

**ANALISIS PENGGUNAAN MODEL E-CRM PADA PERUSAHAAN  
SMARTFREN KOTA TASIKMALAYA  
(Suatu Studi Pada Distributor Smartfren Utama Jaya Cellular Tasikmalaya)**

Hani Murdiati<sup>1</sup>, Nana Darna<sup>2</sup>, Kasman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

[murdiatihani47@gmail.com](mailto:murdiatihani47@gmail.com)

**Abstrak**

*Penelitian ini difokuskan pada Analisis Penggunaan Model E-CRM Pada Perusahaan Smartfren Kota Tasikmalaya (Suatu Studi Pada Distributor Smartfren Utama Jaya Kota Tasikmalaya). Permasalahan utama yang dihadapi dalam penelitian ini yaitu adanya keluhan konsumen yang disampaikan secara langsung kepada outlet dan salesman yang berada dilapangan dan hal itu dirasa kurang efektif karena perusahaan akan lambat mendapatkan informasi yang dibutuhkan konsumen dan konsumen pun akan lambat mendapatkan respon dari perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut terdapat dua rumusan masalah yaitu : 1). Bagaimana Penerapan E-CRM Pada Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya ?; 2). Bagaimana Hambatan, Respon Konsumen dan Manfaat E-CRM Bagi Perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya ?. Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui bagaimana penerapan E-CRM pada perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya; 2). Untuk mengetahui hambatan, respon konsumen dan manfaat E-CRM bagi perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan metode kualitatif dengan teknik purposive sampling dan triangulasi dengan empat pengujian yaitu uji verifikasi, uji validasi / compatibility, uji prototype dan uji usability. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa sistem E-CRM yang dibuat oleh PT. Smartfren TelecomTbk yang berupa aplikasi Mysmartfren sudah sangat baik dengan mendapatkan respon "Sangat Puas" yang memiliki nilai rata-rata 80,6 atau dibulatkan 81. Serta sistem yang dibuat sudah sesuai dengan keinginan pelanggan dengan user interface yang baik. Sehingga pelanggan bisa dengan mudah menjalin komunikasi dengan perusahaan. Hambatan yang dihadapi terletak pada komunikasi yang belum optimal dari salesman. Manfaatnya perusahaan bisa mengidentivikasi, mensegmentasikan dan mengevaluasi pelanggan. Diharapkan PT. Smartfren Telecom Tbk bisa lebih meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan serta mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan pelanggan untuk hubungan jangka panjang yang lebih baik.*

**Kata Kunci : Customer Relationship Management, E-CRM, Hubungan Pelanggan.**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kualitas layanan merupakan aspek penting dalam menjaga loyalitas pelanggan. Perusahaan yang gagal memberikan kepuasan bagi pelanggannya akan menghadapi masalah yang lebih kompleks dikarenakan munculnya dampak *bad word of mouth* (protes, komplain dan kritikan). Dikutip dari KASKUS.COM pada halaman “Komunitas Smartfren” penulis banyak menemukan *customer* yang memberikan komplain, protes dan kritikan baik yang bersifat membangun atau pun menjatuhkan. Dari beberapa komentar tersebut pada dasarnya konsumen mengeluhkan tentang jaringan Smartfren yang tidak stabil serta keluhan informasi tentang tarif dan informasi kuota internet.

PT. Smartfren Telecom Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan telekomunikasi terdepan di Indonesia. Hal ini terbukti pada tahun 2015, Smartfren berinovasi dengan meluncurkan layanan *4G LTE Advanced* Komersial pertama di Indonesia, dan diawal tahun 2016 Smartfren kembali mencetak sejarah sebagai perusahaan telekomunikasi pertama di Indonesia yang menyediakan layanan *Voice Over LTE (VoLTE)* secara komersial. Menanggapi hal tersebut, maka disana perusahaan harus benar-benar mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, supaya pelanggan tetap loyal dan setia kepada produk Smartfren. Salah satu cara untuk menanggulangi hal tersebut adalah dengan menerapkan model e-CRM dimana strategi semacam ini mampu membantu perusahaan berhubungan langsung dengan para pelanggan dan para pelanggan bisa dengan leluasa mengungkapkan keluh kesahnya, sehingga dengan adanya informasi dari pelanggan mengenai apa yang mereka butuhkan, maka perusahaan mampu dengan cepat memberikan *feedback* dan solusi bagi konsumen. Dengan begitu konsumen / pelanggan akan mendapatkan kepuasan dan kepercayaan, loyalitas serta kesetiiaannya akan tetap bertahan bahkan bertambah pada perusahaan.

