

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejak tahun 2019 ditemukannya wabah penyakit yang bernama *corona virus disease* atau disebut juga dengan Covid-19. *Corona virus disease* (Covid-19) merupakan penyakit menular yang disebabkan oleh virus corona yang ditemukan pada tahun 2019 di Wuhan, Tiongkok pada bulan Desember 2019. Virus corona ini termasuk penyakit berbahaya yang dapat mematikan. Penularan dari virus corona ini melalui droplet/tetes kecil dari hidung atau mulut pada saat bersin, batuk atau berbicara dan bisa juga menular melalui si penderita virus corona (Covid-19). Pada tahun 2020 virus corona (Covid-19) telah menyebar keseluruh dunia. Di Indonesia sendiri virus corona (Covid-19) menyebar pada awal bulan maret 2020 hingga sekarang. Kasus virus corona (Covid-19) di Indonesia hingga bulan September 2020 telah mencapai lebih dari 203.000 kasus (CNN Indonesia, 2020).

Akibat dari Covid-19 diterapkanlah *work from home*, *social distancing* dan *physical distancing*, sampai diberlakukan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Tentu saja penerapan tersebut berdampak bagi perekonomian di Indonesia. Dampak dari penyebaran Covid-19 terjadi di berbagai bidang, baik sektor riil, bursa saham, perusahaan-perusahaan yang ada di Indonesia. Salah satu provinsi Indonesia yaitu Sumatera Barat termasuk dalam zona merah pandemi Covid-19. Sejak April 2020 Covid-19 menyebar luas. Hingga Mei 2020 diterapkan PSBB. Halaman beranda Covid-19 Sumatera Barat menyatakan, total

kasus di Sumatera Barat sudah mencapai 3000 lebih kasus dan meninggal dunia 63 jiwa. Daerah di Sumatera Barat yang tersebar Covid-19 yaitu Kota Padang, Kota Bukittinggi, Kota Payakumbuh, Kota Padang Panjang, Kota Pariaman, Kabupaten Pasaman Barat, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Agam, Kabupaten Pessel, Kabupaten Padang Pariaman, Kabupaten Solok dan Kota Solok. Kota Solok dan Kabupaten Solok sekitar termasuk daerah zona merah sejak Juni 2020. Pada September 2020 di daerah Solok sekitar sudah lebih dari 100 kasus Covid-19 (Info Sumbar, 2020).

Pada masa Covid-19 sekarang, teknologi informasi komunikasi sangat dibutuhkan. Dalam kehidupan sehari-hari pada masa pandemi Covid-19 kebutuhan akan teknologi informasi meningkat. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi memudahkan orang untuk melakukan berbagai macam aktivitas. Bahkan dengan teknologi informasi dan komunikasi telah membuka kesempatan setiap orang untuk merintis usaha dan mendapatkan keuntungan. Sistem informasi digunakan untuk mendukung keringanan dalam bekerja. Menurut Nugroho (2015), sistem informasi merupakan gabungan dari elemen-elemen atau sub sistem yang digabungkan sama-sama berkaitan atau bersangkutan dikelola untuk sebuah data hingga menjadi data yang berarti untuk penerima dan berguna untuk mengambil keputusan periode mendatang. Suatu usaha demi meningkatkan hubungan memerlukan sistem informasi. Sistem informasi dunia yang dikelola oleh telekomunikasi dan komputer (internet) banyak mempengaruhi sistem politik, kehidupan sosial-budaya, dan termasuk ekonomi. Masing-masing dari faktor tersebut dipengaruhi oleh dunia informasi. Pemasaran berhubungan dengan konsumen, tentu akan dipengaruhi oleh informasi. Bahkan dunia

pemasaran tidak dapat berkembang bila tanpa ada informasi, apapun bentuk informasi tersebut. Apalagi sekarang telah terjadi perpindahan paradigma pemasaran, dari pemasaran tradisional (*offline*) menjadi pemasaran modern (*online*). Dengan sistem informasi perusahaan dapat memasarkan barang dengan mudah. Untuk meraih peluang pasar diperlukan sistem informasi pemasaran.

