

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada globalisasi yang berbasis IT seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya yang personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, untuk dapat meningkatkan manajemen hubungan pelanggan (CRM), perusahaan tidak segan melakukan investasi yang cukup mahal dan teknologi yang cukup canggih yang mampu memberikan layanan yang maksimal bagi pelanggan.

Kondisi persaingan yang semakin tinggi, memicu perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di dunia bisnis. Berbagai macam strategi dilakukan, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Karena dengan demikian, perusahaan mampu memuaskan pelanggan serta membuat pelanggan loyal. Namun dalam menciptakan pelanggan yang loyal itu tidaklah mudah, perusahaan harus memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mempelajari berbagai macam karakteristik pelanggan. Jika hal itu telah mampu dijalankan perusahaan, maka perusahaan baru bisa menetapkan strategi yang tepat dan menjalankannya (Anonym, 2013).

Salah satu strategi penting yang harus dimiliki perusahaan bisnis dalam mempertahankan pelanggan adalah Manajemen Hubungan Pelanggan/*Customer*

Relationship Management (CRM). Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan (Tunggal, Amin Widjaja. 2008).

Agar kegiatan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan data pelanggan atau disebut juga *Database* dan komunikasi dengan pelanggan yang cukup. Dukungan *database* dan komunikasi terhadap pelanggan tersebut jika tidak dikelola dengan baik, maka *database* tersebut tidak memberikan arti dan nilai bagi perusahaan. *Database* dan komunikasi terhadap pelanggan harus dipelihara dengan baik, dibuat menjadi informasi yang bermanfaat dan dijadikan pengetahuan yang berguna bagi perusahaan.

Dalam pengendalian Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) harus mampu menjalankan fungsi-fungsi, diantaranya adalah mengidentifikasi faktor-faktor yang penting bagi pelanggan, mengusung falsafah *customer-relationship*, mengadopsi pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan, membangun proses untuk melayani pelanggan, menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna, menangani keluhan/komplain pelanggan, mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan, membuat informasi holistik tentang informasi layanan dan penjualan dari pelanggan. Dengan menjalankan fungsi-fungsi CRM tersebut perusahaan akan mampu berjalan dengan baik serta bersaing dengan perusahaan lainnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang bisnis komunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Indonesia merupakan perusahaan yang menyediakan jasa informasi dan telekomunikasi. Dalam menarik dan mempertahankan pelanggan salah satu strategi PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk adalah dengan menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Dengan menerapkan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) diharapkan PT TELKOM mampu terus bersaing dan berkembang dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi melakukan manajemen hubungan pelanggan (CRM) kepada konsumen dengan mengelola hubungan dengan pelanggannya. Data yang terkumpul di *database* diperoleh pada saat konsumen melakukan registrasi untuk memakai speedy. Pada tahun 2016 yang lalu PT. Telekomunikasi Indonesia menerapkan sistem dimana pemakaian speedy di hilangkan dan beralih pemakaian dengan menggunakan indihome. Maka PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi menargetkan konsumen yang memakai speedy untuk beralih ke indihome, dengan *database* yang telah ada sehingga memudahkan kinerja seorang *sales* untuk berkunjung ke rumah konsumen dan melakukan prospek kepada pelanggan untuk memberitahukan bahwasannya pemakaian indihome yang lebih baik dari pada speedy. Ada juga aplikasi yang namanya myindihome yang memudahkan pelanggan untuk melakukan registrasi dengan pemakaian indihome, semua lengkap dalam aplikasi tersebut. Kalau seandainya terjadi kesalahan terhadap jaringan atau sinyal maka pelanggan bisa melapor melalui aplikasi myindihome.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis menetapkan judul penelitian "**Manajemen Hubungan Pelanggan Pada PT. Telekomunikasi Indonesia,Tbk Cabang Bukittinggi**".

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas sebelumnya, maka rumusan masalah dari penulisan ini adalah :

1. Bagaimana program manajemen hubungan pelanggan (CRM) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi.
2. Apa kendala Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari rumusan makalah di atas, maka tujuan magang ini adalah:

1. Bagaimana program manajemen hubungan pelanggan (CRM) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi.
2. Apa kendala Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) Pada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi.



1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Bagi Akademisi

Untuk menambah ilmu pengetahuan mengenai penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan secara praktek di lapangan dan menambah pengalaman di dunia kerja. Diharapkan penelitian ini dapat menambah informasi dan pengetahuan kepada pembaca mengenai manajemen hubungan pelanggan serta membuat karya tulis ilmiah dengan menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang melakukan magang dengan judul yang sama.

b. Manfaat Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi pihak Telkom mengenai pentingnya mengelola Manajemen Hubungan Pelanggan agar tetap terus bertahan dan berkembang di dunia bisnis, serta dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

1.5. Tempat dan Waktu Magang

Magang ini di PT.Telekomunikasi Indonesia Tbk, Cabang Bukittinggi,

Pelaksanaan magang ini di lakukan dalam selama 2 bulan (40 hari).

1.6. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang latar belakang, perumusan Masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang uraian-uraian teori yang menunjang dan berhubungan dengan masalah didalam pembuatan laporan Tugas Akhir.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, slogan, struktur perusahaan, budaya kerja, dan nilai perusahaan.

BAB IV : PEMBAHASAN

penerapan program dan kendala manajemen hubungan pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi.

BAB V : PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran-saran yang dikemukakan oleh penulis.