



Program Caring Untuk Merentensi Pelanggan Telkom Flexi

Oleh: Tri Diah Cahyowati dan Mutiara Leinsove Sara

Abstract

Customers are the most important aspect of a business. Company's success in providing customer satisfaction is highly dependent on the ability to satisfy customers and ultimately to retain its customers. PT. Telekomunikasi Indonesia is a company engaged in the field of telecommunications services. Related in the face of competition CDMA-based telecommunication business which currently tight, PT. Telkom South Jakarta to implement a strategy Customer Retention Marketing (CRM) to keep customers Flexi.

Flexi customers in maintaining the TelkomFlexi implement Marketing Customer Retention in the form of a retention program called Caring Program 24. In the Caring Program is 24 TelkomFlexi make customer retention efforts, among others, streamline and improve the various channels of information and communication with customers, to establish interaction and improve relations with customers.

Keywords: Customer Retention Marketing

Latar Belakang

Tantangan bisnis saat ini beralih dari orientasi pada produk ke fokus pada pelanggan. Pelanggan merupakan publik eksternal perusahaan yang memiliki kedudukan penting bagi kelangsungan usaha suatu perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap publiknya, khususnya pelanggan dapat dijadikan indikator keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada. Karena itu pelanggan merupakan aspek yang paling penting dari sebuah perusahaan, sehingga pelanggan harus dijaga dan dikelola dengan baik.

Salah satu ciri dari komunikasi pemasaran terpadu adalah Menjalin Hubungan. Komunikasi pemasaran yang sukses membutuhkan

terjadinya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Dapat dikatakan bahwa pembinaan hubungan adalah kunci dari pemasaran modern. Suatu hubungan merupakan “pengait” yang tahan lama antara perusahaan dengan konsumen. Ia dapat membangkitkan pembelian yang berulang dan bahkan loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan.

Para pelaku pasar sadar bahwa aset yang bernilai - para pelanggan -berarti membangun suatu hubungan sejati dengan pelanggan. Menjalinkan hubungan berarti menemukan cara memelihara loyalitas pelanggan terhadap produk perusahaan. Perusahaan yang telah menerapkan konsep hubungan pelanggan mampu membentuk ikatan emosional yang kuat sehingga pelanggan menjadi setia dan loyal.

Para ahli loyalty marketing berpendapat jika perusahaan bisa memberikan servis yang melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan puas. Dan pelanggan yang puas pasti akan mempunyai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk perusahaan. Namun dengan banyaknya godaan yang ada di pasar sekarang ini, fokus hanya pada kepuasan pelanggan saja dirasa kurang lengkap. Banyak faktor yang menyebabkan pelanggan berpindah selain kepuasan pelanggan. Antara lain karena pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan sendiri, halangan demografik dan psikografik dan sebagainya. Oleh karena itu, perusahaan juga perlu fokus pada upaya mempertahankan jumlah pelanggan yang ada dengan meminimalkan jumlah pelanggan yang hilang.

Perusahaan-perusahaan saat ini mulai menyadari bahwa para pelanggan yang sudah ada merupakan sasaran penjualan yang lebih mudah dan sering kali lebih menguntungkan dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Dari berbagai riset ditemukan bukti bahwa biaya akuisisi meretensi pelanggan yang telah ada lebih rendah dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Semakin lama suatu bisnis menjaga pelanggannya, pelanggan tersebut akan semakin menguntungkan bagi perusahaan. Dan semakin lama pelanggan setia kepada perusahaan, semakin kuat hubungan antara mereka dan semakin kecil kemungkinan-kemungkinan pelanggan tersebut akan mudah dirayu dengan penawaran-penawaran dari perusahaan-perusahaan lain.

Servis dapat dijadikan senjata untuk memenangi persaingan di pasar yang sedang didera arus komoditisasi produk. Fitur bisa sama, teknologi bisa serupa, tetapi servis harus berbeda sehingga produk tetap memiliki keunikan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Karena itu, servis dapat disebut sebagai penambah nilai bagi produk (*value enhancer*).

Pengembangan servis harus masuk dalam program loyalitas pelanggan di mana pelanggan dilayani segala keinginan dan harapannya.

