

Strategi Telemarketing yang Etis: Pendekatan Pemasaran Berbasis Prinsip Islam

Nurriza Sofiastuti^a, Sulistyowati^b

^a Pascasarjana / Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kediri

^b Pascasarjana / Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kediri
email: nurrizasofiastuti19@gmail.com, sulistyowatidiajeng@gmail.com

Alamat: Jl. Sunan Ampel No.7, Ngronggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur
Korespondensi penulis: nurrizasofiastuti19@gmail.com

Abstract: *Telemarketing is a modern marketing strategy that relies on long-distance communication to offer products or services. This strategy offers several advantages, including cost efficiency, two-way communication, and the ability to reach consumers personally. However, telemarketing also poses ethical challenges such as privacy violations, misuse of data, and the risk of manipulation in communication. From an Islamic perspective, Shariah-compliant telemarketing should prioritize the values of honesty (ṣidq), transparency (bayān), and non-coercion (ikhtiyar). The purpose of this study is to examine how telemarketing can be ethically applied in accordance with Islamic principles to create transactions that are fair, efficient, and spiritually and socially beneficial. This study was conducted through literature analysis related to marketing strategies, Islamic business ethics, and telemarketing practices. The results show that the implementation of Islamic telemarketing has the potential not only to increase marketing effectiveness, but also to become a means of da'wah in promoting Shari'ah values. This conclusion reinforces the importance of integrating ethical values into any business strategy to ensure the achievement of maslahat for all parties involved.*

Keywords: *Telemarketing, marketing strategy, Islamic marketing strategy.*

Abstrak: Telemarketing sebagai salah satu strategi pemasaran modern yang mengandalkan komunikasi jarak jauh untuk menawarkan produk atau jasa. Strategi ini menawarkan berbagai keunggulan seperti efisiensi biaya, komunikasi dua arah, dan kemampuan menjangkau konsumen secara personal. Namun, telemarketing juga menghadapi tantangan etis, seperti pelanggaran privasi, penyalahgunaan data, dan risiko manipulasi dalam komunikasi. Dalam perspektif Islam, telemarketing yang sesuai syariah harus mengedepankan nilai-nilai kejujuran (ṣidq), transparansi (bayān), dan tidak memaksa (ikhtiyar). Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana telemarketing dapat diterapkan secara etis sesuai dengan prinsip Islam, sehingga menciptakan transaksi yang adil, efisien, dan bermanfaat secara spiritual maupun sosial. Kajian ini dilakukan melalui analisis literatur terkait strategi pemasaran, etika bisnis Islam, serta praktik telemarketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan telemarketing Islami tidak hanya berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran tetapi juga menjadi sarana dakwah dalam mempromosikan nilai-nilai syariah. Kesimpulan ini memperkuat pentingnya integrasi nilai etika dalam setiap strategi bisnis untuk memastikan tercapainya maslahat bagi semua pihak yang terlibat.

Kata kunci : Telemarketing, Strategi Pemasaran, Strategi Pemasaran Islam.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan komponen kunci dalam keberhasilan sebuah bisnis, karena bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa, meningkatkan penjualan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam era digital, berbagai inovasi telah mengubah pendekatan tradisional menjadi lebih modern dan terintegrasi dengan teknologi informasi. Salah satu strategi pemasaran yang berkembang pesat adalah telemarketing, yaitu metode komunikasi pemasaran yang menggunakan telepon atau media komunikasi jarak jauh lainnya untuk menjangkau konsumen secara langsung. Telemarketing menawarkan berbagai keunggulan seperti kemampuan untuk menjangkau konsumen secara personal, efisiensi biaya, dan fleksibilitas dalam menyampaikan informasi. Metode ini memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dua arah dengan konsumen, memberikan penjelasan rinci tentang produk atau layanan, serta memperoleh umpan balik secara instan. Namun, di balik kelebihannya, telemarketing sering kali menimbulkan tantangan, seperti gangguan privasi konsumen, resistensi terhadap panggilan yang tidak diinginkan, serta risiko manipulasi dalam penyampaian informasi. Dalam perspektif Islam, semua aktivitas bisnis, termasuk telemarketing, harus dilandasi oleh prinsip-prinsip syariah. Al-Qur'an dan hadis secara eksplisit menekankan pentingnya menjalankan transaksi secara jujur (*ṣidq*), transparan (*bayān*), dan tanpa paksaan (*ikhtiyār*). Kejujuran menjadi landasan dalam setiap interaksi bisnis untuk menghindari praktik *gharar* (ketidakjelasan) dan penipuan. Sebagaimana firman Allah SWT yang tercantum dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ
إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).[1]

Selain itu, telemarketing dapat menjadi sarana dakwah dengan memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan nilai-nilai syariah, seperti memperkenalkan produk halal, mengedukasi konsumen tentang transaksi syariah, atau menawarkan layanan berbasis syariah. Dalam hal ini, telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai upaya untuk menciptakan transaksi yang diberkahi dan bermaslahat bagi semua pihak yang terlibat. Namun, pelaksanaan telemarketing yang Islami tidak bebas dari tantangan. Berbagai isu etika, seperti pelanggaran privasi dan penyalahgunaan data konsumen, harus diatasi dengan penerapan nilai-nilai syariah secara konsisten. Untuk itu, diperlukan pemahaman mendalam mengenai prinsip etika bisnis Islam dan penerapannya dalam telemarketing agar strategi ini tidak hanya

