

ISSN: 2302-7770



PROSIDING SEMINAR NASIONAL & *CALL FOR PAPER*

FORUM MANAJEMEN INDONESIA (FMI) KE-4

Indonesia Family Business Sustainability

Hotel Inna Garuda, Yogyakarta 13 - 14 November 2012



RUNDOWN ACARA

Selasa, 13 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 08.30	Registrasi	
	Pembukaan:	
	<ul style="list-style-type: none"> • Laporan Ketua Panitia • Sambutan Ketua FMI • Sambutan Rektor/Dekan UII dan Pembukaan 	
08.30 - 09.00	Seminar	
09.00 - 09.30	Coffee Break	
	Keynote Speech:	
	Prof. Brenda Scott-Ladd (School of Management, Curtin University)	
09.30 - 10.30	Seminar Sesi I: <i>Family Business as a Pillar of Economic Growth</i>	Ruang Nakula Sadewa, Lt. 2, Hotel Inna Garuda, Yogyakarta
	1. Achmad Sobirin, MBA, Ph.D (Dosen UII)	
	2. H. Muhammad Yusuf Kalla (Pemilik Bisnis Keluarga)*	
10.30 - 12.30		
12.30 - 13.30	Seminar Sesi II: <i>Family Business Professionalism</i>	
	3. Ananda Sekarbumi (Dosen Bina Nusantara)	
	4. Santi L. Poesposoetjipto (Pemilik Bisnis Keluarga)	
13.30 - 15.30		
15.30 - 16.00	Penutupan & Pengumuman	
	Gala Dinner:	Ruang Borobudur, Lt. 1, Hotel Inna Garuda
	<ul style="list-style-type: none"> • Sambutan Ketua Prodi Manajemen FE UII • Hiburan/Atraksi 	
19.00 - 22.00	• Makan Malam	

RUNDOWN ACARA

Rabu, 14 November 2012

WAKTU	KEGIATAN	TEMPAT
08.00 - 10.00	Paralel Session Track I:	Ruang:
	<ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
10.00 - 12.00	Paralel Session Track II:	Ruang:
	<ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
12.00 - 13.00	ISHOMA	
13.00 - 15.00	Paralel Session Track III:	Ruang:
	<ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B • Operasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Malaysia • Philippines • Arjuna
15.00 - 17.00	Paralel Session Track IV:	Ruang:
	<ul style="list-style-type: none"> • Keuangan A • Keuangan B • Pemasaran A • Pemasaran B • Pemasaran C • Sumber Daya Manusia A • Sumber Daya Manusia B 	<ul style="list-style-type: none"> • Brunei • Thailand • Indonesia • Singapore • Arjuna • Malaysia • Philippines
17.00 - 17.30	<ul style="list-style-type: none"> • Pengumuman Peserta Terbaik • Penutupan & Foto Bersama 	Ruang Nakula Sadewa

DAFTAR ISI

Sambutan Ketua Organizing Committee	iii
Daftar Perguruan Tinggi/Instansi Peserta	iv
Rundown Acara	v
Daftar Isi	vii
Daftar Abstrak	
ANALISIS KINERJA EFISIENSI BANK UMUM DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN METODE DATA ENVELOPMENT ANALYSIS.....	1
KONTRAK SEBAGAI PERWUJUDAN MANAJEMEN RISIKO DALAM BISNIS	2
KINERJA KEUANGAN PT. MUSTIKA RATU, TBK. DENGAN METODE ANALISIS TREND DAN ANALISIS PERSENTASE PER KOMPONEN (PERIODE 2007 2011	3
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA DI BANDUNG.....	4
PERUSAHAAN KELUARGA DAN KEPUTUSAN UNTUK GO PUBLIC: KAJIAN TERHADAP IPO PERUSAHAAN KELUARGA DI INDONESIA	5
INTENSI INVESTOR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN INVESTASI DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI).....	6
ELECTRIC WEB SERVICE INTERACTION AND INTERNET LITERATE INFLUENCE STUDENTS BEHAVIOR INNOVATIVENESS IN PRIVATE UNIVERSITY.....	7
METODE PENDETEKSIAN PERILAKU MORALD HAZARD DALAM LAPORAN KEUANGAN	8
PREDIKSI PENGGUNAAN HASIL PENAWARAN SAHAM PERDANA DAN ANALISIS REGRESI LOGISTIK	9
EFEKTIFITAS KEBIJAKAN REINVESTASI DALAM MENINGKATKAN NILAI PERUSAHAAN	10
LEVERAGE KEUANGAN DAN KOMPENSASI MANAJEMEN PERUSAHAAN NONKEUANGAN DI BURSA EFEK INDONESIA 2006-2010	11
APAKAH MARKET TIMING THEORY SEBAGAI DASAR KEPUTUSAN STRUKTUR MODAL PADA SEKTOR MANUFAKTUR DI BEI?	12
ANALISIS STRATEGI BMT AL KARIIM	13
ANALISA LAPORAN KEUANGAN UNTUK MENGUKUR KINERJA KEUANGAN PADA KUD SARWA MUKTI PERIODE TAHUN 2006-2010	14
BALANCED SCORECARD DALAM MENUNJANG FAMILY BUSINESS YANG SUSTAINABLE (SUATU TINJAUAN TEORETIS).....	15
MANAJEMEN ASET PEMERINTAH INDONESIA: MASA KINI DAN MASA DEPAN.....	16
ANALISIS PENGEMBANGAN <i>GREEN BUSINESS</i> UNTUK PENINGKATAN KINERJA KEUANGAN DAN KINERJA PASAR	17
FENOMENA PERUBAHAN STRUKTUR RISIKO DI PASAR MODAL : IMPLIKASI TERHADAP AKURASI VALUASI RENCANA INVESTASI	18
PENGARUH PENGELOLAAN ZAKAT TERHADAP KESEJAHTERAAN RAKYAT	19
INTELLECTUAL CAPITAL DAN KINERJA ORGANISASI DENGAN MODIFIKASI DIAMOND SPECIFICATION	20
DOES JAKARTA STOCK INDEX REFLECT ECONOMIC FLUCTUATION IN INDONESIA?	21
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, <i>LEVERAGE</i> , DAN UKURAN PERUSAHAAN TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI SEKTOR INDUSTRI BARANG KONSUMSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA	22
PENGARUH NILAI TUKAR RIIL TERHADAP NERACA PERDAGANGAN PADA HUBUNGAN DAGANG ANTARA INDONESIA JEPANG	23
MENGUKUR PENGARUH KRISIS EROPA TERHADAP PASAR MODAL DI ASIA TENGGARA	24

