

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini perubahan terjadi dengan cepat di berbagai bidang seperti teknologi, industri, komunikasi membuat kita harus berpacu dengan waktu untuk dapat mengikuti serta menyesuaikan diri dengan segala perubahan yang terjadi, khususnya bagi organisasi atau perusahaan yang bergerak di dunia bisnis yang menghasilkan barang dan jasa.

Perusahaan pada awalnya menjalankan usahanya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan/*customer*, namun seiring dengan berjalannya waktu, perusahaan harus berfikir bagaimana cara menghasilkan pelayanan yang baik, bagaimana cara menumbuhkan kepuasan konsumen, menciptakan konsumen yang loyal, bagaimana cara menciptakan nilai (*value*), memberikan manfaat bagi kebutuhan konsumen (*customer value*) serta mengetahui apa yang telah dilakukan oleh pesaing. Oleh karena itu, strategi pemasaran mempunyai peranan sangat penting untuk keberhasilan perusahaan.

Tull dan Kahle mendefinisikan “Strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar” (Pranoto, Hapsari & Prianto, 2015).

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dengan kata lain strategi pemasaran merupakan kunci untuk meraih tujuan dalam suatu organisasi bisnis. Memasarkan barang atau jasa tidak berarti hanya menawarkan atau menjual melainkan lebih luas dari itu, suatu bisnis dikatakan berhasil dapat dilihat dari bagaimana kegiatan pemasarannya. Sebuah perusahaan akan mengalami kegagalan jika tidak mengetahui strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Oleh karena itu, pihak manajemen dituntut secara kritis untuk mengetahui fenomena yang terjadi disekitar perusahaan, sehingga dapat mengantisipasi dengan cepat dan tepat. Pentingnya pemasaran menyebabkan

perusahaan harus terus berusaha memformulasikan strategi pemasaran yang tepat dalam memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan perusahaan.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) menjadi sebuah lompatan besar yang mampu mengubah kehidupan individu, masyarakat, korporasi hingga pemerintah secara signifikan. Implementasi *Internet of Things* menjadikan mudahnya koneksi berbagai perangkat *digital* dan memunculkan era ledakan data (*big data*) yang mampu merevolusi kinerja masyarakat dalam menjalankan roda rumah tangga bisnis, pemerintahan hingga interaksi global. Berbagai perkembangan teknologi tersebut tentunya memerlukan adanya dukungan *Device, Network dan Application* yang tepat.

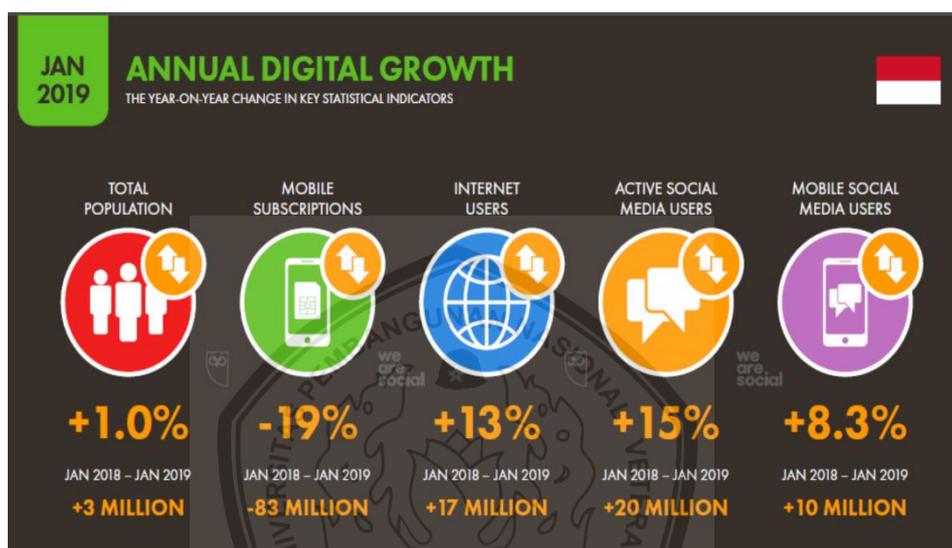
Berdasarkan data Indonesia *Digital* 2019 Indonesia, dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 268,2 juta jiwa diketahui pengguna *mobile* (*smartphone* dan tablet) mencapai 355,5 juta artinya peredaran ponsel pintar (*smartphone*) dan tablet lebih banyak dari jumlah penduduk di seluruh Indonesia. Untuk pengguna internet, tercatat sekitar 150 juta pengguna internet aktif, atau dengan kata lain 56% dari total jumlah penduduk Indonesia sudah menggunakan internet. Demikian pula dengan media sosial, rata-rata 56% penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial dan 130 juta diantaranya adalah pengguna *mobile social media user*.



