

# In Search

*Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism*

**SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PESERTA DIDIK  
DI BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION BANDUNG**  
Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

**BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT SISTEM INFORMASI AKADEMIK  
DI PERGURUAN TINGGI MENGGUNAKAN METODOLOGI SIX SIGMA  
(STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS X)**  
Elis Hernawati

**PENGARUH LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR) DAN  
NON PERFORMING LOAN (NPL) TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA)  
(STUDI KASUS PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR)  
KABUPATEN LEBAK, PROVINSI BANTEN)**  
Fitri Sukmawati & Elly Windhi Lasani

**PERKEMBANGAN INDUSTRI KULINER KREATIF DI BANDUNG  
(STUDI KASUS TREN KULINER RAMEN PEDAS)**  
Gredi Gradana Sembada & Farah Oktafani

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA AGRO WONOSARI**  
Kristian Suhartadi Widi Nugraha

**PEMBANGUNAN PERANGKAT LUNAK PENJUALAN OBAT  
DI APOTIK SARI FARMA**  
Rosalin Samihardjo, S.T.

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT:  
STUDI PADA PT. TELKOM DIVISI BUSINESS SERVICE**  
Sisca Eka Fitria, S.T, M.M.



# In Search

Pendidikan, Penelitian & Pengabdian Masyarakat  
Informatic, Science, Entrepreneur, Applied Art, Research, Humanism

## Susunan tim In SEARCH:

### Penanggung Jawab

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

### Ketua Penyunting

Ryan Kurniawan, S.E., M.M.

### Penyunting Pelaksana

Iwan Suhermawan, S.E., M.M.

Wawa Wikusna, S.T., M.Kom.

Fitri Sukmawati, S.E., M.M.

Gredy Gradana Sembada, S.Sn.

### Sirkulasi

Ellis Rostalina

### In Search

diterbitkan oleh LPPM UNIBI

Jl. Purnawarman 34 - 36B Bandung

Telp. 022 4265399

Fax. 022 4209308

e-mail: lppm\_unibi@unibi.ac.id

## Catatan Redaksi

### In Search

In Search, media informasi pendidikan, penelitian, dan pengabdian Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia (UBINI), hadir guna memfasilitasi Tridharma Perguruan Tinggi dan memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pembacanya.

Pembaca yang budiman, edisi yang saat ini berada di tangan pembaca adalah edisi kesebelas, terdiri dari tujuh artikel hasil penelitian dan telaah pustaka dari berbagai bidang ilmu yaitu informatika, entrepreneur, ekonomi, manajemen, akuntansi, dan humaniora. Juga kami sertakan liputan kegiatan pendidikan, penelitian, dan pengabdian yang berlangsung di UNIBI.

Semoga kehadiran In Search menjadi pemicu prestasi kita.

Redaksi,

## Konten

Volume 11 | Oktober 2013

1

**SERVICE MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PESERTA DIDIK DI BIMBINGAN BELAJAR GANESHA OPERATION BANDUNG**

Dr. Ir. Bob Foster, M.M.

18

**BUSINESS PROCESS IMPROVEMENT SISTEM INFORMASI AKADEMIK DI PERGURUAN TINGGI MENGGUNAKAN METODOLOGI SIX SIGMA (STUDI KASUS PADA UNIVERSITAS X)**

Elis Hernawati

41

**PENGARUH LOAN TO DEPOSIT RATIO (LDR) DAN NON PERFORMING LOAN (NPL) TERHADAP RETURN ON ASSETS (ROA) (STUDI KASUS PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT (BPR) KABUPATEN LEBAK, PROVINSI BANTEN)**

Fitri Sukmawati & Elly Windhi Lasani

57

**PERKEMBANGAN INDUSTRI KULINER KREATIF DI BANDUNG (STUDI KASUS TREN KULINER RAMEN PEDAS)**

Gredy Gradana Sembada & Farah Oktafani

66

**STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA AGRO WONOSARI**

Kristian Suhartadi Widi Nugraha

80

**PEMBANGUNAN PERANGKAT LUNAK PENJUALAN OBAT DI APOTIK SARI FARMA**

Rosalin Samihardjo, S.T.

96

**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: STUDI PADA PT. TELKOM DIVISI BUSINESS SERVICE**

Sisca Eka Fitria, S.T, M.M.