PEREMBANGAN KINERJA KOPERASI MAHASISWA DI KOTA BANDUNG DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN BALANCED SCORECARD	25
PENGEMBANGAN UMKM & PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN INDONESIA MELALUI PENGUATAN PERAN ANGEL INVESTOR	26
PENGLOLAAN BISNIS APOTIK SKALA KECIL-MENENGAH DITINJAU DARI ASPEK KEUANGAN, SOSIAL, DAN LINGKUNGAN	27
DETEKSI PRAKTIS PENERAPAN PECKING ORDER THEORY	28
THE INFLUENCE OF ECONOMIC VALUE ADDED (EVA), MARKET VALUE ADDED (MVA), REFINED ECONOMIC VALUE ADDED (REVA) AND FINANCIAL VALUE ADDED (FVA) TO STOCK PRICE	29
PENGARUH SIKLUS BISNIS PEREKONOMIAN TERHADAP KINERJA SAHAM 'SIN' (SUATU KAJIAN KINERJA SAHAM 'SIN' DI BURSA EFEK INDONESIA)	30
ANALISIS DIVIDEND PAYOUT RATIO, MANAGEMENT OWNERSHIP, INSTITUTIONAL OWNERSHIP, DAN AGENCY COST SERTA PENGARUHNYA TERHADAP HARGA SAHAM	31
EFFECT OF LIQUIDITY RISK TO THE YIELD SPREAD ON INDONESIA BOND MARKET	32
ANALISIS PENGARUH INFLASI DAN SUKU BUNGA TERHADAP HUBUNGAN TIMBAL BALIK PERTUMBUHAN KREDIT DAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA	33
PEMODELAN TERM STRUCTURE OF INTEREST RATE MELALUI PENDEKATAN EQUILIRIUM MODEL DAN NO-ARBITRAGE MODEL UNTUK PASAR OBLIGASI DI INDONESIA (APLIKASI VASICEK MODEL DAN HULL-WHITE MODEL)	34
TRANSACTION COSTS IN INDONESIAN MARKET: A STUDY IN THE AUTOMATION PERIOD	35
LIQUIDITAS, RETURN SAHAM DAN FAKTOR SPLIT	36
DAMPAK PERUBAHAN EARNING DAN CASH FLOW TERHADAP KEMAMPUAN PERUSAHAAN MEMBAYAR DEVIDEN STUDI KASUS PERUSAHAAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK JAKARTA TAHUN 1990 2010	37
EQUITY MARKET TIMING DAN PERSISTENSINYA PADA STRUKTUR MODAL PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	38
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP RETURN SAHAM PERUSAHAAN MANUFAKTUR OTOMOTIF YANG TERDAFTAR DI TOKYO STOCK EXCHANGE	39
THE IMPACT OF CEO'S ATTRIBUTES ON TARGET FIRM'S PRICE	40
EVALUASI KINERJA PENDEKATAN PROFITABILITY INDEX DAN PENDEKATAN NET PRESENT VALUE UNTUK MEMILIH PROYEK-PROYEK INDEPENDEN DENGAN BATASAN JUMLAH ANGGARAN	41
FAKTOR-FAKTOR LINGKUNGAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN PROFITABILITAS UMKM	42
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN MODAL SENDIRI PADA PERUSAHAAN YANG TERGABUNG DALAM INDEKS LQ 45 DI BURSA EFEK INDONESIA UNTUK PERIODE 2009 2010	43
ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA ANTARA REKSADANA YANG DITERBITKAN OLEH PERUSAHAAN INVESTASI DOMESTIK DENGAN ASING PASCA KRISIS SUBPRIME MORTGAGE	44
PENGARUH PERUBAHAN UNDANG-UNDANG PAJAK PENGHASILAN TAHUN 2008 TERHADAP HARGA SAHAM DAN KEBIJAKAN DIVIDEN	45
PENGARUH FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL TERHADAP HARGA SAHAM INDUSTRI PERDAGANGAN ECERAN DI BURSA EFEK INDONESIA	46
ANALISIS VaR PORTOFOLIO INDEKS: HISTORICAL SIMULATION DAN VARIANCE- COVARIANCE	47
PERILAKU MANAJEMEN LABA PADA PERUSAHAAN LISTED, FORCED DELISTED, DAN VOLUNTARY DELISTED	48
PENGARUH CORPORATE GOVERNANCE TERHADAP EARNINGS MANAGEMENT PERUSAHAAN DI INDONESIA	49

PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, KEPEMILIKAN PUBLIK, DAN REPUTASI KAP TERHADAP KETEPATAN WAKTU PELAPORAN LAPORAN KEUANGAN	50
PENGARUH OVER REACTION TERHADAP HARGA SAHAM	51
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN DAN TIPE PERUSAHAAN TERHADAP PENGUNGKAPAN PERTANGGUNGJAWABAN SOSIAL PERUSAHAAN (CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY) DALAM LAPORAN KEUANGAN	52
DIVERSIFIKASI, FINANCIAL CONSTRAINT, INDUSTRY LIFE CYCLE DAN KEPUTUSAN INVESTASI PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI INDONESIA	53
THE NEW BRANDMARK "LIFE CONFIDENT" TRANSFORMASI TIME (TELEKOMUNIKASI INFORMASI MEDIA EDUTAINMENT) DALAM UPAYA MEMBENTUK CITRA PT. TELKOM INDONESIA TBK	54
PENGARUH <i>CUSTOMER TO-CUSTOMER INTERACTION</i> DAN <i>CUSTOMER-TO-EMPLOYEE INTERACTION</i> PADA LOYALITAS PELANGGAN	55
PENGARUH ORIENTASI PASAR, MODAL RELASIONAL DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA BISNIS BANK SYARIAH	56
IMPLEMENTASI KONSEP WARALABA BAGI PARA PELAKU BISNIS UKM UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL	57
IMPLIKASI HARGA DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA RESTORAN AKAI-45 CABANG MUARA KARANG	58
SIKAP TERHADAP IKLAN, SIKAP TERHADAP MEREK, IKLAN KOMPARATIF TIDAK LANGSUNG, IKLAN NONKOMPARATIF SERTA NIAT BELI	59
RUMAH SAKIT ATAU DOKTER DAN PARAMEDIS?	60
PENGARUH KEPERCAYAAN PADA MEREK DAN KEPUASAN PADA MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (STUDI KASUS BLACKBERRY)	61
TINGKAT PERAN SUMBERDAYA PERGURUAN TINGGI DALAM PERUMUSAN DAN PENGIMPLEMENTASIAN STRATEGI BERSAING	62
PERILAKU SELF-MONITORING DAN DERAJAT MATERIALISTIK TERHADAP KETERLIBATAN PRODUK	63
ANALISIS KOMPETENSI PROFESI DAN ADAPTABILITAS LINGKUNGAN DALAM MEMPENGARUHI PENGAMBILAN RISIKO BERINOVASI SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KERAGAMAN PRODUK	64
PENGARUH NAMA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, GAYA, PROMOSI, KUALITAS JASA DAN LINGKUNGAN TOKO TERHADAP LOYALITAS MEREK SEPATU OLAH RAGA	65
EKSPLOKASI PERBANDINGAN PEMBELIAN IMPULS DAN PEMBELIAN TIDAK DIRENCANAKAN	66
MODEL MANAJEMEN RISIKO DALAM ANALISIS PERILAKU PENGKONSUMSIAN ROKOK BAGI PEROKOK AKTIF SERTA PERBEBAANNYA BERDASARKAN TINGKAT PENDIDIKAN	67
DIMENSI KEGAGALAN DAN KEBERHASILAN PENERAPAN STRATEGI PERLUASAN MEREK (BRAND EXTENSION)	68
PENCIPTAAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM RANGKA PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PROGRAM PEMASARAN KREATIF (STUDI PADA PT. MAICIH INTI SINERGI)	69
PENGARUH <i>E-SERVICE QUALITY</i> TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM PEMBELIAN TIKET PESAWAT SECARA <i>ONLINE</i> UNTUK TUJUAN BERLIBUR	70
INTEGRASI PEMASARAN PARIWISATA DALAM MEWUJUDKAN KUNJUNGAN KEMBALI WISATAWAN KE DIY	71
TELEMARKETING: <i>EFFECTIVE</i> ATAU <i>ANNOYING</i> ?	72
ANALISIS MANAJEMEN KUALITAS PADA SISTEM WARALABA : STUDI PADA WARALABA PENDIDIKAN DI INDONESIA	73
MODEL <i>UPGRADING</i> STRATEGI USAHA KECIL DAN MENEGAH MELALUI ANALISIS RANTAI NILAI (STUDI KASUS PENGRAJIN BAMBUSALATIGA)	74
DAMPAK KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP NILAI PEMEGANG SAHAM	75

