

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri jasa telekomunikasi pada saat sekarang ini banyak mengalami perubahan, sehingga begitu ketatnya persaingan dalam industri telekomunikasi ini, setiap operator dan provider jasa informasi dan media berlomba memberikan produk yang beragam, layanan semakin mudah dan cepat. Konsumen sering sekali membandingkan satu produk dengan produk lain yang sejenis yang dihasilkan perusahaan lain untuk mendapatkan produk yang lebih berkualitas. Sikap konsumen yang selektif inilah yang mengharuskan perusahaan untuk bisa mempertahankan atau bahkan menaikkan mutu pelayanan yang mereka hasilkan, sehingga dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, menarik konsumen baru, dan mengalihkan perhatian konsumen. Perusahaan yang melakukan pemasaran internasional menyadari bahwa kualitas produk serta mutu layanan merupakan faktor yang sangat penting agar produknya dapat bersaing dengan produk-produk perusahaan lain di pasar internasional.

Menurut Zenitha (2003:2), setiap perusahaan selalu ingin berkembang dan pada hakekatnya bertujuan untuk memperoleh laba. Agar berkembang dan mencapai tujuan, perusahaan harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya maka diperlukan analisa lingkungan, antara lain dengan

analisa SWOT yang akan mengidentifikasi variabel-variabel internal dan eksternal, kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman. Dengan

analisa SWOT dapat disusun strategi pemasaran yang efektif. Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis namun pada saat yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman.

Kondisi ini mendorong perusahaan untuk segera meningkatkan mutu dan kualitas layanan serta daya saing dengan cara melakukan perbaikan secara konsisten dan terus-menerus agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pasar perusahaan itu sendiri. Penerapan sistem manajemen mutu pada perusahaan jasa telekomunikasi merupakan sesuatu yang sangat mendesak (*urgent*) agar dapat bersaing dengan perusahaan asing. Dengan maksud agar perusahaan telekomunikasi bisa bersaing dengan perusahaan asing hal ini perusahaan harus bisa berusaha meningkatkan kualitasnya agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan bisa bersaing dengan yang lainnya, selain itu juga bisa membaca kebutuhan para konsumen. Persyaratan-persyaratan yang ditetapkan ini dapat merupakan kebutuhan dari pasar, sebagaimana ditentukan oleh organisasi, dan dilakukan audit secara *continue* dalam mempertahankan sertifikasi yang dimiliki oleh perusahaan tbk yang khusus menangani layanan *customer care online*. Dalam meningkatkan kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan PT. Infomedia Nusantara merupakan salah satu mitra kerja PT. Telkomsel produk, jasa manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau memiliki harapan (Tjiptono, 2008: 51). Konsep kualitas pelayanan pada dasarnya bersifat relatif yaitu tergantung dari perspektif yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi.

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas pelayanan yang seharusnya konsisten satu sama lainnya, yaitu: persepsi pelanggan, produk dan pelayanan, proses. Hal ini menunjukkan belum tercapainya tingkat pencapaian antara rencana kerja dengan hasil kerja, permasalahan di bidang keorganisasian dan sumber daya manusia juga belum begitu optimal dilaksanakan. Direktorat Konsumer merasa perlu adanya seorang Account Manager sebagai Telemarketing mix yang mampu memberikan kedekatan dengan pelanggan untuk semua segment untuk meningkatkan Revenue, yang mana telah terbagi dengan beberapa segment yaitu : Platinum, Titanium, gold, silver yang masing - masing memiliki perbedaan didalam pendapatan. Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik membuat judul: **Peranan Telemarketing mix Dalam Strategi Pemasaran Untuk Revenue Layanan Telkom di PT Infomedia Nusantara (TAM DTT)**

