



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

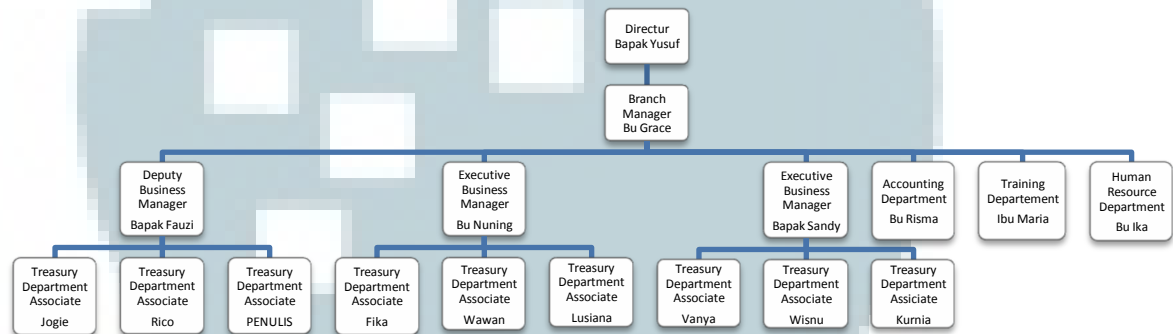
### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



**Gambar 3.1 Struktur Organisasi PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro**

Posisi yang diduduki oleh penulis dalam kerja magang ini adalah sebagai *Treasury Department Associate* yaitu sebutan untuk staf *marketing* di perusahaan ini, yang bertugas dan bertanggung jawab dalam penjualan dan memperkenalkan produk layanan jasa berinvestasi PT. Interpan Pasifik Futures yang berbentuk investasi *forex* dan komoditi (emas) yang dibimbing dan diawasi oleh bagian *Deputy Business Manager* yang sekaligus merupakan pembimbing lapangan penulis ditempat kerja magang yaitu Bapak Fauzi Siswanto, yang selalu memberikan bimbingan dalam mencapai target dan memberikan motivasi bagi setiap bawahannya.

**Tabel. 3.1 Deskripsi Jabatan**

Nama dan Jabatan	Tugas
<p><i>Director</i> Bapak Yusuf</p>	<p>Mengawasi setiap kantor cabang PT. Interpan Pasifik Futures dan melakukan pengarahan terhadap setiap <i>Branch Manager</i>.</p>
<p><i>Branch Manager</i> Ibu Grace</p>	<p>Mengawasi kinerja setiap team dan mencapai target penjualan sesuai dengan target cabangnya.</p>
<p><i>Deputy Business Manager</i> Pak Fauzi Siswanto</p>	<p>Menjadi kepala dari anggota tim dan memotivasi tim dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh kantor cabangnya.</p>
<p><i>Executive Business Manager</i> Pak Sandy Eduward, Ibu Nuning</p>	<p>Menjadi kepala dari anggota tim dan memotivasi tim dalam mencapai target yang telah ditentukan oleh kantor cabangnya.</p>

**Tabel 3.1 (Lanjutan)**

<p><i>Treasury Department Associate</i> (<i>Marketing</i>)</p> <p>Penulis, Jogie, Vanya, Fika, Rico, Lusiana, Wawan, Wisnu, Kurnia</p>	<p>Melakukan <i>contacting</i>, <i>prospecting</i> dan mampu melakukan <i>closing</i> untuk memenuhi target penjualan.</p>
<p><i>Accounting Department</i></p> <p>Ibu Risma</p>	<p>Melakukan pencatatan atas biaya-biaya yang terkait dengan kegiatan perusahaan dan membuat surat-surat dan lainnya.</p>
<p><i>Human Resource Department</i></p> <p>Ibu Ika</p>	<p>Melakukan perekrutan dan mencapai target perekrutan setiap bulannya.</p>
<p><i>Training Department</i></p> <p>Ibu Maria</p>	<p>Melakukan <i>training</i> terhadap karyawan baru untuk membantu karyawan dalam memahami <i>product knowledge</i> dari perusahaan.</p>

UMMN

### 3.2 Tugas Kerja Magang

Berikut uraian tugas kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis selama bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures.

