

Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Program Aplikasi Sobot Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan

Implementation of Customer Relationship Management (CRM) in The Application Program of Sobot IndiHome at PT. Telkom Indonesia Witel South Jakarta

1st Rahmiatul Ismi
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmiatulismi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Leni Cahyani
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

lenicahyani@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Pada zaman sekarang perusahaan penyedia layanan internet harus menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk dapat bersaing di era persaingan ketat seperti saat ini. Seperti PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan yang sudah menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada program aplikasi unggulan mereka yakni Sobot Indihome. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Customer Relationship Management* yang diterapkan PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan pada Program Aplikasi Sobot Indihome. Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data melalui wawancara tidak terstruktur, observasi partisipatif moderat, dokumentasi dan triangulasi. Berdasarkan hasil penelitian dengan konsep teori Tsang and Wu dengan 4 dimensi CRM (*Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention dan Customer Development*) menunjukkan bahwa melakukan identifikasi pelanggan sangat perlu dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan sesuai dengan hasil yang didapatkan, menarik pelanggan baru berguna untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan berguna agar pelanggan loyal dengan produk sehingga bisa mengajak dan menyebarkan pemakaian Indihome melalui aplikasi Sobi.

Kata Kunci—*customer relationship management, loyalitas pelanggan, Indihome*

Abstract—*In today's era, internet service providers must implement a Customer Relationship Management (CRM) strategy to be able to compete in this era of intense competition. For example, PT Telkom Indonesia Witel, South Jakarta, which has implemented a Customer Relationship Management (CRM) strategy in its flagship application program, Sobot Indihome. This study aims to find out how the Customer Relationship Management implemented by PT Telkom Indonesia Witel South Jakarta in the Sobot Indihome Application Program. This type of research uses a qualitative descriptive method. Collecting*

data through unstructured interviews, moderate participatory observation, documentation and triangulation. Based on the results of research with the concept of Tsang and Wu theory with 4 dimensions of CRM (Customer Identification, Customer Attraction, Customer Retention and Customer Development) shows that customer identification is very necessary to achieve company goals in accordance with the results obtained, attracting new customers is useful for increasing sales, retaining customers is useful so that customers are loyal to the product so they can invite and socialize the use of Indihome through the Sobi application. Indihome through the Sobi application.

Keywords—*customer relationship management, customer loyalty, Indihome*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman yang semakin pesat, membuat persaingan dunia bisnis juga semakin ketat. Persaingan tersebut ditandai dengan kemajuan technology, sistem informasi dan ilmu pengetahuan yang mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk berfikir lebih inovatif dan kreatif. Untuk mengikuti perkembangan zaman tidak ketinggalan juga bagi dunia bisnis. Dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan strategi maupun rencana khusus untuk mengelola perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Tidak ketinggalan pula bagi perusahaan bidang jasa pelayanan internet karena dengan kebutuhan internet yang semakin tinggi maka perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, harus memiliki strategi agar dapat meningkatkan kepuasan bagi calon pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) atau lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan merupakan salah satu strategi pemasaran yang berupaya

untuk mendapatkan, mengonsolidasi serta menganalisis data pelanggan yang digunakan untuk berkomunikasi bersama pelanggan. Dengan demikian, CRM memberikan pandangan menyeluruh tentang pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih baik. Dalam dunia bisnis marketing, field sales, contact management, call center merupakan cakupan dari CRM. Hal tersebut dapat mempermudah perusahaan dalam memahami apa yang dibutuhkan pelanggan serta mengetahui layanan seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Layanan perusahaan dapat disebut sebagai nilai tambah (value-added) yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, yang pada akhirnya pelanggan merasa puas.

Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan PT Telkom Witel Jakarta Selatan membuat program *Customer Relationship Management* (CRM) pada aplikasi Sobot Indihome dengan bentuk poin, dimana poin yang didapatkan dapat ditukarkan atau di *redeem* melalui aplikasi link aja dan t-money.

