

Lampiran 1 : Proposal Singkat

PT. ABC

Sukorejo, 5 Desember 2006

Ref: No.120/BJ/XII/06

Kepada Yth:

Pimpinan PT. Sido Bangun

Jl. Raya Surabaya Malang Km. 76.860

Singosari - Malang 65153

Dengan hormat,

Melalui surat ini, kami dari **PT. ABC** ingin memperkenalkan diri sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ***Rubbering Roll (rol karet)***. PT. ABC menyediakan dan dapat memenuhi penyediaan suku cadang perusahaan dengan spesifikasi umum/ khusus sesuai dengan kebutuhan

PT. ABC berdiri sejak tahun 1982 dan berlokasi di Sukorejo, Kabupaten Pasuruan. Adapun keunggulan produk kami adalah: kualitas produk terjamin, harga sesuai kualitas dan bersaing, garansi selama 6 bulan untuk setiap produk, layanan antar gratis.

Beberapa tipe produk yang kami tawarkan, akan kami lampirkan di halaman 2 (dua).

Demikianlah kami sampaikan surat ini, bila ada kata-kata yang kurang berkenan mohon maaf sebesar-besarnya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Mintarja
Senior Marketing

Lampiran 1 : Proposal Singkat (sambungan)

PT. ABC

Beberapa jenis produk yang kami tawarkan:

Jenis :	Kekerasan
AALK	25 Shore A
BLACK DIAMOND	55 Shore D - 75.80 Shore D
BLACK EPDM	50 Shore A - 75.80 Shore A
CALDERA	40.45 Shore A - 50 Shore A
CONDUCTING RUBBER	40 Shore A - 90 Shore A
CONDUCTING RUBBER	60 Shore A - 80 Shore A
HYPALON	60 Shore A - 80 Shore A
NATURAL RUBBER	40 Shore A - 80 Shore A
NEOPRENE	40 Shore A - 70 Shore A
OFFSET	30 Shore A & 32 Shore A & 35 Shore A
OP	30 Shore A - 95 Shore A
OSL	28 Shore A
PASTEL	35 Shore A & 40 Shore A
SILICONE	40 Shore A - 80 Shore A
TECHNORA	35.40 Shore A
VERNA	30 Shore A - 90 Shore A

Keterangan:

- ❖ Untuk ukuran , spesifikasi , dan harga dapat menghubungi kontak person PT. ABC.
- ❖ *Contact Person* PT. ABC:
 Kantor : Ibu Sri (0343) 631XXX – 631XXX
 Marketing : Mintarja (081.8XX.XXXX)

Lampiran 2 : Kuesioner

TANGGAL:

NAMA PERUSAHAAN PELANGGAN:

CAP/ STEMPEL PERUSAHAAN PELANGGAN:

Dalam rangka mengevaluasi kinerja PT. ABC, kami memohon bantuan dan partisipasi Saudara untuk memberikan pendapat dan saran yang berguna bagi perkembangan perusahaan. Kami sangat menghargai kesediaan Saudara meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini. Sebagai tanda penghargaan atas kejujuran pendapat , kritik , saran Saudara , kami akan mengadakan undian dimana Saudara memiliki kesempatan untuk memenangkan sebuah HP Sony Ericsson J220i. Penarikan undian akan dilakukan setiap akhir periode, dan pemenang akan diumumkan oleh pihak perusahaan. Kepuasan Saudara adalah keberhasilan bagi kami. Terima kasih, atas bantuan dan partisipasinya.

Petunjuk :

No 1-3 ® jawaban harap diisi pada tempat yang disediakan

Lampiran 2 : Kuesioner (sambungan)

1. Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan PT. ABC ?

PENDAPAT & ALASAN:

SARAN:



2. Bagaimana kinerja wiraniaga PT. ABC ?

PENDAPAT & ALASAN:

SARAN:



3. Bagaimana ketepatan pengiriman produk yang dilakukan PT ABC ?

PENDAPAT & ALASAN:

SARAN:



Lampiran 2 : Kuesioner (sambungan)

LAIN-LAIN:

=====SEKIAN & TERIMA KASIH=====

Lampiran 3 : Data Pelanggan 2006

Pelanggan	Bidang usaha	Lama berlangganan	Transaksi tahun 2005
A	Aluminium	8 th	> 50 juta
B	Kertas/buku tulis	5 th	> 50 juta
C	Tepung Tapioka	4 th	15-50 juta
D	Percetakan dan fotokopi	3 th	<15 juta
E	Printing	2 th	15-50 juta
F	Offset	4 th	< 15 juta
G	Divisi karung plastik	5 th	15-50 juta
H	Kantong plastik	<1 th	15-50 juta
I	Karung plastik	10 th	> 50 juta
J	Percetakan graffur/ sablon	6 th	> 50 juta
K	Percetakan	2 th	<15 juta
L	Percetakan	6 th	15-50 juta
M	Kertas	4 th	15-50 juta
N	Percetakan graffur	<1 th	> 50 juta

Lampiran 3 : Data Pelanggan 2006 (sambungan)

O	Kantong plastik	3 th	> 50 juta
P	Percetakan	5 th	15-50 juta
Q	Karung plastik	7 th	15-50 juta
R	Percetakan	5 th	<15 juta
Bintang Terang	Karung plastik	2 th	> 50 juta
Timur	Tepung tapioka	3 th	15-50 juta
Kurnia	Percetakan	4 th	<15 juta
Surya Indra	Percetakan	3 th	<15 juta

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing

Berikut ini data jumlah pelanggan semesta yang telah diolah, bersumber dari DEPPERINDAG ([www. Dprin.go.id](http://www.Dprin.go.id)) di wilayah Surabaya, Sidoarjo, Mojokerto, Pasuruan, Malang (Jawa Timur).

KATEGORI : PERCETAKAN**SURABAYA**

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	BUDI JAYA OFFSET, CV	Buku tuliskan	222 10	RUNGKUT INDUSTRI XI/11- 15, JL Tenggilis Mejoyo Surabaya 60293	031- 84382 83	031- 843882 4	72	Soeherma n Pemilik
2.	HIDAYATU LAH MASS MEDIA, PT	Buku tuliskan	222 10	KAPAS MADYA IV/1-5 Tambaksari Surabaya	031- 36611 94	031- 376983 4	37	Purnomo Kepala Keuangan
3.	NUSANTAR A	Jasa Percetaka n	222 10	JL. KENJERAN 434 Tambaksari Surabaya	031- 38212 38		41	Soedarto Personali a
4.	SALI SUGIH, PT	Buku tuliskan	222 10	JL RUNGKUT INDUSTRI III/33A TELP 838069, 838096 Tenggilis Mejoyo Surabaya			8 6	
5.	STANDARD PRINTING	Jasa Percetaka n	222 10	JL PETEMON SIDOMULYO IV/44 Sawahan Surabaya 60252	031- 53129 46		2 4	Andrezen Luistan Lumba Pimpinan
6.	SUPER INDAH LANGGENG, PT	Jasa percetaka n	222 10	JL.KEDUNG COWEK NO.211 Kenjeran Surabaya 60129	031- 37173 72	031- 371270 6	5 1	Seng Tho Direktur

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing

SIDOARJO

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	SAMPOERNA PERCETAKAN NUSANTARA, PT	Jasa Percetakan	22210	JL RAYA SURABAYA-MALANG KM 51 Sukorejo Pasuruan 67161	0343-631206	0343-631212	635	T Giarti Personalia

PASURUAN

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	PRIMA URYA	Jasa Percetakan	22210	JL.SAWUNGGALING NO.81 Taman Sidoarjo 61257	031-788135	031-7874749	27	Gianto. R Pimpinan

MALANG

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	BINTANG, PT	JASA PERCETAKAN	22210	JL. JANTI BARAT NO. 22 Sukun Malang 65148	0341-801135		26	Mulyadi Subagyo Pimpinan
2.	KENCANA GRAFIKA, UD	SPANDUK SABLON	22210	JL KENDALPAYAK GG TANJUNG 621 Pakisaji Malang 65162	801731		58	Erna Swan Susetyowati Pengusaha

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

KATEGORI : PLASTIK**SURABAYA**

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	ANEKA JASUMA, PT	Kantong plastik	25205	JL. KEDINDING INDAH 25-27 Kenjeran Surabaya 60129	031-3813216		49	Victor Efendy Direktur
2.	CANDI MAS, CV	Kantong plastik	25205	JL.RAYA RACI BENOWO 6 A Benowo Surabaya 60194	031-706644		201	Victor Gianto Manager Axim
3.	HINDARTO	Tas kresek	25205	JL.KALI KEPITING 175 Tambaksari Surabaya 60132	031-3892152		299	Setia Budi Pimpinan
4.	INJAPLAS, PT	Karung plastik	25205	JL.MARGOMULYO 35 Asemrowo Surabaya 60183	031-7491790	031-2592	425	Bendri Tan F & A Manager
5.	KAWI PLASTIK, PT	KANTONG PLASTIK	25205	KENJERAN 461 JL Tambaksari Surabaya 60134	031-314729,361348		95	Hartono Pimpinan
6.	PANCA DJAYA INDUSTRIAL, PT	Karung plastik	25205	JL RAYA KEDURUS BOGANGIN 450 Karang Pilang Surabaya 60223	031-7663729	031-7663717	154	Wasito Tjandra Direktur
7.	POLYNESIA INDUSTRY CORP, PT	Karung plastik	25205	JL. MARGOMULYO NO. 5 Tandes Surabaya 60186	031-7490560	031-7490640	438	Tjahjono Santoso Direktur Utama
8.	PRESHION ENGINEERING PLASTIC, PT	Kantong plastik	25205	RUNGKUT INDUSTRI VIII/4, JL Tenggilis Mejoyo Surabaya			36	
9.	REJO MULYO PLASTIK, UD	Kantong plastik	25205	JL. KEBRAON 53 Karang Pilang Surabaya 60221	031-7661245		65	Taruna Handoyo Pimpinan