## **PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: Studi pada PT. Telkom Divisi *Business Service***

Oleh:

**Sisca Eka Fitria ST, MM**

Dosen Sekolah Manajemen Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom

**Bety Puspitasari**

Mahasiswa Manajemen Telekomunikasi dan Media Institut Manajemen Telkom

### **Abstrak**

Persaingan yang semakin ketat didalam suatu Industri mendorong suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen mereka dan menjalin hubungan dengan konsumen agar konsumen memiliki kesetiaan yang tinggi. Untuk itu perlu adanya pengelolaan hubungan antara perusahaan dan konsumen yang dilakukan melalui *customer relationship management*. Pelaksanaan *customer relationship management* yang diterapkan oleh Telkom Divisi *Business Service* Bekasi dilaksanakan dengan berbagai cara seperti *BAM visit*, *management visit*, pemberian *reward*, pelaksanaan *gathering*, menjaga kerahasiaan data pelanggan serta penggunaan *database* pelanggan seperti *Marketing Account Plan Summary* (MAPS) dan pada <http://sme.telkom.co.id>. Pelaksanaan manajemen hubungan pelanggan tersebut dilakukan oleh seluruh karyawan di Telkom DBS khususnya oleh *Account Manager* yang bertanggung jawab langsung terhadap pelanggan mereka masing – masing dan diawasi pelaksanaannya oleh seorang koordinator *Business Account Manager*. Para pelanggannya yaitu *small medium enterprise* atau UKM.

**Keywords:** *customer relationship management, one to one marketing, database*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya jumlah pelaku bisnis telekomunikasi turut menyebabkan meningkatnya persaingan bisnis di bidang telekomunikasi. Persaingan yang ketat ini, menuntut perusahaan untuk melakukan berbagai cara agar dapat tetap unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Fokusnya adalah tidak hanya pada bagaimana cara perusahaan mendapat keuntungan dengan cara menambah pelanggan tetapi juga bagaimana cara perusahaan mempertahankan pelanggan lama. Perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan agar tetap setia terhadap perusahaan. Terciptanya loyalitas tersebut karena adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Suatu studi yang dilakukan pada industri telekomunikasi dalam mengukur loyalitas pelanggan menemukan 10 persen konsumen yang puas diperkirakan akan meningkatkan 2 persen konsumen retensi dan 3 persen peningkatan *revenue* perusahaan (Buttle:2009:48). Tetapi, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga perusahaan dapat mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya bukan merupakan hal yang mudah. Dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga perusahaan juga dapat melayani mereka dengan baik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dan pada akhirnya akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Pemberdayaan pelanggan menjadi cara hidup bagi banyak perusahaan yang harus menyesuaikan diri terus menerus dan melakukan perubahan agar tetap menjaga hubungan baik dengan pelanggan mereka. Menurut Kotler (2009:148) melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM) akan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun seseorang yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Dengan bertambahnya jumlah pelanggan dan juga iklim kompetisi di era telekomunikasi saat ini perlu dilakukan berbagai cara dalam mempertahankan pelanggan mereka. Oleh karena itu penulis akan membahas bagaimana penerapan pemasaran *one to one* yang digunakan dalam CRM oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi *Business Service*, bagaimana penggunaan database pelanggan dalam proses CRM tersebut agar terjalin hubungan yang baik dalam jangka waktu yang panjang serta bagaimana Praktik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi *Business Service* dalam mempertahankan pelanggan mereka melalui *customer relationship management* (CRM),

## KAJIAN TEORI

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* merupakan konsep yang berbeda – beda menurut pandangan berbagai pihak. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship management* namun ada pula pihak – pihak yang lebih menyukai istilah *relationship marketing*. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Pemasaran hubungan atau *relationship marketing* menurut Griffin dan Ebert (2007:277) adalah strategi pemasaran yang menekankan pada hubungan yang terus berlanjut dengan pelanggan dan pemasok, bukan sekedar transaksi tunggal saja. Hubungan yang lebih kuat yang meliputi pertalian ekonomi dan sosial yang lebih kuat dapat menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pada tingkatan yang lebih tinggi dan lebih lama.

