

DOI: doi.org/10.21009/JRMSI.009.1.05

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM)
PELAYANAN PELANGGAN (*CORPORATE*) DIVISI BGES
PADA PT TELKOM WITEL SUMSEL**

Abdul Rahman Ariga

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Email : Abdul_rahman1444@yahoo.com

Ahmad Supaidi

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Email : supaidiahmad57@gmail.com

Iziah Aslamiah

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

Ali Ibrahim

Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya

ABSTRAK

Perkembangan dunia usaha yang semakin maju menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin ketat. Salah satu cara untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Karena dari hasil penelitian mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih mudah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Persaingan bisnis yang sangat ketat akan sangat memerlukan langkah – langkah strategis untuk menghadapinya. Kehadiran *Customer Relationship Management* (CRM) akan mampu mengatasi masalah yang ada salah satu langkah yang juga dapat ditempuh untuk menghadapi masalah tersebut adalah dengan memanfaatkan teknologi yang ada yaitu dengan pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) berbasis web.

Kata kunci: CRM, *Customer Relationship Management*, *Website*

PENDAHULUAN

Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba produk, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda – beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena jika tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada, karena butuh waktu dan biaya tambahan untuk mencari pelanggan baru. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi sebuah acuan utama untuk mendapat pelayanan dalam penyediaan informasi (Kezia & Nursalin, 2011).

Sebuah perusahaan berkomitmen untuk dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggannya. Seperti halnya PT Telkom Witel Sumsel pada divisi BGES yang melayani pelanggan *Corporate* yang terdiri dari Universitas, sekolah, kantor, dan lain – lain , guna memenuhi kebutuhan internet pelanggan. Jasa layanan internet pelanggan *Corporate* mempunyai beberapa macam diantaranya ada ASTINET, VPN IP dan WIFI ID. Pelanggan PT Telkom Witel Sumsel yang tentu saja berhak mendapatkan pelayanan terbaik yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan internet dengan kualitas yang baik. Proses – proses pada PT Telkom Witel Sumsel memang belum sepenuhnya memanfaatkan dengan teknologi informasi. Dalam sistem yang berjalan saat ini, setiap calon pelanggan yang akan mendaftarkan diri sebagai pelanggan masih harus datang langsung ke kantor PT Telkom Witel Sumsel sehingga calon pelanggan harus meluangkan sedikit waktunya untuk mendaftar. Sedangkan dalam penyampaian kritik

saran serta keluhan saat ini PT Telkom Witel Sumsel melayani tatap muka yang artinya pelanggan datang langsung ke kantor atau via telepon pada jam kerja. Dalam hal ini untuk penyampaian kritik saran serta keluhan pelanggan merasa kurang terbantu karena dalam penyampaian harus bertatap muka atau via telepon, bukan berarti tidak berjalan hanya saja kurang dalam mencapai kepuasan pelanggan, hal ini lah pemicu untuk pelanggan beralih pada produk perusahaan lain, tentu saja ini tidak mendukung konsep CRM yang kedua yaitu peningkatan hubungan dengan pelanggan (*enhance*). kasus ini juga tidak mendukung konsep CRM yang ketiga yaitu mempertahankan pelanggan (*retain*).

Dalam penyampaian pemberitahuan tentang waktu untuk melakukan pembayaran jasa telekomunikasi atau internet perusahaan PT Telkom Witel Sumsel untuk saat ini masih memberikan surat balasan untuk pemberitahuan pembayaran kepada pelanggan, hal ini sering terjadi permasalahan dalam penyampaian surat sehingga berdampak kerugian bagi perusahaan.

Untuk membantu PT Telkom Witel Sumsel dalam menyelesaikan masalah tersebut maka dibangunlah sistem dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). *Customer Relationship Management* (CRM) adalah merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya, strategi pengelolaan pelanggan, mulai dari proses pemasaran, penjualan sampai dengan pelayanan setelah penjualan, yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, yang berujung pada loyalitas pelanggan tersebut (Adnriariza 2013).