Program loyalitas pelanggan juga merupakan bentuk nyata dari servis. Untuk itu diperlukan penerapan *Customer Retention Marketing* (CRM) dalam menjalin hubungan dan mempertahankan pelanggan. *Customer Retention Marketing* menjadi sangat penting bagi semua perusahaan yang ingin memberikan layanan yang lebih baik kepada konsumen dengan biaya yang cukup rendah. Pada dasarnya *Customer Retention Marketing* adalah kegiatan komunikasi yang dapat dilakukan dalam bentuk memberikan pelayanan prima untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Rasa puas ini akan meningkatkan kepercayaan dan dukungan yang positif terhadap perusahaan. Karena kepercayaan dan dukungan dapat mempengaruhi hubungan baik dengan perusahaan. Penekanan *Customer Retention Marketing* bergerak dari fokus pada transaksi hingga fokus pada hubungan dengan tujuan mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. *Customer Retention Marketing* memberikan sentuhan pelayanan personal, yang memberlakukan pelanggan benar-benar seperti raja. Semua produk yang ditawarkan perusahaan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan.

Persaingan di bidang telekomunikasi selular di Indonesia yang semakin ketat dengan hadirnya sejumlah produk baru, baik diusung operator lama maupun baru. Salah satu produk yang tingkat persaingannya saat ini semakin ketat adalah produk dan layanan *fixed wireless* dengan basis teknologi CDMA (*Code Division Multiple Access*). CDMA adalah teknologi akses *voice* dan data, dimana setiap pengguna kartu menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah sistem. PT. TELKOM Indonesia, meluncurkan produk yang diberi nama TELKOMFlexi sejak pertengahan tahun 2003.

Namun seiring bermunculannya produk selular berbasis teknologi yang sama dari operator seperti Fren dan Esia membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam berkomunikasi. Oleh sebab itu, meretensi dan menjaga loyalitas pelanggan agar tetap mengkonsumsi layanan Flexi dan tidak berpindah ke produk dan layanan operator lain menjadi hal yang harus dilakukan oleh PT. Telkom, Tbk jika ingin tetap bertahan di tengah arus persaingan bisnis telekomunikasi yang ketat.

Pengertian *Customer Retention Marketing*

Customer Retention Marketing merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai sarana dalam berkomunikasi atau berhubungan dengan para pelanggannya. Komunikasi pemasaran memegang peranan yang penting dalam strategi *Customer Retention Marketing* sebagai sarana untuk mendengarkan pelanggan dan menyampaikan pesan. Karena *Customer Retention Marketing* pada dasarnya merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan

pelanggannya, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, *customer service*, pelatihan pegawai, tenaga penjualan, dukungan teknis dan segala macam layanan dalam mencapai tujuan mempertahankan pelanggan.

Istilah '*customer retention marketing*' mulai dikenal pada era tahun 1990-an dan merupakan sebuah konsep yang relatif baru dan terus berkembang. William G. Zikmund, mengartikan secara sederhana *customer retention marketing* adalah dimana perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam keuntungan untuk membuat pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian berulang dengan perusahaan yang sama.

Inti dari kegiatan *Customer Retention Marketing* dilatarbelakangi oleh beberapa dasar pemikiran, yaitu:

1. *One-to-One Marketing*

One-to-One marketing merupakan komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah. Para pelaku komunikasi atau pemasar melakukan pendekatan dan menyampaikan pesan secara personal kepada tiap-tiap individu konsumen atau pelanggan.

2. *Relationship Marketing*

Relationship Marketing dapat didefinisikan sebagai: "Pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan".

3. *Database Marketing*

Database marketing pada dasarnya merupakan suatu perluasan dari kegiatan *direct-mail*. Secara sederhana *database marketing* mencakup pengumpulan semua kontak perusahaan dan menyusunnya menjadi suatu database yang berisikan informasi yang diperlukan mengenai setiap pelanggan atau calon pelanggan.

Customer Retention Marketing pada dasarnya merupakan turunan dari *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* adalah manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Pengertian lain mengatakan bahwa ia adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. *Customer Retention Marketing* melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

Customer Retention Marketing mengurus filosofi organisasi pada semua tingkatan, termasuk kebijakan dan proses, customer

service, pelatihan pegawai (pelanggan internal), pemasaran, penjualan dan customer service dari ujung ke ujung.

