

## LAMPIRAN

Lampiran 1 : Transkrip Wawancara

### Transkrip Wawancara Dengan Narasumber

Informan : Bapak Gunarso Effendi, Bapak Rujito, Bapak Sugeng Yuniarto

Hari dan Tanggal : Selasa, 15 Desember 2016 – Rabu, 16 Desember 2015

Tempat : Kantor PT. Telkom tbk Witel Jateng Selatan (Magelang)

Wawancara dengan bapak Gunarso, manajer bagian *personal service*, yang khusus menjual wifi-id, sebagai salah satu produk yang dijual oleh PT. Telkom

1. Sebagai manager pemasaran, permasalahan apa yang dihadapi perusahaan terkait masalah *brand experience*?

“permasalahan terkait branding, khususnya yang tadi saudara sebutkan, permasalahan yang dihadapi perusahaan khususnya terkait dengan pengetahuan karyawan dan juga manajer lain terkait pengalaman merek. Selain itu terkait dengan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk melakukan strategi tersebut”

2. Cara apa yang dilakukan perusahaan, terkait dengan pengalaman merek, untuk menarik pelanggan menggunakan produk Telkom?

“pada penjualan wifi-id khususnya, kami menawarkan kemudahan dalam melakukan pembelian voucher. Bias lewat voucher fisik, ataupun sms. Ada juga *seamless* bagi pelanggan indiehome. Selain itu kami juga mengajak komunitas yang ada disekitar seperti komunitas klub bola, untuk menonton bola bareng menggunakan indehome. Selain itu kami juga menawarkan pengalaman secara langsung pada komunitas untuk menggunakan wifi-id.”

3. Cara apa yang dilakukan perusahaan untuk mendesain strategi pengalaman merek?

“untuk strategi terkait pengalaman, biasanya kita mengikuti kantor pusat yang ada di Bandung. Tapi sebagian strategi kami lakukan sendiri, misalnya pemilihan media promosi, penentuan harga berdasarkan lokasi, dan juga strategi terkait dengan penjualan lainnya.”

*Product experience*

1. Bagaimana cara perusahaan mendesain cara pemasaran produk yang akan dipasarkan ke konsumen agar menciptakan pengalaman merek?

“tentunya terkait dengan konsistensi terkait produk yang ditawarkan, ketika kami menawarkan kecepatan 100mbps, maka kami harus mampu menjaga pada kecepatan internet sebesar itu”

2. Apa yang dilakukan perusahaan untuk menjaga kepuasan konsumen melalui strategi pengalaman merek?

“untuk menjaga kepuasan, seperti yang tadi sudah disebutkan, kami berusaha untuk menjaga konsistensi layanan kami dengan baik, dan juga memberi kemudahan pembelian voucher, dan juga menetapkan harga yang mudah bagi para konsumen. Harga yang ditawarkan berbagai macam untuk memudahkan pelanggan membeli sesuai kemampuan mereka, mulai dari 5000 per 12 jam, 3 hari 10000, 1minggu 20000, 1 bulan 50000, dan 3 bulan 100000.

3. Cara yang dilakukan perusahaan untuk bersaing dengan pesaing? Terkait dengan pengalaman merek?

“di witel jateng selatan sendiri, masih belum ada pesaing bagi produk wifi-id. Untuk menjaga konsumen puas ketika menggunakan wifi-id, kami menjaga konsistensi dari layanan wifi-id sendiri”

#### *Shopping Experience*

1. Untuk memberikan pengalaman positif bagi pelanggan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen untuk membeli produk?

“untuk wifi id sendiri, kami memberikan layanan *speed* yang cepat dan sesuai komitmen kami untuk menyajikan layanan internet cepat sebesar 100mbps. Selain itu, kami juga selalu memberikan respons yang cepat terkait gangguan yang dirasakan oleh konsumen. Misalnya melalui *social media* ataupun *call center* 147.”

2. Ketika konsumen atau pelanggan membutuhkan informasi terkait produk yang ditawarkan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal tersebut?

