

**STRATEGI KOMUNIKASI TELEMARKETING PT.INFOMEDIA SOLUSI  
HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA  
KARTU HALO**

**OLEH :**

**HERIA REZKY.M**

**E31116017**



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

**STRATEGI KOMUNIKASI TELEMARKETING PT.INFOMEDIA SOLUSI  
HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH  
PENGUNA KARTU HALO**

**OLEH :**

**HERIA REZKY.M**

**E311 16 017**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar*

*Sarjana Pada Deapertemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**2020**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi  
Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna  
Kartu Halo  
Nama Mahasiswa : Heria Rezky.M  
NIM : E31116017

Makassar, Juni 2020

Menyetujui,

Pembimbing I



Dr. H. Moeen Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP. 196312101999103 1 002

Pembimbing II



Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19730617 200604 200

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Moeen Iqbal Sultan, M.Si.  
NIP. 196312101999103 1 002

### HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Kamis Tanggal Enam Belas Juli Dua Ribu Dua Puluh

Makassar, Juli 2020

#### TIM EVALUASI

Ketua : Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si.

(.....)

Sekretaris : Sartika Sari Wardhani DH Phasa  
S.Sos.,M.I.Kom

(.....)

Anggota : 1. Dr. Kahar, M.Hum.

(.....)

2. Dr. Tuti Bahfiarti S.Sos., M.Si.

(.....)



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Heria Rezky. M

Nomor Induk Mahasiswa : E31116017

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo”** adalah **BENAR** merupakan hasil karya saya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 11 Agustus 2020



Heria Rezky. M

E31116017

## ABSTRAK

**Heria Rezky.M. E31116017. *Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo. (Dibimbing oleh M. Iqbal Sultan dan Tuti Bahfiarti).***

Skripsi ini bertujuan : (1) untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo, (2) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo.

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih dua bulan yaitu bulan Februari sampai April 2020 yang dilaksanakan di PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar. Tipe Penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, data-data penelitian diperoleh dengan dua cara yaitu: (1) Data Primer yaitu data yang diperoleh melalui penelitian langsung di lapangan melalui tiga tahap yakni: Observasi, Wawancara mendalam oleh beberapa informan yang berkompeten sebagai sumber informasi, data diperoleh serta dianalisa secara deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yang akan penulis capai. (2) Data sekunder. Diperoleh dari buku-buku penunjang penelitian serta bahan-bahan lain yang sesuai dengan kajian penelitian.

Hasil penelitian yang diperoleh: (1) Strategi Komunikasi yang digunakan Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar mampu meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo, adapun strategi yang digunakan dimulai dengan pengenalan khalayak, penyusunan pesan, pemilihan metode, dan seleksi media itu sendiri (2) Dalam pelaksanaan strategi komunikasi tersebut, terdapat faktor pendukung dan faktor penghambat yang mempengaruhi strategi komunikasi, yang menjadi faktor pendukung adalah kuatnya kepercayaan pelanggan terhadap image dari telkomsel, kesiapan telemarketing operator menyampaikan isi script dalam menawarkan produk, dan tingkat pemahaman bahasa yang baik oleh komunikan. sedangkan dari segi penghambatnya yakni rendahnya pemahaman komunikan terhadap produk yang ditawarkan, dan juga terdapat hambatan semantik karena bahasa yang digunakan didalam script terlalu formal.

Kata Kunci: strategi komunikasi, telemarketing

## ABSTRACT

**Heria Rezky.M. E311 16 017. *Telemarketing Communication Strategy PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions in Increasing the Number of Halo Card Users.* (Supervised by M. Iqbal Sultan and Tuti Bahfiarti).**

This thesis aims: (1) to find out how the communication strategy used by telemarketing PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions in increasing the number of Halo Card users, (2) to find out the factors that influence communication strategies telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar in increasing the number of Halo Card users.

This research was conducted for approximately two months, from February to April 2020, which was conducted at PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. This type of research used is descriptive qualitative, research data obtained in two ways, namely: (1) Primary Data is data obtained through direct research in the field through three stages, namely: Observation, In-depth interviews by several competent informants as sources of information, data obtained and analyzed descriptively qualitatively according to the research objectives to be achieved by the author. (2) Secondary data. Obtained from research support books and other materials in accordance with research studies.

Research results obtained: (1) Communication strategies used by PT Telemarketing PT. Infomedia Makassar Humanika Solutions were able to increase the number of Halo Card users, while the strategies used began with audience recognition, message compilation, method selection, and media selection itself (2) in the implementation of the communication strategy, there are supporting factors and inhibiting factors that influence the communication strategy, the supporting factors are the strong customer confidence in the image of Telkomsel, the readiness of telemarketing operators to deliver the contents of the script in offering products, and a good level of language understanding by the communicant. while in terms of the inhibition that is the lack of communicant understanding of the products offered.

Keywords: communication strategies, telemarketing

## KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya, atas segala kekuatan yang diberikan-Nya, atas segala pintu-pintu kebaikan yang senantiasa terbukakan bagi hamba-Nya, atas segala pintu-pintu maaf yang senantiasa dibukakan buat hamba-Nya, dan atas segala ilmu pengetahuan dan ide-ide kreatif yang senantiasa ditiupkan ke dalam ubun-ubun dari kepala setiap hamba-Nya.

Salam dan shalawat akan senantiasa terkirim kepada Rasulullah SAW beserta keluarga, para sahabat dan orang-orang yang menjadi pengikut setianya hingga akhir zaman.

