

**OPTIMALISASI MARKETING MA CHUNG DENGAN
PEMBENTUKAN DIVISI TELEMARKETING**

LAPORAN MAGANG



DISUSUN OLEH:

**UNIVERSITAS
AKHMAD ZAIN MAHENDRA 112110003
MA CHUNG**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG**

2025

**OPTIMALISASI MARKETING MA CHUNG DENGAN
PEMBENTUKAN DIVISI TELEMARKETING**

LAPORAN MAGANG



DISUSUN OLEH:

**UNIVERSITAS
AKHMAD ZAIN MAHENDRA 112110003
MA CHUNG**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MA CHUNG
MALANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan

Judul laporan Sempro: Optimalisasi *Marketing* Ma Chung Dengan
Pembentukan Divisi *Telemarketing*

Disusun oleh : Akhmad Zain Mahendra

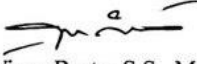
NIM : 112110003

Program Studi : Manajemen

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Program
Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung,
pada tanggal 22 November 2024 dan memenuhi syarat untuk diterima
sebagai salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Strata
1 (S1).

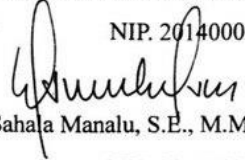
Malang, 10 Februari 2025

Dosen Pembimbing


Felix Sad Windu Wisnu Broto, S.S., M.Hum.

NIP. 20140009

Dosen Penguji


Sahala Manalu, S.E., M.M.

NIP. 20100023

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Mengesahkan Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis



Tarsisius Renald Suganda,
S.Pd., M.Si., Ph.D., C.R.A.,
CIC.

NIP. 20080021

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan berkat dan juga rahmat-Nya hingga kemudian Penulis dapat menyelesaikan laporan dengan judul “Optimalisasi Marketing Ma Chung Dengan Pembentukan Divisi Telemarketing” dengan baik.

Tujuan pembuatan laporan ini adalah untuk memenuhi sebagian kelulusan Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung. Selain itu, laporan ini disusun dengan tujuan agar Penulis dapat melaporkan segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan proyek di Universitas Ma Chung.

Dalam penulisan laporan ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan perhatian dari berbagai pihak. Maka dari itu, pada kesempatan ini Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo, M.S., M.Sc., selaku Rektor Universitas Ma Chung.
2. Bapak Tarsisius Renald Suganda, S.E., M.Si. Ph.D., C.R.A., CIC., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ma Chung.
3. Bapak Uki Yonda Aseptia, S.E., M.M., selaku Kaprodi Manajemen Universitas Ma Chung
4. Bapak Sahala Manalu, S.E., M.M., selaku Dosen Penguji

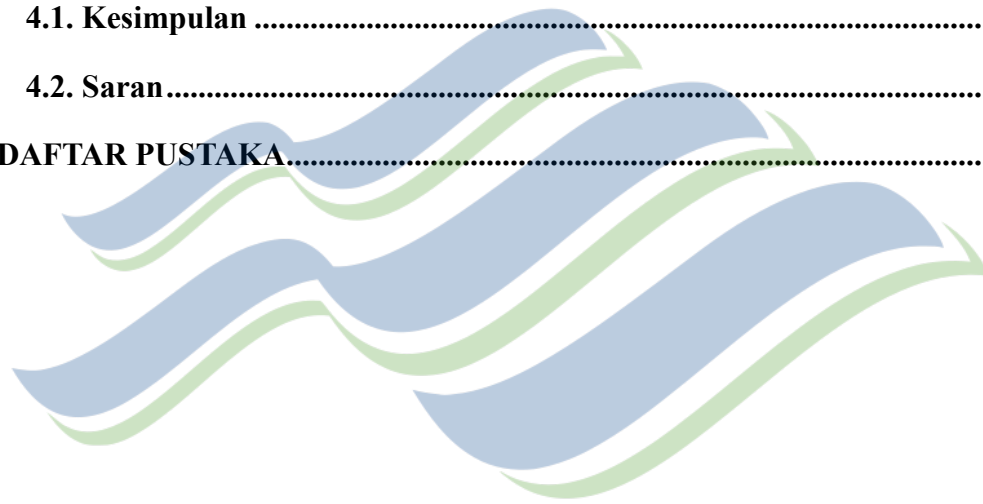
5. Bapak Felik Sad Windu, S.S., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Divisi *Marketing* Universitas Ma Chung
6. Ibu Melany, SST.Par, MM.Tr selaku Kepala Bagian Pemasaran dan Hubungan Masyarakat
7. Seluruh karyawan dan staf *marketing* Ma Chung, yang telah membantu dan membimbing dalam pelaksanaan kegiatan magang sehingga dapat berjalan dengan lancar.
8. Bapak, ibu dan adik yang telah memberikan dukungan moral dan materil dalam penyusunan laporan ini.
9. Seluruh pihak pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu nama dan perannya kedalam laporan ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan laporan ini, sehingga penulis menerima saran dan kritik yang membangun dari para pembaca. Agar kemudian hasil laporan yang di dapat bisa bermanfaat bagi pihak perusahaan maupun pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan laporan ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tinjauan Permasalahan.....	6
1.3. Alur Tahapan Proyek	6
1.4. Tujuan Proyek.....	10
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	14
2.1. Perencanaan Proyek.....	14
2.2. Profil dan Sejarah Perusahaan	15
2.3. Logo Perusahaan	20
2.4. Visi Misi Perusahaan.....	22
2.5. Susunan Organisasi Perusahaan.....	23
2.6. Produk Perusahaan	26
BAB III LANDASAN TEORI.....	29
3.1. Permasalahan	29

3.2. Pembahasan	32
3.3. Solusi.....	52
3.4. Pengalaman Belajar	66
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	71
4.1. Kesimpulan	71
4.2. Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....	75



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Internet di Indonesia 2023	3
Gambar 2 Jumlah Sosial Media Terbanyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 3 Alur Tahapan Proyek 2024.....	7
Gambar 4 Lokasi Tempat Proyek 2024.....	14
Gambar 5 Gedung Rektorat Universitas Ma Chung.....	15
Gambar 6 Pendiri Universitas Ma Chung.....	16
Gambar 7 Logo Universitas Ma Chung.....	20
Gambar 8 Susunan Organisasi Universitas Ma Chung.....	23
Gambar 9 Brosur Tes Beasiswa Universitas Ma Chung.....	27
Gambar 10 Laboratorium Universitas Ma Chung	28

UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Permasalahan Perusahaan.....	6
Tabel 2 Perencanaan Proyek Bulan Agustus 2023-Februari 2024.....	8
Tabel 3 Target Pelaksanaan Proyek	10
Tabel 4 Penjabaran Key Performance Indicator	12



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Dalam konteks pendidikan tinggi, pemasaran menjadi sarana penting untuk menarik minat calon mahasiswa, memperkenalkan nilai unik institusi, dan membangun loyalitas. Namun, tantangan yang dihadapi tidak hanya dalam hal memperkenalkan institusi, tetapi juga dalam menjaga hubungan baik dengan calon mahasiswa. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran yang efektif harus dilakukan secara strategis dan berkesinambungan.

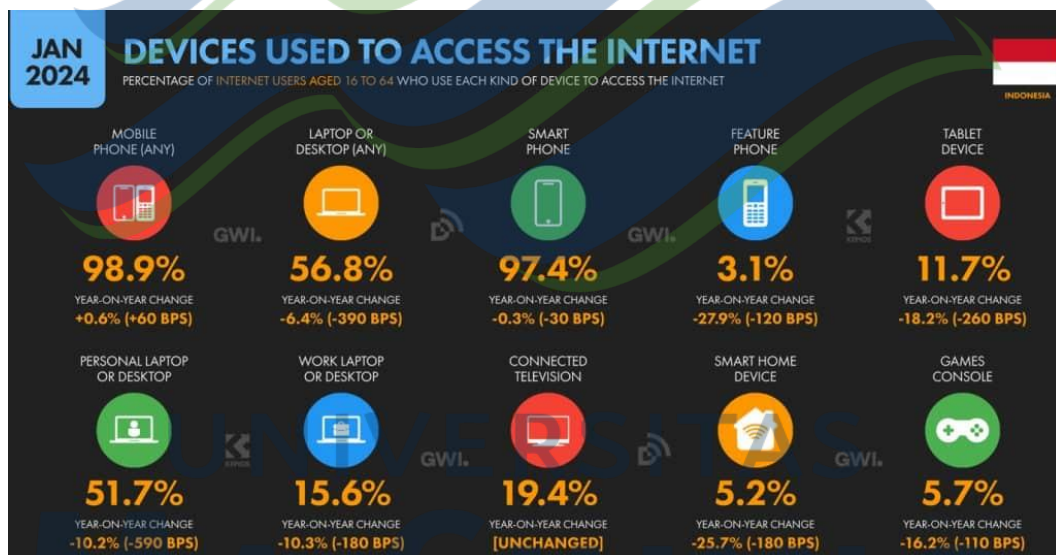
Telemarketing adalah salah satu bentuk pemasaran langsung yang sangat berpotensi menjembatani kesenjangan komunikasi antara universitas dan calon mahasiswa. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Menurut De Weaver (1997), *telemarketing* adalah alat yang menggabungkan teknologi telekomunikasi dan teknik manajemen untuk memenuhi fungsi penjualan dan layanan organisasi pemasaran. Melalui *telemarketing*, institusi dapat berkomunikasi secara langsung dengan calon mahasiswa, memberikan informasi yang relevan, dan menjawab pertanyaan yang

mungkin dimiliki calon mahasiswa tersebut. Pendekatan ini juga memungkinkan Universitas Ma Chung membangun kedekatan emosional yang tidak mudah dicapai melalui pemasaran digital semata. Menurut John Smith, seorang profesional pemasaran berpengalaman, "*Telemarketing* adalah cara paling langsung untuk menjalin hubungan dengan konsumen, karena memungkinkan komunikasi dua arah dan memberikan nilai tambah yang tak ternilai berupa kepercayaan dan keterikatan yang lebih kuat."

Universitas Ma Chung saat ini menghadapi tantangan serius dengan penurunan jumlah pendaftar baru. Salah satu penyebabnya adalah kurangnya divisi khusus yang berperan untuk menjangkau calon mahasiswa melalui pendekatan langsung. Hingga saat ini, strategi pemasaran yang dilakukan Universitas Ma Chung lebih berfokus pada media sosial dan platform digital lainnya, yang meskipun efektif dalam meningkatkan brand awareness, masih memiliki keterbatasan dalam hal interaksi personal. Tanpa adanya divisi *telemarketing*, banyak calon mahasiswa potensial yang tidak mendapatkan informasi secara mendalam mengenai program-program unggulan Universitas Ma Chung, fasilitas yang ditawarkan, dan prospek karier yang dapat diharapkan setelah lulus.

Telemarketing dapat menjadi solusi untuk mendukung upaya peningkatan jumlah pendaftar Universitas Ma Chung. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Nielsen (2023), strategi pemasaran langsung seperti *telemarketing* menunjukkan efektivitas yang signifikan dalam membangun hubungan yang kuat

antara konsumen dan perusahaan. Bahkan, *telemarketing* dianggap mampu meningkatkan konversi prospek hingga 15% lebih tinggi dibandingkan metode pemasaran lainnya, terutama karena interaksi langsung ini mampu memberikan jawaban secara real-time serta memberikan perhatian yang lebih personal. Dalam hal ini, *telemarketing* akan sangat membantu Universitas Ma Chung dalam mempromosikan program-program pendidikan yang dimilikinya secara lebih intensif dan mendalam.

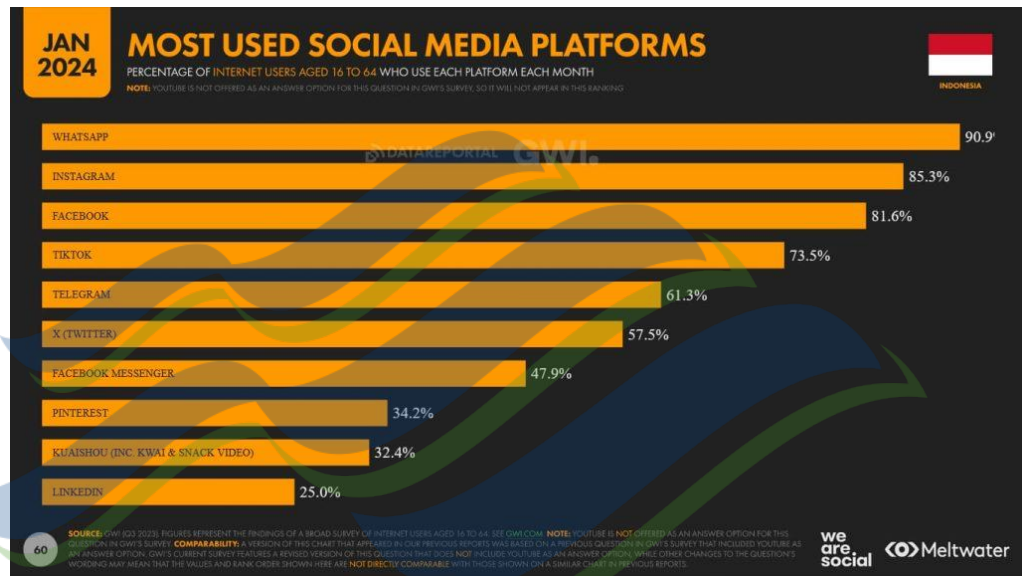


Gambar 1. Jumlah Perangkat yang Digunakan untuk Mengakses Internet di Indonesia 2023

Sumber: Datareportal (2024)

Menurut Datareportal (2024), sebanyak 97,4% pengguna internet di Indonesia mengakses internet melalui perangkat handphone atau smartphone, menunjukkan tingginya ketergantungan masyarakat terhadap perangkat ini. Popularitas penggunaan smartphone di Indonesia ini memberikan peluang yang besar bagi Ma Chung untuk membentuk divisi *telemarketing* yang berbasis mobile.