Telemarketing Account Manager yang mampu memberikan kedekatan dengan pelanggan untuk semua segment, yang mana telah terbagi dengan beberapa segment yaitu : Platinum, Titanium, gold, silver yang masing – masing memiliki perbedaan didalam pendapatan. **Platinum** adalah pelanggan consumer dengan revenue perbulannya lebih dari Rp 1 Juta. Pengelolaan pelanggan Platinum ini dilakukan secara “Telemarketing Account Management” dengan alokasi jumlah pengelolaan revenue TAM sebesar Rp 600 juta s.d Rp 800 juta atau dengan rasio 1 Agent handle 700 pelanggan. **Titanium** adalah pelanggan yang revenuennya perbulannya mencapai Rp 500 ribu s.d Rp 1 juta. Pengelolaan pelanggan Titanium dilakukan secara “Tele Account Management” dengan rasio 1 Agent

menghandle 1000 pelanggan. **Gold** adalah pelanggan yang revenuennya perbulannya mencapai Rp 100 ribu s.d Rp 500 ribu. Pengolahan pelanggan Gold dilakukan secara “Tele Account Management” dengan alokasi jumlah pengolahan dengan rasio 1 Agent menghandle 4000 pelanggan.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana peranan strategi telemarketing mix dalam pemasaran untuk meningkatkan Revenue layanan telkom di PT Infomedia Nusantara.
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang di miliki oleh Telemarketing Mix di dalam PT Infomedia Nusantara Untuk menghadapi persaingan.

C. Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan dalam penelitian pasti mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Begitu juga dengan penelitian ini mempunyai tujuan yang hendak dicapai, diantaranya :

1. Mendiskripsikan tentang peranan telemarketing mix dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan Revenue layanan telkom di PT Infomedia Nusantara.
2. Mengungkapkan kekuatan dan kelemahan yang di miliki oleh PT Infomedia Nusantara di dalam menghadapi persaingan

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi perusahaan dan bagi penulis antara lain :

- 1) **Bagi perusahaan**

- a. Untuk bisa memahami tentang konsep pemasaran dalam strategi Marketing Mix yang merupakan sebagai dari Telemarketing Mix. Dalam perusahaan jasa yang bisa meningkatkan Revenue layanan telkom.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat menentukan dengan tepat dalam bauran pemasaran dan peningkatan keunggulan untuk bersaing di dalam era Globalisasi.

2) Bagi penulis

- a. Untuk menambah pengetahuan dengan menghubungkan teori yang didapat dalam perkuliahan dengan kenyataannya serta dapat memperdalam pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran terutama dalam Telemarketing.
- b. Menambah pengetahuan penulis tentang bagaimana kegiatan Telemarketing dalam divisi *Marketing Communication* yang merupakan Direct marketing (pemasaran secara langsung) yang merupakan bagian dari Telemarketing mix sehingga dapat menambah wawasan agar kelak bagi penulis dapat menjadi tenaga kerja yang terampil dan professional dalam menghadapi tantangan dunia kerja

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi Ini Berdasarkan Kualitatif yang terbagi menjadi beberapa bab. Penulisan skripsi ini terbagi menjadi lima bab. Pembahasan tiap bab saling berkaitan antara bab yang satu dengan bab sebelumnya. Penulisan skripsi ini disusun dengan susunan sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan. Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

Bab II Tinjauan Pustaka. Bab ini meliputi teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pembahasan, penelitian sebelumnya, dan model analisis.

Bab III Metodologi Penelitian. Dalam bab ini dijelaskan pendekatan penelitian, identifikasi variabel, dan definisi operasional. Serta menguraikan tentang jenis dan sumber data, dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV Hasil Analisis Pembahasan. Dalam bab ini penulis menguraikan gambaran umum perusahaan yang merupakan obyek penelitian skripsi yaitu PT Infomedia Nusantara Surabaya, deskriptif hasil penelitian, analisis model serta pembahasan penelitian.

Bab V Simpulan dan Saran. Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi, mengenai simpulan dari rumusan masalah serta simpulan lain yang berasal dari bab pembahasan serta memberikan saran yang berguna bagi perusahaan serta berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.