menjadi alat pemasaran yang efektif, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai keadilan dan keberkahan. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji telemarketing dalam perspektif Islam, mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan strategi ini, serta mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai syariah dapat diintegrasikan dalam praktik telemarketing. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan bagi perusahaan dalam mengimplementasikan telemarketing yang sesuai dengan etika Islam, sehingga tercipta transaksi yang adil, efisien, dan membawa maslahat bagi semua pihak.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebuah rencana yang dirancang secara sistematis untuk mencapai hasil optimal melalui penerapan konsep bauran pemasaran pada target pasar tertentu.[2] Dalam perencanaan strategi pemasaran, terdapat dua dimensi utama, yaitu hubungan antara perusahaan dengan lingkungannya, serta aspek masa depan yang mencakup kaitan antara perkiraan kondisi masa depan dan rencana yang disusun untuk mencapai tujuan tertentu. McCarthy membagi strategi pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu:[3]

a. Produk

Produk mencakup segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, digunakan, dibeli, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.[4]

b. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi produk dan layanan tertentu.[5]

c. Lokasi

Lokasi merupakan gabungan dari keputusan mengenai lokasi usaha dan jalur distribusinya. Hal ini terkait dengan cara penyampaian layanan kepada konsumen serta penentuan lokasi strategisnya.[6]

d. Promosi

Promosi adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen agar tertarik mengenal, memahami, mencoba, hingga membeli produk yang ditawarkan perusahaan.[7]

2.2 Strategi Pemasaran Islami

Pemasaran syariah merupakan pendekatan dalam kegiatan bisnis yang menitikberatkan pada nilai-nilai keadilan dan integritas. Pendekatan ini mencakup proses menciptakan, menyampaikan, dan mengubah nilai, yang seluruhnya dilakukan sesuai dengan akad muamalah dan prinsip-prinsip Islam.[8] Pemasaran syariah memiliki beberapa ciri utama, yaitu:

a. Teistis (Rabbaniyah)

Pemasaran berbasis syariah memahami larangan seperti penipuan, sumpah palsu, suap, korupsi, dan eksploitasi perempuan. Oleh karena itu, seorang pemasar syariah harus memperkuat dirinya dengan nilai-nilai spiritual, senantiasa memiliki hubungan dekat dengan Allah, serta menyadari bahwa seluruh aktivitas pemasaran diawasi oleh Sang Pencipta. Konsep ini dikenal sebagai pendekatan teistis.[9]

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Pemasar syariah harus menjunjung tinggi karakter, etika, dan moralitas. Penting untuk menjaga setiap ucapan dan tindakan dalam berinteraksi dengan konsumen, rekan bisnis, pemasok, maupun pesaing.

c. Realistis (Al-Waqiyyah)

Realistis berarti berpegang pada fakta dan tidak melebih-lebihkan atau memanipulasi. Semua transaksi harus didasarkan pada kenyataan dan dilaksanakan dengan itikad baik. Dalam praktiknya, produsen wajib memberi tahu calon pembeli jika terdapat cacat pada produk yang dijual, sesuai dengan ajaran praktis Nabi Muhammad.

d. Humanistik (Al-Insaniyyah)

Humanistik berarti menjunjung nilai kemanusiaan, menghormati sesama pelaku usaha, dan berupaya menciptakan kehidupan yang lebih baik. Pemasar tidak diperbolehkan bersikap serakah, memonopoli, menindas, atau merugikan pihak lain.[10]

2.3 Telemarketing

Kotler menjelaskan bahwa telemarketing didefinisikan sebagai kegiatan promosi produk yang dilakukan secara langsung dengan menghubungi individu atau perusahaan melalui telepon.[11] Jika dibandingkan dengan komunikasi dalam pemasaran langsung secara tatap muka, pendekatan ini cenderung berbeda. Komunikasi tatap muka mampu menciptakan kedekatan yang lebih mendalam antarindividu, sementara penggunaan media komunikasi seperti surat kabar, televisi, telepon genggam, email, atau telekonferensi seringkali membuat interaksi terasa lebih formal dan kurang personal.[12]

Subroto menjelaskan bahwa telemarketing dapat diartikan sebagai strategi promosi yang memanfaatkan teknologi komunikasi dan tenaga profesional yang terlatih untuk menjalankan aktivitas pemasaran yang terorganisir dengan baik pada segmen konsumen tertentu yang telah ditargetkan sebelumnya.[13]

Keberhasilan telemarketing sangat bergantung pada kemampuan, keterampilan, dan profesionalisme seorang telemarketer dalam menyampaikan pesan kepada calon pelanggan. Namun, jika seorang telemarketer kurang kompeten, hal ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan di mata konsumen.[14]

Dengan pendekatan yang bersifat personal dan tanggap, telemarketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih efektif. Teknik ini tidak hanya membantu membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, tetapi juga menyediakan peluang untuk mengumpulkan umpan balik yang bermanfaat. Apabila dilakukan secara profesional dan sesuai dengan etika, telemarketing dapat menjadi strategi yang sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong angka penjualan, serta meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan analisis literatur. Data dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk jurnal, buku, dan artikel terkait telemarketing serta etika bisnis Islam. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali prinsip-prinsip Islami yang relevan dan penerapannya dalam praktik telemarketing.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengertian Strategi Pemasaran Telemarketing

Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan konsep perencanaan komperhensif untuk mengevaluasi peranan strategis dari berbagai elemen komunikasi pemasaran, seperti *public relations*, *advertising*, *direct selling*, *salles promotion*, dan *interactive marketing* guna memberikan kejelasan, konsistensi, serta pengaruh komunikasi yang maksimum.[15] Strategi komunikasi pemasaran merupakan sebuah proses strategi bisnis dalam mengelola hubungan dengan konsumen yang intinya menggerakkan *brand value* (nilai produk). Salah satu jenis strategi komunikasi pemasaran yang terkenal adalah telemarketing.

