

PERFORMA *TELEMARKETING* PT BFI FINANCE BANJARMASIN

Ni Nyoman Suarniki¹
Dwi Wahyu Artiningsih²
Nyomansuarniki59@gmail.com
Dwiwahyu1905@gmail.com

STIE NASIONAL BANJARMASIN¹
UNISKA BANJARMASIN²

Abstract,

One change to an established system or order will have a broad impact on the output and performance of the system, such as the era of the COVID-19 pandemic that has not yet ended. The purpose of this study is to find out how much telemarketing contribution to BFI Finance Banjarmasin in an effort to maintain the amount of distribution of funds (sales).

This research uses a quantitative design with an exploratory approach, the company's customers are 2,800 people, and the customers who are willing to participate in this study are 100 people, with a simple random technique, and the data analysis uses analytic descriptive analytic.

This research found that, BFI Finance does not yet have telemarketing special officers, marketing staff do all sales activities. Either long distance (telemarketing) or meet directly with prospective customers / customers. There are no special officers in the database of customers or prospective customers, all are still working concurrently. Telemarketers of BFI Finance Banjarmasin are already working in accordance with the tasks assigned in the job description with good performance. There was a decrease in disbursement of funds, most likely because competitors were more attractive and perhaps more intense in prospecting prospective customers.

Keywords: Telemarketing, Job Specialization, Customer Data Base

Abstrak,

*Satu perubahan pada system atau tatanan yang mapan, akan berdampak luas terhadap output dan kinerja system tersebut, seperti era pandemic covid19 yang belum kunjung berakhir. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui seberapa besar kontribusi *Telemarketing* pada BFI Finance Banjarmasin dalam usaha mempertahankan jumlah penyaluran dana (penjualan) kepada nasabah.*

Penelitian ini menggunakan disain kuantitatif dengan pendekatan ekploratory, Nasabah Perusahaan yang berjumlah 2.800 orang, dan nasabah

yang bersedia berpartisipasi pada penelitian ini sebagai sampel berjumlah 100 orang, dengan teknik acak sederhana, data analisis menggunakan deskriptif analitik.

Penelitian ini menemukan bahwa, BFI Finance Belum memiliki petugas khusus telemarketing, staff marketing mengerjakan semua aktivitas penjualan. Baik jarak jauh (*telemarketing*) atau ketemu langsung dengan calon nasabah/nasabah. *Data base* Nasabah atau calon nasabah juga belum ada petugas khususnya, semua masih merangkap pekerjaan. Telemarketer BFI Finance Banjarmasin sudah bekerja sesuai dengan tugas-tugas yang dibebankan dalam uraian tugas (*job description*) dengan performa baik. Ada penurunan penyaluran dana yang kemungkinan besar karena pesaing lebih menarik dan mungkin lebih intens dalam memprospek calon nasabah.

Kata kunci: *Telemarketing*, Spesialisasi Pekerjaan, Data Base Nasabah

PENDAHULUAN

Disadari atau tidak disadari, penjualanlah yang menghasilkan keuntungan perusahaan dan menjamin keberlangsungan hidup perusahaan. Baik usaha kecil apalagi besar memerlukan *marketing* atau pemasaran produk atau jasa yang ingin dijual ke konsumen. Jadi perusahaan apapun jenisnya akan sangat tergantung kepada kinerja marketingnya. Semakin banyak para marketer dapat menjual produk/jasa perusahaan akan semakin baik performa perusahaan.

Berbagai teknik pemasaran telah dikembangkan oleh para pengusaha dan akademisi, perusahaan bisa menggunakan salah satu atau dengan mengkompilasi beberapa

metode pemasaran untuk pemasaran produk/jasa perusahaannya. Saat ini *telemarketing* bisa menjadi alternative pilihan yang baik untuk dijalankan, mengingat situasi dan kondisi masyarakat yang dilanda pandemic covid19, disarankan untuk menjaga jarak aman (*fisical distancing*). Kegiatan *door to door*, pusat perbelanjaan dan yang sifatnya mengundang kerumunan orang saat ini tidak disarankan. Cara pemasaran dengan telemarketing sesungguhnya sudah lama dilakukan, namun baru pada kalangan usaha tertentu. De Weaver (2017:82) mengatakan, "*telemarketing* adalah suatu alat yang memadukan teknologi telekomunikasi dan teknik-teknik manajemen untuk

memenuhi banyak fungsi penjualan dan layanan sebuah organisasi pemasaran”.

