

## DAFTAR ISI

Halaman Dewan Penguji.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN .....	iii
PERNYATAAN PERUSAHAAN/ORGANISASI .....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK .....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan Penelitian .....	8
1.4. Manfaat Penelitian .....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	8
BAB 2 KAJIAN TEORI.....	11
2.1. Definisi CRM.....	11
2.2. Jenis-Jenis CRM.....	13
2.2.1. Operasional CRM .....	13
2.2.2. <i>Analytical</i> CRM .....	13
2.2.3. <i>Collaborative</i> CRM.....	13
2.2.4. <i>Strategic</i> CRM.....	14
2.3. Implementasi CRM.....	14
2.3.1. Mengembangkan Strategi CRM.....	14
2.3.2. Membangun Dasar Proyek CRM .....	14
2.3.3. Spesifikasi Kebutuhan dan Memilih Partner .....	14
2.3.4. Implementasi Proyek .....	14
2.4. Kerangka Analisis .....	15
2.4.1. Analisis Portofolio Pelanggan .....	15
2.4.2. Analisis Keintiman dengan Pelanggan.....	18
2.4.3. Analisis Mitra .....	18
2.4.4. Analisis Harapan Pelanggan.....	19
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN .....	23
3.1. Jenis Penelitian.....	23

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.3. Subyek Penelitian .....	23
3.4. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data .....	23
3.5. Pengumpulan Data dari Internal dan Eksternal.....	24
3.6. Definisi Populasi .....	24
3.7. Metode Sampling .....	24
3.8. Metode Pengambilan Data.....	25
3.9. Metode Pengolahan Data .....	25
<b>BAB 4 TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>26</b>
4.1. Visi Tempo Media Group .....	27
4.2. Misi Tempo Media Group.....	27
4.3. Budaya Tempo Media Group .....	28
4.3.1. Terpercaya.....	28
4.3.2. Merdeka .....	28
4.3.3. Profesional .....	29
4.4. Bagian Iklan Majalah Tempo.....	30
4.4.1. Produk-produk Divisi Iklan Majalah Tempo.....	31
<b>BAB 5 HASIL PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
5.1. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Layanan .....	34
5.2. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Produk.....	35
5.3. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Harga ( <i>Price</i> ).....	36
5.4. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Proses .....	37
5.5. Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Penawaran Pemasangan Iklan .....	39
<b>BAB 6 ANALISIS .....</b>	<b>40</b>
6.1. Analisis <i>Customer Portofolio Management</i> .....	40
6.1.1. <i>Customer Attractiveness</i> .....	41
6.1.2. <i>Relationship Strength</i> .....	43
6.2. <i>Customer Intimacy</i> .....	48
6.3. Analisis Network ( <i>SCOPE</i> ).....	50
6.3.1. Proses Penjualan Iklan .....	50

6.3.1.1. Proses Penjualan Iklan Reguler.....	51
6.3.1.2. Proses Penjualan Iklan Terintegrasi .....	51
6.3.2. Proses Penerimaan Order Reguler .....	52
6.3.3. Proses Penerimaan Order Terintegrasi.....	53
6.3.4. <i>SCOPE</i> pada Majalah Tempo.....	55
6.4. Analisis <i>Value Propotion Development</i> .....	57
6.4.1. Produk.....	58
6.4.2. Layanan .....	58
6.4.3. Proses.....	59
6.4.4. <i>Price</i> .....	59
6.4.5. Lain-lain .....	60
BAB7 RUMUSAN STRATEGI CRM.....	61
7.1. <i>Customer Portfolio Analysis</i> .....	61
7.2. Analisis <i>Customer Intimacy</i> .....	63
7.3. <i>SCOPE Analysis</i> .....	64
7.4. Analisis <i>Value Propotion</i> .....	65
7.4.1. Produk.....	65
7.4.2. Layanan AE .....	65
7.4.3. Proses.....	66
7.4.4. Harga .....	66
7.4.5. Lain-lain .....	66
7.5. Sasaran Strategis .....	67
7.6. Strategi Akuisisi .....	67
7.7. Strategi <i>Customer Retention</i> .....	68
7.7.1. Menambah <i>Customer Perceived Value</i> .....	70
7.7.1.1. Proses yang Memberikan Solusi bagi Bisnis Pemasang Iklan.....	70
7.7.1.2. Struktur yang Mendorong Hubungan yang Lebih Dekat dengan Klien .....	71
7.7.1.3. Sistem Manajemen yang Mengukur Biaya Pelayanan Pemasangan Iklan	73
7.7.1.4. Kultur yang Fleksibel Sesuai dengan Kebutuhan Pemasang Iklan.....	73
7.7.2. <i>Customer Bonding</i> .....	73
7.7.3. Membangun <i>Customer Engagment</i> .....	73