Kepada Bapak dan Ibu tercinta, A. Majid Rasyidi dan A. Murgina Mochtar, atas pengertian, perhatian, dukungan dan kasih sayang yang begitu melimpah serta doa yang tak henti-hentinya mengiringi dan membimbing jalan anaknya sehingga menjadi seseorang yang lebih dewasa dan bijaksana dalam menjalani hidup.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih atas segala dukungan, bantuan, dan juga bimbingan dari beberapa pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. H. M. Iqbal Sultan, M.Si., sebagai Pembimbing I sekaligus Ketua Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin atas ketulusan hati dalam membimbing penulis dan memberikan masukan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si., sebagai pembimbing II atas curahan ilmu pengetahuan, bimbingan dan masukan selama proses pengerjaan skripsi ini.
3. Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Universitas Hasanuddin Bapak Andi Subhan Amir, S.Sos., M.Si, beserta Bapak Drs. Sudirman Karnay, M.Si sebagai Pembimbing Akademik penulis.
4. Seluruh dosen Departemen Ilmu Komunikasi atas dedikasi yang telah diberikan.
5. Staff Officer di jurusan Ilmu Komunikasi, Ibu Ida, Ibu Ima, Pak Herman, serta Ibu Siti Murniati, M.Si atas segala keikhlasan, kemudahan dan keramahannya.
6. Saudara-saudara Penulis, Muh. Dirgantara Majid, Mitami Dian, Nazma Oktaviany Majid, Muh. Surya Alam Majid, Muh. Rafly Majid atas support sebagai saudara yang terbaik.
7. My Galaksi: Suci Andriani, Ainun Karim, Putri Muchtar, Riyanti, Desi Arisanti, St.Annisa, Rezkiyani, Dian Febrianti dan juga Apriani Kurnia yang selalu menghibur dan mensupport penulis disetiap hal yang penulis lakukan.

8. Tasa Nurul Annisa Mustari, Amirah Fathin, Farthin P.A Ranteallo, Rezky Nur Amalia, Yustika Waqiyah, Amalia Fildzah yang selalu ada kebersamaan disetiap hari hari penulis dikampus dan senantiasa memberikan motivasi agar penulis lebih giat mengerjakan skripsi. Terimakasih untuk segala kebaikan, segala cerita, canda dan tawa selama di kampus.
9. Rastina Oktavia, Andi Maharani Rafi'ah, Bias Fajar, dan Muh.abhizar yang senantiasa menjadi teman bercerita yang baik untuk penulis.
10. Seluruh teman-teman POLARIS 2016 untuk segala bantuannya selama proses perkuliahan dan juga canda tawa di ruang ruang kelas maupun diluar kelas.
11. Keluarga Besar Korps Mahasiswa Ilmu Komunikasi Unhas (KOSMIK-UH) untuk segala ilmu, pengalaman, dan kenangan yang luar biasa untuk penulis.
12. Teman-teman KKN Desa Sehat Gowa, Khususnya Desa Belapunranga Kec. Parangloe : Nini, Lulu, Dinung, Nava, Ija, Alam, Naufal. Dan juga Bapak Guning&Ibu, Kak uni & Aji.
13. Dan semua pihak yang telah membantu penulisan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, Terima kasih.

Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan. *Wassalam.*

Makassar, Maret 2020

Heria Rezky M

## DAFTAR ISI

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                 | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN.....            | ii   |
| HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI..... | iii  |
| HASIL PENERIMAAN TIM EVALUASI..... | iv   |
| ABSTRAKSI .....                    | v    |
| ABSTRACT .....                     | vi   |
| KATA PENGANTAR .....               | vii  |
| DAFTAR ISI.....                    | viii |
| DAFTAR TABEL .....                 | xi   |
| DAFTAR GAMBAR .....                | xii  |

## BAB I PENDAHULUAN

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1  |
| B. Rumusan Masalah .....       | 7  |
| C. Tujuan Penelitian .....     | 8  |
| D. Kegunaan Penelitian.....    | 8  |
| E. Kerangka Konseptual .....   | 9  |
| F. Definisi Operasional.....   | 16 |
| G. Metode Penelitian.....      | 16 |

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| A. Strategi .....                          | 21 |
| 1. Definisi Strategi .....                 | 21 |
| 2. Tingkat-Tingkat Strategi .....          | 24 |
| 3. Tipe-Tipe Strategi.....                 | 28 |
| B. Proses Komunikasi.....                  | 29 |
| 1. Proses Komunikasi secara Primer .....   | 29 |
| 2. Proses Komunikasi secara Sekunder ..... | 31 |
| C. Perumusan Strategi Komunikasi .....     | 35 |
| 1. Mengenal Khalayak.....                  | 36 |
| 2. Menyusun Pesan .....                    | 38 |
| 3. Menetapkan Metode .....                 | 39 |
| 4. Seleksi dan Penggunaan Media .....      | 43 |
| D. Telemarketing .....                     | 44 |
| 1. Definisi Telemarketing.....             | 44 |
| 2. Tujuan Telemarketing .....              | 46 |
| 3. Wilayah Bisnis Telemarketing .....      | 47 |
| 4. Target Market Telemarketing.....        | 50 |

## BAB III GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

|                                                      |    |
|------------------------------------------------------|----|
| A. Sejarah Singkat PT.Infomedia Solusi Humanika..... | 51 |
| 1. Logo Perusahaan .....                             | 53 |
| 2. Visi dan Misi Perusahaan .....                    | 53 |
| 3. Struktur Organisasi Perusahaan.....               | 53 |

## BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| A. Hasil Penelitian .....       | 55 |
| 1. Karakteristik Informan ..... | 55 |

|                                                                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2. Deskripsi Hasil Penelitian .....                                                                                                | 58 |
| 1) Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna Kartu Halo.....      | 58 |
| 2) Faktor-faktor yang Mempengaruhi dalam Pelaksanaan Strategi Komunikasi Telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar..... | 79 |
| <br>B. Pembahasan.....                                                                                                             | 83 |
| 1. Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar .....                                                   | 84 |
| 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruh Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar.....                     | 89 |

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

|                     |    |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan ..... | 92 |
| B. Saran.....       | 94 |