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HONDA VARIO (Survei Pengguna Jasa Bengkel Resmi Honda PT. Daya Anugrah Mandiri, Jatiwaringin-Pondok Gede, Bekasi)	76
EFEK E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION (KASUS : INDUSTRI MOBIL "D")	77
MODEL PEMBERDAYAAN INDUSTRI KECIL KERAJINAN TANGAN MELALUI PENGEMBANGAN KEWIRAUSAHAAN DI KABUPATEN GIANYAR	78
THE EFFECT OF CLIENT'S SATISFACTION ON AFFECTIVE, NORMATIVE, CONTINUANCE COMMITMENT INCLUDES THE DEBTOR'S LOYALTY OF PT. BANK KALBAR IN WEST KALIMANTAN	79
A METHOD FOR CREATING SUSTAINABILITY OF VIRTUAL BUSINESS COMMUNITIES	80
KORELASI ANTARA CONSUMER INNOVATIVENESS DENGAN PERAN INDIVIDU SEBAGAI AGEN DIFUSI INOVASI	81
PENGARUH TANGIBEL, RELIABILITY RESPONSIVENES, ASSURANCE, DAN EMPHATY TERHADAP KEPUASAN PEMAKAI SMS BANKING DI YOGYAKARTA	82
PEMBELIAN IMPULSIF DITINJAU DARI FAKTOR KEPERIBADIAN KONSUMEN DENGAN MENGGUNAKAN TRAIT THE BIG FIVE PERSONALITY (SURVEY PADA PENGUNJUNG MALL DI KOTA BANDUNG)	83
ANALYSIS MODEL OF CUSTOMER INTIMACY AND CUSTOMER DELIGHT TO CUSTOMER LOYALTY AND ITS IMPACT ON THE BRAND IMAGE OF THE MUSLIM FASHION PRODUCTS AS A STRATEGIC FLAGSHIP PRODUCT IN THE BANDUNG CITY	84
SERVICE QUALITY AND RELATIONAL MARKETING ANALYSIS AS COSTUMER LOYALTY MEASUREMENT (Study at Education Hotel " UMM Inn" in Malang)	85
PETA POSISI PERGURUAN TINGGI MANAJEMEN BISNIS BERDASARKAN PERSEPSI SISWA SMA NEGERI DAN SMA SWASTA KELAS XII DI BANDUNG TAHUN 2009	86
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENJADI PERTIMBANGAN UTAMA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN KARTU FLEXI DI KOTA BANDUNG	87
PERAN ATMOSFIR TOKO DALAM MENENTUKAN LOYALITAS KONSUMEN MINIMARKET	88
PENGEMBANGAN BISNIS PERPUSTAKAAN MELALUI KOMUNITAS PEMINAT BUKU	89
KAJIAN PENGARUH KEDEKATAN MEREK DAN KONGRUENSI ENDORSER SOCIAL MEDIA ADVERTISING TERHADAP RESPON KONSUMEN	90
PENINGKATAN KUALITAS PELAYANAN BANK PEMBANGUNAN DAERAH DI INDONESIA	91
MEMBANGUN KEPERCAYAAN TERHADAP MEREK UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS MELALUI NILAI UTILITARIAN DAN HEDONIC PADA PENGGUNA NOKIA	92
RELATIONSHIPS ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN: PERAN VARIABEL MODERATOR STRATEGI BERSAING DAN KEWIRAUSAHAAN KORPORASI	93
"IDENTIFIKASI FAKTOR-FAKTOR WISATA DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KOTA BANDUNG"	94
MARKETING IMPLICATIONS OF SHOPAHOLICS	95
PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN BROWNIES KUKUS AMANDA BANDUNG (Suatu penelitian terhadap Usaha Mikro Kecil Bisnis Keluarga Kue Brownies Kukus di Bandung Jawa Barat)	96
SEBUAH MODEL UNTUK PENGEMBANGAN INSTRUMEN ALTERNATIF DALAM MENINGKATKAN KUALITAS JASA MELALUI KESETIAAN PELANGGAN BERDASARKAN METODE SERVQUAL (STUDI KASUS DI SALAH SATU PERUSAHAAN PENYEDIA JASA INTERNET)	97

