

Implementasi Strategi Telesales dalam Efektivitas Penjualan Retail Lotte Grosir Bandung

Ana Novianti¹, Firman Yudhanegara²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, Kota Bandung, Indonesia ^{1,2}

Email ananovianti45678@gmail.com ; firman.yudha@uinsgd.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 20-06-2026
Disetujui 26-06-2026
Diterbitkan 28-06-2026

ABSTRACT

The increasingly competitive retail business environment requires companies to implement effective marketing strategies to maintain customer relationships and improve sales performance. One of the strategies employed is telesales, a direct marketing activity that enables companies to communicate with customers, build business relationships, and increase sales opportunities. This study aims to analyze the implementation of telesales strategies in supporting sales effectiveness at the Retail Division of Lotte Grosir Bandung. The research employed a descriptive qualitative approach. Data were collected through semi-structured interviews with a telesales staff member as the key informant and direct observation during the internship program. Data analysis was conducted using the Miles, Huberman, and Saldaña model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings indicate that telesales strategies are implemented through the utilization of customer purchase history data, personalized communication, and product recommendations tailored to customer needs. Telesales contributes to sales effectiveness by improving the accuracy of sales targeting and maintaining long-term customer relationships. The main challenges include price competition, customers' limited availability for communication, and differences in telesales communication skills. Therefore, optimizing customer data utilization, enhancing communication skills through training, and implementing Customer Relationship Management (CRM) are essential efforts to improve telesales effectiveness.

Keywords: Telesales; Marketing strategy; Sales effectiveness; Retail; Customer relationship management.

ABSTRAK

Persaingan bisnis ritel yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang digunakan adalah telesales, yaitu aktivitas pemasaran langsung melalui komunikasi dengan pelanggan untuk membangun hubungan bisnis sekaligus meningkatkan peluang penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi telesales dalam mendukung efektivitas penjualan pada Divisi Retail Lotte Grosir Bandung. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara semi terstruktur dengan Staff Telesales Divisi Retail Lotte Grosir Bandung sebagai informan utama serta observasi langsung selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Analisis data dilakukan menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi telesales diterapkan melalui pemanfaatan data historis pelanggan, komunikasi yang bersifat personal, serta pemberian rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan

pelanggan. Telesales berperan dalam mendukung efektivitas penjualan melalui peningkatan ketepatan sasaran penawaran dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Kendala yang dihadapi meliputi persaingan harga, keterbatasan waktu pelanggan untuk berkomunikasi, dan perbedaan kemampuan komunikasi tenaga telesales. Oleh karena itu, optimalisasi pemanfaatan data pelanggan, pelatihan komunikasi, dan penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi upaya penting dalam meningkatkan efektivitas telesales.

Katakunci: Telesales; Strategi Pemasaran; Efektivitas Penjualan; Retail; Customer relationship management.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Novianti, A., & Yudhanegara, F. . (2026). Implementasi Strategi Telesales dalam Efektivitas Penjualan Retail Lotte Grosir Bandung. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(4), 6830-6837. <https://doi.org/10.63822/k4cj2t27>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis ritel di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin dinamis seiring dengan perubahan perilaku konsumen dan meningkatnya jumlah pelaku usaha yang bergerak pada sektor perdagangan. Perusahaan ritel tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif, tetapi juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat mempertahankan loyalitas serta meningkatkan penjualan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar. Menurut (Syaputra et al., 2023), strategi promosi yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan serta mendukung pencapaian target pemasaran secara berkelanjutan.

Salah satu strategi pemasaran yang masih banyak digunakan oleh perusahaan adalah telesales. Telesales merupakan bentuk pemasaran langsung (direct marketing) yang memanfaatkan media telepon sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Melalui telesales, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, promosi, maupun program perusahaan secara lebih personal sehingga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah dengan pelanggan. Selain berfungsi sebagai sarana penjualan, telesales juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Menurut (Kotler & Keller, 2022), pemasaran langsung memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan secara lebih efektif melalui komunikasi yang bersifat personal dan interaktif.

Strategi pemasaran langsung tidak hanya berorientasi pada peningkatan penjualan, tetapi juga bertujuan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. (Soleha et al., 2026) menjelaskan bahwa implementasi strategi direct selling dapat meningkatkan keputusan pembelian karena pelanggan memperoleh informasi produk secara lebih jelas dan dapat berinteraksi langsung dengan tenaga pemasaran. Selain itu, hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan bisnis. (Leni et al., 2024) menyatakan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berperan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang lebih personal dan terarah.

