

**PERANAN *TELEMARKETING MIX* DALAM STRATEGI PEMASARAN
UNTUK REVENUE LAYANAN TELKOM DI
PT INFOMEDIA NUSANTARA (TAM DTT)**

SKRIPSI



Oleh :

SULASMIATI

20131221091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA
Maret 2015**

**PERANAN *TELEMARKETING MIX* DALAM STRATEGI PEMASARAN
UNTUK REVENUE LAYANAN TELKOM DI
PT INFOMEDIA NUSANTARA (TAM DTT)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi
salah satu persyaratan dalam menyelesaikan
Program Sarjana Ekonomi

Oleh :

SULASMIATI

20131221091

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURABAYA**

Maret 2015

PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SULASMIATI

NIM : 20131221091

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini benar-benar tulisan saya, dan bukan merupakan plagiasi baik sebagian atau seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini hasil plagiasi, baik sebagian atau seluruhnya, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Surabaya, 29 Maret 2015

Yang
membuat pernyataan,

Sulasmiati

Persetujuan Untuk Ujian Skripsi

**PERANAN *TELEMARKETING MIX* DALAM STRATEGI PEMASARAN
UNTUK REVENUE LAYANAN TELKOM DI
PT INFOMEDIA NUSANTARA (TAM DTT)**

Oleh :

SULASMIATI

20131221091

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 25 Maret 2015

Dosen Pembimbing I,

Dosen Pembimbing II,

Dr. Didin Fatihudin. SE.M.Si

Dahruji. SE. MEI

Mengetahui,

Plt Kaprodi Manajemen

Dr.Siti Maroah,M.Pd



PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disyahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Surabaya

Pada Hari / Tanggal : Rabu, 25 Maret 2015

Pukul 13.00 sampai dengan 14.00

Komisi Penguji Terdiri dari :

Ketua Penguji :

Dr. Didin Fatihudin, SE, M.Si

Anggota

Anggota

Dahruji, SE, MEI

Dra. Siti Salbiyah, M.Kes

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Plt Kaprodi Manajemen

Dr. Anna Marina, M.Si., Ak., CA

Dr. Siti Maroah, M.Pd

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “: **Peranan Telemarketing mix Dalam Strategi Pemasaran Untuk Revenue Layanan Telkom di PT Infomedia Nusantara (TAM DTT)**”.

Penyusunan skripsi ini penulis melakukan guna melengkapi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada dosen pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. dr. Sukadiono, MM selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Surabaya.
2. Dr. Anna Marina, Ak, M.Si selaku dekan Falkutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.
3. Dr. Siti Maroah, M.Pd selaku Plt Kaprodi Manajemen Falkutas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surabaya.
4. Dr. Didin Fatihudin, SE, M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan , arahan serta motivasi pembimbing yang telah

memberikan bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis melakukan penelitian.

5. Dahruji,SE,ME sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan , arahan selama penulis melakukan penelitian.
6. Dra. Siti Salbiyah, M.Kes selaku dosen penguji yang telah banyak memberikan masukan dan saran demi perbaikan skripsi ini.
7. Selaku staf PT Infomedia Nusantara berserta teman seperjuangan dalam PT Infomedia Nusantara terutama pada layanan TAM DTT yang telah memberikan tempat dan membantu dalam penulisan ini.
8. Kedua Orang Tua, H.Subeki dan Hj.Siami atas doa, nasehat, semangat, dukungan, pengertian dan kasih sayang yang tiada henti yang telah diberikan kepada penulis. Dwi Marta Elinda Hardiyansah selaku buah hati Yang telah memberikan semangat .

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan oleh semua pihak baik yang disebutkan maupun yang tidak tersebut. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam penyusunan skripsi ini. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang memerlukannya.

