

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT PADA INDUSTRI JASA
TELEKOMUNIKASI**



Disusun Oleh :

Martias

**PASCA SARJANA
MAGISTER TEKNIK ELEKTRO
UNIVERSITAS MERCUBUANA**

JAKARTA

2009

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Paper ini dengan judul ” Penerapan Customer Relationship Management Pada Industri Jasa Telekomunikasi ”. Pada kesempatan ini perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga terutama kepada :

1. Bapak DR. Waseso Segoro. Selaku Dosen Pasca Sarjana Universitas Mercu Buana Jurusan Magister Teknik Elektro .
2. Istriku tercinta Gusti Anriyani, S.Hum dan anakku tersayang Muhammad Fathurrahman Alf Arslan, tiada kata yang terindah selain rasa terima kasih dan sayang atas semua perhatian dan dukungannya.
3. Teman-teman Program Pasca Sarjana Manajemen Telekomunikasi di lingkungan Universitas Mercubuana yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis.
4. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan yang telah membantu penyelesaian paper ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada paper ini, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki paper ini di masa yang akan datang.

Jakarta, Juli 2009

Martias

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	2
DAFTAR ISI	3
ABSTRAKSI	4
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	5
1.2. Permasalahan Spesifik	6
1.3. Tujuan dan Manfaat	6
BAB II PEMBAHASAN	
2.1. Pengenalan Perusahaan	7
2.2. Customer Relationship Management	8
2.3. Temuan Baru Sebagai Solusi Masalah	15
BAB III PENUTUP	
Kesimpulan	18
DAFTAR PUSTAKA	

ABSTRAKSI

Martias. (554 071 20007). Penerapan Customer Relationship Management Pada Industri Jasa Telekomunikasi

Dalam industri telekomunikasi khususnya di Indonesia, konsumen memegang peranan penting dalam kesuksesan penjualan perusahaan. Konsumen merupakan objek utama yang harus dicapai perusahaan jika perusahaan mengharapkan suatu peningkatan citra perusahaan. Diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik, yang dapat memprediksi segala kemungkinan peluang dan tantangan di masa mendatang. Strategi pemasaran dapat mencakup pada bentuk komunikasi pemasaran yang dipilih maupun strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menjaga kesetiaan konsumen (loyalitas pelanggan) harus dapat dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu yang lama agar tidak terjadinya suatu kondisi dimana produk menjadi hilang karena tidak adanya suatu “service after sales”. Hal-hal semacam itulah yang akhirnya memunculkan suatu konsep “customer relationship management” yang tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya, bagi perusahaan (penyedia jasa telekomunikasi) dengan menerapkan customer relationship management yang kuat akan mampu mendukung unit bisnis lainnya sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan profit akan tercapai, mengingat fungsi CRM ini adalah bagian dari unit pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan. Bagi perusahaan besar terutama perusahaan yang bergerak di bidang jasa telekomunikasi, CRM adalah suatu jalan keluar bagi perusahaan untuk menentukan strategi pencapaian tujuan perusahaan dengan memperhatikan perkembangan teknologi yang sesuai dengan aplikasi CRM perusahaan itu sendiri. Perkembangan CRM sendiri tidak dapat lepas dari teknologi, oleh karenanya bagi perusahaan pemanfaatan CRM yang dikombinasikan dengan teknologi berbasis web akan menghasilkan suatu garis sasaran perusahaan untuk menghadapi persaingan.

Kata Kunci : CRM, Tujuan Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis telekomunikasi selalu mempengaruhi berbagai kebijakan, keputusan, dan strategi perusahaan agar dapat bersaing. Berbagai faktor kombinasi, seperti perkembangan teknologi dan munculnya berbagai teori pemasaran selalu mengarah pada suatu perubahan pandangan perusahaan terhadap strategi pemasaran yang telah ada sehingga konsumen yang telah lama “mempercayai” produk telekomunikasi tidak akan lari dari produk tersebut. Dan perlu diingat bahwa dunia industri dan bisnis adalah satu kesatuan, berbagai macam industri telah banyak tumbuh di era 20-an ini, karena seiring meningkatnya permintaan dan kebutuhan masyarakat terhadap teknologi dan komunikasi. Keanekaragaman kebutuhan masyarakat adalah akar bagi perusahaan untuk menentukan langkah-langkah yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran, seperti dalam bentuk teknik pemasaran. Fenomena sebelumnya bahwa teknik pemasaran yang paling umum dikenal adalah melalui media televisi dan media cetak, karena kondisi pada saat itu bahwa internet marketing (iklan di web) belum berkembang sehingga bagi masyarakat, adalah mudah mengetahui suatu produk melalui gambar atau audio visual (di televisi). Banyak faktor yang mempengaruhi pergeseran pandangan konsumen atau masyarakat memandang iklan pada abad 20 ini, karena perkembangan teknologi. Masyarakat dalam hal ini adalah konsumen menjadi pemegang kunci pemasaran harus seperti apa dan promosi harus dapat memenuhi gambaran konsumen terhadap suatu produk.

Tujuan perusahaan umumnya adalah memperoleh profit. Banyak cara dan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tersebut. Hampir sebagian besar dunia bisnis mengandalkan kekuatan pemasaran mereka untuk mencapai profit yang besar, namun bukan hal mudah untuk melaksanakannya karena faktor seperti komitmen dari manajemen, karyawan, budaya perusahaan, dan kekuatan permintaan konsumen di pasar menjadi penentu tujuan perusahaan tersebut. Semakin berkembangnya persaingan mendorong perusahaan dalam industri apapun untuk menerapkan suatu terobosan atau langkah baru mencapai profit dengan lebih mudah. Dalam beberapa kondisi, permintaan konsumen menjadi kunci tercapainya tujuan tersebut. Hal ini digambarkan seperti ini bahwa dengan konsumen melakukan pembelian pertama pada suatu produk tertentu dengan harga terjangkau, kualitas terjamin, maka konsumen akan kembali membeli produk tersebut, dan dampaknya dalam jangka panjang fenomena ini adalah loyalitas pelanggan terhadap produk tertentu karena telah memberikan kepuasan dan terjaminnya kualitas. Dua hal penting dalam pencapaian profit adalah bagaimana langkah awal perusahaan menentukan harga dan segmen pasarnya sehingga menembus konsumen hingga loyalitas dalam jangka waktu panjang.