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

10	SETIAWAN SINGGIH	Kantong plastik	25205	JL TAMBAK DERES NO. 45 A Kenjeran Surabaya 60124	031-3815383		23	Setiawan Singgih Pemilik
11	SIMO PANDU ARTISTIK, PT	Cetak kemasan plastik makanan	25205	JL.SIMO JAWAR 3-5 Sukomanunggal Surabaya 60188	031-7482828	031-7483838	33	Roswita Administrasi
12	SINAR KENCANA, PT	KANTONG PLASTIK	25205	JL.RAYA MASTRIP 1012 Karang Pilang Surabaya 60221	031-762532,762537		119	Eddy Wangsawijaya Pemilik

SIDOARJO

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	ABADI MFG LTD, PT	Karung plastik	25205	JL. KETEGAN NO.42-44 SEPANJANGSIDOARJO Taman Sidoarjo 61257	031-7881052-8912721	031-7881053-8912140	397	S.Tedjaku suma Direktur
2.	GUNAWAN PLASTIK, UD	Kantongan plastik	25205	JL. RAJAWALI SEDATI Sedati Sidoarjo 61253	031-8910460		118	Bambang Sutoro Manager
3.	HARAPAN SEJAHTERA KARYA UTAMA,PT	Kantong plastik	25205	JL. KUTILANG NO. 25 LARANGAN Candi Sidoarjo 61271	031-8921031	031-8963068	460	Sugeng Prayitno Pengurus
4.	INTRADA, PT	Karung plastik	25205	JL RAYA GEDANGAN Gedangan Sidoarjo 61254	031-8941203		231	Ir.Eko Srilaksono Wk.Kuas a Direksi
5.	JAPFA COMFEED INDO	Karung plastik/ jumbo	25205	SEMAMBUNG,D S Wonoayu Sidoarjo 61261	031-8972876		238	Ing Oetarjo H. Pimpinan Cabang

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

6.	KERTARAJAS A RAYA, PT	Karung plastik	25205	JL RAYA TROPODO1 Waru Sidoarjo 61256	031- 83890 9	031- 83878 7	14 07	Robby Kamdani Accounti ng Manager
7.	KIKI WIJAYA PLASTIK, PT	Tas keresek	25205	JL. SUKODONO Gedangan Sidoarjo 61254	031- 89125 70	031- 89122 28	25 6	Sudjiono Personil Manager
8.	KUYANG PUTRA PERKASA PLASTINDO, PT	Kanton g plastik	25205	JL. RAYA PABEAN SEDATI 26-28 Sedati Sidoarjo 61253	031- 86666 59		57	Dra. Astika Personali a
9.	MATAHARI PLASPRINDO, PT	Kanton g plastik	25205	JL RAYA KLETEK NO 94A Taman Sidoarjo 61257	031- 78832 94- 78833 94	031- 78822 04	18 9	Budi Hartono Direktur
1 0	MITORY, PT	Karung plastik	25205	JL. INDUSTRI NO. 28 Gedangan Sidoarjo 61254	031- 89125 45		26 9	Ashari Kabag Umum
1 1	SARANA PLASTIK PERKASA, PT	Kanton g plastik	25205	JL. RAYA PANJUNAN NO. 9 Sukodono Sidoarjo 61258	031- 78821 45		84	Yudho Wibowo Halim Kabag Personali a
1 2	SEJATI POLYPLAS	Kanton g plastik	25205	BERBEK INDUSTRI I/8 Waru Sidoarjo 61256	031- 84379 11	031- 84920 43	88	A. Iswara Direktur
1 3	SURABAYA PERDANA ROTOPACK, PT	PRINTI NG FLEXI BLE PACKI NG		TAMBAK SAWAH 19 JL Waru Sidoarjo 61256	86622 90	86665 33	48 0	Iwan Widyanto Manager
1 4	WIJAYA	Kanton g plastik		JL. TROPODO II/77 Waru Sidoarjo 61256	031- 86672 07		40	Yarso Direktur
1 5	YANA PRIMA HASTA PERSADA, PT	KARU NG PLAST IK		CEMENG KALANG, DS Sidoarjo Sidoarjo			42 5	

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

MOJOKERTO

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	CAHAYA MAS MAKMUR, PT	Kantong plastik	25205	JL. RAYA JETIS Jetis Mojokerto 61352	0321- 36208 9		10 8	Ny. Paula Pemilik
2.	CITRA MAS PLASTIC INDUSTRI,P T	Karung plastik	25205	JL.RAYA PARENGAN Jetis Mojokerto 61352	0321- 36299 5	0321- 36299 6	13 5	Ir.I.Dewa Putu Hariwang sa Direktur
3.	RAPINDO PLASTAMA, PT	Kantong plastik	25205	DESA MOJOREJO Pungging Mojokerto 61384	0321- 59229 5	0321- 59229 3	83	Khotot Priyohuto mo Manager

PASURUAN

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	BUMI PANDAAN PLASTIK, PT	Kanton g plastik	25205	DS.NOgosari PANDAAN Pandaan Pasuruan 67156	0343- 63175 7	0343- 63176 0	17 2	Nardi Limanto Direktur
2.	BUMI TIRTO SUMBERSUK O, PT	Kanton g plastik	25205	DS SUMBERSUKO Gempol Pasuruan 67155			59	
3.	KARTIKA PLASTIK, CV	KANT ONG PLAST IK	25205	JL ERLANGGA 7- 9 PINDAHAN DR SIDOARJO Pandaan Pasuruan			11 7	Kartono Limanto Pimpinan Perusahaan
4.	MAHKOTA	Kanton g plastik	25205	JL JEND A. YANI NO.55 Gadingrejo Pasuruan 67135	0343- 42811 1	0343- 42911 1	36	Susana Sekretaris
5.	MENARA PLASTIK	Kanton g plastik	25205	JL VETERAN NO.36 Bugulkidul Pasuruan 67121	0343- 42627 3		53	Sugiarto Direktur

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

6.	SURYA PLASINDO, CV	Kanton gan plastik	25205	JL. RAYA BOGEM PRIGEN- GAMBIRAN Prigen Pasuruan 67157	0343- 88307 9	0343- 88308 0	42	Yongky S Wakil Direksi
----	--------------------------	--------------------------	-------	---	---------------------	---------------------	----	------------------------------

MALANG

N o	NAMA PERUSAHAA N			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	APOLLO STAR	Kanton g plastik	25205	JL. RAYA TLOGOMAS 15 MALANG Lowok Waru Malang 65144	0341- 55104 8		33	Ratna Staff Administr asi
2.	BINTANG TERANG, CV	Karung plastik	25205	JL LETJEN S.PARMAN GG.IV Blimbing Malang 65121	0341- 49192 5 ,49042 5	0341- 49250 2	30 1	Herry Halim Direktur
3.	DWI TUNGGAL	Kanton g plastik	25205	JL.JANTI BARAT NO.56 Sukun Malang 65148	0341- 36617 5		57	Antillia Winoto Direktur
4.	EKA SURYA MAKMUR	Kanton g plastik	25205	JL.RANDU AGUNG NO. A42 Singosari Malang	0341- 45119 5		27	Bambang SE Pelaksana
5.	SIDO BANGUN, PT	Kanton g dan roll plastik	25205	JL RAYA SBY- MALANG KM.76.860 Singosari Malang 65153	0341- 45864 0	0341- 45841 4-15	27 04	E.B Prasetya, SH General Manager Ppsdm
6.	TEJA JAYA UTAMA, PT	Karung plastik	25205	JL RAYA PANDAN LANDUNG 137- 139RT 005/RW 03 Wagir Malang 65158	0341- 56412 0, 56010 3	0341- 32525 2	80	Tatik SE Umum
7.	WAHANA PLASTINDO, PT	Kanton g Kresek	25205	JL.PERUSAHAA N Pakis Malang 65154	0341- 79164 3-44	0341- 49250 2	20 8	Ronny P. Wangsa Widjaya Direktur

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

KATEGORI : PENERBITAN LAINNYA**SURABAYA**

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	ABADI, CV	Nota	22190	JL. GAYUNGAN BARAT X/16 Gayungan Surabaya 60232	031- 82921 42		26	Petrus Iwan Sutardi Pimpinan
2.	BINA ILMU, PT	Buku cetakan lainnya	22190	RUNGKUT INDUSTRI IV/18, JL Tenggilis Mejoyo Surabaya	84137 20		52	H. Mc. Ariefin Noor Direktur
3.	CIPTA GEMILANG	Buku Tulis	22190	JL.SIMO POMAHAN II U 10 Sukomanunggal Surabaya 60181	031- 74919 78		32	Edy Santoso Direktur
4.	GUNUNG KELUD, UD	Kalender	22190	JL KEDUNG DORO 28 Sawahan Surabaya 60251	031- 53439 10, 53420 46	031- 53116 06	42	Karunia Dewi Pemilik
5.	INDAH PERCETAK AN	Buku	22190	LEBAK ARUM IV/23 Tambaksari Surabaya	31630 6	38112 80	30	Sin Kinanti Karyawat i
6.	KALDYA PRINT	Buku tulis	22190	KEDUNG COWEK 135, JL Kenjeran Surabaya 60124	031- 37118 75		70	Christijon o Ka. Adm Dan Keuangan
7.	MUKTI DHARMA ALIE	Buku Agenda	22190	JL WONOREJO IV/135 Tegal Sari Surabaya 60262	031- 53272 48		33	Yacob Tirto Pimpinan
8.	NAM JAYA	Jasa percetaka n	22190	BULAK RUKEM TIMUR I/162, JL Kenjeran Surabaya 60124	031- 38154 73		32	Widiyant o Prawiro Pemilik

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

9.	NUSA SASTRATA RA UTAMA, PT	Buku Lainnya	22190	KALIANAK BARAT 55 P, JL Asemrowo Surabaya	33070 5		20 5	Markus Hendra Factory Manager
1 0	PANCA PUJIBANGU N, PT	Barang cetakan	22190	PENGENAL 3-5-7 Bubutan Surabaya 60174	53418 85,534 4354	54559 83	65	Sepoetro Manager Keuangan
1 1	SAHABAT OFFSET, CV	Buku	22190	JL GOGOR II/29 Wiyung Surabaya 60226	031- 76631 40	031- 76604 04	58	Suharjito Kabag Personali a
1 2	SEMBILAN SEMBILAN, UD	Buku Gambar	22190	JL WIDODAREN 17-21 Sawahan Surabaya 60251	031- 53443 11		29	Laksmi Dewi Pimpinan
1 3	WIJAYA PERSADA, CV	Buku tulis	22190	KH. TAMBAK DERES 285, JL Kenjeran Surabaya 60125	031- 38131 44		31	Timotius Diektur

