

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran umum perusahaan**

##### **1. Sejarah perusahaan**

Tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan infomedia telpon di Indonesia. Dibawah subdivisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telpon Telkom Yellow Pages. Perkembangan yang tercatat selanjutnya adalah berdirinya PT Elnusa Yellow Pages di tahun 1984 yang berubah nama di tahun 1995 menjadi PT Infomedia Nusantara memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) yang bernomor : 02128/1.824.271 dan ber NPWP :01.391.6507-051.000. Saat ini Infomedia telah berkembang mejadi 3 (tiga) pilar bisnis untuk memenuhi besarnya tuntutan masyarakat akan jasa informasi. Layanan Direktori memenuhi pilar pertama yang akan menjadi bukti kematangan usaha Infomedia dalam bisnis jasa penyedia informasi melalui penerbit Buku Petunjuk Telpon (BPT), baik dalam bentuk cetak maupun elektroik. Layanan Contact Centar menyediakan jasa outsourcing untuk aktivitas pemasaran maupun peningkatan kualitas layanan hubungan antara mitra Infomedia dengan pelanggannya. Layanan Contact yang terfokus pada penyediaan data sesuai dengan kebutuhan mitra dan pelanggan.

**Visi perusahaan** adalah Menjadi penyedian jasa layanan infomedia yang utama di kawasan regional. Sedangkan **Misi perusahaan** adalah Memberikan produk dan layanan yang untuk meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan.

## 2. Tata Nilai Perusahaan

### 1. Fokus pada Pelanggan :

- a.) Mendahulukan Kepentingan pelanggan setiap waktu.
- b.) Mengupayakan yang terbaik untuk melakukan inovasi untuk menghasilkan produk dan layanan bernilai bagi pelanggan

### 2. Akuntabilitas :

- a.) Mempertanggung jawabkan perilaku kita
- b.) Menggunakan fakta dan data dalam setiap pengambilan keputusan

### 3. Integritas :

- a.) Konsisten dalam setiap perilaku kita
- b.) Selalu berperilaku yang menunjukkan moralitas tinggi
- c.) Selalu siap akan tantangan baru dan mau meningkatkan pengetahuan
- d.) Menyadari dan mau terbuka terhadap umpan balik dalam upaya perbaikan yang berkesinambungan.

Sebagai penyedia jasa informasi terkemuka, PT Infomedia Nusantara senantiasa mengembangkan produk dan layanan secara konsisten. Sekaligus mendedikasikan sumber daya manusia Infomedia miliki, teknologi, koompetensi,

pengalaman serta kematangan perusahaan dalam berusaha hingga tercapai tujuan, yaitu untuk menabur benih kemajuan bagi mitra usaha, pelanggan dan masyarakat luas pengguna produk dan jasa PT Infomedia Nusantara.

### 3. Produk dan jasa

Berikut ini adalah jasa atau produk yang dihasilkan Oleh PT Infomedia Nusantara :

- a. Media Cetak : Buku Petunjuk Telpon /Petujuk informasi belanja dan kesehatan
- b. Informasi tagihan telkomunikasi dan Jasa Contact Center

Produk yang di Pasarkan adalah produk speedy dan post

Tabel 4.1 Produk speedy reguler

Sumber: Gambar PT Infomedia Nusantara Th 2015 dari hasil penelitian

No	Paket Kecepatan	Trif Zona 1	Trif Zona 2	Trif Zona 3	Trif Zona 4
1	384Kbps	N/A	N/A	N/A	1.200.000
2	512Kbps	275.000	455.000	455.000	695.000
3	1Mbps	455.000	695.000	695.000	99.5000
4	2Mbps	695.000	995.0000	995.000	1.895.000
5	3Mbps	995.000	1.895.000	1.895.000	2.795.000
6	5Mbps	1.895.000	2.795.000	2.795.000	5.495.000
7	10Mbps	2.795.000	5.495.000	5.495.000	9.995.000
8	20Mbps	5.495.000	9.995.000	9.995.000	16.950.000
9	50Mbps	9.995.000	16.950.000	16.950.000	29.950.000
10	100Mbps	1.695.000	29.950.000	29.950.000	52.950.000

Pemabagaian Zona untuk Mempermuda di dalam memberikan

layanan maupun revenue adapun :

- a. Zona 1 : Area Regional 2
- b. Zona 2:Arean Regional 3,4,5dan Bali
- c. Zona 3:Area Regional 1
- d. Zona 4:Area Regional 6,7 kecuali bali

Speedy Reguler Merupakan produk layanan internet broadband yang diperuntukkan bagi pelanggan perumahan atau personal. Terkait dengan hal tersebut, spesifikasi produk didesain hanya untuk memenuhi kebutuhan target pelanggan tersebut. Telkom pun juga memberikan berbagai inovasi produk dengan program – program yang menarik seperti :

- 1.) More For Less, merupakan program untuk PSTN yang mendorong pertumbuhan usege dengan penaawaran setiap pelanggan dapat memiliki program paket manapun.
- 2.) Indihome fiber 2p +3p, yang di mana program ini di berikan pelanggan dengan kelengkapan post,internet dan useetv atau tv cabel

