

ABSTRACT

This final thesis title are "Marketing Strategy with Customer Decision Making Method and Implementation Year 2008-2010". Marketing strategy are needed in the industry Call Center Services because of highly demand and competition between the industry.

Fast accelerating in macro and micro economic in Indonesia are one of the big opportunities for Call Center Industry Growths in Indonesia.

View option which support the advantages of Call Center Industry are : more of people who use Call Center Industry as a life style and the alliance opportunity between company who provide the services in regional and international area.

In other subjective, there are threads like CPO price, decline of economical indicator, and other upward substitute technology.

Verdict of analyzing shown that PT. INFOMEDIA NUSANTARA have view strength and weakness.

The key of excellence in the industry are key success factor which define into two subject:

One, company strength: Technology company and two, company weakness : relative high pricing.

Based on the condition, suggestion for PT INFOMEDIA NUSANTARA to minimize loss and maximize profit in marketing strategy are focusing in market penetration and market development.

ABSTRAK

Tugas Akhir ini memiliki judul “ **Strategi Pemasaran PT Infomedia Nusantara dengan metode Customer Decision Making dan Implementasinya 2008-2010** “. Perlunya dipersiapkan strategi pemasaran ini disebabkan akan semakin meningkatnya persaingan dalam industri jasa *Call Center* di Indonesia. Cepatnya perubahan kondisi makro maupun mikro yang terjadi dimasa-masa yang akan datang telah memberikan peluang bagi industri jasa *Call Center* di Indonesia untuk lebih berkembang.

Hal-hal yang mendukung perkembangan industri Jasa *Call Center*, yaitu ; meningkatnya pengguna jasa *Call Center*, gaya hidup masyarakat dan terbukanya kesempatan melakukan aliansi antar perusahaan penyedia jasa *Call Center* dari dalam maupun dari luar negeri. Disisi lain, perubahan-perubahan tersebut juga memberikan beberapa ancaman seperti, kenaikan harga bahan bakar minyak, melambatnya pertumbuhan ekonomi, dan kemajuan teknologi substitusi.

Untuk dapat bersaing dalam industri ini, perusahaan-perusahaan Jasa *Call Center* harus memiliki faktor kunci sukses yang perlu menjadi perhatian antara lain, yaitu ; Teknologi, ketepatan waktu, harga dan kualitas pelayanan. Analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa PT Infomedia Nusantara memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang dimiliki perusahaan, yaitu ; Teknologi yang terdepan. Sedangkan kelemahan perusahaan, yaitu ; harga yang relatif tinggi .

Berdasarkan kondisi tersebut di atas maka disarankan agar PT Infomedia Nusantara menjalankan strategi penetrasi pasar dan pengembangan pasar.

PENGESAHAN

Judul : **Strategi Pemasaran PT.Infomedia Nusantara
dengan metode *Customer Decision Making* dan
Implementasinya 2008-2010**

Bentuk Karya Akhir : Strategi

Nama : Nuraeni

N I M : 5510611-0070

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2008

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing Utama

Pembimbing II

Dr. A. Arief Adnan, MBA

Endi Rekarti, SE,ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran PT. Infomedia Nusantara
dengan metode *Customer Decition Making* dan
Implementasinya 2008-2010**

Bentuk Karya Akhir : Strategi

Nama : Nuraeni

N I M : 5510611-0070

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 25 Agustus 2008

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Program Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengelolaannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 25 Agustus 2008

ttd

Nuraeni

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, yang mana atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir ini dengan judul **Strategi Pemasaran PT. Infomedia Nusantara dengan metode *Customer Decision Making* dan Implementasinya 2008-2010**. Karya akhir ini merupakan prasyarat guna meraih gelar magister manajemen pada Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Selama proses penulisan karya akhir ini penulis banyak mendapat bantuan, bimbingan, dukungan, saran, petunjuk dan dorongan, baik secara moril maupun spiritual dari berbagai pihak, Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. A. Arief Adnan, MBA selaku pembimbing utama dan Bapak Endi Rekarti SE, ME. selaku pembimbing II pada karya akhir ini, atas bimbingan beliau-beliau penulis berhasil merampungkan tugas akhir ini.
2. Bapak Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec. dan Bapak Dr. Muchsin Shihab. MBA, selaku penguji Karya Akhir penulis.
3. Ayahanda Drs. Amir saripudin, Ibunda Sumarni dan Adik-adikku tercinta yang telah memberikan doa dan dukunannya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Karya akhir ini.

4. Rekan-rekan di PT.Infomedia Nusantara khususnya Departemen Account Management Group, terima kasih atas dukungannya selama ini.
5. Sahabat-sahabat tersayang Dito, Reza, Fedi, dan Dian terima kasih atas *support* nya
6. Angkatan VIII Magister Managemen Universitas Mercu Buana yang telah memberikan dukungannya kepada penulis.