Proses CRM: I-D-I-C (*Identity, Differentiate, Interact, Customized*)

Customer Retention Marketing (CRM) dipakai untuk menjalin "hubungan intim" dengan pelanggan dan kemudian mengantarkan produk yang memiliki diferensiasi selaras dengan kebutuhan dan keinginannya. CRM dipakai untuk mendukung proses IDIC, yaitu *Identity, Differentiate, Interact* dan *Customized*. Konsep IDIC diperkenalkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers dalam bukunya *One to One Marketing*.

1. Identity (Identifikasi pelanggan)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan melalui berbagai sumber informasi dari dalam/luar perusahaan. Perusahaan dapat memulainya dengan mengumpulkan contact list yang berisi: nama, alamat, nomer telepon, alamat e-mail, dsb. Dalam industri Business to Customer (B2C) seperti produk TelkomFlexi tidak bisa semua informasi pelanggan dimasukkan. Hanya pelanggan yang termasuk menguntungkan / sekedar mewakili segmen pasarnya yang disimpan untuk suatu saat dipakai sebagai sampel riset perilaku di tiap segmen, sehingga perusahaan bisa menyusun program promosi dan loyalitas pelanggan yang bersifat personal.

2. Differentiate (Diferensiasi pelanggan)

Setelah informasi dikelola secara rapi, langkah selanjutnya adalah membedakan / mengkategorikan pelanggan menurut nilai dan kebutuhannya. Membedakan pelanggan menurut nilainya bertujuan untuk mengukur sejauh mana keuntungan total yang didapat perusahaan apabila melanjutkan transaksi dengan pelanggan pada masa yang akan datang. Alat ukurnya ada dua: Interaksi dan Transaksi.

a) Transaksi untuk mengukur sejauh mana *track record* hubungan perusahaan dengan pelanggan. Apakah selama ini dia termasuk pelanggan yang merepotkan (suka menuntut, meminta diskon harga terus, dsb) ataukah dia termasuk pelanggan yang menyenangkan (membayar tepat waktu, tidak pernah menuntut, selalu membawa pelanggan baru). Hal ini harus diperhitungkan karena akan mempengaruhi biaya total yang harus dikeluarkan untuk mempertahankannya menjadi pelanggan yang loyal.

b) Interaksi dipakai untuk mengukur sejauh mana kedekatan hubungan emosi yang terjalin selama ini dan sejauh mana tingkat komitmen pelanggan untuk melanjutkan kembali hubungan bisnis yang sudah terjalin pada masa yang akan datang. Jika interaksinya baik dan pelanggan berkomitmen dalam jangka panjang akan menjalin hubungan dengan perusahaan, maka dia termasuk pelanggan yang layak untuk dipertahankan.

3. *Interact* (Interaksi pelanggan)

Tujuan akhir dari mendefinisikan pelanggan dan membedakan pelanggan adalah mengetahui pelanggan yang bernilai dan pelanggan yang tidak bernilai. Pelanggan yang dinilai menguntungkan dikelola secara jangka panjang dan meningkatkan interaksi dengan mereka. Metode yang lazim dipakai adalah pertemuan konvensional yang mengutamakan pertemuan fisik tatap muka, yang relatif memerlukan biaya yang cukup tinggi

Namun melalui Internet, interaksi menjadi semakin mudah dan murah membantu perusahaan dalam meningkatkan kadar interaksi dengan pelanggan. Berbekal sebuah situs yang dirancang interaktif, perusahaan bisa melakukan acara "*virtual gathering*" dengan pelanggan. Perusahaan dapat mengajak para pelanggannya untuk sama-sama on-line pada jam yang telah disepakati untuk chatting bareng. Sedangkan dari sisi pelanggan, cara interaksi melalui Internet juga mendatangkan keuntungan. Dia bisa mengutarakan keluh kesahnya dengan mudah, murah dan tidak menyita waktu karena tidak perlu meninggalkan meja kerja.

4. *Customized* (Penyesuaian produk dan servis)

Puncak dari CRM adalah mengantarkan produk dan servis yang beragam secara personal. Tanpa bisa menawarkan produk dan servis yang unik, loyalitas akan sulit terwujud. Kemampuan yang diperlukan untuk bisa menciptakan produk dan servis yang unik dan cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individu adalah kemampuan untuk "mendengar" kemauan pelanggan. Untuk "mendengar" kemauan pelanggan, perusahaan tidak perlu bertanya langsung, tetapi cukup dengan mengamati dari titik netral dan menjadi pelanggan sebagai objek yang bebas.