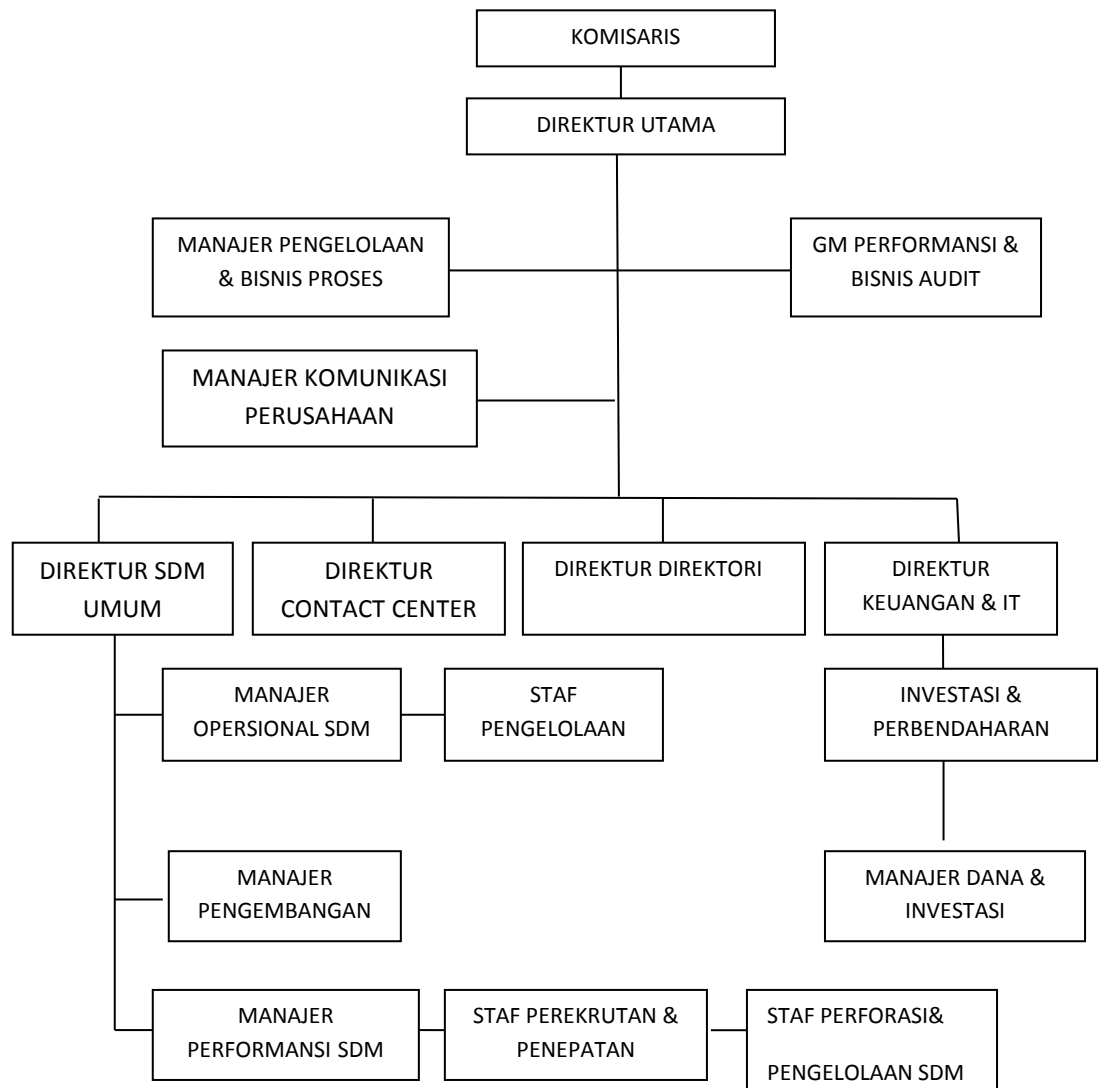
#### **4. Clients**

Sampai saat ini PT Infomedia Nusantara sudah memiliki banyak clients seperti :

- a. Bank : BNI, Bukopin, CIMB Niaga, Lippo Bank, Bank  
Jatim
- b. Telekomunikasi : Telkom 147, Telkomsel, Speedy
- c. Penerbangan : Garuda Airlines, Citilik, Air asia
- d. Layanan masyarakat : Jasa Marga

Gambar 4.2

## Struktur Organisasi PT Infomedia Nusantara



Sumber: Gambar PT Infomedia Nusantara Th 2015 dari hasil penelitian

### Uraian tugas dan tanggung jawab gambar 4.1

Berikut ini adalah uraian pembagaaian tugas dan tanggung jawab dari masing- masing divisi garis besar sesuai dengan struktur organisasi PT INFOMEDIA NUSANTARA adalah :

1. **Komisaris**, fungsinya merupakan pengawas tertinggi perusahaan yang memiliki tugas pokok mengawasi jalanya perusahaan dalam

mengembangkan misi untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan sehingga mampu menepatkan perusahaan pada posisi yang unggul dalam lingkungan kompetisi.

Tugasnya

- a. Direksi wajib memberikan penjelasan tentang segala hal yang ditanyakan oleh dewan komisaris.
  - b. Dalam hal dewan komisaris segala tugas dan wewenang yang diberikan kepada komisaris utama atau dewan komisaris dalam anggaran dasar berlaku pula baginya.
2. Direkutr utama, pimpinan tertinggi perusahaan yang memiliki tugas memimpin perusahaan dalam mengembangkan misi untuk tujuan dan sasaran perusahaan, sehingga mampu menepatkan perusahaan pada posisi yang unggul dalam lingkungan kompetisi.