Telemarketing berasal dari kata Tele dan Marketing. Tele artinya jauh, marketing artinya aktifitas pemasaran.[16] Telemarketing adalah kegiatan menjangkau langsung calon pelanggan lewat pembicaraan telepon.[17] Stone menyebutkan ada beberapa hal dari telepon yang bisa menjadikannya sebagai perangkat efektif kegiatan pemasaran, diantaranya adalah komunikasi langsung 2 arah, seperti pertemuan 4 mata, dapat memperoleh jawaban secara langsung, fleksibel dan murah.[18] Telemarketing sebagai strategi penghubung antar manusia atau organisasi perusahaan untuk menciptakan hubungan pertukaran yang dilakukan dengan jarak jauh. Telemarketing dalam pemasaran dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan terhadap pelanggan.[19]

Telemarketing digunakan oleh perusahaan pemasaran untuk melakukan promosi, memproses pesanan, membantu penjualan, dan melayani pelanggan dengan tujuan untuk menghasilkan terjadinya transaksi penjualan. Telemarketing digunakan karena memberikan kemungkinan untuk ditanggapi lebih besar. Rapp dan Collins menyatakan bahwa telemarketing tidak hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga digunakan untuk pengumpulan data pelanggan, pengingat pembayaran, dan promosi layanan baru.[20] Kotler dan Keller juga menyebutkan

bahwa telemarketing terbagi menjadi dua jenis, yaitu *telemarketing inbound* dan *telemarketing outbound*. [21]

Telemarketing Inbound adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa telemarketing inbound adalah panggilan telepon masuk yang berasal dari pelanggan dengan niat ingin memesan produk, ataupun hanya menanyakan mengenai produk, bahkan menanyakan masalah yang dihadapi dalam proses. Telemarketing Inbound adalah penggunaan telepon nomor bebas pulsa untuk menerima pesanan dari iklan, surat langsung, atau katalog.

Telemarketing outbound adalah panggilan telepon keluar, dengan tujuan penjualan produk, membuat janji temu dengan pelanggan, dan mempromosikan produk. Dapat disimpulkan bahwa telemarketing outbound adalah panggilan telepon keluar yang ditujukan kepada pelanggan dengan tujuan menjual produk, membuat janji temu dan mempromosikan produk secara langsung. [22]

Keberhasilan kegiatan telemarketing tidak terlepas dari kemampuan, keahlian, serta kualitas seorang telemarketer dalam berkomunikasi saat melakukan tugasnya. Namun demikian, tidak menutup kemungkinan munculnya persepsi negatif dalam pikiran konsumen terhadap suatu perusahaan disebabkan karena kurangnya kemampuan dan kualitas seorang telemarketer. [15]

Dalam perspektif Islam, telemarketing seperti aktivitas ekonomi lainnya harus dijalankan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Islam menekankan pentingnya kejujuran (*shidq*), transparansi (*bayyinah*), dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen dalam setiap transaksi bisnis. Telemarketing yang islami adalah telemarketing yang dilakukan tanpa unsur manipulasi, gharar (ketidakjelasan), atau penipuan. Rasulullah SAW bersabda:

التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّينَ، وَالصِّدِّيقِينَ، وَالشُّهَدَاءِ

Artinya: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang jujur, dan para syuhada di akhirat nanti. (HR. Tirmidzi, No. 1209). [23] Hadis ini menunjukkan bahwa integritas dalam transaksi bisnis, termasuk dalam telemarketing, sangat dihargai dalam Islam. Selain itu, firman Allah SWT dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29). [1] Ayat ini menjadi landasan bahwa telemarketing harus dilakukan dengan cara yang adil, menghormati konsumen, dan berdasarkan prinsip sukarela tanpa paksaan.

Telemarketing yang sesuai syariah dapat menjadi sarana yang efektif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi sekaligus menciptakan maslahat bagi pelaku usaha dan konsumen. Dengan menerapkan etika bisnis Islam, telemarketing tidak hanya menjadi alat pemasaran yang efisien, tetapi juga menjadi bagian dari dakwah dalam menciptakan transaksi yang berkah. [24] Dalam perspektif Islam, telemarketing harus mematuhi prinsip-prinsip bisnis syariah. [25]

1. Kejujuran (ṣidq): Informasi yang disampaikan kepada konsumen harus benar dan tidak menyesatkan. Islam mengutamakan penyampaian informasi yang transparan untuk menghindari kebohongan dan penipuan, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَلْبِسُوا الْحَقَّ بِالْبَاطِلِ وَتَكْتُمُوا الْحَقَّ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٤٢﴾

Artinya: Janganlah kamu campuradukkan kebenaran dengan kebatilan dan (jangan pula) kamu sembunyikan kebenaran, sedangkan kamu mengetahuinya. (QS. Al-Baqarah: 42).[1] Hal ini bertujuan agar transaksi berjalan dengan adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

2. Transparansi (bayān): Penjual wajib menjelaskan secara rinci spesifikasi produk, harga, dan ketentuan lainnya. Ketidakjelasan (gharar) dalam transaksi dilarang dalam Islam karena dapat menyebabkan kerugian atau ketidakpuasan bagi salah satu pihak, sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa: 29).[1]

3. Tidak memaksa (ikhtiyār): Konsumen diberikan kebebasan untuk menerima atau menolak penawaran tanpa tekanan. Prinsip ini selaras dengan ayat Al-Qur'an:

