

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan manajemen hubungan pelanggan dan menghitung nilai masa hidup pelanggan di perusahaan otomotif CV Central Cemerlang Yogyakarta. Penelitian ini berfokus pada strategi manajemen dalam menjalin hubungan kepada pelanggannya dan cara menghitung nilai masa hidup pelanggan. Strategi manajemen hubungan pelanggan itu meliputi proses pelayanan kepada pelanggan dan prosedur pemberian diskon atau potongan harga. Sedangkan, perhitungan nilai masa hidup pelanggan dilakukan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan oleh pelanggan.

Jenis penelitian ini ialah penelitian kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan menggunakan model pertanyaan semi terstruktur. Tahapan teknik analisis data pada penelitian ini ialah reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat masalah di CV Central Cemerlang. Penerapan manajemen hubungan pelanggan pada perusahaan masih secara garis besar dan belum maksimal. Dalam praktiknya perusahaan hanya mencatat nama-nama pelanggan saja. Perusahaan belum mencatat jumlah transaksi yang dilakukan setiap pelanggan secara detail. Selain itu, pemberian diskon terhadap pelanggan hanya berdasarkan perkiraan dan jika ada permintaan dari pelanggan. Perusahaan tidak memiliki dasar yang jelas dalam memberikan diskon terhadap para pelanggannya.

Dari perhitungan nilai masa hidup pelanggan menunjukkan bahwa semua pelanggan yang dianalisis dalam penelitian ini memberikan kontribusi kepada perusahaan. Namun, perusahaan seharusnya dapat memaksimalkan lagi kontribusi dari para pelanggannya tersebut dengan memaksimalkan manajemen hubungan pelanggan. Nilai masa hidup pelanggan tertinggi untuk pelanggan bengkel adalah sebesar Rp 34.468.461 sedangkan nilai masa hidup terendah untuk pelanggan bengkel sebesar Rp 3.733.768. untuk pelanggan variasi nilai masa hidup tertinggi adalah sebesar Rp 29.313.575 dan yang terendah sebesar Rp 3.332.205.

Kata Kunci: Manajemen Hubungan Pelanggan, Nilai Masa Hidup Pelanggan, Pelanggan, Profitabilitas.

Abstract

This study aims to analyze the implementation of customer relationship management and to calculate the customer lifetime value at Central Cemerlang Limited Partnership (LP), an automotive company in Yogyakarta. This study focuses on the management strategy in establishing relationships with its customers and the calculation of customer lifetime value. The customer relationship management strategies include customer service and procedures of providing discounts. Meanwhile, the calculation of the customer lifetime value was intended to identify the contribution given by the customers.

This research was qualitative. The data were collected by conducting interviews, observations, and documentation. The interviews were performed using semi-structured question models. The stages of data analysis in this study covered data reduction, data presentation, drawing conclusion, and verification.

The results show that there is a problem at Central Cemerlang LP. The customer relationship management is only implemented in a general level and has not been optimal. In practice, the company only records the names of the customers. The company has not recorded the number of transactions made by each customer in detail. In addition, discounts are given only based on estimation and requests from the customers. The company has not had a clear basis to provide discounts for its customers.

From the calculation of the customer lifetime value, it can be seen that all customers analyzed in this study have made contribution to the company. However, the company should manage to optimize the contribution by improving the customer relationship management. The highest customer lifetime value of the repair shop customers is Rp34,468,461, while the lowest lifetime value is Rp3,733,768. As for the auto modification customers, the highest lifetime value is Rp29,313,575, and the lowest is Rp3,332,205.

Keywords: customer relationship management, customer lifetime value, customers, profitability



UNIVERSITAS
GADJAH MADA

**ANALISIS PENERAPAN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PERHITUNGAN NILAI MASA
HIDUP PELANGGAN UNTUK
MEMAKSIMALKAN PROFITABILITAS PELANGGAN (STUDI PADA CV CENTRAL CEMERLANG
YOGYAKARTA)**

DANU PRADIPTA PUTRA, Ertambang Nahartyo, Dr., M.Sc., CMA., Ak., CA.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>