Pada sektor ritel grosir, implementasi telesales menjadi semakin penting karena perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada sekaligus mendorong peningkatan transaksi pembelian. Lotte Grosir Bandung sebagai salah satu perusahaan ritel grosir modern memanfaatkan strategi telesales untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan, menyampaikan informasi promosi, serta mendukung pencapaian target penjualan. Aktivitas telesales dilakukan dengan memanfaatkan data pelanggan yang dimiliki perusahaan sehingga penawaran yang diberikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik pelanggan. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya pemanfaatan data pelanggan untuk meningkatkan kualitas hubungan dan retensi pelanggan. (Putri et al., 2026) menjelaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga dapat memberikan pelayanan dan penawaran yang lebih relevan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa telesales memiliki kontribusi terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan penjualan. Penelitian (Arsita & Purwanto, 2025) menunjukkan bahwa strategi komunikasi telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai media penawaran produk, tetapi juga berperan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan edukasi produk, serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Penelitian (Yusditara et al., 2025) menemukan bahwa telemarketing berperan sebagai media komunikasi interaktif yang mampu meningkatkan kepuasan

pelanggan dan mendukung strategi pemasaran perusahaan secara berkelanjutan. Sementara itu, (Uli & Sawitri, 2024) menjelaskan bahwa telemarketing berperan penting dalam meningkatkan awareness pelanggan serta mendukung proses konversi pelanggan melalui komunikasi yang terstruktur dan persuasif.

Penelitian (Darmawan et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi telemarketing memungkinkan perusahaan menjelaskan produk secara lebih rinci, memperoleh umpan balik pelanggan secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih personal sehingga meningkatkan peluang terjadinya penjualan. Selain itu, (Ardiansyah et al., 2024) menemukan bahwa penggunaan telesales lebih efektif dibandingkan media komunikasi digital tertentu dalam meningkatkan efektivitas kampanye penjualan karena memungkinkan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan. Di sisi lain, (Halawa & Saragih, 2024) menyatakan bahwa aktivitas personal selling dan direct marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan karena memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memahami kebutuhannya secara lebih baik.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada implementasi telemarketing dalam sektor teknologi kesehatan, otomotif, properti, dan perusahaan berbasis digital. Penelitian yang secara khusus membahas implementasi strategi telesales dalam mendukung efektivitas penjualan pada perusahaan ritel grosir masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya lebih banyak menyoroti efektivitas telemarketing sebagai media promosi, sedangkan kajian mengenai proses implementasi telesales, peran telesales dalam mendukung efektivitas penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya pada perusahaan ritel grosir belum banyak dibahas secara mendalam.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena berfokus pada analisis implementasi strategi telesales di Divisi Retail Lotte Grosir Bandung sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mendukung efektivitas penjualan. Penelitian ini tidak hanya mengkaji aktivitas telesales sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi tersebut diterapkan, perannya terhadap efektivitas penjualan, serta kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana implementasi strategi telesales pada Divisi Retail Lotte Grosir Bandung; (2) bagaimana peran strategi telesales dalam mendukung efektivitas penjualan; dan (3) apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan telesales serta upaya yang dilakukan untuk mengatasinya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi telesales pada Divisi Retail Lotte Grosir Bandung, menganalisis peran strategi telesales dalam mendukung efektivitas penjualan, serta mengidentifikasi kendala dan upaya perbaikan yang dilakukan perusahaan dalam pelaksanaan telesales. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan telesales dan efektivitas penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena secara mendalam berdasarkan perspektif informan dan kondisi yang terjadi di lapangan (Cresswell & Cresswell, 2018). Metode deskriptif dipilih karena penelitian ini bertujuan menggambarkan implementasi strategi telesales dalam mendukung efektivitas penjualan pada Divisi Retail Lotte Grosir Bandung secara sistematis sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Penelitian dilaksanakan di Lotte Grosir Bandung selama kegiatan Praktik Kerja Lapangan (PKL). Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2023). Informan utama dalam penelitian ini adalah Staff Telesales Divisi Retail Lotte Grosir Bandung yang telah bekerja lebih dari sepuluh tahun dan terlibat secara langsung dalam aktivitas telesales serta proses penjualan retail.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara semi terstruktur untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai implementasi strategi telesales, target penjualan, faktor keberhasilan, kendala yang dihadapi, serta upaya peningkatan efektivitas telesales. Menurut (Moleong, 2021), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang memungkinkan peneliti memperoleh informasi secara langsung dari informan mengenai pengalaman dan pemahamannya terhadap suatu fenomena.

Observasi dilakukan secara langsung selama pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan (PKL) untuk mengamati aktivitas telesales, pola komunikasi dengan pelanggan, serta implementasi strategi penjualan yang diterapkan perusahaan. Posisi peneliti sebagai peserta magang memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai aktivitas operasional telesales dalam lingkungan kerja yang sebenarnya. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara dan observasi. Triangulasi digunakan untuk meningkatkan kredibilitas data melalui pemanfaatan berbagai teknik pengumpulan data terhadap sumber yang sama (Sugiyono, 2023).