## LAMPIRAN – LAMPIRAN

## DAFTAR PUSTAKA

## DAFTAR TABEL

| Nomor                                                                                                                     | halaman |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 4.1 Profil Informan.....                                                                                                  | 57      |
| 4.2 Penerapan Strategi Komunikasi Telemarketing PT.Infomedia Solusi Humanika<br>Makassar.....                             | 72      |
| 4.3 Faktor pendukung & penghambat strategi komunikasi telemarketing.....                                                  | 78      |
| 4.4 Perkembangan Jumlah Pengguna Kartu Halo pada PT. Infomedia Solusi Humanika<br>Makassar Tahun 2017 s/d tahun 2019..... | 81      |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                            |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Nomor                                                                                      | hal |
| aman                                                                                       |     |
| 1.1 Data produktivitas OBC Telkomsel dalam penjualan kartu Halo 2018 .....                 | 6   |
| 1.2 Gambar Kerangka Konseptual.....                                                        | 15  |
| 1.3 kerangka analisis data model interaktif (Miles & Huberman).....                        | 20  |
| 2.1 Model proses komunikasi oleh Philip Kotler berdasarkan paradigma Harold Lasswell ..... | 33  |
| 1.1 Logo PT. Infomedia Solusi Humanika .....                                               | 53  |
| 1.2 Struktur Organisasi PT.Infomedia Solusi Humanika .....                                 | 54  |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi komunikasi dalam era globalisasi yang sangat dirasakan pengaruhnya adalah semakin mudahnya pemenuhan kebutuhan manusia dalam hal berkomunikasi. Hal ini ditandai pula dengan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi, khususnya dalam industri telekomunikasi seluler. Awalnya di Indonesia terdapat dua perusahaan telekomunikasi besar yang menguasai pasar di Indonesia dengan spesifikasi produk yang berbeda yakni GSM dengan sistem digital dan AMPS dengan sistem analog.

Dari layanan telepon SLJJ (Sambungan Langsung Jarak Jauh), SLI (Sambungan Langsung Internasional), fixed midi, dan lain-lain. Tetapi kini, begitu marak timbul dan berkembangnya perusahaan jasa telekomunikasi yang menyediakan jasa telepon selular. Persaingan antar perusahaan tersebut sangat tajam dan dinamis. Persaingan dapat dilihat dari lahirnya produk-produk selular yang ditawarkan kepada masyarakat.

Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi investor di industri telekomunikasi baik dari dalam negeri dan luar negeri. Saat ini, penduduk Indonesia berjumlah lebih dari 230 juta penduduk dan akan terus berkembang maka pasar telekomunikasi tidak akan pernah usang. Masyarakat Indonesia akan terus melakukan komunikasi dan akan terus berkembang seiring dengan berkembangnya perekonomian dan pendidikan.

Hal tersebut membuat bermunculan beberapa perusahaan telekomunikasi yang menyediakan jasa berupa layanan operator untuk mendukung kegiatan berkomunikasi seperti Telkomsel, Indosat, XL, Mobile 8, Telkom, Sampoerna Telecom, Bakrie Telecom, Sinar Mas Telecom, Hutchison CP Telecom, dan Natrindo (AXIS). Tidak menutup kemungkinan seiring berjalannya waktu, operator telekomunikasi di Indonesia akan bertambah. (Syahrial, 2011)

Semakin kompetitifnya persaingan perusahaan operator telekomunikasi di Indonesia memicu juga persaingan dalam menawarkan produknya kepada para konsumen. Perusahaan melakukan promosi gencar-gencaran untuk meraih sebanyak mungkin konsumen merupakan hal yang biasa. Maklum saja, daya beli masyarakat yang rendah, serta menjamurnya kompetitor, membuat pihak manajemen perusahaan harus memutar otak untuk dapat terus bertahan dan memenangkan persaingan. (Kartajaya, 2006: 8)

Tujuan perusahaan agar tetap mempertahankan eksistensinya yaitu dengan cara memiliki strategi memasarkan produk yang optimal dengan cara menyampaikan pesan kepada masyarakat yang dituju. Persaingan dalam pemasaran kartu seluler di Indonesia, tidak hanya dalam persaingan antar merek tetapi juga antar perusahaan. Sebuah perusahaan akan mencoba segala cara untuk mempromosikan produknya dan menaikkan angka penjualan.

Telkomsel sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler Indonesia memiliki produk pascabayar dengan nama Kartu Halo. Kartu Halo merupakan produk kartu selular pascabayar terkemuka pertama yang telah lama berdiri di kanca telekomunikasi di Indonesia pada tahun 1995. Kartu seluler pasca bayar

terbaik yang ada di Indonesia, dengan sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. Merek kartu seluler Halo produk dari Indonesia yang berkualitas memiliki banyak kelebihan diantaranya, prioritas jaringan internet, akses internet yang cepat, memiliki paket data terbaik, dan banyak hadiah lainnya.

Persaingan di dalam dunia bisnis semakin lama semakin sulit. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk kartu seluler yang menawarkan berbagai jenis produk baru tentunya dengan inovasi yang berbeda dari pada produk- produk sebelumnya dan promo yang jauh lebih menarik serta lebih disukai oleh masyarakat luas, yang dimana produk yang ditawarkan banyak memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan komunikasi.

Persaingan sengit dalam pemasaran produk barang dan jasa memicu perusahaan untuk lebih tanggap terhadap perubahan pasar yang sangat cepat. Begitu pula hal nya dengan produk kartu Halo Telkomsel yang penggunaanya mengalami perkembangan yang sangat pesat. Sebagaimana yang disampaikan oleh GM External Corporate Communications Telkomsel Aldin Hasyim bahwa jumlah pelanggan pascabayar Telkomsel, dalam hal ini Kartu Halo mengalami peningkatan yang cukup positif. Maka perlu adanya strategi untuk dapat tetap bertahan dan berkembang dalam menghadapi para pesaing. Dan juga tetap harus memperhatikan sikap dan perilaku yang sedang trend di kalangan konsumen. Perilaku konsumen di masa modern ini lebih menginginkan sesuatu yang bersifat efisien dan efektif. Salah satu cara yang dilakukan PT. Telekomunikasi Selular (Telkomsel) adalah dengan sistem pemasaran melalui *telemarketing*.