Sobot Indihome merupakan sebuah program yang dihadirkan oleh PT Telkom Indonesia pada tahun 2020. Aplikasi dan website ini hadir dengan harapan dapat membantu calon pelanggan dalam melakukan registrasi dengan aman, nyaman, cepat serta bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja. Pengguna dari aplikasi Sobi ini yaitu pegawai PT Telkom Indonesia, SF, Teknisi, Sobi Eksternal dan mitra yang sudah bergabung dan sudah mendapatkan Kode Sobi atau disebut dengan RC. Sedangkan untuk pelanggan yang akan melakukan registrasi memerlukan link referral dari orang yang sudah terdaftar pada Sobi atau yang sudah memiliki RC.

Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara efektif dengan menerapkan pengetahuan pelanggan dan pemeliharaan hubungan yang baik dengan pelanggan. CRM dapat membantu perusahaan mengelola interaksi pelanggan dengan lebih efektif untuk mempertahankan daya saing perusahaan pada perekonomian saat ini. karena semakin banyaknya perusahaan yang menyadari pentingnya menjadi *customer-centric* pada era kompetitif saat ini.

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

“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Program Aplikasi Sobot Indihome di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada Program Aplikasi Sobot Indihome oleh PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada Program Aplikasi Sobot Indihome oleh PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan .

II. KAJIAN TEORI

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:28), pemasaran adalah komunikasi yang diciptakan dengan melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan untuk

memberikan manfaat dan menarik pelanggan baru. Kegiatan pemasaran ini dilakukan dengan menjanjikan keunggulan atau manfaat suatu produk atau jasa dengan tujuan untuk mempertahankan dan mengembangkan pelanggan tersebut dengan memberikan nilai lebih kepada mereka.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4), manajemen pemasaran adalah upaya manusia untuk mencapai *trade-off* yang diinginkan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sehingga dapat memberikan keuntungan bisnis.

C. Customer Relationship Management

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:35) Customer Relationship Management adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

D. Loyalitas Pelanggan

Menurut James G. Barnes dalam Priansa (2017:490) menyatakan bahwa loyalitas adalah bukti emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi suatu hubungan. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, rekomendasi, dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sebuah metodel dalam penyusunan penelitian Menurut Indriantoro dan Supromo (2018:216) kerangka pemikiran juga disebut landasan teoritis merupakan bagian dari isi laporan penelitian yang diletakkan pada bab dua dalam penelitian.



Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

III. METODE

A. Pendekatan Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:53). Pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang berpedoman penilaian subjektif nonstatistik atau nonmatematis, dimana ukuran nilai yang digunakan dalam penelitian ini bukanlah angka0angka skor, melainkan kategorisasi nilai atau kualitasnya.

B. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:213) penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada

filsafat, yang gunanya untuk meneliti pada kondisi ilmiah (eksperimen) dimana peneliti sebagai instrumen, teknik pengumpulan data dan di analisis yang bersifat kualitatif lebih menonjol pada makna. Metodologi penelitian dalam bentuk kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan menjelaskan objek penelitian melalui aktivitas sosial, sikap dan pandangan secara individu ataupun kelompok.

C. Informan dan Sumber Data

Peneliti mengambil 9 sampel sebagai informan penelitian yang dianggap memenuhi kriteria dan dapat mewakili populasi Internal dan Eksternal dalam Program Aplikasi Sobi PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan. Informan yang dipilih adalah sebagai berikut:

1. Pihak Internal
 - a. Mba Ayasha Tamara dengan jabatan Officer Digital Marketing HS 2
 - b. Mas Haris dengan jabatan Officer HS 1
 - c. Mas Tommy selaku CAM Apartemen Telkom Witel Jakarta Selatan

2. Pihak Eksternal

Dari Pelanggan:

- a. Bapak Afiq, pelanggan Indihome Sobi di Apartemen Kebagusan City
- b. Bapak Yuri, pelanggan Indihome di Apartemen Kebagusan City
- c. Bapak Alaiz Azis, pelanggan Indihome Sobi di PUPR

