

## ABSTRAK

### STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA MAJALAH TEMPO

Persaingan bisnis media cetak yang semakin ketat sejak era reformasi dan perkembangan media online yang sangat pesat menyebabkan penurunan pendapatan iklan dan penurunan *share* pendapatan iklan Majalah Tempo. Untuk merebut kembali *share* yang diambil oleh kompetitor, Majalah Tempo melakukan upaya yang salah satu adalah dengan menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM).

Tujuan penerapan strategi CRM adalah untuk memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar tercapai kepuasan pelanggan yang pada akhirnya menimbulkan loyalitas dan performa bisnis yang baik. Kerangka analisis pengembangan strategi ini akan melalui analisis situasi terhadap pemasang iklan yang mencakup: analisis *Customer Portofolio*, analisis *Customer Intimacy*, analisis SCOPE, dan analisis *value proposition*. Hasil dari analisis tersebut adalah strategi - strategi yang tepat untuk masing-masing pemasang iklan yaitu akuisisi, mempertahankan dan mengembangkan pemasang iklan sehingga dapat mencapai target yang diharapkan.

Kata kunci: pengembangan strategi CRM, kepuasan pelanggan, analisis situasi

## ABSTRACT

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT STRATEGY IN THE TEMPO MAGAZINE'S

The print media business competition is getting tougher due to rapid growth of online medias since the Reformation's Era. This lead to a decrease in advertising revenue and declining share of Tempo's advertising revenue. To reclaim the share taken by competitors, one of Tempo's strategy is implement Customer Relationship Management (CRM).

The purpose of CRM implementation strategy is to provide value added for customers in order to achieve customer satisfaction so Tempo can reclaim the share taken by competitors. Analytical framework for this strategy development will be through the situation analysis to the advertisers include: customer portfolio analysis, analysis of customer intimacy, SCOPE analysis, and analysis of the value proposition. The result of the analysis are appropriate for each advertisers: customer acquisition, customer retention or customer development so as to achieve the expected target.

Keywords: CRM strategy development, customer satisfaction, situation analysis