### Rumusan Masalah

1. Bagaimana penerapan E-CRM pada perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya ?

2. Bagaimana hambatan-hambatan, respon konsumen dan manfaat E-CRM bagi perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan e-CRM pada perusahaan PT. Smartfren Telcom Tbk Kota Tasikmalaya.
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan, respon konsumen dan manfaat e-CRM bagi perusahaan PT. Smartfren Telcom Tbk Kota Tasikmalaya.

### **Manfaat Penelitian**

#### **Manfaat Teoritis**

Untuk memberikan kontribusi dan menjadikan referensi bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Khususnya dibidang manajemen pemasaran dan sebagai acuan serta bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Dan pada khususnya materi mengenai hubungan pelanggan berbasis teknologi atau *elektronik Customer Relationship Management (e-CRM)*.

#### **Manfaat Praktis**

- a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, dalam membangun citra positif, membangun hubungan dengan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal terhadap perusahaan.

- b. Bagi pihak lain

Adanya penelitian ini diharapkan mampu menjadikan referensi sebagai acuan para peneliti lain dalam menyusun usulan penelitian selanjutnya dengan tema dan pembahasan yang sama.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Customer Relationship Management (CRM)**

Menurut Tjipto dalam bukunya *Service, Quality & Satisfaction* (2007:415) menyatakan :

Relation Marketing merupakan orientasi strategis atau filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya mempertahankan dan menindaklanjuti relasi dengan pelanggan pada saat ini (terutama *profitable customer* atau *selected customer*) dibandingkan merebut pelanggan baru.

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 1480) 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”. Adapun komponen CRM itu terdiri dari :

1. Manusia (*people*) yaitu SDM pada perusahaan yang menerapkan konsep CRM yang terdiri dari customer touchpoint, frontback office dan integrations.
2. Proses (*proces*) yaitu tentang analisis data yang terdiri dari identifikasi data, differensiasi data, interaksi dan personalisasi.
3. Teknologi (*technology*) yaitu tekhnologi yang digunakan untuk melayani pelanggan seperti adanya web perusahaan, email direct marketing, sosial media lain, dan advertising online.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001), terdapat tiga fase dalam CRM (*Customer Relationship Management*) dalam mengelola daur hidup pelanggan yaitu :

1. *Acquire* (Mendapatkan *Customer* Baru)

*Acquire* adalah sebuah upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru dengan perencanaan yang matang dalam mengenal produk dan jasa. Dengan strategi penjualan dan layanan yang baik, maka perusahaan dapat menjadikan pelanggan yang potensial menjadi pelanggan baru seperti pemberian promo, fasilitas registrasi untuk menjadi member.

2. *Enchance* (Meningkatkan Profitabilitas Dari *Customer* Yang Telah Ada)

*Enchance* merupakan tahapan dimana perusahaan sudah berhasil mendapatkan pelanggan baru. Kemudian perusahaan akan meningkatkan

hubungannya dengan customer dengan menyediakan berbagai fitur tambahan yang akan menjawab kebutuhan pelanggan.

3. *Retain* (Mempertahankan *Customer* Untuk Jangka Panjang)

*Retain* adalah cara untuk mempertahankan pelanggan dengan berfokus pada kemampuan adaptasi dari layanan yang diberikan *customer*. Pada tahapan ini membutuhkan adanya pemahaman secara luas mengenai kebutuhan customer. Adapun beberapa hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan customer itu dengan menyediakan fasilitas keluhan dan saran.

### **Electronic Customer Relationship Managemen**

“E-CRM adalah menggunakan teknologi komunikasi digital untuk memaksimalkan penjualan kepada pelanggan saat ini dan terus mendorong penggunaan pelayanan online” (Chaffey, 2011). Konsep dari e-CRM adalah *sent and response marketing*, yaitu pendekatan *relevansi, contextual marketing communication* yang memantau perilaku customer. Keuntungan dengan konsep e-CRM adalah dapat membangun hubungan dengan customer untuk jangka waktu yang lama. Dalam e-CRM terdapat konsep *Relationship Marketing* yang maksudnya adalah perpustakaan memberikan informasi dan melayani customer, sesuai dengan karakteristik yang dimiliki customer. Hal ini dilakukan untuk membuat sikap loyalitas, yang dimulai dari permission dan juga kepercayaan.