*Telemarketing* sebagai bentuk program komunikasi persuasif kepada khalayak sasaran secara berkelanjutan dan dapat menghubungkan khalayak sasaran dengan produk/jasa yang ditawarkan, dengan demikian komunikasi pemasaran akan menciptakan peluang terjadinya fasilitasi yang saling memuaskan.

Perusahaan operator telekomunikasi seluler Indonesia (Telkomsel) bekerja sama dengan perusahaan outsourcing PT.Infomedia Solusi Humanika yang bergerak dibidang jasa yang menyediakan layanan contact center bagi perusahaan perusahaan. Bagi Telkomsel, contact center mempunyai peranan central di dalam operasional perusahaan ini. Hal ini dikarenakan contact center agent yang dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk dapat menjelaskan informasi, menangani keluhan serta memenuhi permintaan pengguna layanan.

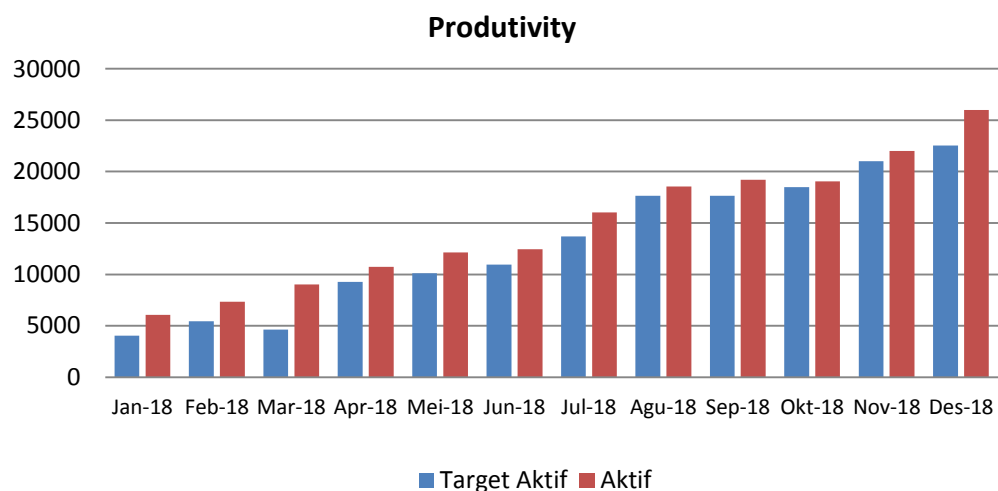
Contact center terbagi menjadi dua bagian yaitu inbound call (IBC) dan outbound call (OBC), jika inbound call layanan konsumen 24 jam sementara outbound call yaitu seperti kegiatan marketingnya Telkomsel atau yang kita sebut *telemarketing*. *Outbound call (telemarketing)* adalah sales yang menghasilkan revenue terbesar untuk Telkomsel dibandingkan call center lainnya, outbound call disebut juga pencetak customer baru, maka dapat disimpulkan bahwa outbound call memiliki posisi yang sangat penting untuk menambah customer. *Outbound call (telemarketing)* memiliki *Team Leader* (TL) yang membawahi beberapa karyawan call center. Setiap pemimpin memiliki target penjualan. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus ada akan teliti pada bagian Outbound call

(*telemarketing*) yang bertugas menawarkan atau mensosialisasikan produk produk Telkomsel kepada pelanggan via telepon seperti produk kartu Halo.

Dalam pemasaran lewat telepon (*Telemarketing*) membutuhkan teknik komunikasi langsung yang baik agar calon konsumen dapat menerima pesan yang ingin disampaikan. Membandingkan komunikasi yang digunakan dalam pemasaran langsung tatap muka dan melalui telepon, komunikasi tatap-muka ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya, berbeda dengan komunikasi lewat media massa seperti surat kabar, televisi, atau lewat teknologi komunikasi tercanggih sekalipun seperti telepon genggam, E-mail, atau telekonferensi, yang membuat manusia merasa terasing (Mulyana, 2010:81). Studi menarik yang dilakukan oleh Albert Mahrabian pada tahun 1971 menyimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang bersumber dari pembicaraan orang hanya 7% yang berasal dari bahasa verbal, 38% dari vokal suara, dan 55% dari ekspresi wajah. Ia juga menambahkan bahwa jika terjadi pertentangan antara apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat nonverbal (Cangara, 2004:99).

Berlawanan dengan pernyataan diatas, seorang *telemarketing* operator bahkan belum mengenal secara intim calon konsumen yang hendak diajak berbicara untuk menawarkan produknya. Inilah yang kemudian menjadi tantangan seorang *telemarketing operator* bagaimana strategi komunikasi yang digunakan sehingga calon konsumen bertahan mendengarkan “orang asing” berbicara melalui telepon dan bahkan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Elvinaro Ardianto (2011) mengatakan bahwa di dalam sebuah penawaran terhadap produk atau jasa dalam pembentukan kesadaran, menumbuhkan keinginan, dan meningkatkan perhatian, serta mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan penyusunan strategi komunikasi. Jadi strategi komunikasi dibutuhkan dalam sebuah perusahaan jika ingin maju. Sebab maju atau tidaknya sebuah perusahaan tergantung pada pemasukannya yang didapat dari para pelanggan yang melakukan transaksi pada perusahaan tersebut. Berikut adalah presentase hasil penjualan kartu Halo yang dilakukan oleh OBC *seamless* (Telemarketing) PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar pada tahun 2018:



**Gambar 1.1** Data produktivitas OBC Telkomsel dalam penjualan kartu Halo 2018

(sumber: data internal PT.Infomedia Solusi Humanika)

Berdasarkan data produktivitas OBC (Telemarketing) PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar pada tahun 2018 di atas, muncul permasalahan bagaimana strategi komunikasi yang digunakan oleh telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam menawarkan produk kartu Halo agar mampu menarik

pelanggan untuk menggunakan Kartu Halo sehingga meningkatkan jumlah pengguna Kartu Halo. Sedangkan dikatakan sebelumnya bahwa komunikasi interpersonal secara langsung dengan tatap muka merupakan komunikasi yang paling efektif untuk membujuk karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita agar pesan tersampaikan kepada komunikan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi yang dilakukan OBC *Telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam penawaran produk kartu Halo sehingga menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo. Oleh karena itu penulis mengajukan topik bahasan dengan judul **“STRATEGI KOMUNIKASI *TELEMARKETING* PT.INFOMEDIA SOLUSI HUMANIKA MAKASSAR DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA KARTU HALO”**.

#### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang peneliti telah paparkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo?
2. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT.Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo?

## **B. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi komunikasi *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi komunikasi *telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu Halo.

### **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan kepada penulis dan praktisi komunikasi mengenai strategi komunikasi.

#### **b. Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa.

## **C. Kerangka Konseptual**

### **Konsep Komunikasi**

Ruslan (2008:20) berpendapat bahwa komunikasi adalah interaksi antarmanusia yang bertujuan untuk menumbuhkan pengertian antara komunikator dengan komunikan. Komunikasi itu akan efektif bila menimbulkan suatu pengertian yang sama tentang suatu pesan antara komunikator dan komunikannya.

Tujuan komunikasi menurut Effendy (2009:86) adalah mengubah sikap, pendapat atau opini, dan perilaku. Agar komunikasi dapat berlangsung lancar, harus terdapat sumber dan penerima yang memiliki pengalaman serupa. Pentingnya kesamaan pengalaman dikarenakan komunikator harus memiliki pengetahuan dan pemahaman yang cukup mengenai komunikan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami seperti yang diharapkan komunikator.

Dalam Widjaja (2009:11), proses komunikasi secara umum memiliki 5 (lima) unsur, yaitu:

#### **1. Komunikator**

Komunikator dapat berupa individu yang sedang berbicara atau menulis, bisa juga sekelompok orang atau suatu organisasi. Komunikator dalam menyampaikan pesan kadang-kadang dapat menjadi komunikan sebaliknya komunikan dapat menjadi komunikator.

## 2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi.

## 3. Saluran

Saluran komunikasi selalu menyampaikan pesan yang dapat diterima melalui panca indera atau menggunakan media.

## 4. Komunikan

Komunikan atau penerima pesan adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa pula dalam bentuk kelompok. Komunikan adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi.

## 5. Efek

Efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum sesudah menerima pesan.

Komunikasi tidak lagi merupakan upaya agar seseorang tahu, tetapi juga ia melakukan sesuatu atau melaksanakan kegiatan tertentu sesuai dengan pesan komunikasi. Ada dua alasan mengapa dalam kegiatan komunikasi memerlukan strategi. Pertama, karena pesan yang ingin disampaikan harus diterima. Kedua, agar kita bisa mendapatkan respon yang diharapkan

## Strategi Komunikasi

Strategi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen dalam mencapai tujuan. Strategi komunikasi adalah perencanaan komunikasi dan perencanaan manajemen komunikasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Arifin (1994:10) strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan, jadi merumuskan suatu strategi komunikasi berarti memperhitungkan kondisi dan situasi (ruang dan waktu) yang dihadapi dan yang akan dihadapi di masa depan, guna mencapai efektifitas.

Untuk mencapai hasil yang positif dalam proses komunikasi maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Menurut Arifin (2007:42) untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut maka komunikator harus mengerti dan memahami pola pikir (*frame of fERENCE*) dan lapangan pengalaman (*field of experience*) khalayak secara tepat dan seksama.

Lebih lanjut oleh Arifin (1982:64), tentang strategi mengatakan suatu strategi adalah keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Jadi dalam merumuskan strategi komunikasi selain diperlukan rumusan tujuan yang jelas juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak.

Setelah situasi dan kondisi khalayak diketahui barulah kita memulai menyusun pesan. Syarat-syarat yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut ialah mampu membangkitkan perhatian.

Dalam strategi komunikasi peranan komunikator sangatlah penting. Dalam hal ini ada beberapa aspek yang harus diperhatikan. Para ahli komunikasi cenderung sependapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure. Artinya membangkitkan perhatian untuk selanjutnya menggerakkan seseorang atau orang banyak melakukan suatu kegiatan sesuai tujuan yang dirumuskan.

AA Procedure adalah penyederhanaan dari suatu proses yang disingkat AIDDA (*Attention, Interest, Desire, Decision, Action*). Menurut Arifin (2007:44) artinya dimulai dengan membangkitkan perhatian (*attention*) kemudian menumbuhkan minat dan kepentingan (*interest*) sehingga khalayak memiliki hasrat (*desire*) untuk menerima pesan yang dirangsangkan oleh komunikator dan akhirnya diambil keputusan (*decision*) untuk mengamalkan dalam tindakan.

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*), dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Tetapi untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang

hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Menurut Ruslan (2005:37) komunikasi secara efektif adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana mengubah sikap (*how to change the attitude*)
- b. Mengubah opini (*to change the oppinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change behavior*)

Effendy (2009:32) mengemukakan bahwa strategi komunikasi merupakan perpaduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.

