

## ABSTRAK

Pasar kosmetika di Indonesia merupakan suatu pasar yang potensial namun sangat kompetitif. PT. L'oreal Indonesia adalah salah satu perusahaan asing (Perancis) yang turut serta mengisi pasar kosmetika tersebut. Salah satu brand yang dipasarkan di Indonesia untuk segmen premium adalah Biotherm. Keunggulan yang ditawarkan Biotherm yaitu produk yang berkualitas tinggi dan inovatif ternyata belum mampu memberikan nilai penjualan dan market share yang memuaskan. Masalah tersebut dihadapi dengan implementasi CRM (Customer Relationship Management) yang bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui langkah-langkah *one to one marketing*. Implementasi CRM terdiri dari empat fase utama yaitu perencanaan strategi, pembangunan infrastruktur TI, pengenalan pelanggan dan penyampaian penawaran kepada konsumen. Dalam fase pengenalan pelanggan, analisa RFM (recency, frequency and monetary) dilakukan untuk mengidentifikasi pelanggan yang memberi nilai terbaik bagi perusahaan. Hasil implementasi CRM dievaluasi dengan mengukur *performance metrics* berupa market share, ranking di departemen store dan pertumbuhan nilai penjualan.

## KATA PENGANTAR

Bisnis kosmetika di Indonesia merupakan suatu bisnis yang terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan wanita maupun pria untuk menjaga dan memperbaiki penampilannya. Banyaknya jumlah produsen produk kosmetika yang mengisi pasar kosmetika di Indonesia menimbulkan persaingan yang tinggi dalam bisnis ini.

Sebuah perusahaan yang ingin sukses mendominasi suatu pasar haruslah memilih salah satu *value discipline* (*Operational Excellence, Product Leadership* atau *Customer Intimacy*) (Michael Treacy dan Fred Wiersema, 1995), dan memfokuskan aktivitasnya sesuai *value discipline* yang dipilih. Laporan perusahaan ini akan membahas implementasi CRM sebagai salah satu perwujudan dari *value discipline Customer Intimacy* untuk mendukung bisnis salah satu brand yang dipasarkan PT. Loreal Inonesia yaitu Biotherm. Karakteristik utama dari *value discipline customer intimacy* adalah pembinaan hubungan jangka panjang dengan konsumen, fokus pada *customer retention*, konsistensi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen, kustomisasi dan *problem solving*.

Penulis berusaha untuk mempelajari dan menerapkan teori-teori mengenai CRM dan mengembangkan suatu perangkat lunak yang dapat digunakan untuk mendukung implementasi dari CRM. Hasil implementasi CRM pada tahun 2003 telah menunjukkan hasil yang sangat menggembirakan karena telah membantu meningkatkan nilai penjualan dan profitabilitas bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa ilmu pengetahuan praktis dapat digunakan untuk mengurangi kesenjangan antara dunia akademis dan bisnis.

Melalui kata pengantar ini, penulis ingin menyampaikan puji syukur ke hadapan Tuhan yang maha kuasa dan penuh kasih atas kekuatan, kesehatan, pikiran dan segala sumber daya lain sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini. Ucapan terima kasih penulis sampaikan juga kepada keluarga penulis, yaitu istri Dr. Karina V. Wilamarta, MARS, Sp.B, dan kedua putra penulis yang Reynard dan Farrell atas dukungan moril dan pengertiannya akan waktu yang dikorbankan dalam penulisan laporan ini. Terima kasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Ibu **J. Judith Huliselan, MA, Ph.D**, yang telah membimbing penulis dalam penulisan laporan perusahaan ini dan juga kepada **Prof. Dr. Ir. W.H. Limbong MS** serta **Dr. James Simanjuntak** yang telah memberikan masukan-masukan berharga dalam sidang tugas

akhir. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada semua dosen dan staff administrasi Program Pasca Sarjana Universitas Pelita Harapan yang memungkinkan terselesaikannya tulisan ini.