Tugasnya:

- a. Memelihara visi perusahaan yang dapat memotivasi seluruh pegawai dan mengembangkan kapabilitas perusahaan dimasa depan.
  - b. Mengendalikan proses pengelolaan perusahaan sesuai dengan anggara dasar, RUPS, RJPP dan RKAP serta mengindahkan arahan dewan komisaris.
  - c. Membina dan memelihara hubungan baik dengan semua unsur yang terlibat dalam proses pengelolaan perusahaan, termasuk pihak yang berkepentingan.
3. Direktur Direktori

Merencanakan, menetapkan ,mengevaluasi dan mengendalikan

Tugas :

- a. Menetapkan prosedur untuk mendeteksi dan menyelesaikan masalah operasional dan menetapkan serta mengevaluasi bidang operasi dari bidang layanan jasa.
- b. Mengendalikan dan mengarahkan performansi untuk mengevaluasi perencanaan usaha. Membina serta mengkoordinasikan performansi dalam unit operasi bidang usaha dalam layanan.
- c. Menjamin terlaksananya perjanjian tingkat pelayanan yang efektif antara PT Infomedia Nusantara dengan pihak lain.

#### 4. Direktur Contact Center

Merencanakan, menetapkan, mengevaluasi dan mengendalikan indikator performansi perusahaan, khususnya operasi layanan contact center dan mengambil tindakan yang diperlukan dalam bidang layanan contact centre.

Tugas:

- a. Membuat perencanaan sistem dan pengembangan bisnis contact centre
- b. Menetapkan prosedur untuk mendeteksi dan menyelesaikan masalah operasional dan menetapkan serta mengevaluasi bidang operasi dari bidang layanan contact center.

## 5. Direktur SDM & Umum

Merencanakan dan mengevaluasi serta mengendalikan kebijakan dan perencanaan strategik pembinaan dalam pengembangan SDM untuk mencapai tingkat kinerja yang ditetapkan.

Tugas :

- a. Menetapkan perencanaan strategik SDM untuk memenuhi kebutuhan SDM, baik kualitas maupun kuantitas.
- b. Menetapkan progam dan melaksanakan pengembangan SDM serta membina kegiatan yang bersifat non kedinasan internal lingkungan perusahaan.
- c. Menyusun pedoman sistem dan prosedur pengelolaan SDM.

## 6. Direktur Keuangan dan IT

- a. Menyiapkan dan mengendalikan perencanaan strategi keuangan serta anggaran perusahaan.
- b. Menyajikan laporan keuangan dan laporan manajemen dan melakukan penilaian kinerja dibidang keuangan secara keseluruhan.
- c. Melakukan evaluasi atas efisiensi dan efektifitas jasa yang dihasilkan.
- d. Mencari dan menetapkan sumber pendanaan berdasarkan optimalisasi penggunaanya baik jangka pendek, jangka menengah maupun jangka panjang.
- e. Menetapkan program dan melaksanakan pengembangan IT.



- f. Menetapkan perencanaan strategi IT untuk memenuhi kebutuhan IT, baik kualitas maupun kuantitas.

#### 7. Manajer performansi SDM

Tugas dan fungsinya :

- a. Menjamin tercapainya sasaran dalam perencanaan perusahaan dengan cara merencanakan, mengkoordinasikan dan meningkatkan produktivitas SDM dengan rekrut serta penempatan SDM
- b. Merencanakan dan merumuskan serta menjamin performansi sistem SDM.
- c. Menjabarkan sasaran perusahaan ke dalam strategi dan rencana program kerja departemen performansi SDM.
- d. Mengendalikan dan mengelola pengukuran produktivitas dan kinerja SDM serta tuntutan bisnis perusahaan termasuk didalamnya pengendalian biaya dan jumlah SDM baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 8. Kordinator performansi dan pengelolaan sistem SDM

Tugas memonitor, mengukur performansi pekerja, serta membuat atau mengusulkan kebijakan dalam hal pengukuran kinerja pekerjaan untuk menjamin pekerjaan dapat terukur setiap periode.

#### 9. Manajer Performansi SDM

Menjamin tercapai sasaran dalam perencanaan perusahaan dengan cara merencanakan, mengkoordinasikan dan meningkatkan produktivitas SDM terkait dengan tuntutan bisnis perusahaan dan

rekrut serta penempatan SDM. Merencanakan, merumuskan dan menjamin performansi sistem SDM.

#### **10. Rekrutman & penempatan**

Kordinator rekrutmen & penempatan bertugas untuk melakukan proses seleksi pekerja baru dilakukan sesuai dengan ketentuan yang berlaku dan bertanggung jawab dalam menepatkan tenaga kerja sesuai fungsi dan kebutuhan perusahaan.