“kami biasanya melakukan promosi terkait produk yang Telkom tawarkan. Untuk wifi-id, kami melakukan promosi lewat media cetak seperti *flyer*, baliho, dan juga melalui kerja sama dengan tempat-tempat umum lainnya, seperti mal dan café.”

3. Apakah ada perbedaan cara atau metode ketika melayani segmen konsumen yang berbeda?

“untuk konsumen wifi-id sendiri, kami menasar pada pengguna yang membutuhkan internet dengan kecepatan tinggi. Misalnya mahasiswa atau sekolah, biasanya mereka sering datang ke spot dari wifi-id sendiri. Untuk pelanggan kantor ataupun bisnis, biasanya kami menawarkan cara yang berbeda dalam hal pembayaran. Untuk konsumen mahasiswa dan sekolah kami menggunakan voucher dan sms dalam pembayaran, untuk konsumen bisnis, kami memberikan metode pembayaran bulanan. Selain itu tidak ada perbedaan terkait kecepatan internet.

#### *Consumption Experience*

1. Untuk menjaga pelanggan tidak berhenti menggunakan produk yang ditawarkan, strategi pengalaman merek apa yang dilakukan?

“seperti disebutkan tadi, kami menjaga kualitas pelayanan serta memberikan kemudahan pembelian voucher wifi-id.”

2. Strategi pengalaman merek seperti apa yang dilakukan perusahaan ketika konsumen menggunakan produk yang ditawarkan?

“untuk saat ini, karena persaingan masih belum ada, kami focus menjaga kepuasan konsumen melalui pelayanan yang baik, terkait gangguan dan juga kecepatan internet”

3. Untuk memberikan layanan *after sales service* yang memuaskan, cara apa yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan tersebut?

“Ada sistem antisipasi untuk hal terkait gangguan pada jaringan, sehingga ada pemberitahuan kepada teknisi untuk memperbaiki masalah tersebut. Selain itu ada call center 147, terkait penanganan masalah yang dihadapi. Pelanggan juga dapat mengadakan permasalahan lewat twitter, walaupun bukan website resmi gangguan Telkom. Permasalahan yg dihadapi terkait dengan aftersales adalah belum adanya penanganan oleh tim khusus, permasalahan masih dihadapi oleh tim marketing sendiri.”

Wawancara yang dilakukan dengan bapak Rujito selaku Assistant Manager bagian Customer Service

1. Permasalahan yang dihadapi perusahaan khususnya pada divisi bapak, permasalahan apa yang dihadapi terkait pengalaman merek?

“untuk permasalahan terkait pengalaman merek sendiri, kami masih dihadapkan pada kecepatan menangani permasalahan komplain dari konsumen terkait gangguan dan bagaimana menghadapi konsumen yang bermasalah. Hal ini berimbas pada image perusahaan dan juga berpengaruh kepada pengalaman pelanggan ketika menggunakan jasa atau produk dari PT. Telkom itu sendiri”.

2. Apakah perusahaan memiliki strategi pengalaman merek agar konsumen tertarik menggunakan produk yang ditawarkan?

“didalam CS sendiri, ada yang dinamakan plasa, tempat dimana konsumen datang untuk komplain ataupun datang untuk mencari tahu produk yang ada di Telkom. Didalam plasa sendiri, kami menciptakan suasana yang nyaman mungkin untuk memberikan kesan positif bagi pelanggan yang datang. Contoh nya saja pengaturan tempat duduk pelanggan ketika berhadapan dengan petugas pelayanan CS kami, hal ini dimaksudkan membangun kedekatan dengan petugas sehingga menimbulkan kesan positif. Selain itu, ketika konsumen datang ke plasa, mulai dari satpam sudah harus menyambut dengan ramah para konsumen. Selain itu, ada indihome corner, dimana konsumen dapat mencoba langsung produk yang kami tawarkan yaitu indihome. Ada juga *angel* yaitu petugas kami yang bertujuan untuk memberikan bantuan atau informasi awal, ketika terjadi antrian panjang, sehingga pelanggan yang datang dapat bertanya dahulu terkait permasalahan mereka, sebelum melaporkan pada petugas CS.