Pemasaran hubungan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan konstituen kunci guna mendapatkan dan mempertahankan bisnis. Menurut Kotler dan Keller (2009:21) empat konstituen pemasaran hubungan adalah pelanggan, pegawai, mitra pemasaran (saluran, pemasok, distributor, dealer, agen), dan anggota masyarakat finansial (pemegang saham, investor, analis). Pemasar harus menghormati kebutuhan untuk menciptakan kemakmuran di antara semua konstituen ini dan mengembangkan kebijakan serta strategi untuk menyeimbangkan pengembalian bagi semua pemegang kepentingan kunci. Untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan konstituen – konstituen ini, dibutuhkan pemahaman tentang kemampuan dan sumber daya mereka, juga kebutuhan, tujuan, dan keinginan mereka. Hasil akhir dari pemasaran hubungan adalah aset perusahaan yang unik yang disebut jaringan pemasaran. Jaringan pemasaran (*marketing network*) terdiri atas perusahaan dan pemegang kepentingan pendukungnya yaitu pelanggan, pegawai, pemasok, distributor, pengecer, agen periklanan, ilmuwan universitas, dan lainnya yang dengannya perusahaan tersebut telah membangun hubungan bisnis yang menguntungkan. Tujuan lainnya dari pemasaran hubungan adalah menempatkan penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:148), Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM - *Customer Relationship Management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua "titik kontak" pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian di mana pelanggan menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa.

Baran, Galka, dan Strunk (2008:5) mendefinisikan CRM yaitu sebuah proses yang dinamis untuk mengelola hubungan antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan memilih untuk melanjutkan pertukaran yang menguntungkan dan meminta supaya tidak mengerjakan sesuatu yang tidak menguntungkan bagi perusahaan. Sedangkan definisi menurut Buttle (2007:55) CRM adalah strategi

bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan *real-time* yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif. Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang setiap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan, dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan pembentukan *database* pelanggan dan penggalian data untuk mendeteksi tren, segmen, dan kebutuhan individual.

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Menurut Buttle (2007:412), perusahaan – perusahaan yang mengadopsi CRM dalam strategi bisnisnya perlu menciptakan struktur organisasi yang dapat mencapai tiga hasil utama lewat fungsi *marketing*, penjualan, dan pelayanan yaitu:

1. Pemerolehan pelanggan atau segmen pasar yang telah dibidik dengan tepat.
2. Perawatan dan pengembangan pelanggan atau segmen pasar yang signifikan secara strategis.
3. Pengembangan dan penyampaian secara terus menerus proposisi nilai unggul di mata pelanggan sasaran.

Dalam penerapan CRM, terdapat langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan dari CRM itu sendiri. Don Peppers dan Martha Rogers dalam Kotler & Keller (2012:159) menguraikan empat langkah kerangka untuk pemasaran *one-to-one* yang dapat disesuaikan untuk CRM, yaitu :

1. **Mengidentifikasi calon pelanggan dan pelanggan.** Jangan mencari semuanya. Bangun, pelihara dan cari sumber yang kaya dari database pelanggan dengan berbagai informasi dari seluruh channels dan poin penting pelanggan.
2. **Membedakan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan.** Gunakan usaha yang lebih kepada *Most Valuable Customers (MVCs)*. Terapkan aktivitas *based costing* dan hitung nilai seumur hidup.
3. **Berinteraksi dengan pelanggan individu untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan mereka dan untuk membangun hubungan yang lebih kuat.** Formulasikan penawaran yang dikomunikasikan melalui cara yang pribadi.
4. **Sesuaikan produk, jasa, dan pesan untuk setiap pelanggan.** Fasilitas interaksi pelanggan melalui pusat hubungan perusahaan dan website.



Pemasar harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan, perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam *database* yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran *database*. Database pelanggan adalah kumpulan informasi komprehensif yang terorganisasi tentang pelanggan perorangan atau prospek terkini, yang dapat diakses dan dapat ditindaklanjuti untuk tujuan pemasaran seperti mengembangkan arahan, arahan kualifikasi, penjualan produk atau jasa, atau memelihara hubungan pelanggan. Pemasaran *database* adalah proses membangun, memelihara, dan menggunakan *database* pelanggan dan *database* lain (produk, pemasok, penjual perantara) untuk menghubungi, bertransaksi, dan membangun hubungan pelanggan. (Kotler dan Keller, 2009:158). Secara umum, perusahaan dapat menggunakan database dalam lima cara yaitu :