Customer Relationship Management (CRM) memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan dan berlaku sebaliknya bagi pelanggan yang bisa mendapatkan informasi lebih cepat tepat dan akurat, untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur *Notifikasi* data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan.

Dari uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul:

“Impelementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pelayanan Pelanggan (*Corporate*) divisi BGES pada PT Telkom Witel Sumsel”.

Tujuan dari penelitian ini adalah: mempelajari karakteristik, mekanisme dan manajemen hubungan terhadap pelanggan pada PT Telkom Witel Sumsel dan membangun sistem informasi pelayanan yang dapat membantu PT Telkom Witel Sumsel dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah menciptakan hubungan yang lebih baik antara pihak PT Telkom Witel Sumsel dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan, memberikan respon dan solusi masalah yang cepat dan tepat bagi kebutuhan pelanggan sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, membantu menarik pelanggan baru dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik. Sedangkan bagi Pelanggan dapat mempermudah pelanggan dalam menyampaikan keluhan, kritik dan saran, mempermudah pelanggan mengetahui jumlah tagihan bulanan, dan mempermudah pelanggan mendapatkan informasi mengenai PT Telkom Witel Sumsel.

Batasan dalam penelitian ini untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi penelitian ini, perancangan CRM berfokus pada kegiatan pelayanan pelanggan di PT Telkom Witel Sumsel, perancangan CRM ini menyajikan informasi yang berhubungan dengan pendaftaran pelanggan baru, pemberian informasi tagihan Internet, menampilkan grafik pelanggan yang sudah membayar tagihan internet, sistem yang dirancang berupa *website* yang dapat dijalankan pada browser, sistem ini dibangun menggunakan bahasa pemrograman PHP dan MySQL, metode pengembangan sistem yang digunakan dalam penelitian ini adalah SDLC yaitu (*Waterfall*).

TELAAH PUSTAKA

Fase Dalam *Customer Relationship Management*

Ada tiga dalam kerangka yang digunakan dalam customer relationship management yaitu

- a. Mendapatkan pelanggan baru (*Aquire*) yaitu pada fase ini pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
- b. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*) yaitu pada fase kedua ini Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*).

- c. Mempertahankan pelanggan (*Retain*) yaitu pada fase ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

Kerangka Customer Relationship Management

Ada tiga dalam kerangka yang digunakan dalam customer relationship management yaitu:

- a. Oporasional *Customer Relationship Management* merupakan proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Oporasional *Customer Relationship Management* sering disebut *front office* perusahaan.
- b. *Analytical Customer Relationship Management* Adalah proses analisis dari data-data yang dihasilkan melalui proses operational. Pada fase ini meliputi data mining, analisis kebutuhan, trend pasar dan perilaku pelanggan.
- c. *Collaborative Customer Relationship Management* Adalah proses aplikasi kolaboratif pelayanan meliputi *email, personalized, e-communities*, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

Manfaat Customer Relationship Management

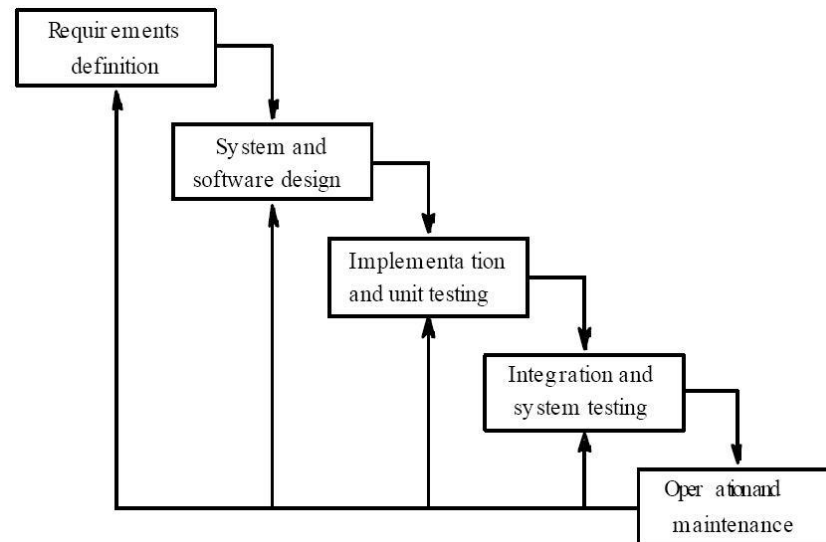
- a. Mendorong loyalitas pelanggan
- b. Mengurangi biaya yang dikeluarkan
- c. Meningkatkan efisiensi operasional
- d. Meningkatkan pendapatan