#### *Product experience*

1. Dalam menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman merek, cara apa yang dilakukan perusahaan?

“cara yang kami lakukan seperti hal diatas, untuk mencari tahu kepuasan konsumen kami melakukan cara-cara tertentu, kami menetapkan standar CSI (*Customer Satisfaction Index*) dan CLI (*Customer Loyalty Index*), biasanya kami melakukan survey tersebut 1 tahun sekali.

#### *Shopping Experience*

1. Untuk memberikan pengalaman positif cara apa yang dilakukan perusahaan, khususnya didivisi CS?

“di dalam CS, khususnya di plasa, kami memiliki *code of conduct* untuk memberikan pengalaman yang baik kepada konsumen yang datang ke plasa, dari memberi salam kepada pelanggan yang datang, mempersilahkan duduk, memohon izin ketika ingin melakukan sesuatu, dan memberikan salam ketika pelanggan pergi, dan memberikan informasi terkait dengan permasalahan yang dihadapi pelanggan.”

2. Ketika pelanggan mencari informasi tentang produk yang ditawarkan perusahaan, cara apa yang dilakukan oleh perusahaan?

“di dalam plasa, kami menyediakan brosur terkait dengan produk indiehome yang kami tawarkan, selain itu ada juga indiehome corner, yaitu tempat dimana pelanggan dapat mencoba produk indiehome secara langsung, dan ada juga *Angel*, dimana angel bertugas memberikan informasi tentang produk yang kami jual.”

3. Apakah ada perbedaan cara ketika melayani segmen konsumen tertentu?

“untuk didalam CS sendiri pelanggan kami lebih kepada *home service*, untuk pelanggan bisnis dan enterprise sendiri ada bagian sendiri yang menangani hal tersebut, dan lebih bersifat personal dalam menangani masalah untuk segmen bisnis dan enterprise.

Wawancara dengan bapak Sugeng Yuniyanto selaku Assistant Manager bagian Personal Service

1. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan terkait dengan bidang pemasaran, khususnya terkait dengan *brand experience*?

“ permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan terkait dengan produk Indiehome sendiri adalah terkait dengan persaingan, khususnya tadi yaitu bagaimana kami membranding produk indiehome di mata pelanggan indiehome itu sendiri. Produk indiehome sendiri adalah produk yang butuh hubungan jangka panjang dengan para pelanggan, sehingga pengalaman dari penggunaan produk kami sendiri, perlu ditingkatkan image nya di mata pelanggan sebagai produk dengan produk yang memiliki konten lengkap, baik telepon, internet mapupun dari tv itu sendiri. Selain itu terkait dengan pelanggan sendiri adalah harga. Banyak dari pelanggan yang masih pelanggan yang sensitif dengan harga, sehingga permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana kami menetapkan harga yang pas sesuai dengan segmen dari konsumen potensial yang kami sasar.

2. Apakah perusahaan mempunyai strategi *brand experience* agar konsumen tertarik menggunakan produk dari Telkom?

” untuk strategi pengalaman merek sendiri, kami focus ketika kami menawarkan produk dan juga bagaimana memaintain pelanggan yang telah menggunakan produk indiehome. Strategi untuk menciptakan pengalaman merek sendiri dilakukan oleh *Salesforce* itu sendiri. Biasanya, *sales force* akan membangun *intimacy* dengan pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa nyaman ketika berhubungan secara langsung dengan tenaga penjual kami.”

3. Apakah perusahaan memiliki cara untuk mendesain strategi *brand experience* yang telah dilakukan perusahaan?

“untuk mendesain strategi seperti diatas, kami tidak memiliki cara tertentu, lebih kepada keunikan masing-masing dari *sales force* itu sendiri. Mereka hanya melihat dari profil dari pelanggan yang akan di berikan informasi tentang produk maupun bagaimana menjaga pelanggan agar tidak pergi ke pesaing.”