**Tabel 3.2 Tugas Kerja Magang**

<b>Minggu ke-</b>	<b>Tugas kerja magang</b>
Minggu ke-1	Penulis melakukan <i>interview</i> dan <i>training</i> untuk memahami <i>product knowledge</i> dan sejarah perusahaan, serta adanya <i>briefing morning</i> .
Minggu ke-2	Penulis mempelajari mengenai cara dan memahami <i>tradingan</i> yang disebut dengan <i>demo trading</i> , serta membuat dan menentukan <i>segmentasi</i> dan <i>targeting</i> , dan <i>briefing morning</i> .
Minggu ke-3	Penulis mencari <i>database</i> konsumen dari sebuah <i>website</i> atau <i>social media</i> dan <i>canvasing</i> , kemudian <i>contacting</i> . Serta menemui calon nasabah yang sudah dijanjikan sebelumnya untuk menjelaskan produk perusahaan.

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

Minggu ke-4	Penulis melakukan <i>contacting</i> dan <i>follow up</i> calon nasabah yang telah berhasil dikontak. Dan membuat <i>timetable</i> untuk calon nasabah yang akan <i>closing</i> .
Minggu ke-5	Penulis melakukan <i>meeting</i> bersama dengan staf <i>marketing</i> , <i>training</i> mengenai pengenalan <i>product knowledge</i> dan bagaimana cara mempresentasikannya kepada calon nasabah. Mempromosikan melalui <i>e-mail</i> calon nasabah.
Minggu ke-6	Penulis melakukan <i>canvassing</i> ke mall tertentu, mencari <i>database</i> , dan membuat <i>list database</i> untuk <i>contacting</i> .
Minggu ke-7	Penulis melakukan <i>contacting</i> kepada calon nasabah, kemudian melakukan <i>follow up</i> dan membuat <i>timetable</i> untuk calon nasabah yang bisa ditemui secara langsung. Mempromosikan melalui media sosial.

**Tabel 3.2 (Lanjutan)**

Minggu ke-8	Penulis menemui calon nasabah yang ingin <i>closing</i> , kemudian membukakan <i>account</i> untuk nasabah dan melakukan <i>tradingan</i> .
Minggu ke-9	Penulis melaksanakan <i>training</i> untuk staf <i>marketing</i> yang rutin diadakan setiap bulan sekali. Mempromosikan produk investasi melalui media sosial.
Minggu ke-10	Penulis mempromosikan melalui media sosial, melakukan <i>follow up</i> calon nasabah.
Minggu ke-11	Penulis melakukan <i>contacting</i> , mempromosikan melalui <i>e-mail</i> calon nasabah. Menemui calon nasabah yang ingin <i>closing</i> .
Minggu ke-12	Penulis beserta semua staf melaksanakan <i>briefing morning</i> , <i>contacting</i> dan melakukan <i>follow up</i> kepada calon nasabah.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Pada proses pelaksanaannya, sebenarnya penulis hanya melakukan sebagian kecil dari keseluruhan strategi atau *planning* yang dilakukan oleh PT. Interpan Pasifik Futures. Oleh karena itu, penulis hanya dapat menguraikan sebagian kecil yang memang dilakukan penulis selama masa kerja magang. Dapat dikatakan bahwa penulis turut membantu PT. Interpan Pasifik Futures dalam melakukan analisa *segmentasi targeting* untuk memenuhi pencapaian atas target penjualan walaupun dalam ruang lingkup yang terbatas tetapi diharapkan dapat banyak membantu perusahaan.