Dengan segala kerendahan hati, penulis berharap tulisan ini dapat berguna bagi para pembaca dan segala kritik atau saran, penulis nantikan dengan tangan terbuka

Jakarta, Mei 2004

Tan Rio Fadjar

([rfadjar@lycos.com](mailto:rfadjar@lycos.com))



## DAFTAR ISI

	Hal
<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>ix</b>
<b>Bab I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Permasalahan . . . . .	1
1.1.1 Pasar kosmetik di Indonesia . . . . .	1
1.1.2 Loreal di Indonesia . . . . .	1
1.2 Pembatasan Masalah . . . . .	3
1.3 Perumusan Masalah . . . . .	3
1.4 Tujuan Penelitian . . . . .	3
1.5 Metodologi Penelitian . . . . .	4
1.6 Sistematika Penulisan . . . . .	5
<b>Bab II LANDASAN TEORI CRM</b>	
2.1 Definisi dan strategi CRM . . . . .	6
2.2 Langkah-langkah dalam implementasi CRM . . . . .	9
2.3 Organisasi CRM . . . . .	16
2.4 Kunci sukses implementasi CRM . . . . .	21
2.5 Targeting customers . . . . .	22

2.6 Evaluasi Hasil Proyek . . . . .	28
2.6.1 Evaluasi <i>Performance Metrics</i> . . . . .	28
2.6.1.1 Hasil bagi perusahaan . . . . .	29
2.6.1.2 Return on Investment . . . . .	30
2.6.1.3 Customer results (loyalitas dan kepuasan) . . . . .	31
2.6.2 Value Metrics . . . . .	33

**Bab III GAMBARAN UMUM PT. L'OREAL INDONESIA**

3.1 Sejarah L'oréal . . . . .	34
3.2 L'oreal di Indonesia . . . . .	35
3.3 Struktur organisasi Loreal Indonesia . . . . .	37
3.4 Biotherm . . . . .	38
3.4.1 Produk . . . . .	39
3.4.2 Target market dan strategi pemasaran . . . . .	40
3.4.3 Channel distribusi . . . . .	41
3.4.4 Struktur Organisasi Biotherm Indonesia . . . . .	43

**Bab IV IMPLEMENTASI BIODERM CRM (BIOCLUB)**

4.1 Latar belakang rencana implementasi CRM Biodhterm . . . . .	44
4.2 Langkah-langkah dalam implementasi CRM Biodhterm . . . . .	45
4.3 Pengukuran keberhasilan CRM Biodhterm . . . . .	58

4.4	Analisa kekuatan dan kelemahan infrastruktur TI . . . . .	59
-----	---	----

**Bab V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan . . . . .	64
5.2	Saran . . . . .	65

<b>DAFTAR PUSTAKA</b> . . . . .	<b>67</b>
---------------------------------	-----------

<b>LAMPIRAN A</b> . . . . .	<b>69</b>
-----------------------------	-----------



## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Value Chain (M. Porter, 1985) . . . . .	1
Gambar 2. Daur Hidup Konsumen (J. Kinkaid, 2003). . . . .	8
Gambar 3. Analisa RFM (J. Kinkaid, 2003) . . . . .	25
Gambar 4. Komposisi Penjualan Berdasarkan Zone Geografis . . . . .	35
Gambar 5. Struktur Organisasi PT. Loreal Indonesia	37
Gambar 6. Struktur Organisasi Biotherm . . . . .	43
Gambar 7. Infrastruktur TI dan Alur Data Biotherm CRM . . . . .	50
Gambar 8. Matriks TOWS Infrastruktur TI . . . . .	59
Gambar 9. Usulan perbaikan infrastruktur IT . . . . .	61
Gambar 10. Spiral Development Model . . . . .	62

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. Proses Perencanaan Strategi . . . . .	10
Tabel 2. Proses Pembangunan Infrastruktur . . . . .	12
Tabel 3. Proses <i>Assesment</i> Konsumen . . . . .	14
Tabel 4. Proses Penyampaian Penawaran . . . . .	15
Tabel 5. Peranan masing-masing Departemen . . . . .	17
Tabel 6. Keuntungan dari Peranan Baru dalam CRM . . . . .	20
Tabel 7. Alat untuk Segmentasi dan <i>Targeting</i> . . . . .	23
Tabel 8. Contoh <i>Performance Metric</i> . . . . .	29
Tabel 9. Lokasi Counter Biotherm . . . . .	42
Tabel 10. Analisa RFM . . . . .	53
Tabel 11. Performance Metrics Implementasi Biotherm . . . . .	58