#### *Product Experience*

1. Bagaimana cara perusahaan mendesain pemasaran produk agar menciptakan pengalaman merek?

“untuk mendesain cara memasarkan merek dengan menciptakan pengalaman, kami melihat siapa target pemasaran, dengan kata lain profil dari calon pelanggan kami. Ketika kami memasarkan kepada pelanggan ibu rumah tangga, maka kami menawarkan keunggulan produk dengan cara yang lebih kearah ibu – ibu. Misalnya, dengan memberitahukan bahwa TV kami dapat di pause ketika sedang menonton tayang pada saat jam belajar, sehingga mereka dapat membantu anaknya untuk belajar, dan dapat ditonton nanti ketika anaknya sudah tidur atau sekolah. Jadi sebisa mungkin kami membangun *intimacy* dengan pelanggan kami.”

2. Dalam menjaga kepuasan konsumen melalui pengalaman merek, cara apa yang dilakukan perusahaan?

“tentunya untuk menjaga kepuasan konsumen dibutuhkan pelayanan yang optimal dari perusahaan. Untuk itu kita memberikan pelayanan yang cepat. Kita menjadikan perusahaan sebagai solusi bagi para pelanggan kami. Salah satunya ada call center 147, media sosial, website, dan plasa. “kami biasanya mengadakan acara tiap tahun, khusus untuk pelanggan kami, dengan melakukan acara seperti *customer caring* seperti itu, bisa memberikan hadiah atau melakukan acara *outbound* dengan para pelanggan agar mereka puas dan loyal.”

3. Apakah perusahaan memiliki cara untuk bersaing dengan pesaing melalui strategi pengalaman merek?

“karena persaingan di Jateng selatan belum ada, tidak seperti Yogya dan Semarang, strategi pengalaman merek yang kami lakukan belum terlalu intens. Mungkin kami melakukan promosi-promosi dan iklan untuk memberikan pengetahuan pada masyarakat terkait apa itu indiehome. Jadi kami lebih fokus untuk memberikan wawasan kepada masyarakat sebagai pelanggan potensial, tentang produk kami yaitu indiehome.

#### *Shopping Experience*

1. Untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan, strategi apa yang dilakukan perusahaan?

“tentunya kami melakukan kegiatan promosi untuk memberikan informasi tentang produk indiehome. Promosi yang dilakukan melalui media online, cetak, maupun offline. Ada brosur, radio, sosial media, website, event-event, dan lain-lain”.

2. Apakah ada perbedaan cara ketika melayani segmen konsumen tertentu?

“kalau pelayanan sendiri kami tidak membedakan, hanya dari segmen bisnis kami lebih memberikan pelayanan lebih. Pelayanan pada segmen bisnis ditangani oleh 1 assistant manajer, sehingga apapun kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen bisnis dapat segera disampaikan kepada atasan untuk ditindaklanjuti.”

3. Ketika pelanggan mengeluhkan pelayanan teknis maupun personal, cara apa yang dilakukan oleh perusahaan untuk menanggapi hal tersebut?

“sebenarnya kami telah memiliki urutan teknisnya untuk menanggapi permasalahan yang kami terima dari konsumen. Konsumen dapat melaporkan keluhan mereka melalui call center 147, sosial media twitter, ataupun langsung datang ke plasa untuk menyampaikan keluhannya secara langsung.”

#### *Consumption Experience*

1. Cara apa yang dilakukan perusahaan agar pelanggan tidak berhenti menggunakan produk yang ada?

“untuk menjaga pelanggan kami supaya tidak berhenti menggunakan produk indiehome, maka kami perlu membangun hubungan yang baik dengan mereka, kami