Berikut adalah uraian proses pelaksanaan yang dilakukan oleh penulis selama periode kerja magang di PT. Interpan Pasifik Futures :

##### 3.3.1.1 *Product Knowledge*

###### 1. *Interview*

Pada awal memulai bekerja magang, penulis mendatangi kantor PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro yang terletak di Jalan Menteng Raya Blok F/G 1 No. 24, Tangerang Selatan untuk memberikan surat lamaran untuk bekerja dan melakukan *interview* pada hari yang sama tepatnya pada tanggal 5 September 2013. Proses *interview* dilakukan selama 30 menit secara langsung oleh *Branch Manager* yaitu Ibu Grace. Setelah melakukan proses *interview* Ibu Grace sebagai *Branch Manager*



memperkenalkan penulis kepada Pak Fauzi yaitu selaku *Deputy Business Manager* di kantor cabang Bintaro ini.

Selama melakukan proses *interview* berlangsung, penulis merasa cukup santai karena proses *interview* dilakukan secara santai dan pertanyaan yang diberikan saat *interview* pun tidak terlalu mendetail. Penulis menyampaikan tujuan bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro untuk melakukan proses kerja magang yang diwajibkan oleh pihak kampus kepada Ibu Grace.

## **2. Training**

Setelah selesai melakukan proses *interview*, penulis langsung diberikan *training* oleh Ibu Maria yang dimulai pada tanggal 9 September 2013 selama 2 hari. Pada proses *training* ini Ibu Maria memberikan pengetahuan mengenai *product knowledge* yang terkait dengan perusahaan investasi di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro serta melatih calon *marketing* dalam melakukan presentasi mengenai *product knowledge* kepada calon nasabah.

### **3.3.1.2 Administration**

Dalam tahap ini, penulis diajarkan dan dibimbing oleh Ibu Maria untuk melakukan tugas-tugas dalam administrasi yang mengarah kepada kebutuhan departemen *marketing*. Dalam pelaksanaannya penulis dapat belajar mengenai administrasi yang terkait dengan kegiatan *marketing* yaitu berupa menginput data konsumen berupa nama, alamat, nomor telepon dari *database* yang sudah disediakan

perusahaan maupun yang belum tersedia yang dapat digunakan oleh *marketing* untuk membantu melakukan promosi produk.

### 3.3.1.3 Marketing

Dalam tahap kegiatan *marketing* ini, penulis dibimbing oleh Bapak Fauzi Siswanto selaku *Deputy Business Manager* dalam melaksanakan kegiatan *marketing* di perusahaan investasi ini. Pada kegiatan *marketing* ini penulis membuat *segmentasi* dan *targeting* sebagai strategi dalam menentukan *target market* untuk memenuhi target penjualan yang diberikan oleh perusahaan. Penulis membagi *segmentasi* tersebut atas *budget* investasi dan jenis investasi *forex* yang ingin diinvestasikan oleh calon nasabah. Hal itu dapat dilihat pada tabel 3.3 dibawah ini. Berikut gambar tabel *mapping segmentasi* dan *targeting* untuk PT. Interpan Pasifik Futures.

**Tabel 3.3 Mapping segmentasi dan targeting PT. Interpan Pasifik Futures**

<u>Jenis Investasi Forex</u> Budget Investasi	JPY & CHF	EUR, GBP, & AUD	GOLD
5-10 juta			
10-60 juta			
>60 juta			