Telemarketing pada prinsip kerjanya intinya tidak berbeda dengan staf *marketing*/pemasaran lain yaitu memberi informasi kepada konsumen dan calon konsumen tentang produk/jasa perusahaan, dan membantu apa yang dibutuhkan konsumen sampai terjadi transaksi. Telemarketer bisa direkrut melalui perusahaan *outsourcing* atau dengan merekrut sendiri pegawai untuk diposisikan sebagai telemarketer. Tugas utamanya adalah melakukan prospek kepada calon pelanggan, sebagai *customer service*, menanggapi keluhan konsumen, dan melakukan usaha-usaha untuk mempertahankan pelanggan untuk bisa melakukan pembelian ulang (*repeat buying*). *Telemarketing* sepertinya bisa menjadi tulang punggung perusahaan dalam mempertahankan atau jika bisa mengembangkan penjualan perusahaan, untuk bisa berhasil baik tentu ada keahlian yang harus dimiliki seorang telemarketer, adapun *skill* tersebut diantaranya adalah dikutip dari wgroup;2020: Berbicara dengan jelas,

Memiliki Nada suara serta artikulasi yang baik, Cukup bersahabat dengan pelanggan, Memiliki perbendaharaan kata yang luas dengan baik, Memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang ditawarkan, oleh karena itu tidak mudah menjadi telemarketer, harus punya keahlian dasar yang bisa menciptakan transaksi dengan calon konsumen sehingga menjadi konsumen. Telemarketer juga harus punya kesabaran yang lebih dan jiwa bisnis yang pantang menyerah sampai terciptanya transaksi, terutama jika menghadapi keluhan konsumen atas ketidakpuasan layanan dan janji perusahaan, kepada konsumen seperti ini telemarketer harus tetap tidak mudah emosi.

Salah satu istilah telemarketing yang sering kita dengar adalah *outbound marketing*. *Outbound marketing* adalah para telemarketer wajib untuk secara terus menerus melakukan kontak dengan calon pelanggan yang sekiranya berpotensi untuk menggunakan produk baik berupa barang ataupun jasa yang ditawarkan. Informasi yang didapat

bisa berupa dari *database* yang dimiliki perusahaan dari *survey* ataupun data pelanggan atau bisa juga dengan membeli informasi tentang pelanggan dari perusahaan media dan sebagainya (wgroup.2020). Sebaliknya, jika *outbond telemarketing* mewajibkan karyawannya untuk bergerak aktif terhadap pelanggan atau calon pelanggan. Maka *inbound telemarketing* adalah strategi yang diterapkan dengan cara menunggu telepon dari calon pelanggannya. Sebagai contoh, beberapa tayangan iklan alat olahraga ataupun perabotan rumah tangga di sebuah stasiun TV akan memberikan iklan produk. Jika calon konsumen berminat atas produk tersebut maka calon konsumen akan diarahkan kepada nomor *customer service*. Setelah menghubungi nomor tersebut, telemarketer akan menjalankan tugasnya untuk memberikan informasi tentang barang yang diminati. Membahas tentang kelebihan apa saja yang akan didapat. Disinilah keahlian seorang telemarketer diuji. Tugasnya harus meyakinkan konsumen tersebut untuk

mengkonversi sebuah *leads* penjualan barang menjadi sebuah pendapatan terhadap barang tersebut. Menurut Tjiptono (2017:232) *Telemarketing* merupakan salah satu peralatan pemasaran langsung, maka manfaat yang didapatkan dalam *telemarketing* akan sama dengan manfaat pemasaran langsung,

Menurut Rowson (2008: 7-9) menyebutkan bahwa tugas-tugas *telemarketing* adalah:

1. Menjual produk atau jasa melalui telepon.

Ini disebut “*Telesales*” atau penjualan jarak jauh. Sebagian besar telepon yang ditindak lanjuti menghasilkan pesanan, oleh karena itu kita membutuhkan persetujuan pelanggan untuk memproses pembayaran atas pesanan mereka.