SIDOARJO

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	CAHAYA NIRWANA, UD	Buku Tulis	22190	JL. MUNCUL C-1 Gedangan Sidoarjo 61254	031- 85408 90		29	Fanny Andriani Staff
2.	KAPASARI, PT	Nota	22190	JL. RAYA KLETEK 96 Taman Sidoarjo 61257	031- 78818 04	031- 78818 08	42 7	Tumin Alwis Paramosa Kepala Pembuku an
3.	MONOGRAM, PT	Buku	22190	SINGOMENGGO LO KM 20 Buduran Sidoarjo 61252	89417 09		11 8	Purnama Personali a
4.	PERCETAK AN BRANTAS, PT	Barang cetakan	22190	JL. MUNCUL 16 GEDANGAN Gedangan Sidoarjo 61254	85380 53	85380 55	85	Soetijono Personali a

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

5.	SINAR MURNI INDOPRINTING, PT	Buku-Buku gambar	22190	JL. SEDATI NO.37 Gedangan Sidoarjo 61254	031-8910121	031-8911758	65	Mei Jk Personalisa
6.	USAHA NASIONAL	Buku	22190	DS CALUKAN JAYA JL RAHMAT Gedangan Sidoarjo 61254	8911639	8941974	30	Moechlis Pimpinan

MOJOKERTO

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	DUDUNG DAMALAJA	Buku cetakan Lainnya	22190	JL. RAYA BRANGKAL NO.78 Soko Mojokerto	0321-321836		21	Mashuda Sekretaris
2.	GARUDA NUSA INDAH JAYA, PT	Buku Tulis	22190	YOS SUDARSO 34 A, JL Prajurit Kulon Mojokerto 61324	322031		70	Jimmy Gotama Direktur
3.	TJIWI KIMIA, PT	Buku Tulis	22190	JL. RAYA SURABAYA MOJOKERTO KM 44 SIDOARJO Tarik Sidoarjo 61265	0321-21574	0321-21615	8517	Edwin Asisten Direktur

MALANG

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	ALOMA, PT	Barang cetakan	22190	JL. YULIUS USMAN NO. 29 Klojen Malang 65117	0341-325676	0341-325676	22	L. Hermanto Budi Pimpinan
2.	INDAH, PT	Barang cetakan	22190	JL. BASUKI RAHMAT VIII/2 Klojen Malang 65112	0341-362194	0341-324134	22	Surya Widjaja Pimpinan

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

3.	NON JAYA/ SUHARION O	Buku	22190	ARGOTIRTO RT 14 RW7 Sumbermanjing Malang 65176	87104 7		62	Hariono Staf
4.	PARFA PRINT	Buku Cetakan	22190	ARIES MUNANDAR 3 Klojen Malang	0341- 36456 6		21	
5.	PERFECTAS, PT	Cetakan lainnya	22190	WIRO MARGO 31.C, JL MALANG Klojen Malang 65118	36632 1		36	Ny.Dhar mawan Pemilik

KATEGORI : INDUSTRI KERTAS LAINNYA**SIDOARJO**

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	TRISULA PACK INDAH, PT	Karton Gelomban g	21019	DS SRUNI 48-50 Gedangan Sidoarjo 61254	41571	41575	40 6	Estiyono Riyanto Kabag.U mum

KATEGORI : INDUSTRI KERTAS BUDAYA**SURABAYA**

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	ANTAR SURYA JAYA, PT	Koran	21012	JL K ABD KARIM 37-39 Gunung Anyar Surabaya 60293	031- 87005 93	031- 87009 64	10 2	Heru Widodo Staf

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

SIDOARJO

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	JASUINDO TIGA PERKASA, PT	Kertas computer	21012	JL.RAYA BETRO NO.21 Sedati Sidoarjo	031- 89109 19	031- 89109 28	10 3	Suhanto Manager General Affair

MALANG

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	EKAMAS FORTUNA, PT	K L B	21012	DESA GAMPINGAN Pagak Malang 65168	0341- 31190 1-5	0341- 31190 0	82 3	Ani Tjendraw ati.W Kepala Divisi Administr asi

KATEGORI : INDUSTRI KERTAS INDUSTRI**SURABAYA**

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	SUPARMA, PT	Multiple Board	21015	JL. MASTRIK NO. 856 Karang Pilang Surabaya 60221	031- 76666 66	031- 76632 87	15 39	Irianto Tanawidj aja, SH Manager

MOJOKERTO

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	PAKERIN, PT	Kertas Kraft	21015	DS BANGUN Pungging Mojokerto 61384	0321- 59137 7	0321- 59137 6	18 01	N.Soetjipt o Dirut

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

PASURUAN

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	ADI SAMPOERNA, PT	Board	21015	JL.DR WAHIDIN SUDIROHUSODO 14 Bugulkidul Pasuruan 67126	0343-421120		23	Soehendro Adisetyo Pengurus/Pimpinan
2.	GRACIA INDOMAS, PT	Paper Board	21015	JL BINTORO GUNUNG GANGSIR Beji Pasuruan 67154	0343-656156		47	Minto Har djo Susetio Direktur
3.	KARTIKA	Karton Kasar	21015	DUKUH PARELEGI 19 Purwodadi Pasuruan 67163	0343-427043		25	Herman Subianto Pemilik

MALANG

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	GAYA BARU PAPERINDO, PT	Duplex	21015	JL KOL SUGIONO XA/8 Sukun Malang 65148	0341-801162	0341-801875	160	Puspo Judodihar djo Direktur

KATEGORI : INDUSTRI KERTAS KHUSUS**SURABAYA**

No	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	GARUDAMAS & CO, CV	Kertas Lich Hansa 86 cm/110 cm	21014	JL RUNGKUT INDUSTRI I/15 Tenggilis Mejoyo Surabaya 60272	031-8439355	031-8436787	110	David Hendra Manager

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

2.	INDAH, UD/NYOTO L	Kertas Sembahya ng	21014	RANGKAH I/9 JL Tambaksari Surabaya 60135			24	Nyoto Canadinat a Pemilik
3.	NS KOMANG SELENDEG & SUSANTO	Kertas Sembahya ng	21014	SULUNG KALI 27, JL Bubutan Surabaya 60174	33391 01		42	Fenny Tanudjaja Direktur
4.	REJEKI SAKA JAYA, PT	Kertas	21014	JL. SIMOKWAGEAN NO. 81 Sawahan Surabaya 60254	031- 53228 21	031- 53228 21	25	Soewito Widjojo Pimpinan

MOJOKERTO

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	EUREKA ABA PAPER FACTORY, PT	Kertas Sembahya ng	21014	JL. ERLANGGA NO.57 Mojosari Mojokerto 61382	0321- 59145 1	0321- 59145 1	10 17	Ir. K. Tanizar General Manager
2.	LIKSAN UTAMA, PT	Printed Joss Paper	21014	JL.PACET KM.46,8 Pungging Mojokerto 61384	0321- 59315 0	0321- 59315 3	67 9	K.Asa Widjaja General Manager

KATEGORI : TEXTIL-KAIN

SURABAYA

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	SARI RAJUT INDAH, PT	Kain	17301	RAYA GEMPOL KM 2 JL Tambaksari Surabaya 60134	0343- 63182 1,6318 22	63182 3	25 0	Singgih Hertanto Manager

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

PASURUAN

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	EASTERNTEX, PT	KAIN TC, GREY FABRIK	17115	JL SURABAYA- PANDAAN KM 50 TELP.31671,3167 2 FAX 031-31675 Pandaan Pasuruan 67156			8 37	I Dewa Made Cakra Office Manager
2.	PANDAN SARI II	Kain Tenun Ikat	17115	RAYA KASRI NO.12, JL Pandaan Pasuruan 67156	63113 7		26	Susilo Pengusaha
3.	SARI RAJUT INDAH, PT	Kain Katun	17301	JL.RAYA GEMPOL KM.2 Gempol Pasuruan 67155	0343- 63182 1	0343- 63182 3	2 75	Arifin Hertanto Direktur
4.	SOEDALI SEJAHTERA, PT	Kain Grey	17114	JL.RAYA KLUNCING NO.39 Pandaan Pasuruan 67156	0343- 63294 6	0343- 63294 6	21 6	Guenawan Staf

MOJOKERTO

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	MERMAID TEXTILE INDUSTRY INDONESIA, PT	Kain Tenun	17114	LENGKONG, DS Puri Mojokerto 61302	0321- 32241 1	0321- 32241 2	14 60	H.R.Suda rmadji Manager

SIDOARJO

N o	NAMA PERUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	ANAK GUNUNG MASINDO, PT	Kain Grey	17114	JL. RAYA SURABAYA- KRIAN KM 24 Krian Sidoarjo 61262	031- 89711 58,897 1159	031- 89727 21	11 5	Rostina Irawati Staff

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

2.	BINTANG INDOTEX	Kain Kapas	17114	TAMBAK SUMUR , DS Waru Sidoarjo			51	Rudy Jananto Direktur
3.	KENCANA MURNI BARU, PT	Kain Grey	17114	JL. RAYA TANGGULANGI N Tanggulangun Sidoarjo 61272	031- 89418 43		28 9	Usman Kustono Direktur

MALANG

N o	NAMA PERUSAHA AN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	LIEAS, PT	Kain Grey	17114	JL. PENDOWO NO. 8 Lawang Malang 65211	0341- 42613 0,4270 95	0341- 42601 2	45 0	Boentoro Wenaseti o Direktur
2.	NEW MINATEX, PT	Kain Katun	17114	JL. INDROKILO SELATAN NO. 7 Lawang Malang 65215	0341- 42638 0	0341- 42681 4	75 4	Kurniawa n Chief Accounta nt