Sumber : Data *Digital* 2019 Indonesia

Gambar 1.1 Penggunaan Media *Digital* di Indonesia Januari 2019

Berdasarkan infografis pertumbuhan *digital* di Indonesia Januari 2019, pertumbuhan penduduk dari 2018 ke 2019 sebesar 1%, namun pertumbuhan internet tercatat 13%, media sosial 15% serta mobile media sosial 8,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pengguna internet dan media sosial jauh lebih pesat dibanding pertumbuhan penduduk, dan trend nya sejak tahun-tahun sebelumnya memang menunjukkan peningkatan yang signifikan.



Sumber : Data *Digital* 2019 Indonesia

Gambar 1.2 Pertumbuhan Penggunaan Media *Digital* di Indonesia Januari 2019

PT Infomedia Nusantara (“Infomedia”) adalah anak perusahaan dari PT Telekomunikasi Indonesia (Persero), Tbk (“Telkom”), penyedia telekomunikasi terbesar di Indonesia dengan portofolio bisnis TIMES (*Telecommunication, Information, Media & Edutainment Service*). Sesuai arahan dari Telkom, Infomedia fokus menangani portofolio *Information Service* dan diharapkan dapat menjadi menjadi *Leader* dalam *Business Process Management* (BPM).

PT Infomedia Nusantara resmi berdiri sejak tahun 1995, menggantikan PT Elnusa Yellow Pages dan pada tahun 2000, PT Infomedia Nusantara mengembangkan bisnisnya ke layanan *contact center* meliputi :

1. *Voice based : Inbound & outbound call*

2. *Applied Interactive Voice Response (IVR) Technology*
3. *Managed Call Center Operation.*

Pada tahun 2010, PT Infomedia Nusantara melakukan transformasi bisnis dari 3 pilar bisnis menjadi 2 pilar bisnis yaitu sebagai penyedia *Digital Media Rich Content (DMRC)* dan *Contact Center & Outsourcing Services (CC&OS)*. Tiga tahun kemudian, tepatnya di tahun 2013, Infomedia mulai memfokuskan bisnisnya pada penyediaan layanan *Business Process Management (BPM)* dengan 3 *business milestone* yang meliputi, *Business Process Outsourcing, Knowledge Process Outsourcing* dan *IT Operation*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, perusahaan harus memikirkan terobosan dan transformasi bisnis yaitu berupa *new wave solution* melalui vertikalisasi *capabilities* dan memperkuat *core business* melalui layanan *digital*.

Di tahun 2014, PT Infomedia Nusantara melakukan ekspansi bisnis secara vertikal dengan fokus pada layanan *Business Process Management* dalam penyediaan solusi bagi industri/perusahaan yaitu :

1. *Customer Relationship Management (CRM)*

CRM merupakan *end to end solution* untuk memudahkan perusahaan berinteraksi dan menciptakan *engagement* antara pelanggan dengan perusahaan disetiap tahapan *customer journey*. Dengan mengadopsi *digital technology* terkini dan dukungan kualitas infrastruktur terbaik;

2. *Information Technology Outsourcing (ITO)*

ITO merupakan solusi menyeluruh terhadap kebutuhan teknologi informasi perusahaan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan *customer* akan kompleksitas jaringan dan aplikasi;

