

Penggunaan customer lifetime value (CLV) dalam mengelola profitabilitas klien di Perusahaan Periklanan = The usage of customer lifetime value (CLV) in managing client profitability at an advertising agency

Betty Handayani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20345028&lokasi=lokal>

Abstrak

Persaingan memperebutkan klien dalam industri periklanan dewasa ini membuat banyak agensi berusaha mendapatkan dan mempertahankan klien tanpa memperhitungkan apakah klien memberikan cukup keuntungan (profit) bagi perusahaan. Mengelola hubungan dengan klien untuk memperoleh loyalitas tidak selalu berarti mendapatkan profitabilitas secara bersamaan.

Metoda pengukuran Customer Lifetime Value (CLV) dapat digunakan untuk membantu mengelola loyalitas dan profitabilitas secara simultan. Maksimalisasi Customer Lifetime Value (CLV) diharapkan dapat mempertahankan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan klien yang memberikan profitabilitas kepada perusahaan.

Penelitian yang dilakukan atas 9 klien utama perusahaan periklanan PT. X melalui pendekatan modeling CLV menghasilkan perkiraan nilai CLV setiap klien yang kemudian untuk selanjutnya segmentasi klien berdasarkan nilai CLV digabungkan dengan informasi seperti kemampuan 'wallet' tiap klien, PT. X dapat menyusun tindakan dan strategi untuk memaksimalkan profit pelanggan dalam kurun waktu hubungan kerjasamanya dengan perusahaan.

.....Competition in obtaining client's business nowadays makes advertising agencies try to acquire and retain clients without considering whether clients give sufficient advantage (profit) to the company. Managing client's relationship to get their loyalty is not automatically translated into profitability.

The measurement of customer lifetime value (CLV) will be useful to manage both client's loyalty and profitability simultaneously. Maximizing Customer Lifetime Value (CLV) is expected to maintain long-term profitable client's relationship with the company.

The research that is done over 9 major clients of PT. X - an advertising agency calculates an estimation of CLV value from each client. Henceforward clients segmentation based on their CLV value and additional information as 'size' and 'share' of wallet will enable PT. X to develop strategies to maximize client's profit across the entire client's lifetime.