

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Unit *Business Government Enterprise Service* (BGES) di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021

Implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) on the *Business Government Enterprise Service* (BGES) Unit at PT. Telkom Witel SUMBAR in 2021

Annisa Aura Salsabilla¹, Fanni Hunsul Hanifa²

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹anisaauras@student.telkomuniversity.ac.id, ²fanni.husnul@tass.telkomuniversity.ac.id

Abstrak

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Unit BGES adalah unit yang bekerja di bidang *marketing*. Unit BGES melayani pelanggan *Corporate* guna memenuhi kebutuhan jasa layanan internet pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Unit *Business Government Enterprise Service* (BGES) di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dokumenta dan triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian ini, bahwasanya *customer relationship management* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti *management visit*, pemberian *reward*, penggunaan *database* pelanggan dengan aplikasi *Marketing Account Plan Summary* (MAPS), dan MyTEnS, serta *visiting customer*.

Kata kunci : CRM, Loyalitas, PT. Telkom Witel SUMBAR

Abstract

PT. Telkom is one of the telecommunications service providers in Indonesia. The BGES unit is a unit that works in the field of *marketing*. The BGES unit serves *Corporate* customers to meet the customer's internet service needs. This study aims to determine the implementation of *Customer Relationship Management* (CRM) in the *Business Government Enterprise Service* (BGES) Business Unit at PT. Telkom Witel SUMBAR in 2021. This type of research is a qualitative descriptive research method with data collection techniques used are interviews, observation, documentation and triangulation. Based on the results of this study, that Implementation of *customer relationship management* by PT. Telkom Witel SUMBAR is implemented in various ways, such as *management visits*, giving rewards, using a customer database by using the *Marketing Account Plan Summary* (MAPS) application, and MyTEnS, as well as *visiting customers*.

Keywords: CRM, Loyalty, PT. Telkom Witel SUMBAR

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran terus berevolusi dari metode pemasaran tradisional sampai ke metode modern. Teori dan praktik pemasaran tradisional lebih berfokus pada upaya mencari dan menarik pelanggan baru, dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun seiring berjalannya waktu paradigma tersebut mulai berubah, dimana menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan sangatlah penting sehingga dapat menciptakan hubungan jangka panjang. CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan pendekatan manajemen yang membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*), dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*). Strategi CRM seharusnya mampu memberikan umpan balik atau informasi-informasi yang akurat mengenai konsumen dan perusahaan mampu menentukan pelanggan yang *profitable* yang artinya perusahaan mampu membaca pelanggan mana yang akan lebih menguntungkan untuk nantinya dapat dilakukan pendekatan lebih, dengan begitu perusahaan dapat menghemat waktu, biaya, dan usaha untuk mencari pelanggan baru yang belum tentu langsung tertarik terhadap produk yang ditawarkan.

PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi di Indonesia. Telkom

melayani jutaan pelanggan di seluruh Indonesia dengan rangkaian lengkap layanan telekomunikasi yang mencakup sambungan telepon kabel tidak bergerak dan telepon nirkabel tidak bergerak, komunikasi seluler, layanan jaringan dan interkoneksi serta layanan internet dan komunikasi data. Telkom juga menyediakan berbagai layanan di bidang informasi, media dan *edutainment*, termasuk *cloud-based and server-based managed service*, layanan *e-Payment* dan *IT enabler*, *e-Commerce* dan layanan portal lainnya.

Unit Business Government Enterprise Service (BGES) merupakan salah satu divisi yang ada pada PT. Telkom Witel SUMBAR. Unit BGES adalah unit yang bekerja di bidang marketing pada 3 Segmen untuk menjembatani dalam memenuhi kebutuhan barang atau jasa berbasis Telekomunikasi atau dapat di sebut PT. Telkom menjadi pihak yang mensupport pada 3 Segmen yang berdiri pada Unit BGES, yaitu:

1. Business, yang mencakup dalam membangkitkan dibidang: Small Medium Business (SMB), Perusahaan Swasta, Hotel-hotel, Komunitas Usaha Kecil Menengah (UKM), dan lain-lain.
2. Government, yang mencakup di dalam Lembaga-Lembaga Pemerintahan
3. Enterprise, yang mencakup perusahaan-perusahaan Nasional, Seperti: Alfamart, BUMN, Angkasa Pura dan lain-lainnya.