#### **11. Manajer Dana & Investasi**

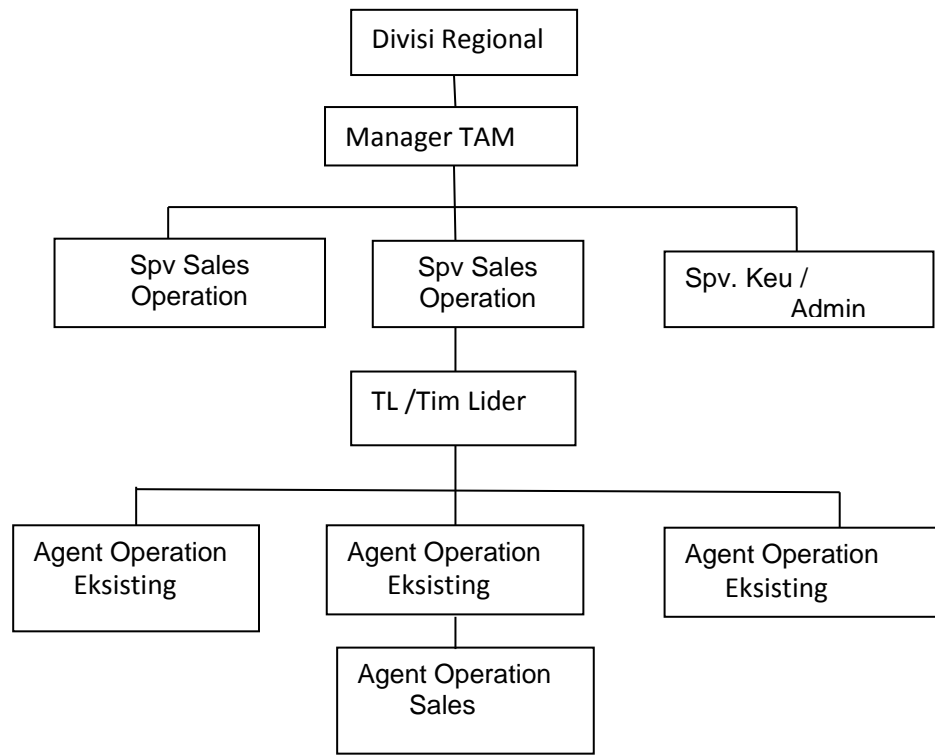
Menjamin dan bertanggung jawab atas tercapainya sasaran dalam bisnis *plan* dan *corporate* dengan cara merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan dan mengendalikan seluruh aktivitas keuangan baik itu hal yang menyangkut aktivitas departemen investasi, pembendaharaan & pajak dan pengelolaan kantor layanan termasuk pembinaan serta pengembangan karyawannya. Menjamin tersedianya dana yang dapat digunakan oleh perusahaan dan turut serta dalam proses pengambilan keputusan

#### **12. Staf Pengelolaan**

Koordinator pengelolaan, bertugas untuk memastikan bahwa semua pembayaran kompensasi dan benefit pekerjaan dilakukan sesuai dengan ketentuan dan tepat waktu dan bertanggung jawab dalam pembuatan kebijakan.

Gambar 4.3

## STRUKTUR ORGANISASI LAYANAN TAMS



Sumber: PT Infomedia Nusantara (2015)

### Uraian tugas dan tanggung jawab gambar 4.2

#### Manager TAM

1. Mengembangkan, menjalankan serta memonitor semua program siklus dari perusahaan dengan memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan meningkatkan kualitas pelayanan dalam jasa, sehingga bisa mengembangkan kualitas produk guna memberikan kepuasan terhadap konsumen.
2. Menjalankan Strategi penjualan yang efektif untuk mencapai revenue dan target, merencanakan strategi pemasaran dan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.

3. Melakukan perencanaan analisi peluang pasar

#### **SPV Sales Outlet**

1. Selaku kordinasi tugas Spv memastikan semua Agent memiliki kelengkapan program aplikasi di dalam data yang lengkap. Spv memonitor hasil kerja para Agent yang di laporkan dari TL( Tim Lider ) masing- masing.
2. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang di berikan dari Manager.

#### **Admin Keuangan**

1. Merengkap hasil kerja para Agent yang di berikan dari TL/Tim Lider, serta Membuat laporan-laporan yan diperlukan.
2. Memastikan seluruh pengajuan pembiayaan telah diproses sesuai dengan proses yang sebenarnya.
3. Menyajikan laporan keuangan dan laporan manajemen

#### **TL/Tim Lider**

1. Memantau, serta pengecekan hasil kerja para Agent dalam berkerja dan merakap nilai para Agent.
2. Membimbing dan memberikan motifasi ke para Agent untuk bisa memenuhi target penjualan.
3. Membuat laporan mingguan maupun bulanan tentang perkembangan Agent.

#### **Agent Operation Eksisting**

1. Meningkatkan revenue melalui kegiatan cross sell dan upgrade

2. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pelayanan secara fokus dan baik serta secara exclusive
3. Memberikan standarisasi layanan yang lebih baik serta memberikan customer reward serta memberikan informasi produk.
4. Dengan menghendel konsumen atau pelanggan dalam sehari 60 call dengan target Agree 5 atau 10 .
5. Jam kerja di mulai dari jam 08.00 sampai jam 16.30

#### **Agent Operation Sales**

1. Meningkatkan revenue melalui kegiatan cross sell dan upgrade.
2. Dengan menghendel konsumen atau pelanggan dalam sehari 80 call dengan target Agree 15 atau 20
3. Jam kerja di mulai dari jam 08 sampai jam 14.00.

