

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Bagi Akademis.....	13
1.4.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	13
1.5. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian.....	14
1.6. Sistematika Penelitian.....	14
BAB II.....	16
2.1. Contact Center.....	16
2.1.1. Pengertian <i>Contact Centre</i>	16
2.1.2. Jenis <i>Contact Center</i>	16
2.2. Manfaat Visi dan Misi.....	16
2.3. Analisis Eksternal.....	17
2.3.1. PESTEL.....	17
2.3.2. <i>Porter's Five Forces</i>	19
2.3.3. Analisis Konsumen.....	21
2.4. Analisis Internal.....	26
2.4.1. Analisis Fungsional.....	26

2.4.2.	Analisis <i>Value Chain</i>	26
2.5.	Analisis <i>Competitive Profile Matrix</i> (CPM)	28
2.6.	Eksternal Faktor <i>Evaluation Matrix</i>	29
2.7.	Internal Faktor <i>Evaluation Matrix</i>	30
2.8.	Internal Eksternal <i>Matrix</i> (<i>IE Matrix</i>)	31
2.9.	Analisis SWOT (TOWS Matriks)	32
2.10.	<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM)	33
2.11.	Manajemen Strategi.....	35
2.11.1.	Segmentasi, <i>Targeting, Positioning</i> (STP).....	37
2.11.2.	Definisi Segmentasi Pasar	37
2.11.3.	Dasar Segmentasi	38
2.11.4.	<i>Targetting</i>	38
2.11.5.	<i>Positioning</i>	39
2.11.6.	7PS Bauran Strategi Pemasaran.....	39
2.12.	Jenis-Jenis Alternatif Strategi	42
2.13.	Peta Strategi	42
2.14.	<i>Balance Scorecard</i>	43
2.15.	Strategi	44
2.15.1	Integration Strategi.....	44
2.15.2	Intensif Strategi.....	45
2.15.3	Diversifikasi Strategi.....	46
2.15.4	Strategi Bertahan	47
BAB III.....		49
3.1	Jenis Penelitian	49
3.2	Kerangka Penelitian	49
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	51
3.3.1	Data Primer	51
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.5	Teknik Pengolahan Data	53
3.6	Tahapan Penelitian	55
BAB IV		57

4.1	Profil Perusahaan	57
4.2	Visi dan Misi Perusahaan	57
4.3	Struktur Organisasi	58
4.4	Produk Usaha PT. Wahana Mandiri Sydratama.	59
BAB V.....		60
5.1	Analisis Eksternal	60
5.1.1	Analisis PESTEL.....	60
5.1.2	Analisis Five Porter Forces	72
5.1.3	Analisis Konsumen.....	83
5.2.	External Factor Evaluation (EFE) Matrix.....	88
5.3	Key Success Factor (KSF)	91
BAB VI.....		93
6.1	Analisis Internal.....	93
6.1.1	Analisa Value Chain.....	93
6.1.2	Analisis Fungsional	109
6.2	<i>Competitive Profile Matrix (CPM)</i>	124
6.3	Matriks Internal Factor Evaluation (IFE).....	129
BAB VII.....		132
7.1	<i>IE (Internal Eksternal) Matrix</i>	132
7.2	<i>TOWS Matrix</i>	133
7.3	Penetapan Strategi Usaha.....	138
BAB VIII.....		141
8.1	Peta Strategi.....	141
8.2	<i>Balance Scorecard (BSC)</i>	144
BAB IX.....		148
9.1	Kesimpulan	148
9.2	Saran	148
DAFTAR PUSTAKA		150

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 TOWS Matriks	33
Tabel 2. 2 Jenis-jenis alternatif strategi	42
Tabel 3. 1 Tahapan Penelitian	55
Tabel 4. 1 Produk PT. Wahana Mandiri Sydratama	59
Tabel 5. 1 Rangkuman PESTEL Analisis	70
Tabel 5. 2 <i>Potential entry of new competitor analysis</i>	73
Tabel 5. 3 <i>Potential development of substitute product.</i>	75
Tabel 5. 4 <i>Rivalry Among Competitor Firms</i>	77
Tabel 5. 5 <i>Bargaining Power of Customer Analysis</i>	79
Tabel 5. 6 <i>Bargaining Power of Suppliers</i>	82
Tabel 5. 8 <i>paired comparison</i> EFE Matriks	89
Tabel 5. 9 EFE Matriks	90
Tabel 6. 1 KSF : <i>Competitive Price</i>	94
Tabel 6. 2 KSF : <i>Value Added Aplikasi</i>	98
Tabel 6. 3 KSF : <i>Good Relationship with Customer</i>	105
Tabel 6. 4 Tabel KSF <i>Value Added Aplikasi</i>	115
Tabel 6. 5 Tabel KSF <i>Competitive Price</i> pada Analisis <i>Fungsional</i>	118
Tabel 6. 6 KSF : <i>Good Relationship with Customer</i>	123
Tabel 7. 1 Tabel IE Matriks.....	132
Tabel 7. 2 Tabel TOWS Matriks Analisis.....	133
Tabel 7. 3 Hasil Analisis TOWS 2	135
Tabel 7. 4 <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>	138
Tabel 8. 1 <i>Balanced Scorecard</i>	144

DAFTAR GAMBAR

Gb.1 1 Persentase Perkembangan Dunia 2015.....	1
Gb.1 2 Pertumbuhan <i>Contact Center</i>	3
Gb.1 3 Hasil Survei Saluran <i>Contact Center</i>	5
Gb.1 4 Alasan menggunakan tenaga <i>Outsourcing</i>	6
Gb.1 5 Number of <i>Outsourced Contact Center seats (asia pasific)</i> 2000 – 2001... 6	
Gb.1 6 Perusahaan yang menggunakan tenaga <i>outsourcing</i>	7
Gb.1 7 Produk - Produk PT. Wahana Mandiri Sydratama.....	8
Gb.1 8 Penjualan produk aplikasi dan <i>non</i> aplikasi.....	9
Gb.1 9 Laporan penjualan tahun 2013-2016.....	11
Gb.1 10 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2013 - 2016	12
Gb.2 1 Kerangka kerja <i>Buygrid</i> . Tahap-tahap utama (Fase pembelian).....	21
Gb.2 2 Contoh Vendor Analisis	24
Gb.2 3 <i>Value Chain</i> Analisis	27
Gb.2 4 IE Matriks	32
Gb.2 5 Contoh QSPM	35
Gb.3. 1 Kerangka Analisis	51
Gb.4. 1 Struktur Organisasi.....	59
Gb.5. 1 Pertumbuhan Ekonomi Indonesia tahun 2013 – 2016.....	62
Gb.5. 2 <i>The Best Contact Center</i> Indonesia 2016	66
Gb.8. 1 Peta Strategi	142