

Analisa pemasaran dengan konsep customer driven company di perusahaan jasa pelayanan radio trunking PT. XYZ

Manurung, Ronaldo S., author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448857&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Di dalam persaingan industri telekomunikasi yang demikian pesat khususnya pada industri jasa pelayanan radio trunking yang semakin mengarah kepada persaingan yang lebih ketat, perusahaan tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Konsep pemasaran harus disesuaikan dengan kondisi tersebut. Maka timbullah suatu konsep pemasaran baru yaitu Customer Driven Company yang dicetuskan oleh Richard C. Whiteley. Konsep tersebut memiliki komponen 4C (Customer Solution, Cosi, Channel, Communication). Komponen-komponen konsep tersebut mencakup penawaran suatu produk yang dapat memecahkan permasalahan pelanggan, biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk sesuai dengan biaya yang seharusnya dibebankan. Keunikan konsep ini lebih menekankan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan kepada pelanggan serta berusaha untuk memenuhi keinginan pelanggan berdasarkan kebutuhannya terhadap sistem radio trunking.

Pelanggan tentunya akan mempertimbangkan beberapa hal di dalam memilih produk atau jasa, diantaranya adalah keuntungan-keuntungan atas produk atau jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, manfaat, kekuatan dan kelemahannya yang menjadi ciri produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Produk atau jasa yang ditawarkan juga harus mengkaitkan pelanggan terhadap sasaran dan kebutuhan pelanggan saat ini. Proses penentuan tarif harus memperhitungkan posisi pasar, sasaran usaha, persaingan, dan kondisi pelanggan yang menjadi sasaran pasar. PT. XYZ mempunyai visi bahwa kepuasan pelanggan adalah segalanya. PT. XYZ berupaya untuk meningkatkan pelayanan jaringan komunikasi radio trunking dengan memperluas jaringan tersebut berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Dengan mengetahui perbedaan persepsi internal atau pendapat manajemen, dan eksternal atau pendapat pelanggan atas pelayanan PT. XYZ dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Perbedaan terbesar terdapat pada jangkauan jaringan. Sementara rata-rata perbedaan adalah sebesar 0.44, perbedaan ini menunjukkan kualitas pelayanan menurut pelanggan lebih rendah 11.82% dan persepsi kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. XYZ. Artinya bahwa PT. XYZ masih belum dapat memenuhi sebahagian kecil harapan pelanggan atas kualitas pelayanan yang baik.

Segmentasi dilakukan agar PT. XYZ dapat memanfaatkan kesempatan pasar potensial. Penentuan pasar potensial tersebut berdasarkan kelompok pelanggan, produk dan jasa yang ditawarkan, cakupan geografisnya dan sasaran pasar PT. XYZ yang merupakan hasil penggabungan dari ketiga faktor di atas. Selain itu juga harus mempertimbangkan kekuatan dan kelemahan internal PT. XYZ.

Berdasarkan faktor internal dan eksternal maka strategi yang dikembangkan adalah strategi yang bersifat

offensive. Strategi ini dapat dilakukan dengan membuat penawaran produk atau jasa baru yang inovatif untuk mendapatkan pelanggan harus, menjangkau daerah atau wilayah baru dengan memperbesar jaringan komunikasi yang ada berdasarkan kebutuhan pelanggan dan melakukan penawaran produk atau jasa melalui promosi dan iklan yang lebih gencar dan menarik perhatian.

PT. XYZ di dalam menerapkan konsep Customer Driven Company diharapkan dapat mempertahankan visi dan mengutamakan pelanggan, meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan melakukan perbaikan terhadap feedback dan keluhan pelanggan, menghilangkan hambatan-hambatan yang ada di dalam pelayanan kepada pelanggannya. Selain itu juga diharapkan agar manajemen dapat memberikan contoh kepada seluruh pegawai untuk memfokuskan pelayanan kepada pelanggan. Dengan demikian setiap orang dalam perusahaan mempunyai visi yang sama dan dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.