Selain dengan melakukan inovasi dalam kandungan produk, perusahaan bisa tetap tampil unik dengan mendiferensiasikan servis. Misalnya, dengan memberikan servis cepat dan tanpa cacat (*excellent basic-service*) atau memberikan servis yang memberikan nuansa dan pengalaman baru dalam mengkonsumsi (*experiential service*). Memberikan tingkat servis yang berbeda juga merupakan bagian dari kustomisasi/penyesuaian produk.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif dengan pendekatan kualitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan penerapan *customer retention marketing* dalam mempertahankan pelanggan. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan antar variabel atau menguji hipotesis tetapi hanya menggambarkan karakteristik variabel berdasarkan jawaban responden.

Penelitian dilakukan dengan menggali informasi melalui wawancara mendalam terhadap orang-orang yang memiliki kapabilitas

untuk menjelaskan tentang penerapan *customer retention marketing* yang dilakukan PT. TELKOM Indonesia.

TelkomFlexi (Bukan Telepon Biasa)

TelkomFlexi adalah layanan jasa telekomunikasi suara dan data berbasis akses tanpa kabel dengan teknologi CDMA (*Code Division Multiple Acces*) yang diluncurkan pada bulan Juni 2003. TelkomFlexi ini sangat hemat karena biaya pemakaiannya mengacu pada tarif telepon rumah (PSTN TELKOM). Hemat pula bagi yang melakukan panggilan ke sesama TelkomFlexi, karena layaknya telepon rumah, pelanggan tidak dikenakan biaya *airtime*.

Sama halnya dengan telepon selular (ponsel), produk ini mempunyai dua cara berlangganan yakni pasca bayar dan pra bayar. Untuk pasca bayar sistem pembayaran dilakukan melalui lembar penagihan, sementara untuk pra bayar pembayaran dilakukan diawal yaitu saat pelanggan membeli nomor perdana dan voucher isi ulang.

Dinamakan Flexi karena diambil dari kata *flexibility*, karena produk ini mempunyai kemampuan *flexibilitas* (keluwesan) untuk melakukan panggilan (*outgoing*) dan menerima panggilan (*incoming*) dalam satu area kode. Namun begitu dalam satu area code tersebut dibagi dalam beberapa Flexi area yang ditentukan per kabupaten atau kotamadya. Untuk dapat menggunakan jasa telekomunikasi ini, pelanggan harus mempunyai Fixed Wireless Terminal (FWT) yang penggunaannya relatif menetap sebagaimana telepon rumah. Pelanggan juga dapat menggunakan terminal yang bergerak (*mobile*) yang sekarang ini dikenal dengan *handphone*.

Pembahasan Pelaksanaan *Customer Retention Marketing* TelkomFlexi

PT. Telekomunikasi Indonesia (TELKOM) adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi. Sebagai perusahaan jasa, menjalin hubungan dengan pelanggan sangat penting. Karena segala kegiatan yang dilakukan perusahaan berorientasi pada pelanggan. Karena produknya berbentuk pelayanan jasa maka kepuasan pelanggan sangat berpengaruh untuk kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah kunci keberhasilan utamanya.

Pelanggan merupakan kelompok khalayak yang penting bagi setiap perusahaan, khususnya yang bergerak di bidang industri, jasa dan perdagangan. Karena itu tidak sedikit dibutuhkan waktu, tenaga dan biaya untuk mempertahankan pelanggan. Secara sederhana *customer retention marketing* adalah di mana perusahaan berusaha memuaskan pelanggan dengan menawarkan berbagai macam keuntungan untuk membuat pelanggan datang kembali dan melakukan pembelian berulang dengan perusahaan yang sama.

Dari data penelitian yang didapatkan, diketahui bahwa pelaksanaan *Customer Retention Marketing* di TelkomFlexi dilakukan dalam bentuk satu program retensi yang dinamakan 24 Program *Caring*. Di dalam 24 program *caring* tersebut pelaksanaan retensi pelanggan itu dilakukan. Mulai dari salam perdana yaitu program pendekatan dengan pelanggan baru, dimana mereka diperkenalkan tentang manfaat yang akan ia peroleh dengan berlangganan Flexi. Sampai program salam ucapan terima kasih untuk para pelanggan yang tetap setia menggunakan kartu Flexi.

