

ABSTRAKSI

Pelanggan adalah asset yang sangat bernilai bagi suatu 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 dalam pemasaran perlu diperhatikan sejauh mana customer memiliki peran yang signifikan dalam pencapaian profit. Oleh karena itu perlu diadakan evaluasi berupa audit terhadap program CRM yang telah berjalan serta perbaikannya dengan memanfaatkan sistem informasi yang dapat membantu kinerja bagian marketing.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara dan observasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam audit CRM. Wawancara ini dilakukan pada tiga divisi dalam Telkom yaitu bagian Marketing, bagian Operasi dan Pelayanan, dan bagian Pengembangan Sistem CRM. Penelitian diawali dengan penentuan pertanyaan audit yang diambil berdasarkan buku *Just Enough CRM*. Kemudian dari bagian-bagian tersebut ditentukan beberapa karyawan sebagai narasumber. Hasil yang diperoleh kemudian dijadikan dasar dalam membuat analisis. Setelah analisis hasil audit, kemudian dirumuskan usulan perbaikan yang meliputi perbaikan proses dan perbaikan tool. Usulan perbaikan ini disimulasikan dalam suatu aplikasi Relationship Marketing pada Telkom Flexi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada bagian Marketing, masih terdapat proses yang kurang dalam penerapan CRM, yaitu tidak teridentifikasinya pelanggan Flexi terutama Flexi Trendy. Sedangkan pada bagian Operasi Pelayanan kekurangan terdapat pada kapabilitas tools karena tidak dapat memuat email dari pelanggan secara otomatis. Aplikasi dirancang untuk menutupi kelemahan sistem CRM dari segi teknis dan proses bisnis. Aplikasi ini menunjang prinsip Relationship Marketing yang mendasarkan pada pengelolaan database dan segmentasi pelanggan dalam penerapannya.

Dengan melihat hasil audit CRM tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Telkom menduduki level *average* dalam penerapan CRM dengan proses bisnis yang dirumuskan dengan baik dan aplikasi CRM yang andal sebagai perwujudan paradigmanya untuk menjadi *customer centric company*.