Alat-alat yang digunakan untuk mendukung E-CRM adalah :

- a. *Personalized web page* merupakan *web page* (halaman web) dapat digunakan untuk mencatat kegiatan dan preferensi customer.
- b. *FAQs* merupakan fitur *Frequently Asked Questions* (FAQs) adalah sebuah tool yang sederhana yang bisa digunakan untuk menangani pertanyaan customer yang berulang.
- c. *Tracking tools* merupakan tool yang digunakan oleh konsumen untuk mengetahui pemesanan (order) yang telah dilakukan sehingga menghemat waktu dan biaya perusahaan.
- d. *E-Mail dan Automated Respons* digunakan untuk mengirimkan informasi, konfirmasi dan membangun korespondensi dengan customer.

- e. *Help Desk* atau *call center* berfungsi sebagai customer service yang biasanya menggunakan fasilitas telepon Faximili atau e-mail.
- f. *Troubleshooting tools* merupakan tool yang disediakan perusahaan untuk membantu customer memecahkan persoalan yang dihadapi sendiri

### **Sistem Informasi Management (SIM)**

Menurut Lucas (1994) Sistem Informasi Manajemen “adalah seperangkat prosedur yang tersusun dengan baik yang pada saat dijalankan, menghasilkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan dan pengendalian dalam organisasi”. Menurut Gordon B. Davis dalam bukunya yang berjudul “Kerangka Dasar Sistem Informasi Manajemen Bagian I (1995:57)” menyatakan bahwa indikator-indikator SIM yaitu terdiri dari :

1. Konsep Sistem yaitu suatu bentuk kerjasama yang harmonis antara bagian/komponen/sub sistem yang saling berhubungan satu dengan bagian/komponen/sub sistem lainnya untuk mencapai suatu tujuan. Selain itu sistem tidak berdiri sendiri tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan baik itu lingkungan intern maupun lingkungan ekstern. Dalam perancangan sebuah sistem yang melibatkan interaksi antara manusia dan komputer maka keberadaan *usability* sangat penting. Dimana menurut Jacob Nielsen, *usability* adalah sebuah atribut kualitas yang menilai tingkat kemudahan *user interface* untuk digunakan. *Usability* juga mengacu kepada metode untuk meningkatkan kemudahan penggunaan selama proses perancangan. *Usability* didefinisikan melalui lima komponen yaitu :
  - a. *Learnability* yaitu tingkat kemudahan pengguna untuk memenuhi *task - task* dasar ketika pertama kali mereka melihat/menggunakan hasil perancangan.
  - b. *Efficiency* menjelaskan tingkat kecepatan pengguna dalam menyelesaikan *task-task* setelah mereka mempelajari hasil perancangan.
  - c. *Memorability* menjelaskan tingkat kemudahan pengguna dalam menggunakan rancangan dengan baik, setelah beberapa lama tidak menggunakannya.

- d. *Errors* menjelaskan jumlah *errors* yang dilakukan oleh pengguna, tingkat kejengkelan terhadap *errors* dan cara memperbaiki *errors*.
  - e. *Satisfaction* menjelaskan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan rancangan sebuah sistem yang sudah dibuat.
2. Lingkungan Perangkat Lunak. Perangkat lunak yang digunakan dalam SIM terdiri dari jenis sistem operasi, *localhost web server*, pengolah *database MySQL, code editor*, serta jenis browser yang digunakan untuk menjalankan dan menguji coba sistem yang dibuat juga sebagai alternatif untuk menjalankan dan menguji coba sistem.
  3. Konsep Pengambilan Keputusan. Pengambilan keputusan adalah tindakan pimpinan untuk memecahkan masalah yang dihadapinya dalam organisasi yang dipimpinnya dengan melalui pilihan satu diantara alternatif-alternatif yang dimungkinka.