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara kami melakukan wawancara kepada beberapa nara sumber, yang dimana kedua observasi ini dilakukan dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang di teliti dan terakhir study pustakayang berasal dari study literatur dan jurnal yang mendukung.

Metode Pengembangan Sistem Perangkat Lunak

Pada penelitian ini menggunakan metode perangkat lunak *waterfall* karena dalam metode ini apabila tahapan belum selesai maka harus menunggu untuk tahap yang sebelumnya dan berjalan berurutan (Haryanti & Irianto, 2011). Secara garis besar metode *waterfall* mempunyai beberapa tahap-tahapan sebagai berikut:



Gambar 1. Metode Waterfall

- a. Requirement definition adalah pada proses pertama fase ini adalah system akan dianalisis kebutuhannya baik kebutuhan fungsional maupun nonfungsional sesuai dengan kebutuhan sistem yang akan dibuat.
- b. System and software design. Pada tahap proses ini di gunakan untuk mengubah kebutuhan-kebutuhan diatas menjadi repetasi dalam bentuk blueprint software sebelum coding.
- c. *Implementation and Unit Testing* untuk dapat dimengerti oleh mesin, dalam hal ini adalah komputer, maka desain tadi harus diubah bentuknya menjadi bentuk yang dapat dimengerti oleh mesin, yaitu ke dalam bahasa pemrograman melalui proses *coding*. Tahap ini merupakan implementasi dari tahap design yang secara teknis nantinya dikerjakan oleh *programmer*.
- d. *Integration and Sytem Testing*. Sesuatu yang dibuat haruslah diujicobakan. Demikian juga dengan *software*. Semua fungsi-fungsi *software* harus diujicobakan, agar *software* bebas dari *error*, dan hasilnya harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan yang sudah didefinisikan sebelumnya.
- e. *Operation and Maintenance*. Pemeliharaan suatu *software* diperlukan, termasuk di dalamnya adalah pengembangan, karena *software* yang dibuat tidak selamanya hanya seperti itu. Ketika dijalankan mungkin saja masih ada *error* kecil yang tidak ditemukan sebelumnya, atau ada penambahan fitur-fitur yang belum ada pada *software* tersebut. Pengembangan diperlukan ketika adanya perubahan dari *eksternal* perusahaan seperti ketika ada pergantian system operasi atau perangkat lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Chelsy, P. O. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada.
- Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN) 1,2,3, 4(2), 516–529.
- Management, C. R., Management, C. R., & Management, C. R. (2011). Customer relationship management, 10(3), 183–192.
- Yunitarini, R., Budi, P., & Nurwarsito, H. (2012). Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM. *Jurnal EECCIS*, 6(1), 83–90.
- Al-Fatta, H. (2007). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- Aprilins, (2016, Juni 10). Aprilins. (Aprilins, Editor) Retrieved Oktober 2017, from Aprilins Web Site:<https://www.aprilins.com/2016/2676/apa-itu-corporate-korporasi/>
- Cahyo, (2017, Maret 03). Cahyo. (Cahyo, Editor) Retrieved Oktober 2017, From Cahyo Web site: <http://cahyo-welly.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-vpn-ip-link-telkom.html>
- Telkom,(2017, Oktober 12). Telkom. (Telkom, Editor) Retrieved Oktober 2017, From Telkom Web Site: <http://cahyo-welly.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-vpn-ip-link-telkom.html>
- Whitten, J.(2004). Metode Desain dan Analisis Sistem. Yogyakarta: Andi.