Setelah menentukan *segmentasi* dan *targeting*, penulis diajarkan 3 strategi umum yang biasa dilakukan oleh perusahaan investasi yaitu *Canvassing*, *Contacting*, dan *Prospecting*. *Canvassing* adalah dimana *marketing* melakukan promosi ke tempat tertentu dengan tujuan menemui calon nasabah yang ingin ditawarkan. *Contacting* adalah dimana seorang *marketing* melakukan penawaran melalui komunikasi di telepon. *Prospecting* adalah dimana seorang *marketing* bertemu dengan calon nasabah yang sudah dijanjikan sebelumnya. Dimana penulis melakukan penawaran produk ke berbagai tempat-tempat yang diperkirakan bahwa ditempat itu sesuai dengan segmentasi yang kita tentukan yang dikenal dengan *canvassing*, dimana dari kegiatan *canvassing* itu penulis harus mendapatkan hasil berupa kartu nama atau data yang berisikan nama serta nomor telepon. Penulis juga diajarkan dalam melakukan *contacting* yang baik kepada konsumen melalui *database* yang sudah disediakan maupun dari hasil *canvassing* dengan melakukan komunikasi melalui *e-mail*, telepon, sosial media dan sebagainya. Setelah penulis berhasil mendapatkan *feedback* dari kegiatan *canvassing* dan *contacting*, maka penulis melakukan *prospecting* yaitu penulis menemui konsumen secara langsung untuk melakukan penjelasan yang lebih detail dan memastikan agar konsumen melakukan *closing*. Penulis juga menjelaskan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh PT. Interpan Pasifik Futures dibandingkan kompetitornya. Dan penulis juga membantu atasan dalam membuat *target planning* penjualan dengan menggunakan *time table* penjualan selama bekerja magang.

### 3.3.2. Kendala Yang Ditemukan

Saat penulis melaksanakan kerja magang di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro sebagai *Marketing (Treasury Department Associate)*. Penulis melihat dan merasakan adanya beberapa kendala yang terjadi selama melaksanakan proses kerja magang. Berikut beberapa kendala yang terjadi di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro :

1. Saat pertama kali melaksanakan kerja magang di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro penulis melihat bahwa jumlah karyawan yang bekerja masih belum banyak, sehingga rekan kerja penulis masih cukup sedikit dalam mendapatkan dan menggali informasi yang dibutuhkan oleh penulis mengenai perusahaan tersebut.
2. Adanya keterbatasan fasilitas jumlah peminjaman laptop kepada divisi *marketing*, sehingga menimbulkan kendala sebagian *marketing* harus membawa laptop sendiri.
3. Adanya keterlambatan cara kerja sistem saat melakukan proses pembukaan *account* nasabah, sehingga sistem kerjanya kurang efisien dan efektif karena sering terjadinya gangguan yang menghambat dan harus melakukan kontak dengan atasan agar lebih dipercepat dalam proses pembukaan *account* tersebut.
4. Adanya perbedaan pandangan dari segi *segmentasi* dan *targeting* dari setiap kepala *team manager*.
5. Kurangnya motivasi dari *team manager* kepada *marketing* yang masih belum mampu memenuhi target penjualan.

6. Adanya permasalahan yang sering terjadi pada bagian *accounting* mengenai pembayaran gaji karyawannya karena adanya kesalahan pada sistem absen karyawan.

### 3.3.3 Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Dari setiap kendala yang ditemukan dan dialami oleh penulis selama bekerja magang di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro. Dari kendala yang terjadi penulis harus mampu mencari solusi yang terbaik dalam menyelesaikan masalah tersebut. Solusi tersebut tidak hanya digunakan untuk kepentingan penulis semata tetapi diharapkan mampu menjadi solusi yang baik bagi setiap karyawan terutama pada divisi marketing.

1. PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro harus mampu merekrut karyawan baru yang berpotensi lebih banyak lagi, agar mampu membantu bekerja secara efektif dalam memenuhi target penjualan yang telah ditargetkan oleh perusahaan.
2. Harusnya adanya penambahan fasilitas terhadap jumlah laptop dari kantor pusat yang disesuaikan dengan jumlah *marketing* yang ditargetkan untuk bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro.
3. Untuk kendala keterlambatannya sistem kerja pada websitenya diharapkan adanya *maintenance* terhadap sistem *software* pada *website* perusahaan agar lebih *efisien* dan *efektif* dalam menjalankan operasi yang dilakukan oleh divisi informasi dan teknologi dari kantor pusat.

