



**STRATEGI PEMASARAN PT. SENDCO MADYA UTAMA
(PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)**

KARYA AKHIR

OLEH
DIAN TRIASTUTY
55106110073

**UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
2009**

ABSTRACT

This final project titled "Marketing Strategies PT. SENDCO MADYA UTAMA (Customer Relationship Approach Mananagement / CRM). "EO Business competition in Jakarta a very tight and the market share of creative industries make a huge PT Sendco Madya Utama should establish appropriate marketing strategies to maintain the existence of their business and overcome the existing competition.

Determination of short-term programs and long and vision, a mission which would well integrated with the appropriate delivery strategy for PT Sendco Madya Utama EO overcome competition in Jakarta. With the power of strong customer relationships and a good reputation in the eyes of customers, existing weaknesses in PT Sendco Madya Utama, the forces that are less supportive of capital and means of promotion will be covered less.

The results of filling out the questionnaire stated that 64% customers get the information about services from the recommendation of a friend of EO and 25% in getting through the internet. Customers as much as 60% also continue to use the services of an EO is the same whether the information received from his friend did not meet the expectations of the EO.

From the results of a SWOT analysis on the gain matrix SO strategy (Strength Opportunity) for PT Sendco Madya Utama, They must evaluate its performance to open greater opportunities and communicate the benefits of the customer relationship as a corporate advantage. Strategi WT (Weakness Threat) to be done PT Sendco Madya Utama is working with advertising agencies / media to face competition tighter.

Conclusions of research results EO industry growth and market opportunities are very great lack of capital supported by a sufficient force by PT Sendco Madya Utama. Level concept of CRM is right for PT Sendco Madya Utama is the level of the concept of strategy. Recommendations for PT Sendco Madya Utama is improving the quality of service and customer relationships to seize opportunities in the domestic market is still very large, increase efficiency and company performance.

ABSTRAK

Tugas karya akhir berjudul "**Strategi Pemasaran PT. SENDCO MADYA UTAMA (Pendekatan Customer Relationship Management/CRM).**" Persaingan usaha EO di Jakarta yang sangat ketat dan pangsa pasar industri kreatif yang sangat besar membuat PT Sendco Madya Utama harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menjaga eksistensi usahanya dan mengatasi persaingan yang ada.

Penetapan program jangka pendek dan panjang serta visi, misi yang terintegrasi dengan baik akan melahirkan strategi yang tepat bagi PT Sendco Madya Utama mengatasi persaingan usaha EO di Jakarta. Dengan kekuatan hubungan pelanggan yang kuat dan reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggan, kelemahan yang ada pada PT Sendco Madya Utama yaitu kekuatan modal yang kurang mendukung dan sarana promosi yang kurang akan tertutupi.

Hasil pengisian kuesioner menyatakan bahwa 64 % pelanggan mendapat info tentang jasa sebuah EO dari rekomendasi teman dan 25 % di dapatkan melalui internet. Pelanggan sebanyak 60 % juga tetap akan menggunakan jasa sebuah EO yang sama meskipun informasi yang di dapat dari temannya tidak memenuhi harapannya terhadap EO tersebut.

Dari hasil analisis matrik SWOT di dapatkan strategi SO (Strength Opportunity) bagi PT Sendco Madya Utama yaitu PT Sendco Madya Utama harus mengevaluasi kinerja nya untuk membuka peluang yang lebih besar dan mengkomunikasikan keunggulan hubungan pelanggan sebagai keunggulan perusahaan. Strategi WT (Weakness Threat) yang harus dilakukan PT Sendco Madya Utama adalah bekerjasama dengan lembaga-lembaga advertising/media massa untuk menghadapi persaingan usaha yang makin ketat.

Kesimpulan hasil penelitian yaitu pertumbuhan industri EO dan peluang pasar yang sangat besar kurang didukung oleh kekuatan modal yang mencukupi oleh PT Sendco Madya Utama. Tataran konsep CRM yang tepat bagi PT Sendco Madya Utama adalah tataran konsep strategi. Rekomendasi bagi PT Sendco Madya Utama adalah meningkatkan kualitas pelayanan dan hubungan pelanggannya untuk meraih peluang pasar dalam negeri yang masih sangat besar, meningkatkan efisiensi dan performansi perusahaan.

PENGESAHAN

Judul : **Strategi Pemasaran PT. Sendco Madya Utama
(Pendekatan *Customer Relationship Management*)**

Bentuk Karya Akhir : Strategi

Nama : Dian Triastuty

N I M : 5510611-0073

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 10 September 2009

Mengesahkan
Ketua Program Studi Magister Manajemen

Dr. Ir. Har Adi Basri, M.Ec.

