

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kebijakan strategis yang telah dilakukan oleh PT Muhandas Permata Sarana dengan menggunakan empat aspek dimensi *customer relationship management* (CRM) yang telah diusulkan oleh Sindkk. (2001) yang terdiri dari, (1) CRM *key customer focus*; (2) CRM *organization*; (3) CRM *knowledge management*; dan (4) CRM *technology-based*. Selain itu, kontribusi utama pada penelitian ini untuk memberikan bukti empiris terkait praktik *business to business* (B2B) dalam pengelolaan hubungan pelanggan yang secara komprehensif mencerminkan perspektif dalam memaksimalkan profitabilitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Jenis sumber data yang digunakan, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan peneliti selama proses penelitian, yaitu observasi, wawancara, dan analisis dokumen.

Temuan pada penelitian ini menunjukkan perlu ada perbaikan pada dimensi CRM *technology-based*, karena perusahaan belum melakukan pengelolaan *database* pelanggan dengan baik. Padahal, penggunaan *database* perlu dilakukan secara tepat dan berguna untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, belum ada upaya pengelolaan hubungan yang dapat diselaraskan dengan keuntungan yang perusahaan dapatkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan alat ukur dalam menghadapi dan memberi perlakuan yang sesuai. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan mengelompokkan pelanggan berdasarkan profitabilitas atau nilai cakupan laba untuk masing-masing pelanggan sehingga pengukuran tersebut berguna bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan strategis secara tepat sasaran.

Kata Kunci: Pengelolaan hubungan pelanggan, B2B, Profitabilitas

ABSTRACT

This study aims to analyze the strategic policies that have been carried out by PT Muhandas Permata Sarana using four aspects of the Customer Relationship Management (CRM) dimensions proposed by Sin et al. (2001) consisting of (1) CRM key customer focus; (2) CRM organization; (3) CRM knowledge Management; and (4) CRM technology-based. In addition, the main contribution of this research is to provide empirical evidence related to business-to-business (B2B) practices in managing customer relationships that comprehensively reflect the perspective of maximizing profitability from customers. This research used a qualitative method with a case study approach. The types of data sources used were primary data and secondary data. The data collection methods carried out by researchers during the research process were observation, interviews, and document analysis.

The findings in this study indicated the need for improvement in the CRM technology-based dimension because the company has not managed the customer database properly. Whereas, the use of databases needed to be done appropriately and was useful for improving relationships with customers. In addition, there were no relationship management efforts that could be aligned with the benefits the company got. So, the company needs to consider measuring tools in dealing with and giving appropriate treatment. Efforts can be made by grouping customers based on the profitability or profit coverage value of each customer. Thus, these measurements become useful for companies to formulate strategic policies that are more targeted.

Keywords: Customer relationship management, B2B, Profitability