4. Untuk perbedaan pandangan dalam menentukan *segmentasi* dan *targeting* mungkin dikarenakan perbedaan persepsi dalam mencapai target penjualan, karena adanya persaingan tim. Untuk itu harusnya setiap *team manager* harus mampu menentukan *segmentasi* dan *targeting* yang tepat sebagai strategi *marketing* yang seragam untuk setiap bawahannya.
5. Masalah kurang motivasi ini cukup terlihat dimana terkadang *team manager* kurang menyemangati *marketing* yang belum mampu memenuhi targetnya dalam beberapa waktu, solusinya saat ini sudah mulai terlihat dan dirasakan dimana Ibu Maria yang bekerja dibagian *training* selalu memberikan motivasi bagi setiap *marketing* pada saat *morning briefing*.
6. Biasanya untuk masalah absen ada kesalahan pada *finger screen* dimana terkadang mengalami masalah dalam mendeteksi nama dan jam masuk serta pulang berdasarkan tekanan jari karyawan yang sedang absen. Sehingga hal ini mempengaruhi keakuratan absen yang *finger screen* dengan yang manual yang menimbulkan munculnya kesalahan pada gaji karyawan. Solusinya adalah mesin *finger screen* harus dilakukan perbaikan untuk masalah deteksinya agar lebih akurat dalam membaca setiap tekanan jari karyawan dalam mendata jam masuk dan pulang.

### **3.4 Kefektifan *Direct Marketing* Terhadap Target Penjualan PT. Interpan Pasifik Futures**

Penulis bekerja magang di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro selama 3 bulan diawali mulai tanggal 12 September 2013-12 Desember 2013, penulis ingin

menganalisa keefektifan *direct marketing* terhadap tingkat penjualan di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro ini. Untuk mengukur seberapa efektif *direct marketing* terhadap pengaruh penjualan dapat dilakukan dengan melihat dari seberapa besar target penjualan yang telah dicapai oleh setiap *marketing* selama bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro. Untuk itu penulis melakukan analisa mengenai aplikasi *direct marketing* pada perusahaan investasi ini.

*Direct marketing* merupakan strategi yang dilakukan oleh setiap karyawan yang bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures untuk menarik perhatian calon nasabah untuk mengenal *product knowledge* perusahaan investasi ini. *Direct marketing* juga merupakan strategi *marketing* yang digunakan sebagai strategi dalam memenuhi target penjualan, karena dengan *direct marketing* penulis dapat melakukan berbagai strategi dalam mengkomunikasikan *product knowledge* PT. Interpan Pasifik Futures kepada calon nasabah seperti *telemarketing*, *direct e-mail*, *new digital direct marketing technologies* dan sebagainya.

*Telemarketing* merupakan strategi promosi yang dilakukan untuk berkomunikasi dengan calon nasabah melalui telepon. Tugas pokok *telemarketing* di perusahaan ini adalah *marketing* ditugaskan untuk melakukan komunikasi dan diharapkan mampu mengajak calon nasabah untuk bertemu dengan tujuan memperkenalkan *product knowledge* perusahaan. Tata cara dalam melakukan proses *telemarketing* sebagai berikut:

1. *marketing* menyiapkan *list database* calon nasabah baik yang diberikan oleh perusahaan maupun dari hasil *canvassing* (*database* dari hasil bertemu dengan calon nasabah).
2. Kemudian *marketing* duduk di meja masing-masing dengan alat komunikasi (telepon atau *handphone*) yang telah disediakan dari kantor untuk melakukan *telemarketing*. Dengan pembukaan salam “halo selamat pagi atau siang”.
3. Setelah itu *marketing* melakukan sapa-menyapa dan melakukan penawaran produk kepada calon nasabah.
4. Dari hasil perbincangan yang terjadi dengan calon nasabah, *marketing* harus menyimpulkan apakah calon nasabah merespon atau tidak. Jika iya, maka *marketing* harus membuat *list* baru untuk di *follow up* lagi.