Pembimbing Utama

Dr. A. Arief Adnan, MBA

Pembimbing II

Endi Rekarti, SE,ME.

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam Karya Akhir ini :

Judul : **Strategi Pemasaran PT. Sendco Madya Utama
(Pendekatan *Customer Relationship Management*)**

Bentuk Karya Akhir : Strategi

Nama : Dian Triastuty

N I M : 5510611-0073

Program : Pascasarjana Program Magister Manajemen

Tanggal : 10 September 2009

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Mercu Buana.

Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data, dan hasil pengelolaannya yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 10 September 2009

Dian Triastuty

KATA PENGANTAR

Segala puji kepada ALLAH SWT, yang telah memberikan banyak kemudahan kepada penulis untuk dapat menempuh pendidikan di Program Pascasarjana, Program Magister Manajemen, Universitas Mercu Buana (UMB) dan menyelesaiannya.

Penulis mengungkapkan terima kasih banyak kepada keluarga besar penulis, Mamak, Mas Nano, Mas Maman dan Mba April, Mba Hj. Yuniaty dan Mas H. Priyono beserta keponakan-keponakan tercinta, Hanifan, Faiq dan Khofifa. Tanpa bekal ilmu dan kasih sayang dari kalian, mungkin tidak akan pernah ada hasil karya akhir ini.

Terima kasih kepada Mas Dudy Agoesta, selaku Direktur Operasional Sendco dan Deny Salazie, atas seluruh bantuannya memberikan informasi dan data kepada penulis dalam menyelesaikan karya akhir ini.

Terima kasih penulis haturkan kepada Bapak Dr. A. Arief Adnan, MBA, selaku dosen pembimbing utama penulis dan Bapak Endi Ekarti, SE, ME, selaku dosen pembimbing kedua, atas kesabarannya dalam membimbing penulis, Bapak Dr. Ir. Haradi Basri. MSc, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen UMB dan Bapak Dr. Ade Rozy, MBA, yang selalu memberikan semangat untuk penulis menyelesaikan karya akhir ini secepatnya, Mbak Hj. Yuni, selaku biro akademik MM UMB Menteng,

atas kesabarannya memberikan semangat dan saran kepada penulis untuk cepat menyelesaikan studi.

Dukungan penuh dari rekan-rekan perkuliahan di MM UMB Menteng, Nuraeni, Reza Pahlevi, Mas Aditya dan Mba Deasy, Suparti, Teh Imas, Wiwik, Fedi Aryanto, Kemal Heriansyah dan Diyandari, serta seluruh rekan-rekan angkatan 8 MM UMB Menteng Kelas Sabtu-Minggu yang tak bisa penulis nyatakan satu persatu, telah mewujudkan penulisan karya akhir ini jadi nyata. Terima kasih rekan-rekan atas dukungan penuh dan perhatian kalian semua. Semoga kekerabatan kita semua terus berlanjut hingga tahun-tahun mendatang.

Terima kasih penulis ungkapkan pula kepada sahabat tercinta yang sudah seperti keluarga kedua bagi penulis, Ibu Diana Novita dan Ayah Bowo, Mamak, Mbak Nabil dan Mas Adam. Begitupun kepada keluarga di Slipi, Mbah Uti Watim, Om Paul, Ratna dan Eby.

Akhirul kata, ungkapan kata terima kasih banyak penulis nyatakan kepada dosen di MM UMB yang telah memberikan ilmu dan perhatiannya kepada penulis selama berstudi di MM UMB Menteng, Prof. Nur Fuad, Ibu Wiwik, Ibu Mustika, dan seluruh dosen lainnya.

Semoga karya akhir ini berguna bagi perkembangan akademis ataupun lainnya.