PENGARUH NILAI PELANGGAN MENGINSPIRASI BATIK TULIS MADURA YANG NGEJRENG DAN MEMIKAT TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Penelitian terhadap Sentra Batik Tulis di Dusun Banyumas, Desa Klampar, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan Madura, Jawa Timur)	98
ANALISIS PENGARUH <i>SOCIAL MEDIA</i> TERHADAP PEMBENTUKAN <i>WORD OF MOUTH</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> DALAM MENARIK PENGUNJUNG DI MEDIA ONLINE (Studi Kasus pada Bisnis Media online Ghiboo.com)	99
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU PEMANFAATAN INTERNET	100
DIMENSI-DIMENSI PERSEPSI RISIKO KONSUMEN	101
PENGARUH SIKAP TERHADAP UANG PADA PERILAKU BELANJA KONSUMEN KELAS MENENGAH DI YOGYAKARTA	102
ANALISIS PERILAKU MEMBELI IBU RUMAH TANGGA PADA TOKO RITEL DI KOTA YOGYAKARTA	103
ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN DENGAN MENGGUNAKAN <i>IMPORTANCE-PERFORMANCE ANALYSIS</i> PADA PERUSAHAAN DAERAH AIR MINUM TIRTA MARTA YOGYAKARTA	104
ANALISIS MINAT BERWIRUSAHA PARA SANTRI DI PONDOK PESANTREN DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA	105
PENGARUH <i>BRAND LOYALTY</i> DAN <i>BRAND AWARENESS</i> PADA PENGAMBILAN KEPUTUSAN MAHASISWA BARU STIM YKPN YOGYAKARTA	106
PENGARUH BAURAN PEMASARAN RITEL TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MODERASI	107
CONSUMER INTENTION TO BUY ORIGINAL BRANDS VERSUS COUNTERFEITS	108
CONSUMER INTENTION TO PIRATE DIGITAL PRODUCTS: Theory of Planned Behavior and Ethics Theory Perspective	109
DAMPAK <i>ELECTRONIC WORD OF MOUTH</i> TERHADAP ADOPSI INFORMASI DAN NIAT BELI BISNIS HOTEL DI INDONESIA	110
PENGARUH PERSEPSI KEAMANAN DAN PRIVASI TERHADAP KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN <i>ONLINE</i>	111
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE: SEBUAH STUDI KASUS PENYEBAB (ANTECEDENTS) DAN KONSEKUENSI (CONSEQUENCES)	112
ANALISIS KEYAKINAN DAN SIKAP TERHADAP IKLAN ONLINE DIANTARA KONSUMEN YOGYAKARTA	113
PENGARUH CITRA, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH MUSLIM DAN NON MUSLIM BANK MUAMALAT DAN BANK BRISYARIAH DI YOGYAKARTA	114
FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI <i>ONLINE SHOPPING</i> BERDASARKAN MODEL C-TAM-TPB PADA IN TEE-SHIRT DI YOGYAKARTA	115
ANALYSIS OF THE EFFECT OF CONSUMER SATISFACTION, TRUST, COMMITMENT AND CUSTOMER LOYALTY TOWARD TO PERCEIVED VALUE ON THE TRANSPORTATION SERVICE PROVIDER (Study on customer Rosalia Indah in Palur, Karanganyar)	116
KOMISI YUDISIAL: BAYI BONGSOR DI LAHAN TANDUS Strategi pada Masa Bulan Madu Kedua?	117
LITERASI KEUANGAN, ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, DAN KINERJA PENGEMBANGAN PRODUK BARU DI INDUSTRI KERAJINAN MIKRO	118
MENGUKUR PERILAKU BELANJA ONLINE DI KALANGAN MAHASISWA DENGAN PENDEKATAN TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM)	119
ANALISIS SATISFACTION WITH STORE, PERCEIVED VALUE OF STORE, STORE TRUST, STORE AFFECT, DAN MERCHANDISE QUALITY TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN INDOMARET	120
PEMBENTUKAN SIKAP KONSUMEN LEWAT KEGIATAN <i>CAUSE RELATED MARKETING</i> PADA PRODUK TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI	121
PENGARUH VARIABEL KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PERILAKU PENCARIAN VARIASI TERHADAP PERILAKU PERPINDAHAN MEREK	122

PENGARUH PENGETAHUAN LINGKUNGAN, KEPEDULIAN LINGKUNGAN DAN SIKAP TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HIJAU	123
PENGARUH DESAIN WEB DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE	124
PERANAN POWER DAN KONFLIK DALAM PEMBENTUKAN KOMITMEN SUPPLY CHAIN: KONTEKS USAHA KECIL DAN MENENGAH	125
PENDEKATAN SUPPLY CHAIN PADA RUMAH MAKAN SIMPANG RAYA DI KOTA BANDUNG	126
PENGUKURAN KEPUASAN INVESTOR DENGAN MENGGUNAKAN METODE CS INDEX DAN DIAGRAM CARTESIUS DI KAWASAN INDUSTRIAL PT. SURABAYA INDUSTRIAL ESTATE RUNGKUT (SIER) DAN (PIER) PASURUAN	127
KAJIAN TEORITIS SISTEM MANAJEMEN MUTU PADA USAHA KECIL MENENGAH MENGHADAPI TANTANGAN GLOBALISASI	128
REKONSILIASI STRATEGIS ANTARA KEBUTUHAN PASAR DENGAN SUMBER DAYA OPERASI BAGI PROGRAM STUDI DALAM PERGURUAN TINGGI DALAM RANGKA MENCAPAI SUSTAINABILITAS YANG DINAMIS	129
PERANCANGAN DAN PENGUKURAN KINERJA LAYANAN JASA HOTEL	130
PENGARUH TQM TERHADAP KINERJA ORGANISASI PADA PT X	131
OPTIMISASI DENGAN MENGGUNAKAN TOOLS TOTAL QUALITY MANAGEMENT	132
ANALISIS PENYEBAB KERUSAKAN PRODUK PADA PROSES MATERIAL HANDLING DENGAN BASIC SEVEN QUALITY CONTROL TOOLS: PADA FASILITAS DISTRIBUTION CENTER PT. DHL EXEL SUPPLY CHAIN SURABAYA	133
MENDONGKRAK MUTU PERGURUAN TINGGI MELALUI KNOWLEDGE MANAGEMENT	134
ANALISIS PENYEBAB PEMBOROSAN (WASTE) DAN USULAN PERBAIKAN PROSES PRODUKSI SARUNG TENUN CAP MANGGA PADA PT. PANGGUNG JAYA INDAH TEXTILE (PT. PAJITEX) DENGAN MENGGUNAKAN VALUE STREAM ANALYSIS TOOLS (VALSAT) DAN CAUSE AND EFFECT DIAGRAM	135
OPTIMALISASI SISTEM ANTRIAN PADA BANK "X" CABANG TAMAN DUTA MAS DI JAKARTA	136
FAKTOR KEBERHASILAN IMPLEMENTASI ERP SEBAGAI DAYA SAING PERUSAHAAN (DILIHAT DARI SUDUT PANDANG IT MANAGER)	137
MODEL MANAJEMEN LOGISTIK DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING PRODUSEN SAYURAN SKALA KECIL UNTUK MEMENUHI PERMINTAAN PASAR TERSTRUKTUR	138
APLIKASI MANAJEMEN INFORMASI BERBASIS CCTV ONLINE DI SPBU PERTAMINA, STUDI KASUS PADA PROGRAM SPBU ANTI KORUPSI DI SURABAYA	139
"EFISIENSI WAKTU TUNGGU DALAM TRANSAKSI PEMBAYARAN DENGAN MENGGUNAKAN MODEL ANTRIAN PADA PASAR SWALAYAN "	140
PERANCANGAN SISTEM PENGUKURAN KINERJA DENGAN INTEGRASI BALANCED SCORECARD DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS	141
IDENTIFIKASI KOMPETENSI INTI INDUSTRI DI KAB. PURWOREJO	142
PENERAPAN METODE QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (QFD) DALAM UPAYA PENINGKATAN KUALITAS PRODUK COKRO TELA CAKE, YOGYAKARTA.....	143
PENGARUH LAYANAN BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PERGRUAN TINGGI SWASTA DI YOGYAKARTA)	144
STUDY ORGANISASI PEMBELAJAR, INTERNAL LOCUS OF CONTROL, KOMPETENSI DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA GURU	145
PERAN INOVASI DALAM KEBERLANGSUNGAN BISNIS KELUARGA	146