2. Menagih tunggakan.

Menindaklanjuti faktur dan menagih hutang melalui telepon jauh lebih cepat dan langsung ke orang yang dituju daripada menulis surat.

3. Pendukung penjualan/manajemen rekening pelanggan.

Operator *telemarketing* dapat mendukung usaha tenaga penjual melalui kegiatan *telemarketing* untuk menindaklanjuti target utama, mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan membuat dan membuat perjanjian penjualan.

4. Riset pasar.

Operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke *database*. *Database* ini selanjutnya dibutuhkan untuk menetapkan target mana yang akan ditindaklanjuti melalui surat langsung dan/atau hubungan telepon berikutnya. Tetapi, yang perlu diperhatikan saat melakukan riset pasar, kita tidak boleh melakukan kegiatan penjualan. Ini adalah dua kegiatan yang berbeda dengan tujuan yang berbeda, dan tindakan ini melanggar Peraturan Perniagaan Terbuka (*Office of Trading Regulation*).

5. Membangun *Database*.

Database merupakan alat pemasaran yang sangat penting,

sehingga harus dikelola dan diperbaharui secara teratur. Orang-orang yang ada di *database* harus ditelepon secara teratur untuk memeriksa apakah mereka “masih hidup”, apakah alamat dan data-data mereka itu benar. Ini diperlukan terutama saat akan mengirimkan surat. Hampir semua perusahaan memerlukan *telemarketing*, terlebih pada masa saat sekarang, pandemi covid19 yang mencekam masyarakat, sehingga banyak kegiatan tertunda dan melakukan penyesuaian-penyesuaian. *Customer Relationship Management* (CRM) bisa menjadi alternative kombinasi pelaksanaan *telemarketing*.

BFI adalah perusahaan pembiayaan terlama di Indonesia sekaligus menjadi perusahaan pembiayaan pertama yang mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (sekarang disebut Bursa Efek Indonesia atau “BEI”). Perusahaan melakukan *go public* pada Mei 1990 dengan kode saham BFIN. BFI tersebar cabangnya di seluruh Indonesia. BFI memfokuskan kegiatan bisnisnya pada pembiayaan kendaraan-

kendaraan roda empat dan dua, dengan target ke masyarakat golongan ekonomi menengah dan menengah ke bawah. Saat ini BFI telah memiliki lebih dari 220 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia serta didukung oleh lebih dari 6.000 karyawan untuk melakukan ekspansi usahanya. Penelitian ini dilakukan pada BFI Finance cabang Banjarmasin. PT BFI Finance Banjarmasin didirikan 12 Desember 1994 dengan nama PT Bira Multi Finance. Kantor pusat BPFi terletak di Gedung Plaza Chase Lantai 12 & 15, Jl. Jenderal Sudirman Kav. 21, Jakarta 12920 – Indonesia. PT BFI Finance Banjarmasin memiliki 50 kantor cabang dan 2 kantor perwakilan.

Induk usaha terakhir BPFi adalah Malacca Trust Limited, sebuah perusahaan yang didirikan di Singapura. Pemegang saham yang memiliki 5% atau lebih saham PT BFI Finance Banjarmasin, yaitu: PT BFI Finance Banjarmasin (pengendali) (43,32%), PT BFI Finance Banjarmasin (28,10%), Sutan Agri Resources Pte. Ltd. (14,00%) dan UOB Kay Hian Pte Ltd (6,33%). Berdasarkan Anggaran

Dasar Perusahaan, ruang lingkup kegiatan BPFi adalah di bidang sewa pembiayaan, pembiayaan konsumen, anjak piutang, dan kartu kredit. Saat ini usaha yang dijalankan BPFi adalah pembiayaan konsumen dan sewa pembiayaan (*leasing*).