3. *Business Process Outsourcing (BPO)*

BPO merupakan bisnis penyedia alih daya (*outsourcing*) untuk mendukung perusahaan segmen industri yang didukung oleh *statistical analytics tool* yang *up to date*, pengalaman dalam pengelolaan *big data* dan *data scientist* yang berpengalaman dalam meningkatkan performansi bisnisnya. Dengan meng-*outsource*-kan proses bisnis *non core*, perusahaan dapat lebih fokus terhadap *core business* yang dijalankan dengan tetap dapat mengontrol biaya, menurunkan resiko dan meningkatkan transparansi proses bisnis;

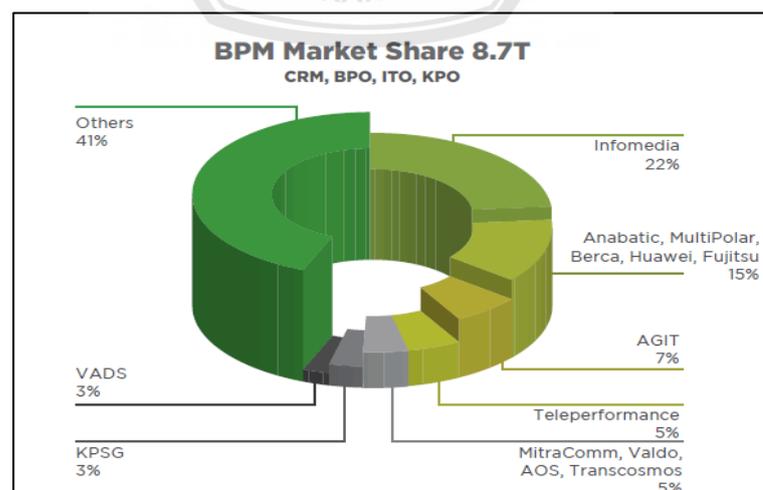
#### 4. *Knowledge Process Outsourcing (KPO)*

Infomedia menyediakan layanan data *analytic & business consulting* untuk berbagai segmen industri yang didukung oleh *statistical analytics tool* yang *up to date*, pengalaman dalam pengelolaan *big data* dan *data scientist* yang berpengalaman.

Sedangkan di tahun 2017-2018, PT Infomedia Nusantara fokus pada akselerasi *digital business* melalui diluncurkannya solusi *digital Enterprise Shared Service* “SharedVis” dan Omnichannel (ON) 4.0.

Sejalan dengan visi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk menjadi “*King of Digital*” serta mewujudkan Indonesia sebagai berdikasi teknologi, Infomedia melalui lingkup *Business Process Management* berkomitment membantu digitalisasi proses secara efisien.

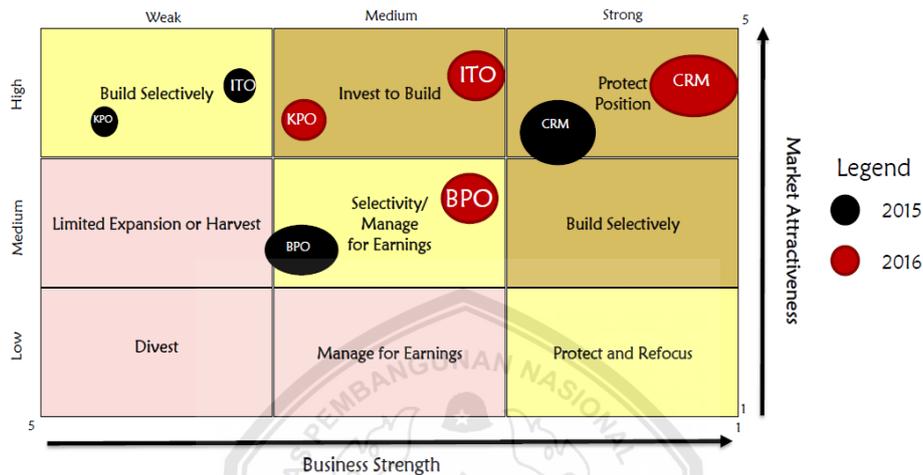
Berdasarkan Data pada Laporan Tahunan PT Infomedia Nusantara tahun 2016, PT Infomedia Nusantara masih memegang 22 persen pangsa pasar domestik dari total pasar 8,7 triliun. Kompetisi semakin tinggi terlihat dari ramainya bisnis *start up* dengan pasar kumulatif 41 persen, sehingga Infomedia harus terus berinovasi melakukan strategi khususnya strategi pemasaran untuk memberikan layanan terbaik bagi *customer* agar posisi *market leader* dapat dipertahankan.