Analisis data menggunakan model (Miles et al., 2014) yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga mudah dipahami dan dianalisis. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan selama proses penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Implementasi Strategi Telesales pada Divisi Retail Lotte Grosir Bandung

Berdasarkan hasil wawancara dengan Staff Telesales Divisi Retail Lotte Grosir Bandung, telesales berperan sebagai *consultant business management* yang membantu pelanggan memperoleh informasi mengenai produk, program promosi, dan kebutuhan usaha yang dijalankan pelanggan. Strategi ini sejalan dengan slogan perusahaan yaitu “Beli Banyak Lebih Murah”, yang menekankan pemberian nilai lebih kepada pelanggan melalui pembelian dalam jumlah besar.

Hasil observasi selama kegiatan PKL menunjukkan bahwa aktivitas telesales tidak hanya berfokus pada penawaran produk, tetapi juga membangun komunikasi yang berkelanjutan dengan pelanggan. Telesales secara aktif menghubungi pelanggan yang telah terdaftar dalam basis pelanggan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai promo, program penjualan, maupun produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara, pelaksanaan telesales juga memanfaatkan data historis pembelian pelanggan sebagai dasar dalam menentukan strategi penawaran. Informasi mengenai riwayat pembelian pelanggan digunakan untuk memahami pola kebutuhan pelanggan sehingga penawaran yang diberikan menjadi lebih relevan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi telesales yang diterapkan Lotte Grosir Bandung tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep Customer Relationship Management (CRM) yang menekankan pentingnya pemanfaatan data pelanggan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dan meningkatkan nilai pelanggan bagi perusahaan. Putri et al. (2026) menjelaskan bahwa CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih personal. Selain itu, (Tiwari, 2024) menyatakan bahwa penerapan CRM memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan perusahaan ritel karena membantu perusahaan memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan kualitas hubungan pelanggan. (Pramesthi & Swasti, 2024) juga menegaskan bahwa optimalisasi CRM dapat mendukung pencapaian target penjualan melalui pengelolaan data pelanggan yang lebih efektif.

2. Peran Telesales dalam Mendukung Efektivitas Penjualan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa telesales memiliki peran penting dalam mendukung efektivitas penjualan di Lotte Grosir Bandung. Informan menjelaskan bahwa keberadaan telesales memungkinkan perusahaan melakukan pendekatan yang lebih tepat sasaran karena setiap penawaran didasarkan pada kebutuhan dan karakteristik pelanggan yang telah diketahui sebelumnya.

Hasil observasi selama pelaksanaan PKL menunjukkan bahwa telesales menjadi penghubung antara perusahaan dan pelanggan dalam menyampaikan informasi promosi maupun program penjualan. Aktivitas komunikasi yang dilakukan secara langsung memungkinkan pelanggan memperoleh informasi yang lebih jelas dibandingkan hanya melalui media promosi pasif. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Darmawan et al., 2024) yang menyatakan bahwa telemarketing memungkinkan perusahaan menjelaskan produk secara lebih rinci, memperoleh umpan balik pelanggan secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. (Uli & Sawitri, 2024) juga menjelaskan bahwa telemarketing berperan dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan mendukung proses konversi pelanggan melalui komunikasi yang persuasif.

Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa aktivitas telesales dilaksanakan berdasarkan target penjualan yang telah ditentukan perusahaan. Target tersebut disusun dengan mempertimbangkan data penjualan sebelumnya, kondisi pasar saat ini, serta proyeksi pertumbuhan bisnis perusahaan. Dengan adanya target yang jelas, aktivitas telesales menjadi lebih terarah dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan. Temuan penelitian ini juga mendukung hasil penelitian (Yusditara et al., 2025) yang menyatakan bahwa telemarketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi penjualan, tetapi juga sebagai media komunikasi interaktif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sejalan dengan itu, (Halawa & Saragih, 2024) menemukan bahwa aktivitas personal selling dan direct marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan karena memungkinkan interaksi yang lebih intensif antara perusahaan dan pelanggan. Selain itu, (Ardiansyah et al., 2024) menunjukkan bahwa telesales memiliki tingkat efektivitas yang lebih tinggi dibandingkan media komunikasi digital tertentu karena mampu memberikan pendekatan yang lebih personal kepada pelanggan.