ANALISIS HUBUNGAN ANTARA PERBEDAAN KARAKTERISTIK BIOGRAFIS INDIVIDU DENGAN TINGKAT KEPUASAN KERJA PEGAWAI DI PT. BANK JABAR BANTEN BANDUNG	147
STRATEGI REVITALISASI PERAN INKUBATOR BISNIS PERGURUAN TINGGI	148
PENGELOLAAN RUMAH MAKAN PADANG SIMPANG RAYA (STUDI DI KOTA BANDUNG)	149
PENGARUH KOMPETENSI DAN KOMITMEN TERHADAP PERILAKU KEWARGAAN ORGANISASIONAL BERDASARKAN PERSEPSI SUPERVISOR (SUATU SURVEI PADA HOTEL BERBINTANG DI JAWA BARAT)	150
PENGUKURAN BUDAYA ORGANISASI DAN PEMERINGKATAN PROGRAM SOLUSI DENGAN MENGGUNAKAN <i>ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)</i> (STUDI KASUS PADA KABUPATEN "X")	151
KARAKTERISTIK PUTERA/I MAHKOTA BISNIS KELUARGA DI INDONESIA: ANALISA KONTEN	152
<i>CO-OPETITION USAHA KELUARGA KURSUS BAHASA INGGRIS ICB GARUT</i>	153
PERSONAL MEANING, WORK AS CALLING, WORK AS JOB DAN ORGANISATIONAL COMMITMENT PADA PERAWAT RS ISLAM SURABAYA	154
PENGARUH KECERDASAN SPIRITUAL WANITA PEKERJA TERHADAP INTERAKSI POSITIF PEKERJAAN-KELUARGA SERTA KINERJA PADA PEKERJAAN DAN KELUARGA	155
DO PROPORTION OF WOMEN ON BOARD AND FIRM SIZE AFFECT TO THE FIRM PERFORMANCE?	156
HUBUNGAN ANTARA ORIENTASI STRATEGIK DAN KAPABILITAS INOVASI DALAM RANGKA UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING UKM (Studi Kasus pada UKM Batik di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah)	157
PERAN MANAGER MENDORONG KARYAWAN UNTUK MENYUARAKAN IDE (<i>SPEAK UP</i>) DI DALAM PERUSAHAAN KELUARGA	158
PERAN HUMAN CAPITAL DALAM PENGEMBANGAN <i>KNOWLEDGE</i> <i>MANAGEMENT</i> SERTA DAMPAKNYA PADA KINERJA ORGANISASI	159
MODAL INTELEKTUAL MERUPAKAN SUMBER KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA PROGRAM STUDI PERGURUAN TINGGI NEGERI DI BANDUNG)	160
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP ORGANISASI PEMBELAJARAN	161
MODEL <i>KNOWLEDGE MANAGEMENT</i> PADA PEMERINTAHAN DAERAH DALAM MENCiptakan KEUNGGULAN BERSAING DALAM PELAYANAN PUBLIK (Studi Kasus Pemerintah Daerah Kabupaten Garut)	162
MANAJEMEN STRATEGI DAN PROSES IMPLEMENTASINYA DI ORGANISASI PEMERINTAH DAERAH	163
METODE PENINGKATAN KUALITAS PERUSAHAAN DENGAN PEMBENTUKAN SDM PROFESIONAL	164
RANCANGAN PENILAIAN KERJA KARYAWAN	165
PENGARUH PERILAKU KERJA YANG INOVATIF TERHADAP KINERJA PNS: EFEK MODERASI KONTRAK PSIKOLOGIS PADA PEGAWAI PTN	166
HIGH COMMITMENT WORK PRACTICES (HCWP), ORGANIZATIONAL JUSTICE, ORGANIZATIONAL COMMITMENT, EMPLOYEE TRUST	167
PENGARUH INSENTIF DAN KOMITMEN KARYAWAN TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BAGIAN PEMASARAN PADA PT DEWA SUTRATEX II CIMAHU	168
ADAPTASI LINGKUNGAN, STRATEGI BISNIS, DAN KINERJA USAHA KECIL	169
PENGEMBANGAN STRATEGIC COACHING SEBAGAI PENERAPAN SUSTAINING PERFORMANCE LEADERSHIP DALAM MENCAPAI EFFECTIVE PERFORMANCE MANAGEMENT	170
PERAN RELIGIOSITAS TERHADAP KONFLIK PEKERJAAN -KELUARGA FUTURISTIK DAN NURTUTISTIK DALAM KINERJA IN-ROLE DAN EXTRA-ROLE (SEBUAH AGENDA PENELITIAN)	171

MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI DAN KEMITRAAN PADA UKM DI KOTA SEMARANG	172
ANALISIS KELUARGA-PEKERJAAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MOTIVASI BERPRESTASI WANITA BEKERJA	173
PENGARUH MODAL INTELEKTUAL TERHADAP KEPUASAN KERJA DAN KINERJA DOSEN UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK.....	174
EUSTRES PERAN WIRAUUSAHA , PERILAKU INOVATIF DAN KEBERHASILAN WANITA WIRAUUSAHA BATIK TULIS DAN KAIN GEDOG DI KABUPATEN TUBAN	175
BERSERTIFIKASI DENGAN VARIABEL INTERVENING KOMPETENSI PADA SMPN NON RSBI DI KABUPATEN TULUNGAGUNG	176
USAHA KECIL ROTAN OLAHAN (Studi Kasus Pengrajin Rotan Anggota Koperasi Korprinka, Kotamadya Medan)	177
KEBERLANJUTAN BISNIS KELUARGA KAGUM GRUP BANDUNG	178
PENGARUH PELAKSANAAN PROGRAM PEMELIHARAAN KARYAWAN TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PT. ALSTOM Grid JAKARTA	179
ANALISIS MOTIVASI KERJA, EFEKTIVITAS KEPEMIMPINAN DAN KOMITMEN ORGANISASIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI PADA MIROTA KAMPUS - YOGYAKARTA)	180
<i>EMPLOYEE ENGAGEMENT</i> : ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI Studi pada Unit CS PT. Telkom Indonesia Semarang	181
ALTRUISME SANG PEJUANG ZAKAT (Studi Motivasi Kerja Pegawai Rumah Zakat Cabang Semarang)	182
ANALISIS PENGARUH IKLIM KERJA DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KOMITMEN KARIR: KEPUASAN KERJA SEBAGAI VARIABEL <i>INTERVENING</i> (Studi pada karyawan PT Pertamina (Persero) Wilayah Jawa Tengah dan DIY)	183
STUDI ETNOGRAFI PADA INDUSTRI BATIK DI KOTA PEKALONGAN	184
IMPLEMENTASI <i>TOTAL QUALITY MANAGEMENT</i> (TQM) DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA INDUSTRI MANUFAKTUR DI SULAWESI SELATAN, INDONESIA, MELALUI VARIABEL <i>INTERVENING</i> BUDAYA ORGANISASI	185
PENGARUH FAKTOR KEPERIBADIAN, JEJARING SOSIAL, DAN KARAKTERISTIK PSIKOLOGIS TERHADAP INTENSI KEWIRAUUSAHAAN	186
KEPEMIMPINAN TRANSAKSIONAL DAN TRANSFORMASIONAL GUNA MEMPENGARUHI KINERJA BAWAHAN DI PUSKESMAS KABUPATEN SLEMAN	187
PENGARUH DAN KONSEKUENSI <i>WORK FAMILY ENRICHMENT</i>	188
INOVASI ORGANISASIONAL: STUDI EMPAT ASPEK (ORGANISASI PEMBELAJAR, PENCIPTAAN PENGETAHUAN, STRUKTUR ORGANISASI DAN KEPEMIMPINAN) DALAM KONTEKS INTERNAL YANG MENGEMBANGKAN ORGANISASI (STUDI KASUS DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA YOGYAKARTA)	189
PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN TRANSAKSIONAL TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA RUMAH SAKIT UMUM PKU MUHAMMADIYAH BANTUL YOGYAKARTA	190
KEPEMIMPINAN PEREMPUAN DI ORGANISASI PEMERINTAH: STUDI KASUS KUALITATIF TIGA PEREMPUAN LURAH DI KOTA YOGYAKARTA	191
STRATEGIC ENTREPRENEURSHIP WITHIN THE LIFE CYCLE OF A SMALL-MEDIUM SIZED FAMILY FIRM: A CASE STUDY	192
DIALEKTIKA ANTARA KOMPENSASI, MOTIVASI, KEPUASAN KERJA, DAN KINERJA KARYAWAN DI BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR): STUDI KASUS PADA BPR SWADHARMA ARTHA NUSA YOGYAKARTA	193
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL DAN MOTIVASI SPIRITUAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN BMT DI KABUPATEN CILACAP	194
PENGARUH STRES TERHADAP KINERJA KARYAWAN YANG DIMEDIASI OLEH MOTIVASI KERJA DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL JAMBULUWUK YOGYAKARTA	195