KATEGORI : KAIN LAINNYA**SIDOARJO**

N o	NAMA PRUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTA K PERSON
1.	GITA PASIFIK, PT	Kain Terpal	17292	JL. RAYA GEDANGAN NO. 214 Gedangan Sidoarjo 61254	031- 89125 45		10 86	Ashari Kepala Bagian Umum

Lampiran 4 : Daftar Pelanggan Semesta dan Pesaing (sambungan)

PASURUAN

N o	NAMA PRUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	MURNI MAPAN MAKMUR, PT	Kain Terpal		JL. RAYA BAKALAN Purwosari Pasuruan 67162	0343- 61164 5	0343- 61179 5	10 50	Rudy Soetanto Direktur

MALANG

N o	NAMA PRUSAHAAN			ALAMAT PABRIK	TLP	FAX	T K	KONTAK PERSON
1.	MAKMUR JAYA KHARISMA, PT	Kain Tenda	17292	JL. KOL. SUGIONO NO. 206 Sukun Malang 65149	0341- 80134 2	0341- 80136 8	43 6	Iwan Handoyo Direktur Utama

Lampiran 5 : SWOT PT. ABC

Strength:

- Kualitas yang baik
- Mempunyai banyak pengalaman dalam hal produk

Weakness:

- Kurangnya perhatian terhadap pelanggan yang ada
- Sistem yang ada masih tradisional sehingga kurang efisien

Opportunity:

- Seiring dengan pertumbuhan teknologi, dimana banyak industri-industri menggunakan mesin-mesin, dan jenis bisnis ini akan selalu dibutuhkan oleh sebagian besar industri-industri yang menggunakan mesin modern.

Treath:

- Persaingan semakin ketat
- Pelanggan yang tidak puas berpotensi untuk menceritakan ketidakpuasannya kepada perusahaan lain yang menyebabkan, proses akuisisi pelanggan baru menjadi lebih sulit

Lampiran 6 : Foto-foto (sambungan)

Produk



Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin

Tiga Kunci Marketing Pengikat Hati Pelanggan

Selasa, 14 September 2004 - **Sorotan**

Dr. Marsudi B. Utomo

Saya bisa memahami bagaimana sebuah perusahaan harus membelanjakan uangnya sampai puluhan juta Yen untuk mempengaruhi pelanggannya melalui iklan. Bisa jadi karena pengeluaran akan tertutup dari keuntungan yang diperoleh. Selain itu, mereka juga melakukan berbagai upaya agar pelanggan tidak berpindah ke kompetitor lain. Upaya untuk menjaga kelanggengan pelanggan, di dunia pemasaran, dikenal sebutan customer retention. Ini adalah upaya-upaya sebuah perusahaan melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang setinggi-tingginya (customer loyalty). Dalam arti lain, adalah upaya-upaya untuk membuka, memikat dan mengikat hati pelanggan.

Ada tiga kiat dalam customer retention tersebut, yaitu customer defection, customer migration dan customer bonding.

Customer defection adalah semua aktivitas pemasaran yang dilakukan untuk mencegah pelanggan berpindah karena kekecewaan (defect) terhadap pelayanan atas produk dan jasa yang ditawarkan. Kekecewaan ini muncul karena perusahaan sebagai pelaku (actor atau executor) yang tidak memuaskan pelanggan.

Customer migration adalah semua aktivitas pemasaran yang mengindikasikan perpindahan pelanggan karena kebutuhan dan keinginan mereka yang tidak terpenuhi lagi dengan produk atau jasa yang berikan. Hal ini muncul dikarenakan tuntutan yang terlalu besar daripada pelanggan.

Customer bonding adalah semua aktivitas pemasaran untuk mengikat pelanggan bahwa produk yang ditawarkan adalah satu-satunya solusi yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak pindah (migrate) ke produk lain. Disini diperlukan kerja sama aktif antara perusahaan dan pelanggan untuk menjaga kebutuhan nilai (value), berupa needs, attitude, dan satisfaction. Ini paling ideal.

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Indonesian Customer Loyalty Index **Menjaga Pelanggan Agar Tetap Setia**

Kamis, 23 Maret 2006

Oleh : Teguh Poeradisastra

Banyak pelanggan yang mengaku puas terhadap suatu merek tapi tetap beralih ke lain merek. Rupanya, sekadar memuaskan pelanggan tidaklah cukup. Di era hiperkompetitif seperti sekarang, pemasar yang sukses perlu membangun dan mempertahankan kesetiaan pelanggan.

Seorang sahabat saya punya ungkapan menarik. Ia mengatakan, “Bila di rumah, pria adalah laki (maksudnya suami). Tapi bila di luar rumah, pria adalah laki-laki.” Ketika saya tak segera menangkap bedanya, ia pun menukas. “Ya tahu sendirilah laki-laki,” lanjutnya sambil tergelak. “Kan katanya dua dari tiga pria cenderung selingkuh.”

Kesetiaan pelanggan terhadap produk pun tampaknya setali tiga uang dengan kesetiaan suami. Malah mungkin lebih parah. Simak saja, hasil temuan survei *Indonesian Customer Loyalty Index* (ICLI) yang kami sajikan pada bagian lain rangkaian *Sajian Utama* edisi ini. Ada sejumlah perbedaan mencolok pada peringkat tertinggi dalam meraih loyalitas pelanggan hasil survei yang diselenggarakan Majalah SWA bersama lembaga riset pasar MARS ini. Di kategori sabun mandi batangan, misalnya, muncul Shinzu'i yang memecundangi Lux dan Lifebouy, bahkan menggusur Cusson Imperial Leather. Di kategori kopi, Indocafe dan Kapal Api muncul menggusur Nescafe dan Kopi Sidikalang. Pada kategori-kategori lainnya urutan posisi banyak berganti. Malah di kategori merek sampo dan pasta gigi, ketiga peringkat paling atas tahun lalu, tergusur oleh merek yang lain sama sekali.

Ada beberapa faktor penyebab pergeseran tersebut. Pertama, kami melakukan revisi yang cukup signifikan dalam cara menilai, agar hasil survei ini menjadi lebih akurat dan teruji keandalannya (*reliable*), serta lebih sesuai dengan kenyataan yang ada. Maka, dalam rumusan menghitung *Customer Loyalty Index* sekarang kami memasukkan juga nilai kesetaraan (*equal replication*) antarmerek sebagai faktor koreksi. Dengan cara ini penilaian terhadap setiap merek yang dievaluasi menjadi lebih adil. Bias akibat ukuran sampel yang dominan pada merek-merek pemimpin pasar dibandingkan dengan merek-merek lain berpangsa pasar kecil pada satu kategori produk sejenis bisa dihindari, sehingga perbandingan loyalitasnya lebih imbang.

Kedua, kesetiaan pelanggan – sebagaimana juga kesetiaan antarpasangan – adalah sesuatu yang sangat dinamis. Begitu banyak faktor yang bisa menggoda pelanggan untuk berpindah ke lain merek – mulai dari kepuasan pelanggan, harga, ketersediaan produk, hadirnya pesaing baru yang lebih menggiurkan, hingga tentu saja berbagai iming-iming pesaing!

Pergeseran peringkat ini, menegaskan kita untuk selalu mengingat bahwa meskipun telah meraih tingkat loyalitas tinggi dari para pelanggan, kita tak boleh

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

berpuas diri, dan tetap harus waspada untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Meminjam pemeo sahabat saya tadi: kesetiaan hanyalah sebatas dinding rumah, begitu keluar halaman banyak sekali godaan yang bisa menggoyahkan kesetiaan. Bila pasangan yang telah berikrar setia saja bisa tergoda, apalagi pelanggan yang memang tak pernah berjanji apa-apa! Dan harap diingat, biaya yang harus dikeluarkan untuk mengakuisisi pelanggan baru bisa lima kali lebih mahal ketimbang biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada.

Hasil survei ini bisa menjadi cermin yang sangat bermanfaat untuk mengenali kekuatan dan kelemahan kita dalam menghadapi pelanggan. Kita bisa menyimak kinerja tiap aspek yang berpengaruh terhadap loyalitas baik di tiap kategori maupun di tingkat nasional. Bila nilai ICLI di suatu kategori produk/jasa masih rendah, berarti masih ada kesempatan merebut pelanggan lain di kategori produk/jasa itu. Begitu pula, jika jumlah pemain di kategori tertentu semakin banyak, tentunya makin sulit mengharap kesetiaan pelanggan. Ini berarti untuk membangun kesetiaan pelanggan diperlukan usaha yang lebih keras lagi dari pelaku usaha. Kita bukan saja harus mampu memberikan berbagai nilai dan *benefit* lebih untuk membuat pelanggan memilih produk kita, tetapi juga terus-menerus melakukan berbagai upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*) agar mereka tetap setia bersama kita.

ICLI yang kami selenggarakan untuk kedua kalinya ini merupakan salah satu dari sejumlah survei mengenai merek selama ini yang kami selenggarakan bersama sejumlah mitra secara konsisten. Masing-masing survei ini memberikan manfaat spesifik yang saling melengkapi sesuai dengan konteks dan kebutuhannya. Di antaranya ada *Indonesian Best Brand Award* (bekerja sama dengan MARS) yang mencoba mengidentifikasi merek-merek yang memiliki kinerja dan nilai terbaik; *Indonesian Customer Satisfaction Award* (bersama Frontier) yang menepohong merek-merek yang paling memberi kepuasan pelanggan; serta *Packaging Consumer Brand Award* yang memberikan penghargaan kepada merek-merek dengan desain kemasan terbaik (bekerja sama dengan *Indonesia Brand Summit*).

Melalui serangkaian survei merek ini kami ingin menegaskan arti penting merek sebagai salah satu aset terpenting perusahaan yang turut menentukan kinerja dan keberhasilan perusahaan. Di tengah pertarungan sengit dan peta kepuasan yang juga terus berubah, hanya perusahaan yang memberi perhatian serius terhadap loyalitas pelanggan yang akan terus bisa eksis dan terus tumbuh semakin kokoh.

