

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis mengenai kebijakan manajemen hubungan pelanggan yang dijalankan oleh BISI Nusa Tenggara. Hal ini didorong oleh penurunan kinerja BISI Nusa Tenggara setelah berlakunya proyek budidaya jagung pemerintah sehingga perlu dilakukan analisis terhadap manajemen hubungan pelanggan mereka. Untuk itu, BISI Nusa Tenggara perlu melakukan peningkatan pada CRM mereka sebagai langkah antisipasi jika proyek budidaya jagung tidak lagi berjalan di masa mendatang. Menurut Safari (2016), CRM merupakan aspek penting dalam mendukung proses penjualan, pemasaran, dan pelayanan di tengah semakin berkembangnya teknologi. Untuk membangun CRM yang memadai dan mendukung bisnis BISI Nusa Tenggara, dibutuhkan dasar yang relevan, diantaranya dengan mengukur nilai pelanggan. Pada penelitian ini nilai pelanggan diukur dengan pendekatan profitabilitas pelanggan dan nilai masa hidup pelanggan, yang selanjutnya menjadi dasar bagi BISI Nusa Tenggara dalam merancang kebijakan manajemen hubungan pelanggan mereka.

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena secara mendalam. Selanjutnya, penentuan *sample* dijalankan dengan menggunakan *purposive sampling*. Adapun metoda pengumpulan data yang dijalankan peneliti selama proses penelitian yaitu wawancara, observasi, analisis dokumen, dan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT BISI International belum mengukur nilai pelanggan sehingga peneliti melakukan pengukuran profitabilitas pelanggan dan nilai masa hidup pelanggan. Berdasarkan pengukuran profitabilitas pelanggan, maka terdapat beberapa sub-area yang harus dioptimalkan pelaksanaan aktivitas pemasarannya. Selanjutnya, berdasarkan hasil pengukuran CLV, terdapat beberapa kebijakan manajemen hubungan pelanggan yang harus ditingkatkan, misalnya perencanaan cakupan program YARO dan penentuan pelanggan yang diprioritaskan untuk dipenuhi permintaannya. Terakhir, upaya BISI Nusa Tenggara dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan *free market* yakni dengan: untuk mitra bisnis, BISI Nusa Tenggara menjalankan *direct selling* di lahan pertanian dan menerima pengembalian produk pada 2015. Untuk pengguna produk, BISI Nusa Tenggara melakukan aktivitas pendampingan dan pemantauan serta program YARO.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, Profitabilitas Pelanggan, Perilaku Konsumen*

## ABSTRACT

*This study aims to analyze the Customer Relationship Management policies implemented by BISI Nusa Tenggara. This study has been driven by the declining performance of BISI Nusa Tenggara occurring after the government's corn cultivation project. Thus, the analyses of customer relationship management need to be carried out since it is necessary for BISI Nusa Tenggara to improve their CRM as a precaution if the corn cultivation project can no longer run in the future. According Safari (2016) CRM is an important aspect in supporting sales, marketing, and services amidst the growing technology. To build an adequate CRM and to support the business of BISI Nusa Tenggara, a relevant basis is needed. One way to obtain the relevant basis is by measuring the customer value. In this study, the customer value was measured using customer profitability approach and the customer lifetime value (CLV). Then the findings served as the basis for BISI Nusa Tenggara in designing their customer relationship management policies.*

*To obtain a deep understanding regarding the phenomenon, this research employed a qualitative approach. The samples were selected using purposive sampling method. Data was collected from interviews, observations, document analysis, and questionnaires.*

*The results show that BISI Nusa Tenggara has not measured the customer value so that the researcher himself measured customer profitability and customer lifetime value. Based on the measurement in the customer profitability, the marketing activities in some sub-areas need to be optimized. Furthermore, based on the measurement of CLV, there are several customer relationship management policies that have to be improved, such as the plan for coverage of the YARO program and the selection of customers whose demands should be prioritized to meet. Finally, BISI Nusa Tenggara has realized some efforts to maintain the relationships with its free market customers. For business partners, BISI Nusa Tenggara has conducted direct selling on the farms and received returns on 2015. As for the consumers, BISI Nusa Tenggara has conducted mentoring and monitoring activities and has developed the YARO program.*

*Keywords: Customer Relationship Management, Customer Lifetime Value, Customer Profitability, Consumer Behavior*