Perkembangan teknologi pada akhirnya dapat mengkombinasikan tujuan perusahaan yang berbasis telekomunikasi dengan Customer Relationship Management (CRM) melalui berbagai aplikasi berbasis web yang dapat menunjang kegiatan service, sales, dan marketing produk komunikasi untuk mendapatkan konsumen secara bebas dan mudah dengan prinsip penekanan biaya. Teknologi menjadi alat sekaligus solusi yang memberikan suatu jalan baru bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya dengan sudut pandang berbasis customer, waktu, dan kualitas yang selanjutnya dalam jangka waktu panjang teknologi CRM akan menyediakan suatu "pintu gerbang" bagi perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan yang tinggi dan berujung pada peningkatan profit dari penjualan. Investasi teknologi perusahaan dalam unit CRM ini sebenarnya dapat terus dikembangkan ke unit bisnis lainnya untuk mengkoordinasikan berbagai fungsi sebagai satu kesatuan sehingga diperoleh integrasi tujuan perusahaan dalam kurun waktu yang panjang.

1.2. Permasalahan Spesifik

Adapun permasalahan spesifik yang akan dibahas dalam penulisan paper ini meliputi beberapa hal di bawah ini :

- 1 Masalah difokuskan pada hubungan CRM dengan pencapaian tujuan perusahaan meningkatkan profit dalam lingkup industri jasa telekomunikasi.
- 2 Langkah perusahaan-penyedia jasa telekomunikasi menerapkan CRM sehingga terjadi loyalitas pelanggan.
- 3 Masalah ditekankan pada aplikasi-aplikasi CRM dalam perspektif bisnis telekomunikasi.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Tujuan dari penulisan paper ini adalah :

- 1 Mengkaji hubungan CRM dengan peningkatan profit perusahaan.
- 2 Mengkaji strategi perusahaan mengembangkan loyalitas pelanggan dengan aplikasi CRM.
- 3 Menganalisis faktor-faktor pendukung berhasilnya CRM dalam industri jasa telekomunikasi.

Manfaat dari penulisan paper ini adalah :

- 1 Memberikan gambaran secara jelas mengenai customer relationship management untuk menunjang pelayanan yang lebih berkualitas dan memelihara loyalitas konsumen.
- 2 Menyediakan pengetahuan dan informasi yang lebih lengkap yang berkaitan dengan model CRM dengan penyesuaian strategi perusahaan.

BAB II

PEMBAHASAN

2.1. Pengenalan Perusahaan

PT. Incipna Indonesia yang didirikan pada periode pasca krisis keuangan tahun 1998 oleh Bp. Naja, SE dengan modal awal Rp 25 juta. Bisnis awal dari perusahaan ini adalah penyediaan peralatan warung telekomunikasi (wartel), sampai dengan jasa instalasi dan perawatan perangkat. PT. Incipna pun memiliki dan mengelola 6 buah wartel yang tersebar di berbagai lokasi di kota Makassar. Seiring dengan perkembangan media telekomunikasi di Indonesia khususnya dengan semakin tersedianya pilihan alat komunikasi telepon melalui Hand phone baik GSM dan CDMA, yang menawarkan berbagai kemudahan dan fasilitas serta diiringi dengan berbagai macam promosi, menyebabkan layanan wartel mulai ditinggalkan oleh masyarakat. Hal ini kemudian berdampak penurunan signifikan terhadap bisnis PT. Incipna dan membuat Bp. Naja mencari alternatif usaha lain yang berhubungan dengan keahliannya, yaitu telekomunikasi.

Bp. Naja kemudian melihat peluang pada bidang telekomunikasi via satelit, karena wilayah Indonesia Timur terdiri dari banyak pulau-pulau kecil dan daerah pedalaman yang belum terjangkau oleh sarana telekomunikasi telepon dimana satelit merupakan solusi komunikasi yang merupakan jalan keluar yang efektif mengingat demografi wilayah Indonesia Timur yang terdiri dari banyak pulau-pulau kecil. Bp. Naja kemudian mencari peluang usaha ini melalui perusahaan-perusahaan yang menjadi kontraktor langsung dari Perusahaan penyedia sarana komunikasi satelit dengan jasa yang ditawarkan adalah jasa instalasi dan perawatan perangkat komunikasi satelit. Dengan usaha yang gigih PT. Incipna Indonesia kemudian mendapatkan kepercayaan untuk melakukan instalasi di wilayah Sulawesi Selatan. Kepercayaan ini tidak disia-siakan oleh PT. Incipna Indonesia sehingga dapat terus dipelihara dan terus mendapatkan kepercayaan yang lebih besar, sampai akhirnya saat ini PT. Incipna telah memasang dan bertanggung jawab atas perawatan 37 site BTS (base transceiver system) GSM serta jaringan komunikasi ATM dari berbagai bank terkemuka di Indonesia yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia Timur, yaitu Pulau Sulawesi, Kalimantan, Maluku, Papua, Kupang, bahkan adapula yang terletak di wilayah Barat Indonesia yaitu Kepulauan Natuna.