Dengan menggunakan *telemarketing* yang terhubung langsung melalui smartphone, Ma Chung dapat menjangkau calon pelanggan secara lebih efektif, memanfaatkan popularitas platform mobile untuk interaksi yang lebih cepat dan personal.



Gambar 2. Jumlah Sosial Media Terbanyak Digunakan di Indonesia
Sumber: Datareportal (2024)

Berdasarkan data dari Datareportal (2024), WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna sebesar 90,9%. Tingginya penggunaan WhatsApp memberikan peluang besar bagi *telemarketing* di Ma Chung untuk melakukan kontak maupun promosi secara efektif melalui platform ini. Sebagai platform yang sangat populer di kalangan pengguna internet Indonesia, WhatsApp memungkinkan interaksi langsung dan personal yang dapat meningkatkan efektivitas dalam strategi pemasaran.

Selain itu, pengembangan divisi *telemarketing* juga dapat membantu Universitas Ma Chung untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi calon mahasiswa. Melalui percakapan telepon yang berlangsung, tim *telemarketing* dapat mengumpulkan umpan balik yang berharga dari calon mahasiswa mengenai hal-hal yang mereka nilai penting dalam memilih perguruan tinggi. Umpan balik ini dapat dijadikan dasar bagi Universitas Ma Chung untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan. Proses ini sejalan dengan konsep *customer-oriented marketing*, di mana organisasi menyesuaikan pendekatannya berdasarkan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk menciptakan pengalaman yang lebih relevan dan memuaskan.

Dengan mempertimbangkan pentingnya komunikasi personal dalam dunia pemasaran saat ini, Universitas Ma Chung berupaya membentuk divisi *telemarketing* sebagai bagian dari upaya memperkuat strategi pemasaran. Proyek ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap calon mahasiswa potensial dapat mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara lengkap dan personal, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk memilih Universitas Ma Chung sebagai tempat studi. Oleh karena itu, proyek ini berjudul “Pengembangan Divisi *Telemarketing* Universitas Ma Chung untuk Meningkatkan Jumlah Pendaftaran Mahasiswa Baru”. Melalui proyek ini, Universitas Ma Chung berharap dapat menciptakan hubungan yang lebih erat dengan calon mahasiswa dan, pada akhirnya, meningkatkan jumlah pendaftaran mahasiswa baru.

1.2. Tinjauan Permasalahan

Tabel 1 Permasalahan Perusahaan

Permasalahan Yang Timbul	Akar Permasalahan	Solusi
Belum adanya <i>foll up</i> intens sesudah <i>Edu Fair</i>	Belum adanya <i>foll up</i> yang intens dari <i>database</i> Universitas Ma Chung yang berasal dari <i>Edu Fair</i>	Membuat Divisi <i>Telemarketing</i> yang meliputi Telemarketer
Belum adanya Divisi <i>Telemarketing</i>	Belum ada Standar Operasional Prosedur dan ketentuan yang mengatur aktivitas Telemarketer.	Membuat SOP <i>Telemarketing</i>

Sumber : Diolah Sendiri (2024)

1.3. Alur Tahapan Proyek

1.3.1. Perencanaan Proyek

Penulis merencanakan pembuatan Standar Operasional Prosedur Divisi *Telemarketing*. Masing-masing proyek ini dilaksanakan dengan maksud untuk terlebih dahulu menerapkan standar serta dasar dasar kedisiplinan dalam bekerja untuk jangka panjang di waktu yang akan datang. Barulah apabila kedua hal ini sudah terlaksana dengan baik, tentu tim Penulis percaya bahwa hal ini akan membawa dampak positif bagi seluruh kegiatan Universitas Ma Chung. Dalam langkah penyusunan Standar Operasional Prosedur sendiri, Penulis menemukan setidaknya terdapat 5 (lima) langkah dalam tahapan penyusunan Standar Operasional Prosedur mulai dari tahapan awal hingga akhir. Hal ini meliputi proses proses seperti perencanaan, identifikasi kebutuhan dan kekurangan perusahaan, implementasi proyek, evaluasi, dan pembuatan laporan. Di mana akan dijelaskan lebih lanjut seperti gambar di bawah ini



Gambar 3. Alur Tahapan 2024
Sumber : Diolah Sendiri (2024)

Dalam proses pembuatan Standar Operasional Prosedur ini, tentu tim Penulis melibatkan Bapak Felix sebagai marketing Ma Chung untuk turut berdiskusi di dalamnya. Tentu saja hal ini dikarenakan melalui pengalaman serta pengetahuan yang dimiliki oleh Bapak Felix dapat bermanfaat dalam pengambilan keputusan yang menjadi dasar dalam penyusunan Standar Operasional Prosedur ini. Apabila kemudian telah menemukan kesamaan pemikiran dan kesepakatan seluruh pihak baik antara Penulis dan bersama Bapak Felix, barulah Penulis akan merancang secara keseluruhan dan melaksanakan masa percobaan untuk menetapkan Standar Operasional Prosedur tersebut kepada seluruh karyawan. Hal ini diawali dengan melakukan sosialisasi terlebih dahulu terhadap seluruh karyawan mengenai terbitnya Standar Operasional Prosedur yang baru ini. Barulah kemudian, melalui masa percobaan ini, tim Penulis akan memonitor dengan seksama, apakah Standar Operasional Prosedur yang sudah ditetapkan ini dapat terlaksana dengan baik atau tidak. Tentu saja hal ini diiringi dengan melakukan monitoring dan evaluasi untuk menilai pelaksanaannya.

Monitoring bertujuan mendapatkan umpan balik bagi kebutuhan program yang sedang berjalan, dengan mengetahui kebutuhan ini pelaksanaan program dapat segera dipersiapkan. Kebutuhan dapat berupa biaya, waktu, personil, dan alat.

Pelaksanaan program akan mengetahui berapa biaya yang dibutuhkan, berapa lama waktu yang tersedia untuk kegiatan tersebut. Evaluasi bertujuan memperoleh informasi yang tepat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan tentang perencanaan program, keputusan tentang komponen input pada program, implementasi program yang mengarah kepada kegiatan dan keputusan tentang output menyangkut hasil dan dampak dari program kegiatan (Suparno & Asmawati, 2019).

Tabel 2 Perencanaan Magang Bulan Agustus 2023-Februari 2024

No	Kegiatan	Sept 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025
1.	Merancang konsep proyek						
2.	Melakukan observasi dan identifikasi						
3.	Membuat SOP untuk Divisi <i>Telemarketing</i>						
4.	Membuat excel <i>follup</i> untuk Divisi <i>Telemarketing</i>						

5.	Melaksanakan proyek penerapan SOP baru.						
6.	Melakukan evaluasi terkait proyek yang dilaksanakan						
7.	Mencetak instrumen pendukung proyek yang sudah final dan ditetapkan						
8.	Menyusun Laporan Magang						

Setelah mengidentifikasi permasalahan, tim merancang target pelaksanaan proyek supaya dapat menjadi acuan deadline dalam persiapan proyek.

Tabel 3 Target Pelaksanaan Proyek

No.	Nama Kegiatan	Target Pelaksanaan
1.	Merancang konsep proyek	1 – 30 September 2024
2.	Melakukan observasi dan identifikasi	1 – 30 September 2024
3.	Membuat SOP untuk Divisi <i>Telemarketing</i>	1 Oktober – 15 November 2024
4.	Membuat excel follup untuk Divisi <i>Telemarketing</i>	31 Oktober – 2 November 2024
5.	Melaksanakan proyek penerapan SOP baru.	16 November – 6 Desember 2024
6.	Melakukan evaluasi terkait proyek yang dilaksanakan	7 Desember 2024 – 7 Januari 2025
7.	Mencetak instrumen pendukung proyek yang sudah final dan ditetapkan	8 – 31 Januari 2025
8.	Menyusun Laporan Magang	Februari 2025

Sumber : Diolah Sendiri (2024)

1.4 Tujuan Proyek

Proyek pengembangan divisi *telemarketing* di Universitas Ma Chung bertujuan untuk meningkatkan kinerja *marketing* dari Universitas Ma Chung melalui interaksi langsung dengan calon mahasiswa dan masyarakat umum. Selain itu, tujuan proyek ini juga mencakup penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk memastikan pelaksanaan kegiatan telemarketing berjalan dengan konsisten dan efisien. Adapun rincian tujuan proyek ini adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan kinerja *marketing* Universitas Ma Chung

Dengan adanya divisi *telemarketing* yang didukung oleh Ma Chung Ambassador, proyek ini bertujuan untuk memperluas jangkauan informasi mengenai keunggulan, program akademik, dan nilai-nilai unik Universitas Ma Chung. *Telemarketing* diharapkan dapat memperkenalkan Universitas Ma

Chung secara lebih intensif dan personal kepada calon mahasiswa, sehingga meningkatkan minat untuk mendaftar.

- Membangun Kedekatan Terhadap Calon Mahasiswa Melalui *Telemarketing*

Proyek ini dirancang untuk menciptakan hubungan yang lebih dekat antara Universitas Ma Chung dan calon mahasiswa. Interaksi langsung melalui telemarketing memungkinkan calon mahasiswa mendapatkan informasi yang mendetail serta menjawab kebutuhan mereka secara personal. Melalui komunikasi ini, diharapkan Universitas Ma Chung dapat membangun engagement yang lebih kuat dan menciptakan loyalitas awal pada calon mahasiswa.

- Menyusun dan Mengimplementasikan SOP untuk Divisi Telemarketing

Agar kegiatan *telemarketing* dapat berjalan secara efektif dan konsisten, proyek ini mencakup penyusunan SOP yang jelas dan terukur. SOP ini akan menjadi panduan bagi tim *telemarketing* dalam melaksanakan tugas mereka sehari-hari, termasuk teknik komunikasi, penanganan keluhan, pengaturan jadwal, dan evaluasi kinerja.

- Mengevaluasi dan Mengukur Kinerja Divisi *Telemarketing* Secara Berkala

Untuk memastikan efektivitas proyek, kinerja divisi *telemarketing* akan dievaluasi secara berkala. Pengukuran dilakukan berdasarkan indikator kinerja utama (*Key Performance Indicators*) seperti jumlah calon mahasiswa yang

berhasil dijangkau, tingkat konversi prospek menjadi pendaftar, serta tingkat kepuasan calon mahasiswa terhadap pelayanan yang diberikan.

Dengan pencapaian tujuan-tujuan ini, Universitas Ma Chung berharap dapat meningkatkan brand awareness dan brand engagement, serta membangun basis calon mahasiswa yang lebih kuat dan berkualitas.

Tabel 4 Penjabaran *Key Performance Indicator*

Tujuan Proyek	KPI	Parameter Pengukuran	Target
Meningkatkan Brand Awareness Universitas Ma Chung	Jumlah calon mahasiswa yang dihubungi oleh divisi <i>telemarketing</i>	Total jumlah panggilan yang dilakukan setiap bulan	100 panggilan per bulan
	Persentase calon mahasiswa yang mengetahui Ma Chung setelah dihubungi	Persentase calon mahasiswa yang memberikan feedback positif setelah panggilan	Minimal 60% dari total calon mahasiswa yang dihubungi
Membangun Kedekatan Terhadap Calon Mahasiswa Melalui <i>Telemarketing</i>	Tingkat respons calon mahasiswa terhadap panggilan <i>telemarketing</i>	Persentase panggilan yang berhasil dijawab	Minimal 70% dari panggilan terjadwal
	Jumlah calon mahasiswa yang mengikuti program open house atau tur kampus setelah dihubungi	Total pendaftar yang mengikuti acara Universitas Ma Chung	Minimal 20% dari calon mahasiswa yang dihubungi
Menyusun dan Mengimplementasikan SOP untuk <i>Telemarketing</i>	Penyelesaian SOP <i>telemarketing</i>	Tersedianya dokumen SOP	1 dokumen SOP yang lengkap pada akhir

			kuartal pertama proyek
	Implementasi SOP dalam kegiatan sehari-hari telemarketing	Penerapan SOP dalam setiap panggilan dan tindak lanjut	100% penerapan SOP dalam seluruh kegiatan telemarketing
Mengevaluasi dan Mengukur Kinerja Divisi <i>Telemarketing</i>	Laporan evaluasi bulanan dan triwulanan	Jumlah laporan evaluasi yang disusun	1 laporan bulanan, 1 laporan triwulanan
	Tingkat konversi dari prospek menjadi pendaftar setelah interaksi telemarketing	Persentase prospek yang mendaftar	Minimal 10% dari total prospek yang dihubungi

Sumber : Diolah Sendiri (2024)

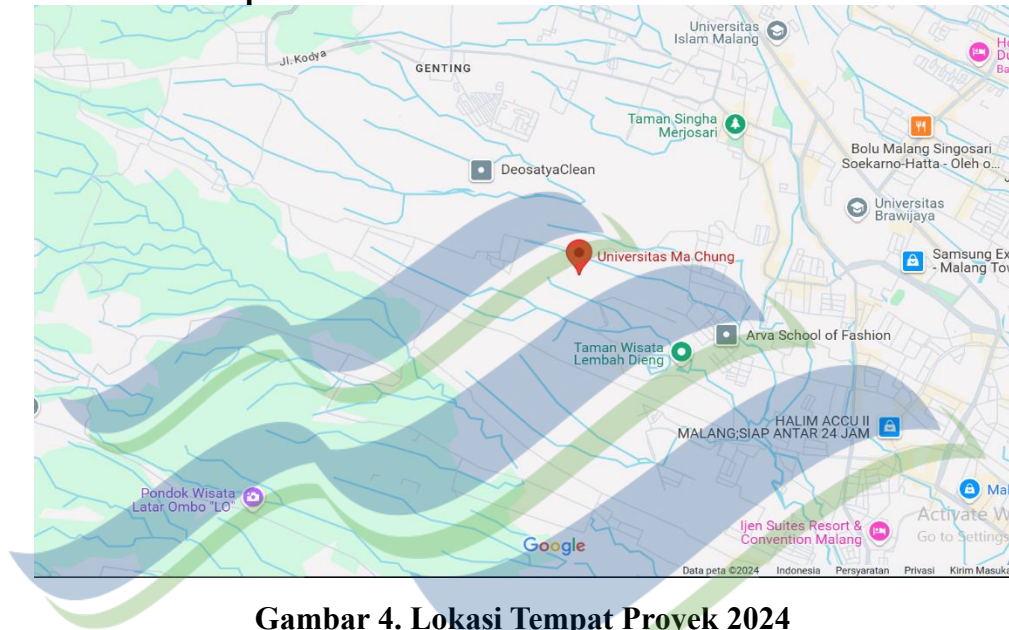
UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Perencanaan Proyek

2.1.1 Tempat Pelaksanaan



Gambar 4. Lokasi Tempat Proyek 2024

Sumber : Google Maps (2024)

Pelaksanaan proyek ini dilakukan di divisi *telemarketing* khususnya di bagian *marketing* Univeristas Ma Chung yang beralamatkan di Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwidoro, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65151.