3. Kendala dan Upaya Peningkatan Efektivitas Telesales

Berdasarkan hasil wawancara, terdapat beberapa kendala yang sering dihadapi dalam pelaksanaan telesales. Kendala utama yang dihadapi adalah persaingan harga dengan perusahaan retail lain, keterbatasan waktu pelanggan untuk menerima telepon, serta penolakan pelanggan ketika dihubungi oleh telesales. Hasil observasi selama kegiatan PKL menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan dapat dihubungi pada waktu yang tepat karena sebagian besar pelanggan merupakan pelaku usaha yang memiliki aktivitas operasional

yang padat. Kondisi tersebut menyebabkan proses komunikasi tidak selalu berjalan secara optimal. Temuan tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian (Darmawan et al., 2024) yang menemukan bahwa hambatan dalam aktivitas telemarketing antara lain waktu menghubungi pelanggan yang kurang tepat, database pelanggan yang tidak diperbarui, serta kurang optimalnya kegiatan tindak lanjut (*follow up*) kepada pelanggan. Faktor-faktor tersebut dapat mengurangi efektivitas komunikasi dan peluang terjadinya penjualan.

Selain faktor eksternal, hasil wawancara menunjukkan bahwa faktor internal juga memengaruhi keberhasilan telesales. Kemampuan komunikasi, keterampilan negosiasi, dan tingkat keaktifan tenaga telesales dalam menawarkan produk menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan. Untuk meningkatkan efektivitas telesales, informan menyarankan optimalisasi penggunaan data pelanggan, peningkatan kemampuan komunikasi melalui pelatihan persuasi dan negosiasi, pemanfaatan CRM, penggunaan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel, serta pengelolaan waktu yang lebih efektif.

Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mendukung pencapaian target penjualan perusahaan secara berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pramesthi & Swasti, 2024) yang menekankan pentingnya peningkatan kompetensi tenaga pemasaran, optimalisasi pemanfaatan data pelanggan, serta evaluasi strategi secara berkala untuk meningkatkan pencapaian target penjualan. Selain itu, menjelaskan bahwa keberhasilan implementasi CRM sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan melalui komunikasi yang efektif dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan telesales tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memanfaatkan data pelanggan secara optimal, membangun hubungan jangka panjang, serta mengelola komunikasi secara efektif. Dengan demikian, strategi telesales dapat menjadi salah satu instrumen penting dalam meningkatkan efektivitas penjualan pada perusahaan ritel grosir

DAFTAR PUSTAKA

- Aradiansyah, I., Rafli, M., Mardawati, E., Putri, S. H., & Rahmah, D. M. (2024). *Komparasi Penggunaan Push Notification dengan Telesales untuk Meningkatkan Efektivitas Kampanye Upselling*. 6(September 2022), 436–446.
- Arsita, M. E. M., & Purwanto, S. (2025). *Efektivitas Strategi Komunikasi Telemarketing pada Penawaran Produk Sistem Rekam Medis Elektronik di PT. Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)*. 10(204), 2992–3004.
- Cresswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.
- Darmawan, Sulaeman, I., & Faraz, Z. A. (2024). *Strategi Telemarketing dalam Pemasaran Produk Properti pada PT. Nauman Landmark Group*. 4(1), 22–29.
- Halawa, N. H., & Saragih, N. (2024). *Pengaruh Personal Selling Dan Direct Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Beat Pada PT. Honda Indako Binjai*. 3(1), 21–32.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*.
- Leni, T. M., Nurwati, & Rahayu, E. (2024). *Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Tasyah Coffee*. 4(1), 1–8.

- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.
- Pramesthi, S. R. A., & Swasti, I. korika. (2024). *Srategi Pengoptimalisasian Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Target Penjualan di PT. VC*. 8(12), 423–428.
- Putri, D., Sasi R, C., Pramudita, A., Skepy, S. N. A., Carolina, A., & Hidayat, R. (2026). *Strategi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern*. 4(1), 1–14.
- Soleha, N. I. F., Prasetyo, N., & Dwiyaniti, Y. H. (2026). *Implementasi Strategi Pemasaran Direct Selling Produk Tabungan Emas dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Nasabah di PT Pegadaian Unit Pelayanan Cabang Muncar*. 7(3), 1622–1632.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian*.
- Syaputra, H., Ikraman, Tiawulandari, A. R., & Hutasoit, V. (2023). *Strategi Upaya Meningkatkan Pangsa Pasar Otomotif Daihatsu Sirion Melalui Promosi Astra Daihatsu Karawaci Di Kota Tangerang*. 4(1), 89–98.
- Tiwari, S. (2024). *Customer Relationship Management (CRM) Systems : Their Impact on Sales Performance in the Retail Industry*. 44(3), 10935–10940.
- Uli, M. S., & Sawitri, D. K. (2024). *Analisis Peran Telemarketing Dalam Penawaran Produk di Perusahaan Trustmedis*. 9(204), 3878–3889.
- Yusditara, W., Nurdelila, & Harahap, N. H. (2025). *Strategi Telemarketing yang Efektif: Analisis Pengaruhnya terhadap Minat Beli Mobil Hino di PT Indo Mobil Prima Niaga*. 03(01), 74–79.