- 1) **Mengidentifikasi prospek** : banyak perusahaan menghasilkan arahan penjualan dari iklan produk atau jasa mereka. Iklan itu biasanya mengandung fitur respons, seperti kartu tanggapan bisnis atau nomor telepon bebas pulsa, dan perusahaan membangun databasenya dari respons pelanggan. Perusahaan memilah database untuk mengidentifikasi prospek terbaik, lalu menghubungi mereka lewat surat, telepon, atau panggilan pribadi dalam usahanya mengubah mereka menjadi pelanggan.
- 2) **Memutuskan pelanggan mana yang seharusnya menerima tawaran tertentu** : Perusahaan menetapkan kriteria yang menggambarkan pelanggan sasaran ideal untuk penawaran tertentu. Lalu mereka meneliti database pelanggan mereka untuk mencari pelanggan yang paling mendekati tipe ideal. Dengan mencatat tingkat respons , perusahaan dapat meningkatkan ketepatan sasaran mereka sepanjang waktu. Setelah penjualan, perusahaan dapat menetapkan urutan kegiatan otomatis : seminggu kemudian mengirimkan ucapan terima kasih, lima minggu kemudian mengirimkan penawaran baru, sepuluh minggu kemudian (jika pelanggan belum merespons), menelepon pelanggan dan menawarkan diskon khusus.
- 3) **Memperdalam loyalitas pelanggan** : perusahaan dapat membangun minat dan antusiasme dengan mengingat preferensi pelanggan dan mengirimkan hadiah yang tepat, kupon diskon, dan bahan bacaan menarik.
- 4) **Mengaktifkan kembali pembelian pelanggan** : database dapat membantu perusahaan membuat penawaran yang menarik dan teratur.
- 5) **Menghindari kesalahan pelanggan serius** : sejumlah perusahaan mengakui kesalahan yang dilakukannya akibat tidak menggunakan *database* pelanggan dengan baik hingga mengakibatkan hilangnya pelanggan.

Manfaat pemasaran *database* tidak datang tanpa biaya besar, tidak hanya dalam pengumpulan data pelanggan asli, tetapi juga dalam memelihara dan menggali data tersebut. Pemasaran *database* paling sering digunakan oleh pemasar bisnis dan penyedia jasa yang biasanya dapat mengumpulkan banyak data pelanggan dengan mudah.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Zikmund (2010), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memberi gambaran yang jelas tentang karakteristik dari suatu objek, orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan. Penelitian dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi *Business Service* Bekasi. Melalui divisi ini PT. Telkom berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Usaha Kecil Menengah (UKM) dengan memberikan solusi teknologi komunikasi informasi (TIK). Teknik pengumpulan data adalah triangulasi atau gabungan dimana data pada penelitian kualitatif dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Observasi yang dilakukan menggunakan teknik *active participation observation*, dimana dalam observasi ini, penulis terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang digunakan sebagai sumber data penelitian selama 30 hari kerja. Wawancara dilakukan pada pihak-pihak yang bekerja pada divisi *Business Service* Bekasi.

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Data primer berasal langsung dari *account manager* divisi *Business Service* Bekasi sedangkan data sekunder berasal dari internal record Telkom DBS. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif.

## HASIL PENELITIAN

Selama melakukan penelitian di PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk Divisi *Business Service* Bekasi, penulis menemukan beberapa aktivitas yang dilakukan yang berhubungan dengan manajemen hubungan pelanggan. Berikut adalah deskripsi mengenai aktivitas tersebut.

1. Pembuatan MAPS (*Marketing Account Plan Summary*) : MAPS merupakan sebuah *database* yang dimiliki oleh setiap *account manager* yang berisi data mengenai pelanggan mereka masing – masing. MAPS terdiri dari berbagai bagian penting mengenai data pelanggan. Bagian tersebut yaitu :
  - *Main Objective* : bagian dari MAPS yang berisi mengenai gambaran umum perusahaan pelanggan seperti alamat, nomor telepon, *website*, *email*, logo, visi dan misi, serta produk yang dihasilkan.
  - *Ice Breaking* : berisi cara – cara *Account Manager* dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan hingga akhirnya mereka ingin memakai produk Telkom DBS.
  - *Strategic Highlight* : berisi penjelasan mengenai produk – produk Telkom DBS yang telah digunakan oleh pelanggan.
  - *Revenue share* Telkom : berisi jumlah pemasukan dari pemakaian produk oleh pelanggan kepada Telkom DBS.
  - *Walet share* Telkom : berisi jumlah pengeluaran dari pelanggan untuk perusahaan pesaing.