2.1.2 Waktu Pelaksanaan

Pelaksanaan proyek dilaksanakan mulai bulan September 2024 hingga Desember 2024. Pelaksanaan proyek dijalankan setiap hari Senin-Jumat mulai dari pukul 08.00-17.00.

2.2 Profil dan Sejarah Perusahaan



Gambar 5. Rektorat Universitas Ma Chung

Sumber : brainpersonalities (2021)

Universitas Ma Chung di Malang, Jawa Timur, didirikan sebagai bagian dari komitmen para alumni untuk melestarikan dan mewariskan nilai-nilai luhur yang diwariskan oleh Sekolah Ma Chung. Sekolah ini memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak 1950-an, terkenal sebagai institusi pendidikan yang menghasilkan lulusan dengan kompetensi tinggi dan etika moral yang kuat. Seiring berjalannya waktu, sekolah ini mencetak banyak alumni yang tersebar di seluruh dunia, berkontribusi dalam berbagai bidang seperti ilmu pengetahuan, bisnis, dan wirausaha. Alumni Sekolah Ma Chung telah membuktikan diri sebagai individu berprestasi yang menorehkan sejarah di berbagai sektor dan mengharumkan nama Indonesia di kancah internasional.

Gagasan mendirikan Universitas Ma Chung muncul pada Reuni Akbar ke-55 Sekolah Ma Chung yang diadakan di Xiamen, China, pada tahun 2001. Para alumni merasa bahwa nilai-nilai yang mereka peroleh selama belajar di Sekolah Ma Chung perlu diwariskan dan dikembangkan lebih lanjut di lingkungan pendidikan tinggi. Mereka sepakat untuk membangun sebuah universitas yang menjunjung tinggi semangat Ma Chung yang berlandaskan pada kerukunan, persatuan, pengabdian kepada masyarakat, serta dedikasi terhadap dunia pendidikan di Indonesia. Pendirian universitas ini pun didorong oleh semangat membalas budi dan memberikan kembali kepada tanah air, sejalan dengan semboyan mereka, “Waktu minum air jangan lupa sumbernya, waktu sukses balaslah budi kepada kampung halamannya.”



Gambar 6. Pendiri Universitas Ma Chung

Sumber : machung.ac.id (2024)

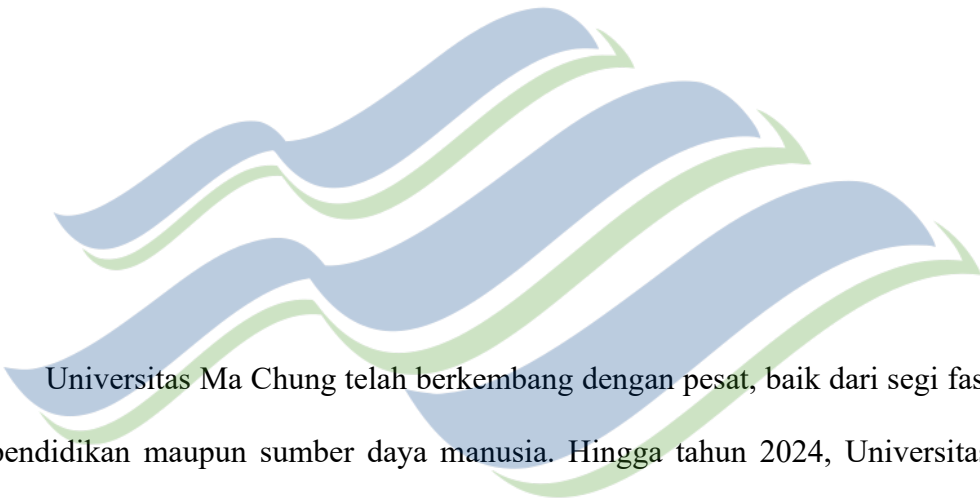
Pada 1 Mei 2004, didirikanlah PT Ma Chung sebagai fondasi awal Universitas Ma Chung, dipelopori oleh beberapa tokoh alumni ternama seperti Soengeng Hendarto, Mochtar Riady, Teguh Kinarto, dan Hendro Sunjoto, yang dikenal sebagai pebisnis sukses baik di tingkat nasional maupun internasional. Dalam

pertemuan alumni yang diadakan pada peringatan ke-60 tahun Sekolah Ma Chung di Malang pada 17 Juli 2005, para alumni menegaskan tekad bulat mereka untuk melanjutkan pembangunan universitas ini dengan meletakkan batu pertama dan mendirikan Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera sebagai lembaga yang menaungi Universitas Ma Chung. Yayasan ini bertugas untuk mengelola dan memastikan keberlanjutan universitas dalam jangka panjang.

Salah satu tokoh kunci dalam pengembangan Universitas Ma Chung adalah Prof. Dr. Yang Zhiling dan Prof. Dr. Bin Ling, yang memberikan usulan-usulan penting terkait manajemen dan tata kelola universitas. Masukan dari kedua profesor ini menjadi dasar dalam perencanaan awal atau blue print pengembangan universitas. Usulan mereka membantu para pengelola untuk merumuskan visi, misi, dan arah strategis Universitas Ma Chung agar dapat menjadi institusi pendidikan yang berdaya saing tinggi di tingkat nasional dan internasional, sekaligus tetap berpijak pada nilai-nilai kebudayaan dan kearifan lokal yang menjadi karakteristik Ma Chung.

Pada tanggal 7 Juli 2007, Universitas Ma Chung diresmikan operasionalnya dalam sebuah upacara yang dihadiri oleh ribuan alumni. Sejak saat itu, Universitas Ma Chung telah menjadi rumah pendidikan bagi ribuan mahasiswa yang ingin menimba ilmu dan keterampilan untuk menjadi pemimpin masa depan. Berbagai program studi yang diselenggarakan didesain untuk memenuhi kebutuhan dunia

kerja yang semakin kompetitif, dengan fokus pada pengembangan keterampilan berpikir kritis, kewirausahaan, serta inovasi. Dalam kurun waktu yang relatif singkat, Universitas Ma Chung telah berhasil meluluskan angkatan pertama pada tahun 2011, yang sebagian besar alumninya kini bekerja di perusahaan nasional maupun internasional, badan pemerintah, dan menjalankan usaha mandiri.



Universitas Ma Chung telah berkembang dengan pesat, baik dari segi fasilitas pendidikan maupun sumber daya manusia. Hingga tahun 2024, Universitas Ma Chung telah memiliki empat guru besar, yaitu Prof. Dr. Patrisius Istiarto Djiwandono dalam bidang Metodologi Pembelajaran dan Penelitian Bahasa, Prof. Dr. Daniel Ginting, M.Pd dalam bidang Pendidikan Bahasa Inggris, Prof. Dr. Eng. Romy Budhi dalam bidang Teknik Informatika, dan Prof. Dr. Ir. Stefanus Yufra Menahen Taneo dalam bidang Manajemen Inovasi. Keempat guru besar ini merupakan bukti nyata keseriusan Universitas Ma Chung dalam memberikan pendidikan berkualitas dan mendukung kegiatan penelitian yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.

Hingga kini, Universitas Ma Chung terus berupaya meningkatkan kualitas pendidikan dan memperluas jangkauan kerjasama internasional untuk menghadapi era globalisasi. Dengan dukungan Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera, Ma Chung menjalankan misi untuk mencetak lulusan yang tidak hanya kompeten di bidang akademik tetapi juga memiliki etika dan integritas tinggi. Universitas ini juga aktif melakukan berbagai kegiatan sosial dan pengabdian masyarakat sebagai wujud tanggung jawab sosial institusi terhadap masyarakat sekitar.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

2.3. Logo Perusahaan



Gambar 7. Logo Universitas Ma Chung

Sumber : machung.ac.id (2024)

Logo Universitas Ma Chung mencerminkan filosofi yang mendalam tentang peran dan tujuan universitas dalam dunia pendidikan. Logo ini terdiri dari tiga bentuk gelombang air yang melambangkan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pengajaran, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sebagai dasar keberadaan institusi ini. Panjang dan pendeknya setiap gelombang menunjukkan urutan sistematis dari setiap tahapan Tri Dharma, dari pengajaran sebagai fondasi dasar, dilanjutkan dengan penelitian yang mengembangkan ilmu pengetahuan, hingga pengabdian kepada masyarakat yang membawa ilmu tersebut bermanfaat bagi orang banyak.

Ketiga bentuk gelombang ini juga membentuk siluet gunung yang menggambarkan kekayaan alam Indonesia dan secara khusus mencerminkan letak geografis Kota Malang, yang berada di daerah pegunungan. Melalui simbol ini, Universitas Ma Chung menggambarkan dirinya sebagai mercusuar pendidikan di wilayahnya, membawa harapan untuk mengangkat kualitas pendidikan di daerah

sekitarnya. Dengan simbol gunung ini, logo Universitas Ma Chung menekankan keterkaitan erat antara pendidikan dan alam, serta menegaskan komitmen universitas dalam memanfaatkan potensi lokal untuk mendukung kemajuan pendidikan.

Warna-warna pada logo, biru dan hijau, juga memiliki makna yang dalam. Warna biru melambangkan air, yang merupakan sumber kehidupan dan pertumbuhan, menggambarkan bahwa Universitas Ma Chung adalah tempat di mana ilmu pengetahuan dapat tumbuh dan berkembang, menjadi sumber ilmu bagi siapa saja yang ingin belajar. Sementara itu, warna hijau melambangkan kekayaan dan keanekaragaman alam Indonesia, serta mencerminkan keharmonisan yang diharapkan tercapai melalui hubungan antara manusia, pendidikan, dan lingkungan alam. Kedua warna ini menunjukkan bahwa Universitas Ma Chung berdedikasi untuk menjadi institusi yang berpijak pada alam dan mendukung kehidupan yang harmonis melalui pendidikan.

Secara keseluruhan, logo Universitas Ma Chung menggambarkan bahwa universitas ini adalah institusi yang dinamis dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Dengan falsafah air dan alam sebagai pedomannya, logo ini menegaskan peran Universitas Ma Chung sebagai sumber ilmu pengetahuan berbasis potensi alam yang berkelanjutan. Universitas Ma Chung berkomitmen untuk menjadi "pemuas dahaga" bagi siapa saja yang haus akan ilmu pengetahuan dan membawa

manfaat bagi masyarakat luas dengan terus menyesuaikan diri dan berinovasi sesuai dengan tuntutan zaman.

2.4. Visi Misi Perusahaan

Visi Universitas Ma Chung adalah “Memuliakan Tuhan melalui akhlak, pengetahuan, dan kontribusi nyata sebagai insan akademik yang berdaya cipta”.

Sementara untuk misi dari Ma chung sendiri yaitu terdiri dari:

1. Menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yaitu pendidikan dan pengajaran tinggi, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat secara berkualitas, fokus, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat kini dan akan datang.

2. Membentuk dan mengembangkan angkatan-angkatan motivator dan pemimpin masyarakat yang memiliki potensi dan kapasitas moral yang luhur, berjiwa kepemimpinan dan kewirausahaan yang betitik berat pada pembentukan akhlak dan kepribadian unggul, rendah hati, melayani, dan berkontribusi sebagai manusia yang utuh

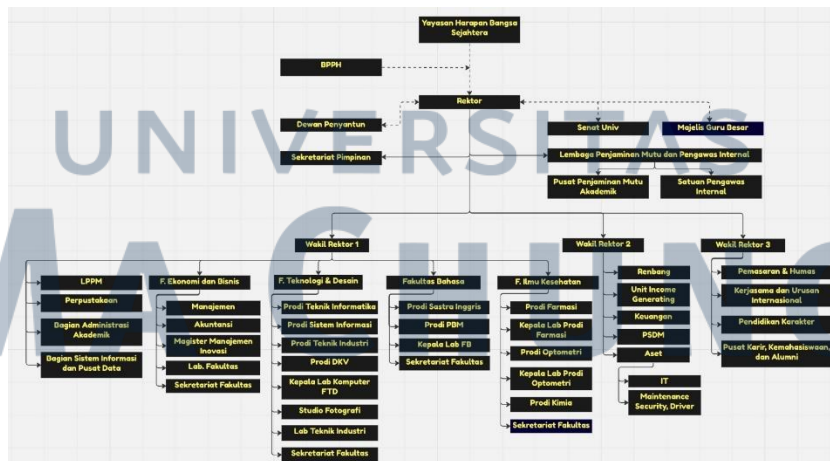
3. Mendorong dan mengembangkan sikap serta pemikiran yang kritis-prinsipil dan kreatif-realistis berdasarkan kepekaan hati nurani yang luhur.

