

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Saat ini strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan masih bersifat umum untuk keseluruhan seluruh product di PT Infomedia Nusantara, belum ada strategi pemasaran yang dibuat khusus untuk produk Digital CRM. Berikut adalah *existing* strategi pemasaran PT Infomedia Nusantara tahun 2019.

Pertumbuhan penjualan dicapai PT Infomedia Nusantara melalui strategi marketing “*Accomplish Turn Around Initiatives thru Profitable and Collectable Business to Reach Market Dominant*” melalui 3 success mantra :

- *Scale: Economic of Scale*
- *Service: Multivertical Industries*
- *Shore: Global Expansion*

Adapun rincian strategi pemasaran tahun 2019 adalah sebagai berikut :

- a. Perbaiki kualitas *delivery* layanan baik dari proses pre-sales, sales hingga post sales melalui digitalisasi internal proses;
- b. Meningkatkan sinergi antar Telkom Group dan sinergi BUMN dengan senantiasa melakukan update product knowledge atas solusi-solusi new wave yang menjadi product champion perusahaan.
- c. Menjaga prudential dokumen untuk meningkatkan kolektibilitas penjualan

Berdasarkan analisis lingkungan eksternal dan internal dengan menggunakan Analisis PEST, Analisis 5 Kekuatan Porter, Analisis 7S McKinsey, Analisis SWOT, maka didapatkan beberapa alternatif Strategi Pemasaran yang dapat diterapkan oleh PT Infomedia Nusantara dalam memasarkan produk Digital CRM, diantaranya sebagai berikut:

A. Segmentasi, Targeting & Positioning (STP)

- Segmentasi : *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*.

B. Bauran Pemasaran 7P

a. Product

Short Term (0-12 bulan)

- Fokus menawarkan layanan CRM as Managed Service bukan hanya CRM as Tools / Technology;
- Fokus untuk menawarkan produk Integrated Omnichannel pada vertical industries;
- Peningkatan maturity dari segi aplikasi atau platform nya dan terus mengembangkan produk digitalnya sesuai dengan trend market dan trend teknologi. (misal membangun aplikasi self service berbasis website) dan melakukan integrasi pada seluruh CRM Omnichannel.

Medium Term (12-24 bulan)

- Fokus menawarkan layanan CRM as Managed Service bukan hanya CRM as Tools / Technology;
- Fokus untuk menawarkan produk Integrated Omnichannel pada vertical industries;
- Fokus untuk menawarkan produk Order Management System pada vertical industries;
- Fokus untuk menawarkan produk Analytics pada vertical industries;
- Peningkatan maturity dari segi aplikasi atau platform nya dan terus mengembangkan produk digitalnya sesuai dengan trend market dan trend teknologi. (misal membangun aplikasi self service berbasis website) dan melakukan integrasi pada seluruh CRM Omnichannel;
- Data Analytics and Artificial Intelligence implementation;
- Memberikan analytics enabler pada setiap solusi sebagai bentuk Competitive Advantage kepada seluruh Customer

Long Term (24-36 bulan)

- Fokus menawarkan layanan CRM as Managed Service bukan hanya CRM as Tools / Technology;
- Fokus untuk menawarkan produk Order Management System pada vertical industries;
- Fokus untuk menawarkan produk Analytics pada vertical industries;
- Data Analytics and Artificial Intelligence implementation
- Memberikan analytics enabler pada setiap solusi sebagai bentuk Competitive Advantage kepada seluruh Customer.

Long Term (36-48 bulan)

- Fokus menawarkan layanan CRM as Managed Service bukan hanya CRM as Tools / Technology;
- Fokus untuk menawarkan produk Analytics pada vertical industries;
- Data Analytics and Artificial Intelligence implementation
- Memberikan analytics enabler pada setiap solusi sebagai bentuk Competitive Advantage kepada seluruh Customer

b. Price

- Merapkan *flexible business scheme* dalam bisnis modelnya seperti *fixed based, transaction based, atau outcome based*;
- Melakukan *Cost Leadership* mulai dari presales sampai operasional untuk meningkatkan *competitiveness*;

c. Place*Short Term (0-12 bulan)*

- Untuk meng-grab mega deal project Digital CRM, maka sebaiknya PT Infomedia Nusantara melakukan pemasaran dengan memanfaatkan synergy melalui CFUE (On Channel / Direct Channel);

Long Term (24-48 bulan)

- Melakukan penetrasi Global
- Aktif sebagai player di Global Market

d. People

i. Sales / Account Manager

Short Term (0-12 bulan)

- Comprehensive program untuk AM / Sales baru (training, apprentice, business exploration);
- Memberikan update informasi secara terhadap product dan sales strategy secara rutin baik melalui WhatsApp / Email;
- Training product knowledge, business acumen, sales skill and demo tools.

Medium Term (12-24 bulan)

- *Manning evaluation* untuk tim sales (*levelling & account mapping*);
- Sertifikasi & Brevetisasi: program pengembangan Sales/AM terkait dengan tujuan sebagai peningkatan percaya diri Sales/AM maupun perusahaan dalam meng-grab project.