- *Business prospect* : berisi rencana ke depan Telkom DBS untuk pelanggan tersebut. Seperti penawaran untuk produk – produk baru yang memiliki kemungkinan untuk digunakan pelanggan.
  - Keluhan dan Solusi : bagian dari MAPS yang berisi mengenai keluhan dari pelanggan selama menggunakan produk Telkom DBS dan solusi yang ditawarkan untuk keluhan tersebut.
2. Mencari dan mendata informasi mengenai pelanggan : Pencarian informasi mengenai pelanggan didapat melalui komunikasi penulis dengan pelanggan via telepon dan pencarian melalui internet atau *website* yang dimiliki oleh pelanggan. Informasi yang didapat berupa nomor telepon, alamat, *contact person*, *email* dan *website*. Data tersebut kemudian dimasukkan ke dalam sebuah *database* perusahaan.
  3. *Visit* pelanggan : Kegiatan ini merupakan kunjungan yang dilakukan Telkom DBS kepada pelanggan. Dengan adanya *visit* baik BAM (*Business Account Manager*) *visit* maupun *management visit* tersebut, Telkom DBS dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan serta keluhan dari pelanggan. Sehingga ke depannya, Telkom DBS dapat memberikan solusi yang tepat dan sesuai bagi pelanggan. Selain itu, melalui kegiatan *visit* ini diharapkan dapat terjalin hubungan yang baik antara pihak Telkom dengan para pelanggan. Hubungan ini tidak hanya sekedar hubungan antar penjual dan pembeli namun diharapkan pelanggan dapat merasa nyaman dengan layanan yang diberikan hingga pada akhirnya mereka akan loyal terhadap Telkom DBS.
  4. *e-clinic Gathering* : Kegiatan ini merupakan salah satu program yang diselenggarakan Telkom DBS melalui kerjasama dengan AdMedika yang merupakan anak perusahaan Telkom. Acara *gathering* ini dimaksudkan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan bisnis di bidang kesehatan yaitu klinik dan rumah sakit. Dalam acara ini diselenggarakan dalam rangka berbagi informasi mengenai bagaimana memaksimalkan fungsi teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan kepada pasien. Selain *sharing session* dan seminar, di dalam acara ini pelanggan diberikan kesempatan untuk menandatangani nota kesepakatan untuk masa uji coba (*trial*).
  5. Program TeSCA (Telkom Smart Campus) : Merupakan program yang dilakukan oleh Telkom DBS berupa pemeringkatan perguruan tinggi di Indonesia yang mengimplementasikan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Telkom berharap dengan program ini dapat mendorong kreativitas dan inovasi di bidang TIK pada lingkungan perguruan tinggi karena meningkatnya peran perguruan tinggi dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan sumber daya manusia tidak terlepas dari kontribusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK/ICT) yang sudah merambah di semua bidang.

## PEMBAHASAN

### Penerapan pemasaran *one to one* yang digunakan dalam CRM PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi *Business Service*

Telkom DBS melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan *revenue* adalah CC-4B (*Corporate Customer Cluster-4B*) yaitu pelanggan bisnis dengan kontribusi pendapatan di bawah Rp. 50 juta / bulan sampai dengan Rp. 5 juta / bulan. Untuk mendapatkan keuntungan dari segmentasi tersebut, Telkom DBS memiliki *database* mengenai pelanggan yang sesuai dengan segmentasi. Telkom DBS juga memfokuskan pada pelanggan yang menjadi top 1000 yaitu pelanggan – pelanggan yang potensial dan berkontribusi lebih banyak terhadap keuntungan Telkom DBS. Kebutuhan setiap pelanggan berbeda – beda, untuk itu Telkom DBS melakukan *management visit* atau *BAM visit*. *Management visit* atau *BAM visit* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mendukung BAM dalam proses mendengarkan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pendekatan ini juga dilakukan untuk meretensi pelanggan agar tetap loyal. Setiap pelanggan memiliki *contact person* untuk menjadi penghubung antara *Account Manager* Telkom DBS dengan perusahaan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk tetap menjalin hubungan yang baik antara Telkom DBS dengan pelanggan serta untuk mengetahui kebutuhan pelanggan di masa depan serta keluhan yang ada untuk segera diselesaikan. Telkom DBS menyesuaikan produk yang mereka tawarkan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