Bagi kami, loyalitas pelanggan adalah puncak pencapaian pelaku bisnis. Pada tingkatan ini, hubungan antara merek dengan pelanggan bukan lagi sekadar transaksional dan sekali tembak, melainkan lebih sebagai hubungan jangka panjang (*relationship marketing*) lengkap dengan ikatan emosionalnya. Pelanggan yang puas dan setia bahkan tak ragu menjadi *evangelist* yang selalu menyebarkan aroma harum produk kita – karena mereka yakin, bukan karena dibayar – sehingga kredibilitas rekomendasi para *evangelist* ini menjadi sangat kredibel.

Selamat membaca dan selamat mengembangkan kesetiaan pelanggan.

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Jalan ke CRM yang Benar

Rabu, 21 Januari 2004

Oleh : Inge Linggo

Tulisan ini adalah tulisan kesekian kali Accenture yang membahas customer relationship management (CRM). Topik ini memang tidak ada habisnya untuk dibahas. Maklum, banyak studi kasus tentang kegagalannya, sekalipun mungkin ada pula cerita kesuksesannya. Lantas, bagaimana organisasi dapat belajar dari kesalahan ataupun kegagalan yang terjadi, sekaligus menghindarinya?

Jawabnya: perusahaan harus mampu mengidentifikasi, memprioritaskan, dan membangun kapabilitas CRM untuk memperoleh nilai bagi pelanggan dan perusahaan itu sendiri. Konsep Peta Perjalanan CRM -- demikian yang kita sebut untuk roadmap -- cocok bagi perusahaan yang memiliki karakteristik berikut ini: (1) sedang melakukan rekonsiliasi atas berbagai permintaan investasi CRM dari berbagai unit bisnis atau divisi; (2) kurang mendapat dukungan para eksekutif untuk strategi dan rencana CRM; serta (3) secara pro-aktif berminat terhadap penyusunan program CRM yang memang relevan dengan bisnis mereka.

Konsep Peta Perjalanan CRM ini tidak sekadar memfokuskan pada kapabilitas CRM saja, tapi juga pada hasil kerja bisnis. Konsep ini sangat analitis, yang bergantung pada ROI, bukan pada pertimbangan subjektif. Juga, menekankan pada penentu pendapatan dan biaya yang berkaitan dengan laporan penjualan perusahaan. Terakhir, juga lebih mementingkan implementasi yang merupakan areal-areal penting sebagai prioritas. Untuk mencapai hal-hal tersebut, terdapat empat langkah dari konsep ini: identifikasi konteks strategis, assessment kapabilitas, pengembangan kasus bisnis, dan implementasi penyusunan rencana kerja.

Konteks Strategis. Langkah pertama, memahami bagaimana CRM masuk dalam konteks strategi bisnis perusahaan. Yang penting adalah mengonfirmasikan visi perusahaan untuk proyek CRM yang bersangkutan dan imperatif dari proyek itu. Dukungan dan sponsorship dari orang yang tepat juga memengaruhi bagaimana adopsi program CRM berjalan. Tanpa ada kesepakatan yang sejajar dan dukungan mutlak manajemen, program akan sulit diterapkan.

Assessment Kapabilitas. Langkah berikutnya, melakukan assessment lengkap atas kapabilitas perusahaan di bidang CRM, antara lain eksekusi dan manajemen program pemasaran, pengelolaan interaksi dengan pelanggan, dan keselarasan dalam hal brand/pesan. Assessment seperti ini membantu perusahaan memahami bahwa kinerja terkini dapat berbanding dengan benchmark dari para pelaku CRM lainnya sehingga dapat menyusun tujuan jangka panjang bagi perbaikan mendatang.

Pengembangan Kasus Bisnis. Langkah ketiga melibatkan penciptaan suatu kasus bisnis yang mapan untuk mendukung investasi CRM. Usaha ini diawali dengan

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

melakukan estimasi bagaimana perusahaan dapat memperbaiki posisi keuangan dengan meningkatkan kinerja dalam kunci-kunci penggerak pendapatan dan biaya, antara lain retensi pelanggan, akuisisi pelanggan baru, penjualan per pelanggan dari pendapatan, jumlah waktu yang dibutuhkan oleh call center dalam menangani keluhan, dan biaya pengiriman pos. Dengan memahami bagaimana kinerja perusahaan terhadap semua kunci penggerak tadi, perusahaan mendapat beberapa keuntungan, yaitu benchmarking dengan standar industri atau tujuan kinerja baru, melakukan kuantifikasi gap antara kinerja kini dan potensinya, dan dapat menentukan bagian dari usaha CRM yang perlu memperoleh investasi.

Contoh sederhana, perusahaan yang mengelola 98% dari 10 juta telepon pelanggannya melalui agen langsung dengan biaya US\$ 5 per kasus ingin mereduksi ke level 94%. Dengan melakukan shift ke servis telepon swalayan, penghematan US\$ 2 juta bisa dicapai. Tentu hal ini merupakan alasan kuat bagi perusahaan itu untuk melakukan investasi terhadap kapabilitas swalayan pelanggan agar mencapai keuntungan yang dapat dikuantifikasi.

Dengan pemahaman yang jelas di mana perbaikan terbesar dapat tercapai di dalam kinerja keuangan, semisal meningkatkan pendapatan dan menekan biaya, perusahaan dapat mengidentifikasi kapabilitas CRM manakah yang dipergunakan untuk mendapat perbaikan kinerja tersebut. Contoh, bila memperbaiki efektivitas pemasaran langsung merupakan cara signifikan yang dapat meningkatkan pendapatan, dua jenis kapabilitas CRM: Productive Modelling dan Marketing Program Execution? posisi akan critical. Dengan menjalankan latihan seperti ini, untuk setiap kunci penggerak pendapatan dan biaya, perusahaan akan dengan mudah mengidentifikasi kapabilitas CRM yang memengaruhi kinerja keuangan dan memetakan kapabilitas tersebut dengan prioritas di dalam kemudahan pengimplementasian.

Untuk melengkapi langkah kasus bisnis ini, sebaiknya perusahaan mengukur sejauh mana keuntungan tambahan yang realistis diperoleh bila menerapkan program CRM dibandingkan dengan estimasi biaya yang berkaitan dengan investasi hardware, software, pelatihan, biaya pihak ketiga dan pemeliharaan. Harapannya, perusahaan akan memperoleh demonstrasi bahwa proyek dapat dijustifikasi sesuai dengan dana yang tersedia. Penyusunan Rencana Kerja Implementasi. Langkah terakhir berkaitan dengan penciptaan peta perjalanan yang benar-benar menunjukkan bagaimana 'sampai di tujuan? secara teknis, proses dan elemen-elemen organisasi yang mestinya diangkat untuk melengkapi inisiatif CRM. Hal ini meliputi interdependensi antara sistem/proses baru dan lama, sumber daya yang tersedia dan dibutuhkan, keselarasan organisasi dan eksekutif, proses kerja yang baru atau yang didesain ulang, infrastruktur dan aplikasi teknologi baru, serta rencana eksekusi dan pelatihan pengguna.

Secara umum, pendekatan Peta Perjalanan CRM diharapkan juga dapat membantu perusahaan menentukan pilihan pendanaan dan sumber daya untuk keberhasilan proyek. Bila perusahaan memiliki kebutuhan tinggi untuk memperoleh kapital,

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

dimungkinkan menggunakan opsi mencari alternatif agar terhindar dari pengeluaran kapital melalui co-sourcing/ alih daya dengan mitra strategis.

Kiat Membangun Loyalitas Pelanggan

Kamis, 23 Maret 2006

Oleh : Sudarmadi

Mengembangkan loyalitas pelanggan menghadirkan tantangan tak terbatas. Sayangnya, banyak perusahaan terjebak melakukan hal-hal paritas. Bagaimana seharusnya?

Customer Satisfaction is Worthless, Customer Loyalty is Priceless. Kalimat ini bukanlah idiom bangsa Barat mengenai fenomena kehidupan, melainkan sebuah judul buku laris tentang pemasaran yang diterbitkan Bard Press, di Jerman. Jeffrey Gitomer, penulis buku itu, sebenarnya hanya ingin menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu aset yang tak ternilai harganya bagi perusahaan. Dengan pelanggan yang loyal, pemasar bisa duduk manis dan uang pun akan mengalir disebabkan pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Pelanggan yang loyal akan memberikan margin keuntungan yang lebih baik ke perusahaan. Banyak pakar pemasaran berpendapat, loyalitas pelanggan adalah muara yang sebenarnya dari rangkaian aktivitas pemasaran, bukan kepuasan pelanggan. Kesimpulan ini dikuatkan oleh kenyataan bahwa pelanggan yang puas tak menjamin akan melakukan pembelian berulang. Pelanggan loyal yang melakukannya.

Karenanya, memiliki pelanggan loyal menjadi prioritas dan strategi terdepan para pemasar. Apalagi kenyataannya, program meretensi pelanggan dan membuat pelanggan loyal ternyata biayanya lebih murah dibanding membidik pelanggan baru yang biasanya menuntut keberadaan promosi agresif dengan biaya yang pasti mahal. Selain itu, membangun loyalitas pelanggan berarti berurusan dengan pihak yang selama ini sudah jelas-jelas pernah menjadi pelanggan (existing customer). Mereka sudah pernah mencoba dan mungkin masih memakai produk itu. Konsumen seperti ini, cenderung akan melihat dari sisi negatif produk ketimbang kebaikan-kebaikannya.

Maka, membangun loyalitas pelanggan dengan menggarap konsumen-konsumen lama bukan pekerjaan mudah. Ini jauh lebih sulit dibanding usaha memuaskan pelanggan. Untuk memuaskan pelanggan, "Perusahaan cukup memberi benefit fungsional sesuai dengan ekspektasi, dan sifatnya lebih teknis yang bisa ditentukan target waktu pencapaiannya," kata Farid Subkhan, konsultan pemasaran yang juga Associate Manajer MarkPlus&Co. Sementara, untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memberikan benefit ekstra yang bisa mendorong pelanggan memiliki emotional attachment terhadap produk yang digunakan. Dalam hal ini loyalitas yang dimaksud bukan sekadar mengonsumsi produk terus-menerus (repeat buying). "Namun juga spend more,

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

melakukan referral (mereferensikan ke orang lain) dan menjadi advokator bagi produk yang digunakannya,” Farid menuturkan.

