

INTISARI

Perusahaan yang bergerak di sektor industri bisnis ke bisnis memiliki persaingan yang ketat, dalam persaingan yang ketat tersebut tentunya penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan untuk menciptakan kepercayaan dari pelanggan bisnis ke perusahaan. Persaingan dengan kompetitor, kepuasan dan kepercayaan pelanggan tersebut menjadikan pentingnya penerapan manajemen keterhubungan pelanggan di sebuah perusahaan. Penelitian ini dilakukan melalui wawancara secara mendalam untuk menganalisis penerapan manajemen keterhubungan pelanggan terhadap pelanggan bisnis PT. Pertamina Lubricants melalui empat dimensi manajemen keterhubungan pelanggan yaitu fokus utama pelanggan, organisasi manajemen keterhubungan pelanggan, manajemen pengetahuan, dan manajemen keterhubungan pelanggan berbasis teknologi. Narasumber yang terlibat dalam penelitian berjumlah lima orang dari jajaran manajemen level atas sampai manajemen level bawah untuk mengetahui pemahaman penerapan manajemen keterhubungan pelanggan dari level atas ke bawah.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa penerapan manajemen keterhubungan pelanggan di PT. Pertamina Lubricants adalah untuk mempertahankan pelanggan bisnis dengan memberikan produk dan layanan terbaik bagi pelanggan dengan melakukan perbaikan sumberdaya manusia dan pengembangan teknologi.

Kata kunci: manajemen keterhubungan pelanggan, fokus pelanggan utama, organisasi manajemen, manajemen pengetahuan, manajemen keterhubungan pelanggan berbasis teknologi.

ABSTRACT

Companies engaged in the business-to-business industry sector have intense competition, to face this intense competition it is certainly important for companies to be able to provide satisfaction for customers to create trust from business customers to companies. Competition with competitors, customer satisfaction and trust make it important to implement customer relationship management in a company. This research was conducted through in-depth interviews to analyze the implementation of customer relationship management to business customers of PT. Pertamina Lubricants through four dimensions of customer relationship management of key customer focus, CRM organization, knowledge management and technology-based CRM. There were five source persons involved in the research from the top-level management to lower-level management to find out the understanding of the implementation of customer relationship management from top to bottom level.

From the research results it is known that the implementation of customer relationship management in PT. Pertamina Lubricants is to retain business customers by providing the best products and services for customers by improving human resources and developing technology.

Keywords: *customer relationship management, key customer focus, CRM organization, knowledge management, technology-based CRM.*