

## RINGKASAN EKSEKUTIF

Kemajuan teknologi telah menyebabkan banyak perkembangan pada platform *digital* yang membantu aktivitas sehari-hari manusia. Salah satu contohnya untuk bisnis adalah pengembangan sistem pembelian atau pengadaan barang melalui online atau yang disebut dengan *e-procurement*. Metode pembelian ini melibatkan penggunaan teknologi untuk membantu menemukan produk tersertifikasi terbaik dan memberikan transparansi sepenuhnya kepada penjual dan pembeli. Sesuatu yang mungkin tidak ditawarkan oleh *procurement* atau supplier konvensional.

PT Telunjuk Komputasi, adalah perusahaan teknologi yang sedang berkembang di Indonesia yang saat ini berfokus untuk menyediakan situs perbandingan harga dan rekomendasi kepada konsumennya (*Price Comparison Site*). Produk inti dari Telunjuk pada saat ini membantu orang menemukan produk terbaik yang tersedia di web dengan mengintegrasikan beberapa situs *e-commerce* terkenal di Indonesia menjadi satu. Dengan platform ini PT Telunjuk Komputasi berharap tidak hanya menembus pasar B2C tapi juga pasar B2B pada tahun ini, dengan produk yang diberi nama Telunjuk for Business. Dengan perkembangan Telunjuk for Bisnis, perusahaan berharap dapat memanfaatkan kenaikan penggunaan sistem *e-procurement* oleh perusahaan sekarang.

Untuk mengembangkan model bisnis B2B yang baru, pertama-tama penulis melakukan *in-depth interview* pada segmentasi berdasarkan industri yang relevan, yang penulis bagi menjadi *small size*, *small-medium*, dan *medium size company* dengan informan dari bagian *procurement*, *purchasing* ataupun *general affairs* dari perusahaan-perusahaan tersebut. Hasil dari *in-depth interview* tersebut mengkonfirmasi bahwa *small size business* merupakan segmen yang cocok untuk dijadikan *targeting* dari Telunjuk for Business. Dari hasil riset dan dengan dukungan data yang penulis berhasil untuk kumpulkan, penulis lalu menggunakan *fishbone diagram* untuk mencari akar masalah dan menemukan bahwa *belum tercapainya konsumen B2B* merupakan akar permasalahan Telunjuk for Business pada saat ini.

Untuk mengatasi akar permasalahan tersebut penulis menerapkan *customer acquisition*, *customer retention*, dan *customer recovery* sebagai fokus utama dalam membuat strategi solusi. Penulis lalu membuat tiga alternatif solusi yang penulis evaluasi kembali menggunakan *weighted objectives method*, dan disimpulkan bahwa *Customer acquisition strategy* merupakan strategi yang paling tepat untuk di implementasi. Penulis juga membuat *Standart Operating Procedure* Telunjuk for Business dan *Customer acquisition strategy* dalam bentuk booklet. Setelah itu penulis membuat rencana implementasi 1 tahun dengan implementasi *Hire new personnel for Telunjuk for Business* dan *Market Development Strategy*.

Proses implementasi pertama, dimulai dari awal Mei hingga awal Juni. Dalam implementasi *customer acquisition strategy*, penulis melakukan *in-depth interview*

kepada *small size business* dan dari hasil riset tersebut didapatkan bahwa *small F&B Business* paling cocok untuk dijadikan *target market* pada saat ini. Dengan menggunakan SOP dan customer acquisition plan yang telah penulis buat, penulis dan tim internal Telunjuk berhasil mendapatkan 7 klien dan 3 dari 7 klien tersebut melakukan *repeat purchase* dengan total 10 transaksi. Total transaksi yang didapat sebesar Rp. 7,328,470.



## EXECUTIVE SUMMARY

Technological advances have led to the developments of digital platforms which are used to help the daily activities of human beings. An example for businesses would be the development of purchasing or procurement system that is online based or called e-procurement. This purchase method involves the use of technology to help find the best certified product and provide full transparency to sellers and buyers. Something that may not be offered by traditional procurement methods or conventional suppliers.

PT Telunjuk Komputasi, is a technology based company in Indonesia. This company is currently focusing on providing a price comparison and recommendation website to its customers (Price Comparison Site). The core product of Telunjuk at the moment is to help people find the best product available on the web, by integrating some well known e-commerce sites in Indonesia to be in one online platform. With this platform PT Telunjuk Komputasi hope to not just penetrate the B2C market but also B2B market this year. With the development of a new product line called Telunjuk for Business. This product line is targeted towards the B2B market unlike its current core product which is developed for the B2C market.

To develop the new Telunjuk for Business model, first the author conducted in-depth interviews based on the segmentation of company size (number of employees) and relevant industry, which the author classifies as small size, small-medium, and

medium size companies. With the informants being from employees in the procurement division of each company, purchasing or general affairs. The results of the in-depth interview, shows that small size business is the most suitable segment for Telunjuk for Business to penetrate mainly because of its openness to new vendors and product type demands.

From the result of the research together with secondary supporting data that the author managed to collect, we then used an analysis tool called the fishbone diagram to find the root of the problem, and found that inability to acquire B2B market is at the root of the current issue for Telunjuk for Business. To overcome the root of the problem the writer decided to create and implement a solution based on the lifetime value cycle marketing theory. That consists of the customer acquisition, customer retention, and customer recovery as the main segments of the theory.

Using this theory as the basis for creating our solution, the author then made three alternative solutions that the author re-evaluated using a weighted objectives method, and concluded that the customer acquisition strategy is the most appropriate strategy to be implemented.

The author of this text also created a standard operating procedure for the new business line, and a customer acquisition strategy in booklet form, to help implement the new solution. After that the writer created a 1 year implementation

plan with the hiring of new personnel for the implementation for Telunjuk for Business and also added a marketing development strategy.

The first implementation process, started from early May and ended in early June. In Implementing the customer acquisition strategy, the author conducted in-depth interviews to small size business and from the results of the research found that the small F & B Business is best suited to target be the main target market at this time. By implementing the standard operation procedure and also the customer acquisition strategy that the author has created. The author and the internal team of Telunjuk for business has succeeded in getting 7 clients. In which 3 of the 7 clients repeat purchase for the following month for a total of 10 transactions. The total transactions gained in monetary value is Rp. 7,328,470.

