

---

Analisis *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT. Telkom Indonesia, Tbk Medan

<sup>1</sup>Putri Rahmadany, <sup>2</sup>Zainarti

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

<sup>2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: [pr5823587@gmail.com](mailto:pr5823587@gmail.com) , [zainartimm60@gmail.com](mailto:zainartimm60@gmail.com)

Corresponding mail author: [pr5823587@gmail.com](mailto:pr5823587@gmail.com)

---

**Abstract :** PT. Telkom is one of the telecommunications service providers in Indonesia. The BGES unit is a unit that works in the field of marketing. The BGES unit serves Corporate customers to meet the customer's internet service needs. The success of a company is measured by the level of customer satisfaction. CRM is the company's ability to maximize customer value on an ongoing basis by allocating resources more effectively focused on potential customers which in turn can increase revenue, profitability and company value. Customer Relationship Management (CRM) is able to influence the customer's desire to be able to develop true relationships, because the convenience obtained through good and efficient relationships between companies and consumers will create a long-lasting approach.

**Keywords :** CRM, Loyalty, PT. Telkom Indonesia, Tbk Medan.

---

## I. PENDAHULUAN

Hendaklah kita berusaha dengan penuh keyakinan bahwa rezeki telah di atur oleh Allah dan tidak perlu khawatir. Kita sebagai umat manusia haruslah bekerja keras dan optimis terhadap hidup. Allah swt. Telah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Hud ayat 6

مُّبِينٍ كَتَبَ فِي كُلِّ ۖ وَمُسْتَوْدَعَهَا مُسْتَقَرَّرَهَا وَيَعْلَمُ رِزْقَهَا اللَّهُ عَلَىٰ إِلَّا الْأَرْضِ فِي دَابَّةٍ مِنْ وَمَا

Artinya: "Dan tidak ada suatu binatang melata pun di bumi melainkan Allah-lah yang memberi rezekinya, dan Dia mengetahui tempat berdiam binatang itu dan tempat penyimpanannya. Semuanya tertulis dalam Kitab yang nyata (Lauh mahfuzh)."

Dan teruslah bergerak mencari rezeki karna Allah mengetahui apa yang kita kerjakan. Allah swt. Telah berfirman dalam Al-Qur'an Surah Al-isra' ayat 30

بَصِيرًا خَيْرًا يَعْبَادِهِ كَانَ ۖ إِنَّهُ وَيَقْدِرُ يَشَاءُ لِمَنْ الرِّزْقَ يَبْسُطُ رَبُّكَ إِنَّ

Artinya: "Sungguh, Tuhanmu melapangkan rezeki bagi siapa yang Dia kehendaki dan membatasi (bagi siapa yang Dia kehendaki); sungguh, Dia Maha Mengetahui, Maha Melihat hamba-hamba-Nya."

Pada era globalisasi seperti saat ini dunia teknologi semakin canggih dan semakin tumbuh sangat pesat, dengan memudahkannya mencari informasi dan melakukan komunikasi jarak jauh kini dapat dilakukan oleh seluruh dunia khususnya pada masyarakat di Indonesia. Oleh Karena itu perusahaan jasa harus dapat membuat formulasi untuk menjaga dan mempertahankan pelanggannya untuk menumbuhkan kenyamanan dan meningkatkan nilai sehingga akan melakukan pembelian bagi calon konsumen perusahaan.

Perusahaan harus dapat menindak lanjuti hal ini untuk dapat merespon persaingan atau melihat kondisi pasar dengan baik, Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan akan menciptakan suatu peningkatan dalam penjualan dan nilai dari pelanggan seperti yang dikemukakan Trestini (2007:98) CRM adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif difokuskan kepada pelanggan potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan, profitabilitas dan nilai perusahaan.<sup>1</sup> Apa lagi dalam perusahaan jasa yang produknya abstrak hanya dapat di rasakan konsumen ketika pada saat bertransaksi, Karena transaksi ke hubungan penjualan saja masih belum cukup otomatis perusahaan harus mampu untuk melakukan pelayanan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) mampu mempengaruhi keinginan pelanggan untuk dapat mengembangkan hubungan yang sejati, karena dengan kenyamanan yang diperoleh melalui hubungan antar perusahaan dengan konsumen yang baik dan efisien akan menciptakan suatu pendekatan yang tahan lama, menurut Gitomer dalam Kanaidi (2011: 25) mengatakan bukan menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing juga dapat melakukan itu, melainkan menghasilkan pelanggan yang senang dan setia. Pada dasarnya CRM adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi dari CRM paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan.

## II. LANDASAN TEORI DAN METODE PENELITIAN

### LANDASAN TEORI

Beberapa pakar profesional mempunyai pandangan untuk menjelaskan tentang definisi CRM. CRM berawal dari konsep Relation Marketing yang merupakan konsep pemasaran berbasis hubungan. Chan (2003: 6) mendefinisikan Relationship Marketing sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Amstrong (2007:14) CRM adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantar nilai (value) dan kepuasan (satisfaction) yang tinggi bagi

pelanggan. Hal ini mencakup seluruh aspek dalam mendapatkan, menjaga, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler (2008:148) CRM adalah proses pengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Sedangkan menurut Winer (2013:13) CRM sebagai strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengkombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Menurut Trestini (2007:98) CRM adalah kemampuan perusahaan untuk memaksimalkan nilai pelanggan secara berkesinambungan dengan mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif difokuskan kepada pelanggan potensial yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan, profitabilitas dan nilai perusahaan. Untuk dapat menjalin hubungan jangka panjang, CRM menekankan upaya pemeliharaan sikap percaya atau kepercayaan, komitmen, dengan menjaga integritas masing-masing melalui pemenuhan janji atau timbal balik, empati di antara kedua belah pihak.