4. Menghasilkan lulusan siap pakai yang berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global.

5. Berperan aktif dalam meningkatkan peradaban dunia dengan menghasilkan lulusan yang berwawasan global, toleran, dan cinta damai, serta produktif dalam menghasilkan karya cipta yang mendukung peningkatan martabat manusia global

Universitas Ma Chung juga berpedoman pada 12 nilai inti, di antaranya orisinalitas, kepercayaan, kegigihan, kreativitas, dinamika, keramahan, meritokrasi, profesionalisme, tanggung jawab, sinergi, kerendah-hatian, dan kewargaan. Nilai-nilai ini membentuk budaya kampus yang menghargai inovasi, kerja keras, dan integritas dalam semua aspek akademik dan sosial. Melalui visi, misi, dan 12 nilai ini, Universitas Ma Chung berupaya menjadi institusi pendidikan yang tidak hanya fokus pada pencapaian akademik tetapi juga pada pengembangan karakter mahasiswa, sehingga lulusannya dapat menjadi pemimpin yang kompeten dan beretika di masyarakat global.

2.5. Susunan Organisasi Perusahaan



Gambar 8. Susunan Organisasi Universitas Ma Chung

Sumber : machung.ac.id (2024)

1. Rektor

- **Tugas Utama:**

- Memimpin seluruh kegiatan universitas sesuai dengan visi, misi, dan kebijakan Yayasan Harapan Bangsa Sejahtera.
- Mengarahkan, mengawasi, dan memastikan keberlanjutan proses akademik, administrasi, dan pengembangan institusi.

- **Tanggung Jawab:**

- Mengambil keputusan strategis dan operasional universitas.
- Melaporkan kinerja universitas kepada Yayasan dan Badan Pengelola Pendidikan Harapan (BPPH).
- Menjalin hubungan dengan pihak eksternal seperti pemerintah, mitra industri, dan institusi pendidikan lainnya.

2. Wakil Rektor III: Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama

- **Tugas Utama:**

- Mengelola program pengembangan kemahasiswaan, termasuk organisasi, karakter, dan kegiatan ekstrakurikuler.
- Menjembatani kerjasama internasional dan kemitraan eksternal untuk mendukung akademik dan non-akademik.
- Mengelola program marketing dan humas

- **Tanggung Jawab:**

- Mengawasi unit-unit seperti Pusat Karir, Kemahasiswaan, dan Alumni.

- Memastikan mahasiswa memiliki dukungan untuk pengembangan karir dan aktivitas di luar kelas.
- Memimpin strategi universitas untuk menjalin kerjasama internasional, termasuk pertukaran pelajar dan dosen.
- Memastikan marketing dan humas menjalankan program kerja yang sudah direncanakan

3. Kepala Bagian Pemasaran dan Hubungan Masyarakat

- **Tugas Utama:**

- Mengelola *branding* universitas, komunikasi publik, dan strategi pemasaran untuk meningkatkan citra positif institusi.
- Berkoordinasi dengan tim pemasaran untuk meningkatkan jumlah calon mahasiswa baru.

- **Tanggung Jawab:**

- Menyusun strategi promosi kampus melalui media *digital* dan tradisional.
- Membangun hubungan baik dengan media, komunitas lokal, dan *stakeholder* eksternal.
- Menyusun laporan kinerja pemasaran untuk dievaluasi oleh Wakil Rektor III.

4. Kepala Pemasaran

- **Tugas Utama:**

- Menjalankan kegiatan pemasaran langsung dan *digital* untuk mempromosikan program studi dan fasilitas universitas.
- Memantau tren pasar dan preferensi calon mahasiswa.
- Mencari student intake lebih banyak dari tahun sebelumnya
- **Tanggung Jawab:**
 - Membangun kampanye pemasaran kreatif di platform seperti TikTok, Instagram, dan website universitas.
 - Bekerja sama dengan tim Hubungan Masyarakat untuk memastikan strategi komunikasi yang konsisten.
 - Mengelola dan mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran melalui data penerimaan mahasiswa

2.6. Produk Perusahaan

Universitas Ma Chung menawarkan berbagai produk pendidikan unggulan yang dirancang untuk mendukung pengembangan akademik, keterampilan profesional, dan pengalaman praktis mahasiswa. Dengan menyediakan pendidikan berstandar internasional, Universitas Ma Chung tidak hanya menekankan pada aspek teoritis, tetapi juga pada penerapan ilmu yang relevan dengan kebutuhan industri dan masyarakat. Salah satu fokus utama universitas ini adalah mengembangkan kemampuan kewirausahaan, kepemimpinan, dan pemecahan masalah mahasiswa melalui program-program studi yang inovatif dan relevan, seperti yang ditunjukkan dalam berbagai jurusan yang tersedia di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Fakultas Sains dan Teknologi, serta Fakultas Humaniora dan Desain.



Gambar 9. Brosur Tes Beasiswa Universitas Ma Chung

Sumber : machung.ac.id (2024)

Selain program akademik, Universitas Ma Chung juga menawarkan berbagai beasiswa yang dirancang untuk memberikan kesempatan pendidikan bagi calon mahasiswa dari berbagai latar belakang ekonomi. Beasiswa-beasiswa ini mencakup kategori berdasarkan prestasi akademik, keterlibatan dalam kegiatan ekstrakurikuler, dan kondisi finansial. Dengan beasiswa tersebut, Universitas Ma Chung tidak hanya membuka akses pendidikan tinggi bagi calon mahasiswa berprestasi tetapi juga mendukung keberagaman di lingkungan kampus yang inklusif.



Gambar 10. Laboratorium Universitas Ma Chung

Sumber : machung.ac.id (2024)

Universitas Ma Chung juga memiliki fasilitas modern yang menunjang proses belajar mengajar. Kampus yang berlokasi di Malang ini dilengkapi dengan perpustakaan, laboratorium, dan berbagai ruang kelas yang mendukung kegiatan pembelajaran interaktif. Selain itu, universitas ini memiliki kemitraan dengan berbagai perusahaan nasional dan internasional, yang memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk menjalani magang dan proyek nyata dalam industri, sehingga mereka dapat memperoleh pengalaman kerja langsung sebelum lulus. Dengan pendekatan pendidikan yang komprehensif ini, Universitas Ma Chung menciptakan lulusan yang tidak hanya berkompeten di bidang akademik tetapi juga memiliki kemampuan kepemimpinan dan siap bersaing di dunia kerja global.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Permasalahan

3.1.1 Temuan Permasalahan

Universitas Ma Chung menghadapi tantangan besar dalam membangun citra brand untuk dikenal luas di masyarakat. Nama Universitas Ma Chung yang belum populer menjadi salah satu hambatan utama dalam menarik minat calon mahasiswa. Masyarakat cenderung memilih institusi yang sudah terkenal dan memiliki reputasi kuat, sehingga mengakibatkan Universitas Ma Chung kesulitan dalam memperluas pangsa pasar pendidikannya. Keberadaan sebuah universitas yang dikenal masyarakat sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan dan daya tarik terhadap lembaga tersebut. menurut Kotler dan Keller (2016), citra atau brand suatu produk dapat menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini brand atau citra sebuah institusi pendidikan berperan penting dalam menentukan persepsi masyarakat terhadap kualitas pendidikan yang ditawarkan.

Masalah lain yang dihadapi Universitas Ma Chung adalah tidak adanya divisi telemarketing yang berfungsi untuk menjembatani komunikasi langsung antara kampus dan calon mahasiswa. Telemarketing dapat berperan sebagai saluran komunikasi yang efisien untuk memperkenalkan universitas, memberikan informasi, dan menarik minat calon mahasiswa. Tanpa adanya divisi ini, kampus kehilangan kesempatan untuk melakukan pendekatan personal dengan calon

mahasiswa, yang sebenarnya sangat penting dalam strategi pemasaran pendidikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:580) sendiri komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membuat dan meningkatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dalam arti tertentu, mereka mewakili kekuatan perusahaan dan mereknya. Hal ini tentu membuat keberhasilan dalam pemasaran layanan pendidikan sangat dipengaruhi oleh kemampuan institusi untuk berinteraksi secara langsung dan membangun hubungan dengan pelanggan potensialnya.

Akar dari kedua permasalahan ini bisa ditelusuri pada aspek pengenalan Universitas Ma Chung yang belum maksimal di masyarakat. Kurangnya popularitas universitas ini menyebabkan berkurangnya minat calon mahasiswa untuk memilih Universitas Ma Chung sebagai tempat studi mereka. Rendahnya popularitas ini berpotensi berdampak pada penurunan jumlah pendaftaran mahasiswa baru setiap tahunnya. Universitas yang memiliki visibilitas rendah di pasar pendidikan sering kali mengalami penurunan jumlah pendaftaran karena calon mahasiswa kurang familiar dengan institusi tersebut.

Selain itu, dikarenakan belum adanya Divisi Telemarketing sebelumnya membuat juga belum adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) dan ketentuan yang mengatur aktivitas telemarketing di Universitas Ma Chung. SOP yang baik memungkinkan telemarketer bekerja dengan standar profesionalisme yang tepat dan memberikan kejelasan dalam menjalankan tugasnya, sehingga mereka dapat berfungsi dengan lebih efektif. Menurut Budihardjo (2014) Standard Operating Procedure (SOP) adalah suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan

suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Oleh karena prosedur kerja yang dimaksud bersifat tetap, rutin, dan tidak berubah-ubah, prosedur kerja tersebut dibakukan menjadi dokumen tertulis yang disebut sebagai Standard Operating Procedure (SOP).

Menurut Sailendra (2015), Standar Operasional Prosedur merupakan sebuah panduan yang bertujuan memastikan pekerjaan dan kegiatan operasional organisasi atau perusahaan berjalan dengan lancar. Tanpa adanya SOP yang mengatur aktivitas *telemarketing*, setiap aktivitas pemasaran telepon yang dilakukan oleh staf atau mahasiswa relawan menjadi kurang terarah. Mereka mungkin saja tidak memiliki panduan jelas mengenai informasi apa yang harus disampaikan atau cara-cara yang tepat untuk menarik perhatian calon mahasiswa. Hal ini dapat menimbulkan ketidakpastian dalam pelaksanaan tugas, yang pada akhirnya akan mengurangi efektivitas strategi pemasaran. Ketiadaan divisi *telemarketing* dan SOP di Universitas Ma Chung juga berarti bahwa universitas tersebut belum memiliki strategi komunikasi yang terintegrasi dalam menjangkau calon mahasiswa. Komunikasi yang terintegrasi memungkinkan sebuah universitas untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan dan keunggulan yang dimilikinya.

Masalah-masalah ini menunjukkan perlunya Universitas Ma Chung melakukan perubahan dan inovasi dalam strategi pemasaran dan manajemen internalnya. Adanya divisi *telemarketing* yang didukung oleh SOP yang baik tidak hanya akan membantu meningkatkan popularitas universitas, tetapi juga memperkuat daya saing di industri pendidikan. Ketika brand universitas lebih dikenal, maka potensi

penerimaan mahasiswa baru pun akan meningkat. Dengan demikian, langkah strategis seperti pengenalan brand yang lebih luas dan pembentukan SOP untuk aktivitas telemarketing diharapkan dapat mengatasi masalah utama yang dihadapi oleh Universitas Ma Chung. Mengimplementasikan langkah-langkah ini juga akan membantu universitas tersebut membangun fondasi yang lebih kuat dalam menjalankan fungsinya sebagai institusi pendidikan yang kompetitif dan terpercaya.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Telemarketing

3.2.1.1 Pengertian Telemarketing

Telemarketing merupakan strategi pemasaran yang berkembang seiring kemajuan teknologi komunikasi, memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan tanpa perlu pertemuan langsung. Sebagai bagian dari pemasaran langsung, *telemarketing* menjadi metode dominan yang sering digunakan perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *telemarketing* adalah pemanfaatan telepon untuk menawarkan produk kepada konsumen dan pelanggan bisnis. Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa *telemarketing* menggunakan telepon dan pusat panggilan untuk menarik prospek, menjual produk, serta memberikan layanan, sehingga mempermudah akses informasi bagi pelanggan dalam proses keputusan pembelian.

3.1.1.2 Jenis *Telemarketing*

Menurut Kotler dan Keller (2012), *telemarketing* dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *Telemarketing Inbound* dan *Telemarketing Outbound*, masing-masing dengan fokus dan tujuan komunikasi yang berbeda.