Dalam 24 Program *Caring* tersebut terdapat berbagai bentuk layanan mulai dari *caring-1* sampai dengan *caring-24* memproses pelanggan dari awal pada saat sebelum menjadi pelanggan atau baru berlangganan sampai dia menjadi pelanggan. Semua diproses dalam 24 program *caring* tersebut. Semuanya itu bertujuan agar dapat mempertahankan pelanggan Flexi.

Program *Caring* yang dilakukan PT. Telkom, Tbk Jakarta Selatan lebih difokuskan pada kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengefektifkan dan meningkatkan arus informasi dan komunikasi serta melayani dan membina hubungan sebaik mungkin dengan para pelanggan Flexi.

24 Program Caring

Ruang Lingkup	Urutan	
PROVISIONING	Caring 1	REGISTRASI PSB: Posts - Speedy - Flexi
	Caring 2	TRANSAKSI PSB
	Caring 3	TAHAPAN SURVEY alamat PSB Flexi classy POTs dgn fas SLI
	Caring 4	LAYANAN MUTASI PRODUK : Pots-Speedy-Flexi
	Caring 5	TAHAPAN INSTALASI
	Caring 6	Salam Perdana PASKA AKTIVASI
	Caring 7	Courtesy Billing / Perdana
	Caring 8	Courtesy Billing / Kedua
FAULT HANDLING	Caring 9	Tahapan perbaikan gangguan
	Caring 10	Tahapan perbaikan gangguan
CHURN	Caring 11	Terbit Billing
	Caring 12	Periode sebelum isolir
	Caring 13	Periode isolir
	Caring 14	Pra Cabutan
	Caring 15	Salam simpatik pasca isolir
	Caring 16	Berhenti Apa

COMPLAINT	Caring 17	Komplain Jalur Formal
	Caring 18	Komplain Jalur Non Formal
	Caring 19	Internal Quality Control
	Caring 20	Monitoring Pelanggan
	Caring 21	Pelanggan no usage
	Caring 22	Caring pelanggan radical shortage usage
	Caring 23	Visiting pelanggan no usage dan extreme usage
	Caring 24	Salam ucapan terima kasih

Sumber: Data Customer Care TelkomFlexi 2007

Proses pelaksanaan *Customer Retention Marketing* yang dilakukan TelkomFlexi menggunakan konsep yang diperkenalkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers yang dikenal dengan istilah I-D-I-C yang terdiri dari **Identity** (identifikasi pelanggan), **Differentiate** (diferensiasi pelanggan), **Interact** (interaksi pelanggan) dan **Customized** (penyesuaian produk dan layanan).

Proses *Customer Retention Marketing* yang dilakukan dimulai dari identifikasi pelanggan. TelkomFlexi mengidentifikasi pelanggan berdasarkan database yang sudah tersimpan dalam data perusahaan. Pelanggan yang memberikan data yang tidak benar dan tidak lengkap akan langsung disingkirkan oleh pihak Telkom. Proses CRM kedua, yaitu diferensiasi pelanggan yang dilakukan lebih difokuskan untuk pelanggan pasca bayar. Diferensiasi dilakukan dengan menggunakan alat ukur yaitu transaksi. Melalui transaksi yang dilakukan para pelanggan pasca bayar terutama pelanggan Flexi Classy, dapat diketahui pelanggan yang potensial yang patut untuk dipertahankan yang dilihat dari besarnya jumlah transaksi (*billing*) yang dilakukan pelanggan. Proses CRM yang ketiga, yaitu interaksi dengan pelanggan sering dilakukan melalui Call dan layanan SMS. Namun, TelkomFlexi juga melakukan interaksi melalui interaksi langsung dengan pelanggan seperti *event*.

