



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL
CRM DI PT INFOMEDIA NUSANTARA**

TESIS

ERLINA ADUSKI 1710121022

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL
CRM DI PT INFOMEDIA NUSANTARA**

TESIS

**Diajukan Sebagai Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister
Management**

ERLINA ADUSKI 1710121022

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2020**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Erlina Aduski

NIM. : 1710121022

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Januari 2020

Yang Menyatakan



(Erlina Aduski)

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Erlina Aduski
NIM. : 1710121022
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen S2
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas tesis saya yang berjudul:

Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada Tanggal : 15 Januari 2020

Yang Menyatakan,



(Erlina Aduski)

TESIS

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL CRM DI PT INFOMEDIA NUSANTARA

Dipersiapkan dan disusun oleh :

ERLINA ADUSKI - 1710121022

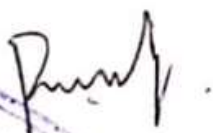
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 15 Januari 2020

Dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima



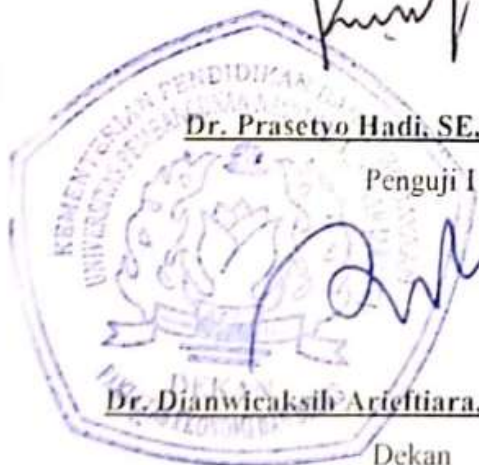
Dr. Jubaedah, SE, MM

Ketua Penguji



Dr. Prasetyo Hadi, SE, M.M, CFMP

Penguji I



Dr. Dianwicakasih Arieltiara, SE, Ak, M, Ak, CA

Dekan



Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM

Penguji II



Dr. Desmintari, S.E, MM

Ketua Program Studi

Ditetapkan di : Jakarta

Pada Tanggal : 15 Januari 2020

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL CRM DI PT INFOMEDIA NUSANTARA

Oleh Erlina Aduski

Abstrak

Tesis ini membahas mengenai analisis strategi pemasaran yang dilakukan PT Infomedia Nusantara untuk meningkatkan penjualan produk Digital CRM. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *existing* strategi pemasaran produk Digital CRM dan merumuskan ulang strategi pemasaran berdasarkan alternatif strategi yang diusulkan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif yang menggunakan analisis PEST, Analisis Lingkungan Industri 5 Forces Porter, 7S Mckinsey, SWOT, STP dan Bauran Pemasaran 7P. Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal dan internal, maka diperoleh alternatif strategi diantaranya: **Segment**: *Domestic Market* dan *Global Market*, **Targeting**: 6 segment bisnis yaitu Government / Public Sector, Telecommunication, Finance Banking & Insurance (FBSI), Food & Beverage, Transportation, FMCG (Fast Moving Customer Goods) dan Manufacture. **Positioning**: Memberikan *analytics enabler* sebagai bentuk *competitive advantage*. **Product**: 1) Fokus menawarkan layanan CRM as *Managed Service*, 2) Fokus menawarkan produk *Integrated Omnichannel* 3) Peningkatan *maturity* dari segi aplikasi atau *platform* 4) Memberikan *analytics enabler* sebagai bentuk *competitive advantage*, **Price**: 1) Merapkan *flexible business scheme* dan melakukan *Cost Leadership*, **Place**: 1) Memaksimalkan *Customer Facing Unit Enterprise* (CFUE) Telkom untuk *channel* pemasaran , 2) Melakukan penetrasi Global **People** : 1) Membangun kemampuan dan kompetensi melalui *training*, sertifikasi, dan *sharing session* 2) *Redefine Job Roles* dan pembuatan kebijakan *project delivery* 3) Mengembangkan roadmap untuk *operational talent*, **Promotion** : Meng-*create Brand Awareness, and Channel Awareness*, 2) Fokus melakukan promosi di internal TelkomGroup. Penentuan prioritas strategi ini dilakukan agar dalam pelaksanaan strategi pemasaran Produk Digital CRM, PT Infomedia Nusantara dapat menjalankan dengan optimal.