memberikan pelayanan yang baik dengan pelanggan untuk memberikan mereka rasa nyaman dan tidak berhenti berlangganan. Memberikan pelayanan terkait gangguan misalnya, merupakan salah satu komitmen kami untuk memberikan pelayanan yang cepat terkait penanganan gangguan. Indiehome sendiri merupakan produk yang lengkap, mulai dari telepon, internet, dan TV kabel, semua menjadi satu, memberikan kemudahan bagi konsumen untuk memiliki 3 produk dalam satu produk. Kami melakukan produk bundling ini tentu bukan tanpa tujuan. Kami berusaha untuk meraup pelanggan sebanyak mungkin dan mendapatkan market share yang luas dari produk indiehome tersebut, apalagi kami menawarkan kecepatan internet hingga 100mbps, tentunya hal tersebut akan menarik bagi konsumen yang membutuhkan internet dengan kecepatan tinggi. Selain itu harga yang kami tawarkan untuk produk indiehome bervariasi tergantung pilihan konsumen, sehingga konsumen dapat memilih paket mana yang mereka inginkan sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan mereka.”

2. Strategi pengalaman merek apa yang digunakan perusahaan, ketika konsumen menggunakan produk, untuk menjadikan perusahaan berbeda dari pesaing?

“dari indehome sendiri, kami menawarkan 3 produk dalam 1 produk atau produk bundling, sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memiliki 3 produk tersebut. Dari pesaing sendiri belum ada yang memiliki produk serupa dengan indiehome sendiri di wilayah Jateng selatan, sehingga kami tentunya memiliki strategi bagaimana untuk menjaga pelanggan agar tidak berhenti menggunakan produk kami. Tentunya darisisi pelayanan serta kestabilan dari internet itu sendiri”.

3. Untuk memberikan layanan *after sales service* yang memuaskan, cara apa saja yang dilakukan perusahaan untuk memberikan pelayanan tersebut?

“untuk memberikan pelayanan *after sales service*, kami mempunyai call center 147, website, sosial media, serta plasa untuk memberikan pelayanan tersebut kepada pelanggan. Selain itu, pelayanan *after sales service* juga dapat dilakukan oleh para *sales force*, terkadang pelanggan memiliki kedekatan tersendiri dengan para *sales force* yang menjual dan menawarkan produk indiehome. Mereka sering menanyakan permasalahan-permasalahan yang ada terkait penggunaan produk indiehome, seperti penggunaan remote TV yang memang berbeda dari remote biasa, cara menggunakan internet, cara merekam film yang ada di TV kabel, dan lain sebagainya”.



## Lampiran 2 : Catatan Hasil Observasi Lapangan

**DAFTAR OBSERVASI**

Tanggal Pengamatan : 16 November – 17 Desember 2015

Tempat : PT. Telkom tbk Witel Jateng Selatan

Pengamatan :

Ruang/Waktu :

Kegiatan : Segala Kegiatan di Bidang Pemasaran

Peristiwa :

Setting dan Peristiwa yang Diamati:

No	Situasi yang Diamati	Keterangan
1	Kegiatan Pemasaran Perusahaan a. Kegiatan promosi produk perusahaan b. Kegiatan strategi pemasaran perusahaan c. Perencanaan kegiatan penjualan produk	Kegiatan yang perlu diamati sebagai bahan pemilihan judul
2	Suasana Lingkungan Pekerjaan a. Suasana kegiatan bekerja b. Budaya bekerja di perusahaan c. Penugasan d. Struktur organisasi perusahaan	
3	Kegiatan terkait Strategi <i>Brand experience</i> perusahaan a. Perencanaan dan Pelaksanaan Strategi <i>Brand experience</i> b. Kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan maupun perencanaan c. Mengamati kegiatan di Plasa Telkom d. Melihat Wifi-id <i>corner</i> e. Mengamati kegiatan promosi perusahaan	Hasil observasi untuk melengkapi data yang tidak di dapat dalam wawancara

## Lampiran 3 : Rangkuman dari Dokumen Perusahaan

Dokumen : Dokumen *ROSE* PT. Telkom Witel Jateng Selatan

Nomor Dokumen :

Diringkas : 15 – 16 Desember 2015

Waktu :

