

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Telkom merupakan perusahaan jasa Telekomunikasi Indonesia dengan berbagai unit bisnis. BGES (Business Government And Enterprise Service) merupakan unit yang fokus pada layanan internet untuk pelanggan bisnis. Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Telkom Witel Unit BGES Sumatera Barat bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lingkungan bisnis, termasuk industri telekomunikasi. Perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT Telkom Indonesia, terus berinovasi untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan. Salah satu strategi terpenting yang diterapkan adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah pendekatan yang berfokus pada membangun hubungan pelanggan jangka panjang melalui manajemen informasi pelanggan yang efektif. Pada divisi BGES (*Business Government And Enterprise Services*) PT Telkom Witel Sumatera Barat, tujuan penerapan CRM adalah untuk meningkatkan layanan pelanggan bisnis dan menjamin kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi kunci untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing lain. *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya tentang membangun hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi juga tentang membangun kemitraan yang lebih dalam dengan pelanggan. *Customer Relationship*

Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan oleh pelaku bisnis untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan agar tetap setia dan tidak bergantung pada pesaing yang sudah ada (Gaffar, 2007:9). *Customer Relationship Management* (CRM) didefinisikan oleh Buttle (2007:48) sebagai proses mendasar yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan dan mewujudkan nilai bagi pelanggan sasaran yang menguntungkan

Menurut Utami (2010:179), defenisi *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu peroses interaktif yang mengubah informasi pelanggan menjadi loyalitas pelanggan melalui beberapa aktivitas, antara lain mengumpulkan informasi pelanggan, menganalisis informasi pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan sasaran, mengembangkan program *Customer Relationship Management* (CRM), dan menerapkan program tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:189) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan dan secara hati-hati mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi bisnis yang menggabungkan proses dan aktivitas internal dan eksternal untuk menciptakan nilai tambah dan disukai pelanggan serta menciptakan situasi saling menguntungkan. Informasi tentang setiap pelanggan dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing. Pada dasarnya, perusahaan bermaksud menciptakan

ikatan yang lebih kuat dengan pelanggan dengan tujuan memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Masih banyak perusahaan yang belum menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) secara efektif, termasuk PT Telkom Witel Sumatera Barat. *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan perusahaan untuk memahami apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggan untuk menciptakan hubungan emosional yang dapat menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah. Metode ini, loyalitas pelanggan dapat tetap terjaga dan tidak hanya berpindah ke produk, merek, atau layanan lain.

Dalam hal ini PT Telkom Witel Sumatera Barat, implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat menjadi salah satu solusi dalam meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu bisnis memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan interaksi pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan faktor penting dalam menciptakan loyalitas. Jika konsumen merasa puas terhadap produk, maka dengan sendirinya pelanggan tersebut akan kembali membeli dan menggunakan produk tersebut. Akhirnya hal seperti ini diharapkan dapat menjadi pendorong keuntungan utama bagi perusahaan itu sendiri, dimana konsumen setia atau loyal terhadap produk tersebut secara permanen karena keuntungan terbesar perusahaan berasal dari pelanggan setia, dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa. Pelanggan yang telah mencoba produk tersebut, maka perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Beberapa layanan jasa internet tersedia untuk pelanggan *corporate*, antara laini ASTINIET, VPN IP dan WIFI-ID. Pelanggan PT Telkom Witel Sumbar tentu berhak mendapatkan layanan terbaik terkait kepuasan kebutuhan internet berkualitas tinggi.

Sejalan dengan hal diatas yang mendeskripsikan bagaimana “implementasi *Customer Relationship Management (CRM)*, menjelaskan bagaimana penerapan sistem CRM yang efektif di divisi BGES PT Telkom Witel Sumatera Barat yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan hasil penjualan. Untuk itu penulis tertarik melakukan peneltian di PT Telkom Witel Sumatera Barat dengan judul **“IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PELAYANAN PELANGGAN (*CORPORATE*) DI DIVISI *BUSINESS GOVERNMENT AND ENTERPRISE SERVICES (BGES)* PT TELKOM WITEL SUMATERA BARAT”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu :

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pelayanan pelanggan (*corporate*) di divisi BGES PT Telkom Witel Sumatera Barat?
2. Bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada implementasi CRM di divisi BGES PT Telkom Witel Sumatera Barat?
3. Bagaimana cara mengetahui loyalitas dan kepuasan pelanggan di PT Telkom Witel Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

1. Untuk menerapkan sistem CRM yang efektif di divisi BGES PT Telkom Witel Sumatera Barat.
2. Dapat meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan pada implementasi CRM di divisi PT Telkom Witel Sumatera Barat.
3. Mengetahui loyalitas pelanggan dan kepuasan terhadap PT Telkom Witel Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Tugas Akhir

Secara pribadi atau personal manfaat tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambahan ilmu pengetahuan dan wawasan baru dalam Implementasi CRM di divisi BGES PT Telkom Witel.

1.5 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana jenis penelitiannya adalah deskriptif. Meleong (2000:3) mengatakan penelitian kualitatif adalah penelitian yang hasilnya berupa data deskriptif yang diucapkan orang (kata-kata tertulis) dan perilaku yang dapat diamati. Sedangkan penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fenomena atau peristiwa yang ada baik berupa fenomena alam maupun teknologi manusia (Meleong, 2000:17).

Dalam proses laporan tugas akhir ini, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya, studi literature, metode Wawancara, Observasi dan Dokumentasi.

1.1.1 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada salah satu anak regional perusahaan telekomunikasi yaitu PT Telkom Witel Sumatera Barat yang berlokasi di Jl.K.H. Ahmad Dahlan No. 17, Alai Parak Kopi, Kec. Padang Utara, Kota Padang, Sumatera Barat 25173.

1.1.2 Sumber Data

Untuk sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data yang berkaitan dengan implementasi CRM pada PT Telkom Witel Sumatera Barat seperti laporan, surat dan dokumentasi lainnya terkait penerapan CRM di PT Telkom Witel Sumatera Barat.

1.1.3 Metode Pengumpulan Data

1. Studi Literatur

Pengumpulan dan peninjauan literature yang relevan seperti buku, jurnal, artikel dan publikasi lainnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pelayanan pelanggan.

2. Metode Wawancara

Informasi dan pengumpulan data yang diperlukan untuk proposal tugas akhir ini dengan menggunakan wawancara kepada orang yang langsung berkaitan dengan perusahaan dan ahli dibidangnya.

3. Metode Observasi

Untuk metode observasi dilakukan dengan mengamati proses kerja secara langsung dan interaksi antara pekerja ke pelanggan pada saat melakukan magang di perusahaan.

4. Metode Dokumentasi

Metode yang dilakukan dengan pengumpulan berbagai data, laporan dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) PT Telkom Witel Sumatera Barat.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk kemudahan dalam pemahaman laporan tugas akhir ini, disajikan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab satu pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan akhir, manfaat tugas akhir, metode pengumpulan data dan sistematika pengumpulan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab dua landasan teori menjelaskan atau memaparkan teori-teori yang menjadi landasan untuk dapat menjawab rumusan masalah pada bab satu.

BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN DAN PEMBAHASAN

Bab tiga ini menerangkan gambaran umum tentang perusahaan dan pembahasan.

BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab empat menguraikan terkait ringkasan dan saran dalam pembahasan dari apa yang telah di teliti.