Dewasa ini membangun loyalitas pelanggan juga semakin tak gampang, karena lanskap di semua industri benar-benar mengalami pergeseran. Secara umum bisa dikatakan, pelanggan sekarang lebih tidak loyal dibanding era 1990-an. Pelanggan kini terlalu dimanjakan berbagai pilihan produk dan merek. “Ini era oversupply. Hampir di semua kategori produk terdapat puluhan atau bahkan ratusan merek yang masing-masing menawarkan produk hampir sama, baik dari harga, gerai, dan model promosinya,” ujar Sumardi, pengamat pemasaran dari OctoBrand. Karena pilihan konsumen makin banyak, pemasar makin sulit mencari loyalitas pelanggan.

Belum lagi belakangan ini pasar modern hadir dengan tingkat penetrasi yang masif, dan masing-masing menawarkan cara berbelanja yang nyaman. Kondisi ini akhirnya menempatkan hampir semua produk yang dijual menjadi impulse product, karena pelanggan yang memasuki sebuah pasar modern (hypermarket dan sejenisnya) akan dengan mudah menjadi impulse buyer. “Sebenarnya pasar Indonesia sekarang sudah memasuki era impulse,” lanjut Sumardi.

Tak bisa dilupakan, sulitnya meraih loyalitas pelanggan belakangan ini semakin nyata dirasakan terutama oleh mereka yang bermain di industri yang sudah cukup jenuh (saturated) – artinya semua orang yang layak menggunakan sebuah produk sudah mengonsumsinya sehingga tidak ada pasar baru yang bisa dikejar lagi. Karena pasarnya sudah tak ada, satu-satunya cara pemasar agar bisnisnya terus tumbuh adalah dengan mengambil pelanggannya kompetitor. Tentu ini sebuah pilihan rasional. Namun akibatnya, pelanggan makin sering digoda untuk pindah ke produk lain. Pada gilirannya, hal ini memicu perilaku switching yang akhirnya mengganggu loyalitas pelanggan. Pertanyaan ini tentu saja cukup realistis, karena belakangan ini pemasar lebih senang berlomba-lomba melakukan akuisisi pelanggan baru dengan berbagai program gimmick yang menarik dengan harapan dapat mencapai omset jangka pendek -- meski ini sebenarnya bukan strategi terbaik. Di sebagian besar kategori produk terjadi gimmick driven sales, baik dengan pola promosi banting harga maupun penawaran hadiah.

Agresivitas para pemasar juga menjadi masalah tersendiri buat pengembangan loyalitas. Lihat saja kini rata-rata pelaku bisnis agresif memberikan janji akan benefit yang lebih baik dibandingkan dengan produk atau merek yang ditawarkan pesaingnya. Hal ini pasti berakibat makin tingginya keinginan pelanggan untuk mencoba produk dari pesaing. Pola switching begitu mudahnya dilakukan pelanggan di hampir semua kategori produk dan servis mulai dari produk consumer goods hingga produk hi-tech. Di industri telekomunikasi, para operator GSM termasuk yang cukup frustrasi dengan fenomena ini. Dulu, lima tahun lalu, tingkat churn paling-paling baru sekitar 5%, sekarang kabarnya bisa mencapai 30%. Orang begitu mudah ganti kartu. Tentu saja perubahan loyalitas ini di lain sisi juga dipicu inovasi teknologi yang begitu cepat, derasnya impor, perubahan

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

daya beli masyarakat, dan lain-lain. Tak pelak lagi, untuk mendapatkan pelanggan loyal, pemasar harus pandai menentukan strategi yang efektif, dan tak boleh terjebak pada aktivitas menghambur-hamburkan uang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan saja. Harus fokus pada strategi pencapaian profit perusahaan. Caranya, tidak bisa tidak, dari waktu ke waktu selalu inovatif menciptakan program loyalitas yang unik alias berbeda dari pesaing. Target pengembangan loyalitas bukan semata pembelian berulang karena belum tentu menguntungkan perusahaan. “Bisa jadi pembelanjaan yang mereka lakukan hanya kecil, sementara biaya maintenance untuk melayani pelanggan itu lebih besar,” pesan Farid.

Farid tentunya tak mengada-ada. Pasalnya, hal ini pernah pula dialami BCA yang punya ribuan nasabah kecil yang bertahun-tahun tetap bertahan (loyal) tapi saldonya sangat kecil. Ini segmen nasabah yang bergabung dengan BCA karena memimpikan mendapatkan undian hadiah Gebyar BCA. Ironisnya, nasabah jenis inilah yang mengakibatkan problem antrean yang sempat menjadi isu yang menohok BCA. Untungnya BCA cukup sigap, langsung melakukan strategi pemangkasan terhadap konsumen di lapisan itu, mulai dari menaikkan ketentuan saldo tabungan minimal atau biaya administrasi yang lebih besar. Tentu strategi BCA tepat, berarti BCA tak membabi buta dalam membangun loyalitas karena digabungkan dengan strategi customer profiling.

Soal customer profiling, memang termasuk salah satu kunci dalam membangun program loyalitas. “Harus memiliki peta pelanggan secara valid,” tukas Sumardi. Existing customer harus dipetakan dengan baik, bisa berdasarkan geografis, channel, jumlah pengeluaran, dan sebagainya, yang dari situ lalu bisa diketahui mana pelanggan yang tergolong good profit dan bad profit. Pelanggan bad profit maksudnya tipe switcher yang hanya akan belanja lebih banyak jika dipancing semakin banyak gimmick. Pelanggan seperti ini sering menjebak perusahaan. Maklum, perusahaan sering kali telanjur menghabiskan banyak promosi untuk gimmick agar pelanggan bertahan, tapi realitasnya mereka gampang pindah ke pesaing.

Masalahnya, kebanyakan pemasar selama ini memang tak tahu siapa pelanggannya. Perusahaan tak memiliki profil pasti tentang perilaku pelanggan, baik dari sisi keinginan dan kebutuhannya maupun informasi tempat pembelian, waktu, dan apalagi segmentasi existing customer berdasarkan perilaku belanja (spending behaviour). Belum banyak yang melakukan. Padahal elemen ini kelewat penting karena untuk mengetahui pelanggan yang good profit mesti lebih difokuskan. Betul, mendapatkan data profil pelanggan seperti ini tidak mudah kecuali mereka yang bermain di sektor perbankan, telekomunikasi, asuransi, airlines, atau di industri jasa. Di industri jasa customer profiling mudah dilakukan apalagi kalau karakter pelayanan one-on-one. Namun tak berarti, industri lain tak bisa melakukan. Di FMCG, sebut saja, pemetaan profil pelanggan bisa dilakukan dengan melakukan segmentasi berdasarkan gerai.

Perlu ditegaskan kembali, langkah memetakan pelanggan ini sangat penting.

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Pasalnya, dalam membangun loyalitas, melakukan pembelian secara berulang saja tak cukup. Yang lebih mendasar, loyalitas harus memberi kontribusi profit. “Pelanggan harus didorong untuk melakukan pembelian reguler, belanja lebih banyak (produk dan uang), dan menjadikan mereka tidak terlalu sensitif harga,” Farid menyarankan. Hal ini tentunya harus dilakukan dengan berbagai promosi dan program loyalitas yang menarik, inovatif, serta sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga tak sekadar men-deliver produk atau layanan, melainkan memberikan pula sensasi. Tak lupa, sebelumnya harus pula didukung kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Di lain sisi loyalitas juga baru punya makna bila mempunyai efek referral. Customer referral ini diperlukan untuk meraih profit dari akuisisi pelanggan baru. Biasanya pelanggan yang melakukan referral akan melakukannya secara suka rela, tanpa harus dibayar. Mereka merupakan advokator perusahaan yang selalu memompakan citra positif produk. Tentu sebagai imbalan, tak salah bila jenis pelanggan seperti ini diapresiasi dengan memberikan skema reward yang menarik.

Menurut Farid, kalau mau ambil jalan pintas ada dua pendekatan yang sangat efektif untuk membuat pelanggan loyal. Pertama, menciptakan migration barrier yang sebesar-besarnya untuk menghindari switching pelanggan ke merek lain. Strategi ini telah sangat berhasil diterapkan oleh BCA dengan menciptakan fasilitas ATM, mobile banking, Internet banking sebagai solusi transaksi bagi nasabah. Dengan strategi itu biaya switching nasabah BCA akan terlalu besar jika harus memindahkan rekening utamanya ke bank lain. Bahkan dengan berbagai fasilitas itu, nasabah BCA rela antre cukup lama untuk bisa bertransaksi via ATM BCA.

Contoh lain adalah pada software aplikasi Microsoft Office. Dengan ciri khasnya yang user friendly dan integrated system antara software dengan lainnya membuat para pengguna software aplikasi Microsoft Office merasa enggan untuk switching ke software yang lain, karena melihat biaya finansial dan nonfinansialnya mahal. “Strategi menciptakan barrier ini akan berhasil apabila didukung kepemimpinan produk yang kuat dibanding kompetitor,” Farid menjelaskan.

Kedua, melalui pendekatan yang sifatnya lebih emosional untuk meningkatkan emotional bonding antara pelanggan dan merek yang bersangkutan. Di antaranya, melalui customer intimacy, yaitu dengan melakukan pendekatan one-to-one basis. Cara ini akan sangat efektif untuk produk premium, apalagi yang bergerak di sektor jasa. Bisa juga meningkatkan emotional bonding dengan membentuk klub komunitas (contohnya pada Harley-Davidson Owner Club, Honda Tiger Club, Suzuki Karimun Club). Lalu juga membuka saluran umpan balik dari pelanggan, memberi penghargaan, testimonial, dan sebagainya. Singkatnya, jika dikelompokkan, tahapan loyalitas pelanggan ada tiga fase. Pertama: rasional, dengan unsur dasar kepuasan pelanggan. Kedua: emosional, yaitu lebih pada repeat buying dan migration barrier. Ketiga: spritual, yakni ketika pelanggan memiliki antusiasme yang tinggi dengan merekomendasikan produk atau merek

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

yang digunakan kepada orang lain, dan menjadi media word of mouth bagi perusahaan. “Pada fase rasional (customer satisfaction) harus didukung dengan merek, servis dan proses, dan pada fase emosional (repeat buying dan migration barrier) harus didukung dengan operational excellence, kepemimpinan produk dan customer intimacy, sedangkan pada fase spiritual (antusiasme pelanggan) harus didukung dengan komunitas, buzzword dan emosionalisasi,” Farid menguraikan.