PT. Telkom Pada unit BGES yang melayani pelanggan Corporate guna memenuhi kebutuhan jasa layanan internet pelanggan, mempunyai beberapa macam produk yang ditawarkan diantaranya, ASTINET, VPN IP, IndiHome dan WIFI ID. Tiap pelanggan atau tiap corporate tentu mempunyai kebutuhan layanan yang berbeda-beda. Sehingga perusahaan harus mampu mengetahui serta memberikan rekomendasi produk yang terbaik bagi pelanggan sekaligus mencari solusi pada tiap permasalahan yang ada dengan dibantu oleh data-data pelanggan yang dipunya perusahaan. Pada unit ini bertanggung jawab untuk meningkatkan komunikasi dan interaksi oleh AM (Account Manager) dengan pelanggan. Setiap segmen tersebut dipimpin oleh AM yang bertanggung jawab terhadap daerahnya masing-masing, di Sumatera Barat. Dalam upaya bertransformasi menjadi digital telecommunication company, TelkomGroup mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*), dimana PT. Telkom sangat percaya bahwa dengan mengutamakan pelayanan bagi pelanggannya, maka akan menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antar perusahaan dengan pelanggan.

2. Dasar Teori dan Metodologi

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyebutkan bahwa "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Menurut Kumar dan Reinartz dalam Priansa (2017:427) CRM merupakan proses strategis untuk memilih pelanggan perusahaan yang menguntungkan serta fokus melayani sebagai bentuk interaksi antara perusahaan dan pelanggan, yang bertujuan mengoptimalkan nilai saat ini dan masa depan pelanggan bagi perusahaan.

Dalam Priansa (2017:426) CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan hal-hal yang diketahui pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.



GAMBAR 1 Kerangka Pemikiran

2.1 Metodologi Penelitian

Menurut Moleong (2016:6) menyebutkan bahwa: “Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.”

Sementara itu, penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun rekayasa manusia. Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu.

2.2 Informan dan Sumber Data

Peneliti mengambil 3 sampel sebagai informan penelitian yang dianggap memenuhi kriteria dan dapat mewakili populasi karyawan BGES. Informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

a. Account Manager GS (Government Service)

Pihak yang bertanggung jawab menggarap pemasaran produk Telkom kepada pelanggan Korporasi bagian pemerintahan dan memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peneliti menjadikan pihak ini sebagai informan utama dalam penelitian ini, yaitu : Bapak Rehan Aufa Fakhri.

b. Manager BGES (Business Government and Enterprise Service)

Berkoordinasi di internal maupun eksternal BGES guna memastikan kualitas layanan terbaik Telkom, Bertanggung jawab terhadap layanan yang diberikan kepada *Corporate Customer* dengan segment seperti *Business, Government dan Enterprise* dimana meliputi layanan *delivery* (pasang baru) serta *operation dan maintenance* (gangguan). Untuk para pelanggan. Peneliti menjadikan pihak ini sebagai informan pendukung dalam penelitian ini, yaitu: Bapak Suwito.

c. Account Manager GS (Government Service)

Pihak yang bertanggung jawab menggarap pemasaran produk Telkom kepada pelanggan Korporasi bagian pemerintahan dan memberikan solusi atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peneliti menjadikan pihak ini sebagai informan pendukung 2 dalam penelitian ini, yaitu : Bapak Raja Wiransyah.

2.2.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017:173) jika dilihat dari sumbernya, maka data terbagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Dalam penulisan laporan, terdapat data yang penulis gunakan yaitu data primer. Sumber data tersebut digunakan untuk mendukung proses pengolahan data agar relevan. Berikut data yang dimaksud :

Data Primer Menurut Sugiyono (2017:173) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Penulis melakukan pengolahan data primer dalam laporan ini dengan cara melakukan wawancara langsung dengan pegawai Telkom unit BGES. untuk kemudian penulis olah menjadi sebuah informasi yang tepat dan akurat.

3. Pembahasan

Menurut penulis, *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR unit BGES (*Business Government Enterprise Service*) sesuai dengan teori yang penulis pelajari, yaitu dalam Priansa (2017:426) CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan hal-hal yang diketahui pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

PT. Telkom Witel SUMBAR pada unit BGES menerapkan teori CRM, dimana para *account manager* memanfaatkan data atau informasi pelanggan yang didapat guna mengetahui lebih dalam bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengurutkan pelanggan dari yang potensial hingga yang merugikan perusahaan sehingga dapat lebih menggali potensi penawaran produk lebih lanjut terhadap perusahaan tersebut, dan menciptakan hubungan jangka panjang. Data atau informasi pelanggan ini didapat dari hasil *visiting AM* secara langsung, data yang diberikan *marketing intelligence* Telkom, dan informasi data turunan dari PT. Telkom pusat.