### **Telemarketing**

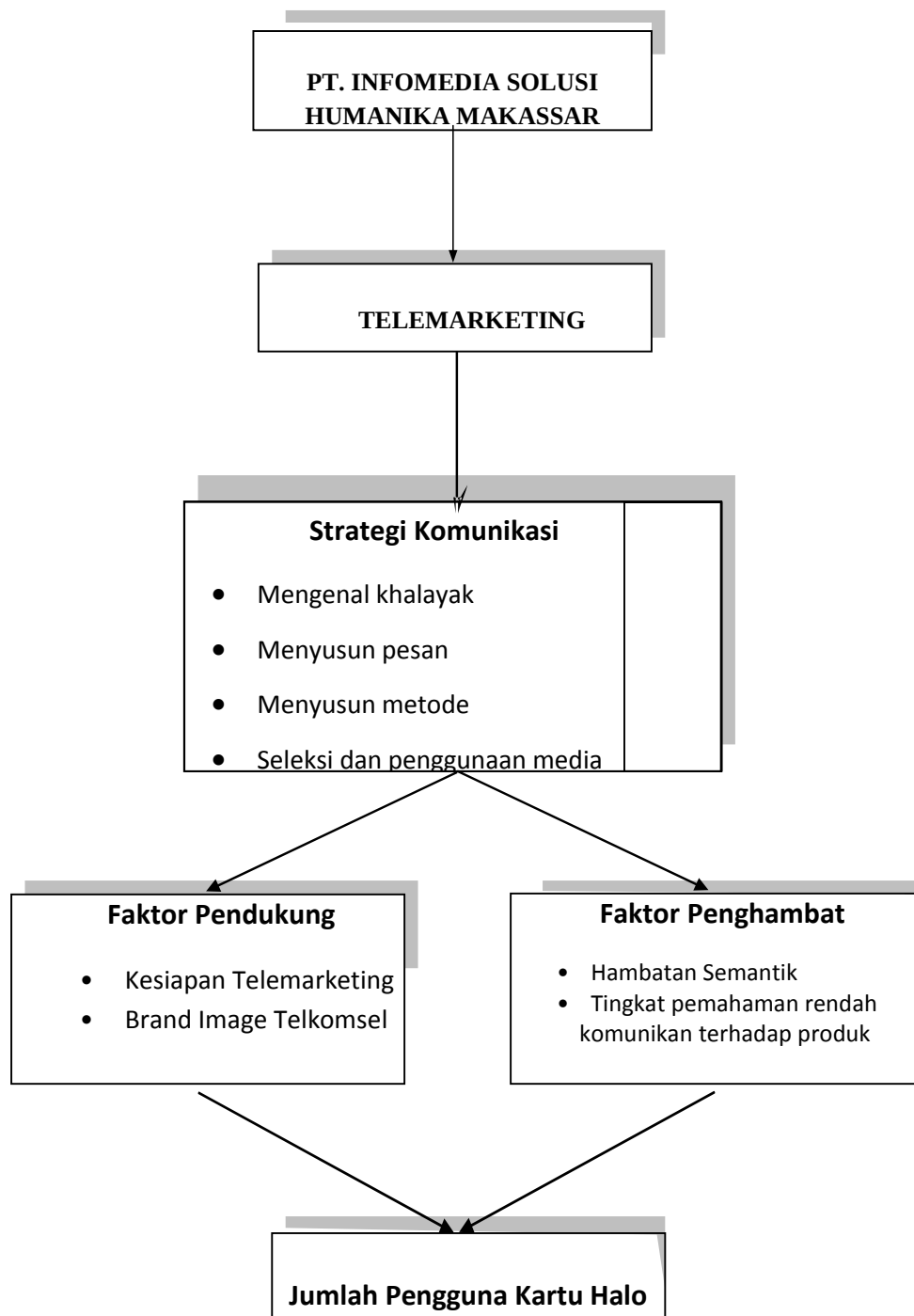
Seperti yang dikatakan oleh Machfoedz (2010:16) *telemarketing* adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produk secara langsung kepada konsumen. *Telemarketing* dapat didefinisikan sebagai penggunaan telepon secara sistematis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

*Telemarketing* telah menjadi sasaran yang umum digunakan dalam komunikasi pemasaran langsung, konsumen pada umumnya menyukai penawaran melalui telepon. *Telemarketing* yang diorganisir dengan baik

akan memberikan banyak manfaat meliputi kemudahan pembelian produk atau jasa perusahaan dan peningkatan informasi mengenai produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, manfaat yang sangat penting bagi perusahaan adalah peningkatan penjualan produk dan jasa perusahaan. Dalam penelitian ini produk yang dipasarkan oleh *Telemarketing* Telkomsel yang dibawah oleh PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar adalah produk kartu seluler pasca bayar (kartu Halo).

Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi *Telemarketing* Telkomsel yang dibawah PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. Penulis melihat adanya keterkaitan antara strategi komunikasi yang diterapkan *Telemarketing* telkomsel dengan meningkatnya penggunaan kartu Halo.

Untuk mengkonseptualisasikan kerangka berfikir penulis terhadap masalah yang diangkat dalam penelitian ini, maka digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 1.2** Kerangka Konseptual

#### D. Definisi Konseptual

1. **Strategi Komunikasi** yang dimaksud adalah strategi mengenal khalayak, menyusun pesan, menetapkan metode, seleksi dan penggunaan media.
2. **Telemarketing** adalah suatu proses pemasaran yang dilakukan melalui telepon untuk menjual suatu produk dengan membujuk calon pelanggan.
3. **PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar** adalah salah satu anak perusahaan Telkom Group yang bekerja sama dengan perusahaan Telekomunikasi Seluler (Telkomsel) milik Telkom. Perusahaan ini bekerja sama dengan Telkomsel untuk memasok sumber daya manusia pada bagian *Call Center* yang terbagi menjadi dua yaitu, *Inbound Call center* dan *Outbound Call center (Telemarketing)*.
4. **Kartu Halo** adalah produk kartu seluler Pasca bayar yang dimiliki Telkomsel dan dipasarkan oleh *Telemarketing*.