Contoh cara mengembangkan loyalitas yang cukup menarik dilakukan Nokia. Seperti penuturan Hasan Aula, Manajer Country Nokia Indonesia, pihaknya mencoba menghadirkan loyalitas dari banyak aspek. Mulai dari pengembangan banyak gerai untuk memudahkan pelayanan, jaringan layanan dibuka di mana-mana, hingga mengembangkan banyak segmentasi produk. Salah satu contoh hasil segmentasinya adalah Nokia Communicator yang memiliki jaringan yang berbeda dari handphone jenis lainnya. Nokia membangun komunitas bagi para pemilik Communicator. “Coba Anda bayangkan dalam satu ruangan yang sama ada 500-1.000 orang menggunakan Communicator. Buat saya, itu pengalaman unik karena belum tentu dimiliki oleh pemasaran handphone lainnya,” Hasan bercerita. Membangun komunitas seperti itu sangat penting untuk mencari timbal balik antara pemasar dengan pelanggannya sehingga banyak masukan yang diperoleh Nokia.

Yang juga harus menjadi perhatian, loyalitas pelanggan bukan berarti memberi sesuatu yang berlebih dan sangat banyak. “Pelanggan kadang-kadang justru merasa terganggu kalau terlalu sering dikirim berbagai tawaran,” Sumardi memberi contoh. Memang pada kenyataannya, menciptakan loyalitas berarti memberikan perhatian yang lebih, tetapi berlebihan juga bisa dianggap mengganggu. Selain itu, loyalitas pun tak bisa dibangun kalau memperlakukan semua pelanggan dengan sama termasuk dalam memberikan gimmick dan hadiah-hadiah. Contohnya, baru-baru ini ada salah satu operator GSM yang menggabungkan pelanggan pascabayar dan prabayar dalam satu jenis undian dan hadiah. Pelanggan pasca yang notabene spending-nya lebih besar mestinya tidak dikelompokkan dengan prabayar. Ini sama saja dengan mengumpulkan pelanggan kelas kakap dan kelas teri dalam satu kolam renang yang sama dan disuruh renang beramai-ramai.

Dalam hal ini pemasar memang tak harus mengembangkan semua elemen loyalitas secara bersamaan. Selain biayanya mahal, belum tentu cara itu efektif. Menurut Sumardi, pada tahapan pertama, variabel yang paling urgen tetap ada di fitur produk. Layanan ekstra seperti apa pun termasuk benefit emosional dan experience juga akan percuma kalau produknya tak bagus. “Pemasar sering kali terjebak cuma memikirkan konteks, tapi akhirnya malah lupa dengan fitur produk itu sendiri,” katanya. Kalau produknya sudah bagus, tapi belum kompetitif, pastikan bahwa ketersediaan produknya sangat bagus. Kini eranya pasar modern berhasil menarik trafik tinggi dan dapat menjadikan pelanggan semakin impulse. Maka, supaya tak terjadi impulse, diusahakan agar spreading dan coverage bagus.

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Sebab, “Kalau merek kita tidak ada, ya langsung beli merek lain yang tersedia di gerai”.

Sebaiknya, untuk menentukan variabel mana yang harus digenjut lebih dulu dilakukan diagnosis profil loyalitas pelanggannya. Dari hasil diagnosis itu baru akan muncul analisis area of improvement yang menjadi pekerjaan rumah bagi perusahaan dan kemudian disusun strateginya pada masing-masing variabel yang dianggap lemah. “Biasanya untuk mendapatkan prioritas area of improvement, selain menganalisis strength dan weakness dari setiap variabel loyalitas pelanggan, juga bisa dilakukan analisis kebersaingan dengan membandingkan performa merek pesaing,” ujar Farid. Setelah itu baru ditentukan strategi yang efektif untuk pencapaian loyalitas pelanggan yang tinggi dengan biaya yang murah.

Pengelola mesin cuci Sharp agaknya termasuk yang memilih meningkatkan loyalitas dengan memulainya dari sisi kepuasan pelanggan. Hal ini misalnya dilakukan PT Sharp Yasonta Antarnusa dengan membangun jaringan servis yang ujungnya membuat pelanggan loyal. Jaringan servis itu dibagi menjadi tiga. Pertama, service centre yang jumlahnya mencapai 26 unit, berada di kantor-kantor cabang Sharp di seluruh Indonesia. Kedua, Sharp Direct Service Station (SDSS) yang saat ini ada di 15 kota di Indonesia. SDSS sebenarnya seperti cabang tapi tidak menjual produk, khusus melayani servis dan menjual suku cadang. Ketiga, Sharp Authorize Service Station yang merupakan hasil kerja sama dengan bengkel-bengkel servis yang ada di seluruh Nusantara. “Saat ini kami telah bekerja sama dengan 202 bengkel,” ujar Jino S., Direktur Penjualan & Pemasaran Sharp.

Di samping jaringan servis, Sharp juga memiliki quick service dan membangun call centre bebas pulsa untuk menerima segala masukan pelanggan. Lalu yang tak kalah penting, menyediakan produk yang inovatif dan berkualitas. Umpamanya mesin cuci, Sharp memasarkan model aqua magic. Alasannya, meski air di negeri ini terlihat bersih, setelah diteliti ternyata banyak mengandung zat besi yang cukup tinggi, sehingga bisa membuat pakaian kuning karena sering dicuci. Juga, ada mesin cuci berteknologi AG Ion Plus, untuk menghilangkan bau tak sedap akibat bakteri saat pakaian tidak dijemur sempurna. Dengan cara itulah pangsa pasar mesin cucinya terus tumbuh dan penjualannya tahun lalu mencapai 70 ribu unit.

Yang menarik, para pemasar sering keliru dengan berpendapat bahwa loyalitas pelanggan harus dibeli dengan pengorbanan harga tertentu, misalnya dengan kartu diskon, privilege harga dan sebagainya. Cara pandang ini tentu saja kurang tepat karena loyalitas pelanggan tak dapat dibeli dengan uang. Loyalitas pelanggan hanya bisa diraih, jika betul-betul mengerti karakteristik dan kebutuhan pelanggan, serta menawarkan berbagai program loyalitas yang inovatif sesuai dengan kebutuhan mereka. Artinya, produk yang dijual dengan harga lebih mahal pun tetap bisa meraih loyalitas pelanggan yang tinggi. Ingat, harga hanya

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

merupakan salah satu penentu dalam kepuasan pelanggan. Di sini nampaknya Kecap Bango dari PT Unilever bisa dijadikan contoh. Karena seperti penjelasan Rusmaina Lenggogeni, Manajer Senior Merek PT Unilever Indonesia. “Dari sisi harga Kecap Bango 30% lebih mahal dibanding produk lain.” Kendati demikian, Kecap Bango tetap meraih tingkat loyalitas tertinggi, dan tahun ini tertinggi di segmen produk kecap. Hal ini bisa diraih Kecap Bango karena selain produknya yang terus dikembangkan, promosinya pun diarahkan menuju emotional branding, sebut saja dengan program Corporate Social Responsibility, dan promosi yang menunjukkan hubungan baik Kecap Bango dengan petani kedelai.

Strategi emotional branding ini memang sangat diperlukan, sebab seperti disebutkan Darmadi Duriyanto, pengamat pemasaran, untuk membangun loyalitas pelanggan yang tinggi pemasar harus bisa meningkatkan trust pelanggan terhadap merek. “Konsumen harus lebih percaya dan mengetahui keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi komunikasi turut menentukan di sini.

Bentuk emotional bonding diperlukan untuk membangun perasaan kuat antara produk dengan konsumen, tujuannya supaya terbangun spiritual bonding. Namun demikian strategi komunikasi ini juga belum cukup karena, lanjut Darmadi, pemasar harus bisa mengombinasikan behaviour dan attitude pelanggan terhadap merek, sehingga pemasar bisa melihat loyalitas secara lebih menyeluruh.

Farid mewanti-wanti agar pemasar jangan terjebak dengan membuat program loyalitas berdasarkan tren yang berkembang, apalagi melakukan strategi yang sama dengan yang dilakukan pesaing. Selain itu jangan menjadikan keterbatasan bujet sebagai alasan untuk tidak memiliki strategi dan program peningkatan loyalitas pelanggan, sebab loyalitas pelanggan tidak bisa dibeli dengan uang. Program loyalitas tak bisa dilakukan setengah-setengah atau terputus-putus. Dalam hal ini juga harus berkaca dari hasil riset. Seperti diungkapkan Farid, “Program loyalitas yang efektif terbukti mampu meningkatkan revenue perusahaan hingga 10-20 kali lipat.” Nah, pemasar mana yang tidak ingin?

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Majalah MARKETING – Edisi 06/VI

Handi Irawan D.

Chairman

Frontier Consulting Group

Karakter dan Perilaku Khas Konsumen Indonesia (2)

Pada edisi lalu, saya telah menulis sebagian dari karakter khas konsumen Indonesia di kolom ini. Kemudian, pada pertengahan Mei 2006, dilanjutkan dengan seminar di mana saya membeberkan lebih detil mengenai topik ini. Ternyata, topik ini mendapat sambutan yang sangat baik dari para marketer di Indonesia. Itulah sebabnya, saya memutuskan untuk membuat satu artikel lagi sebagai sekuel dari tulisan bulan lalu.

Tiga karakter khas sudah saya bahas sebelumnya. Pertama, konsumen Indonesia sebagian memiliki perspektif jangka pendek. Oleh karena itu, perusahaan harus berpikir ulang bila ingin menawarkan produk dengan benefit jangka panjang. Akan lebih mudah sukses bila suatu produk menawarkan benefit yang cepat dirasakan, walau hanya berunsur emosional kepada konsumen Indonesia.