### **B. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian ini, maka bisa diuraikan sebagai berikut :

#### **1. Peranan telemarketing mix dalam strategi pemasaran**

Peranan telemarketing mix dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan revenue layanan telkom PT Infomedia Nusantara. Di era sekarang ini banyak sekali perusahaan-perusahaan yang menggunakan seni perencanaan strategi berorientasi pasar, yaitu proses manajerial untuk mengembangkan dan mempertahankan supaya tujuan tercapai maka, keahlian dan sumber daya organisasi tetap sesuai dengan peluang di pasar yang senantiasa berubah. Dalam hasil penelitian ini peranan

telemarketing mix sangatlah penting bagi perusahaan dengan cara Objective dan Profiling dengan berdasarkan segmen pelanggan, sehingga bisa meningkatkan revenue layanan telkom di PT Infomedia Nusantara.

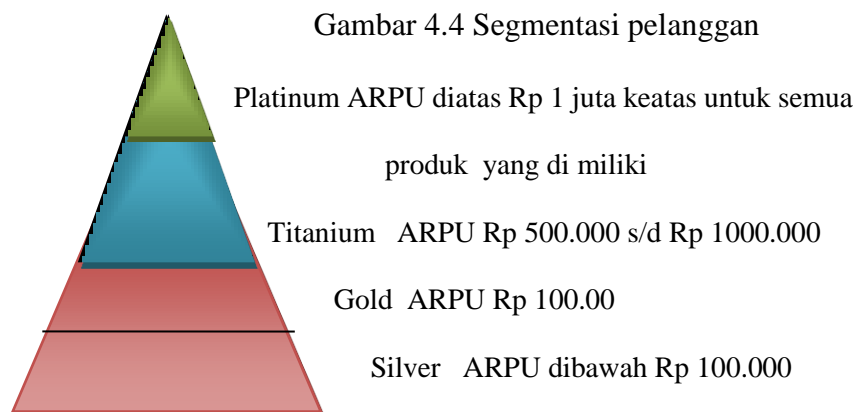
Sebagai berikut :

**a.) Objective**

Maksud kebijakan ini adalah sebagai pedoman dalam melakukan pengelolaan segmen Pelanggan *Retail-Consumer/Home*. Dengan tujuan sebagai berikut :

- a. Meningkatkan kualitas proses pengelolaan pelanggan segmen, melalulhi kegiatan penjualan ( *cross sell*) dan menikatkan kecepatan internet ( *upgrade*)
- b. Meningkatkan pendapatan perusahaan melalui peningkatan layanan revenue dan kepemilikan produk dari pelanggan
- c. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan pelayanan secara fokus dan baik.
- d. Menyediakan keunggulan kompetitif melalui differensiasi pengelolaan pelanggan segmen. Pengklasifikasian ini dilakukan dengan membagi 4 segmen yaitu Platinum, Titanium, Gold dan Silver dalam segmantasi data ini bisa membedakan penawaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memberikan layanan dan peningkatan revenue dengan cara upgrade dan cross-sell.

Sumber:Rangkuti telkom telah dimodifasikan berdasarkan penelitian



Sumber penelitian( 2015)

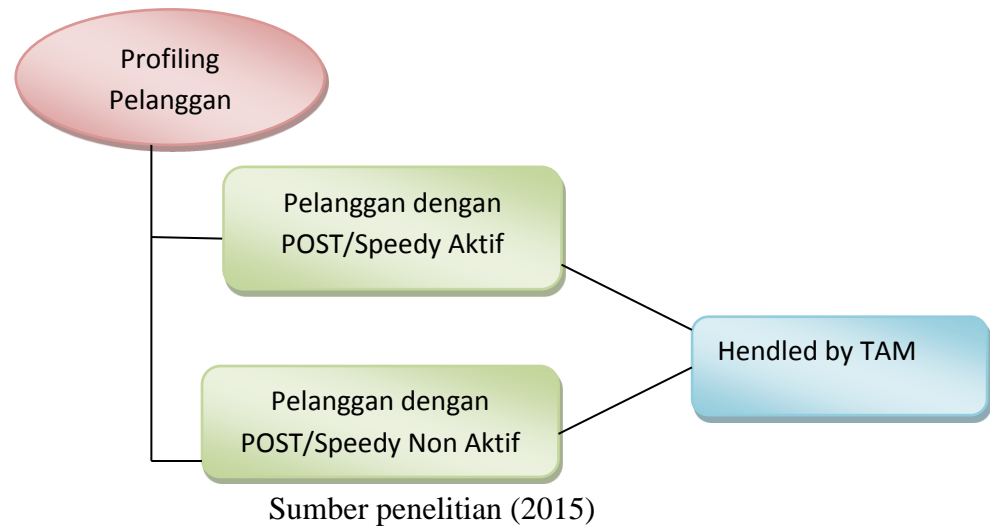
Dalam pengkategorisasi segmen diatas, dibuat berdasarkan penelitian tentang pengguna internet speedy dan post. Pengelolaan pelanggan bisa membedakan penawaran dan kebutuhan serta keinginan pelanggan untuk memberikan layanan yang lebih tinggi kepada pelanggan platinum dibanding dengan segmen yang lainnya. Platinum segmen dengan total ARPU di atas Rp1.000.000 keatas untuk semua produk yang di miliki. Titanium segmen dengan total Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000. Gold segmen dengan total ARPU Rp 100.000 s/d Rp 500.000. Silver dengan segmen ARPU dibawah Rp 100.000. Semua segmen berdasarkan produk yang di miliki dengan memiliki total ARPU yang berbeda dari segmen.