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan pendekatan manajemen yang membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan (*customer value*), pendapatan perusahaan (*corporate profitability*), dan juga nilai pemegang saham (*shareholder value*). Strategi CRM seharusnya mampu memberikan umpan balik atau informasi-informasi yang akurat mengenai konsumen dan perusahaan mampu menentukan pelanggan yang *profitable* yang artinya perusahaan mampu membaca pelanggan mana yang akan lebih menguntungkan untuk nantinya dapat dilakukan pendekatan lebih, dengan begitu perusahaan dapat menghemat waktu, biaya, dan usaha.

PT. Telkom selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu PT. Telkom selalu menawarkan layanan yang berbeda pada tiap tahunnya dan diversifikasi produk tanpa menaikkan harga untuk pelanggan yang sudah dianggap loyal.

Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti *cost-effectiveness*, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi *worth of mouth*, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih *profitable* dibandingkan konsumen yang tidak loyal.

4. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Unit *Business Government Enterprise Service* (BGES) di PT. Telkom Witel SUMBAR Tahun 2021 yaitu:

Bagi unit BGES pada PT. Telkom Witel SUMBAR sangat mementingkan bagaimana *Customer Relationship Management* perusahaan dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak.

Pelaksanaan *customer relationship management* yang diterapkan oleh PT. Telkom Witel SUMBAR dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti *management visit*, pemberian reward, penggunaan database pelanggan dengan aplikasi *Marketing Account Plan Summary* (MAPS), dan MyTEnS, serta *visiting customer* ataupun melakukan kegiatan diluar pekerjaan bersama customer, Sehingga munculnya kedekatan emosional antara *account manager* dengan customer yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus menarik pelanggan baru.

4.1 Saran

Dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak PT. Telkom Witel SUMBAR unit BGES dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu:

4.1.1 Saran Bagi Perusahaan

1. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan hal yang penting bagi unit BGES PT. Telkom Witel SUMBAR untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan supaya tercapai tujuan-tujuan dari kedua belah pihak, sehingga komunikasi antara perusahaan dan pelanggan harus selalu dijaga dan selalu berusaha untuk terus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. PT. Telkom Witel SUMBAR untuk saat ini masih memberikan surat balasan untuk pemberitahuan pembayaran tagihan kepada pelanggan, hal ini sering terjadi permasalahan dalam penyampaian surat sehingga berdampak kerugian bagi perusahaan. Sehingga diharapkan untuk memberikan kemudahan

bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai informasi lebih cepat tepat dan akurat, untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur (SMS Gateway) atau melalui email untuk Notifikasi data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik yang jelas untuk pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan.

3. Dukungan melalui database pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. untuk itu pemeliharaan database pelanggan seperti jika ada informasi baru mengenai pelanggan harus selalu di update.

4.1.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak lain yang berniat mengadakan penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini belum sempurna, dan masih membutuhkan analisis mendalam mengenai penerapan customer relationship management di PT. Telkom Witel SUMBAR.
2. Mempertimbangkan hasil serupa mengenai customer relationship management agar dapat menjadi referensi lengkap untuk penelitian lanjutan atau sebagai sumber ilmu pengetahuan.

Referensi:

Buku

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management* (15th ed). Pearson Prentice Hall, Inc.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [3] Munandar, Dadang, 2016. *Relationship Marketing*, Cetakan 1, Ekuilibria, Yogyakarta.
- [4] Priansa, Donni Juni. 2017. *Customer Relationship Management*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- [5] Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- [6] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/ R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- [8] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Jurnal, Skripsi, dan Tugas Akhir

- [1] Herman Hidayat. 2017. Penerapan Dimensi Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Penjualan Produk WFI.id Manage Service (WMS) pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Cabang Malang.
- [2] Isfandiari, Alisa Rahadiasmurti. 2017. Analisis Penerapan Proses Personal Selling dan Volume Penjualan di PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Kantor Wilayah Bandung Tahun 2017.
- [3] Mahmudah, Roisatul. 2018. Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang.
- [4] Ningsih, Sri Ayu. 2020. Implementasi E-Marketing Menggunakan CRM Pada Anggun Hantaran dan Dekorasi Berbasis Web
- [5] Yogha, Wira Aditya Rachmat. 2019 Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pelanggan Usetv Di PT. Telkom Lembong, Bandung Jawa Barat Tahun 2019.

Website

- [1] Telkom.co.id (Diakses pada 22 Januari 2021)
- [2] smartbisnis.id (Diakses pada 5 Februari 2021) IndiHome.co.id id (Diakses pada 5 Februari 2021)
- [3] https://wifi.id/ id (Diakses pada 5 Februari 2021)