Dalam melakukan pengembangan usahanya sejak awal, tentunya modal kerja Rp 25 juta tidaklah mencukupi, namun untuk mendapatkan pembiayaan dari bank di awal usahanya tidaklah mudah karena berbagai persyaratan bank yang belum dapat dipenuhi oleh PT. Incipna Indonesia pada saat itu. Pada saat itulah Bp. Naja bertemu dengan PT. Sarana Sulsel Ventura (SSV) yang melihat bahwa bisnis yang dijalankan oleh PT. Incipna Indonesia sangat menjanjikan dan memiliki potensi untuk maju. Keyakinan SSV didasari oleh 2 hal utama, yaitu

peluang usaha yang dirintis oleh PT. Incipna Indonesia belum memiliki pesaing yang sekelas di wilayah Indonesia Timur serta kepemimpinan Bp. Naja, SE yang sangat kuat dalam menekuni usaha ini serta memotivasi para karyawannya.

Saat ini modal PT. Incipna telah mencapai Rp 500 juta dan PT. Incipna Indonesia telah menjadi satu-satunya penyedia jasa instalasi dan perawatan perangkat komunikasi satelit di wilayah Indonesia Timur. Bisnis PT. Incipna sangat menjanjikan karena hampir dipastikan setiap Perusahaan penyedia jasa komunikasi satelit besar yang akan melakukan instalasi di wilayah Indonesia Timur akan menggunakan jasa PT. Incipna karena pengalaman dan kualitas layanannya. Ditambah lagi dengan adanya program Pemerintah pusat untuk membangun sarana telekomunikasi di 18.000 desa terpencil di wilayah Indonesia Timur. Tentunya dengan hasil yang berhasil diraih PT. Incipna Indonesia saat ini bukanlah hal yang sulit bagi mereka untuk mendapatkan akses pendanaan modal kerja dari perbankan, namun hingga saat ini PT. Incipna Indonesia tetap berkomitmen untuk bekerja sama dengan SSV karena hubungan baik sebagai mitra usaha / mitra kerja yang telah berjalan bertahun-tahun, bukan bentuk hubungan kreditur-debitur sebagaimana yang umumnya ditawarkan oleh Perbankan.

2.2. CRM (Customer Relationship Management)

Menurut Turban (2004, p148) , CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan maupun perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2004, pp. 16-23), customer relationship management merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan yang memuaskan mereka.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001): CRM adalah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. Dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan

Temporal and Trott (2001) menjelaskan bahwa CRM adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi win-win dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal.

Menurut Laudon dan Traver (2002), CRM menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut .

Menurut Buttle (2007) mendefinisikan CRM sebagai core business strategy yang mengintegrasikan proses internal serta fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan jejaring eksternal untuk menciptakan dan men-deliver value (manfaat) kepada target pelanggan yang memberikan keuntungan.

Tujuan CRM (Kalakota dan Robinson 2001), yaitu:

- 1 Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- 2 Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan
- 3 Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan

Menurut Kalakota dan Robinson (2001) terdapat tiga tahapan CRM, yaitu:

- 1 Mendapatkan pelanggan baru (acquire). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
- 2 Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (enhance). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service). Penerapan cross selling atau up selling pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (reduce cost).
- 3 Mempertahankan pelanggan (retain). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

A. Hubungan CRM dengan Pencapaian Tujuan Perusahaan Jasa Telekomunikasi

Kesatuan proses bisnis dalam perusahaan memegang peranan penting terhadap kelancaran kinerja. Proses bisnis tersebut dipecah dalam beberapa unit atau departemen dalam perusahaan yang tugas dan tanggung jawabnya berbeda namun saling terkait dan mendukung. Terkait dengan hal itu, suatu perusahaan pastinya memiliki visi dan misi yang fungsinya sebagai pedoman bagi perusahaan menentukan strategi dan arahan dalam jangka waktu pendek maupun panjang. Jika visi terkait dengan pencapaian tujuan jangka panjang, misi diarahkan untuk pencapaian tujuan jangka pendek. Pentingnya visi dan misi dalam perusahaan dalam hal ini perusahaan jasa telekomunikasi di Indonesia (seperti Telkom, Indosat, Excelcomindo, dsb) selalu membuat semacam summary executive untuk menjelaskan beberapa langkah dan tindakan nyata untuk mewujudkan visi dan misi. Pada dasarnya perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi lebih mudah dalam menentukan strategi bisnis mereka, mengingat faktor kebutuhan terhadap komunikasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Tidak bisa dipungkiri, banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perusahaan jasa telekomunikasi menerapkan langkah pencapaian tujuan perusahaan, terutama

bidang pemasaran. Pemasaran menjadi ujung tombak bagi perusahaan secara umum sebagai jalan pembuka untuk mendapatkan profit sebesar mungkin.