### Penggunaan *database* pelanggan dalam proses CRM

Telkom DBS memiliki *database* pelanggan di dalam sebuah website <http://sme.telkom.co.id> yang berisi mengenai nama perusahaan pelanggan, alamat perusahaan pelanggan, *contact person* perusahaan, *website*, *email*, produk yang digunakan, serta keluhan pelanggan terhadap produk Telkom DBS. Telkom DBS juga memiliki MAPS yang dibuat oleh setiap *Account Manager*. Di dalam MAPS tersebut berisi data – data penting mengenai pelanggan, metode yang bisa digunakan *Account Manager* dalam melakukan pendekatan kepada pelanggan hingga akhirnya mereka ingin memakai produk Telkom DBS, penjelasan mengenai produk – produk Telkom DBS yang telah digunakan oleh pelanggan, deskripsi jumlah pemasukan dari pemakaian produk oleh pelanggan kepada Telkom DBS, deskripsi pengeluaran dari pelanggan untuk perusahaan pesaing, analisa rencana ke depan Telkom DBS untuk pelanggan tersebut serta keluhan dari pelanggan selama menggunakan produk Telkom DBS dan solusi yang ditawarkan untuk keluhan tersebut.

**Praktik PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk pada Divisi *Business Service* dalam mempertahankan pelanggan mereka melalui *customer relationship management* (CRM)**

DBS mengembangkan hubungan dengan pelanggan baik secara institusional maupun secara *personal* sehingga tercipta rasa saling pengertian, saling percaya dan saling peduli. Untuk hal tersebut, Telkom DBS mengembangkan cara pendekatan sebagai berikut :

- BAM *Visit* secara rutin
- Memberikan *reward*
- Mengadakan *gathering*
- *Management Visit*
- Proses *caring aftersales*
- Pemenuhan manajemen janji
- Menjaga kerahasiaan data pelanggan
- Pemberian *Personalized Marketing Collaterals*

Pendekatan tersebut merupakan program *retention* kepada pelanggan dengan tujuan untuk mencapai tingkat *relationship* tertinggi. Pelanggan diharapkan merasa nyaman dan aman dalam bekerja sama atau berinteraksi dengan BAM dan Manajemen Telkom. Keseluruhan program di atas adalah untuk membentuk hubungan yang lebih dalam dari sekedar penjual dan pembeli. Hal – hal tersebut dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan kepada Telkom DBS.

**REKOMENDASI**

**Rekomendasi bagi Telkom Divisi *Business Service***

- Dukungan melalui *database* pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan divisi dengan pelanggan. Untuk itu pemeliharaan *database* pelanggan seperti jika ada informasi baru mengenai pelanggan harus selalu *diupdate*. Pemeliharaan *database seperti pada* MAPS perlu ditingkatkan lagi agar dapat menciptakan loyalitas yang tinggi pada pelanggan.
- Pelaksanaan program – program yang dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan perlu dilakukan secara berkala dengan kemasan yang menarik dan persiapan yang cukup.
- Perlu adanya peningkatan pengetahuan oleh para *account manager* mengenai informasi produk yang akan ditawarkan kepada pelanggan.

**Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya**

Ruang lingkup bisa lebih diperluas dengan menambahkan objek penelitiannya yang tidak hanya pada satu perusahaan saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Baran, Roger, Robert J. Galka, and Daniel P. Strunk. 2008. *Principles of Customer Relationship Management*. Thompson Higher Education: USA.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management Concepts and Tools* (Terjemahan). Bayumedia, Malang.
- Buttle, Francis. (2009). *Customer Relationship Management : Concept and Technologies* (2<sup>nd</sup> ed.) UK: Butterworth-Heinemann.
- Ebert, R. J., Griffin, R. W. (2007) *Bisnis* Edisi Kedelapan. Pearson Prentice Hall : USA
- <http://sme.telkom.co.id> diakses tanggal 05 Februari 2013 pukul 13.00 WIB
- <http://the-marketeers.com/archives/dengan-konsep-new-wave-marketing-telkom-menggarap-ukm-2.html> diakses tanggal 04 Februari 2013 pukul 10.00 WIB
- Kotler, P. and Armstrong, Gary. 2008, *Principles of Marketing*, 12th edition, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler ,P., Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 (13<sup>th</sup> ed.), Jakarta: Erlangga.
- Kotler ,P., Keller, L. (2012). *Marketing Management* (14<sup>th</sup> ed.). Essex, England: Pearson Education Limited
- Kurtz, David. L., *Principles of Contemporary Marketing*, Thomson, South –Western, 2008.
- Nur Huda. 2012. *Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Mitra Authorized Dealer Telkom Flexi Arcom III Bandung*. Skripsi.