Pada tanggal 25 Mei 2009, PT BFI Finance Banjarmasin memperoleh pernyataan efektif dari BAPEPAM-LK untuk melakukan Penawaran Umum Perdana Saham BPFi (IPO) kepada masyarakat sebanyak 450.000.000 dengan nilai nominal Rp100,- per saham dengan harga penawaran Rp110,- per saham. Saham-saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 01 Juni 2009. Pada tahun 2019 memiliki jumlah nasabah sebanyak 2.800 nasabah aktif dan sudah tidak aktif (lunas pinjamannya). NPL (*Non Performing Loan*) BFI Finance Banjarmasin cukup baik yaitu diangka 1,43%. Ini barangkali tidak lepas dari peran para telemarketers. “BFI Finance sebagai Lembaga keuangan inklusif didirikan untuk menjadi mitra dan solusi keuangan bagi masyarakat

Indonesia yang didalamnya tentu juga bagi masyarakat Kalimantan. BFI Finance selalu terbuka dan berkolaborasi baik antar lembaga atau organisasi bisnis, maupun kolaborasi dengan individu atau konsumen kita,” ujar Medy Mirdianata, Regional Manager PT BFI finance Indonesia Tbk Wilayah 1 Kalimantan (kalselpos)

Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana performa *telemarketing* BFI Finance Banjarmasin dari sudut pandang persepsi Nasabah.

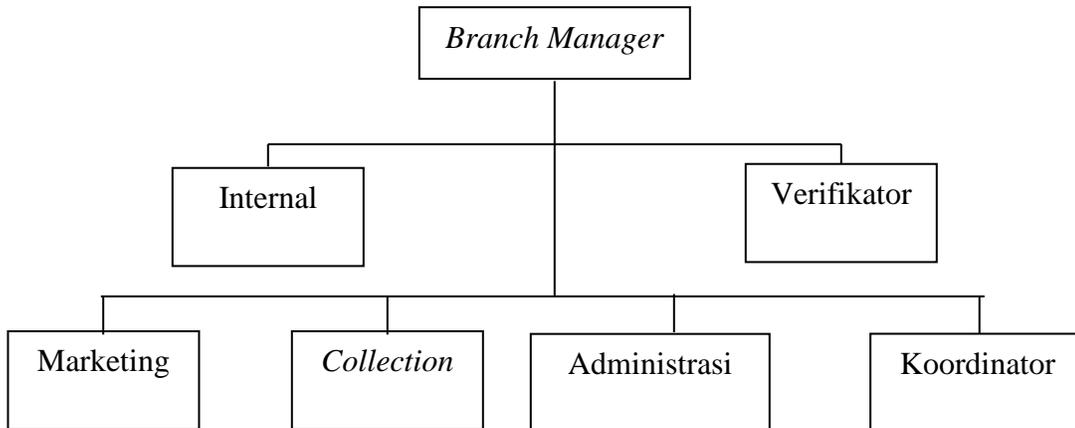
METODE

Penelitian ini dilaksanakan pada BFI Finance Banjarmasin, yang memiliki Nasabah aktif dan tidak aktif sebanyak 2.800 orang yang tercatat. Responden penelitian sebanyak 100 orang yang diambil dari nasabah aktif yang bersedia berpartisipasi pada penelitian ini. Data nasabah diperoleh dari data base BFI Finance Banjarmasin. Metode pengambilan sampel menggunakan *simple random* (acak sederhana). Sumber data dari

sumber primer yaitu nasabah aktif yang bersedia berpartisipasi/mengisi kuesioner, dari wawancara dengan pihak manajemen BFI Finance Banjarmasin, dan dari laporan/catatan administrasi perusahaan. Data yang terkumpul dianalisis dengan metoda deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

BFI Finance Banjarmasin memiliki struktur organisasi seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. Struktur Organisasi PT BFI Finance Banjarmasin
Sumber: PT BFI Finance Banjarmasin, 2020

Job diskripsi *Marketing* sebagai berikut;

Marketing Credit

- 1) Membantu pimpinan dalam urusan rutin, mendetail, dan teknis mengenai kebijakan yang telah ditetapkan.
- 2) Mengarahkan dan menyempurnakan *policy*, strategi, dan taktik ataupun program operasional perusahaan sesuai dengan perkembangan keadaan dalam praktek di lapangan sebagai akibat dinamisasi organisasi.
- 3) Membantu pimpinan merencanakan, menyusun dan menyempurnakan proses kerja untuk mencapai tujuan perusahaan.