- a) *Telemarketing Inbound* adalah layanan yang menerima panggilan masuk dari pelanggan, di mana pelanggan menghubungi perusahaan melalui telepon bebas pulsa atau saluran khusus, biasanya setelah melihat iklan, katalog, atau kampanye pemasaran lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012). Pada jenis ini, pelanggan yang tertarik dapat bertanya lebih lanjut tentang produk, melakukan pemesanan, atau mencari solusi terkait kebutuhan mereka. *Telemarketing inbound* berfungsi sebagai saluran layanan pelanggan, memungkinkan pelanggan untuk aktif menghubungi perusahaan, misalnya, untuk mendapatkan penjelasan atau bantuan mengenai produk. Contoh dari *telemarketing inbound* adalah ketika pelanggan menelepon perusahaan untuk menanyakan rincian lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan atau mengkonfirmasi ketersediaan barang sebelum melakukan pembelian.

- b) *Telemarketing Outbound* adalah panggilan keluar yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghubungi pelanggan secara proaktif (Kotler dan Armstrong, 2012; Brendremer, 2003). Panggilan outbound bertujuan untuk menjual produk, membuat janji temu,

memperkenalkan produk baru, atau mempromosikan penawaran khusus kepada pelanggan potensial. Melalui metode ini, perusahaan berusaha membangun hubungan langsung dengan pelanggan yang mungkin belum mengenal produk mereka, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan peluang konversi penjualan. *Telemarketing outbound* memungkinkan perusahaan mencapai prospek baru secara efisien, misalnya dengan menelepon pelanggan untuk menginformasikan promosi terbaru atau menawarkan produk yang sedang diluncurkan.

3.2.2 Komunikasi *Telemarketing*

Untuk mendukung keberhasilan penjualan melalui panggilan, konsep *Telemarketing* dirancang agar *Telemarketing officer* dapat menjalankan proses penjualan secara lebih terstruktur dan efisien. Sistem *Telemarketing* ini dibagi menjadi enam tahapan utama yang membantu para *Telemarketing officer* untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, menyampaikan informasi produk dengan tepat, serta mencapai target penjualan yang diinginkan. Berikut adalah rincian dari enam tahapan penting tersebut:

a. Menetapkan Tujuan *Telemarketing*

Tahap awal dari proses *telemarketing* adalah menetapkan tujuan yang jelas, di mana fokus utama adalah untuk meningkatkan jumlah

penjualan dan secara tidak langsung meningkatkan keuntungan perusahaan (Brendremer, 2003:41). Sebelum memulai panggilan, penting bagi *Telemarketing officer* untuk memahami tujuan spesifik yang ingin dicapai serta merencanakan cara-cara untuk mencapainya. Pada tahap ini, *Telemarketing officer* juga harus mengenali kebutuhan pelanggan, seperti berikut ini:

- a. Kategori Kebutuhan: *Telemarketing officer* perlu menggali informasi terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan mengenai produk atau layanan tertentu untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:482). Misalnya, *Telemarketing officer* dapat menanyakan langsung apa kebutuhan utama pelanggan tersebut.
- b. Kesadaran Terhadap Produk: Memberikan informasi yang menarik dan mudah diingat tentang produk sehingga pelanggan menjadi lebih sadar akan merek yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2012:482). Sebagai contoh, *Telemarketing officer* mengaitkan promosi makanan saat pelanggan merasa lapar, sehingga produk lebih mudah diingat.
- c. Sikap Terhadap Produk: *Telemarketing officer* membantu pelanggan mengevaluasi kelebihan produk yang relevan dengan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012:483).

Sebagai contoh, pelanggan yang sedang mempertimbangkan makanan tertentu akan mendapatkan informasi tentang keunggulannya.

d. Niat Membeli Produk: Mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian, misalnya dengan menawarkan promosi atau diskon yang menarik (Kotler dan Keller, 2012:483). Contohnya, dengan memberikan potongan harga, *Telemarketing officer* dapat membangkitkan minat beli pada pelanggan.

b. Menentukan Target Pelanggan

Penting untuk menetapkan dengan jelas siapa yang akan menjadi sasaran dari promosi produk yang dilakukan, agar promosi dapat menjangkau pelanggan yang paling berpotensi mendapatkan manfaat dari produk tersebut (Brendremer, 2003:42). Dengan mengetahui profil atau latar belakang pelanggan, *Telemarketing officer* dapat menyusun strategi promosi yang lebih sesuai, misalnya dengan menyesuaikan produk yang ditawarkan berdasarkan latar belakang pelanggan tersebut (Kotler dan Keller, 2012:482).

c. Menyelaraskan Pesan dengan Keinginan dan Kebutuhan Pelanggan

Semakin banyak informasi yang dimiliki tentang pelanggan, semakin mudah bagi *Telemarketing officer* untuk menyampaikan

pesan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Brendremer, 2003:44). Data pelanggan, seperti profil atau latar belakang, dapat diperoleh dari database perusahaan. Jika *Telemarketing officer* mengetahui bahwa pelanggan tertarik pada makanan cepat saji, mereka akan memfokuskan promosi pada produk tersebut. Cara merumuskan pesan mencakup beberapa strategi, antara lain:

a) Strategi Pesan: Mengembangkan tema atau gagasan yang cocok dengan produk yang akan dipromosikan (Kotler dan Keller, 2012:484). Sebagai contoh, menonjolkan keunggulan produk dalam promosi.

b) Strategi Kreatif: Menyampaikan promosi secara efektif dan mudah dipahami oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:484). Misalnya, dengan pesan yang singkat namun sudah menggambarkan produk dengan baik.

c) Sumber Pesan: Pesan harus disampaikan dengan cara yang menarik agar mudah diingat oleh pelanggan (Kotler dan Keller, 2012:485). *Telemarketing officer* dapat memiliki gaya unik yang membedakannya saat mempromosikan produk.

d. Menarik Perhatian dan Menjaga Keterlibatan Pelanggan

Mendapatkan perhatian pelanggan dapat dimulai dengan nada yang santai, berbicara tenang dan jelas, serta berupaya untuk menjaga keterlibatan pelanggan (Brendremer, 2003:47). Jika pelanggan sibuk, tanyakan kapan waktu yang lebih tepat untuk menelepon kembali. Mengelola kepuasan pelanggan terhadap layanan dan produk sangat penting agar mereka kembali membeli produk yang sama di masa mendatang (Kotler dan Keller, 2012:562). Contohnya adalah ketika pelanggan puas dengan pakaian yang dibeli dan layanan *Telemarketing officer*, sehingga mereka akan mempertimbangkan untuk membeli kembali.

e. Mengantisipasi Keluhan

Dengan secara aktif memprediksi potensi keluhan dan kekhawatiran pelanggan, *Telemarketing officer* dapat mengatasi kendala sebelum pelanggan membuat keputusan akhir pembelian (Brendremer, 2003:49). Petugas yang efektif akan menanggapi semua keluhan secara profesional agar pelanggan merasa puas. Keluhan pelanggan, seperti rasa tidak nyaman karena promosi yang terlalu lama, harus diatasi untuk meningkatkan kenyamanan saat berinteraksi (Kotler dan Keller, 2012:561).

f. Penutupan Penjualan

Tahapan akhir dalam proses telemarketing adalah menentukan cara menutup penjualan yang sesuai dengan pola panggilan yang telah dilakukan sebelumnya (Brendremer, 2003:56). Penutupan ini dilakukan melalui pernyataan, komentar, atau pertanyaan yang merangsang pelanggan untuk membuat keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2012:561). Contohnya, saat pelanggan sudah siap untuk membeli, mereka akan menyatakan niat untuk membeli produk tersebut.

3.2.3 Komunikasi Pemasaran

Dalam dunia bisnis dan industri, pemasaran memainkan peran penting dalam meraih keuntungan karena berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi produk secara mendalam kepada calon konsumen. Pemasaran, menurut Rhenald Kasali, adalah konsep yang melibatkan sikap, pola pikir, dan pendekatan untuk menawarkan tidak hanya produk fisik, tetapi juga ide, jasa, tempat, dan kebijakan yang mewakili entitas seperti perusahaan atau organisasi nirlaba (Morissan, 2010a). Hal ini mencakup segala aspek yang berkaitan dengan penjualan ide dan nilai. Definisi lain dari pemasaran menurut The American Marketing Association mencakup proses perencanaan dan pelaksanaan strategi yang meliputi konsep, harga, promosi, dan distribusi produk serta layanan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan antara individu dan tujuan

organisasi (Morissan, 2010b). Dengan kata lain, pemasaran tidak sekadar tentang transaksi jual-beli, tetapi juga tentang membangun hubungan timbal balik yang memuaskan.

Elemen penting dalam pemasaran adalah komunikasi yang efektif, yang sering disebut sebagai komunikasi pemasaran. Barry Callen menggambarkan komunikasi pemasaran sebagai setiap tindakan yang dilakukan organisasi untuk memengaruhi pandangan atau perilaku konsumen. Dalam interaksi ini, tenaga pemasaran mendengarkan kebutuhan dan keluhan pelanggan serta menyampaikan pesan yang relevan sebagai tanggapan (Panuju, 2019a). Proses ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran bukan hanya membentuk persepsi, tetapi juga membangun langkah-langkah komunikasi yang bisa diukur. Dalam pandangan Panuju, kegiatan pemasaran dan komunikasi bisnis saling terintegrasi dan sulit untuk dipisahkan dalam konteks bisnis atau industri saat ini. Setiap langkah komunikasi yang dibangun berfungsi sebagai indikator efektivitas pemasaran dan keberhasilan bisnis secara keseluruhan (Panuju, 2019b).

3.2.4 Minat Beli

3.2.4.1 Pengertian Minat Beli

Dalam paparan menurut Schiffman Kanuk (2009), yang tercantum dalam jurnal Tseng Lin, & Chien Hsiung (2012) minat beli merupakan sebagai pengukuran sebuah kemungkinan dimana konsumen dapat membeli

produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya putusan pembelian. Menurut Blackwell & Miniard Engel (2008), melakukan pertimbangan apakah yang akan menjadi metode yang dibutuhkan oleh konsumen dalam memprediksi sebuah perilaku konsumen, dimana niat dapat dianggap sebagai sebuah pengukuran yang subjektif terhadap cara berperilaku yang ditujukan sebagai konsumen yang cenderung untuk melakukan sebuah pembelian.

3.2.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menurut Kotler dalam Abzari et al. (2014) meliputi beberapa aspek penting:

- a) Kualitas Produk: Merupakan atribut dari produk yang dipertimbangkan konsumen dari segi manfaat fisik yang ditawarkannya.
- b) Merek (*Brand*): Faktor ini memberikan manfaat non-material berupa kepuasan emosional bagi konsumen.
- c) Kemasan: Atribut produk yang berupa pembungkus atau penutup dari produk utama.
- d) Harga: Merupakan pengorbanan nyata dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- e) Ketersediaan Barang: Menggambarkan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk di pasaran.
- f) Promosi: Faktor eksternal yang memberikan rangsangan tambahan bagi konsumen dalam memilih produk.

3.2.4.3 Indikator Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari et al. (2014), terdapat beberapa indikator yang menentukan minat beli seseorang terhadap suatu produk:

- a) Minat Transaksional: Kecenderungan individu untuk melakukan pembelian produk.
- b) Minat Referensial: Kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
- c) Minat Preferensial: Menunjukkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk tertentu.
- d) Minat Eksploratif: Menunjukkan perilaku konsumen yang terus mencari informasi mengenai produk yang diminati serta produk lain yang dapat mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.2.4.4 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Lucas dan Britt dalam Wisnu (2016), terdapat beberapa aspek yang membentuk minat beli:

- a) Ketertarikan: Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian disertai rasa senang terhadap suatu produk.
- b) Keinginan: Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya dorongan kuat untuk memiliki suatu produk.
- c) Keyakinan: Perilaku konsumen yang menunjukkan adanya rasa percaya diri terhadap kualitas, daya guna, dan manfaat dari membeli suatu produk.

3.2.5 Standar Operasional Prosedur

Menyusun SOP (Standar Operasional Prosedur) sangat penting untuk memastikan kualitas dan konsistensi dalam produk dan layanan. SOP adalah prosedur atau tahapan yang dibakukan dan diikuti untuk menyelesaikan proses kerja tertentu. Kehadiran SOP membantu menjaga standar produk dan layanan agar tetap konsisten dan memenuhi harapan. Selain SOP, diperlukan juga kode etik yang mengatur moral dan profesionalisme setiap personil yang bekerja berdasarkan prosedur tersebut. Kode etik berfungsi sebagai prinsip moral yang melekat pada profesi, sehingga walaupun tidak tersusun, moral tersebut sudah menjadi bagian dari profesi itu sendiri (Citra Ramada et al., 2023). Penyusunan SOP bertujuan untuk menciptakan pedoman standar kerja yang membantu karyawan dalam meningkatkan kualitas kerja dan memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi program atau kinerja (Rakhmawati, 2022). Dengan adanya SOP yang

dirancang secara teliti, diharapkan karyawan terdorong untuk terus memperbaiki proses kerja mereka secara berkesinambungan. SOP ini juga memungkinkan karyawan mengidentifikasi area di mana efisiensi dan kualitas kerja dapat ditingkatkan. Bagi perusahaan, SOP menjadi alat evaluasi objektif, membantu dalam menilai kinerja dan efektivitas program, sekaligus menjadi panduan untuk mencapai standar kualitas dan produktivitas yang lebih tinggi.

