

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan adalah asset yang sangat bernilai bagi suatu perusahaan. Untuk itu dibutuhkan *treatment* khusus agar loyalitas yang selama ini terbangun dapat dipertahankan. Kenyataan ini melahirkan suatu format pembinaan hubungan dengan pelanggan secara lebih personal dengan berbagai macam bentuk promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Pelayanan yang kurang memuaskan akan menyebabkan berkurangnya konsumen atau bahkan hilang karena konsumen berpindah ke jasa layanan lain. Hal ini merupakan tantangan besar bagi perusahaan dalam membangun citra perusahaan yang tidak hanya mampu membuat dan membangun tapi juga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan.

Telkom sebagai perusahaan penyelenggara telekomunikasi memiliki paradigma sebagai *Customer Centric Company*. Untuk itu dikembangkanlah aktivitas yang berbasis pada pengembangan hubungan antara Telkom dengan pelanggan. Salah satu unit bisnis Telkom, Telkom Flexi telah menerapkan *Customer Relationship Management* sebagai basis aktivitas operasionalnya. Implementasi CRM ini dapat dilihat dari aplikasi *Customer Care Flexi* (CCF) yang mulai dioperasikan sejak September 2004. Aplikasi ini adalah suatu sistem yang mengintegrasikan segala aktivitas pelayanan dan penjualan Telkom Flexi. CCF terhubung dengan sistem HLR-WIN info, database MDN-RUIM, data *complaint history*, *tracking*, *account data*, database pelanggan, dan sistem *billing payment* Flexi. Dengan adanya aplikasi tersebut, pelanggan dengan mudah melakukan komunikasi, menyampaikan keluhan atau mendapat informasi yang relevan dari perusahaan.

Diagram pareto 80:20 yang diartikan bahwa sebesar 80% profit diperoleh dari sekitar 20% *customer* membuktikan bahwa hanya beberapa pelanggan saja yang memberikan kontribusi

optimal bagi perusahaan. Karenanya pemasaran produk perlu memperhatikan sejauh mana customer memiliki peran yang signifikan dalam pencapaian profit. Muncul konsep pemasaran yang lebih bersifat personal seperti *one to one marketing* ataupun *relationship marketing* menjadi suatu alternatif bagi Telkom dalam merentensi pelanggannya. Konsep *relationship marketing* melandaskan operasionalnya pada pengumpulan marketing database dan segmentasi pelanggan.

Untuk mengetahui lebih dalam tentang implementasi CRM Telkom Flexi maka dibutuhkan suatu audit yang khusus menangani tentang aktivitas CRM. Dengan audit ini dapat diperoleh gambaran mengenai posisi CRM Telkom Flexi. Selain itu perbaikan konsep maupun teknis implementasi CRM juga harus terus-menerus dilakukan untuk

mengoptimalkan kinerjanya terutama pada aktivitas pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Masing-masing bagian tersebut berkolaborasi dalam memberikan pengalaman bernilai bagi pelanggan sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Karena itu perlu adanya suatu sistem yang mengintegrasikan fungsi marketing dan pelayanan yang diberikan oleh Telkom Flexi.

1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan secara umum dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Telkom sebagai *Customer Centric Company* telah menerapkan CRM dengan optimal ?
2. Bagaimana perbaikan terhadap proses maupun sistem yang diterapkan oleh Telkom berkaitan dengan konsep CRM ?
3. Bagaimana membuat aplikasi Relationship Marketing sebagai alat bantu marketing dalam membina hubungan dengan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini antara lain :

1. Mengadakan audit CRM di Telkom Flexi untuk mengetahui penerapan CRM.
2. Merumuskan usulan perbaikan terhadap implementasi CRM di Telkom.
3. Membuat aplikasi Relationship Marketing sebagai alat bantu marketing dalam membina hubungan dengan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Memberikan bahan masukan dan evaluasi bagi TELKOM terhadap implementasi CRM pada bagian Marketing dan Operasi Pelayanan.
2. Memberikan solusi alternatif dengan penggunaan program aplikasi pemasaran yang terkait dengan prinsip CRM.

1.5 Batasan Masalah

Agar tidak terjadinya penyimpangan dan perluasan dari permasalahan yang dibahas, sehingga permasalahan dapat dipahami dengan baik, maka dilakukan beberapa pembatasan dan pengasumsian sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada Unit Telkom Flexi Divre III, pada bagian Marketing dan Bagian Operasi Pelayanan.
 2. Audit dilakukan secara internal, tidak melibatkan pihak external seperti pelanggan atau pihak rekanan Telkom.
 3. Penelitian tidak mengukur kepuasan pelanggan terhadap produk maupun pelayanan Telkom Flexi.
-

-
4. Data primer diperoleh dengan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan pihak Telkom Flexi yang terkait.
 5. Saluran interaksi yang dianalisis hanya saluran yang berbasisi web.
 6. Penelitian tidak membahas secara mendalam mengenai masalah finansial seperti *cost investment* Sistem CRM, ataupun benefit perusahaan dengan penerapan CRM tersebut.
 7. Aplikasi yang dikembangkan bersifat simulasi, tidak menggunakan data riil.



STTTTELKOM
