

RINGKASAN EKSEKUTIF

“Pelanggan adalah raja” merupakan kutipan yang sering didengar dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan dituntut untuk mengenal dan melayani para pelanggannya dengan baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Strategi ini dilakukan dengan tujuan untuk memuaskan pelanggan, sehingga para pelanggan menjadi loyal dan tidak berpindah ke kompetitor.

Kondisi ini dilihat sebagai sebuah peluang bagi PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia yang menaungi kendaraan niaga dengan merek Mercedes-Benz. Target pasar kendaraan niaga yang berbasis B2B (*Business to Business*) membuat sebagian besar proses penjualan yang terjadi berasal dari proses pembelian ulang. Hal ini tentunya berbeda dengan PC (*Passenger Car*) yang proses penjualannya dengan cara mencari pelanggan baru.

Namun sayangnya, berdasarkan riset kualitatif yang dilakukan dengan pihak internal PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia, penulis mendapati bahwa proses komunikasi dan penyaluran informasi yang ada tidak komunikatif. Oleh karena itu, penulis mengambil peluang ini untuk menjawab tantangan tersebut dengan konsep *Customer Value* dan *e-marketing*, dengan 2 tugas pokok, yaitu segmentasi pelanggan dan media komunikasi yang diminati oleh pelanggan.

Segmentasi dilakukan guna mengetahui karakteristik para pelanggan di setiap segmen, sehingga konten pemasaran yang dilakukan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Selain itu, media komunikasi yang diminati juga penulis teliti

guna mengetahui media yang menjadi pilihan utama bagi para pelanggan sebagai salah satu cara untuk melancarkan komunikasi antar PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia dengan para pelanggannya.



EXECUTIVE SUMMARY

“ Customer is King” is a quote that we often heard in the business world. Each company is required to understand and serve their customers well, according to their needs and wants. This strategy aims is to satisfy the customers, to make the customers loyal and won't change to the competitors.

This condition is seen as an opportunity for PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia as the shade of Mercedes-Benz Commercial Vehicle. The target of commercial vehicle market was based on B2B (*Business or Business*), which make the most selling process comes from repeat buying process. It certainly different from PC (Passenger Car), which usually looking for the new customers.

Unfortunately, based on a qualitative research with PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia's internal, we found that the communication and information distribution process that is not communicative. Therefore, Customer Value and e-Marketing will be the recommendation to answer this challenge. There are 2 main objectives, which are customer segmentation and communication media demanded by the customer.

Segmentation intended to know each customer's characteristics, thus the approaching and marketing process will fit to their needs and wants. Moreover, demanded communication media also investigated to know how to have a smooth communication process between PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia with the customer.