

terkait dengan fokus penelitian ini. Nama-nama tersebut diatas di jadi informan oleh peneliti, karena kebetulan peneliti ikut kelapangan mencari *cutomer* dengan mereka. Dan yang menentukan adalah staf HRD yakni Retno Moedjihandayani.

Adapun profil informan adalah sebagai berikut:

1. Gita Firindra merupakan BUSER *yellow pages* bagian Barat yang memiliki jabatan sebagai *Senior Ecount*. Beliau bekerja di *yellow pages*, kurang lebih 5 tahun. Setahun setelah lulus kuliah di UNER (Universitas Erlangga) jurusan Akuntansi.
2. Hartanti adalah seorang wanita yang lulus kuliah dengan gelar S1 di ITS (Institut Teknologi Surabaya), jurusan Informatika. Penampilannya *simple* dan menyenangkan. Dia selalu tampak bersemangat saat mempromosikan *yellow pages* kepada customer, sehingga tidak heran jika *customer* menerimanya dengan baik. Hartanti termasuk BUSER bertugas dibagian Barat
3. Sunu merupakan seorang laki-laki yang memiliki badan tinggi, akan tetapi agak kurus. Yang menjabat sebagai BUSER bagian Barat. Dia lulus S1 di STIKOM Jurusan Ilmu Komputer.
4. Azhari adalah BUSER bagian Barat yang berpenampilan rapi, tinggi, dan agak gemuk. Dia bekerja PT. Infomedia Nusantara, kurang lebih selama satu tahun.
5. Muhammad Irvan adalah seorang laki-laki lulusan S1 ITS jurusan Matematika, yang berbadan tinggi besar. Dia bekerja di PT.

Kini, sesuai dengan visi menjadi penyedia layanan informasi terintegrasi dan solusi media digital yang utama di kawasan regional serta komitmen untuk senantiasa memberikan layanan terbaik bagi pengguna dan pelanggan, Infomedia telah melaksanakan transformasi bisnis dari 3 Pilar Bisnis (Layanan Direktori, Layanan *Contact Center* dan Layanan Konten) menjadi Layanan *Contact Center & Outsourcing* dan Layanan Digital Media & *Rich Content* (DMRC).

Layanan *Contact Center & Outsourcing* Infomedia merupakan layanan outsourcing seluruh proses bisnis perusahaan yang meliputi : *Contact Center Services, HR Services, IT Services* dan *Back Office Services*.

Sedangkan DMRC Infomedia adalah layanan informasi berbasis direktori yang dapat diakses melalui berbagai media, seperti : *printed (Yellow Pages, WhitePages & Direktori Khusus & Media Komunitas)*, *mobile (mobile application, SMS Broadcast, QR Code, Layanan 108, My Mobile Directory 108, myyellowpages.co.id)* dan *online (online ad, e-commerce, membership, online game, web development)*.

Keseluruhan produk dan layanan Infomedia merupakan komitmen perusahaan dalam memberikan solusi layanan informasi dan komunikasi yang prima bagi pelanggan dan masyarakat di Indonesia.

b. Visi dan Misi PT. Infomedia Nusantara**1 Visi:**

Menjadi pemimpin di kawasan regional dalam industri informasi terpadu dan media digital.

2 Misi:

Menjadi panutan dalam industri bisnis informasi, media dan konten dengan menciptakan nilai tambah bagi pihak yang berkepentingan.

3 *Commitment:***a) Untuk Pelanggan:**

Memberikan produk dan layanan yang terbaik dan berkualitas dengan menjadi penghubung antar pelanggan dan dunia melalui jasa layanan terdepan dalam hal informasi dan komunikasi.

b) Untuk Pekerja:

Memberikan kesempatan untuk belajar, bertumbuh dan memiliki masa depan yang lebih baik.

c) Untuk Pemegang Saham:

Menyediakan kesempatan untuk pertumbuhan nilai.

d) Untuk Masyarakat:

Menjadi mitra lingkungan yang baik dan menjunjung nilai moral.

konsumen anda dengan menggunakan teknologi ESP (*Enhancement Security Printing*), ESC (*Enhancement Security Courier*), dan GPS (*Global Positioning System*). Aktivitas yang dilakukan dapat disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan customer yang meliputi printing, labeling, dan posting.

Sekalipun produk yang di miliki oleh PT. Infomedia Nusantara terbilang cukup banyak, akan tetapi yang menjadi fokus dari BUSER adalah BPT Yellow pages. Jika calon pelanggan tidak tertarik dengan apa yang ditawarkan oleh BUSER, maka BUSER akan menawarkan produk lain yang dimiliki PT. Infomedia Nusantara, seperti layanan website sesuai dengan kebutuhan NB. Dan itu tidak masuk dalam hitungan goal.

Hasil riset Field Survey Indonesia menunjukkan, pengguna *yellow pages* beraneka ragam, dari berbagai macam usia, SES (Social Economi Status), dan pendidikan, sehingga setiap pemasang iklan di *yellow pages* berpotensi mendapatkan respon dari kalangan luas.

Selain pasar yang luas, pemasang iklan di *yellow pages* juga diuntungkan oleh *lifetime* tahunan *yellow pages* yang lebih lama dibandingkan media efek lainnya. Hasil riset Field Survey Indonesia juga menunjukkan, *yellow pages* seminggu sekali.

Dari hasil riset yang sama menunjukkan bahwa informasi favorit yang dicari di *yellow pages* adalah informasi hotel, travel

Dari beberapa ungkapan di atas dapat di ketahui bahwa, pola komunikasi persuasif yang dilakukan oleh BUSER *yellow pages* terhadap calon pelanggan sesuai dengan pola pikir persuasif yang tidak hanya mengumbar janji, tetapi memberikan bukti dengan keuntungan yang sesuai kebutuhan *customer*, dan terbentuk secara asertif, tanpa adanya paksaan.