- 4) Memotivasi dan mengorganisir para bawahan untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.
- 5) Memelihara hubungan kerja antar unit.

Nasabah BFI Finance Banjarmasin yang bersedia berpartisipasi menjadi responden penelitian ini, berjumlah 100 Orang, 20 Orang sudah lunas dan 80 orang sedang berjalan pinjamannya. 14% responden berusia kurang dari 30 tahun, 16% berusia antara 31 tahun sampai dengan 35 tahun, 18% berusia antara 36 tahun sampai dengan 40 tahun, 22% berusia antara 41 tahun sampai dengan 45 tahun, dan 30% umurnya lebih dari 45

tahun. 54% berjenis kelamin wanita dan sisanya 46% berjenis kelamin pria. 30% bidang pekerjaan adalah PNS, 26% bidang pekerjaan adalah swasta, 18% bidang pekerjaan adalah pengusaha, 12% bidang pekerjaan adalah TNI/Polri, dan 14% bidang pekerjaan adalah lain-lain.

Kajian *Variable* penelitian ini yaitu performa (kinerja) *telemarketing* PT BFI Finance Banjarmasin, yang dipresentasikan oleh performa telemarketers, dengan dimensi menurut Rowson (2008), bahwa tugas telemarketer adalah:

- a. Melakukan telesales: berapa transaksi yang bisa diciptakan melalui telesales, produk yang terjual apakah konsumen yang aktif atau marketing yang melakukan prospek.
- b. Menagih tunggakan melalui hubungan telepon. Berapa jumlah penunggak yang dihubungi dan bagaimana respon penunggak pembayaran.
- c. Mengaktifkan kembali rekening-rekening yang tidur, mengelompokkan prospek dan

membuat dan membuat perjanjian penjualan. Menelpon nasabah lama dan memrospeknya dengan terlebih dahulu mengelompokkan nasabah yang performanya baik atau tidak pernah menunggak, pernah menunggak namun lunas, membuat jadwal perjanjian penjualan dengan calon nasabah.

- d. Riset pasar. Operator *telemarketing* bisa mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, kebutuhan, dan tempat memasarkan lalu memasukan data-data tersebut ke database. Mengumpulkan data calon pelanggan baru, identifikasi kebutuhan calon pelanggan, mengumpulkan informasi segmen pasar, menginput data data calon konsumen ke data base data calon konsumen perusahaan.
- e. Membangun Database, mengupdate data base konsumen dan calon konsumen.

Hasil jawaban responden dari pengisian kuesioner, rekapitulasinya seperti table 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Responden

No.	variabel	Dimensi	indikator	jawaban		
				Ya	Tidak	
	Aktivitas telemarketing	telesales	1. Anda sering ditelpon CS/pemasar (seminggu lebih dari satu kali)	56	44	
			2. Anda menjadi nasabah setelah ditelpon/ditawari pinjaman oleh CS	68	32	
			3. Anda menjadi nasabah karena, anda sendiri yang aktif menelpon CS	41	59	
			4. Anda dibuatkan jadwal untuk transaksi peminjaman dan penyerahan jaminan (administrasi lainnya)	100	-	
		Menagih tunggakan	1. Anda punya tunggakan pembayaran cicilan.	23	77	
			2. jika iya, anda menunggak lebih dari satu kali pembayaran	18	5	
			3. Anda secara berkala selalu diingatkan atau ditagih oleh petugas	100	-	
			4. Karena nya Anda membayar	16	7	
		Mengaktifkan rekening tidur	1. Apakah Anda saat ini tidak memiliki pinjaman	33	67	
			2. Apakah Anda selalu ditelpon (setiap minggu atau lebih) untuk ditawari pinjaman	100	-	
<p>Tuliskan pendapat Anda tentang performa/sikap para CS yang menelepon/melayani Anda, Dari yang mengisi komentar dapat direkapitulasi sebagai berikut: Bunga tinggi = 89 orang Prosesnya lumayan sulit = 67 Jaminannya ketat = 51 Petugasnya kadang tidak bisa menerangkan adakah jalan/kebijakan perusahaan jika kesulitan bayar, bukan karena tidak mau bayar = 7</p>						

