

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji belum adanya sistem akuisisi pelanggan yang terstruktur pada PLAEX Technologies, sebuah perusahaan B2B di bidang Teknologi Lingkungan (EnvTech) yang menawarkan solusi audit limbah berbasis kecerdasan artifisial melalui model langganan perangkat keras dan perangkat lunak. Sebagai perusahaan tahap awal, PLAEX mengandalkan aktivitas penjualan outbound namun belum memiliki proses akuisisi yang dapat diulang dan diukur, sehingga membatasi kemampuannya untuk tumbuh secara scalable dan efisien secara biaya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi akuisisi pelanggan berbasis data yang dapat meningkatkan kinerja konversi dan tingkat pengembalian investasi dalam konteks teknologi B2B.

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode campuran yang menggabungkan empat metode yang saling melengkapi, yaitu analisis kuantitatif internal terhadap 3.932 data kontak, analisis Ideal Customer Profile (ICP) dan Customer Acquisition Cost (CAC), tinjauan multi studi kasus terhadap lima belas kasus akuisisi B2B, serta wawancara semi-terstruktur dengan pemangku kepentingan internal, perwakilan pelanggan, dan pakar industri eksternal. Seluruh temuan diintegrasikan melalui strategi triangulasi konkuren.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses akuisisi pelanggan PLAEX belum sepenuhnya terstruktur. Perusahaan saat ini belum memiliki sistem CRM, definisi Ideal Customer Profile yang jelas, proses tindak lanjut yang konsisten, serta pemisahan peran yang tegas antara aktivitas prospecting dan closing. Analisis internal menunjukkan bahwa rendahnya tingkat konversi keseluruhan sebesar 0,30% terutama disebabkan oleh lemahnya kinerja konversi pada tahap tengah funnel, bukan karena kemampuan penutupan penjualan yang buruk. Meskipun tingkat closing CR3 sebesar 23,5% telah sesuai dengan tolok ukur B2B, hanya 6,5% prospek yang terlibat berlanjut ke diskusi aktif, sehingga menyisakan 341 kontak yang tertahan pada tahap "Following Up". Analisis ICP dan CAC juga menunjukkan bahwa sekitar 80% aktivitas outreach diarahkan pada sektor dengan kesesuaian rendah, sementara klien yang sesuai dengan ICP jauh lebih efisien secara biaya untuk diakuisisi. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan strategi akuisisi pelanggan yang terdiri atas lima komponen, yaitu penyempurnaan ICP, model akuisisi multi-kanal, sistem tindak lanjut yang terstruktur, infrastruktur CRM dan alat prospecting yang ringan, serta pesan yang spesifik per sektor, yang didukung oleh kerangka KPI untuk memantau kinerja secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Akuisisi Pelanggan, Ideal Customer Profile, Biaya Akuisisi Pelanggan, Tingkat Konversi, Teknologi B2B, Teknologi Lingkungan.