

ABSTRAKSI

Persaingan industri jasa layanan telekomunikasi seluler di Indonesia semakin ketat seiring bertumbuhnya jumlah pengguna layanan ini, sehingga menuntut setiap perusahaan penyedia layanan jasa telekomunikasi untuk menciptakan strategi menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa layanan mereka. Bahkan perusahaan-perusahaan ini berusaha untuk mempengaruhi pelanggan perusahaan saingan mereka untuk beralih menggunakan layanan mereka. Untuk menghadapi situasi ini, perusahaan bukan hanya menerapkan strategi menyerang tapi diperlukan juga strategi bertahan untuk menjaga pelanggan mereka. Maka didirikan sebuah wadah customer community untuk menghadang arus perpindahan pelanggan kepada perusahaan lain. XL sebagai perusahaan yang sedang bertumbuh juga menganggap strategi bertahan melalui customer community ini sangat efektif sehingga mereka menciptakan Klub VIBE (Visi Bebas) yang merupakan komunitas pengguna kartu prabayar Bebas. Dalam pelaksanaannya, Klub VIBE harus memanfaatkan faktor internal untuk menghadapi lingkungan eksternal yang semakin dinamis seiring ketatnya persaingan di tingkat customer community. Oleh karena itu, Klub VIBE perlu mengidentifikasi lingkungan eksternal dan internal.

Penelitian ini menggunakan analisa SWOT dan MPSK. Pengumpulan data dilakukan dengan mencari data dari internal untuk mengidentifikasikan data lingkungan internal Klub VIBE Jakarta sedangkan data eksternal didapatkan dari berbagai sumber pendukung serta menyebarkan kuisioner kepada anggota Klub VIBE Jakarta sebagai masukan data faktor pelanggan. Penelitian diawali dengan mengumpulkan data faktor-faktor eksternal dan internal yang berhubungan dengan Klub VIBE Jakarta. Data-data tersebut diidentifikasi sebagai faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Kemudian faktor-faktor ini diolah dengan menggunakan analisa matriks SWOT. Tahap berikutnya yaitu memetakan posisi Klub VIBE pada matriks IE dengan menggunakan metoda AHP. Perumusan strategi Klub VIBE dilakukan dengan memilih strategi yang terdapat pada matriks SWOT yang sesuai dengan strategi posisi Klub VIBE pada matriks IE. Penelitian ini diakhiri dengan memilih prioritas strategi yang relevan terhadap faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman dengan menggunakan MPSK

Hasil penelitian ini mendapatkan formulasi alternatif strategi pada matriks SWOT yang disesuaikan dengan faktor-faktor Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman. Dengan menggunakan matriks IE, didapatkan posisi Klub VIBE yaitu pada sel Growth dengan konsentrasi melalui integrasi horizontal. Strategi pada posisi ini yaitu memperluas pasar/segmen, peningkatan promosi dan memperkuat hubungan di tingkat pelanggan. Perumusan alternatif strategi dilakukan dengan memilih strategi-strategi pada matriks SWOT yang sesuai dengan strategi matriks IE. Strategi tersebut adalah membuat acara bertemakan pendidikan, memberikan variasi biaya kuis SMS yang disesuaikan dengan nilai hadiah yang ditawarkan, memberikan paket diskon tarif khusus baik reguler maupun 3G bagi anggota, melakukan Klub VIBE gathering secara reguler, mendesain isi newsletter dan website menjadi lebih informatif dan atraktif, dan melibatkan pelanggan sebagai icon Klub VIBE. Dengan pengolahan MPSK, didapatkan urutan prioritas alternatif strategi yang mempunyai nilai TAS terbesar yaitu memberikan paket diskon tarif khusus baik reguler maupun 3G bagi anggota (130), melakukan Klub VIBE gathering secara reguler (123), mendesain isi newsletter dan website menjadi lebih informatif dan atraktif (122), melibatkan pelanggan sebagai icon Klub VIBE (120), membuat acara bertemakan pendidikan (117), dan memberikan variasi biaya kuis SMS yang disesuaikan dengan nilai hadiah yang ditawarkan(100).

Dengan melakukan analisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Klub VIBE dapat merumuskan strategi mempertahankan loyalitas pelanggan yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang memiliki pengaruh terhadap bisnis Klub VIBE..

Kata kunci : customer community, analisa SWOT, MPSK