Akhir kata semoga karya akhir ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak lain.

Jakarta, Agustus 2008

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR GRAFIK	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
DAFTAR SINGKATAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penulisan.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penulisan	9
1.4. Sistematika Penulisan	10
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan.....	12
2.2. Lingkup Bidang Usaha	12
2.3. Sumber Daya Manusia	16
2.4. Tantangan Bisnis	16
2.5. Proses Bisnis	17

BAB III	KONSEP STRATEGI	
	3.1. Tinjauan Konsep Strategi	19
	3.2. Kerangka Pemikiran	20
	3.2.1. Analisis Eksternal	20
	3.2.2. Analisis Internal	22
	3.2.3. Formulasi Strategi	22
	3.2.4. Pemilihan Strategi Pemasaran	23
	3.2.5. Implementasi Strategi	23
BAB IV	PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS	
	4.1. Pengumpulan Informasi	25
	4.1.1. Sumber Informasi	25
	4.1.2. Metode Pengumpulan Informasi	25
	4.2. Pendekatan Perencanaan Strategis	28
	4.2.1. Visi dan Misi dari PT. Infomedia Nusantara	28
	4.2.2. Pendekatan Analisis Eksternal	
31		
	4.2.3. Pendekatan Analisis Internal	
32		
	4.2.4. Proses Perumusan Sasaran	34
	4.2.5. Proses Perencanaan Tindakan Strategik ..	36
BAB V	ANALISIS DATA	
	5.1. Proses Identifikasi dan Analisis Stakeholder.....	37
	5.2. Analisis Eksternal	40
	5.2.1. Analisis Makro.....	41
	5.2.1.1. Faktor Politik.....	41
	5.2.1.2. Faktor Ekonomi.....	42

5.2.1.3. Faktor Sosial Budaya.....	44
5.2.1.4. Faktor Teknologi.....	45
5.3. Analisis Persaingan	47
5.3.1. Analisis Mikro.....	47
5.3.1.1. Analisis Industri.....	47
5.3.1.2. Analisis Konsumen	60
5.4. Analisis Internal.....	63
5.4.1. Pemasaran	63
5.4.1.1. <i>Segmentasi</i>	63
5.4.1.2. <i>Targeting</i>	63
5.4.1.3. <i>Positioning</i>	64
5.4.1.4. <i>Product</i>	64
5.4.1.5. <i>Price</i>	64
5.4.1.6. <i>Promotion</i>	65
5.4.1.7. <i>Place</i>	66
5.4.1.8. <i>People</i>	66
5.4.1.9. <i>Process</i>	67
5.4.1.10. <i>Physical Evidence</i>	67
5.4.2. Keuangan	68
5.4.3. Sumber Daya Manusia.....	68
BAB VI RENCANA STRATEGI	
6.1. Perumusan Sasaran	71
6.2. Perumusan Strategi	72
6.3. Rencana Tindakan Strategi	78
BAB VII REKOMENDASI BAGI MANAJEMEN	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

LAMPIRAN	84
RIWAYAT PENULIS	91

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Komposisi Pekerja Organik PT Infomedia Nusantara	16
2. Daftar Informasi/Data, Sumber & Metode Pengumpulan	27
3. Matriks SWOT	34
4. QSPM ((<i>Quantitative Planning Strategy Matrix</i>))	36
5. Peta Persaingan	52
6. Kesimpulan Analisis Industri Jasa Call Center	59
7. Matrix SWOT	71
8. Matriks <i>Generic Strategy Ansoff</i>	73
9. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Bisnis Proses Pilar II.Contact Center Services	18
2. Kerangka Analisis	24
3. <i>Five Forces Porter</i>	48
4. <i>Customer Decision Making</i>	64

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Hal
1. Market Share TSP	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Hal
1. Laporan Bulanan Data Potensi SDM <i>agent Call Center</i> Seluruh Wilayah Layanan PT.Infomedia Nusantara.	84

DAFTAR ISTILAH DAN SINGKATAN

Amdal	: Analisa Mengenai Dampak Lingkungan
B2B	: Business to Business
BPT	: Buku Petunjuk Telepon
CC	: Call Centre
CCC	: Commercial Customer Centre
CDM	: Customer Decision Making
CRM	: Customer Relationship Management
CSR	: Corporate Social Responsibility
e-mail	: Elektronik Mail
ICCA	: Indonesian Contact Center Association
IP	: Internet Protocol
IPCC	: Internet Protocol Contact Centre
IVR	: Interactive-Voice-Respond
LSM	: Lembaga Swadaya Masyarakat
PBX	: private automated branch exchange

PEST : Politik, Ekonomi, Sosial budaya,dan Teknologi

QSPM : Quantitative Strategic Planning Matrix

SLP : Sentra Layanan Pelanggan

SWOT : Strength Weakness Opportunity and Threat

TSP : Total Solution Providers

VoIP : Voice Internet Protocol