Kata kunci :

Strategi Pemasaran; Analisis PEST; Analisis Lingkungan Industri 5 Forces Porter; 7S Mckinsey; SWOT; STP dan Bauran Pemasaran 7P.

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF DIGITAL CRM PRODUCT AT PT INFOMEDIA NUSANTARA

By Erlina Aduski

Abstract

*This thesis explain about marketing strategy analysis at PT Infomedia Nusantara to increase sales of Digital CRM product. The purpose of this research is to find out existing marketing strategy of Digital CRM products and reformulate the strategy based on the alternative strategies which proposed by researcher. This research applied the qualitative approach with descriptive type of research and using PEST analysis, Industry Environment 5 Forces Porter Analysis, 7S Mckinsey, SWOT, STP and 7P Marketing Mix. Based on the analysis of external and internal factors, we get several alternative strategy such as : **Segments:** Domestic Market and Global Market, **Targeting:** 6 business segments, like Government / Public Sector, Telecommunication, Finance Banking & Insurance (FBSI), Food & Beverage, Transportation, FMCG (Fast Moving Customer Goods) and Manufacture. **Positioning:** Providing analytics enablers as a competitive advantage. **Product:** 1) Focus on offering CRM as Managed Service, 2) Focus on offering Integrated Omnichannel products 3) Increasing maturity of application or platform 4) Providing analytics enablers as a competitive advantage, **Price:** 1) Implementing a flexible business scheme and conducting Cost Leadership, **Place:** 1) Maximizing Telkom's Customer Facing Unit (CFUE) for marketing channels, 2) Global penetration, **People:** 1) Building capabilities and competencies through training, certification and sharing session, 2) Redefine Job Roles and making project delivery policies 3) Developing roadmap for operational talent **Promotion :** 1) Creating Brand Awareness, and Channel Awareness 2) Focus on internal promotion at TelkomGroup PT Infomedia Nusantara can run optimally its competitiveness by determining these strategic priority in the implementation.*

Key Words :

Marketing Strategy, PEST Analysis, Industry Environment 5 Forces Porter Analysis, 7S Mckinsey, SWOT, STP and 7P Marketing Mix



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl. RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450 Telp. 7692656, 7692658 Fax. 7692656
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskorn@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS SEMESTER GANJIL TA. 2019/2020

Ini hari Rabu, tanggal 15 Januari 2020, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : ERLINA ADUSKI

No. Pokok Mahasiswa : 1710121022

Program : Manajemen S.2

Tentang judul skripsi sebagai berikut :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DIGITAL CRM DI PT INFOMEDIA NUSANTARA
(nyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Jubaedah, SE, MM	Ketua	
2	Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP	Anggota I	
3	Dr. Miguna Astuti, S.Si, MM	Anggota II	

*) Catatan
(Coret yang tidak perlu
) Dosen Pembimbing



PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW atas segala karunia dan rahmat-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Januari 2019 sampai dengan Desember 2019 dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara”**. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Dr. Prasetyo Hadi SE, MM, CFMP dan Dr. Rusdi Musa Ishaq, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah banyak memberikan arahan dan saran-saran yang bermanfaat.

Disamping itu, ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dr. Jubaedah, SE.,MM selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Dr. Desmintari, S.E, MM selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, kepada Ayah, Ibu, Suami tercinta, keluarga besar serta teman-teman seperjuangan Mahasiswa/I MM UPN Angkatan 2017 yang tidak henti-hentinya memberikan semangat dan doa kepada penulis. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada para informan / narasumber seperti Bapak Widi Sagita selaku VP Marketing & Product Development PT Infomedia Nusantara, Bapak Ari Adi selaku VP Business Strategy and Innovation PT Infomedia Nusantara, Bapak Samudra selaku VP IT Solution Development PT Infomedia Nusantara, Bapak Arif Airlangga Putra dan Bapak Dimas Dwi Ariefianto selaku Senior Officer Sales & Solution PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk.