Proses penyusunan Standar Operasional Prosedur (SOP) memerlukan beberapa tahap penting yang harus dilaksanakan secara sistematis untuk memastikan efektivitas dan efisiensi operasional perusahaan. Salah satu tahap krusial adalah melakukan analisis sistem dan prosedur kerja, yang melibatkan identifikasi fungsi-fungsi utama serta langkah-langkah yang diperlukan dalam melaksanakan setiap tugas. Analisis sistem ini bertujuan untuk memahami bagaimana berbagai elemen dalam suatu sistem saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain, sehingga menciptakan gambaran menyeluruh tentang keseluruhan proses kerja. Selain itu, analisis tugas juga merupakan bagian integral dari manajemen pekerjaan, di mana proses ini digunakan untuk merencanakan struktur organisasi dan memastikan bahwa setiap tugas terdistribusi dengan baik di antara para karyawan. Prosedur kerja sendiri disusun sebagai serangkaian langkah kerja yang saling terkait, biasanya melibatkan kolaborasi antara lebih dari satu individu untuk menyelesaikan suatu pekerjaan secara efektif (Taufiq, 2019).

Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah dokumen formal yang menyajikan petunjuk langkah demi langkah bagi karyawan dalam melaksanakan proses teknis yang bersifat berulang. SOP dirancang untuk memberikan panduan yang jelas dan konsisten, sehingga setiap karyawan mengetahui dengan tepat bagaimana menjalankan tugas mereka untuk mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya SOP, operasional perusahaan cenderung berjalan tidak terstruktur dan kurang efisien, yang pada akhirnya dapat menghambat produktivitas dan kualitas kerja secara keseluruhan (Asrida et al., 2022). SOP tidak hanya berfungsi sebagai panduan operasional, tetapi juga sebagai alat untuk memastikan bahwa setiap aktivitas dilakukan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, sehingga meminimalisir kesalahan dan meningkatkan konsistensi hasil kerja.

Penerapan SOP yang baik dan komprehensif memungkinkan perusahaan untuk menghadapi berbagai tantangan operasional dengan lebih terstruktur. Dengan memahami dan menerapkan SOP secara efektif, perusahaan dapat mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah dengan lebih cepat dan efisien. Selain itu, SOP juga memfasilitasi evaluasi kinerja karyawan dan efektivitas program yang dijalankan, karena setiap langkah kerja telah diatur dengan jelas dan dapat diukur hasilnya. Dalam proses perumusan SOP, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, termasuk keterlibatan para karyawan yang akan menjalankan prosedur tersebut. Karyawan harus dilibatkan dalam penyusunan SOP untuk memastikan bahwa prosedur yang dibuat realistis dan dapat diterapkan dalam praktik sehari-

hari. Hal ini juga membantu meningkatkan kepatuhan dan pemahaman karyawan terhadap SOP, karena mereka merasa memiliki andil dalam proses pembuatannya.

Selain itu, penyusunan SOP yang baik memerlukan perhatian khusus terhadap detail dan kontinuitas dalam implementasinya. Perusahaan harus memastikan bahwa SOP diperbarui secara berkala untuk menyesuaikan dengan perubahan dalam proses kerja, teknologi, atau kebutuhan bisnis. Evaluasi rutin terhadap SOP juga penting untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dioptimalkan. Dengan demikian, SOP tidak hanya menjadi dokumen statis, tetapi juga dinamis dan responsif terhadap perkembangan internal dan eksternal perusahaan. Keseluruhan proses ini menekankan pentingnya perencanaan yang matang dan kolaborasi antar departemen untuk menciptakan SOP yang efektif dan mampu mendukung tujuan strategis perusahaan.

Dalam konteks ini, kode etik juga memainkan peran yang signifikan dalam mendukung implementasi SOP. Kode etik yang disusun secara sistematis memberikan dasar moral dan profesionalisme bagi setiap karyawan dalam melaksanakan tugas mereka sesuai dengan SOP yang telah ditetapkan. Kode etik ini tidak hanya mengatur perilaku karyawan, tetapi juga memperkuat budaya perusahaan yang menghargai integritas, tanggung jawab, dan kerja sama. Dengan demikian, integrasi antara SOP dan kode etik menciptakan lingkungan kerja yang kondusif, di mana setiap individu merasa termotivasi untuk berkontribusi secara optimal dan menjaga standar kualitas yang tinggi.

Secara keseluruhan, penyusunan dan penerapan SOP merupakan langkah strategis yang esensial bagi keberhasilan operasional perusahaan. Dengan adanya SOP yang terstruktur dan didukung oleh kode etik yang kuat, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap proses kerja berjalan dengan lancar, efisien, dan konsisten. Selain itu, SOP juga berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan kinerja karyawan dan memperkuat budaya perusahaan, sehingga mendukung pencapaian tujuan bisnis jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian khusus dalam merancang, menerapkan, dan memelihara SOP agar dapat meraih keunggulan kompetitif dan mempertahankan kualitas produk serta layanan yang dihasilkan.

Dalam mengukur kualitas SOP yang dimiliki, terdapat beberapa indikator yang menjadi penentu didalamnya, hal ini seperti yang disampaikan oleh Prabawani *et al.*, (2023) sebagai berikut :

1. Efisiensi: Efisiensi mengacu pada ketepatan dan kecermatan dalam aktivitas, yang tidak hanya cepat tetapi juga sesuai tujuan perusahaan. Pada departemen inventory, efisiensi tercapai ketika SOP diikuti oleh karyawan sesuai dengan standar perusahaan.
2. Konsistensi: Konsistensi mencakup kepastian dalam setiap prosedur yang dijalankan. Dalam departemen inventory, penerapan SOP yang

konsisten membangun kepercayaan pada keandalan prosedur, meminimalkan kesalahan, serta mengurangi pemborosan.

3. Penyelesaian Masalah: SOP membantu mengatasi konflik dan menyelesaikan masalah operasional. Dalam penelitian ini, dengan SOP yang jelas, konflik antar-karyawan diminimalkan karena deskripsi tugas sudah terstruktur.

4. Perlindungan Tenaga Kerja: SOP meliputi prosedur untuk menjaga keselamatan dan kesehatan karyawan. Pada departemen inventory, SOP mendukung perlindungan melalui jaminan sosial seperti BPJS kesehatan dan jaminan kerja.

5. Peta Kerja: SOP memiliki peta kerja yang tersusun rapi dalam bentuk diagram alir, memungkinkan karyawan melihat setiap tahapannya dengan mudah dan mempercepat proses kerja di departemen inventory.

6. Batasan Pertahanan: SOP juga berfungsi sebagai pertahanan operasional. Dengan prosedur yang jelas, inspeksi eksternal tidak dapat menggoyahkan stabilitas prosedur, dan SOP diterapkan secara konsisten oleh seluruh karyawan.

Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang efektif memiliki peran penting dalam menyediakan pedoman kerja yang terstruktur dan mudah diikuti oleh setiap karyawan. SOP yang baik memberikan kerangka kerja yang jelas sehingga karyawan dapat memahami langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam menjalankan tugas mereka secara efisien dan terkoordinasi. Selain membantu mengurangi kesalahan dan kebingungan dalam pelaksanaan tugas, SOP juga berkontribusi dalam menjaga konsistensi operasional perusahaan, yang mendukung tercapainya kualitas layanan dan produk yang konsisten.

Namun, penerapan SOP juga bergantung pada faktor manusia, karena karyawan sebagai pelaksana SOP memegang peranan kunci dalam menjalankannya dengan benar dan konsisten. Konsistensi antar karyawan dalam mengikuti SOP sangat dipengaruhi oleh sikap, pemahaman, dan komitmen mereka terhadap prosedur yang ada. Di sisi lain, kondisi yang tidak menentu seperti situasi pandemi, serta perubahan kebijakan pemerintah yang dinamis, juga berpengaruh terhadap bagaimana SOP dijalankan di perusahaan. Sebagai contoh, kebijakan penyesuaian jumlah pegawai di masa pandemi bisa menyebabkan berkurangnya tenaga kerja, yang kemudian meningkatkan beban kerja pada setiap karyawan. Situasi ini bisa mempengaruhi kemampuan karyawan untuk melaksanakan SOP secara optimal, karena mereka harus tetap bekerja dengan kapasitas maksimal meskipun kondisi terus berubah (Soediro & Nurbianto, 2021). Secara keseluruhan, penerapan SOP tidak hanya membantu mengarahkan karyawan dalam bekerja sesuai standar, tetapi

juga menjadi elemen yang mendukung efisiensi dan efektivitas operasional perusahaan, sehingga kualitas layanan kepada pelanggan dapat terjaga dengan baik.

Manfaat penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) bagi perusahaan sangatlah beragam dan berkontribusi secara signifikan terhadap berbagai aspek operasional. Pertama, SOP berperan dalam membantu perusahaan mengelola risiko dengan cara mengidentifikasi serta meminimalkan potensi kesalahan atau kegagalan dalam proses operasional. Dengan memiliki SOP yang terstruktur, perusahaan dapat mengurangi kemungkinan munculnya masalah yang dapat berakibat pada kerugian finansial, reputasi yang buruk, atau bahkan konsekuensi hukum. Selain itu, SOP juga memungkinkan peningkatan efisiensi dalam operasional perusahaan. Dengan adanya panduan langkah-langkah yang sudah terbukti optimal untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu, perusahaan dapat menghemat waktu serta sumber daya secara signifikan. Efisiensi ini memungkinkan karyawan untuk fokus pada tugas dengan lebih terarah, tanpa harus mengandalkan proses improvisasi yang mungkin tidak efektif. SOP juga sangat membantu dalam proses pelatihan bagi karyawan baru, karena dokumen tersebut memberikan panduan yang jelas dan terstandar, sehingga karyawan baru dapat dengan cepat memahami tugas dan mencapai produktivitas yang sesuai dengan harapan perusahaan. Secara keseluruhan, penerapan SOP tidak hanya meningkatkan efisiensi dan kinerja operasional perusahaan, tetapi juga membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang,

karena prosedur yang konsisten memastikan kualitas kerja yang terjaga dan keandalan dalam memenuhi standar perusahaan.

Dalam hal ini, Karoseri Ediputra menggunakan format Diagram Alir atau flowchart untuk membuat SOP mereka. Format flowchart ini memudahkan pemahaman bagi karyawan dengan menyediakan serangkaian langkah-langkah visual yang sederhana dan mudah diikuti. Secara khusus, Karoseri Ediputra menerapkan Diagram Alir Bercabang (Branching Flowcharts), yang memungkinkan fleksibilitas dalam mengikuti berbagai jalur proses sesuai dengan hasil keputusan yang dibuat pada setiap tahap. Format ini tidak hanya memberikan kejelasan, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat menyesuaikan SOP dengan kebutuhan dan perubahan proses operasional yang mungkin terjadi di masa depan. Melibatkan beberapa simbol yang umum digunakan dalam menggambarkan proses (ITS, 2019). Simbol yang digunakan dalam SOP terdiri dari 4 (empat) simbol dasar flowcharts (*Basic Symbol of Flowcharts*), yaitu :

1. Simbol kapsul (*terminator*),  mendeskripsikan kegiatan mulai dan berakhir;
2. Simbol kotak (*process*),  mendeskripsikan proses atau kegiatan eksekusi;
3. Simbol belah ketupat  (*decision*), mendeskripsikan kegiatan pengambilan keputusan;
4. Anak panah (*arrow*),  mendeskripsikan arah kegiatan (arah proses kegiatan);

3.3 Solusi

Berdasarkan permasalahan yang diidentifikasi dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa solusi yang dapat diimplementasikan untuk mengatasi kendala dalam Telemarketing Universitas Ma Chung, sebagai berikut:

1. Pelatihan *Telemarketing*: Mengadakan pelatihan rutin bagi telemarketer tentang *telemarketing* dan Universitas Ma Chung. Hal ini dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam menghubungi calon mahasiswa untuk pemasaran Universitas Ma Chung juga dapat memberikan bimbingan teknis kepada telemarketer tentang bagaimana menghubungi calon mahasiswa dan juga mempelajari tentang universitas ma chung, seperti repost calon mahasiswa terkait universitas ma chung. Hal ini dapat dilakukan melalui sesi pelatihan sehingga mudah dipahami. Untuk pelatihan akan diadakan 2 kali setaip seminggu dalam sebulan. Berikut ini untuk jadwal pelatihnnya.

Jadwal Pelatihan untuk Agen Properti Baru (4 Minggu)

Minggu 1: Pengenalan Universitas Ma Chung & Produk Universitas Ma Chung

Tujuan: Peserta memahami sejarah, visi, misi, serta program studi Universitas Ma Chung.

- **Senin: Pengenalan Universitas Ma Chung**
 - 09:00 - 10:30: Sejarah, latar belakang, visi, misi, dan nilai-nilai Universitas Ma Chung
 - 10:30 - 10:45: Istirahat

- 10:45 - 12:00: Struktur organisasi dan peran divisi *telemarketing* dan Diskusi interaktif: Mengapa calon mahasiswa harus memilih Ma Chung?
- **Selasa: Pengetahuan Produk dan USP (Unique Selling Point) Ma Chung**
 - 09:00 - 10:30: Program studi unggulan, prospek kerja, fasilitas, beasiswa, dan layanan mahasiswa
 - 10.30 - 10:45: Istirahat
 - 10:45 - 12:00: Perbandingan Ma Chung dengan universitas lain dan Simulasi: Cara menjelaskan USP Ma Chung ke calon mahasiswa.

Minggu 2: Komunikasi Efektif, Teknik Persuasif & Handling Objection

Tujuan: Peserta mampu berkomunikasi dengan baik dan menangani keberatan calon mahasiswa.