Jakarta, Agustus 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR SINGKATAN	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penulisan	1
1.2. Identifikasi Masalah	5
1.3. Rumusan Masalah	5
1.4. Tujuan Penulisan	6
1.5. Manfaat Penulisan	6
1.6. Sistematika Penulisan	7
BAB II DESKRIPSI PERUSAHAAN	
2.1. Sejarah Perusahaan	9
2.2. Lingkup Bidang Usaha	10
2.3. Sumber Daya Manusia	13
2.4. Tantangan Bisnis	14
2.5. Proses Bisnis	15

BAB III KONSEP STRATEGI

3.1. Tinjauan Konsep Strategi	17
3.2. Strategi	18
3.3. Pemasaran	19
3.4. Jasa	20
3.5. Strategi Pemasaran Jasa	24
3.6. Analisis SWOT	26
3.7. Hubungan Pelanggan(Customer Relationship).....	28
3.8. Customer Relationship Management (CRM)	30
3.9. Kerangka Pemikiran	32

BAB IV PENDEKATAN PERENCANAAN STRATEGIS

4.1.Pengumpulan Informasi	34
4.1.1..Sumber Informasi	34
4.1.2.Metode Pengumpulan Informasi	34
4.2.Pendekatan Perencanaan Strategis	37
4.2.1.Visi, Misi dan Tata Nilai PT. Sendco Madya Utama	37
4.2.2.Pendekatan Analisis Eksternal	38
4.2.3.Pendekatan Analisis Internal	38
4.2.4.Proses Perumusan Sasaran	39
4.2.5.Proses Perencanaan Tindakan Strategik	41

BAB V ANALISIS DATA

5.1. Proses Identifikasi dan Analisis Stakeholder	42
5.1.1. Pemilik/Pemegang Saham	43
5.1.2. Karyawan	43
5.1.3. Konsumen/Pelanggan	44
5.1.4. Investor	44

5.1.5. Vendor/suplier	44
5.1.6. Lingkungan/komunitas	45
5.1.7. Pemerintah	45
5.2. Analisis Eksternal	45
5.2.1. Analisis Makro	46
5.2.1.1. Faktor Politik	46
5.2.1.2. Faktor Ekonomi	47
5.2.1.3. Faktor Sosial Budaya	48
5.2.1.4. Faktor Teknologi	49
5.3. Analisis Persaingan	50
5.3.1. Analisis Mikro	50
5.3.1.1. Analisis Industri	50
5.3.1.2. Analisis Konsumen	56
5.4. Analisis Internal	57
5.4.1. Pemasaran	57
5.4.1.1. <i>Segmentasi</i>	58
5.4.1.2. <i>Targeting</i>	58
5.4.1.3. <i>Positioning</i>	58
5.4.1.4. <i>Product</i>	59
5.4.1.5. <i>Price</i>	59
5.4.1.6. <i>Promotion</i>	59
5.4.1.7. <i>Place</i>	59
5.4.1.8. <i>People</i>	60
5.4.1.9. <i>Process</i>	60
5.4.1.10. <i>Physical Evidence</i>	61
5.4.2. Keuangan	61

BAB VI RENCANA STRATEGI

6.1. Perumusan Sasaran	67
6.2. Perumusan Strategi,	69
6.3. Rencana Tindakan Strategi	72

BAB VII KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan	74
7.2. Rekomendasi	75

DAFTAR PUSTAKA 76**LAMPIRAN** 78**RIWAYAT HIDUP PENULIS** 97

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1. : Susunan Organisasi Sendco	14
Gambar 2.2. : Proses Bisnis Sendco	16
Gambar 3.1. : Karakteristik Jasa	22
Gambar 3.2. : Segitiga Jasa	23
Gambar 3.3. : Analisis SWOT	27
Gambar 3.4. : Kerangka Pemikiran	32
Gambar 5.1. : Five Forces Porter	51
Gambar 5.2. : Diagram Jumlah Proyek Event Berjalan	62

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1. : Daftar Informasi/Data	36
Tabel 4.2. : Matrik SWOT	40
Tabel 5.1. : EFAS	63
Tabel 5.2. : IFAS	64
Tabel 5.3. : Matrik Profil Kompetitif	65
Tabel 6.1. : Hasil Analisis Matrik SWOT	70

DAFTAR SINGKATAN

	Hal
BOD : <i>Board Of Director</i>	9
CRM : <i>Customer Relationship Management</i>	1
EO : <i>Event Organizer</i>	1
EFAS : <i>External Strategic Factors Analysis Summary</i>	28
IFAS : <i>Internal Strategic Factors Analysis Summary</i>	28
MICE : <i>Meeting, Incentive, Conventions, Events</i>	2
Sendco : PT Sendco Madya Utama	4
SWOT : <i>Strength, Weakness, Opportunity, Threats</i>	26

DAFTAR LAMPIRAN

	Hal
Lampiran 1: Kuesioner CRM Terhadap Industri Jasa EO	78
Lampiran 2: Pedoman Wawancara	84
Lampiran 3: Hasil Pengisian Kuesioner	85
Lampiran 4: Hasil Wawancara	87
Lampiran 5: Profil PT Sendco Madya Utama	91