Tujuan perusahaan sangat bergantung pada strategi bisnis yang perusahaan jasa telekomunikasi terapkan dalam tubuh organisasinya. Butuh suatu perencanaan yang matang untuk menghasilkan suatu blueprint strategi bisnis yang memperhatikan masa mendatang, mencakup pada peluang dan resiko yang ada. Peranan pihak top manajemen dan seluruh karyawan akan sangat menunjang pembuatan suatu strategi bisnis perusahaan jasa telekomunikasi. Sebagai kuncinya, komunikasi dan teknologi yang semula terpisah namun seiring dengan perkembangan teknologi dan berbagai penelitian, kedua hal tersebut merupakan satu kesatuan sebagai suatu kebutuhan baik bagi individu, kelompok, maupun korporasi. Faktor-faktor seperti budaya, sosial, dan ekonomi sangat mempengaruhi perusahaan jasa telekomunikasi untuk menentukan segenap langkah yang diambil untuk mencapai target penjualan yang meningkat dari tahun sebelumnya sehingga didapatkan profit, atau setidaknya adalah ROI.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, bahwa tujuan perusahaan yang sifatnya pendek lebih mudah dicapai, karena banyak faktor yang dapat diprediksi dan dapat dipegang keakuratan datanya, sehingga omzet atau tingkat penjualan terhadap jasa telekomunikasi dapat terjadi secara signifikan. Untuk tujuan perusahaan yang sifatnya jangka panjang, bukan suatu langkah mudah bagi top manajemen menentukan strategi seperti apa yang akan diterapkan untuk mencapai target penjualan di masa mendatang, misalnya untuk lima tahun mendatang. Fenomena tersebut akhirnya memunculkan suatu pemikiran baru mengenai teknik pemasaran. Ilmu pemasaran sendiri adalah ilmu yang paling tua yang diterapkan dalam dunia industri maupun bisnis, karena pemasaran sebagai pemegang tongkat keberhasilan perusahaan mendapatkan konsumen dan pasar. Seiring dengan perubahan pandangan konsumen terhadap produk yang dikaitkan dengan gaya hidup maka muncul suatu konsep "customer relationship management", yang mana tujuannya adalah menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk/jasa tertentu. Bagi top manajemen pembinaan hubungan dengan kelas pelanggan khusus atau kategori konsumen berdasarkan kebutuhannya akan memudahkan dalam memberikan pelayanan yang maksimal dengan mengutamakan hubungan pemasaran. CRM dalam industri jasa telekomunikasi memegang peranan penting sebagai alat yang mampu langsung menembus kondisi konsumen, artinya bahwa konsep CRM sebagai salah satu unit bisnis yang beroperasi pada pemberian layanan tanpa batas akan membantu pihak manajemen memenuhi kebutuhan konsumennya, melalui berbagai media yang disediakan dalam CRM tersebut.

CRM (customer relationship management) yang disesuaikan dengan kebutuhan informasi dan bisnis perusahaan jasa telekomunikasi yakni dapat menyediakan akses komunikasi secara merata di seluruh Indonesia, akan melahirkan berbagai persaingan dalam industri telekomunikasi. Tidak hanya berpedoman pada strategi tujuan perusahaan, unit bisnis CRM juga menjadi penting ketika persaingan dalam industri semakin tinggi, dan kebutuhan masyarakat makin beragam. Perkembangan teknologi komunikasi menjadi penggerak utama CRM terus berlanjut dan berfokus pada pelayanan tanpa batas

yang memberikan kenyamanan, dalam jangka waktu panjang. CRM terkait dengan kepuasan dan feel konsumen terhadap produk yang telah dipakai dan diketahui manfaatnya. Dengan penerapan CRM khususnya dengan media komputerisasi (misalnya CRM berbasis web) unit pemasaran dan layanan akan lebih mudah menjangkau seluruh konsumen yang jumlahnya sangat banyak. Konsumen dalam kapasitas yang besar perlu dilakukan pemeliharaan dan kontrol agar tidak terjadi kondisi "konsumen beralih" ke produk lain. Faktor penyebab utama konsumen sering beralih produk adalah kurangnya kepuasan pelayanan setelah pembelian, jadi konsumen jasa telekomunikasi merasa tidak diberikan kepuasan dalam jangka waktu lama terhadap produk telekomunikasi (bisa berupa telepon kabel, selular, bahkan akses internet).

Bagi konsumen jasa telekomunikasi, yang menjadi harapan utama bagi mereka adalah terjadinya pemeliharaan dan jaminan pelayanan setelah pembelian. Artinya bahwa pembelian mereka yang pertama bukan hanya sebagai harapan dari perusahaan jasa telekomunikasi, namun juga menjadi acuan bagi pihak perusahaan dan konsumen terhadap pelayanan yang lebih memadai. Dengan CRM yang dikontrol dengan baik, keadaan jaminan kualitas, hubungan dengan konsumen, dan pelayanan yang lebih baik akan meningkatkan penjualan perusahaan secara otomatis, mengingat pembelian terhadap produk telekomunikasi lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepribadian, gaya hidup, dan teknologi.

B. Pergeseran Tujuan Perusahaan dalam Perspektif Teknologi

Pada era 70 an, perusahaan-perusahaan besar di dunia masih menggunakan kertas sebagai alat pelaporan manajemen. Teknologi pada saat itu belum memadai untuk mendukung proses bisnis perusahaan. Selanjutnya pada era 80 an, banyak perusahaan mulai menyadari persaingan bisnis semakin ketat, dan teknologi adalah salah terobosan yang memungkinkan untuk memenangkan persaingan. Kemudian di era 90 an, berbagai teknologi pendukung kegiatan manajemen dan proses bisnis, mulai berkembang, sampai pada abad 20 bahwa posisi teknologi sebagai jangkar utama dalam perusahaan memenangkan persaingan. Seperti halnya dalam industri jasa telekomunikasi, bahwa persaingan produk, harga, kualitas, dan kelengkapan menjadi faktor penentu suatu perusahaan dapat bertahan di persaingan jasa telekomunikasi. Fasilitas teknologi dalam perusahaan jasa telekomunikasi menjadi penentu seperti apa kelancaran proses bisnisnya, bagaimana menjaga kualitas pelayanan customer, dan cara menghadapi beberapa keluhan konsumen.