Customer Knowledge Perusahaan

Cara Organisasi mendengarkan pelanggan untuk Memperoleh Informasi

<i>Approach</i>	<i>Deployment</i>	<i>learning</i>	<i>integration</i>
Input : <i>Voice of Customer</i> dari semua kontak pelanggan dengan beberapa kegiatan yang dilakukan.	<p>Proses Utama :</p> <p>Beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menggali informasi :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ebis segmen : Visiting pelanggan oleh management</li> <li>2. Retail Segmen : kontak dengan pelanggan melalui plasa dan via 147</li> <li>3. All segmen : survey</li> </ol>	<p>Proses Utama :</p> <p><i>voice of Customer</i> yang diperoleh dimanfaatkan untuk dasar <i>improvement</i> kearah pelayanan yang baik</p>	<p>Proses Utama :</p> <p>Proses penggalian informasi dari pelanggan sekaligus dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan sales witel Jateng selatan.</p>

	<p><i>corporate Customer Satisfaction and loyalty survey (CSLS)</i></p>		
<p>Ukuran Input : ketersediaan dokumen <i>voice of customer</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evident : dokumen kunjungan <i>Account Manager</i></li> <li>• Dokumen hasil survey CSLS</li> <li>• Dokumentasi kunjungan senior leader dengan pelanggan</li> </ul>	<p>Evident : hasil CSLS</p>	<p>Evident: <i>Voice of Customer</i> pelanggan yang datang ke plasa pada hari besar tertentu.</p>
<p>Proses : witel Jateng selatan memperoleh informasi dari pelanggan untuk perusahaan melalui kontak pelanggan yang</p>			

<p>sudah, yaitu kontak langsung seperti plasa, BAM ataupun tidak bertemu langsung melalui call center ataupun <i>outbound</i></p>			
<p>Output:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Voice of customer</i> yang berharga bagi perusahaan, seperti kebutuhan akses <i>broadband</i> suatu komunitas.</li> </ul>			
<p>Ukuran Output:</p> <p>Tersedianya informasi yang berharga untuk perusahaan PT. Telkom witel Magelang.</p>			
<p>Hasil :</p>			

Dokumen CSLS, Dokumen <i>voice of customer spincard</i>			
--	--	--	--

### Cara Perusahaan Mengelola Segmentasi dan *Profiling* Pelanggan

<i>Approach</i>	<i>Deployment</i>	<i>Learning</i>	<i>Integration</i>
<p>Input :</p> <p>Segmentasi pelanggan dibagi menjadi 3 jenis :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Personal</li> <li>2. Pelanggan data</li> <li>3. Pelanggan bisnis dan enterprise</li> </ol>	<p>Proses utama:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses segmentasi pelanggan dibagi menjadi 3 bagian yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan enterprise yang dikelola oleh <i>account manager</i></li> <li>2. Pelanggan bisnis yang dikelola oleh BAM</li> <li>3. Pelanggan consumer/retail yang dikelola</li> </ol> </li> </ul>	<p>Proses utama :</p> <p>Hasil segmentasi serta <i>profiling</i> pelanggan yang telah dilakukan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan klasifikasi pelanggan sehingga ditemukan pelanggan potensial yang memberikan kontribusi besar</p>	<p>Proses utama :</p> <p>Data segmentasi dan <i>profiling</i> selanjutnya dapat digunakan untuk mendukung beberapa proses bisnis ataupun perencanaan strategi PT. Telkom witel Magelang</p>

	<p>oleh regular tim</p> <p>4. Proses <i>profiling</i> pelanggan melalui iSiska</p>	<p>terhadap <i>revenue</i> perusahaan</p>	
<p>Ukuran input : data pelanggan yang disesuaikan dengan segmen yang telah ditetapkan</p>	<p>Evident :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumen kunjungan</li> <li>• Dokumen hasil survey CSLS</li> <li>• Dokumentasi kunjungan senior leader</li> </ul>	<p>Evident:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data pelanggan bisnis</li> <li>• Data pelanggan EBIS</li> </ul>	<p>Evident:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data segmentasi pelanggan</li> <li>• Data pelanggan bisnis</li> <li>• Data pelanggan EBIS</li> </ul>
<p>Proses : witel Magelang mengelola 3 segmen pelanggan yaitu Enterprise, business dan <i>consumer (personal/home)</i></p>			
<p>Ukuran proses: pengelolaan</p>			