Long Term (24-36 bulan)

- Sertifikasi & Brevetisasi: program pengembangan Sales/AM terkait dengan tujuan sebagai peningkatan percaya diri Sales/AM maupun perusahaan dalam meng-grab project.

ii. Project Manager

Short Term (0-12 bulan)

- Training Technical Product dan Business Acumen

Medium Term (12-24 bulan)

- Sertifikasi Project Management Professional
- Redefine job roles dan membuat kebijakan mengenai project delivery yang dituangkan kedalam sebuah Surat Keputusan Direksi.

iii. **Operation**

Short Term (0-12 bulan)

- Mengembangkan budaya layanan yang kuat untuk meningkatkan customer experience;

Medium Term (12-24 bulan)

- Membangun kemampuan dan kompetensi untuk menciptakan *integrated solution (new wave)*.

Long Term (24-36 bulan)

- Mengembangkan budaya layanan yang kuat untuk meningkatkan customer experience;
- Mengenali, mempertahankan dan mengembangkan *roadmap* untuk operational talent (pemimpin masa depan) yang fokus pada industri;

Long Term (24-48 bulan)

- Mengembangkan budaya layanan yang kuat untuk meningkatkan customer experience;

iv. **IT Soldev & IT Operation**

Short Term (0-12 bulan)

- Adapun aspek pengembangan dan pelatihan karyawan difokuskan pada budaya, kemampuan teknis, sertifikasi, dan Sharing Session

e. **Process**

Short Term (0-12 bulan)

- Menganalisa dan melakukan transformasi proses konvensional menjadi automation, cognitive dan Artificial Intelligence (AI) pada produk CRM
- Berkolaborasi dan bekerjasama dengan Mitra / Partner untuk membangun Digital Platform, Robotics dan Analytics;
- Delivery Acceleration melalui mapping project & vendor/partner capabilities;

Medium Term (12-24 bulan)

- Menganalisa dan melakukan transformasi proses konvensional menjadi automation, cognitive dan Artificial Intelligence (AI) pada produk CRM;
- Membangun Sales Platform sebagai bagian dari end to end CRM Solution;
- Berkolaborasi dan bekerjasama dengan Mitra / Partner untuk membangun Digital Platform, Robotics dan Analytics;
- Delivery Acceleration melalui mapping project & vendor/partner capabilities;

Long Term (24-36 bulan)

- Menganalisa dan melakukan transformasi proses konvensional menjadi automation, cognitive dan Artificial Intelligence (AI) pada produk CRM;
- Membangun Sales Platform sebagai bagian dari end to end CRM Solution;
- Berkolaborasi dan bekerjasama dengan Mitra / Partner untuk membangun Digital Platform, Robotics dan Analytics;
- Bekerjasama dengan Global Player untuk melakukan penetrasi di lokal/ global market;
- Membangun Partnership melalui Join Venture (JV) atau Build Operate Transfer (BOT).

Long Term (24-48 bulan)

- Menganalisa dan melakukan transformasi proses konvensional menjadi automation, cognitive dan Artificial Intelligence (AI) pada produk CRM
- Berkolaborasi dan bekerjasama dengan Mitra / Partner untuk membangun Digital Platform, Robotics dan Analytics;
- Bekerjasama dengan Global Player untuk melakukan penetrasi di lokal/ global market;

- Membangun Partnership melalui Join Venture (JV) atau Build Operate Transfer (BOT)

f. Promotion

- Meng-create Brand Awareness, and Channel Awareness untuk peningkatan monetizing Champion Product;
- Fokus untuk Melakukan Promosi khusus untuk Internal Telkom Group dibandingkan ke Eksternal.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara mendalam. Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada peneliti. Penelitian ini sangat tergantung kepada interpretasi peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada. Untuk mengurangi bias maka dilakukan proses triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara cross check data dengan fakta dari informan yang berbeda dan dari hasil penelitian lainnya. Sedangkan triangulasi metode dilakukan dengan cara menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu metode wawancara mendalam dan Focus Group Discussion.

Selain itu pada saat Focus Group Discussion peneliti tidak dapat menghadirkan seluruh key informan perusahaan. Peserta yang diundang yaitu: EVP IT Solution Development, VP Business Strategy and Innovation, VP Marketing and Product Development, namun pada hari pelaksanaan EVP IT Solution Development berhalangan hadir.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis Strategi Pemasaran Produk Digital CRM di PT Infomedia Nusantara maka strategi yang dapat disarankan oleh penulis adalah :

1. Melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dalam usaha meningkatkan pangsa pasar yang semakin tergerus dengan adanya persaingan ketat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan baik itu terkait *Product, Price, Place, People, Process* dan *Promotion* sesuai dengan usulan strategi pemasaran diatas.
2. Secara nasional PT Infomedia Nusantara telah dikenal sebagai *Market Leader* di industri *Business Process Management*, harus mempertahankan posisi nya dan meningkatkan performansi bisnisnya, inovasi dan *improvement* berkelanjutan dilakukan dengan *focus* untuk meningkatkan *value added service*, optimalisasi dan efisiensi bisnis proses pelanggan demi menciptakan diferensiasi dari *competitor*.
3. Meningkatkan sumber daya perusahaan secara keseluruhan agar mampu bersaing dibidang usaha yang sama.