Perusahaan secara umum mengharapkan profit yang didapat selalu bertambah dari waktu ke waktu, namun pada kenyataannya hal tersebut tidak mudah diterapkan, karena banyak faktor eksternal yang lebih kuat berpengaruh terhadap penjualan jasa telekomunikasi. Sejalan dengan inovasi-inovasi produk komunikasi, seperti telepon selular, PDA, maupun semacam Blackberry, akhirnya menuntut perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi seperti Telkom, Indosat, Excelcomindo melakukan serangkaian penyesuaian pelaksanaan strategi

pemasarannya untuk mendapatkan peluang pasar yang besar. Namun, di sisi lain, faktor resesi ekonomi, dampak dari krisis global sempat melengahkan sebagian besar dunia bisnis dan industri, ditandai dengan kurs mata uang yang tidak stabil, jatuhnya perusahaan-perusahaan besar, turunnya angka investasi, dan sebagainya mengakibatkan jasa telekomunikasi mengalami penurunan. Dalam kenyataannya, meskipun terjadi fenomena semacam itu, tidak berdampak pada kebutuhan masyarakat (konsumen) terhadap produk komunikasi dan teknologi. Masyarakat lebih cenderung agresif terhadap kebutuhan komunikasi dan teknologi, karena semboyan di abad 20 ini adalah akses informasi dan kemudahan komunikasi menjadi salah satu jendela meraih dunia, artinya bahwa informasi bentuk apapun harus diperoleh dengan cepat untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di seluruh dunia. Prospek bagus ini akhirnya menjadikan perusahaan-perusahaan jasa telekomunikasi semakin gencar menetapkan serangkaian langkah pemasaran guna mencapai tujuannya memperoleh tingkat penjualan yang tinggi dan tentunya perolehan profit yang besar pula.

Bagi perusahaan profit yang besar dapat berdampak pada proses bisnis selanjutnya, tentunya ini menjadikan pondasi kuat bagi jasa telekomunikasi khususnya membuat suatu terobosan pasar telekomunikasi untuk memperluas persaingan. Tujuan perusahaan jasa telekomunikasi lebih mengacu pada peningkatan atau inovasi teknologi yang diterapkan, karena inovasi memicu konsumen untuk mencoba produk teknologi yang ditawarkan. Dalam perkembangannya memang tujuan perusahaan yang semula mencapai profit yang besar mulai bergeser ke arah pengembangan pasar yang diikuti dengan teknologi. Alasan tersebut yang akhirnya mendorong pemain besar jasa telekomunikasi di Indonesia seperti Telkom, Indosat, Excelcomindo untuk melakukan beberapa penerapan teknologi guna mendukung kegiatan hubungan dengan customernya.

Fenomena pergeseran ini ditandai dengan melebarnya pasar telekomunikasi tidak hanya sebagai penyedia fasilitas komunikasi pada alat telepon kabel, telepon selular, namun juga merambah ke dunia akses informasi seperti akses internet. Pergeseran pasar mereka ini bukan sebagai permainan, namun sebagai taktik menggapai tujuan yang lebih besar mengingat kebutuhan konsumen semakin beragam dengan perkembangan teknologi. Dunia informasi menjadi andalan bagi pemain jasa telekomunikasi untuk menyediakan jaringannya seluas mungkin, menjangkau seluruh wilayah Indonesia.

C. Perkembangan CRM sebagai Profit dalam Jangka Waktu Panjang

CRM merupakan strategi pemasaran yang berkembang dalam jasa telekomunikasi karena adanya pergeseran fungsi pemasaran yang disesuaikan dengan teknologi. Bila dalam era 90 an akses informasi terhadap produk terbatas pada iklan di media cetak, maka pada abad 20, akses informasi mengenai produk atau jasa tertentu terutama jasa telekomunikasi dapat diperoleh oleh konsumen dari dunia maya atau basis web, artinya bahwa jendela informasi terhadap pelayanan dapat dikendalikan oleh konsumen sebagai raja menjadi mudah. Investasi yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa telekomunikasi (Telkom, Indosat,

Excelcomindo) dalam menerapkan CRM tidaklah kecil, dibutuhkan suatu perhitungan mengenai biaya perubahan terhadap aset yang perlu dilakukan perubahan untuk dapat memenuhi tuntutan terhadap kebutuhan konsumen. Jasa telekomunikasi merupakan salah satu yang sifatnya terus berkembang dari tahun ke tahun, karena adanya perkembangan teknologi komunikasi, dan beragamnya kebutuhan masyarakat terhadap teknologi dan kepuasan.

Iklan atau advertising adalah salah satu jenis alat promosi yang mudah dikenal oleh masyarakat. Dalam hal ini penentuan alat dan teknik pemasaran menjadi penentu jalannya suatu pemasaran produk atau jasa telekomunikasi. Iklan mungkin lebih banyak dikenal dalam industri jasa telekomunikasi, namun kualitas pelayanan terhadap konsumen dalam jangka waktu yang panjang untuk menciptakan loyalitas konsumen seringkali kurang diperhatikan oleh pihak manajemen, padahal bagaimanapun juga hubungan dengan customer tidak hanya sebatas pada kegiatan pembelian, namun harus berlanjut (continuous) untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang telah mereka beli adalah suatu produk yang menyediakan jaminan. Sebagai contoh bentuk pemeliharaan konsumen adalah adanya website dan call center untuk semua customer pengguna jasa telekomunikasi, bahkan call center tersebut diadakan selama 24 jam untuk mendukung kegiatan pelayanan. Dalam penerapannya bahwa dengan keluhan-keluhan yang ditujukan oleh konsumen kepada perusahaan jasa telekomunikasi justru memberikan suatu peluang dan tantangan menciptakan suatu konsep pelayanan terbaik dengan cepat, mudah, dan dapat menjangkau seluruh lapisan konsumen.