#### E. Metode Penelitian

##### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendalam, sistematis, faktual dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu tentang strategi komunikasi telemarketing PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar dalam meningkatkan jumlah pengguna kartu

Halo. Peneliti terjun langsung ke lapangan untuk menemukan fakta dengan cara melakukan pengamatan langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak terkait.

## **2. Waktu dan lokasi penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar. Jl. Urip Sumoharjo No.20 (Gedung Graha Lt.5) selama kurang lebih dua bulan, terhitung sejak Februari 2020 hingga April 2020. PT. Infomedia Solusi Humanika merupakan anak perusahaan terbesar milik PT. Infomedia Nusantara yang bekerja sama dengan perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia (Telkomsel) yang membawahi langsung layanan *call center*.

## **3. Informan Penelitian**

Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini dilakukan pada 5 orang karyawan OBC (*Telemarketing* telkomsel) yang ada di PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar yang memahami objek penelitian dengan baik. Adapun informan dalam penelitian ini adalah:

- a. 1 Orang *Team Leader* (TL) yang membawahi *agent* OBC *seamless* (*Telemarketing*)
- b. 1 Orang *Supervisor* (SPV)
- c. 3 Orang *Agent* OBC *seamless* (*Telemarketing*) yang memiliki pencapaian penjualan kartu Halo tertinggi.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Data yang digunakan adalah:

##### a. Data Primer

Data Primer yaitu data yang secara langsung diperoleh dari sumbernya, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

1. Observasi, yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang sedang diteliti, sehingga memperoleh gambaran yang luas tentang strategi komunikasi *Telemarketing* PT. Infomedia Solusi Humanika Makassar.
2. Wawancara Semiterstruktur, dilakukan untuk menggali informasi secara lebih terbuka (*in-dept interview*) dari informan dengan bebas namun tetap berada pada jalur pokok permasalahan yang akan ditanyakan dan telah disiapkan sebelumnya, dimana informan juga diminta pendapat dan ide-idenya.

##### b. Data Sekunder

Studi Kepustakaan untuk memperoleh data dari beberapa literature yang relevan dan erat kaitannya dengan permasalahan yang dibahas. Dilakukan dengan membaca sejumlah buku, hasil penelitian, jurnal, situs internet dan bahan kuliah yang ada relevansinya dengan masalah yang akan diteliti. Studi

kepuustakaan ini dimaksudkan untuk memperoleh teori, konsep, dan keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini.

## **5. Teknik Analisis Data**

Data yang telah dihimpun melalui serangkaian penelitian selanjutnya dianalisis secara kualitatif lalu diolah dan dianalisis secara deskriptif. Menurut Miles dan Huberman pada buku Ariesto Hadi Sutopo dan Adrianus Arief mengungkapkan bahwa dalam mengolah data kualitatif dilakukan melalui tiga jalur diantaranya adalah:

### **a) Reduksi data**

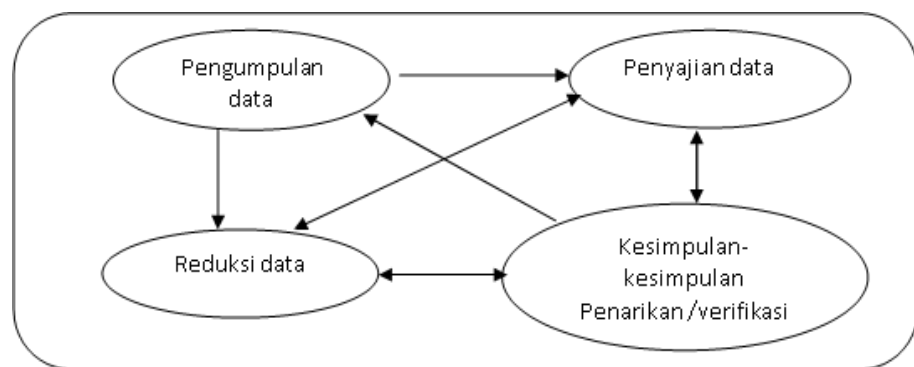
Merupakan proses bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil. Reduksi data akan memberikan gambaran yang jelas, dan peneliti mudah dalam melakukan pengumpulan data, lalu kemudian melanjutkan ke tahap berikutnya.

### **b) Penyajian Data**

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memungkinkan untuk melakukan penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data pada penelitian kualitatif pada masa lalu banyak menggunakan teks naratif.

### c) Penarikan Kesimpulan

Merupakan hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan setelah melalui proses verifikasi. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif akan dapat menjawab rumusan masalah yang sudah dibuat lebih dahulu, dan masalah tersebut dapat berkembang dan diamati setelah penelitian saat berada di lapangan.



**Gambar 1.3** kerangka analisis data model interaktif

(Miles & Huberman)

### **BAB III**

#### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

##### **A. Sejarah Singkat PT. Infomedia Solusi Humanika**

PT. Infomedia Solusi Humanika atau dikenal dengan ISH merupakan anak perusahaan PT Infomedia Nusantara yang didirikan di Jakarta pada 24 Oktober 2012, ISH merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang Human Capital Services. Portofolio bisnis ISH meliputi BPO HR Solution, HR Process, dan HR Learning Solution. Saat ini, ISH telah mampu memberikan solusi layanan pengelolaan SDM terbaik kepada lebih dari 100 perusahaan yang terbesar di 420 kota dan mengelola lebih dari 22.115 karyawan di seluruh Indonesia

Pada tahun 1975 merupakan awal perjalanan usaha PT. Infomedia Nusantara menjadi perusahaan pertama penyedia layanan informasi telepon di Indonesia. Dibawah sub divisi Elnusa GTDI dari anak perusahaan Pertamina, Infomedia telah menerbitkan Buku Petunjuk Telepon 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 pada saat PT. Telkom Tbk menanamkan investasi. Selanjutnya pada tanggal 30 Juni 2009, PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) melalui PT. Multimedia Nusantara (Metra) anak perusahaan yang dimiliki 99,99% dimiliki oleh Telkom (selanjutnya Telkom Group) telah menandatangani

Shares Slases & Purchase Agreement (SPA) untuk membeli 49% saham PT. Infomedia Nusantara dari PT.Elnusa Tbk, sehingga 100% saham PT. Infomedia Nusantara secara resmi dimiliki oleh Telkom Group. Dengan komposisi kepemilikan saham Infomedia menjadi 49% oleh Metra dan 51 % oleh Telkom.