- **Senin: Komunikasi Efektif & Teknik Persuasif**
 - 09:00 - 10:30: Teknik berbicara yang jelas, intonasi, dan bahasa tubuh (walau tidak terlihat). Mendengarkan aktif dan memahami kebutuhan calon mahasiswa
 - 10:30 - 10:45: Istirahat
 - 10:45 - 12:00: Teknik persuasi tanpa kesan memaksa dan Latihan praktik: Role-play komunikasi *telemarketing*
- **Selasa: Pengetahuan Produk dan USP (Unique Selling Point) Ma Chung**
 - 09:00 - 10:30: Program Jenis keberatan yang sering muncul dan strategi menjawab keberatan seperti biaya, prospek kerja, lokasi, dll.
 - 10.30 - 10:45: Istirahat
 - 10:45 - 12:00: Teknik negosiasi dalam *telemarketing* dan simulasi panggilan: Menangani keberatan calon mahasiswa

Minggu 3: Pengenalan Universitas Ma Chung & Produk Universitas Ma Chung (Pengulangan & Pendalaman)

Tujuan: Memperdalam pemahaman produk dan meningkatkan kemampuan menjelaskan USP Ma Chung.

- **Senin: Materi: Review & Pendalaman Universitas Ma Chung**

- 09:00 - 10:30: Review materi Minggu 1 dan diskusi strategi menjawab pertanyaan sulit tentang Ma Chung
- 10:30 - 10:45: Istirahat
- 10:45 - 12:00: Latihan kelompok: Presentasi USP universitas

- **Selasa: Latihan kelompok: Presentasi USP universitas**

- 09:00 - 10:30: Simulasi panggilan dengan berbagai skenario
- 10:30 - 10:45: Istirahat
- 10:45 - 12:00: Evaluasi komunikasi dan cara menjelaskan produk dan umpan balik dari pelatih dan diskusi perbaikan

Minggu 4: Komunikasi Efektif, Teknik Persuasif & Handling Objection (Pengulangan & Pendalaman)

Tujuan: Mengasah kemampuan komunikasi, persuasi, dan teknik *handling objection*.

- **Senin: Latihan Lanjutan Komunikasi & Persuasi**

- 09:00 - 10:30: Review dan pendalaman teknik komunikasi
- 10:30 - 10:45: Istirahat
- 10:45 - 12:00: Simulasi panggilan dengan skenario pelanggan sulit dan teknik *follow-up* yang efektif

- **Selasa: Evaluasi Akhir**

- 09:00 - 10:30: Simulasi akhir dengan penilaian performa individu
- 10:30 - 10:45: Istirahat
- 10:45 - 12:00: Evaluasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan dan penyusunan rencana pengembangan pribadi sebagai telemarketer.

2. Pembuatan SOP: Pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) merupakan langkah penting dalam membentuk Divisi *Telemarketing* yang efektif di Universitas Ma Chung. SOP memberikan panduan yang jelas mengenai tugas, tanggung jawab, serta standar komunikasi yang harus dipatuhi oleh setiap telemarketer. Dengan adanya SOP, tim dapat bekerja lebih terstruktur dalam melakukan panggilan, menjelaskan program studi, dan menangani keberatan calon mahasiswa secara profesional. Selain itu, SOP memastikan bahwa setiap telemarketer memiliki pemahaman yang sama tentang Unique Selling Points (USP) Universitas Ma Chung, sehingga pesan yang disampaikan kepada calon mahasiswa tetap konsisten dan meyakinkan.

UNIVERSITAS
MA CHUNG

Selain membentuk divisi yang solid, SOP juga berperan dalam mengoptimalkan proses follow-up kepada calon mahasiswa. Dengan adanya prosedur yang sistematis, telemarketer dapat mencatat setiap interaksi dengan prospek secara terorganisir, menentukan waktu follow-up yang tepat, serta menggunakan teknik persuasi yang efektif untuk meningkatkan tingkat konversi pendaftaran. SOP juga dapat

mencakup penggunaan sistem CRM untuk menyimpan data calon mahasiswa dan memantau status mereka dalam proses pendaftaran. Dengan pendekatan ini, universitas dapat membangun komunikasi yang lebih baik dengan calon mahasiswa, meningkatkan peluang mereka untuk bergabung, serta menciptakan pengalaman yang lebih personal dan profesional.

Kriteria telemarketer yang baik merupakan fondasi utama dalam membentuk Divisi *Telemarketing* yang efektif dan profesional. Dengan memiliki standar kualifikasi yang jelas membuat tim *telemarketing* dapat menjalankan tugasnya dengan lebih percaya diri dan efisien. Selain itu, dengan menetapkan standar kompetensi yang tinggi, universitas dapat memastikan bahwa setiap panggilan yang dilakukan tidak hanya berorientasi pada target, tetapi juga tetap menjaga etika dan kualitas layanan, yang pada akhirnya akan memperkuat citra dan reputasi Universitas Ma Chung. Berikut ini beberapa kriteria telemarketer.

Kriteria Prekrutan Telemarketer

1. Kemampuan Komunikasi yang Baik

- Keterampilan berbicara yang jelas: Seorang *telemarketing* harus dapat berbicara dengan jelas dan meyakinkan.
- Pendengar yang baik: Mampu mendengarkan kebutuhan atau keberatan calon pelanggan dan menyesuaikan tanggapan dengan tepat.

2. Pengetahuan Produk yang Mendalam

- *Telemarketing* harus paham tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan sehingga bisa menjawab pertanyaan calon pelanggan dengan percaya diri.

3. Ketahanan Emosional dan Mental

- Mampu menghadapi penolakan atau respon negatif dengan tetap tenang dan profesional.
- Memiliki kemampuan untuk tetap termotivasi dan fokus meskipun banyak mendapatkan penolakan.
- Memiliki kepercayaan diri berupa keyakinan dalam berbicara dan menangani calon pelanggan sangat penting. Rasa percaya diri akan membuat pelanggan lebih yakin terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

4. Kemampuan Persuasif

- Memiliki keterampilan untuk meyakinkan calon mahasiswa mengenai keuntungan dari kuliah di Ma Chung yang ditawarkan.
- Menggunakan teknik negosiasi yang efektif tanpa terkesan memaksa.

5. Manajemen Waktu yang Baik

- Seorang *telemarketing* harus mampu mengelola waktu dengan baik, mulai dari melakukan panggilan, memfollow-up prospek, hingga menyelesaikan tugas administratif seperti mencatat detail setiap interaksi.

6. Keterampilan Multitasking

- Mampu menangani banyak tugas sekaligus seperti berbicara dengan calon pelanggan, membuat catatan, serta mengakses informasi di sistem tanpa kehilangan fokus.

7. Mematuhi Etika *Telemarketing*

- Mengikuti aturan dan regulasi yang berlaku dalam praktik *telemarketing* yaitu
 - o Tidak melakukan panggilan di luar jam operasional yang diizinkan dan menghormati keinginan pelanggan (calon mahasiswa baru) yang tidak ingin dihubungi.

- o Menjaga kerahasiaan privasi pelanggan (calon mahasiswa baru).

8. Kemampuan Teknologi

- Mampu menggunakan perangkat lunak CRM (*Customer Relationship Management*) atau alat-alat *telemarketing* lainnya untuk mencatat interaksi dan mengelola data pelanggan.

9. Target Oriented

- Mampu bekerja dengan fokus pada target yang sudah ditetapkan, baik dalam bentuk kuantitas panggilan.

10. Berorientasi pada Layanan Pelanggan

- Mengutamakan kepuasan pelanggan dan memberikan layanan yang ramah serta informatif, meskipun pada akhirnya tidak terjadi penjualan.

Pembuatan tugas *telemarketing* yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pemahaman yang sama tentang tanggung jawab mereka dalam menjalankan strategi pemasaran universitas. Dengan mendefinisikan tugas secara spesifik, seperti melakukan panggilan ke calon mahasiswa, menjelaskan program studi,

melakukan follow-up, serta mencatat interaksi dalam sistem CRM, telemarketer dapat bekerja lebih terstruktur dan efisien. Kejelasan tugas juga membantu dalam evaluasi kinerja, memastikan bahwa setiap telemarketer mencapai target yang ditetapkan dan memberikan layanan yang profesional. Selain itu, dengan pembagian tugas yang jelas, koordinasi dalam tim menjadi lebih efektif, mengurangi risiko miskomunikasi, dan meningkatkan peluang konversi calon mahasiswa menjadi mahasiswa aktif di Universitas Ma Chung. Berikut ini tugas dari telemarketer.

Tugas *Telemarketing*

1. Melakukan Panggilan ke Calon Mahasiswa

- Tugas utama *telemarketing* adalah melakukan panggilan keluar (outbound) atau menerima panggilan masuk (inbound) untuk menawarkan universitas ma chung kepada calon mahasiswa.

- Panggilan disini dapat via chat ataupun via telepon.

- Panggilan 20 kontak dalam sehari.

2. Memberikan Penjelasan Produk

- Menjelaskan dengan jelas dan meyakinkan tentang universitas ma chung yang ditawarkan, serta menjawab pertanyaan calon pelanggan.

3. Mengidentifikasi Kebutuhan Calon Mahasiswa

- *Telemarketing* harus mampu memahami kebutuhan atau masalah pelanggan, dan menawarkan solusi yang sesuai.

4. Membuat dan Memelihara *Database* Prospek

- Mencatat detail calon pelanggan, percakapan, dan status prospek dalam excel yang tersedia untuk referensi dan tindak lanjut selanjutnya.

5. Melakukan Follow-Up

- Mengikuti prospek yang tertarik tapi belum memutuskan untuk masuk ma chung, serta menjaga komunikasi yang baik dengan calon mahasiswa.

6. Menutup Pendaftaran Calon Mahasiswa

- Mengarahkan percakapan hingga ke tahap penutupan transaksi dan memastikan calon mahasiswa setuju untuk masuk universitas ma chung.

7. Laporan dan Dokumentasi

- Menyusun laporan harian atau mingguan terkait hasil panggilan, prospek mahasiswa, dan mahasiswa yang berhasil ma chung.

8. Mengikuti Protokol dan Regulasi *Telemarketing*

- Mematuhi aturan yang berlaku dalam hal jam operasional, daftar pantangan (do not call lists), dan etika komunikasi.

Agar Divisi *Telemarketing* Universitas Ma Chung dapat berjalan secara optimal, diperlukan *Key Performance Indicators* (KPI) yang jelas sebagai tolok ukur keberhasilan tim. KPI berfungsi sebagai alat untuk mengevaluasi produktivitas, efektivitas komunikasi, serta tingkat konversi calon mahasiswa yang dihubungi. Dengan adanya KPI yang terstruktur, universitas dapat memantau performa individu maupun tim, mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan, serta menetapkan strategi yang lebih efektif dalam menarik minat calon mahasiswa. Selain itu, KPI juga membantu dalam meningkatkan efisiensi kerja, memastikan setiap telemarketer bekerja dengan standar yang telah ditetapkan, dan secara keseluruhan mendukung pencapaian target pendaftaran mahasiswa baru.

Berikut adalah contoh KPI (*Key Performance Indicators*) untuk Divisi *Telemarketing* Universitas Ma Chung. KPI ini

dirancang untuk memantau dan mengukur kinerja tim secara efektif:

1. KPI Operasional

- Jumlah Panggilan Harian
- Target: Setiap telemarketer melakukan 80–100 panggilan per hari.
- Durasi Panggilan
- Target: Rata-rata durasi panggilan 3–5 menit (cukup untuk memberikan penjelasan lengkap).
- Follow-Up Tepat Waktu
- Target: Semua prospek yang memerlukan follow-up dihubungi dalam waktu 2 hari kerja setelah kontak awal.

2. KPI Konversi

- Tingkat Respons
- Target: Minimal 50% dari calon mahasiswa yang dihubungi memberikan respons positif (mau mendengarkan atau menunjukkan ketertarikan).
- Tingkat Konversi Prospek

- Target: 20% dari total prospek yang dihubungi berhasil mendaftar atau menghadiri open house/webinar.
- Jumlah Pendaftaran
- Target: Minimal 10 pendaftaran per telemarketer setiap bulan.

3. KPI Layanan Pelanggan

- Kepuasan Pelanggan
- Target: 90% calon mahasiswa yang dihubungi memberikan rating positif (dari survei singkat atau feedback setelah panggilan).
- Resolusi Keberatan

- Target: 80% keberatan atau pertanyaan pelanggan diselesaikan dengan jawaban memuaskan.

4. KPI Administrasi dan Dokumentasi

- Kelengkapan Data
- Target: 100% prospek yang dihubungi tercatat lengkap di sistem CRM, termasuk status *follow-up*.
- Laporan Harian

- Target: Semua telemarketer menyelesaikan laporan harian sebelum akhir jam kerja.

5. KPI Individual

- Rasio Panggilan ke Penutupan
- Target: Setiap telemarketer mampu menutup minimal 1 pendaftaran dari 20 panggilan.
- Produktivitas Per Jam
- Target: Setiap telemarketer menghasilkan minimal 1 prospek potensial per jam.

6. KPI Tim

- Tingkat Pertumbuhan Pendaftaran
- Target: Divisi *telemarketing* berkontribusi pada 30% dari total pendaftaran mahasiswa baru per tahun.
- Kolaborasi Tim
- Target: Minimal 90% tugas diselesaikan secara kolaboratif sesuai tenggat waktu.

3.4 Pengalaman Belajar

3.4.1 *Hard Skill*

Selama penulis menjalani kegiatan magang serta bekerja pada Universitas Ma Chung, penulis mendapatkan beberapa pengalaman serta pembelajaran yang dapat digunakan sebagai bekal untuk di dunia kerja nantinya. Salah satunya penulis mendapatkan pengalaman *hard skill* seperti pembuatan SOP *Telemarketing* dan juga dalam pembuatan arsip *database*. Hard Skill yang didapat ada 2 mata kuliah yang sesuai selama magang yaitu Marketing dan Manajemen Operasional

- *Marketing*

Selama menjalani peran sebagai telemarketer, terdapat beberapa keterampilan teknis (*hard skill*) yang diperoleh dan berkaitan erat dengan konsep dalam mata kuliah Marketing. Salah satu keterampilan utama adalah komunikasi persuasif, yaitu kemampuan menyampaikan informasi produk atau layanan dengan cara yang menarik dan meyakinkan pelanggan agar tertarik untuk membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan.