Surabaya, 24 Maret 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTARA.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Sistematika Penulisan Skripsi	5

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. LandasanTeori.....	7
1. Konsep Pemasaran dan Strategi Marketing di dalam Telemarketing mix	7
2. Produk sebagai Objek Pemasaran	8
3. Analisis terhadap Harga untuk Sebuah Produk.....	10
4. Melakukan Kegiatan Promosi	12
5. Strategi Pemasaran Telemarketing mix dan Bauran Pemasaran	17
B. Direct Marketing	19
C. Kebijakasana Penggolah Pelanggan.....	19
D. Pengertian Telemarketing	21
E. Fiktur Layanan Telemarketing.....	23
F. Peraturan Dasar Dalam Operatur Telemarketing mix.....	25
G. Peranan dan Fungsi Telemarketing mix.....	28

H. Kerangka Konseptual	30
------------------------------	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian	33
B. Ketelibatan Penelitian	34
C. Prosedur Penunpupan Data	35
D. Pengolaan Data dan Analisis Data	38
E. Keabsahan Temuan	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	41
1. Sejarah Perusahaan.....	41
2. Tata Nilai Perusahaan	41
3. Produk dan Jasa.....	43
4. Clients	44
B. Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
1. Kualitas Jasa.....	53
2. Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan	53
C. Pembahasan.....	54
1. Peranan telemarketing mix dalam strategi pemasaran	55
a. Objective	55
b. Profiling.....	57
c. Stuktur Apilkasi yang di gunakan	60
2. Cara mengungkapakan kekuatan dan kelemahan	61
a. Menganalisis Situasi Kekuatan dan Kelemahan	61
b. Identifikasi Peluang.....	64
c. Identifikasi Ancaman	65
d. Formasi Strategi Telemarketing Mix Perusahaan	65
3. Strategi Pemasaran Telemarketing mix dalam meningkatkan layanan berdasarkan SWOT.....	67

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	69
B. Saran.....	70

DAFTAR RUJUKAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

No.Tabel

4.1	Produk Speedy	43
4.7	Kekuatan Perusahaan	62
4.8	Kelemahan Perusahaan	64
4.9	Peluang Perusahaan.....	65
4.10	Ancaman Perusahaan	66

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar

2.1 Variabel yang Mempengaruhi Target Telemarketing	
Mix dan Perilaku.....	31
4.2 Struktur Organisasi PT Infomedia Nusantara.....	46
4.3 Struktur Organisasi Layanan TAM.....	52
4.4 Segmentasi Pelanggan.....	56
4.5 Profiling.....	57
4.6 Mekanisme Kerja Telemarketing Account Manager.....	59
4.7 Struktur Aplikasi.....	60
4.8 Peluang Perusahaan.....	65
4.9 Ancaman Perusahaan.....	66
4.10 Diagram Analisa SWOT Di dalam Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Riset
- Lampiran 2 Surat Keterangan Selesai Riset
- Lampiran 3 Instrumen Wawancara Kepada Manajer Pemasaran TAM DTT
- Lampiran 4 Instrumen Wawancara Pada Agent TAM/Telemarketing
- Lampiran 5 Hasil laporan Agent dalam Telemarketing bulan Maret 2015
- Lampiran 6 Tarif Internet Speedy dan Indihome
- Lampiran 7 Kuesioner Riset Layanan Telemarketing IFAS
- Lampiran 8 Kuesioner Riset Layanan Telemarketing EFAS
- Lampiran 9 Program promo yang disampaikan telemarketing
- Lampiran 10 Suasana Telemarketing call pelanggan
- Lampiran 11 Gedung PT Infomedia Nusantara

DAFTAR PUSTAKA

- Direktor Konsumer PT Telekomunikasi Indonesia,tbk. “*Panduan Pengelolaan Farming Pelanggan Customer*”.
- Fatihuddin, Didin. 2012. *Metode Penelitian Untuk Ilmu Ekonomi Manajemen,dan Akuntansi Dari Teori Ke Praktek*. Cetakan ke 11 PPs UMSurabaya, Surabaya
- Hendri sukotjo dan Sumanto Radit A., 2009 Analisia Marketing Mix-7P (Product, Price, Promotion, Place, Partisipant, Process dan physical
- Hurriyanti Ratih, M. SI, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Alfabeta, Bandung, 2005
- Kotler,P.2005.*Manajemen Pemasaran*.jilid 2.Edisi 11.Jakarta:PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Terj. Bob Sabran. Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip, dkk, 2007, “Manajemen Pemasaran”, Edisi kedua belas, Indeks, Jakarta.
- Ratminto, Dkk, 2005, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Belajar, Yogyakarta.
- Retno Andarwati, Sri dan Bambang S,2008 *Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet* Oleh Peneliti Konsumen
- Tjipto,Fandi.2008.*Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Andi Offset
- Zenita. 2003. *Analisis SWOT Sebagai Dasar Rumusan Strategi Pemasaran* PT Contri Farma. Surabaya.