Disimpulkan dari 100 data yang ada hanya 40-60 yang memberikan respon atas penawaran tersebut. Yang mungkin disebabkan karena faktor kurang tertarik atau percayanya calon nasabah atas penawaran melalui telepon. Tidak hanya itu, respon yang diberikan tidak semuanya positif ada juga sebagian kecil langsung mematikan telepon begitu saja secara tidak sopan saat *marketing* berbicara. Sebagai evaluasi keefektifan dari *telemarketing* ini bisa dikatakan cukup efektif untuk mengajak calon nasabah bertemu dan memperkenalkan *product knowledge* perusahaan, karena sebagian calon nasabah ada yang mau bertemu dengan *marketing* saat dilakukannya penawaran mengenai produk perusahaan investasi ini, walaupun tidak menutup kemungkinan hal ini cukup sulit dilakukan agar calon nasabah mampu mempercayai penawaran yang kami tawarkan..



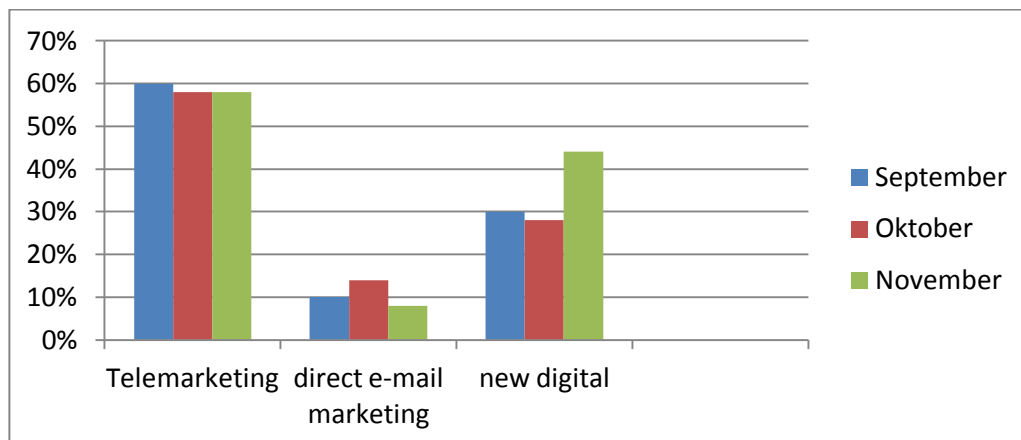
*Direct e-mail marketing* merupakan bagian dari strategi promosi *direct marketing*, dimana *marketing* melakukan strategi promosi untuk menawarkan suatu produk melalui *e-mail* kepada calon nasabah. *direct e-mail* ini bersifat *personal* karena penawaran dikirimkan langsung ke calon nasabah. Tata cara dalam melakukan *direct e-mail marketing* sebagai berikut:

1. *Marketing* menyiapkan *list* alamat *e-mail* calon nasabah yang disediakan dari kantor atau dari hasil data calon nasabah yang didapat oleh *marketing* itu sendiri.
2. Kemudian *marketing* mengirimkan surat penawaran dari perusahaan ke alamat *e-mail* calon nasabah yang ditujukan. Dimana dalam surat penawaran itu berisi kurang lebih mengenai *product knowledge* perusahaan.
3. Setelah surat penawaran dikirimkan, *marketing* melakukan *follow up* kepada calon nasabah.

Dapat disimpulkan dari 50 *e-mail* yang terkirim kurang lebih hanya 5-10 yang merespon, dari analisa calon nasabah yang merespon merupakan nasabah yang sudah melakukan komunikasi sebelumnya dengan *marketing*. Biasanya mereka calon konsumen yang jauh diluar kota yang menerima penawaran melalui *e-mail* seperti ini. Dan apabila mereka merespon biasanya calon nasabah akan mengkonfrimasi baik melalui *e-mail* atau telepon kepada *marketing*. Penulis menganalisa bahwa promosi yang dilakukan melalui *e-mail* kurang efektif, karena selama bekerja magang tidak ada *feedback* yang diterima dari calon nasabah dengan adanya promosi melalui *direct e-mail* seperti ini.