Semoga karya ilmiah ini bermanfaat

Jakarta, 15 Januari 2020

Erlina Aduski, SIKom

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu	11
2.2 Tinjauan Pustaka	14
2.2.1 Strategi	15
2.2.2 Manajemen Strategi	15
2.2.3 Model Penyusunan Strategi	16
2.2.4 Analisis PEST	17
2.2.5 Analisis Lingkungan Industri 5 Forces Porter	17
2.2.6 Analisis 7S Mckinsey.....	19
2.2.7 Analisis SWOT	21
2.2.8 Pemasaran	27
2.2.9 Strategi Pemasaran	27
2.2.10 Produk	36
2.2.11 Customer Relationship Management	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Pendekatan Kualitatif	41
3.2 Subjek Penelitian.....	41
3.3 Tahap-tahap Penelitian	41
3.4 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5 Keabsahan dan Keajegan Data	43
3.6 Analisis Data	45
BAB IV PEMBAHASAN	48

4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	48
4.1.1	Visi, Misi dan Budaya Perusahaan	49
4.1.2	Layanan PT Infomedia Nusantara	50
4.2	Hasil Penelitian	52
4.3	Pembahasan.....	56
4.3.1	Analisis PEST (Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi)	56
4.3.2	Analisis Pengaruh Lingkungan Industri 5 Forces Porter	66
4.3.3	Analisis 7S McKinsey.....	75
4.3.4	Analisis SWOT	81
4.3.5	Segmentasi, Targeting & Positioning	92
4.3.6	Bauran Pemasaran 7P.....	93
4.3	Alternatif Strategi Pemasaran	109
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		116
5.1	Kesimpulan	116
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	120
5.3	Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA		124
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel1 7S McKinsey Model Based Framework	19
Tabel2.2Pilihan Strategi	25
Tabel2.3 Matriks Faktor Internal dan Eksternal	26
Tabel4.1Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	47
Tabel4.2Pengaruh PEST terhadap Pemasaran Digital CRM	65
Tabel4.3Hasil Analisis 5 Forces Porter terhadap Digital CRM.....	75
Tabel4.4IFAS & EFAS	90
Tabel4.5Matriks Analisis SWOT.....	92
Tabel4.6Strategi Pemasaran PT Infomedia Nusantara Tahun 2019	94
Tabel4.7Usulan Strategi Pemasaran.....	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media Digital di Indonesia Januari 201	92
Gambar 1.2 Pertumbuhan Penggunaan Media Digital di Indonesia Januari 201	93
Gambar 1.3 Pangsa Pasar Industri Business Process Management di Indonesia	5
Gambar 1.4 Infomedia Business Roadmap – Internal <i>Capabilities</i> Portofolio <i>Focus</i>	6
Gambar 1.5 <i>Revenue Contribution</i>	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	16
Gambar 2.2 Model 5 <i>Forces</i> Porter	18
Gambar 2.3 7S McKinsey Model Based Framework	20
Gambar 2.4 Matriks Strategi Analisis IFAS EFAS	23
Gambar 4.1 Penetrasi Pengguna Internet 2018 berdasarkan umur	61
Gambar 4.2 Data Pengguna Social Media	62
Gambar 4.3 Hasil Analisis 5 <i>Forces</i> Porter	63
Gambar 4.4 Gambaran Umum Potensi Memasuki Pasar	68
Gambar 4.5 Budaya the I Way	80
Gambar 4.6 CFU Telkom Group	83
Gambar 4.7 Customer PT Infomedia Nusantara	85
Gambar 4.8 Customer Pengguna Digital CRM	86
Gambar 4.9 Matriks Strategi Hasil Analisis IFAS & EFAS	91
Gambar 4.10 Data Jumlah Project per Channel	101
Gambar 4.11 Printable Advertising	106
Gambar 4.12 Customer Gathering	107
Gambar 4.13 Promosi melalui SEO Google Adword	108
Gambar 4.14 Promosi melalui Videotron	108
Gambar 4.15 Promosi melalui Social Media (Facebook, Instagram)	108
Gambar 4.16 Gedung dan Kantor Layanan PT Infomedia Nusantara	109
Gambar 4.17 Market Opportunity	113
Gambar 4.18 <i>Revenue Projection</i> 2019-2023	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Struktur Organisasi xiv

Lampiran 2 List Pertanyaan Wawancara xvii

Lampiran 3 Hasil Wawancara xxvi

Lampiran 4 Hasil Focus Group Discussion lxxii

Lampiran 5 Curriculum Vitae Informan Wawancara lxxxvi