MOTIVASI KERJA PEREMPUAN JURNALIS: IDENTIFIKASI DAN IMPLIKASI ORGANISASIONAL	196
PENGARUH KOMUNIKASI INTERPERSONAL TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN DI PERUSAHAAN PERHOTELAN: STUDI KASUS PADA HOTEL BATIK YOGYAKARTA.....	197
HUBUNGAN ANTARA GAYA KEPEMIMPINAN TRANSFORMASIONAL DAN KOMITMEN KARYAWAN DI PAMELLA SWALAYAN ENAM YOGYAKARTA	198
PENGARUH KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP <i>TURNOVER INTENTIONS</i>	199
PENGARUH KOMPETENSI DAN MOTIVASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN	200
PENGARUH KEPEMIMPINAN TERHADAP PRESTASI KERJA DENGAN KOMITMEN ORGANISASIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING	201
PERSEPSIAN INVESTASI PADA PENGEMBANGAN KARYAWAN DAN KOMITMEN ORGANISASI	202
KELANGGEGAN BISNIS KELUARGA: Telaah Literatur dan Agenda Riset	203
KESELARASAN STRATEGI DAN TINGKAT KECANGGIHAN PRAKTIK AKUNTANSI MANAJEMEN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA	204
ANALISIS KOMITMEN ORGANISASI DAN MOTIVASI PARA AUDITOR EKSTERNAL DALAM MENJALANKAN TUGAS DAN TANGGUNGJAWABNYA (STUDI PADA KAP YANG TERDAFTAR DI BPK RI JAWA BARAT).....	205

Telemarketing: Effective or Annoying?

Kartika Imasari Tjiptodjojo

chan_ika@yahoo.co.id

Universitas Kristen Maranatha Bandung

Surya Setyawan

suryasetyawan@yahoo.com

Universitas Kristen Maranatha Bandung

ABSTRACT

Telemarketing is one of marketing strategy which is a little bit controversial. It is believe that telemarketing drives positive selling significantly; yet, annoys consumer. Therefore companies that apply marketing strategy should realize whether drives positive selling and increase consumer's satisfaction, or annoys consumer that decrease their satisfaction. This research tries to describe what consumers like and dislike when they are receiving phone from telemarketer. It also tries to describe whether telemarketing is effective or annoying. Non probability sampling is used to gain the sample. On top of that, the research uses purposive sampling method. Descriptive statistic method is used to examine 100 respondents. The result shows 26 percent respondent like telemarketers for their hospitality; 22 percent respondent dislike telemarketers for they are too much talking; moreover, 96 percent respondents state that they feel annoyed by telemarketing activity.

Keywords: telemarketing, consumer's satisfaction, marketing strategy.

ABSTRAK

Dalam perkembangan dari masa ke masa, telemarketing telah menjadi salah satu bentuk promosi yang cukup "kontroversial" dimana telemarketing dinilai telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kemajuan dan peningkatan penjualan namun disisi lain telemarketing juga dianggap "mengganggu" oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus mulai mencari tahu apakah saat ini telemarketing benar-benar membawa perubahan dan diterima positif oleh para konsumen ataukah yang terjadi malah sebaliknya karena secara langsung maupun tidak, hal tersebut akan memberikan dampak bagi keberlangsungan perusahaan dimasa yang akan datang. Penelitian ini berfokus untuk memberikan gambaran mengenai apa yang disukai dan tidak disukai konsumen dari seorang telemarketer yang menelpon serta memberikan gambaran secara keseluruhan apakah aktivitas telemarketing dianggap efektif ataukah mengganggu. Pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel *non probability* dengan metode *purposive sampling*. Pengujian terhadap 100 data responden dilakukan dengan menggunakan metode statistika deskriptif. Hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa 26% responden menyukai telemarketer karena keramahannya dan 22% responden tidak menyukai telemarketer karena dianggap terlalu banyak berbicara sedangkan secara keseluruhan aktivitas telemarketing dianggap mengganggu oleh 96% responden.

Kata-kata kunci: telemarketing, noisy, effective

Pendahuluan

Salah satu istilah yang cukup populer dikalangan pelaku bisnis saat ini adalah telemarketing. Alasan kenapa istilah ini banyak digunakan atau diperdengarkan adalah karena banyaknya pro dan kontra yang berkembang baik itu dari sisi perusahaan maupun konsumen. Di sisi perusahaan, saat ini banyak perusahaan terutama bagian pemasaran dari perusahaan asuransi dan lembaga keuangan menggunakan dan mengandalkan strategi ini untuk mendapatkan target penjualan dan konsumen yang diinginkan, namun disisi lain strategi ini banyak juga menyebabkan konsumen terpaksa “mencaci maki” telemarketer bahkan produk atau perusahaan yang sebenarnya tidak mempunyai kesalahan apapun. Jika dilihat dari definisinya telemarketing merupakan salah satu bentuk dari kegiatan promosi perusahaan yang fungsinya adalah memasarkan produk melalui komunikasi jarak jauh yaitu telepon. (wikipedia.com). Telemarketing dianggap cukup efektif saat ini karena tidak hanya dapat menjangkau konsumen tanpa terhalang batas dan wilayah geografis namun juga dapat mengemat biaya dan waktu. Sebagian besar perusahaan masih percaya bahwa kegiatan pemasaran yang didukung oleh strategi ini akan mampu menghasilkan penjualan yang signifikan jika dibandingkan dengan yang tidak menggunakan strategi ini. Banyak pelatihan yang dirancang oleh perusahaan guna melatih dan memotivasi para karyawannya agar mampu menguasai teknik berbicara dan menjual melalui telepon secara baik. Akan tetapi tingkat keberhasilan dari penerapan telemarketing ini cukup bervariasi untuk masing-masing perusahaan, namun biasanya keberhasilan dari telemarketing tidak lepas dari pengaruh tenaga penjualnya yang sering disebut sebagai telemarketer. Dengan berbekal teknik yang telah diperoleh dalam

pelatihan serta improvisasi yang dilakukan oleh telemarketer terkadang penjualan atau pendekatan terhadap konsumen bisa berjalan dengan baik dan berhasil, namun terkadang juga malah berbuntut protes dari konsumen itu sendiri.