7.8. Strategi <i>Customer Development</i> .....	74
7.8.1. <i>Cross Selling</i> .....	74
7.8.2. <i>Up Selling</i> .....	75
BAB 8 KESIMPULAN DAN SARAN .....	76
8.1. Kesimpulan .....	76
8.2. Saran .....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jangkauan Media Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pendapatan Iklan Media di Indonesia .....	4
Gambar 2.1 Fiocca Model.....	16
Gambar 2.2 <i>The SCOPE of CRM</i> .....	19
Gambar 2.3 Kerangka Analisis Pengembangan Strategi CRM.....	22
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Divisi Iklan Majalah Tempo .....	31
Gambar 6.1 Fiocca Model Untuk 13 Pasang Iklan Majalah Tempo .....	47
Gambar 6.2 Proses Pemasangan Iklan.....	50
Gambar 6.3 Penerimaan Order Iklan .....	52
Gambar 6.4 Proses Penerimaan Order Paket.....	53
Gambar 6.5 <i>SCOPE</i> Majalah Tempo .....	55
Gambar 7.1 Struktur Organisasi Divisi Iklan .....	72
Gambar 7.2 Paket <i>Cross Selling</i> .....	75

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pertumbuhan Media Cetak Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Readership Majalah Tempo dan Majalah Berita Lain.....	3
Tabel 1.3 Pendapatan Iklan dan Sirkulasi Majalah Tempo .....	5
Tabel 1.4 Pendapatan Iklan Majalah Berita.....	5
Tabel 1.5 <i>Share</i> Pendapatan Iklan Majalah Berita .....	6
Tabel 2.1 <i>Marketing Mix</i> .....	21
Tabel 3.1 Data dan Sumber Data yang Diperlukan.....	24
Tabel 5.1 Kunjungan AE .....	34
Tabel 5.2 <i>Updating</i> oleh AE .....	34
Tabel 5.3 Kemampuan AE Melayani Klien .....	35
Tabel 5.4 Layanan AE Tempo Dibanding Kompetitor .....	35
Tabel 5.5 Kualitas Cetak Majalah Tempo.....	35
Tabel 5.6 Efektifitas Pemasangan Iklan .....	36
Tabel 5.7 Kualitas Tempo Dibandingkan Kompetitor .....	36
Tabel 5.8 Harga Pemasangan Iklan Dibandingkan dengan Benefit yang Diterima .....	36
Tabel 5.9 Harga Pemasangan Iklan Majalah Tempo Dibandingkan Kompetitor .....	37
Tabel 5.10 Proses Pemasangan Iklan di Majalah Tempo .....	37
Tabel 5.11 Pengiriman Bukti Tayang .....	37
Tabel 5.12 Proses Pemasangan Iklan Tempo Dibandingkan Kompetitor .....	38
Tabel 5.13 Penawaran Pemasangan Iklan.....	38
Tabel 5.14 Penawaran Pemasangan Iklan Tempo Dibandingkan dengan Kompetitor ..	37
Tabel 6.1 Pemasangan Iklan Terbesar Majalah Tempo.....	41
Tabel 6.2 Pertumbuhan Pemasang Iklan Terbesar .....	42
Tabel 6.3 <i>Customer Business Attractiveness</i> .....	43
Tabel 6.4 Perolehan Iklan Gatra dan Tempo .....	44
Tabel 6.5 Perbandingan Total Perolehan Iklan Gatra dan Tempo .....	44
Tabel 6.6 <i>Relationship Strength</i> Tempo.....	45
Tabel 6.7 <i>Attractiveness dan Relationship Strength</i> .....	46

Tabel 6.8 Hasil Fiocca Model untuk Pemasang Iklan.....	48
Tabel 6.9 Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan Terhadap Layanan.....	49
Tabel 6.10 <i>SCOPE</i> Majalah Tempo .....	56
Tabel 6.11 Masukan Tentang Produk .....	58
Tabel 6.12 Masukan Tentang Layanan .....	58
Tabel 6.13 Masukan Tentang Proses.....	59
Tabel 6.14 Masukan Tentang Harga.....	59
Tabel 6.15 Masukan Lain-lain .....	60
Tabel 7.1 Hasil Fiocca Model.....	61
Tabel 7.2 Usulan Strategi Fiocca Model.....	63
Tabel 7.3 Tingkat Kepuasan Lebih Rendah Dibanding Tingkat Kepuasan .....	64
Tabel 7.4 Jangka Waktu Hubungan Pemasang Iklan .....	69

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 KUESTIONER .....	82
Lampiran 2 HASIL SURVEY CRM TERHADAP PEMASANG IKLAN LANGSUNG & AGENCY .....	85
Lampiran 3 WAWANCARA DIREKTUR PEMASARAN TEMPO .....	103