Pada awalnya CRM sebagai bentuk pandangan investasi pemasaran yang membutuhkan dana yang besar dan dibutuhkan dukungan dan koordinasi, maka seiring dengan pentingnya konsumen dan profit bagi perusahaan, pandangan tersebut mengubah perusahaan untuk menyeimbangkan kebutuhan konsumen, keluhan, profit, dan teknologi mengintegrasikannya dalam satu kesatuan sistem yang dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka waktu panjang, karena CRM sendiri muncul sebagai adanya tanggapan yang baik oleh konsumen terhadap produk telekomunikasi. Jasa telekomunikasi saat ini yang sering ditawarkan adalah pemasangan telepon kabel, pengisian ulang pulsa secara elektronik, bahkan penyediaan fasilitas akses internet. Peranan CRM dalam telekomunikasi tidak hanya pada batas pelayanan terbaik dan pemberian jasa terbaik namun lebih mendekati bagaimana membina hubungan yang baik dengan konsumen. CRM dapat dikatakan sebagai profit jangka panjang perusahaan, ketika perusahaan mulai memandang CRM sebagai bentuk strategi terpenting memelihara konsumen dan pasar, tanpa adanya suatu hubungan yang baik dengan konsumen, jasa atau produk tertentu dapat kehilangan citra atau imagenya secara otomatis. Penciptaan image produk telekomunikasi di mata konsumen dapat dibangun dengan adanya penyediaan kelengkapan produk yang ditawarkan sekaligus jasa yang akan diterima oleh konsumen sebelum dan sesudah pembelian terhadap produk telekomunikasi. Konsumen Indonesia lebih mengikuti gaya hidup, preferensi, dan mutu terhadap jasa telekomunikasi, mengingat dalam penerapannya, bahwa produk telekomunikasi membutuhkan suatu kualitas pemeliharaan yang terus menerus, untuk itu kepercayaan konsumen terhadap jasa

telekomunikasi yang terbaik menjadi pertimbangan utama konsumen memilih suatu jasa. Dalam waktu yang lama fenomena loyalitas pelanggan jasa telekomunikasi menjadi ujung tombak dan penerang bagi perusahaan jasa telekomunikasi menentukan langkah selanjutnya menerapkan taktik CRM yang lebih berkembang sehingga didapat titik puncak kepuasan dan loyalitas konsumen.

D. CRM sebagai Alat Memelihara Loyalitas Pelanggan

Pada perusahaan jasa telekomunikasi, mendapatkan konsumen yang banyak dan setia dalam jangka waktu yang lama adalah suatu pencapaian harapan yang besar, oleh karenanya diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontinu atau berlanjut. Strategi CRM lebih menitikberatkan pada manajemen pelanggan lama – bagaimana perusahaan mengembangkan dan mempertahankan pelanggan lama (customer retention). Perusahaan jasa telekomunikasi harus menerapkan suatu CRM yang terintegrasi yang mengutamakan kemampuan perusahaan dan keseluruhan unit bisnis yang menunjang proses bisnis keseluruhan.

Strategi Customer relationship management diimplementasikan dengan harapan pengelolaan informasi dan hubungan konsumen yang lebih baik, dengan melakukan eksplorasi bagaimana meningkatkan efisiensi operasional untuk optimalisasi strategi CRM. Saat ini, bisnis telekomunikasi menggunakan sumber daya yang luas untuk memecahkan dua isu management : inefisiensi operasi yang membutuhkan peningkatan jumlah dan sumber daya pekerja dan inefisiensi praktik CRM baik gagal untuk menahan konsumen atau gagal pada pertumbuhan pendapatan. Sebagai permintaan pada stabilitas bisnis dan peningkatan pertumbuhan, nilai bisnis ditentukan melalui kombinasi dan maksimalisasi produktivitas operasional. Banyak bisnis yang sukses saat ini, mengambil langkah untuk optimalisasi nilai prosuktif dari sumber daya internal dengan berdasarkan pada manajemen bagi asset bisnis yang esensial membawa pada stabilitas operasional dan focus yang baik pada pengelolaan dan pertumbuhan konsumen yang ada. Fokus pada konsumen dan hubungan bisnis akan membawa pada peningkatan pendapatan. Manajemen yang tidak efektif akan mengurangi nilai proporsi CRM dan memimpin diskusi mengenai valliditas teknologi CRM. Manajemen organisasi akan membawa dan menentukan nilai strategi CRM dan kesuksesannya. Lebih spesifik bisnis memfokuskan perhatiannya pada bagaimana tenaga kerja yang berpengetahuan berinteraksi dengan konsumen melalui banyak cara dan mengidentifikasi metode yang tepat untuk meningkatkan efisiensi.

Manakala konsumen berbicara dengan agen pada contact center, mereka mengekspektasikan bahwa agen tidak hanya mempunyai informasi yang sudah tersedia tetapi juga menangani permintaan secara efisien. Solusi dari kegagalan CRM adalah meningkatkan pengelolaan pelanggan melalui penciptaan lingkungan bagi pelanggan. Berdasarkan pandangan CRM, pekerja yang berinteraksi dengan konsumen akan lebih kaya dengan informasi yang tersedia. Pekerja ini akan siap mempengaruhi pelayanan dan kepuasan konsumen, membangun loyalitas konsumen yang lebih tinggi dan meningkatkan customer retention. Chanel bisnis

konsumen harus dibangun yang mendemonstrasikan bahwa mereka dapat menerima keuntungan operasional yang akan membawa pada pertumbuhan perusahaan yang lebih baik dan profitabilitas yang lebih tinggi. Menjalankan bisnis secara efektif sangat penting bagi kesuksesan strategi manajemen strategik. Integrasi desktop memungkinkan hubungan konsumen untuk memenuhi tantangan menciptakan peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen sambil meningkatkan produktifitas pekerja dan mengurangi semua biaya operasional. Integrasi desktop juga memungkinkan peningkatan pendapatan. Integrasi desktop juga merupakan asset bisnis dan nilai yang tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen tetapi juga menambahkan pada pendapatan perusahaan.