لَا إِكْرَاهَ فِي الدِّينِ قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ فَمَنْ يَكْفُرْ بِالطَّاغُوتِ وَيُؤْمِنْ بِاللَّهِ فَقَدِ اسْتَمْسَكَ بِالْعُرْوَةِ الْوُثْقَىٰ لَا انفِصَامَ لَهَا وَاللَّهُ سَمِيعٌ عَلِيمٌ ﴿٢٥٦﴾

Artinya: Tidak ada paksaan dalam (menganut) agama (Islam). Sungguh, telah jelas jalan yang benar dari jalan yang sesat. Siapa yang ingkar kepada tagut dan beriman kepada Allah sungguh telah berpegang teguh pada tali yang sangat kuat yang tidak akan putus. Allah Maha Mendengar lagi Maha Mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 256).[1]

4.2 Keunggulan Strategi Pemasaran Telemarketing

Telemarketing, sebagai salah satu strategi pemasaran modern, menawarkan berbagai keunggulan yang sesuai dengan prinsip syariah. Dalam bisnis Islami, telemarketing tidak hanya bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan tetapi juga untuk memastikan transaksi yang dilakukan mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti kejujuran, transparansi, dan keadilan. Berikut adalah keunggulan telemarketing yang relevan:

1. Efisiensi Biaya dan Waktu

Telemarketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau calon pelanggan dalam jumlah besar tanpa biaya yang tinggi seperti iklan televisi atau cetak. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional, telemarketing

menawarkan komunikasi langsung dalam waktu yang singkat, sehingga efisien untuk meningkatkan penjualan.[26] Strategi ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk meminimalkan pengeluaran yang tidak perlu karena fokus langsung pada target pasar yang spesifik.

Strategi ini juga menghindari pemborosan sumber daya, yang dilarang dalam Islam. Telemarketing mendukung efisiensi tersebut dengan fokus langsung kepada target pasar spesifik. Selain itu, produk yang ditawarkan melalui telemarketing dapat dipastikan halal dan tayyib.[27] Strategi ini juga memberi peluang untuk menyampaikan edukasi produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, seperti larangan riba atau gharar. Dengan pendekatan ini, telemarketer dapat menyampaikan produk yang halal dan tayyib, serta mempromosikan nilai-nilai Islam dalam setiap interaksi.

2. Komunikasi Dua Arah

Telemarketing memungkinkan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan produk atau jasa dengan lebih rinci dan mendapatkan umpan balik instan dari konsumen. Konsumen juga dapat mengajukan pertanyaan atau menyampaikan kebutuhan mereka, sehingga membantu perusahaan menyesuaikan penawaran mereka. Dalam perspektif Islam, interaksi dua arah ini penting karena mencerminkan prinsip transparansi (*bayyinah*), sehingga membangun rasa saling percaya antara kedua pihak dan menghindari penipuan (*tadlis*).[24]

3. Kemampuan Menargetkan Konsumen Secara Spesifik

Melalui telemarketing, perusahaan dapat menargetkan kelompok konsumen tertentu berdasarkan data yang telah dikumpulkan sebelumnya, seperti riwayat pembelian atau preferensi mereka.[28] Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran yang relevan dan personal. Biasanya Perusahaan akan menargetkan segmen konsumen tertentu berdasarkan riwayat pembelian, preferensi konsumen, dan kebiasaan belanja. Dalam Islam, pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen ini juga dapat menciptakan transaksi yang saling menguntungkan dan menghindari unsur manipulasi.

4. Fleksibilitas dalam Penawaran

Telemarketing memberikan keleluasaan kepada perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk atau jasa selama percakapan berlangsung.[29] Penyesuaian ini memungkinkan pelaku usaha memberikan promosi atau diskon sesuai kebutuhan pelanggan. Hal ini juga menjadi kesempatan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. Misalnya memberikan diskon khusus, menawarkan layanan tambahan sesuai kebutuhan konsumen, dan memberikan solusi cepat terhadap keberatan konsumen.[25] Fleksibilitas ini memungkinkan hubungan yang lebih erat antara perusahaan dan pelanggan.[30] Dalam Islam, fleksibilitas ini mencerminkan prinsip toleransi (*tasamuh*) yang diajarkan Rasulullah SAW.

5. Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Interaksi personal yang terjadi melalui telemarketing dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Konsumen merasa diperhatikan karena mendapat layanan langsung, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas mereka.[31] Dalam Islam, menjaga

hubungan baik dengan konsumen mencerminkan prinsip *ukhuwah* (persaudaraan) yang diajarkan oleh Rasulullah SAW.[32] Dengan loyalitas yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

6. Memberikan Data dan Umpan Balik Langsung

Telemarketing memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan data pasar secara langsung, seperti preferensi konsumen, kebutuhan, dan alasan penolakan terhadap suatu produk.[33] Informasi ini dapat digunakan untuk meningkatkan strategi pemasaran di masa mendatang. Dalam konteks Islam, pengumpulan data yang jujur dan transparan ini penting untuk menjaga kepercayaan antara perusahaan dan konsumen.

7. Potensi untuk Cross-Selling dan Up-Selling

Melalui percakapan langsung, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan tambahan (*cross-selling*) atau meningkatkan pilihan produk yang lebih premium (*up-selling*) kepada konsumen.[3] Strategi ini sering kali berhasil karena dilakukan berdasarkan kebutuhan konsumen yang diidentifikasi selama telepon berlangsung.

Dengan efisiensi, fleksibilitas, dan kemampuan untuk menjalin komunikasi langsung, telemarketing menjadi strategi pemasaran yang efektif. Dalam perspektif Islam, telemarketing dapat memberikan manfaat besar asalkan dilakukan dengan mengedepankan kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap konsumen.