## b) Profiling

- a. Pendekatan sebagai Telemarketing ke pelanggan harus bisa memilah – milah mana pelanggan yang aktif dan pelanggan yang non aktif, dengan cara Profiling ini merupakan alternatif penawaran produk kepada pelanggan dengan berdasarkan kepemilikan produk saat ini,dapat di lihat pada skema dibawah ini:

Gambar 4.5

## Profiling

SUMBER TELKOM YANG DIMODIFIKASIKAN  
BERDASARKAN PENELITIAN

Dengan adanya profiling ke pelanggan hal ini mempermudah para telemarketing untuk memberikan penawaran produk atau service kepelanggan, alternatif ini merupakan cara untuk mengetahui kepemilikan produk para pelanggan. Dengan di lakukan Pengklasifikasian data, hal ini bertujuan untuk memudahkan penelitian dalam membuat suatu pola dalam meningkatkan revenue dan layanan dengan pengelolaan data dengan berdasarkan segmen dalam kepemilikan produk pelanggan. Pengklasifikasian ini dilakukan dengan membagi 4 segmen, yaitu Platinum, Titanium, Gold dan Silver dalam segmantasi data ini bisa membedakan penawaran, kebutuhan dan keinginan pelanggan sekaligus memberikan layanan dan peningkatan revenue dengan cara upgrade dan cross-sell. Analisis pola pengguna ISP (*Internet service*



*proveder*) di dalam upgrade Speedy merupakan cara untuk meningkatkan Revenue mempunyai karakteristik umum dalam analisis sistem pemasaran Eksisting sistem pemasaran diklasifikasi dalam sistem besar. Peranan Telemarketing mix dalam pemasaran. Tele Account Manager/TAM memiliki struktur kerja tersendiri di dalam meningkatkan layanan, sehingga begitu pentingnya telemarketing mix di dalam perusahaan yang merupakan ujung tombak dalam perusahaan. Adapun mekanisme kerja telemarketing sebagai berikut

**Gambar 4.6**  
SUMBER TELKOM YANG DIMODIFASIKAN  
BERDASARKAN PENELITIAN  
**Mekanisme kerja Telemarketing Account Manager/TAM**



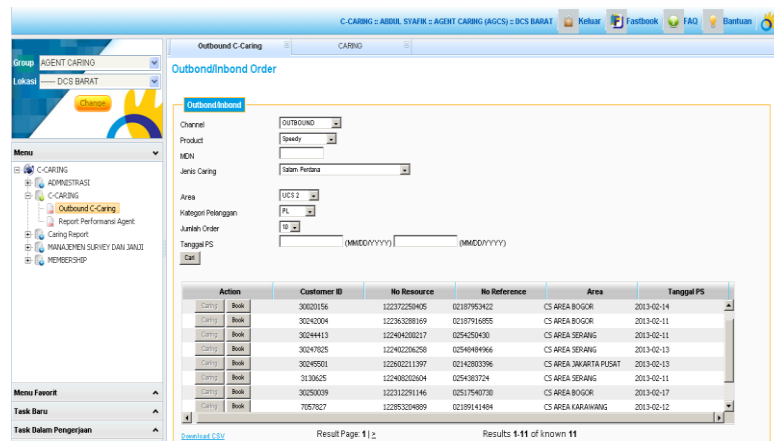
### c.) Struktur Aplikasi yang digunakan

Aplikasi yang di gunakan dalam Telemarketing untuk melakukan visiting caring adalah sebagai berikut :

Gambar 4.7 STRUKTUR APLIKASI

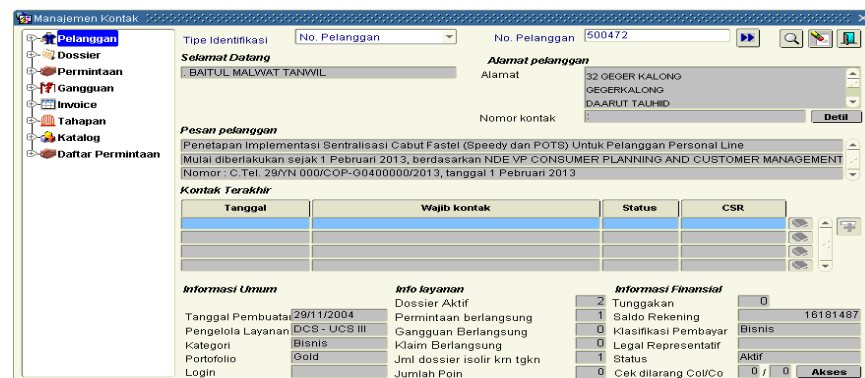
Sumber: Gambar Telkom (2015)

#### a. C-Caring



Data ini membantu untuk para Agent untuk memprospek para pelanggan, dengan berdasarkan kepemilikan produk di dalam segmentasi pelanggan. Selanjutnya para Agent Tam melakukan caring ke pelanggan melalui outbond call. Aplikasi Caring bisa melihat profiling pelanggan secara terintegrasi.

#### b. ISISKA



Sumber Telkom (2015)

Isiska membantu untuk mengetahui kelengkapan data dari pelanggan, serta produk yang di gunakan, dan dari awal riwayat pemasangan sampai keluana pelanggan dalam Isiska ini merupakan data tertampung. Sebelum melakukan aktifitas telemarketing melakukan caring ke pelanggan Agent Tam mengambil data prospect. Hasil caring dari pelanggan merupakan respon dari pelanggan

## **2.Cara mengukapakan kekuatan dan kelemahan**

Cara mengukapakan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT Infomedia Nusantara di dalam menghadapi persaingan.