2.3. Temuan Baru Sebagai Solusi Masalah

A. CRM dalam Perspektif Bisnis Telekomunikasi

Di Indonesia pemain besar jasa telekomunikasi adalah perusahaan yang memiliki jaringan kuat terhadap fasilitas komunikasi di Indonesia. Adapun perusahaan besar tersebut adalah PT Telekomunikasi Indonesia, PT Indosat, PT Excelcomindo Pratama. Ketiga perusahaan besar ini bersaing dalam bidikan pasar konsumen. Persaingan yang terjadi seringkali terletak pada tarif telepon yang diberikan kepada konsumen, namun bagi pandangan konsumen Indonesia bahwa pembelian pertama harus diikuti dengan program pelayanan yang memadai dalam waktu yang lama dan terus menerus. Masing-masing pihak di atas menerapkan CRM dalam bentuk berbeda, karena dalam kenyataannya CRM adalah sebuah strategi yang terintegrasi dengan teknologi dan untuk mencapai integritas tersebut dibutuhkan suatu aplikasi CRM yang memadai dan mampu mendapat tanggapan atau respon yang baik dari konsumen. Selanjutnya dalam perjalanannya nanti, CRM ini dapat memberikan suatu kontribusi bagi perusahaan khususnya mengenai pendapat, harapan, dan keluhan dari pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan gambaran bentuk pelayanan seperti apa yang mungkin harus diciptakan oleh ketiga perusahaan jasa telekomunikasi tersebut.

Untuk PT Telekomunikasi Indonesia membangun hubungan secara online dengan pelanggan dalam bentuk myTelkom web site pribadi pelanggan, e-Complain untuk keluhan pelanggan, e-billing untuk penagihan dan beragam aplikasi lain yang dapat diterapkan disini CRM dalam konteks sistem informasi bisnis perusahaan. Manfaat yang ingin dirasakan melalui penerapan CRM berbasis online diantaranya adalah adanya kemampuan Telkom untuk dapat memahami kebutuhan setiap pelanggan baik yang bersifat pribadi maupun korporasi sehingga diharapkan akan meningkatkan kualitas pelayanan melalui penetapan prioritas layanan yang berbeda untuk setiap pelanggan. Pada website CRM yang disediakan dalam situs resmi PT Indosat di atas, konsumen Indosat diberikan kemudahan untuk mendapatkan informasi dan menyampaikan keluhannya jika terjadi ketidaklancaran berkomunikasi atau mengalami gangguan jaringan. Dalam website Indosat ini dilengkapi dengan berbagai fitur yang mendukung hubungan konsumen dengan pihak Indosat.

Untuk mewujudkan visinya sebagai operator seluler terbesar di tanah Air, PT Excelcomindo Pratama Tbk. (XL) menempatkan unit Layanan Pelanggan atau XL Contact Management sebagai tulang punggung dalam menghadirkan layanan berkualitas. Dengan terus memaksimalkan unit layanan yang didukung Integrated CRM (Customer Relationship Management) System ini, XL sekaligus siap menyongsong penerapan Standar Kualitas Layanan. Tindakan tersebut seiring peningkatan jumlah pelanggan, maka XL juga terus meningkatkan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan mobilitas pelanggan, sehingga perlu menerapkan Integrated CRM System sebagai salah satu keunggulan perusahaan yang kompetitif. XL Contact Management memberikan layanan bagi 26 juta pelanggan melalui XL Contact Center (untuk layanan telepon dan surat menyurat elektronik serta faksimili) dan XL Center (untuk layanan walk-in atau kunjungan langsung). Fokus dari XL Contact Management adalah memberikan informasi dan solusi atas keluhan pelanggan, guna mencapai kepuasan pelanggan. XL Contact Management didukung oleh perangkat lunak canggih Customer Relationship Manager yang memastikan konsistensi setiap informasi yang disampaikan kepada pelanggan melalui seluruh jalur komunikasi (baik melalui telepon, web, email, surat pos atau fax). XL juga menyediakan layanan Video Contact Center berbasis 3G yang memungkinkan pelanggan bertatap muka dengan petugas Layanan Pelanggan. Layanan ini merupakan layanan Video Contact Center Pertama di Indonesia. Di sisi sumberdaya manusia, XL Contact Center 817 diperkuat oleh tim yang multi skills untuk memberikan solusi komunikasi yang beragam. Bahkan, untuk keluhan yang spesifik, misalnya menyangkut data komunikasi dan gadget, didukung dengan tim khusus yang akan membantu memecahkan masalah menyangkut gadget. Salah satu solusi komunikasi yang diberikan XL adalah solusi telekomunikasi korporat berbasis GSM dan Non GSM yang diberikan oleh XL Business Solutions. Solusi ini sangat beragam mulai dari sirkit sewa (leased line), broadband, IP (Internet Protocol), internet HSDPA, BlackBerry, hingga penyediaan PABX berbasis GSM dan telepon untuk pelanggan korporat. XL Contact Management didukung oleh 356 XL Center yang tersebar di seluruh Indonesia dan XL Contact Center yang melayani pelanggan XL selama 24 jam dan 7 hari seminggu..

B. Langkah Perusahaan Jasa Telekomunikasi dalam Menerapkan CRM

Piranti CRM hanya mampu mendorong dan memperkuat proses penjualan dan pelayanan pelanggan. Tetapi, jika orang-orang di bagian penjualan dan pelayanan tidak mau menggunakan piranti itu, maka perusahaan hanya akan menghabiskan uang tanpa memperoleh hasil optimal. Para praktisi yang sangat berpengalaman dalam penerapan CRM menyarankan agar setiap orang yang terkait dalam CRM ini hendaknya dilibatkan sejak awal proyek itu dijalankan. Berikan mereka tanggungjawab, sehingga hal itu akan memufuk keterlibatannya dalam proyek yang dijalankan. Di sisi lain, dengarkan pandangan dan pendapat orang-orang yang ada di depan, yang menjual dan melayani pelanggan, utamanya untuk menemukan proses-proses tersembunyi yang sebenarnya menjadi kekuatan perusahaan. Diperlukan suatu persiapan yang baik untuk menghadapi perubahan dalam lingkungan kerja mereka, terutama karena diterapkannya CRM. Yakinkan

mereka bahwa perubahan itu justru akan memberikan sesuatu yang lebih baik, baik bagi karyawan maupun perusahaan.