Sumber: Data diolah, 2020

Pertanyaan untuk Ketua divisi *Marketing* yaitu:

1. Berapa jumlah staff marketing yang Anda Punya?
2. Apa staus kepegawaian mereka?
3. Menurut Anda apakah mereka sudah mengerjakan pekerjaannya dengan baik?
4. Apakah menurut Anda Prestasi kerja Pemasaran perusahaan sudah memenuhi target?
5. Bagaimana metode pemasaran jarak jauh atau telemarketing yang Anda Lakukan?
6. Apakah anda membuat data base pelanggan yang bisa diakses divisi lain?
7. Apakah ada petugas khusus untuk melakukan *telemarketing*?
8. Bagaimana perkembangan hasil penjualan untuk tahun 2019, apakah sama dengan tahun sebelumnya? menurun? atau meningkat penyaluran dananya?
9. Apakah Anda punya catatan khusus tentang nasabah yang tidak pernah nunggak pembayaran cicilannya, sering nunggak, macet dan pengelompokan lain?

10. Apakah anda mengumpulkan informasi (nomor telepon) calon nasabah?

Jawaban hasil wawancara dengan divisi *Marketing* dapat diringkas sebagai berikut:

1. Karyawan BFI Finance Banjarmasin, sebagian pegawai tetap dan sebagian besar pegawai kontrak. Kalo jumlahnya kalo dibilang kurang ya kurang, tapi kalo dibilang cukup ya cukup, karena ini berkaitan dengan dengan pembayaran gaji pegawai.
2. Menurut keterangan pimpinan merasa pegawai sudah bekerja cukup baik, meskipun harapannya prestasi pegawai perlu ditingkatkan, terutama pada kinerja penyaluran dana.
3. Target, ya masih pada tataran cukup, artinya target penjualan masih diatas 60%
4. Kami melakukan pemasaran dengan metode *hybrid*, atau gabungan beberapa metode seperti penjualan langsung, *door to door*, dan jarak jauh (*online*). Untuk staff khusus yang menangani

telemarketing sebetulnya kami tidak punya, staff marketing mengerjakan semua tugas marketing dalam melayani konsumen dan calon konsumen.

5. Data pelanggan tentu saja kami punya, namun ini untuk konsumsi kami sendiri. Data base pelanggan yang spesifik belum dibuat, data konsumen/nasabah ada pada divisi pemasaran.
6. Tahun 2019 secara total dari awal tahun atau Januari sampai Desember, berfluktuasi setiap bulannya, namun kecendrungan menurun ada disbanding tahun sebelumnya, mungkin karena banyak sekali pesaing.
7. Catatan nasabah yang sudah lunas, menunggak dan lain lain tentu saja kami punya, namun catatan ini hanya bisa diakses oleh tertentu saja misalnya pimpinan atau pihak yang diijinkan pimpinan.
8. Pengumpulan informasi nomor kontak calon pelanggan baru yang bisa dihubungi staff, kami sebenarnya juga mengumpulkan dengan bekerja sama dengan pihak

yang bisa kami minta informasi nomor kontak, kesulitannya seringnya data klien adalah rahasia atau tidak bisa dibagi kepada siapa saja terkecuali ijin yang punya data, sehingga dalam pengumpulan informasi calon nasabah baru yang bisa diprospek, kami para marketer atau yang bertugas pada divisi *marketing* berusaha sendiri-sendiri.

Pembahasan

Hasil jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan lewat kuesioner kepada Nasabah dan melalui wawancara terstruktur dengan pihak manajemen BFI Finance, dapat dikaji sebagai berikut sebagai bahan masukan bagi perusahaan. Pertama terkadang Nasabah tidak konsisten dalam menentukan pendapat, misalnya dari tanggapan umum mengenai bunga tinggi sangat banyak (89%), proses sulit (67%) dan jaminan ketat (51%) namun Nasabah yang menjadi responden ini sebagian besar Nasabah yang sudah mengambil pinjaman lebih dari satu kali, artinya meskipun ada proses dan persyaratan yang ditetapkan perusahaan dan harus dilewati Nasabah,

maka persyaratan masih dalam batasan kewajaran sesuai dengan batas bunga yang ditentukan oleh Bank Indonesia. Jika proses dan persyaratan lain adalah sebagai antisipasi jika ada Nasabah nakal (melanggar komitmen).

