

KAJIAN STRATEGI MENGELOLA HUBUNGAN PELANGGAN BUSINESS TO BUSINESS PADA PT. CAS INDONESIA

Nama : Dwi Maslakha
NIM : 1011810019
Pembimbing : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.SM.

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam kondisi persaingan yang sangat kompetitif, terutama untuk meningkatkan penjualan. Dalam meningkatkan penjualan jasa pada PT. CAS Indonesia yang merupakan perusahaan B2B dituntut untuk melakukan analisa terhadap bisnisnya. Dengan menggunakan strategi manajemen hubungan pelanggan perusahaan diharapkan mampu mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, Narasumber yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari narasumber karyawan PT. CAS Indonesia serta klien perusahaan dan pengamat industri sebagai triangulasi data. Teknik pengumpulan data digunakan oleh peniliti adalah melalui tiga cara, yaitu observasi, wawancara mendalam atau (in depth interview) dan juga dokumentasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa PT. CAS Indonesia belum memaksimalkan kegiatan pemasarannya dimana PT. CAS Indonesia ini masih belum mempunyai tenaga kerja yang secara khusus bertugas dalam divisi pemasarannya. Dan untuk menjaga hubungan dengan kliennya, PT. CAS Indonesia lebih mengutamakan kualitas kinerjanya.

Kata Kunci: CRM, Perusahaan Konstruksi, B2B

STRATEGY STUDY OF MANAGING BUSINESS TO BUSINESS CUSTOMER RELATIONSHIPS AT PT. CAS INDONESIA

Name : Dwi Maslakha
Student ID Number : 1011810019
Advisor : Aditya Narendra Wardhana, S.T., M.S.M.

ABSTRACT

Marketing strategy is important in very competitive conditions, especially to increase sales. In increasing sales of services at PT. CAS Indonesia, which is a B2B company, is required to conduct an analysis of its business. By using a customer relationship management strategy, companies are expected to be able to maintain their current market share. This study used a descriptive qualitative research method. The informants taken in this study amounted to 5 people consisting of informants from PT. CAS Indonesia as well as corporate clients and industry observers as data triangulation. Data collection techniques used by researchers are through three ways, namely observation, in-depth interviews or (in-depth interviews) and also documentation. The results of this study indicate that PT. CAS Indonesia has not maximized its marketing activities where PT. CAS Indonesia still does not have a workforce specifically assigned to its marketing division. And to maintain relationships with its clients, PT. CAS Indonesia prioritizes the quality of its performance.

Keywords: CRM, Construction Company, B2B