

Studi efektifitas sistem KAM PT Telkom : analisis melalui model Determinant Intraorganisasional = Effectivity study PT Telkom's KAM system : determinant intraorganizational model analysis / Achmad Bagja

Achmad Bagja, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20329887&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Persaingan yang terjadi dalam industri telekomunikasi sangatlah ketat. Kondisi ini mengharuskan setiap operator menjaga apa saja yang paling berharga dan berpengaruh kepada keberlangsungan perusahaan. Yang paling krusial dalam kompetisi yang ketat ini adalah memperebutkan pelanggan yang mempunyai nilai tinggi sebagai pelanggan dengan revenue yang bernilai signifikan. Pelanggan tersebut mempunyai kebutuhan untuk diperlakukan khusus oleh operator.

Dengan dasar tersebut penulis melakukan penelitian terhadap sistem pengelolaan pelanggan utama atau disitilahkan sebagai key account (KA) dalam suatu sistem pengelolaan yang dikenal dengan Key Account Management (KAM). Pengelolaan diharapkan mempunyai efektifitas dalam pengelolaan KA tersebut. Tema dari penelitian ini adalah menganalisa efektifitas pengelolaan KAM dengan menganalisa pengaruh intraorganisasional terhadap efektifitas pengelolaan tersebut. Variabel intra organisasional ini terdiri dari : Actifity intensity (AI), Aktifity Proactiveness (AP), Top Management Involvement (TM), Use of Team (UT), Team Esprit de Corps (TE), Control Over Marketing & Sales Resources, dan KAM Formalization. Variabel-variabel tersebut bersama variabel control yaitu market dynamism dan competitive intensity akan mempengaruhi KAM effectiveness, selanjutnya mempengaruhi performance in the market dan profitability.

ABSTRACT

Competition is happening in the telecommunications industry is very tight. This condition requires that each operator keep what is most valuable and influential to the sustainability of the company. The most crucial in a tight competition is fighting over customers who have a high value as a valued customer with significant revenue. The customers have a need to be treated specially by the operator.

On the basis of the authors conducted a study of a major customer or management sistem termed as key account management in a system known as Key Account Management (KAM). Management is expected to have effectivity in the KAM.

The theme of this research is to analyze the effectiveness of management influences intraorganisasional KAM by analyzing the effectiveness of these arrangements. Intraorganizational variables

consist of : Actifity intensity (AI), Actifity Proactiveness (AP), Top Management Involvement (TM), Use of Team (UT), Team Esprit de Corps (TE), Control Over Marketing & Sales Resources, and KAM Formalization. These variables with control variables market Dynamism and competitive intensity will affect KAM effektiveness, further affecting performance and profitability in the market