Dilihat di atas, proses CRM yang dilakukan TelkomFlexi lebih ditujukan untuk pelanggan pasca bayar, karena lebih lengkap databasenya dan lebih mudah memonitornya, serta tingkat interaksi lebih tinggi. Layanan atau servis merupakan salah satu upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal. Untuk mempertahankan pelanggan yang menguntungkan, sudah selayaknya perusahaan memberikan perhatian lebih kepada mereka. Bentuk perhatian ini, bisa dilakukan terhadap peningkatan kualitas dan kuantitas pelayanan. Karena itu TelkomFlexi memperhatikan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Adapun perumusan strategi layanan pelanggan yang dilakukan oleh TelkomFlexi untuk pelanggan pasca bayar (Flexi Classy) adalah Layanan Mutasi Produk, *Courtesy Billing* Perdana dan

kedua, *Complain Jalur Formal & Non Formal dan Visiting Pelanggan Extreme Usage*.

Pelatihan staf atau pegawai di PT. Telkom, Tbk tidak diterapkan secara khusus, namun di dalam 24 program Caring tim sales pengelolaan disosialisasikan berkaitan tentang program caring tersebut. Meliputi sebelum transaksi sampai menjadi pelanggan pun sudah ada di dalam 24 program caring tersebut.

Untuk mendukung program retensi pelanggan, TelkomFlexi juga melakukan berbagai promosi untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan, seperti: terus memperkaya konten-konten yang menarik yang terus disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, memberikan promo 100% bonus pulsa + bonus SMS kepada pelanggan Flexi Trendy, promo Flexi Combo untuk ke semua pelanggan Flexi dan menurunkan jaringan frekuensi.

Keberhasilan *Customer Retention Marketing* ini terlihat dengan adanya peningkatan pelanggan Flexi yang potensial setiap tahunnya dan kecilnya jumlah pelanggan lama yang migrasi atau beralih dari kartu Flexi ke kartu CDMA lainnya.

Kesimpulan dan Saran

Pelaksanaan *Customer Retention Marketing* yang diterapkan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk untuk mempertahankan pelanggan Flexi dilakukan pada program retensi pelanggan yang dinamakan 24 Program Caring.

Proses CRM yang dilakukan TelkomFlexi yaitu Identifikasi pelanggan, Diferensiasi pelanggan, Interaksi dengan pelanggan dan Customized (Penyesuaian) layanan dan produk lebih ditujukan untuk pelanggan Flexi pasca bayar. Pelanggan Flexi Prabayar belum ada program khusus untuk meretensi mereka

Untuk mendukung upaya retensi pelanggan, TelkomFlexi juga banyak melakukan promosi, seperti terus memperkaya konten-konten yang menarik yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan terus menyelenggarakan even-even besar.

Perlu ada program khusus untuk meretensi pelanggan Flexi Prabayar dan dilakukan program pelatihan *service of excelent* untuk karyawan khususnya yang bertugas untuk meretensi pelanggan.

Daftar Pustaka

- Colin G. Armistead dan Graham Clark. *Customer Services and Suport Penerapan Strategi yang Efektif*. Jakarta: PT. El ex Media Komputindo, 1996.
- Drs. Jalaludhin Rahmat, Msc. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. RemajaRosdakarya, 1995.
- Kartajaya, Hermawan. *Boosting Loyalty Marketing Performance: Menggunakan Teknik Penjualan, Customer Relationship Management dan Servis Untuk Mendongkrak Laba*. Jakarta:

MarkPlus, Inc, 2007.

- Patricia dan William Moore. *Seri Marketing: Menguasai CRM (Customer Relationship Management) Dalam Seminggu*. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisir, 2005.
- Payne, Adrian. *The Essence of Service Marketing*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Yogyakarta: ANDI, 2001.
- Shimp, Terence A. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga, 2003,
- Sofian Effendy dan Christ manning dalam Masri Singarimbun. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES. Jakarta.
- William G. Zikmund, Raymond Mcleod, Faye W. Gilbert. *Customer Relationship Management — Integrating Marketing Strategy and Technology*. John Wiley &Son, Inc, 2003.

Sumber lain:

www.jimnovo.com/Customer-Retention-more.htm down load jam 11.56 tanggal 29 Agustus 2007.

[Http://id.wikipedia.org/widi/Manajemenhubunganpelanggan](http://id.wikipedia.org/widi/Manajemenhubunganpelanggan) download j am 16.18 tanggal 8 Juli 2007

www.telkomflexi.com download jam 11.55 tanggal 29 Agustus 2007.