

## INTISARI

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan studi kasus pada PPAK FEB UGM. Data penelitian ini diperoleh melalui proses observasi, wawancara dengan pihak manajemen yang terkait dengan penelitian ini, serta dokumentasi. Data yang diperoleh melalui proses dokumentasi ini seperti struktur organisasi, data mahasiswa dan data mengenai biaya-biaya variabel, data pendapatan serta informasi yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk melakukan analisis serta penghitungan CLV terhadap pelanggan PPAK FEB UGM. Model CLV yang digunakan oleh penulis adalah model yang dikembangkan oleh Gupta dan Lehmann (2003).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa walaupun saat ini PPAK FEB UGM belum menerapkan sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai alat dalam pemasaran, akan tetapi ada beberapa komponen-komponen CRM yang telah dimanfaatkan oleh PPAK. Misalnya, memanfaatkan teknologi informasi dan menyediakan berbagai program kerja untuk menghasilkan kualitas layanan terbaik bagi pelanggan. Melalui hasil penghitungan nilai masa hidup pelanggan (CLV) diketahui bahwa nilai CLV yang dihasilkan oleh pelanggan reguler lebih tinggi dibandingkan nilai CLV yang dihasilkan oleh pelanggan *joint program*. Hasil penelitian yang ketiga menunjukkan bahwadengan menggunakan hasil perhitungan CLV dengan lebih fokus terhadap pelanggan yang memiliki nilai CLV yang rendah, sehingga pengelola PPAK dapat mengelola biaya pemasarannya.

**Kata Kunci: Nilai Masa Hidup Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Biaya Pemasaran**

## **ABSTRACT**

This study is a qualitative study using case study approach in PPAK FEB UGM. The research data obtained through observation, interviews with management related to the study, and documentation. The data obtained through this documentation such as organizational structure, student data and data concerning the variable costs, the revenue data and the information gathered will be used to perform the analysis and calculation of CLV on the customers of PPAK FEB UGM. The CLV model used by the researcher is the model developed by Gupta and Lehmann (2003).

The result of this study indicates that although PPAK FEB UGM has not implemented the Customer Relationship Management (CRM) system as a tool in marketing, but there are some components of CRM that has been applied by PPAK. For example, it uses the information technology and provides various programs of work to produce best quality service for the customers. From the results of calculating the lifetime value of the customer (CLV), it is known that the CLV value from the regular customers is greater than the value from joint program customers. The third research result shows that by using CLV calculation results that is more focused on the high CLV value customers, so that the administrators of PPAK are able to manage the marketing cost.

**Keywords: Customer Lifetime Value, Customer Relationship Management, Marketing Costs**