

Evaluasi simpatizone sebagai komunitas pelanggan simpati untuk meningkatkan customer lifetime value pelanggan simpati PT. Telkomsel = Simpatizone evaluation as simpati community to enhance customer lifetime value simpati subscriber PT. Telkomsel

Mochamad Drajat Syawaluddin, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20275739&lokasi=lokal>

Abstrak

Kompetisi pada Industri Telekomunikasi khususnya operator seluler semakin ketat setelah perang tarif sudah dijadikan alat yang dianggap paling efektif oleh operator seluler untuk menarik pelanggan agar beralih ke produk mereka. Strategi TELKOMSEL untuk mempertahankan pangsa pasarnya sebagai market leader agar pelanggan tidak beralih atau berhenti berlangganan churn salah satunya adalah dengan mendirikan komunitas prepaid yaitu simPATIzone untuk pelanggan simPATI. Pendekatan yang dilakukan oleh TELKOMSEL dengan komunitas tersebut adalah salah satu pendekatan CRM untuk mengikat pelanggan dengan melakukan social bonding terhadap pelanggan. Setelah program tersebut sudah berjalan selama 5 tahun perlu adanya evaluasi apakah program tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Analisa akan dilakukan terhadap program keanggotaan tersebut. Dengan melihat ARPU, dan LoS, serta CLV dari keanggotaan dibandingkan dengan pelanggan non komunitas.

.....Competition in Telecommunication Industry especially cellular operator is very competitive after price war has been considered a very effective tools by cellular operators to attract customer to get into their products. TELKOMSEL strategy to retain their market share as a market leader and to keep their customers from churning to other operators or unsubscribe their services one way or another is by creating a prepaid community which is simPATIzone a community for simPATI one of the Prepaid Product from Telkomsel. The approach which have been done by Telkomsel is one of the CRM approach to bond the customers by doing a social bonding to the customers. After this program running for about 5 years it need to be evaluate whether this program align with company objectives. The Analysis will be done to this membership program. by comparing the ARPU (Average Revenue per User), LoS (Length of Stay), and CLV (Customer Lifetime Value) from the membership compare to simPATI subscriber non community.