Nilai Informasi yaitu bahwa informasi dapat mengubah suatu keputusan, perubahan dalam nilai akan menentukan informasi. Bahwa suatu informasi itu harus dapat menjadi ukuran yang tepat, yang nantinya dapat memberikan masukan bagi pimpinan dalam pengambilan keputusan.

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017:2) mengemukakan bahwa “Metode penelitian diartikan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Menurut Sekaran dan Bougie (2010 : 422) Menuliskan penelitian kualitatif sebagai “*research involving*” *analysis of data/information that are descriptive in nature and not readily quantifiable*” yang dapat diartikan secara bebas bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang melibatkan analisis data atau informasi yang aslinya bersifat deskriptif dan tidak secara langsung dapat dikuantifikasikan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik “*purposive sampling*”. *Purposive Sampling* yaitu penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria-kriteria tertentu yang telah dibuat terhadap objek yang sesuai dengan tujuan penelitian.

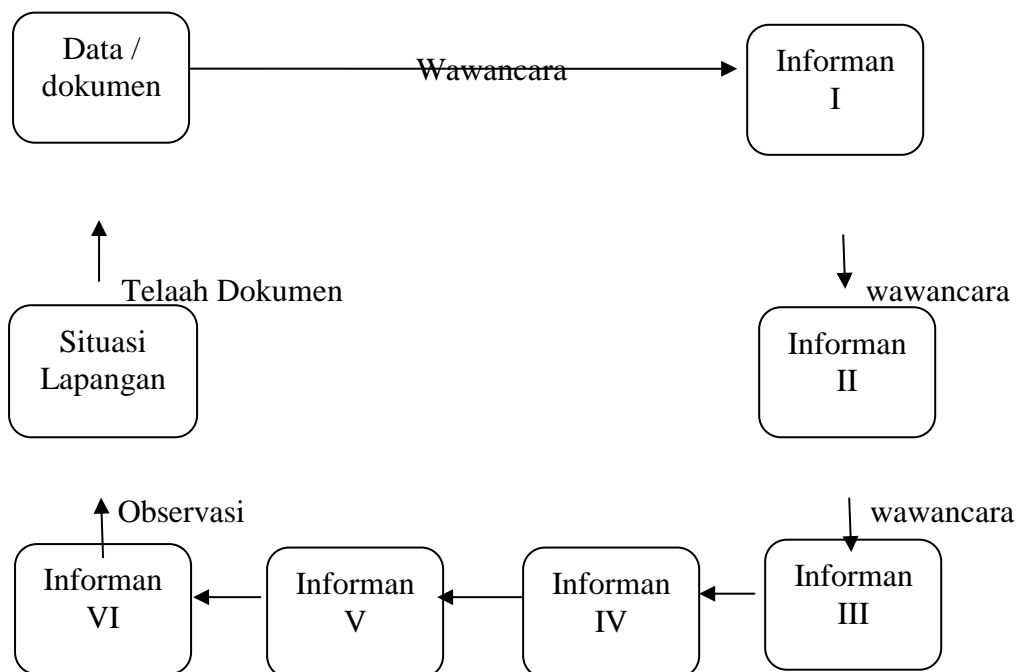
Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah. :

1. Observasi

Metode observasi adalah pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan. Observasi atau pengamatan adalah kemampuan seorang peneliti dalam menggunakan pengamatan melalui panca indra mata yang ikut dibantu dengan panca indra lain.

2. Interview (Wawancara)

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara juga merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Ada beberapa macam wawancara yang ditemukan dalam riset, diantaranya wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Maka untuk melakukan analisis data digunakan metode Triangulasi Sumber dan Triangulasi Metode dengan Model Dsain Kombinasi, karena penelitian ini melibatkan lebih dari dua informan.



**Gambar 3.1**  
**Dsain Kombinasi Triangulasi**



### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang berbentuk tulisan, gambar atau karya menu mental dari seseorang, studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan metode wawancara.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah dengan cara membaca literatur atau karya ilmiah untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan penulisan penelitian ini.