4.3 Kelemahan Strategi Pemasaran Telemarketing

Telemarketing, meskipun memiliki berbagai kelebihan, tidak terlepas dari sejumlah kelemahan yang dapat mengurangi efektivitasnya sebagai strategi pemasaran. Dalam penerapannya, perusahaan sering menghadapi tantangan yang bersifat teknis, operasional, maupun etis. Berikut adalah penjabaran rinci tentang kelemahan telemarketing beserta pembahasannya dalam perspektif Islam:

1. Potensi Mengganggu Privasi Konsumen

Telemarketing sering kali dianggap mengganggu oleh konsumen, terutama jika dilakukan pada waktu yang tidak tepat atau kepada mereka yang tidak memberikan izin sebelumnya. Ketidaksenangan ini dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Dalam perspektif Islam, pelanggaran privasi ini bertentangan dengan prinsip *adab* (etika) dalam menghormati orang lain. Islam mengajarkan untuk tidak mengganggu kenyamanan individu, sebagaimana disebutkan dalam hadis:

مِنْ حُسْنِ إِسْلَامِ الْمَرْءِ تَرْكُهُ مَا لَا يَغْنِيهِ

Artinya: Di antara tanda kebaikan Islam seseorang adalah meninggalkan hal yang tidak bermanfaat baginya. (HR. Tirmidzi, No. 2317).[34]

2. Resistensi Konsumen

Sebagian konsumen cenderung menolak untuk berinteraksi dengan telemarketing karena merasa dipaksa atau tidak tertarik. Penolakan ini bisa disebabkan oleh pengalaman buruk sebelumnya, ketidakpercayaan terhadap produk yang ditawarkan, atau keengganan untuk berkomitmen terhadap penawaran yang disampaikan.[26] Hal ini dapat menghambat efektivitas

telemarketing dalam menjual produk atau jasa. Dalam Islam, pemasaran harus dilakukan dengan cara yang santun dan tidak memaksa. Pemasaran yang memaksa atau memberikan tekanan kepada konsumen bertentangan dengan nilai-nilai ini dan dapat merusak hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

3. Terbatas pada Komunikasi Verbal

Telemarketing hanya mengandalkan komunikasi verbal tanpa adanya visualisasi produk.[28] Hal ini menjadi tantangan terutama untuk produk yang kompleks atau memerlukan demonstrasi visual, seperti barang elektronik atau peralatan teknis. Konsumen mungkin merasa kurang percaya tanpa bukti visual yang mendukung deskripsi produk. Transparansi dalam perdagangan merupakan prinsip penting dalam Islam, dimana menekankan pentingnya mencatat transaksi secara rinci untuk menghindari kebingungan atau kesalahpahaman. Dalam konteks telemarketing, ketidakmampuan untuk menunjukkan bukti visual dapat merugikan transparansi ini.

4. Biaya Operasional yang Tidak Terduga

Meskipun biaya awal telemarketing tergolong rendah, biaya operasional dalam jangka panjang dapat meningkat, terutama jika perusahaan harus menyediakan pelatihan bagi staf, teknologi pendukung seperti sistem Customer Relationship Management (CRM), dan infrastruktur telekomunikasi yang memadai.[24] Hal ini dapat menjadi beban finansial jika tidak dikelola dengan baik. Jika tidak dikelola dengan baik, biaya ini dapat membebani perusahaan, terutama untuk usaha kecil yang memiliki sumber daya terbatas. Dalam Islam, pemborosan sumber daya dilarang. Ditegaskan pula bahwa pemborosan adalah sifat yang dicintai setan. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan perencanaan anggaran yang matang agar efisiensi tetap terjaga.

5. Risiko Pelanggaran Etika

Dalam praktiknya, beberapa telemarketer menggunakan taktik agresif atau memberikan informasi yang tidak akurat untuk mencapai target penjualan. Hal ini bertentangan dengan prinsip syariah yang menekankan kejujuran dan transparansi. Dalam Islam, tindakan manipulasi semacam ini termasuk dalam kategori gharar (ketidakjelasan) dan dilarang, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ وَتُدْخُلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِنَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿١٨٨﴾

Artinya: Janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada para hakim dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah: 188).[1] Manipulasi informasi atau tekanan dalam penjualan bertentangan dengan prinsip kejujuran (sidq) dan keadilan ('adl).

6. Risiko Penyalahgunaan Data Konsumen

Data konsumen yang dikumpulkan melalui telemarketing dapat disalahgunakan, baik untuk tujuan yang tidak sah atau untuk dijual kepada pihak ketiga tanpa izin. Tindakan ini melanggar privasi konsumen dan dapat menimbulkan masalah hukum serta kerugian reputasi bagi perusahaan. Dalam Islam, perlindungan terhadap privasi individu merupakan kewajiban yang harus dijaga.[29] Tindakan ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga dapat menimbulkan masalah hukum dan merusak reputasi perusahaan. Dalam Islam, perlindungan data pribadi adalah bentuk menjaga amanah. Islam menekankan pentingnya menjaga privasi dan melarang melakukan tindakan yang melanggar hak privasi orang lain, seperti memata-matai atau mengambil informasi tanpa izin.

7. Tingkat Efektivitas yang Bergantung pada Keterampilan Komunikasi

Keberhasilan telemarketing sangat bergantung pada keterampilan komunikasi staf. Jika staf telemarketing tidak memiliki kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen atau tidak memahami produk yang ditawarkan, hasilnya mungkin tidak maksimal dan justru menimbulkan kesan negatif.[33] Telemarketing menjadi tidak efektif dan dapat menimbulkan kesan negatif terhadap perusahaan. Dalam Islam, Rasulullah SAW dikenal sebagai pedagang yang memiliki keterampilan komunikasi luar biasa dan selalu bersikap ramah kepada pelanggannya. Dalam bisnis Islami, komunikasi yang baik adalah kunci utama untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan.

