

# KESIGAPAN FLEXI MENERAPKAN CUSTOMER RETENTION

Dheni Haryanto

[dheni\\_mqc@yahoo.com](mailto:dheni_mqc@yahoo.com)

Marketing Quotient Community

<http://www.mqc.cjb.net>



**F O C U S**  
On Marketing

Tidak bisa dibantah lagi, bahwa telepon seluler sebagai salah satu sarana akomodasi aktifitas telekomunikasi amat sangat dinomorsatukan keberadaannya. Hal inilah yang menyebabkan dunia pertelekomunikasian dapat tumbuh subur bak jamur di musim hujan. Semakin banyak operator telekomunikasi baru yang tumbuh dengan beragam pilihan jenis SIM card beserta fasilitas yang ditawarkan. Tapi permasalahannya adalah bagaimana para operator dapat memaintain customernya sehingga dapat merancang strategi *customer retention* (mempertahankan pelanggan) dengan tepat? Marilah kita simak ulasan strategi Telkomflexi dalam meretensi pelanggan barunya dengan cepat !!

Arus penyebaran informasi yang sudah semakin padat, menjadi santapan kita sehari-hari. Maka dari itu, banyak pihak yang menganggap hal tersebut sebagai lahan untuk mencari keuntungan. Contoh nyatanya adalah dengan semakin maraknya dunia telekomunikasi bergerak, dengan banyak munculnya provider-provider telepon bergerak. Bila beberapa waktu lalu kita sangat tergantung dengan keberadaan para operator GSM, kini kita disentak oleh kehadiran para operator dengan basis CDMA.

Keunggulan fungsional pada umumnya lebih dimengerti dan dipahami oleh competitors daripada user sendiri. Pesaing memiliki banyak waktu untuk mempelajari keunggulan aspek fungsional dari produk kita. Mereka tinggal mencontek manfaat fungsional tersebut, dengan diberi sedikit saja keunggulan lain, maka kita pun akan terlempar dari dunia persaingan. Di sini aspek emosional yang bersifat lebih personal memainkan perannya, sehingga hanya dapat dipelajari saja oleh competitor, tetapi sulit untuk menirunya.

Sebenarnya apa yang diharapkan pelanggan ketika melakukan mobile communication? Hampir dapat dipastikan bahwa sebagian besar pelanggan sudah cukup puas dengan kemudahan bertelekomunikasi secara bergerak tersebut saja, yang merupakan sisi fungsional dan memang telah terakomodasikan. Tetapi, sebagian lagi mungkin akan memberi jawaban yang mulai menjurus ke sisi emosional, yaitu kepuasan karena sinyal yang baik, suara lebih jernih, ataupun hal-hal lain. Walau agak sedikit retorik, tetapi apakah pelanggan akan menolak bila disodori oleh (misalnya saja) harga yang lebih murah dalam bertelekomunikasi? Pasti jawabannya tidak!

Itulah susahnya. Seringkali para pelanggan sendiri pun tidak mengetahui apa yang sebenarnya mereka inginkan. Maka dari itu, para "penjual" harus selalu mampu untuk mengetahui *hidden need* pelanggan, dengan memberikan value yang bahkan pelanggan sendiri belum menyadarinya.

Prinsipnya sederhana saja : *"If you wait for customer to tell what they want, be prepared to be dumped!"*. Buatlah New Rules of the Game, karena mereka yang berinisiatif umumnya memperoleh keuntungan sebagai pioneer.

Bila sampai beberapa waktu lalu operator atau provider jasa layanan telepon bergerak berteknologikan GSM masih dikuasai oleh nama-nama besar Telkomsel, Satelindo & Indosat, ataupun Exelcomindo, maka teknologi CDMA sudah mengibarkan bendera TelkomFlexi, Esia, Mobile 8 ataupun Indosat yang baru-baru ini melaunching produk teknologi CDMA-nya dengan nama StarOne.

Hasilnya sudah pasti mudah ditebak, persaingan pun timbul, dan semakin memanas. GSM sebagai *La Fechia Signora* (sang Nyonya Besar)-nya industri telekomunikasi bergerak, tentunya gerah dan merasa terusik dengan kehadiran CDMA yang notabene adalah "anak bawang kemarin sore" yang semakin dalam menancapkan eksistensinya dalam bidang pertelekomunikasian.

Seperti apa sebenarnya persaingan yang terjadi? Begini nih..., kecepatan pengembangan produk adalah salah satu factor yang menentukan kesuksesan produk baru. Pengembangan produk baru akan lebih cepat bila perusahaan sangat berorientasi dengan pasar dan konsumen, sehingga akan mendorong kesuksesan dari produk itu sendiri. Tentu saja masih banyak factor lain, seperti kualitas produk, efektivitas strategi pemasaran, ataupun juga yang lain, ikut menentukan hidup matinya suatu produk di pasaran. Kasus simpelnya saja, kita bisa melihat dari perkembangan TelkomFlexi yang dalam kurun waktu yang singkat saja telah merajai pasar CDMA (400 ribu user dalam 1 tahun). Bila dilihat dari kecepatan pengembangan produk, Flexi dengan cepat telah menangkap peluang untuk membuat produk baru yang sukses, melalui pembangunan BTS-BTSnya, agar dapat menjangkau banyak wilayah di nusantara. Walaupun masih kalah dengan jumlah BTS milik para operator GSM (Indosat saja sudah mempunyai lebih dari 3000 buah BTS), tetapi penulis yakin, untuk ke depannya, Flexi akan bisa (minimal) sejajar dengan para "pendahulunya". Kita lihat saja nanti ...., OK?