkelanjutan, pemeliharaan dan pengelolaan data yang efektif, mematuhi regulasi dan kebijakan privasi serta evaluasi berdasarkan hasil analisis untuk memastikan pencapaian tujuan pemasaran dapat mendukung dan meningkatkan strategi *telemarketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34-42. 2020
- Calvin Wijaya, Dyfan, Metta, dan Yendi, Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Produksi Pada Umkm Sektor Jasa Meta Property Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11 (2), Hal 26 - 31 2022.
- Isniar Tiurma Leonora Ritonga, Faktor yang Mempengaruhi Nilai Properti Pada Perumahan De Vista Medan. *Jurnal Sains dan Teknologi. ISTP*. 11 (01). 2019.
- Khairunnisaa, K., Irachmi, D., Lestari, D., Rahayu, F., & Sanjaya, V. F. Analisis Swot terhadap Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Alu. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16 (2), 145–159. 2020
- Khodijah dan Rennyta Yusiana. Penggunaan *Telemarketing* Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Darat Tahun 2021). *e-Proceeding of Applied Science*: 7(5). Page 1066. 2021
- Kotler. (2021). *Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Deepublish
- Mariani dan Juwono Tri Atmojo. Pengaruh Kualitas Komunikasi *Telemarketing* PT. Asuransi XYZ Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Mendapatkan Informasi Nasabah Asuransi Kesehatan X di Jakarta. *Jurnal Visi Komunikasi*. 18(01), hal.78 – 76. 2019.
- M Dayat. Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon

- Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299–318. 2019.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. 2019.
- Ranny Hanartani dan Maswir. Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem *Telemarketing* (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017) *EKONOMI DAN BISNIS*. 17 (2), 98 – 103. 2018
- Robert T Kiyosaki “The Cash Flow Quadrant” halaman 146. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2012.
- Salsabilla Beu, N., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado, 9 (3), 1530–1538. 2021.
- Widayati, R., & Amelia, R. Aktivitas Pemasaran Produk Simpanan PT. Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Journal of Business and Banking*, 1 (1), 1-9. 2019.
- Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2 (1), 1-15. 2013.