Menurut Sudirman dkk (2020), sistem informasi pemasaran yaitu proses secara keseluruhan pada aktivitas bisnis perusahaan dari barang jadi, proses order, pengiriman barang, hingga sampai kepada pelanggan dan melakukan manajemen terhadap pelanggan agar pelanggan tertarik kembali untuk membeli dan tidak hanya berfokus kepada proses yang ada pada penjualan. Hasil dari proses yang dilakukan pada bagian pemasaran berbasiskan data dan informasi yang dikelola menggunakan teknologi terkomputerisasi untuk menghasilkan keputusan terbaik. Sistem informasi pemasaran dikenal sebagai susunan yang berkelanjutan dan saling berhubungan untuk tujuan pemasaran. Menurut Jogiyanto (2003), Sistem informasi pemasaran mempunyai 6 komponen yaitu komponen-komponen input, model, output, basis data, teknologi dan kontrol. Tujuan dari sistem informasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dan untuk mengirimkan informasi tersebut secara tepat waktu kepada manajer perusahaan. Salah satu aplikasi sistem informasi pemasaran adalah *customer relationship management*.

Menurut Kotler dan Keller (2015), *customer relationship management* (CRM) adalah suatu proses pengelolaan informasi rinci mengenai pelanggan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama demi mengoptimalkan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* merupakan suatu proses strategi

pemasaran antara manusia dan teknologi untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang dilakukan oleh perusahaan dengan pelanggan. *Customer relationship management* membantu perusahaan menaikkan penjualan, untuk menyalurkan informasi yang dibutuhkan serta mengoperasikan proses bisnis keseluruhan. Adanya *customer relationship management* perusahaan dapat melacak perilaku pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang selera dan kebutuhan pelanggan yang terus meningkat. Dengan digunakannya informasi pelanggan, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan produk dan jasa lebih baik sesuai keinginan pelanggan.

PT Telekomunikasi Indonesia atau PT Telkom Indonesia adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sebagian besar Pemegang saham PT Telkom ialah Pemerintah Republik Indonesia sebesar 52.09% dan 47.91% sisanya publik yang menguasai. Saham Telkom diperdagangkan di Bursa Efek Indonesia (BEI) dengan kode "TLKM" dan New York Stock Exchange (NYSE) dengan kode "TLK". Dalam upaya bertransformasi menjadi digital *telecommunication company*, *TelkomGroup* mengimplementasikan strategi bisnis dan operasional perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*). Perubahan tersebut akan membuat organisasi *TelkomGroup* menjadi lebih kurus (*lean*) dan tangkas (*agile*) dalam penyesuaian dengan perubahan industri telekomunikasi yang berlangsung sangat kencang. Organisasi yang baru juga diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan *customer experience* yang berkualitas. *Indonesia Digital Home/IndiHome* merupakan salah satu produk layanan dari PT

Telekomunikasi Indonesia, *IndiHome* tersedia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah, internet dan layanan televisi (telkom.co.id).

PT Telkom Indonesia memiliki kantor daerah Telkom yang ada di Indonesia. Salah satu kantor daerah Telkom adalah PT Telkom Kandatel Solok yang merupakan kantor unit (cabang) dari PT Telkom dibawah cakupan Witel Sumatera Barat yang mencakup pelayanan telekomunikasi untuk daerah Solok, Talang, Sungai Dareh, Muaro Labuah, Sijunjung, Sawahlunto dan Sitiung/Jambi. PT Telkom Kandatel Solok untuk pelayanan pengguna *IndiHome*. PT Telkom Kandatel Solok untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mengenali pelanggannya dengan menerapkan aplikasi operasional *customer relationship management*.

Penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok berperan dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan aplikasi yang dikembangkan diharapkan perusahaan dan pelanggan dapat membangun hubungan yang saling menguntungkan. Operasional *customer relationship management* yang digunakan pada PT Telkom Kandatel Solok yaitu *sales force automation, marketing automation, service automation*. Aplikasi operasional adalah aplikasi hubungan dengan pelanggan, yang melingkupi keseluruhan proses usahannya seperti pemasaran, penjualan dan pelayanan. Contoh penerapan aplikasi operasional PT Telkom Kandatel Solok yaitu aplikasi berbasis web dan aplikasi *My IndiHome* yang khusus untuk pelayanan pelanggan yang digunakan setiap pelanggan PT Telkom Kandatel Solok. Penerapan *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel

Solok dari awal memberikan informasi kepada pelanggan, pelanggan memasang baru, sampai dengan pelanggan berlangganan. Pelayanan pelanggan PT Telkom Kandatel Solok berupa pelaporan gangguan, ganti paket dan berbagai informasi produk (Utama, 2020).