*New digital direct marketing technologies* yaitu merupakan strategi promosi yang memanfaatkan kemajuan teknologi seperti *mobile phone*. Dimana *marketing* dapat menggunakan perkembangan media sosial dalam melakukan penawaran produk atau promosi kepada calon nasabah. Komunikasi tersebut dilakukan melalui *bbm*, *twitter*, *facebook*, *line*, *whatsapp* dan lainnya. Dan dari hasil yang dilakukan sebagian besar calon nasabah merespon melalui *bbm*, *line* dan *whatsapp* karena dengan media sosial tersebut komunikasi dapat dilakukan secara lebih *personal*. Penulis melihat pengaplikasian strategi promosi *new digital direct marketing technologies* ini cukup efektif terhadap respon yang diberikan oleh calon nasabah saat dilakukannya penawaran produk.

Setelah melakukan aktivitas promosi yang dilakukan dengan berbagai strategi yaitu *new digital direct marketing technologies* yang memanfaatkan kemajuan teknologi digital, *direct e-mail* melalui email yang dikirimkan ke calon nasabah dan *telemarketing* dimana adanya komunikasi yang dilakukan melalui telepon, penulis menganalisa bahwa dari strategi promosi tersebut memberikan pengaruh yang positif kepada tingkat penjualan. Dimana artinya bahwa *direct marketing* mempunyai dampak yang efektif terhadap target penjualan yang ingin dicapai. Hal ini dibuktikan dapat dibuktikan melalui data yang diterima oleh penulis selama bekerja di PT. Interpan Pasifik Futures. Data tersebut bersifat konfidensial, sehingga penulis hanya dapat mengelolah data secara terbatas. Data pengaruh keefektifan *direct marketing* terhadap target penjualan dapat dilihat pada gambar 3.3 dibawah ini.



**Gambar 3.3 Keefektifan Direct Marketing Terhadap Target Penjualan PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro Priode September-November 2013.**

Berdasarkan gambar data grafik di atas menunjukkan adanya pengaruh *direct marketing* seperti *telemarketing*, *new digital direct marketing technologies* dan *direct e-mail marketing* terhadap target penjualan yang berhasil dicapai selama priode September-November. Dimana target perusahaan perbulannya harus mencapai sedikitnya 10 *account* dengan nilai *minimal* 5 - 10 juta rupiah. Dan target yang berhasil dicapai pada bulan September adalah 10 *account*, yang diperoleh dari *telemarketing* sebanyak 6 *account* atau 60%, *direct e-mail marketing* sebanyak 1 *account* atau 10%, dan *new digital direct marketing technologies* sebanyak 3 *account* atau 30%. Pada bulan Oktober target yang berhasil dicapai adalah 14 *account*, yang diperoleh dari *telemarketing* sebanyak 8 *account* atau 58%, *direct e-mail marketing* sebanyak 2 *account* atau 14% dan *new digital direct marketing technologies* sebanyak 4 *account* atau 28%. Pada bulan November target yang sudah berhasil dicapai adalah 12 *account*, yang diperoleh dari *telemarketing* sebanyak 7 *account*

atau 58%, *direct e-mail marketing* sebanyak 1 *account* atau 8% dan *new digital direct marketing technologies* sebanyak 4 *account* atau 44%. Jika dilihat berdasarkan data yang ada bahwa *telemarketing* dapat dikatakan berdampak efektif terhadap pencapaian target penjualan karena memberikan kontribusi sebesar 50%-60% dalam mencapai target penjualan periode September-November. Sedangkan strategi pemasaran dengan menggunakan *direct e-mail marketing* dan *new digital direct marketing technologies* kurang efektif karena jika dilihat berdasarkan data di atas karena *direct e-mail marketing* hanya berkontribusi sebesar 5%-10% terhadap target penjualan yang dicapai, dan *new digital direct marketing technologies* hanya berkontribusi sebesar 20%-45% saja. Jika disimpulkan strategi pemasaran dengan menggunakan *telemarketing* yang berdampak efektif terhadap pencapaian target penjualan PT. Interpan Pasifik Futures Bintaro.

UMMN