Untuk membangun strategi CRM yang efektif, ada 4 langkah penting yang harus dilakukan yaitu :

- 1 Mengidentifikasi karakteristik dari setiap pelanggan.
- 2 Membuat model dari nilai setiap segmen pelanggan.
- 3 Menciptakan strategi yang proaktif dan rencana pelaksanaannya atau metoda bisnisnya, yang dapat menjawab kebutuhan pelanggan, dimulai dengan segmen pelanggan yang paling potensial.
- 4 Mendesain ulang struktur perusahaan sepanjang diperlukan, proses kerja, teknologi dan sistem penghargaan untuk pelanggan dalam rangka mengimplementasikan strategi peningkatan hubungan dengan pelanggan.

Selanjutnya dari empat langkah di atas telah dilaksanakan, maka perusahaan jasa telekomunikasi dapat mengintegrasikan komponen CRM secara keseluruhan yakni komponen marketing, sales, dan service. Di masing-masing komponen ini, mengharuskan bahwa perusahaan jasa telekomunikasi menerapkan tindakan dalam setiap komponennya. Dalam CRM di bidang jasa telekomunikasi, umumnya service menjadi komponen terpenting dalam memajukan hubungan dengan customer. Sebab sifat dari industri jasa adalah pelayanan yang berkelanjutan dan ketersediaan fasilitas jaringan mampu mencapai minat konsumen. Berikut ini adalah komponen yang harus diintegrasikan oleh perusahaan jasa telekomunikasi dalam menerapkan CRM yang sukses. Secara keseluruhan langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan jasa telekomunikasi harus didukung dengan faktor pendukung keberhasilan CRM itu sendiri, yakni :

- 1 Kontrol, CRM hanya bisa diterapkan dengan sukses jika terdapat evaluasi dan maintenance secara terus menerus. Lingkungan bisnis selalu mengalami perubahan, oleh karena itu, maka CRM juga harus terus beradaptasi. Idealnya, ada pihak yang menangani evaluasi perubahan-perubahan yang terjadi baik di internal bisnis, pelanggan, dan karyawan.
- 2 Adaptasi perlahan, Perubahan besar yang serta merta terjadi akan lebih sulit diterima. Sebaliknya, jika perubahan sedikit demi sedikit dilakukan maka akan mudah untuk diaplikasikan. Begitu pula dengan CRM, dimana karyawan juga harus melakukan penyesuaian terhadap perangkat dan proses bisnis yang baru. Jika karyawan sudah berhasil adaptasi, maka mereka akan lebih termotivasi dan produktivitasnya juga meningkat.
- 3 Libatkan Eksekutif, Eksekutif perusahaan bertanggung jawab untuk menentukan arah strategis dari CRM, termasuk masalah anggaran dan parameter keberhasilan. Mereka juga harus memastikan bahwa service culture terpatri dalam karyawan-karyawan perusahaan.
- 4 Fokus pada Relationship, Inti dari CRM adalah mengenai relationship. Oleh karena itu, selain membuka hubungan baru, yang tidak kalah pentingnya adalah meningkatkan hubungan Anda dengan pelanggan dan prospek Anda

BAB III

KESIMPULAN

Berdasarkan kajian di atas, dapat ditarik kesimpulan mengenai Customer Relationship Management (CRM) dalam industri jasa telekomunikasi :

1. Dengan adanya sistem CRM (Customer Relationship Management), maka diharapkan agar para pelaku bisnis dapat mengetahui bagaimana langkah langkah atau cara cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan kita, maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi, atau bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis telekomunikasi, mengingat telekomunikasi menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat.
2. Untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan secara individual. Perusahaan tahu pelanggan mana yang berpotensi memberikan keuntungan besar - mana yang merugikan, treatment macam apa yang harus diberikan ke setiap pelanggan secara berbeda sehingga value yang diberikan lebih baik dari pesaing.
3. Dalam industri jasa telekomunikasi di Indonesia, pemain besar dalam industri tersebut harus mampu menyeimbangkan kekuatan strategi pemasaran CRM dengan kemajuan teknologi untuk menunjang kelancaran kegiatan komunikasi konsumen Indonesia.
4. CRM pada dasarnya adalah sebuah strategi pemasaran yang berkembang akibat perkembangan teknologi, sehingga sifatnya adalah lebih besar peranannya dalam memelihara konsumen yang telah lama menjadi pelanggan, artinya bahwa CRM yang paling mudah dilakukan adalah memelihara konsumen yang telah ada.

DAFTAR PUSTAKA

Buttle, Francis. (2007). Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) : Concept and Tools. Bayumedia Publishing, Malang.

Kalakota, Ravi., and Marcia Robinson. (2001). e-Business 2.0 : Roadmap For Success. Addison-Wesley, Boston.

Laudon, K.C., and C. G. Traver. (2005). E-Commerce. Addison Wesley, Boston.

Temporal, Paul., and Martin Trott. (2001). Romancing The Customer. Salemba Empat, Jakarta.

Turban, Efraim., King, David., Viehland, Dennis., Lee, Jae. (2004). Electronic Commerce : A Managerial Perspective. Pearson Education, New Jersey.

[http1] : <http://blog.unila.ac.id/albertus/>, 2009

[http2]:<http://vibizmanagement.com/journal.php?id=40&sub=journal&page=services&awal=50>, 2009