PT Telkom Kandatel Solok menjadi salah satu sektor yang terdampak pandemi Covid-19. PT Telkom Kandatel Solok termasuk salah satu perusahaan di kota Solok yang mengalami peningkatan permintaan produk pada masa pandemi Covid-19 ini. Dalam pandemi Covid-19 ini PT Telkom Kandatel Solok harus bisa mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menerapkan aplikasi operasional *customer relationship management* dengan efektif sehingga dapat meningkatkan kualitas perusahaan. Karena mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting bagi PT Telkom Kandatel Solok apalagi dimasa pandemi Covid-19 ini. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengambil topik di bidang pemasaran yaitu **“Penerapan Aplikasi Operasional *Customer Relationship Management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang dibahas yaitu:

1. Bagaimana penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19?.
2. Apa saja kendala atau hambatan yang terjadi dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19?.

3. Bagaimana solusi untuk mengatasi kendala atau hambatan yang terjadi dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19?.

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini adalah:

1. Untuk mengetahui penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Solok dalam pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui kendala atau hambatan yang terjadi dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Solok dalam pandemi Covid-19.
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala atau hambatan yang terjadi dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat Penelitian ini yaitu diharapkan dapat menambah wawasan konseptual secara mendalam mengenai manajemen pemasaran khususnya tentang penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini bagi PT Telkom Kandatel Solok yaitu sebagai informasi dan masukan bagi PT Telkom Kandatel Solok serta dapat mengetahui apa saja kendala pengelolaan aplikasi operasional *customer relationship management* dalam masa pandemi Covid-19 dan membantu PT Telkom Kandatel Solok untuk mengetahui kekurangan dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok dalam pandemi Covid-19.

1.5 Metode Magang

Metode magang yang digunakan untuk tujuan magang ini adalah metode interview, metode observasi dan dokumentasi. Metode pelaksanaannya yaitu dengan cara mengamati, merekam, mencatat dan mencari informasi yang ada mengenai penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok. Data yang dikumpulkan mengenai aplikasi-aplikasi operasional *customer relationship management* yang diterapkan PT Telkom Kandatel Solok. Penulis melakukan wawancara dengan karyawan disana yang bernama Reza Prasetya Utama, S.T dan Satrio Widiyanto, S.T bagian *Officer 3 sales and Customer care*. Sehingga penulis bisa menemukan bentuk hubungan yang saling terjalin satu sama lain.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam melakukan magang ini penulis membahas tentang penerapan aplikasi *customer relationship management* yang dimanfaatkan PT Telkom Kandatel Solok, melihat kendala atau hambatan apa saja yang terjadi dalam penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* yang di

manfaatkan PT Telkom Kandatel Solok serta solusi dalam mengatasi kendala atau hambatan tersebut.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan di PT Telkom Kandatel Solok yaitu di Jl. St. Syahrir No. 4, Kecamatan Tj. Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat pada tanggal 28 Desember 2020 sampai 11 Februari 2021 dan berlangsung selama 40 hari kerja.

1.8 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini penulis akan membahas tentang 5 BAB yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Yaitu tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Yaitu menjelaskan landasan teori berisikan tentang *customer relationship management* dan sistem informasi pemasaran.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan tentang gambaran umum perusahaan yaitu sejarah, visi-misi, logo serta struktur organisasi perusahaan PT Telkom Kandatel Solok.

BAB IV PEMBAHASAN

Yaitu pembahasan tentang penerapan aplikasi operasional *customer relationship management* pada PT Telkom Kandatel Solok, kendala atau hambatan yang terjadi hingga solusi dalam mengatasi kendala atau hambatan tersebut.

BAB V PENUTUP

Berisikan penutup yang akan membahas suatu kesimpulan dan saran-saran yang bisa bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan pada PT Telkom Kandatel Solok.

