

Efektifitas CRM dari sudut pandang marketing communication

Diah Cynthiawati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=82099&lokasi=lokal>

Abstrak

Menapaki usia ke-9nya, Telkomsel tidak pernah lengah akan kebutuhan pelanggannya. Oleh karena itu Telkomsel tidak pernah berhenti memperluas jaringan layanan. dan juga penguasaan terhadap teknologi komunikasinya. Sampai saat ini, Telkomsel terus tampil dengan ide-ide cemerlang seperti salah satunya adalah penerapan Customer Relationship Management (CRM).

CRM bertujuan untuk mencapai kepuasan pelanggan dan juga kesetiaan pelanggan, dan seperti halnya strategi marketing lainnya dalam mencapai tujuannya tersebut, penerapan CRM juga memerlukan strategi marketing komunikasi yang baik.

Dengan adanya ketertarikan terhadap ide penerapan kartu simPATI diatas, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar efektifitas CRM sebagai program pemasaran, dari sudut pandang marketing communication. Dan penelitian ini juga dilakukan untuk menjawab pertanyaan berikut:

"apakah proses exposure yang digunakan dalam program CRM yang diterapkan pada kartu GSM Prabayar dari salah satu operator telekomunikasi di Indonesia, dapat memberikan kepuasan pada pelanggan dan seberapa besar tingkat kepuasan tersebut dapat mengajak pelanggan untuk menjadi setia".

Penelitian menggunakan metode survey dan bersifat eksplanatif ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas JayaBaya, berusia 18-25 tahun, dengan menggunakan simple random sampling, sehingga total responden yang didapat sebanyak 115 orang.

Hasil pengujian dilakukan dengan menggunakan analisa validitas, reabilitas dan regresi, untuk mendapatkan nilai koefisien signifikansi dan juga besaran pengaruh antara variable yang satu dengan yang lainnya. Dengan hasil analisa didapatkan bahwa variable advertising exposure dan sales promotion exposure membawa pengaruh terhadap perceived quality on product dan service, sementara variable publicity dan personal communication hanya membawa pengaruh terhadap perceived quality on service saja, dan selanjutnya perceived quality on product dan on services mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction, begitu juga pengaruh customer satisfaction terhadap customer loyalty.

Rekomendasi yang diberikan pada kartu SimPATI adalah agar lebih banyak melakukan sales promotion dan advertising yang banyak mengenai SimPATIzone, sehingga penerapan CRM dapat menjadi lebih efektif lagi.

In the age 9th, Telkomsel still pay their biggest concern on the customers needs of large coverage, and the better technology on services. Ever since, Telkomsel always came up with brilliant ideas to serve the customers and one of them is the Customer Relationship Management (CRM).

CRM's main purpose is customer loyalty, by creating a relationship that can help the customers to create value for themselves, that can meet their needs and that can satisfy them. In a way to get the purpose, CRM program also need to run a marketing communication strategy. This research is done by the interest in knowing the effectiveness of CRM on the Kartu SimPATI to create customer loyalty. By questioning how much influences that the information exposures bring to the perceived quality on product and services, would identify how much satisfaction and loyalty that the customers obtained through the information exposure process and experience.

This research is done by explanative survey method, which applied to the customers of Kartu SimPATI in the faculty of Economic, in the JayaBaya University. Through a simple random sampling and the Deming's rules, the surveys applied to 115 respondent in the faculty.

The result of the data analysis conclude that the variable of advertising exposure and sales promotions brings influence in creating customer's perceived quality on product and services, but variable of publicity and personal communication only influenced the customers perceived quality on the service. There from, the analysis regression on the variable of perceived quality on product and services to the customer satisfaction shows that both variable are significantly influence the customer satisfaction. And even so the customer satisfaction to the customer loyalty.

Hereby, we can see the importance of the advertising and the sales promotions in creating the customer satisfaction dan customer loyalty in CRM.