Berdasarkan kajian diatas, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai apa yang disukai dan tidak disukai konsumen dari seorang telemarketer yang menelpon serta memberikan gambaran secara keseluruhan apakah aktivitas telemarketing dianggap efektif atautkah mengganggu.

Rerangka Teoritis

Komunikasi Pemasaran dan Bauran Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran menurut Kotler dan Keller (2009) adalah sarana dimana perusahaan berusaha mengkomunikasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang semua produk dan merek yang dijual. Aktivitas dalam komunikasi pemasaran disebut dengan Bauran Komunikasi Pemasaran. Bauran Komunikasi Pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama yaitu 1) Iklan. Semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. 2) Promosi Penjualan. Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. 3) Acara dan Pengalaman. Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dnegan merek tertentu. 4) Hubungan Masyarakat dan Publisitas. Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. 5) Pemasaran Langsung. Penggunaan surat, telepon, *faksimile*, *e-mail*, atau internet untuk berkomunikasi secara

langsung dengan atau menerima respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

6) Pemasaran Interaktif. Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung dan tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.

7) Pemasaran dari mulut ke mulut. Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.

8) Penjualan Personal. Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dan Telemarketing

Pemasaran langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasar langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan dan pelanggan perorangan, seperti surat langsung, pemasaran kataolog, telemarketing, TV interaktif, kios, situs web, dan peralatan bergerak (*mobile*). Kotler dan Keller (2009). Jadi dari definisi diatas dapat diketahui bahwa telemarketing merupakan salah satu bagian dalam bentuk promosi pemasaran yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*). Menurut Kotler dan Keller (2009), telemarketing (pemasaran jarak jauh) adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (*call center*) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang telah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Kelebihan dari Telemarketing bagi perusahaan (Kotler dan Keller, 2009) adalah

1. Membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan,

2. Mengurangi biaya penjualan
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2009) mengemukakan bahwa walaupun telemarketing merupakan alat pemasaran utama, sifatnya yang terkadang mengganggu menyebabkan *Federal Trade Commission* mendirikan Registrasi Jangan Menelpon Nasional (*National Do Not Call Registry*) pada tahun 2003 sehingga pelanggan dapat memberikan petunjuk bahwa mereka tidak mau mendapat telepon telemarketing di rumah mereka. Hanya organisasi politik, yayasan sosial, surveyor telepon atau perusahaan yang telah berhubungan dengan pelanggan yang diberi pengecualian.

Lamb, Hair dan McDaniel (1999) mendefinisikan telemarketing sebagai penjualan langsung kepada konsumen melalui penggunaan telepon sedangkan Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa telemarketing yang disebut juga sebagai pemasaran telepon termasuk dalam penggunaan telepon dalam melakukan penjualan langsung dan bisnis pada konsumen. Masyarakat lebih familiar dengan pemasaran telepon yang langsung berhubungan dengan konsumen (*B-to-C*) walaupun pemasar *B-to-B* juga menggunakan pemasaran telepon secara intensif. Kotler dan Armstrong (2012) juga membagi telemarketing menjadi dua bagian yaitu *outbound telemarketing* untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen sedangkan *inbound telemarketing* digunakan untuk menerima pemesanan dari televisi, *direct mail* atau katalog (layanan bebas pulsa). Menurut wikipedia.com, telemarketing adalah metode penjualan langsung dimana seorang tenaga penjual melakukan pendekatan kepada calon konsumennya untuk membeli produk atau jasa, baik melalui telepon atau *web*. Telemarketing juga bisa berupa rekaman penjualan yang diprogram untuk dijalankan melalui panggilan otomatis lewat

telepon. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa telemarketing merupakan salah satu bentuk promosi dengan menggunakan telepon untuk melakukan penjualan langsung kepada konsumen maupun bisnis. Dalam penelitian ini bagian dari telemarketing yang akan diteliti adalah *outbound telemarketing* untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai telemarketer yang melakukan pendekatan penjualan produk atau jasa.

Metode Penelitian

Pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sample *non probability* dengan metode *purposive sampling* dimana probabilita dari elemen populasi yang dipilih adalah tidak diketahui dan sampel nonprobabilita menyesuaikan diri dengan kriteria tertentu. (Cooper dan Emory, 1995). Sampel adalah bagian dari sebuah populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut. (Hasan dalam Veronica, 2012). Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat dikota Bandung yang pernah mendapat telepon dari telemarketer yang menawarkan produk atau jasa. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 orang.

Pengujian Data

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan statistika deskriptif. Menurut Hasan yang dikutip dalam Veronica (2012), statistika deskriptif atau statistika deduktif adalah bagian dari statistika yang mempelajari cara pengumpulan dan penyajian data sehingga mudah dipahami. Penarikan kesimpulan pada statistika deduktif (jika ada) hanya ditujukan pada kumpulan data yang ada.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari 100 orang masyarakat dikota Bandung yang pernah mendapat telepon dari telemarketer yang menawarkan produk atau jasa diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel I
Hal yang Disukai dari Telemarketer

Apa yang anda sukai dari telemarketer yang menelpon anda?		
5	5%	Keseluruhannya
26	26%	Keramah-tamahannya
8	8%	Produk yang ditawarkan
12	12%	Tidak menekan/ Tidak memaksa untuk membeli produk
13	13%	Berbicara langsung pada inti permasalahan (To the Point)
10	10%	Pendekatan yang dilakukan
9	9%	Punya Pengetahuan yang luas
16	16%	Kegigihannya
1	1%	Lain-lain (sebutkan) = Suara enak didengar

Sumber: Remington (1992) dan data yang diolah (2012)

Tabel I menunjukkan bahwa sebanyak 26 responden menyatakan menyukai telemarketer karena keramah-tamahannya dalam berkomunikasi dengan calon konsumennya, 16 responden menyukai kegigihan yang ditunjukkan oleh telemarketer, 13 responden menyukai telemarketer yang berbicara langsung pada inti permasalahan (*to the*

point), 12 responden menyukai telemarketer yang tidak menekan atau memaksa calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, 10 responden menyukai pendekatan yang dilakukan telemarketer, 9 responden menyukai telemarketer karena pengetahuan yang luas tentang produk atau jasa yang sedang ditawarkan, 8 responden menyukai produk yang ditawarkan telemarketer, 5 responden menyukai telemarketer secara keseluruhannya, sedangkan 1 responden menyatakan menyukai telemarketer dikarenakan suaranya yang enak didengar.