Sumber : Laporan Tahunan PT Infomedia Nusantara Tahun 2016

Gambar 1.3 Pangsa Pasar Industri Business Process Management di Indonesia

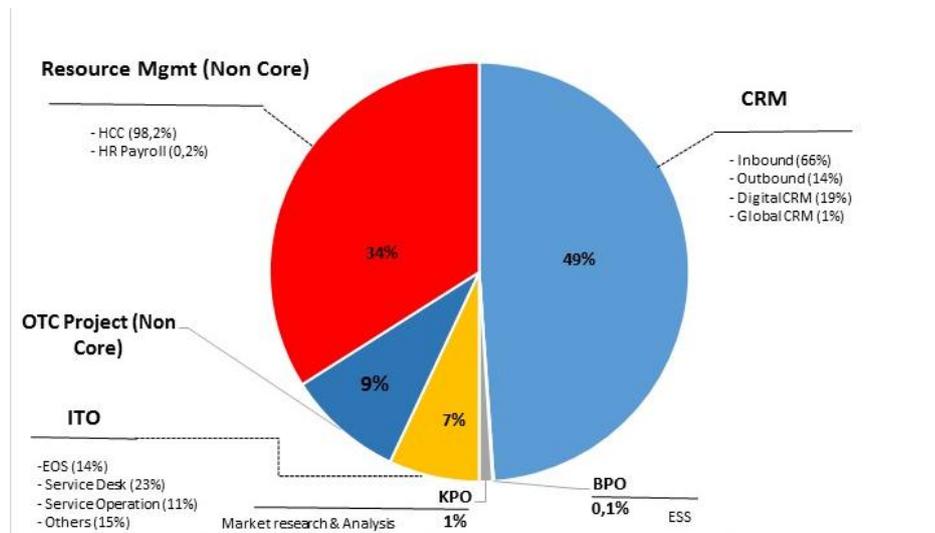
Dari keempat portofolio yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu CRM, ITO, BPO dan KPO, peneliti memilih untuk memfokuskan penelitian pada portofolio CRM dikarenakan produk CRM lebih *mature* dibandingkan dengan produk dari portofolio lainnya dan dalam *Business Roadmap* CRM menjadi prioritas dan fokus utama dalam pengembangan *digital*.



Sumber : RKAP 2016 PT Infomedia Nusantara

Gambar 1.4 Infomedia Business Roadmap – Internal Capabilities Portofolio Focus

Selain itu alasan peneliti memilih CRM sebagai objek penelitian disebabkan portofolio CRM dianggap penyumbang *revenue* terbesar bagi Infomedia yaitu sebesar 49%, BPO 0,1%, KPO 1%, ITO sebesar 7%, 9% *One Time Charge (OTC) Projects (Non Core)* dan 24% *Resources Management (Non Core)*.



Sumber : Dokumen PT Infomedia Nusantara

Gambar 1.5 *Revenue Contribution*

Dari 49% CRM *Revenue Contribution*, 66% berasal dari Inbound Call, 19% berasal dari Digital CRM, 14% Outbound dan 1% Global Relationship Management. Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa produk *legacy* seperti Inbound Call merupakan kontribusi terbesar pendapatan Infomedia, sedangkan kontribusi revenue dari Digital CRM masih sangat rendah. Teknologi terus berkembang, sehingga Infomedia harus segera meningkatkan penjualan produk digital nya agar dapat tetap mempertahankan bisnis nya dan tetap menjadi *market leader* di Indonesia

Penurunan *channel voice* men-triger PT Infomedia Nusantara untuk semakin mengembangkan layanan non-voice. CAGR dari interaksi voice diproyeksi sebagai CAGR terendah di dua tahun mendatang, sedangkan untuk interaksi non-voice (digital) diproyeksi memiliki pertumbuhan tertinggi.