Kelemahan telemarketing mencakup potensi gangguan terhadap konsumen, keterbatasan komunikasi, serta risiko etika dan biaya operasional. Dalam perspektif Islam, kelemahan ini dapat diminimalkan dengan menerapkan prinsip akhlakul karimah, seperti menghormati privasi konsumen, transparansi dalam penawaran, dan menjunjung tinggi kejujuran. Dengan demikian, telemarketing dapat menjadi alat pemasaran yang tetap efektif sekaligus etis.

4.4 Fungsi Strategi Pemasaran Telemarketing

Telemarketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki banyak fungsi penting bagi perusahaan. Selain sebagai alat untuk meningkatkan penjualan, telemarketing juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai fungsi atau kegunaan telemarketing:

1. Menjangkau Pasar Secara Langsung

Telemarketing berfungsi sebagai media untuk menjangkau pasar secara langsung dengan cara menghubungi konsumen menggunakan telepon.[26] Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi secara personal kepada calon pelanggan, tanpa memerlukan perantara atau media pemasaran lainnya. Proses ini efektif untuk mempercepat penyebaran informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dibandingkan dengan iklan yang lebih umum, telemarketing memungkinkan komunikasi yang lebih terarah dan relevan, sehingga mempersingkat proses pengenalan produk dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen.

2. Meningkatkan Penjualan dan Pendapatan

Salah satu fungsi utama telemarketing adalah meningkatkan penjualan. Dengan menawarkan produk atau jasa secara langsung kepada pelanggan potensial, perusahaan dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian.[28] Selain menjual produk utama, telemarketing juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan cross-selling (penjualan produk terkait) dan up-selling (penawaran produk lebih premium), yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara signifikan.[17] Contohnya telemarketer yang menawarkan asuransi mobil bisa juga menawarkan produk asuransi kesehatan atau produk investasi, yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

3. Memberikan Informasi Produk atau Jasa dengan Lebih Jelas

Melalui telemarketing, perusahaan dapat memberikan penjelasan yang mendalam tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen memiliki kesempatan untuk mengajukan pertanyaan, sementara perusahaan dapat memberikan jawaban yang spesifik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Proses ini menciptakan komunikasi dua arah yang tidak hanya informatif tetapi juga interaktif.[24]

Proses komunikasi dua arah tidak hanya sekedar memberi informasi, telemarketing memungkinkan konsumen untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan jawaban langsung. Ini menciptakan komunikasi yang lebih interaktif, di mana informasi yang diberikan lebih sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumen. Contohnya jika seseorang menghubungi perusahaan untuk membeli perangkat elektronik, mereka bisa mendapatkan penjelasan tentang fitur-fitur teknis atau pilihan garansi, yang mungkin tidak jelas hanya melalui iklan media.

4. Membangun dan Memelihara Hubungan dengan Pelanggan

Telemarketing dapat digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama. Dengan melakukan tindak lanjut setelah pembelian (follow-up calls). Melalui follow-up setelah transaksi atau pembelian dilakukan, memungkinkan perusahaan untuk menghubungi kembali pelanggan untuk memastikan bahwa mereka puas dengan produk yang dibeli dan untuk memberikan informasi tentang penawaran lain yang relevan.[35] Loyalitas pelanggan dengan pendekatan yang personal, pelanggan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Dalam perspektif Islam, membangun hubungan baik dan saling mendukung antar sesama manusia, termasuk dalam bisnis, adalah bagian dari prinsip ukhuwah (persaudaraan) yang sangat dihargai dalam muamalah.[32]

5. Mengidentifikasi Kebutuhan dan Preferensi Konsumen

Telemarketing berfungsi sebagai alat untuk mengumpulkan data dan informasi mengenai kebutuhan serta preferensi konsumen.[33] Informasi ini sangat penting untuk mengembangkan produk atau jasa yang lebih relevan dengan pasar. Dengan melakukan percakapan langsung, perusahaan dapat mengidentifikasi keinginan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Data yang dikumpulkan bisa digunakan untuk menyesuaikan produk atau layanan yang ditawarkan agar lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dalam Islam, memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen merupakan bagian dari

prinsip masalah (kemaslahatan), yang mengutamakan kesejahteraan dan manfaat bagi semua pihak yang terlibat dalam transaksi.

6. Efektivitas Biaya dalam Pemasaran

Telemarketing merupakan alternatif pemasaran yang relatif lebih murah dibandingkan iklan televisi, radio, atau cetak.[28] Dengan fokus langsung pada target pelanggan, telemarketing membantu perusahaan menghemat biaya pemasaran sambil tetap mencapai hasil yang maksimal. Penghematan biaya dilakukan dengan tidak perlu mengeluarkan anggaran untuk biaya produksi iklan televisi atau cetak, perusahaan bisa lebih efisien dalam mengalokasikan anggaran pemasaran. Mendapatkan target yang lebih tepat karena telemarketing memungkinkan perusahaan untuk fokus pada konsumen yang telah diidentifikasi sebagai potensial, biaya pemasaran menjadi lebih terarah dan tidak boros, dibandingkan dengan metode pemasaran yang lebih umum. Dalam islam, pengelolaan sumber daya yang efisien dan menghindari pemborosan merupakan prinsip yang ditekankan, sehingga mengingatkan umat untuk tidak melakukan pemborosan.[25]

7. Mempermudah Proses Tindak Lanjut (Follow-Up)

Setelah penawaran dilakukan, telemarketing memungkinkan perusahaan untuk melakukan tindak lanjut dengan mudah kepada konsumen yang menunjukkan ketertarikan.[24] Proses tindak lanjut setelah percakapan pertama sangat penting dalam mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian. Contoh: Jika seorang konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk tertentu namun belum memutuskan untuk membeli, telemarketing memungkinkan perusahaan untuk mengingatkan mereka, memberikan informasi tambahan, atau menawarkan diskon untuk mendorong keputusan pembelian.

8. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Layanan Tambahan

Telemarketing tidak hanya berfungsi untuk penjualan, tetapi juga untuk memberikan layanan tambahan, seperti penanganan keluhan, pemberian informasi tentang promosi baru, atau penyediaan bantuan teknis.[21] Hal ini membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan menciptakan pengalaman positif. Penanganan keluhan telemarketing dapat digunakan untuk menangani keluhan atau masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pemberian informasi tentang promosi perusahaan dapat menggunakan telemarketing untuk memberi tahu pelanggan mengenai promosi baru, produk tambahan, atau pembaruan layanan. Bantuan teknis telemarketing juga bisa digunakan untuk memberikan bantuan teknis, seperti panduan penggunaan produk atau layanan pelanggan setelah pembelian. Manfaat dalam bisnis islami: memberikan pelayanan yang baik dan memenuhi kebutuhan konsumen adalah bentuk tanggung jawab sosial yang juga diatur dalam ajaran islam

9. Alat untuk Menguji Respons Pasar

Telemarketing dapat digunakan untuk mengukur respons pasar terhadap produk baru atau promosi tertentu.[29] Data yang dikumpulkan melalui interaksi langsung dengan konsumen memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan untuk menilai strategi pemasaran mereka. Uji pasar dengan berbicara langsung dengan konsumen, perusahaan dapat memperoleh umpan balik yang langsung dan berharga mengenai bagaimana produk atau promosi diterima oleh pasar.[36] Data yang diperoleh berupa informasi yang

dikumpulkan melalui percakapan ini dapat membantu perusahaan menilai apakah perubahan produk atau pendekatan pemasaran diperlukan sebelum peluncuran skala besar.

Telemarketing tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga menjadi alat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mengidentifikasi kebutuhan pasar, dan meningkatkan efisiensi biaya pemasaran.[22] Dalam perspektif Islam, telemarketing yang dijalankan dengan prinsip kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap konsumen dapat memberikan manfaat duniawi sekaligus keberkahan ukhrawi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Telemarketing adalah salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara langsung melalui media telepon. Strategi ini menawarkan banyak kelebihan, seperti efisiensi biaya, komunikasi dua arah, kemampuan untuk menargetkan konsumen secara spesifik, serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, telemarketing juga memungkinkan perusahaan untuk memberikan penjelasan rinci tentang produk atau jasa, mengumpulkan data pelanggan, dan melakukan tindak lanjut penawaran secara cepat dan personal.

Namun, telemarketing juga memiliki kelemahan, seperti potensi gangguan privasi konsumen, resistensi terhadap panggilan yang tidak diinginkan, serta risiko pelanggaran etika pemasaran jika tidak dilakukan secara transparan. Dalam konteks Islam, setiap bentuk transaksi, termasuk telemarketing, harus dilakukan dengan kejujuran (*shidq*), transparansi (*bayyinah*), dan penghormatan terhadap hak-hak konsumen. Hal ini sejalan dengan nilai-nilai syariah yang menekankan pentingnya menjaga keadilan dan menghindari manipulasi (*gharar*).

Telemarketing memiliki fungsi yang luas, mulai dari menjangkau pasar, meningkatkan penjualan, hingga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, telemarketing juga dapat menjadi alat untuk memahami kebutuhan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam perspektif Islam, aktivitas telemarketing yang dilakukan dengan etika yang baik tidak hanya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan tetapi juga memberikan manfaat sosial yang lebih besar, sesuai dengan prinsip *maslahah* (kemaslahatan).

Oleh karena itu, telemarketing dapat menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dan berkah jika diterapkan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islami, seperti kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap konsumen. Dengan cara ini, telemarketing tidak hanya menjadi alat untuk meningkatkan profit, tetapi juga menjadi bagian dari dakwah dan upaya menciptakan transaksi yang lebih etis dan manusiawi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai telemarketing dalam perspektif Islam, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk pelaku usaha, konsumen, dan peneliti selanjutnya. Pelaku usaha perlu memastikan bahwa telemarketing dilakukan dengan menjunjung tinggi prinsip

kejujuran, transparansi, dan penghormatan terhadap privasi konsumen. Informasi yang disampaikan harus jelas dan tidak menyesatkan.

Perusahaan disarankan memberikan pelatihan yang berfokus pada keterampilan komunikasi yang santun dan profesional, serta pemahaman mengenai nilai-nilai syariah agar telemarketing tidak hanya efektif, tetapi juga etis. Penting bagi perusahaan untuk menjaga kerahasiaan data konsumen dan memastikan data tersebut tidak disalahgunakan. Hal ini merupakan bentuk amanah yang harus dijaga sesuai dengan nilai-nilai Islam.