<p>segmentasi maupun <i>profiling</i> pelanggan dilakukan dengan benar dan menggunakan data yang diperbaharui secara berkala</p>			
<p>Output: data segmentasi dan <i>profiling</i> pelanggan yang jelas</p>			
<p>Ukuran output:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data segmentasi dan <i>profiling</i> pelanggan perusahaan</li> </ul>			
<p>Evident :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data segmentasi pelanggan</li> <li>• NDE konsumen</li> </ul>			

<ul style="list-style-type: none"> <li>Data <i>profiling</i> iSiska</li> </ul>			
--	--	--	--

Cara Perusahaan Mengelola *Life Cycle* Pelanggan Untuk Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan

<i>Approach</i>	<i>Deployment</i>	<i>Learning</i>	<i>Integration</i>
Input: <ul style="list-style-type: none"> <li>Data pelanggan</li> <li>Implementasi kebijakan 5i sebagai <i>customer Life Cycle</i> pelanggan retail dan data pelanggan</li> </ul>	Proses utama: <ol style="list-style-type: none"> <li>Melakukan <i>hard negotiation</i> atas pelanggan yang akan melakukan cabut alat produksi</li> <li>Melakukan pengelolaan pra CT0 &amp; <i>usage improvement</i></li> <li>Pengendalian <i>churn</i> dan <i>offering</i> ISP</li> <li>Handling complain</li> </ol>	Proses utama : <p>Proses <i>intimacy</i>, <i>rewarding</i>, dan pengawalan <i>life cycle</i> pelanggan dapat dilakukan improvisasi sesuai kebutuhan di lapangan</p>	Proses utama: <p>Proses mempertahankan pelanggan merupakan kerja sama semua unit yang ada di witel Magelang dan hasil yang diperoleh dapat dimanfaatkan untuk perencanaan program kerjas selanjutnya</p>



	<p>2. Mengupayakan peningkatan kualitas infrastruktur sehingga mampu untuk memberikan solusi kebutuhan pelanggan yang lebih besar</p> <p>3. Melakukan renegotiasi biaya/paket dalam rangka mengembalikan kepercayaan pelanggan</p> <p>4. Melakukan program <i>customer rewarding</i></p> <p>5. Membangun dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan</p>		
--	---	--	--

	hingga level <i>intimacy</i>		
Ukuran Input:  Ketersediaan data pelanggan	Evident :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dokumen kunjungan <i>account manager</i></li> <li>• Dokumen pengelolaan CT0</li> <li>• Dokumen <i>scoringboard</i></li> </ul>		Evident :  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Data pelanggan loyal</li> <li>• Data pelanggan top 20</li> <li>• Data pelanggan EBIS yang sudah dilakukan <i>intimacy</i></li> </ul>
Proses :  Witel Magelang sebagai bagian dari PT.Telkom Indonesia Tbk mengelola <i>Life Cycle</i> pelanggan berdasarkan 2 segmen, yaitu:  <i>Consumer (home/personal)</i>			

dan <i>Business Service</i>			
Ukuran proses : Pengelolaan <i>life cycle</i> pelanggan dilakukan berdasarkan prosedur bisnis yang ada			
Output : Tingkat kepuasan pelanggan per segmen			
Ukuran output : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Customer Satisfaction index (CSI)</i></li> <li>• <i>Customer Dissatisfaction index (CDI)</i></li> <li>• <i>Customer Loyalty Index (CLI)</i></li> <li>• <i>Service Level Guarantee</i></li> </ul>			
Evident:			

<ul style="list-style-type: none"><li>• NDE konsumen</li><li>• Data <i>life cycle</i> pelanggan</li></ul>			
---	--	--	--