### **a.) Menganalisis Situasi**

Sebelum menentukan tujuan telemarketing harus bisa dekat dengan pelanggan untuk mengetahui apa saja kebutuhan pelanggan dalam internet. Menganalisis situasi lingkungan yang ada di perusahaan. Analisis ini menggunakan SWOT yang merupakan singkatan dari Kekuatan dan kelemahan perusahaan, peluang bisnis (*Opportunity*) dan hambatan untuk mencapai (*Threat*) menurut Menurut Zenitha (2003:8)Penjelasannya adalah sebagai berikut :

- 1.) Kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan merupakan faktor pendukung tercapainya tujuan usaha, sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambatan
- 2.) Peluang bisnis (*Opportunity*) merupakan peluang bisnis yang ada diluar perusahaan . Pertumbuhan atau perubahan kehidupan masyarakat sekitar seringkali memunculkan peluang yang menjanjikan kepada perusahaan .

3.) Hambatan (Threat) merupakan berbagai macam hambatan untuk mencapai tujuan, munculnya persaingan produk dapat menjadi penghambat perusahaan untuk mencapai tujuan.

Memberikan skor yang berbobot pada tiap – tiap lingkungan internal maupun eksternal dengan menggunakan alat bantu IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary) untuk kekuatan dan kelemahan perusahaan, seperti berikut :

**Tabel 4.7 Analisis Kelemahan dan Kekuatan Perusahaan**

Pemasaran	Kekuatan		Kelemahan	
	Bobot	Rating	Bobot	Rating
1.Reputasi perusahaan				
2.Pangsa Pasar				
3.Keputusan Pelanggan				
4.Ketahanan Pelanggan				
5.Kualitas produk				
6.Kualitas Pelayanan				
7.Efektivitas Promosi				
8.Cakupan Geografi				
9.Efektivitas Penjualan				

Sumber:Rangkuti,dan telah dimodifasikan berdasarkan penelitian(2015)

Kualitas Layanan Salah satu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada

yang diharapkan maka pelanggan menjadi tidak tertarik pada penyedia jasa, akan tetapi apabila yang terjadi adalah sebaliknya ada kemungkinan para pelanggan akan terus menggunakan penyedia jasa.

- a. Kelemahan yang di hadapi perusahaan adalah sebagai berikut, kurang efektifnya promosi terhadap inovasi layanan produk karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan, selain itu sering berubahnya kebijakan manajemen pusat yang bisa menghambat proses pelayanan jasa.
- b. Kekuatan Perusahaan dalam pemasaran PT Infomedia Nusantar selaku mitra kerja telkom terletak pada reputasi dan mutu perusahaan yang memiliki jaringan yang tersebar luas hingga pelosok daerah dan tarif yang menarik dan variatif merupakan ujung tombak didalam pemasaran dan pengembangan jasa telemarketing mix PT Infomedia Nusantara memperluas pasar perusahaan. Tingkat pelayanan yang cukup bagus serta memiliki berbagai jenis layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tersedianya program pelatihan secara berkala maka tidak heran jika mempunyai karyawan yang potensial sehingga sangat membantu dalam proses efisiensi dan efektifitas produksi dan dengan didukungnya jalur distribusi dan sistem informasi yang baik sehingga dapat menyelesaikan tugas kerja tepat waktu. Sarana dan prasarana yang menunjang telah dimanfaatkan secara efektif dan efisien berdasarkan kebutuhan operasional perusahaan.

### b.)Identifikasi Peluang

Peluang yang diperoleh PT Infomedia Nusantara adalah respon pasar yang cukup tinggi karena banyaknya pangsa pasar/customer bisnis yang membutuhkan layanan internet secara tepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti dan dapat dijangkau hingga pelosok daerah. Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru maupun lama yang merupakan calon pelanggan potensial merupakan peluang tersendiri yang harus dilayani dengan baik. Kompetisi yang kuat selain dapat menjadi ancaman, juga dapat menjadi peluang karena perusahaan dapat melihat pesaing sebagai alat ukur untuk membandingkan dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki. Perubahan teknologi menciptakan peluang untuk perusahaan agar dapat mengoptimalkan proses pelayanan jasa dengan memanfaatkan teknologi yang tepat sehingga mampu bersaing.

**TABEL 4.8 PELUANG PERUSAHAAN**

Indikator Peluang	Bobot	Rating	Score (Bobot x Rating)
Banyaknya pangsa pasar / customer bisnis yang membutuhkan layanan secara tepat, akurat dalam jangka waktu yang pasti dan dapat dijangkau hingga pelosok daerah	0,75	3	2,25
Pesatnya pertumbuhan perusahaan baru maupun lama yang merupakan calon pelanggan potensial	0,75	3	2,25
Kompetisi yang kuat dalam	0,50	3	1,5

telemarketing			
Perkembangan teknologi	1,00	4	4
Munculnya para produk lain yang sejenis (Fresmedia,Indosat)	0,75	4	3
Kepercayaan masyarakat yang cukup tinggi	1,00	4	4
<b>JUMLAH</b>	4,75		17

Sumber : Data diolah dari hasil penelitian 2015

### c.) Identifikasi Ancaman

Ancaman yang dimiliki oleh PT Infomedia Nusantara berdasarkan pengamatan adalah banyak pesaing dalam teknologi yang seperti itu maka bisa dipastikan dapat mempengaruhi perubahan keinginan konsumen. Merupakan ancaman terbesar karena mengharuskan perusahaan harus lebih inovatif terhadap produk yang dimiliki. Tingginya tingkat persaingan dalam pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen melayana membuat perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas jasa yang diberikan agar konsumen tetap setia dalam menggunakan jasa internet telkom. Berdasarkan pengamatan dan data perusahaan, ancaman yang diperoleh PT Infomedia Nusantara.