#### **METODE PENELITIAN**

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

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

#### **III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menurut penulis, Customer Relationship Management yang diterapkan oleh PT. Telkom Indonesia, Tbk Medan sesuai dengan teori yang penulis pelajari, yaitu dalam Priansa (2017:426) CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Berdasarkan hal-hal yang diketahui pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media. Telkom Indonesia, Tbk Medan menerapkan teori CRM, dimana para account manager memanfaatkan data atau informasi pelanggan yang didapat guna mengetahui lebih dalam bagaimana keinginan dan kebutuhan pelanggan, mengurutkan pelanggan dari yang potensial hingga yang merugikan perusahaan sehingga dapat lebih menggali potensi penawaran produk lebih lanjut terhadap perusahaan tersebut, dan menciptakan hubungan jangka panjang.

Bagian Data Management ada beberapa masalah yang terjadi yaitu pada pengecekan odp dimana lamanya jaringan membuat pengecekan menjadi terhambat. Permasalahan ini dapat disimpulkan berdasarkan laporan odp setiap harinya. Hal ini mengakibatkan menghambat aktivitas serta optimalisasi kerja para karyawan.

Data atau informasi pelanggan ini didapat dari hasil visiting AM secara langsung, data yang diberikan marketing intelligence Telkom, dan informasi data turunan dari PT. Telkom pusat. CRM (Customer Relationship Management) merupakan pendekatan manajemen yang membuat, mengembangkan dan mempererat hubungan dengan pelanggan-pelanggan terpilih dengan tujuan memaksimalkan nilai pelanggan (customer value), pendapatan perusahaan (corporate profitability), dan juga nilai pemegang saham (shareholder value). Strategi CRM seharusnya mampu memberikan umpan balik atau informasi-informasi yang akurat mengenai konsumen dan perusahaan mampu menentukan pelanggan yang profitable yang artinya perusahaan mampu membaca pelanggan mana yang akan lebih menguntungkan untuk nantinya dapat dilakukan pendekatan lebih, dengan begitu perusahaan dapat menghemat waktu, biaya, dan usaha.

PT. Telkom selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan dan produk, sehingga dapat mempertahankan pelanggan dan sekaligus menarik pelanggan baru. Selain itu PT. Telkom selalu menawarkan layanan yang berbeda pada tiap tahunnya dan diversifikasi produk tanpa menaikkan harga untuk pelanggan yang sudah dianggap loyal. Menurut Tjiptono (2011) implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti cost-effectiveness, kepuasan dan loyalitas konsumen, profitabilitas, komunikasi worth of mouth, dan sinergi kemitraan bisnis. Asumsi utama CRM yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan konsumen merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas konsumen dan konsumen yang loyal cenderung lebih profitable dibandingkan konsumen yang tidak loyal.

#### **IV. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan yang didapat berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Telkom Indonesia, Tbk Medan yaitu:

Pada Telkom Indonesia, Tbk Medan sangat mementingkan bagaimana Customer Relationship Management perusahaan dengan setiap pelanggan yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Pelaksanaan customer relationship management yang diterapkan oleh Telkom Indonesia, Tbk Medan dilaksanakan dengan berbagai cara, seperti management visit, pemberian reward, penggunaan database pelanggan dengan aplikasi Marketing Account Plan Summary (MAPS), dan My TEnS, serta visiting customer ataupun melakukan kegiatan diluar pekerjaan bersama customer, Sehingga munculnya kedekatan emosional antara account manager dengan customer yang pada akhirnya dapat menciptakan pelanggan yang loyal sekaligus menarik pelanggan baru.

#### **Saran**

Dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak Telkom Indonesia, Tbk Medan dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu:

##### **Saran Bagi Perusahaan**

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

2. Telkom Indonesia, Tbk Medan untuk saat ini masih memberikan surat balasan untuk pemberitahuan pembayaran tagihan kepada pelanggan, hal ini sering terjadi permasalahan dalam penyampaian surat sehingga berdampak kerugian bagi perusahaan. Sehingga diharapkan untuk memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai informasi lebih cepat tepat dan akurat, untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur (SMS Gateway) atau melalui email untuk Notifikasi data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik yang jelas untuk pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan.
3. Dukungan melalui database pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Untuk itu pemeliharaan database pelanggan seperti jika ada informasi baru mengenai pelanggan harus selalu di update.

#### Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

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

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

#### V. REFERENSI

- Al-Qur'an*. Penerbit Raja Publishing Jakarta. 2010.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management (15th ed)*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Mahmudah, Roisatul. 2018. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang*.
- Ningsih, Sri Ayu. 2020. *Implementasi E-Marketing Menggunakan CRM Pada Anggun Hantaran dan Dekorasi Berbasis Web*
- Yogha, Wira Aditya Rachmat. 2019 *Pengaruh CRM (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pelanggan Usetv Di PT. Telkom Lembong, Bandung Jawa Barat Tahun 2019*.