Selain itu, untuk mendukung implementasi Good Corporate Governance dalam setiap aspek kegiatan perusahaan Infomedia telah mengeluarkan kebijakan tata kelola. Saat ini, sejalan dengan transformasi bisnis di tubuh Telkom dengan fokus di bisnis TIMES, Infomedia dengan visi untuk menjadi yang terdepan dalam layanan Business Process Management (BPM) di wilayah regional, dan dalam upayanya untuk mewujudkan visi tersebut telah melakukan transformasi portofolio bisnis dengan fokus layanan: Analytical Data Consulting ; Customer Relationship Management Services ; Service Operation Management ; Enterprise Shared Services. Keseluruhan layanan Infomedia adalah komitmen perusahaan dalam memberikan solusi informasi dan komunikasi yang terbaik bagi pelanggan khususnya dan bagi masyarakat Indonesia pada umumnya.

## 1. Logo Perusahaan

Gambar 3.1

### Logo PT. Infomedia Solusi Humanika



Sumber : [www.ish.co.id](http://www.ish.co.id)

## 2. Visi dan Misi Perusahaan

### a) Visi PT. Infomedia Solusi Humanika

“Menjadi Pemimpin untuk layanan sumber daya manusia di regional”

### b) Misi PT. Infomedia Solusi Humanika

“Memberikan layanan prima dalam solusi: *Business Process*

*Outsourcing HR Solution, Payroll Services, Recruitment, Training dan*

*E-Learning Solutions”*

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan

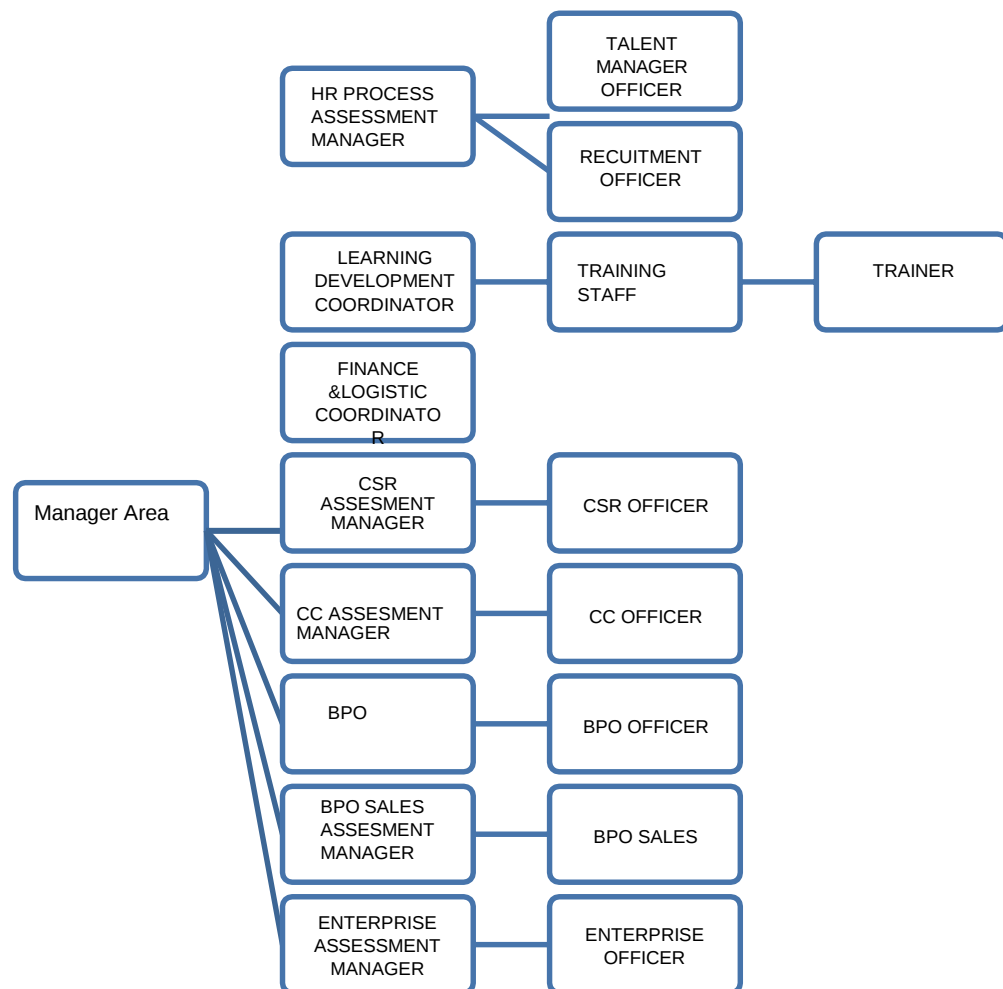
Pada PT. Infomedia Solusi Humanika jabatan tertinggi berada pada Manager Area. Pada tingkat kedua terdapat delapan bagian antara lain

adalah bagian human resources, learning development coordinator, finance and logistic coordinator, dll.

Berikut adalah struktur organisasi PT. ISH yang didapatkan penulis dari sumber internal:

**Gambar 3.2**

**Struktur Organisasi PT. Infomedia Solusi Humanika**



(Sumber : Data Intern PT. ISH)