Selain itu, keterampilan sales pitching juga dikembangkan, yang mencakup teknik dalam menyusun skrip penjualan yang efektif guna menarik perhatian calon pelanggan dan meningkatkan kemungkinan konversi. Selain itu, terdapat pula customer handling, yaitu keterampilan dalam menangani berbagai jenis

pelanggan, termasuk dalam menghadapi keberatan (objection handling) yang sering muncul selama percakapan *telemarketing*.

- Manajemen Operasional

Selain keterampilan dalam pemasaran, pengalaman dalam pembuatan Standard Operating Procedure (SOP) juga memberikan berbagai keterampilan teknis yang berkaitan dengan mata kuliah Manajemen Operasional. Salah satu keterampilan utama yang diperoleh adalah process mapping, yaitu kemampuan dalam mengidentifikasi, merancang, dan memvisualisasikan alur kerja agar lebih sistematis dan efisien. Selain itu, keterampilan standarisasi proses juga dikembangkan dengan menyusun langkah-langkah operasional yang sesuai dengan standar perusahaan agar proses kerja menjadi lebih terstruktur dan efektif.

penyusunan SOP, kemampuan dokumentasi prosedur juga menjadi aspek penting, memastikan bahwa setiap prosedur ditulis dengan format yang jelas dan mudah dipahami oleh tim.

Selain itu, keterampilan quality control & assurance juga diperoleh, di mana setiap prosedur yang dibuat harus mampu mendukung peningkatan kualitas layanan dan efisiensi kerja dalam operasional perusahaan. Pemahaman mengenai regulasi & compliance juga menjadi bagian dari proses penyusunan SOP,

sehingga setiap prosedur yang dibuat tetap sesuai dengan kebijakan perusahaan serta hukum yang berlaku. Terakhir, keterampilan manajemen risiko operasional juga dikembangkan dalam proses ini, yaitu kemampuan dalam mengidentifikasi potensi hambatan dalam operasional serta menyusun langkah-langkah pencegahan untuk mengurangi risiko yang dapat terjadi di kemudian hari.

3.4.2 *Soft Skill*

Dalam perjalanan magang yang telah dilaksanakan, penulis memperoleh berbagai pembelajaran dalam pengembangan soft skill yang mendukung aktivitas profesional. Beberapa soft skill yang diperoleh antara lain:

- Komunikasi dan Bersosial

Penulis mendapatkan pengalaman dalam menjalin komunikasi yang baik dengan rekan kerja di kantor, atasan, serta lingkungan eksternal lainnya. Selain itu, pengalaman berkomunikasi juga diperoleh saat berinteraksi dengan pemilik rumah maupun konsumen saat melakukan survei. Hal ini membantu dalam memahami cara menyampaikan informasi dengan jelas, mendengarkan kebutuhan orang lain, serta membangun hubungan profesional yang baik.

- Time Management (Disiplin)

Selama magang, penulis belajar untuk mengatur waktu dengan baik dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan. Disiplin dalam mengatur jadwal kerja, mengikuti rapat tepat waktu, serta menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan tenggat waktu menjadi keterampilan yang sangat bermanfaat dalam dunia kerja.

- Kerjasama (Kolaborasi)

Bekerja dalam tim merupakan bagian penting dari pengalaman magang. Penulis belajar bagaimana bekerja sama dengan rekan kerja dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan, baik dalam lingkungan kantor maupun saat melakukan survei dengan tim. Kemampuan untuk beradaptasi dengan berbagai karakter dalam tim serta berkontribusi secara aktif menjadi pengalaman berharga dalam membangun keterampilan kolaborasi.

- Tanggung Jawab

Selama magang, penulis belajar untuk bertanggung jawab terhadap setiap tugas yang diberikan. Hal ini mencakup menyelesaikan pekerjaan dengan baik, menjaga kepercayaan yang diberikan oleh atasan, serta memastikan bahwa setiap pekerjaan dilakukan dengan penuh perhatian dan keseriusan.

- Komitmen

Pengalaman magang juga mengajarkan pentingnya komitmen dalam dunia kerja. Penulis belajar untuk menjaga konsistensi dalam menjalankan

tugas, menunjukkan dedikasi terhadap pekerjaan, serta tetap fokus dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

BAB IV

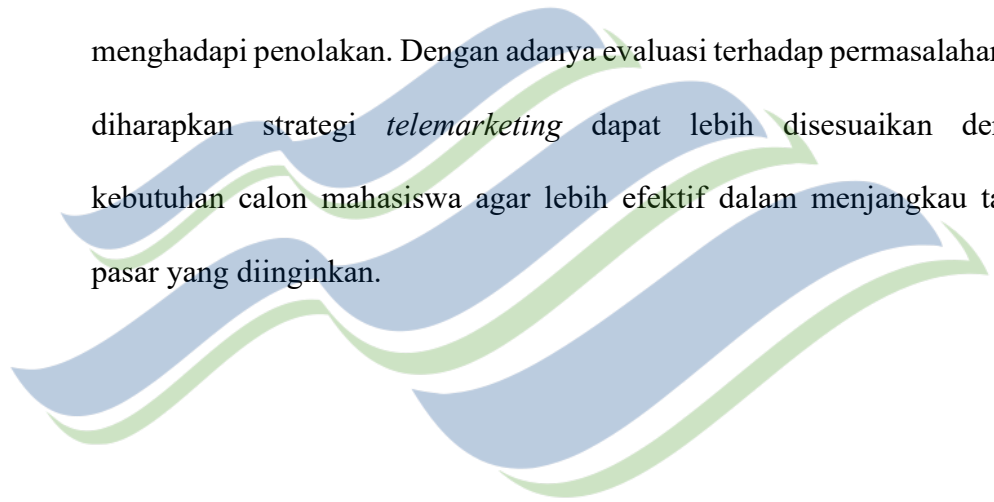
PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Pembentukan Divisi *Telemarketing* Universitas Ma Chung merupakan langkah strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan jumlah pendaftaran mahasiswa baru. Melalui *telemarketing*, universitas dapat menjangkau calon mahasiswa secara langsung, memberikan informasi yang lebih personal, serta membangun hubungan yang lebih erat. Dengan adanya Standar Operasional Prosedur (SOP) yang jelas, setiap telemarketer dapat menjalankan tugasnya dengan lebih sistematis, mulai dari melakukan panggilan, menjelaskan program studi, menangani keberatan, hingga melakukan *follow-up*. Implementasi KPI (*Key Performance Indicators*) juga membantu dalam memantau kinerja tim, memastikan bahwa target komunikasi dan konversi dapat tercapai. Selain itu, pelatihan rutin bagi tim telemarketing memungkinkan peningkatan keterampilan komunikasi dan negosiasi, sehingga mereka dapat lebih efektif dalam menyampaikan *Unique Selling Points* (USP) Universitas Ma Chung kepada calon mahasiswa.

Selama menjalani magang dalam bidang pemasaran sebagai telemarketer di Universitas Ma Chung, penulis menghadapi beberapa permasalahan yang menjadi tantangan dalam menjalankan tugas. Salah satu kendala utama adalah kesulitan dalam menjangkau calon mahasiswa yang

sering kali tidak merespons panggilan telepon atau menunjukkan minat yang rendah terhadap informasi yang diberikan. Meskipun menghadapi berbagai tantangan, pengalaman ini memberikan wawasan berharga bagi penulis dalam memahami strategi pemasaran melalui *telemarketing*. Penulis juga belajar bagaimana mengatasi keberatan pelanggan, membangun komunikasi yang lebih persuasif, serta meningkatkan ketahanan dalam menghadapi penolakan. Dengan adanya evaluasi terhadap permasalahan ini, diharapkan strategi *telemarketing* dapat lebih disesuaikan dengan kebutuhan calon mahasiswa agar lebih efektif dalam menjangkau target pasar yang diinginkan.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait:

4.2.1 Saran bagi Perusahaan

Universitas Ma Chung disarankan untuk mengoptimalkan pelatihan telemarketer secara berkala agar mereka memiliki keterampilan komunikasi yang lebih baik dan mampu menangani keberatan calon mahasiswa secara profesional. Pemanfaatan CRM dan teknologi digital juga harus lebih maksimal untuk meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan *database* prospek dan tindak lanjut komunikasi. Evaluasi dan monitoring secara berkala juga diperlukan untuk menilai kinerja telemarketer serta meningkatkan strategi yang lebih sesuai dengan kebutuhan calon mahasiswa.

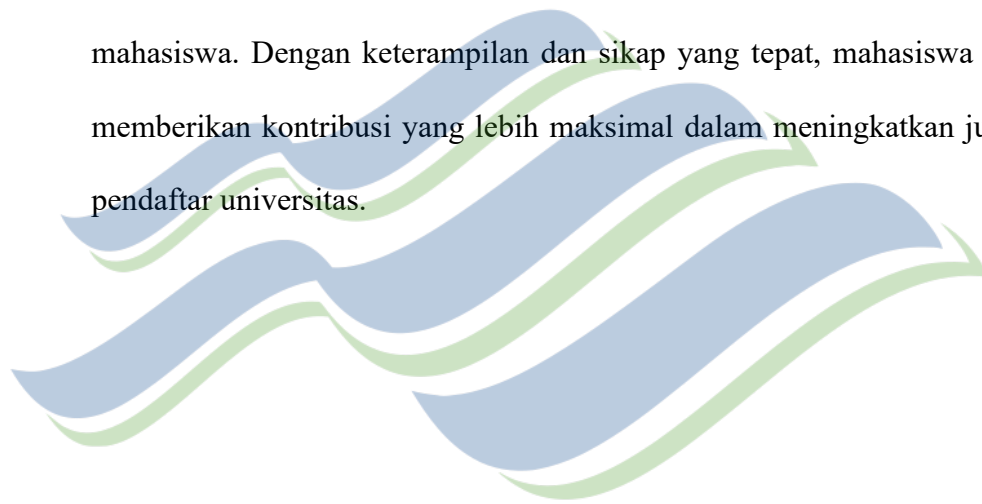
4.2.2 Saran bagi Universitas

Program magang bagi mahasiswa sangat berguna untuk mahasiswa dalam mencari pengalaman kerja dan juga siap untuk dunia kerja setelah lulus. Program ini juga dapat terus dipertahankan universitas untuk dapat menghasilkan mahasiswa-mahasiswa yang siap kerja.

4.2.3 Saran bagi Mahasiswa

Mahasiswa yang terlibat dalam program *telemarketing* perlu mengasah keterampilan komunikasi dan negosiasi agar dapat menjelaskan

program studi serta keunggulan Universitas Ma Chung dengan lebih meyakinkan. Selain itu, pemahaman yang mendalam tentang tentang produk yang ditawarkan sangat penting agar informasi yang diberikan kepada calon mahasiswa akurat dan relevan. Mahasiswa juga disarankan untuk bersikap proaktif dan adaptif terhadap perubahan strategi pemasaran, serta belajar dari pengalaman dalam menangani berbagai jenis calon mahasiswa. Dengan keterampilan dan sikap yang tepat, mahasiswa dapat memberikan kontribusi yang lebih maksimal dalam meningkatkan jumlah pendaftar universitas.



UNIVERSITAS
MA CHUNG

DAFTAR PUSTAKA

- Prabawani, I., Junus Kende, Y., & Ratna. (2023). Analisis Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pada Departemen Inventory PT. Rimex International Indonesia Balikpapan. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(3), 27–33. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i3.223>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Lucas, D., & Britt, S. (2016). *Consumer Behavior* (8th ed.). McGraw-Hill.
- Wisnu, B. (2016). Analisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk smartphone. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 18(3), 112-119.
- Rahardjo, B. (2011). *Internet Communication Characteristics*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhu, F., & Chen, Z. (2015). Social media and business. *Journal of Business Research*, 68(12), 2234-2241.
- Asrida, P. D., Putra, I. G. C., & Cantika, N. P. I. (2022). Pembuatan Standar Operasional Prosedur (SOP) Produksi dan Quality Control Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan Yang Berkualitas Pada PT. Close2 The Sun. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 1107–1112.
- Taufiq, A. R. (2019). Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Dan Akuntabilitas Kinerja Rumah Sakit. *Jurnal Profita*, 12(1), 56. <https://doi.org/10.22441/profita.2019.v12.01.005>

Rakhmawati, D. (2022). *Standar Operasional Prosedur (SOP) Sebagai Elemen Penting Dalam Penerapan Penanganan Yang Baik Pangan Segar Asal Tumbuhan (PSAT)*.

<https://dpkp.jogjaprovo.go.id/baca/Standar+Operasional+Prosedur+%28SO P%29+Sebagai+Elemen+Penting+Dalam+Penerapan+Penanganan+Yang+ Baik+Pangan+Segar+Asal+Tumbuhan+%28PSAT%29/060422/2d22d83e 170685da969e957cb439bb6731c71f362da322315bf5f1de45a375ce483>

Citra Ramada, A., Pertiwi Hari Sandi Vol, S., & Pertiwi Hari Sandi Teknik Industri, S. (2023). Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) Pada UMKM Peci Anyaman Bambu di Desa Kertaraharja. *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), 3482–3488.

UNIVERSITAS
MA CHUNG