Pada tahun 2018 jumlah seat dan traffic layanan CRM Inbound menurun dibandingkan tahun 2017. Jumlah seat CRM Inbound sejumlah 3,374 seat turun 9%, sedangkan *traffic* CRM Inbound sejumlah 76,742,738 *call* turun 23% dibandingkan tahun 2017. Hal ini disebabkan karena beralihnya pelanggan ke moda *digital* (*social media*, *mobile apps* dan internet)

Produk Digital CRM terdiri dari :

a. *Omnichannel*

Merupakan rangkaian produk yang dikembangkan dari pengalaman Infomedia selama puluhan tahun dalam menyediakan layanan Contact Center. Terdiri dari beberapa produk unggulan diantaranya *Contact Center on Demand* (CcoD) dan *Omnichannel Nabila* (ON);

b. *Order Management System* (OMS)

Infomedia memiliki banyak pengalaman dalam mengelola CRM perusahaan antara lain pengelolaan layanan pelanggan maupun proses penjualan dan pemasaran. Berdasarkan pengalaman dalam pengelolaan proses CRM tersebut, Infomedia mengembangkan layanan *Order Management System* yaitu layanan yang mengoptimalkan *channel online customer touch point* melalui *channel voice, mobile app, website, chatbot* dan juga sebagai *aggregator* dengan payment. Melalui platform OMS Infomedia, perusahaan juga dapat melihat aktivitas pertumbuhan bisnis melalui *sales analytics*.

c. *CRM Analytics*

Sistem CRM yang telah mengintegrasikan data yang relevan dapat membuat proses layanan menjadi lebih efisien dan berkualitas. Hal ini memungkinkan perusahaan dapat melakukan proses *CRM Analytics*, yaitu mengolah informasi dari interaksi pelanggan menjadi suatu *insight* dengan tujuan menentukan strategi bisnis yang tepat. *CRM Analytics* ini dapat membantu perusahaan mengetahui pelanggan secara personal sehingga aktivitas CRM yang dilakukan dapat lebih tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan dan perilaku dari masing-masing pelanggan.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran produk digital CRM tersebut dengan baik dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat, pemilihan media yang tepat dan sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaan.

Oleh sebab itu, peneliti sangat tertarik untuk mengetahui *existing* strategi pemasaran dan merumuskan ulang strategi pemasaran produk *digital Customer Relationship Management* (CRM) di PT Infomedia Nusantara,

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini merupakan variable yang memberikan batasan yang jelas terhadap hal-hal yang akan diteliti untuk menjawab permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus penelitian adalah existing strategi pemasaran produk *Digital CRM* di PT Infomedia Nusantara.

## 1.3 Rumusan Masalah

Dengan latar belakang tersebut maka permasalahan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- Bagaimana *existing* strategi pemasaran produk *Digital CRM* di PT Infomedia Nusantara?
- Bagaimana merumuskan ulang strategi pemasaran produk *Digital CRM* di PT Infomedia Nusantara?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, dilakukan penelitian yang bertujuan untuk :

- Mengetahui *existing* strategi pemasaran produk *Digital CRM* di PT Infomedia Nusantara.
- Merumuskan ulang strategi pemasaran produk *Digital CRM* di PT Infomedia Nusantara.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat bagi banyak pihak yaitu :

1. Manfaat bagi Penulis & Akademisi
  - a. Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan penulis dalam menulis suatu karya tulis dan membuat penulis lebih memahami tentang manajemen marketing khususnya strategi pemasaran produk *Digital CRM*;
  - b. Diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan umum mengenai strategi pemasaran produk digital *CRM*;

## 2. Manfaat bagi Praktisi

- a. Memberikan gambaran secara langsung mengenai *existing* strategi pemasaran produk Digital CRM;
- b. Sebagai masukan serta saran yang bermanfaat untuk kemajuan PT Infomedia Nusantara dan menjadi salah satu referensi dalam merumuskan ulang strategi pemasaran perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan perubahan lingkungan bisnis khususnya di era digital;

## 3. Manfaat bagi Masyarakat

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan ilmu kepada pembaca, juga memberikan referensi bagi peneliti lain dalam sudut pandang yang lain untuk penelitian selanjutnya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu manajemen marketing.