Karakter kedua adalah bahwa konsumen Indonesia cenderung tidak memiliki rencana. Tidak mengherankan, tingkat pembelian secara *impulse buying* di Indonesia relatif lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen di Amerika Serikat. Salah satu implikasi strategi yang tepat untuk konsumen seperti ini adalah dengan menawarkan layanan yang fleksibel. Karakter ketiga yang sudah disebutkan dalam artikel bulan lalu adalah kebiasaan orang Indonesia yang suka untuk berkumpul dan bersosialisasi secara informal. Ini jelas terjadi karena sudah merupakan bagian dari *value* atau norma yang memang ada dalam darah sebagian suku-suku di Indonesia. Orang Jawa demikian terkenal dengan kehidupan yang bergotong-royong dan bahkan punya suatu jargon bahwa “berkumpul adalah lebih penting daripada makan”.

Tidak mengherankan, hal ini menimbulkan banyak implikasi bagi para marketer. Komunikasi *worth of mouth* menjadi sangat efektif untuk pasar Indonesia. Kalau banyak studi di Amerika mengatakan bahwa konsumen puas akan menceritakan kepada hanya 2 atau 4 orang, dan bila tidak puas akan menceritakan kepada 5 hingga 15 orang, maka hal ini tidak terjadi di Indonesia. Konsumen Indonesia menceritakan kepuasannya kepada konsumen lain sama banyaknya bila tidak puas. Mereka menceritakan kepuasannya kepada lebih banyak orang lain bila dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Implikasi kedua dari karakter konsumen Indonesia yang menyukai pertemuan informasi ini adalah pengaruh dari *opinion leader*.

Perusahaan-perusahaan yang dengan cerdas dapat mempengaruhi para *opinion leader*—seperti pemuka agama dan para senior dalam suatu suku, akan mampu meningkatkan penetrasi dengan waktu yang relatif cepat.

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

Pada artikel kali ini, saya ingin membahas karakter konsumen Indonesia yang keempat, yaitu bahwa konsumen Indonesia relatif lebih “gaptek” alias gagap teknologi. Sekali lagi, saya mengatakan hal ini sebagai suatu yang unik karena berbeda bila dibandingkan dengan konsumen di Amerika. Sangatlah wajar bila marketer perlu terus untuk membandingkan dengan konsumen Amerika. Sekitar 95% *text book* pemasaran adalah berasal dari Amerika dan sekitar 80% dari semua studi kasus adalah juga perusahaan Amerika. Dengan mengetahui seberapa unik atau seberapa besar perbedaan antara konsumen Indonesia dan Amerika, kita biasa melihat seberapa tepat suatu strategi yang sukses di Amerika dapat diterapkan di pasar Indonesia. Bila kita membicarakan teknologi yang berhubungan dengan pemasaran, tidak pelak lagi, internet dan telepon seluler adalah dua kategori teknologi yang harus dicermati. Kedua teknologi ini akan memberikan ukuran bagaimana suatu bangsa akan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan taraf hidup mereka sebagai konsumen. Pada akhir tahun 2005, penetrasi internet di Amerika sudah mencapai 73%. Yang menakjubkan adalah perbedaan antara mereka yang tinggal di perkotaan dan mereka yang tinggal di desa, ternyata tidak jauh atau hanya sekitar 5%. Artinya, konsumen Amerika yang tinggal di daerah sub-urban atau rural, ternyata lebih dari 60% sudah mengakses internet. Bandingkan dengan di Indonesia, di mana penetrasi pengguna internet baru mencapai sekitar 7% hingga 8% dan seluruhnya adalah masyarakat urban. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia, relatif lambat beberapa tahun terakhir ini. Ini terjadi oleh karena jumlah komputer yang hanya sekitar 5 juta. Ledakan penggunaan internet hanya mungkin terjadi apabila suatu saat akses internet melalui telepon seluler sudah menjadi pilihan utama. Tetapi, faktor utama tentunya adalah kenyataan bahwa mayoritas masyarakat kita memang relatif gaptek sehingga adopsi terhadap suatu teknologi relatif jauh lebih lambat.

Pada tahun 2005, di Amerika tercatat terdapat sekitar 207 juta telepon seluler. Bila dibandingkan dengan jumlah penduduk, berarti sudah mencapai hampir 80%. Di Indonesia, tingkat penetrasi baru mencapai sekitar 22-24%. Suatu perbedaan yang masih cukup besar. Dengan data dari kedua teknologi ini, tentunya marketer di Indonesia haruslah mewaspadaikan keyakinan bahwa pola kesuksesan di Amerika dapat diterapkan di pasar Indonesia. Apple Computer, misalnya. Setiap konter di gerainya seringkali memiliki sebuah pojok yang disebut dengan Genius Bar, suatu ruangan yang digunakan untuk para pelanggan mencoba produk-produk Apple. Ini menunjukkan bahwa pasar yang menyukai teknologi di sana memang relatif cukup besar. Saya kurang yakin, bila konsep yang sama bisa dilakukan di Indonesia. Investasi yang ditanamkan untuk membuat ruangan ini tentunya tidak akan memadai karena jumlah pasar yang tidak besar. Rendahnya tingkat penetrasi untuk produk-produk teknologi tinggi ini tentunya tidak bisa dipisahkan dari kenyataan bahwa tingkat pendidikan sebagian besar masyarakat kita memang belum memadai. Dengan jumlah yang lulus SD dan SMP lebih dari setengahnya, jelas membuat pasar produk-produk teknologi tinggi akan menjadi lambat. Jadi, walau jumlah penduduk kita yang sudah mencapai 225 juta, pasar yang relatif

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

dapat cepat menyerap teknologi tinggi relatif tidaklah besar. Konsumen yang sensitif terhadap teknologi baru biasanya adalah mereka yang berusia muda.

Hanya saja, salah satu problemnya adalah daya beli mereka yang relatif tidak setinggi konsumen yang sudah berusia di atas 40. Di satu sisi, kelompok yang sudah matang ini—terlebih mereka yang berumur di atas 55—hanya sedikit sekali yang dapat membuka internet dan bisa menggunakan fasilitas produk teknologi tinggi untuk melakukan aktivitas mereka. Tidak mengherankan, pasar PDA relatif tidak berhasil di Indonesia. Penetrasinya sangat lambat, bahkan dibandingkan dengan negara seperti Singapura saja, penetrasi PDA di pasar Indonesia relatif lebih kecil walau dengan jumlah penduduknya sekitar 60 kali lipat. Justru yang menarik, *handphone* Nokia Communicator yang biasa dikenal dengan tipe 9500, ternyata merupakan tipe ponsel yang digandrungi oleh masyarakat kelas atas Indonesia. Tapi, jangan ditafsirkan bahwa sebagian besar pengguna selular ini adalah mereka yang mengerti teknologi tinggi. Sekitar 98% dari pemilik ponsel ini, ternyata hanya menggunakannya untuk keperluan *voice* dan SMS saja. Jadi, sebagian besar fitur-fitur canggih yang terdapat pada ponsel ini justru tidak terpakai. Justru karena gaptek, mereka menyukai tipe ini, seperti mengetik SMS menjadi lebih mudah. Jadi, mereka yang sudah menggunakan *handphone* ini, biasanya loyal karena sudah semakin sulit untuk mengetik SMS dengan ponsel jenis lain. Fenomena kesuksesan dari Nokia 9500 ini terjadi juga karena faktor gengsi. Justru ukurannya

yang relatif besar, malah cocok untuk mereka yang mementingkan faktor gengsi. Dengan demikian, mereka yang memilikinya akan sangat mudah diketahui oleh orang lain. Ini yang kemudian memberikan kepuasan secara emosional karena mereka merasa telah menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Positioning Nokia sebagai merek produk teknologi tinggi mengerti konsumen terasa pas. Jadi, pada masyarakat yang gaptek maka *positioning* “teknologi yang mengerti Anda” akan terasa pas dibandingkan dengan *positioning* yang ditujukan untuk “mereka yang mengerti teknologi”. Yang kedua ini, merupakan pasar yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan pasar yang pertama.

Implikasi Strategi Pemasaran

Dengan karakteristik konsumen yang gaptek, maka salah satu implikasi yang besar bagi marketer yang ingin memasarkan produk teknologi di Indonesia adalah: pilihan menjadi *follower* lebih menarik dibandingkan dengan pionir. Karena proses difusi yang lambat, maka perusahaan yang menjadi pionir bisa membutuhkan waktu yang lama untuk diserap oleh target pasar. Demikian pula, ada kemungkinan bahwa proses edukasi ini akan membutuhkan biaya yang mahal pula. Bila ini terjadi, bisa saja kemudian *follower* akan lebih diuntungkan. Mereka akan datang dengan produk yang pas. Dan yang lebih penting lagi, konsumen justru relatif sudah siap karena sudah pernah tahu dan sebagian sudah merasakan *awareness*. Implikasi lain yang besar adalah dalam menetapkan strategi *positioning*. Bila ingin memasarkan teknologi tinggi, maka haruslah memposisikan produk ini sebagai produk yang relatif simpel dan memberikan kemudahan atau sesuatu yang menyenangkan. Ini justru yang akan mudah

Lampiran 7 : Artikel / Kutipan Pemimpin (sambungan)

diterima dibandingkan dengan terlalu banyak memberikan detil teknologi. Salah satu alternatif lain dalam strategi *positioning* adalah dengan memposisikan teknologi tinggi sebagai bagian dari “emotional value” yang dapat memenuhi kebutuhan *self-esteem* , yaitu kepuasan mereka untuk memperoleh perasaan gengsi. Jadi, teknologi tidak seluruhnya dibeli oleh karena fungsinya tetapi karena sebagai faktor pemenuhan gengsi mereka. Sebagian besar dari orang kaya di Indonesia, biasanya lebih fokus kepada *self-esteem* dan bukan *self-actualization*. Pada edisi-edisi berikutnya, saya akan membahas lebih detil berbagai karakter khas konsumen Indonesia atau karakter yang berbeda dengan konsumen di Amerika, di mana ilmu marketing banyak diajarkan dari negara ini.