Konsumen perlu memahami hak mereka untuk menerima atau menolak panggilan telemarketing. Jika merasa terganggu, konsumen sebaiknya memberikan umpan balik secara sopan agar pelaku usaha dapat memperbaiki praktiknya. Konsumen juga perlu lebih waspada terhadap informasi yang diterima melalui telemarketing. Memastikan bahwa penawaran berasal dari sumber yang terpercaya dapat membantu menghindari penipuan.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi empiris dengan melibatkan pelaku usaha dan konsumen untuk mengevaluasi implementasi telemarketing Islami secara langsung. Hal ini dapat memberikan data yang lebih rinci dan aplikatif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Tim Penyempurnaan Terjemahan Al-Qur'an, Al-Qur'an dan Terjemahannya: Edisi Penyempurnaan 2019, Juz 1–10. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- [2] A.H. Usman. Manajemen Strategis Syariah: Teori, Konsep dan Aplikasi. Cet. 1. Jakarta: Zikrul Hakim, 2015.
- [3] M. Suyanto. Analisis dan Desain Aplikasi Multimedia untuk Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2004.
- [4] Philip Kotler. Manajemen Pemasaran, Jilid I, E. Jakarta: Prehallindo, 2002.
- [5] Basu Swastha. Azas-azas Marketing. Cet. V. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- [6] H.A. Buchory dan D. Saladin. Dasar-dasar Pemasaran Bank. Bandung: Linda Karya, 2006.
- [7] I. Gitosudarmo. Manajemen Pemasaran. Edisi II. Makasar: BPFE, 2014. (Kertajaya dan Sula, 2006)
- [8] Kertajaya, H. and Sula, M.S. (2006) Syariah marketing. Bandung: Mizan.
- [9] Hasan, A. (2010) Marketing Bank Syariah. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [10] Alma, B. and Priansa, D.J. (2009) Manajemen Bisnis Syariah. Bandung: Alfabeta.
- [11] Kotler. (2021). Pemasaran Terpadu. Jakarta: Deepublish
- [12] Ranny Hanartani dan Maswir. Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017) EKONOMI DAN BISNIS. 17 (2), 98 – 103. 2018
- [13] Ranny Hanartani dan Maswir. Penerapan Strategi Promosi Melalui Sistem Telemarketing (Studi Kasus: Pameran Bandung INAFAC 2017) EKONOMI DAN BISNIS. 17 (2), 98 – 103. 2018
- [14] Khodijah dan Rennyta Yusiana. Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan IndiHome (Studi Kasus Pelanggan Terkendala Jaringan PT Telkom Indonesia Witel Riau Darat Tahun 2021).). e-Proceeding of Applied Science: 7(5). Page 1066. 2021

- [15] R. Yusiana and Khodijah, "Penggunaan Telemarketing Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Indihome," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 7, no. 5, pp. 1066–1070, 2021.
- [16] M. G. Haque-Fawzi, A. S. Iskandar, H. Erlangga, H. Nurjaya, and D. Sunarsi, *Strategi pemasaran: Konsep, teori dan implementasi*. Tangerang Selatan, Indonesia: Pascal Books, 2021, ISBN 978-623-5312-05-7.
- [17] M. Keberhasilan, "Penerapan Gradient Boosting Dengan Hyperopt Untuk Memprediksi Keberhasilan Telemarketing Bank," *Jurnal Teknologi Informasi*, vol. 10, no. 2014, pp. 617–623, 2021.
- [18] B. Stone, *Successful Telemarketing*. New York: McGraw-Hill Professional, 1992.
- [19] I. M. Krisnawati and W. Trigartanti, "Telemarketing Sebagai Salah Satu Strategi Marketing PR," unpublished, pp. 103–108.
- [20] M. Rapp and T. Collins, *Telemarketing: Winning Customers Through Voice*. New York: Wiley, 2018.
- [21] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
- [22] J. A. Monareh, *Pengaruh Telemarketing Terhadap*. 2018.
- [23] A. I. M. b. I. At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, Hadis No. 1209.
- [24] A. Hasan, *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Rajawali Pers, 2010.
- [25] D. K. Yudityawati and H. Fitriyah, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 8, no. 1, pp. 42–48, 2022.
- [26] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 14th ed. New Jersey: Pearson Education, 2012.
- [27] D. A. R. Pratiwi and Y. Indriastuti, "Strategi Komunikasi Pemasaran Telkom PT Telkom Surabaya Utara: Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Pada PT Witel Surabaya Utara," *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, vol. 6, pp. 145–161, 2024.
- [28] M. Suyanto, *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Andi, 2010.
- [29] Y. Qardhawi, *Halal dan Haram dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1997.
- [30] A. RismaDani, M. I. Harahap, and A. Atika, "Peran Telemarketing Dalam Penjualan Produk Family Saver Di Pt. Chubb Life Insurance Medan," *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, vol. 13, no. 02, pp. 591–600, 2024.
- [31] N. N. Syahfitri and D. J. Priansa, "Pengaruh Telemarketing Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Langit Musik Indihome Bandung Tahun 2023," *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 4, no. 6, pp. 6964–6969, 2023.
- [32] Y. Qardhawi, *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 1999.
- [33] P. Kotler, *Principles of Marketing*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall, 2008.
- [34] Abu Isa At-Tirmidzi, *Sunan At-Tirmidzi*, Hadis No. 2317.
- [35] E. N. Aisyah, "The Implementation Of Telemarketing Strategy On Refinancing Products," *Banks Operational Activities Use Contracts*, vol. III, no. 2, pp. 18–35, 2023.
- [36] H. H. Hotdiana, Z. F. Napitupulu, and M. L. I. Nasution, "Wadiah Savings Product Marketing Strategy to Increase Customers at Bank Syariah Indonesia KCP Batang Toru," *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, vol. 2, no. 1, pp. 43–48, 2022.