**TABEL 4.9**  
**ANCAMAN PERUSAHAAN**

Indikator Ancaman	Bobot	Rating	Score (Bobot x Rating)
Banyaknya produk internet	0,50	4	3
Munculnya para pesaing (Fersmedia,Indosat)	0,50	4	2
Perubahan keinginan konsumen	1,00	4	4
Persaingan tingkat pelayanan dan fasilitas terhadap konsumen	1,00	4	4
<b>JUMLAH</b>	2,55		13

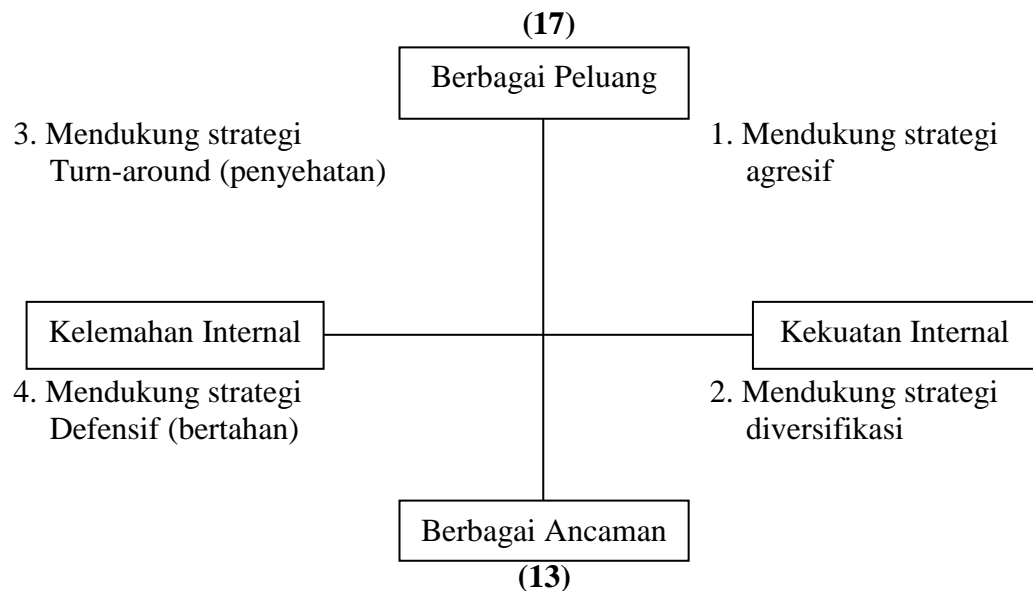


Sumber : Telkom diolah (2015)

**d.) Formulasi Strategi telemarketing mix Perusahaan**

Informasi dan data yang diperoleh dari hasil penelitian digunakan untuk menentukan strategi pemasaran di dalam telemarketingmix perusahaan yang tepat. Dalam menggunakan teknik SWOT akan diketahui dengan jelas gambaran tentang peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk meningkatkan revenue layanan telkom. Posisi ini menggambarkan bahwa meskipun perusahaan menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan yang sangat besar dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman dan mengatasi ancaman tersebut.

**GAMBAR 4.10**  
**DIAGRAM ANALISIS SWOT DI DALAM KEKUATAN DAN**  
**KELEMAHAN PERUSAHAAN**  
**PT Infomedia Nusantara**



Sumber : diolah (2015)

### 3. Strategi pemasaran Telemarketing mix dalam meningkatkan layanan berdasarkan Analisis SWOT

#### 1) Segmen Pasar

Dalam melayani pasar PT Infomedia Nusantara Surabaya menggunakan strategi *Direct Marketing* karena perusahaan menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan lebih menekankan penyediaan berbagai macam produk kepada pembeli daripada usaha menarik berbagai segmen pasar yang berbeda. Dasar pemikiran strategi ini adalah bahwa pelanggan memiliki selera masing-masing dan selera tersebut berubah sepanjang waktu sehingga perusahaan dapat melayani semua segmen pasar, baik pasar konsumen maupun pasar organisasional.

## 2) Strategi Produk/Jasa

Strategi jasa yang diterapkan PT Infomedia Nusantara berupa pengendalian jasa agar dapat memuaskan pelanggan dalam jangka panjang.

## 3) Strategi Harga

Strategi harga cukup baik karena perusahaan mampu memberikan harga yang cukup bersaing dengan tingkat yang sama atau lebih rendah dibandingkan para pesaing. Namun hal ini dapat berupa ancaman bagi perusahaan karena perang harga yang terjadi antara pesaing dapat mengurangi tingkat laba yang diperoleh perusahaan.

## 4) Strategi Promosi

Promosi melalui iklan serta telemarketing yang dilakukan PT Infomedia Nusantara menunjukkan kurang keefektifan tampa di dukung dengan kualitas produk sebagaimana tentang kelemahan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi dan kualitas produk hal ini dapat menghambat penjualan produk jasa perusahaan.