Dari Sobi Eksternal:

- a. Ibu Yuli, Sobi Eksternal Apartemen Kebagusan City
- b. Bapak Adrian, Sobi Eksternal Apartemen Kalibata City
- c. Tante Angel, Sobi Eksternal Apartemen Kebagusan City

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara tidak terstruktur
2. Observasi partisipatif moderat
3. Dokumentasi
4. Triangulasi

IV. HASIL DAN PENELITIAN

Dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan oleh penulis di PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan teori yang penulis pilih yaitu teori Tseng and Wu mengenai 4 dimensi CRM *Customer Identification*, *Customer Attractin*, *Customer Retention* dan *Customer Development*. Sesuai dengan keadaan yang ditemukan di lapangan.

Dari keempat dimensi tersebut jika dilihat satu per satu PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan sudah menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dengan baik. Dimulai dari dimensi pertama yaitu melakukan identifikasi pelanggan yang terdapat pada no 1-3 perusahaan sudah bisa memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, kemudian perusahaan juga bisa memperhatikan pelanggan potensial yang bersaing dengan tepat.

Dimensi kedua membangun daya Tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*) perusahaan perusahaan

sudah menyediakan aplikasi dan website yang *user friendly* sehingga pelanggan merasa terbantu dan puas dengan adanya sobi.

Dimensi ketiga mempertahankan pelanggan (*customer retention*) agar calon pelanggan yang sudah mulai tertarik dengan produk maka sales akan semakin memberikan penawaran yang lebih menarik seperti menawarkan benefit apabila pelanggan tersebut melakukan registrasi melalui SOBI sehingga bisa mempertahankan calon pelanggan agar tidak beralih ke produk lain.

Dimensi terakhir atau keempat pengembangan pelanggan (*customer development*) disini perusahaan mengumpulkan data pelanggan yang mendaftar melalui SOBI untuk nantinya dijadikan sebagai bentuk hubungan jangka Panjang dengan pelanggan jika sewaktu-waktu wata tersebut dibutuhkan, seperti adanya penawaran produk baru ataupun program terbaru untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Selain itu pengembangan SOBI dilakukan dengan melakukan penawaran sobi eksternal dan WOM.

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan bahwa teori Tseng & Wu sesuai dengan hasil penelitian yang ada di lapangan. Karena PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan mampu menjalankan keempat dimensi tersebut dengan baik sehingga menciptakan hubungan yang baik dan harmonis dengan para pelanggan.

V. KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan terkait Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Program Aplikasi Sobot Indihome di PT Telkom Witel Jakarta Selatan maka didapat PT Telkom Witel Jakarta Selatan khususnya pada divisi Home Service, menerapkan *Customer Relationship Management* pada program Sobot Indihome sudah cukup baik. Perusahaan mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga mampu menciptakan keadaan dimana tidak ada satu pihak yang merasa terugikan. Pelaksanaan *customer Relationship Management* yang diterapkan oleh PT Telkom Witel Jakarta Selatan dilaksanakan dengan proses yang sudah baik. PT Telkom Witel Jakarta Selatan mampu mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan calon pelanggan meskipun ada satu kendala yang dialami oleh perusahaan dimana tidak mampu mencapai ekspektasi perusahaan mengenai sobi yaitu dimana sobi belum mampu menjangkau semua tempat potensial di daerah Jakarta Selatan diakibatkan peraturan di beberapa tempat yang tidak bisa diintervensi oleh perusahaan. Setelah itu perusahaan mampu menarik pelanggan baru dengan menawarkan keuntungan pendaftaran melalui sobi, perusahaan mampu mempertahankan calon pelanggan maupun pelanggan dengan memberikan pelayanan maksimal baik dari pelanggan bertanya hingga pelanggan sudah menjadi pelanggan tetap Indihome. Dan yang terakhir penerapan yang penting yaitu perusahaan cukup mampu mengembangkan sobi kepada khalayak umum dengan mengajak dan menawarkan keunggulan program aplikasi Sobi baik kepada sobi eksternal dan kepada calon pelanggan sehingga timbullah loyalitas pelanggan pada program aplikasi sobi ini.