Tanggapan terhadap kinerja telemarketing dari Nasabah yaitu baik, 68% menjawab bahwa mereka menjadi nasabah karena diprospek melalui telepon, 100% responden mengatakan selalu dibuatkan janji pertemuan. Meskipun secara keseluruhan sebenarnya marketing BFI Finance Banjarmasin sudah bekerja secara maksimal sesuai kemampuan, namun menurut keterangan pihak manajemen di tahun 2019 penjualan atau penyaluran kredit mengalami sedikit penurunan, mungkin disebabkan karena banyaknya pesaing lama dan baru, dari Bank konvensional dan lembaga keuangan lainnya seperti Koperasi dan lain lain.

Harapan perusahaan terhadap peningkatan kinerja marketernya, mungkin perusahaan bisa membuat petugas khusus yang menangani penjualan jarak jauh/*tele marketing*,

sehingga lebih focus dan intens dalam memprospek calon Nasabah, jadi menjual hanya sambilan dari tugas telemarketing. Juga *telemarketer* dapat membangun data base Nasabah dengan lebih baik dan terintegrasi dengan divisi lain. Penelitian ini masih sangat sederhana dan terbatas *variable* serta hubungannya, maka untuk penelitian selanjutnya dapat ditambahkan *variable* serta analisis yang lebih mendalam, sehingga penelitian tentang peran/manfaat/kinerja *telemarketing* bisa menjadi bahan kajian yang bermanfaat bagi kebijakan manajemen perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. BFI Finance Belum memiliki petugas khusus telemarketing, staff marketing mengerjakan semua aktivitas penjualan. Baik jarak jauh (*telemarketing*) atau ketemu langsung dengan calon nasabah/nasabah.
2. *Data base* Nasabah atau calon nasabah juga belum ada petugas

khususnya, semua masih merangkap pekerjaan.

3. Telemarketer BFI Finance Banjarmasin sudah bekerja sesuai dengan tugas-tugas yang dibebankan dalam uraian tugas (*job description*) dengan performa baik.
4. Ada penurunan penyaluran dana yang kemungkinan besar karena pesaing lebih menarik dan mungkin lebih intens dalam memprospek calon nasabah.

Saran

1. BFI Finance Banjarmasin mungkin bisa melakukan kajian ulang tentang, beban kerja, pelatihan ketrampilan staff pemasaran, spesialisasi tugas marketing, seperti adanya petugas *telemarketing* karena saat ini hubungan jarak jauh menjadi pilihan utama masyarakat.
2. Pengkajian ulang secara menyeluruh mengapa kinerja penjualan belum sesuai target.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, Suharsimi, 1998. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*

Praktek. Edisi Revisi IV. Jakarta: Rineka Cipta.

De Weaver, Lynne. 2017. *Seni Menggunakan Pemasaran Langsung yang Berhasil dalam Bisnis Anda (Direct Marketing)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.

Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: BPFPE.

<https://wgroup.id/linksindo/telemarketing/cara-kerja-telemarketing/>

<https://www.cermati.com/institusi/bfi-finance>

<https://kanalkalimantan.com/25-tahun-hadir-di-banjarmasin-pt-bfi-finance-rayakan->

[Hut-di-cfd-dan-berikan-bantuan-csr/](https://www.cermati.com/institusi/bfi-finance)

<https://kalselpos.com/2019/09/29/25-tahun-bfi-finance/>

John, E Kennedy & R. Dermawan Soemanagara, 2016. *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer

Kotler dan Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran. Jilid I*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.

Mulyana, eddy. 2012. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Rowson, Pauline. 2008. *Kiat Sukses Menjual*. Jakarta: PT Ina Publikatama.

Solihin, Ismail. 2015. *Kamus Pemasaran*. Bandung: Pustaka.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jakarta: Gramedia.