

## ABSTRAK

Kompetisi dunia usaha yang terus meningkat membuat kalangan pemasaran harus semakin jeli membidik peluang. Guna membidik peluang yang baik dibutuhkan strategi pemasaran yang baru. Seperti *telemarketing* dan *Strategy Marketing Public Relations*. Untuk memunculkan strategi marketing yang baik dimata konsumen, diperlukan strategi marketing yang tepat. Strategi marketing merupakan salah satu hal yang paling krusial bagi perusahaan. Tanpa strategi marketing yang tepat, perusahaan tidak bisa membidik konsumen.

Hal ini terjadi pada *Practo Technologies Pvt. Ltd.* sebagai salah satu perusahaan international di Singapura & India yang melakukan berbagai strategi Marketing PR. Hal tersebut dilakukan agar, *Practo Technologies Pvt. Ltd.* tetap bertahan di era globalisasi ini.

Skripsi ini merupakan hasil penelitian mengenai *Telemarketing* sebagai salah satu Strategi Marketing PR. Objek yang diteliti adalah bagian *telemarketing* di *Practo Technologies Pvt. Ltd.* Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana telemarketing sebagai strategi marketing PR yang dilakukan oleh *Practo Technologies Pvt. Ltd.* yang meliputi kinerja telemarketing, menjalin relasi dan membujuk pelanggan.

Metode yang digunakan adalah deskriptif yang dianggap dapat memberikan gambaran secara lengkap mengenai telemarketing sebagai strategi marketing PR dalam kegiatannya. Data hasil penelitian diperoleh melalui wawancara yang mendalam dengan sumber data atau sasaran dalam penelitian, yaitu Penanggung Jawab telemarketing juga beberapa karyawan telemarketing, observasi langsung dilapangan dan secara terus-menerus mengkonfirmasi dengan buku-buku yang relevan dengan masalah penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa telemarketing sebagai salah satu strategi marketing PR. Peneliti meneliti mulai dari Kinerja *telemarketing executive* yang memberikan pelatihan singkat agar dapat meningkatkan kinerja telemarketing sedangkan dalam pelaksanaan untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh pemahaman telemarketing mengenai apa yang dia sampaikan dan penggunaan fasilitas dari perusahaan seperti telepon, database, media sosial dan email untuk melakukan follow up terhadap calon konsumen.

Lalu, Menghubungi Pelanggan oleh telemarketing untuk mendapatkan calon konsumen ditentukan oleh komunikasi dan relasi yang dibangun oleh *telemarketing executive*. Juga, Membujuk calon pelanggan yang ditentukan oleh cara telemarketing yang harus persuasive juga cara telemarketing meyakinkan calon konsumen agar konsumen percaya terhadap produk/jasa yang ditawarkan.

**Kata kunci (keywords) : Telemarketing, Strategi Marketing PR, Practo**