B. Saran

Dalam mengimplementasikan CRM terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan pihak PT Telkom Indonesia Witel Jakarta Selatan pada Prigram Sobot Indihome dan peneliti yang akan melakukan penelitian serupa yaitu:

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Memaksimalkan pengelolaan pelanggan untuk dapat membangun, mempertahankan serta mengembangkan program aplikasi Sobi kepada calon pelanggan potensial. Contohnya dapat mengidentifikasi secara matang calon pelanggan di tempat yang potensial dan mengkoordinasikan peraturan tempat pemasaran dengan milik perusahaan agar sesuai dengan tujuan perusahaan serta dapat menjangkau pengguna sobi lebih luas lagi.
- b. Menambah program loyalty bukan hanya bentuk poin untuk sobi eksternal akan tetapi juga untuk pelanggan yang royal agar dapat menghasilkan pelanggan yang loyal untuk perusahaan kedepannya.
- c. Membuat *dashboard* untuk setiap digital channel penjualan indihome terutama sobi agar dapat mengumpulkan data dengan sistematis sehingga bisa mengembangkan data tersebut lebih terfokus untuk membangun hubungan yang lebih baik.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan yang ada pada penelitian ini sehingga disarankan pada penelitian selanjutnya dapat lebih dalam memperoleh informasi mengenai CRM pada program Aplikasi dan Website Sobot indihome dan juga hubungan dengan Sobi Eksternal yang didapatkan baik melalui wawancara dari beberapa informan dan juga observasi yang dilakukan di lapangan, sehingga penelitian yang dapat bisa lebih baik lagi. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan menambahkan variable lainnya untuk diteliti sehingga penelitian dapat lebih luas.

REFERENSI

Buku

- [1] Kotler, P., & Keller, K.L.. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. 2018. *Marketing Management (15th ed)* Person Prentice Hall, Inc.
- [3] Munandar Dadang. 2016, *Relationship Marketing Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Yogyakarta:Candi Gebang 1
- [4] Meithiana, Indrasari. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- [5] Priansa, Donni Juni. 2017. *Customer Relationship Management*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- [6] Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan (Research and Development/R7D)*.Bandung:Alfabeta
- [7] Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Jurnal, Tugas Akhir dan Skripsi:

- [1] Agung, Arif anugrah. 2021, Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pengguna Pada Layanan Aplikasi E-wallet Gopay (Studi Pada Generasi Z di Kota Bandung)
- [2] Mahmudah, Roisatul. 2018, Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada BMT UGT Sidogiri Capem Gadang
- [3] Ningsih, Sri Ayu. 2020, Implementasi E-Marketing Menggunakan CRM Pada Anggun Hantaran dan dekorasi Berbasis Web
- [4] Nurrohmah, Yudhawati Ardi. 2022, Implementasi *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (studi kasus di Telkom Indihome cabang Jombang)
- [5] Ovidani Zunta, Hidajat Wahyu. 2020, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Dafam Semarang
- [6] Putri, Ayu. 2019, Analisa Pengaruh Hubungan Customer Knowledge dan Customer Relationship Management Pada Service Quality di Hotel Berbintang Surabaya.
- [7] Salsabilla, Annisa Aura. 2021, Implementasi *Customer Relationship management (CRM)* Pada Unit *Business Government Enterprose Service (BGES)* di PT.Telkom Witel SUMBAR
- [8] Susanti, desi. 2018, Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT.Bank Syariah Bukopin Cabang Bukittinggi

Internet:

- [1] <https://www.telkom.co.id/sites> (Diakses pada 05 April 2022)
- [2] <https://kajianpustaka.com> (Diakses 22 Juli 2022)