Tabel II

Hal yang Tidak Disukai dari Telemarketer

Apa yang anda tidak sukai dari telemarketer yang menelpon anda?		
3	3%	Keseluruhannya
16	16%	Terlalu memaksa
14	14%	Suka menginterupsi
13	13%	Menyesatkan
10	10%	Tidak Sopan
22	22%	Terlalu Banyak Berbicara
20	20%	Menelpon kembali dikemudian hari
2	2%	Lain-lain (sebutkan) = terlalu cepat bicaranya, menelepon tidak tahu waktu

Sumber: Remington (1992) dan data yang diolah (2012)

Tabel II menunjukkan bahwa 22 responden tidak menyukai telemarketer yang menawarkan produk atau jasa karena dianggap terlalu banyak berbicara, 20 responden

tidak menyukai telemarketer dikarenakan telemarketer suka menelepon dikemudian hari, 16 responden tidak menyukai telemarketer karena sering memaksa, 14 responden tidak menyukai telemarketer karena suka menginterupsi apa yang sedang dikatakan oleh calon konsumen, 13 responden tidak menyukai telemarketer karena apa yang ditawarkan atau dibicarakan dianggap meyesatkan, 10 responden tidak menyukai telemarketer karena tidak sopan, 3 responden tidak menyukai telemarketer secara keseluruhan dan 2 responden menyatakan tidak menyukai telemarketer karena terlalu cepat dalam berbicara dan menelepon yang tidak tahu waktu.

Tabel III

Respon Responden Terhadap Aktivitas Telemarketing

Menurut anda, apakah aktivitas telemarketing secara keseluruhan termasuk efektif ataukah mengganggu?		
4	4%	Efektif
96	96%	Mengganggu

Sumber: data yang diolah (2012)

Berdasarkan hasil respon responden terhadap aktivitas telemarketing diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar konsumen merasa terganggu dengan aktivitas tersebut. Hal ini yang terkadang masih kurang disadari oleh perusahaan bahwa telemarketing tidak selalu menjadi strategi yang baik dan tepat untuk dilakukan. Walaupun secara teori mengatakan bahwa konsumen perlu “diingatkan” bahwa suatu produk/ merek/ jasa itu masih eksis, atau dalam pemasaran lebih dikenal dengan istilah “*brand awareness*” dan juga bahwa perusahaan harus mencapai “*top of mind*” dari konsumennya, namun tetap

perlu diingat bahwa pengingatan tersebut harus mempunyai batasan karena pengingatan yang terus dilakukan berulang-ulang tanpa henti cenderung menyebabkan konsumen merasa bosan. Batasan “peringat” inilah yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Jika konsumen dirasa cukup memiliki informasi mengenai perusahaan atau produk (*expert consumers*) yang ditawarkan sebaiknya perusahaan tidak perlu terlalu sering melakukan promosi, sebaliknya jika konsumen tergolong sebagai *novice consumers* atau konsumen yang baru maka perusahaan perlu melakukan berbagai promosi untuk menambah *product knowledge* dari konsumen tersebut. (Peter dan Olson, 2005). Jangan sampai promosi yang dilakukan perusahaan menjadi tidak efektif atau bahkan menyebabkan konsumen merasa terganggu bahkan protes seperti yang sering terjadi dalam telemarketing. Perusahaan harus mulai memikirkan cara untuk mengatasinya karena secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi citra perusahaan dalam benak konsumen. Konsumen yang tidak puas, bosan, terganggu dan marah akan menimbulkan efek yang berkepanjangan karena konsumen tidak hanya akan mempunyai pandangan negatif terhadap terhadap produk atau merek yang ditawarkan saat itu namun dikemudian hari konsumen akan cenderung menghindari atau menolak jika terdapat penawaran produk yang lain.

Salah satu titik kelemahan dari telemarketing itu sendiri adalah berasal dari telemarketer yang melakukan penjualan produk itu sendiri. Ketidakmampuan berkomunikasi yang baik, sikap yang kurang bersahabat dan cenderung men-*justify* kondisi konsumen menyebabkan aktivitas telemarketing itu sendiri menjadi hal yang “menyebalkan atau mengganggu” bagi konsumen. Walaupun sepenuhnya telemarketer sendiri tidak dapat dipersalahkan karena telemarketer sendiri tidak dapat melihat secara langsung kondisi konsumen saat memulai pembicaraan, telemarketer hanya mampu

menganalisa lewat suara yang terdengar sehingga diperlukan keahlian dan kepekaan dari telemarketer untuk dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang muncul. Akan tetapi tidak selalu pendekatan yang dilakukan oleh seorang telemarketer menimbulkan dampak negatif karena respon dari konsumen terkadang tidak dapat diprediksi, terkadang konsumen merasa senang dan terbantu jika seorang telemarketer menghubungi mereka untuk sekedar menginformasikan atau menawarkan produk baru dari suatu perusahaan sebelum akhirnya melakukan penawaran produk.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil diatas dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain bahwa sebagian masyarakat kota Bandung cukup menyukai telemarketer yang menelpon mereka namun disisi lain ada beberapa hal juga yang menyebabkan konsumen sekaligus tidak menyukai telemarketer baik itu dari cara berkomunikasi sampai dengan sikap yang ditunjukkan oleh telemarketer. Namun secara keseluruhan aktivitas telemarketing masih dianggap cukup mengganggu. Perusahaan dapat menyikapi kenyataan ini dengan menyadari bahwa sebenarnya telemarketing tetap dapat menjadi salah satu strategi promosi yang baik dan efektif untuk diterapkan jika perusahaan juga menyadari bahwa tidak ada satupun strategi didunia ini yang sempurna sehingga strategi promosi yang ada harus dapat dikombinasikan dan diambil segi positifnya. Jika selama ini penerapan strategi telemarketing sudah cukup mampu memberikan hasil yang nyata baik itu dalam bentuk penjualan maupun hubungan pelanggan maka itu layak untuk dipertahankan. Perusahaan hanya saja perlu banyak melakukan riset mengenai perilaku konsumen di Indonesia serta perkembangan yang terjadi dari perilaku itu sendiri karena perilaku manusia umumnya

terbentuk melalui budaya, norma serta kondisi sosial masyarakat. Perusahaan juga perlu melakukan riset secara rutin dan berkala mengenai efektivitas dari strategi yang sedang dijalankan, serta mampu menerima masukan baik yang positif dan negatif dari para konsumen serta telemarketer itu sendiri. Namun jika selama ini penerapan telemarketing hanya mampu memberikan dampak penjualan jangka pendek serta “hubungan yang singkat” dengan para konsumen maka perusahaan perlu mengkaji ulang sehingga penerapan telemarketing tidak menjadi batu sandungan untuk perusahaan dimasa yang akan datang.

Daftar Pustaka

Cooper, Donald R., Emory William. 1995. *Metode Penelitian Bisnis Jilid 1*. Edisi kelima. Penerbit Erlangga.

Hair, Joseph F., Tatham, Ronald L, Anderson, Rolph E., Black, William. 1998. *Multivariate Data Analysis 5 th edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Phillip., Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. Fourteenth Edition. Global Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, Phillip., Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed. 13*. Penerbit Erlangga.

Kotler, Phillip., Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2ed. 13*. Penerbit Erlangga.

Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl. 1999. *Essential of Marketing*. International Thomson Publising. Copyright by South-Western College Publising.

Remington, Todd D. *Telemarketing and Declining Survey Response Rate*. Journal of Advertising Research. May/Jun92, Vol. 32 Issue 3, pRC-6-RC-7. 2p. 2 Charts.

Peter JP , Olson JC. 2005. *Consumer Behavior and Marketing Strategy Seventh Edition*. McGraw-Hill.

Veronica, M Sienly *et al*. 2012. *Statistika I*. Penerbit Andi.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Telemarketing> yang diakses pada 28 Juli 2012.