Adapun Langkah-langkah yang dilakukan untuk menganalisa data tersebut adalah :

1. Reduksi data yaitu merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dan mencari tema dan polanya.
2. Pemaparan data yaitu sebagai sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan pengambilan tindakan. Penyajian data digunakan untuk lebih meningkatkan pemahaman kasus dan sebagai acuan mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis-analisis sajian data.
3. Penarikan simpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan hasil analisis data. Simpulan disajikan dalam bentuk deskriptip objek penelitian dengan berpedoman pada kajian penelitian.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Uji Verifikasi**

Pada pengujian ini terdiri dari identifikasi pengguna mulai dari pengguna umum, pelanggan dan admin. Dimana hal ini menunjukkan segmentasi atau tingkatan dari pengguna itu sendiri.

**Tabel 4.1**  
**Identifikasi Pengguna**

<b>Pengguna</b>	<b>Deskripsi</b>
Pengguna Umum	Pengguna umum adalah semua pelanggan umum yang menggunakan Smartfren dan baru pertama akses pada aplikasi MySmartfren ataupun <i>web site</i> MySmartfren.
Pelanggan	Pelanggan adalah semua pengguna umum yang sudah menggunakan aplikasi MySmartfren secara berlangganan .
Admin	Pihak pengelola atau SDM Perusahaan yang menggunakan dan mengelola aplikasi dan web site MySmartfren. Admin tersebut dibagi menjadi tiga bagian yaitu admin <i>reporting</i> , admin <i>inventory</i> atau pergudangan dan admin <i>special acces</i> dimana admin inilah yang bertugas untuk mengelola sistem termasuk mengelola aplikasi dan <i>web site</i> MySmartfen.

**Tabel 4.2**  
**Analisis Kebutuhan Fungsional**

<b>No</b>	<b>Nama Fungsi</b>	<b>Aplikasi CRM</b>	<b>Fase CRM</b>
1	Pendaftaran Akun	Promotor	<i>Acquire</i>
2	<i>Login</i>	Promotor	<i>Acquire</i>
3	FAQs	Fendor MySmartfren	<i>Acquire</i>
4	Kelola Informasi Jaringan, Data Kuota dan Bonus	<i>IT Billing and Charging Development</i>	<i>Enhance</i>
5	Kelola Data	<i>IT Billing and Charging Development</i>	<i>Enhance</i>
6	Chat Personal / <i>Live Chat</i> <i>Customer Care</i>	<i>Customer Care</i>	<i>Enhance</i>
7	Kelola keluhan / <i>Complaint</i>	<i>Customer Care</i>	<i>Retain</i>
8	<i>Feedback</i> Keluhan	<i>Under IT (TrubleTicket)</i>	<i>Retain</i>

### Uji *Prototype*

Uji *prototype* ini dilakukan untuk mengetahui apakah *prototype* yang dibuat sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna atau belum. Dalam hal ini pengujian dilakukan dengan cara membandingkan antara aplikasi MySmartfren yang lama dengan aplikasi MySmartfren yang sudah diperbaharui. Untuk aplikasi MySmartfren yang sudah diperbaharui ditambahkan dengan *user interface* yang menjadikan aplikasi MySmartfren itu lebih mudah digunakan. Kelebihan dari adanya *user interface* tersebut diantaranya :

1. Pelanggan bisa lihat benefit lebih mudah karena semua menu sudah tersedia dalam satu page / halaman.
2. Tampilannya lebih *colorfull* sehingga lebih menarik perhatian dan indah dipandang.
3. Menghadirkan atau menyediakan fitur-fitur yang baru.
4. Menyediakan fitur *E!zon* yaitu fitur yang menyediakan informasi-informasi *digital*.

### Uji *Usability*

Setelah dilakukan uji *prototype*, selanjutnya dilakukan uji *usability*. Uji *usability* merupakan atribut kualitas yang menilai tingkat kemudahan *user interface* dari sistem yang digunakan. Uji *usability* ini terdiri dari lima komponen yaitu *lernability*, *efficiency*, *memorability*, *errors* dan *satisfaction*. Berikut adalah bentuk tabel hasil pengujian *usability* pada aplikasi MySmartfren

**Tabel 4.3**

**Hasil Pengujian *Usability* Aplikasi MySmartfren**

<b>Komponen</b>	<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
Learnability	88	Sangat Puas
Efficiency	81	Sangat Puas
Memorability	78	Puas
Errors	77	Puas
Satisfaction	79	Puas

Rata – rata	80,6 / 81	Sangat Puas
-------------	-----------	-------------

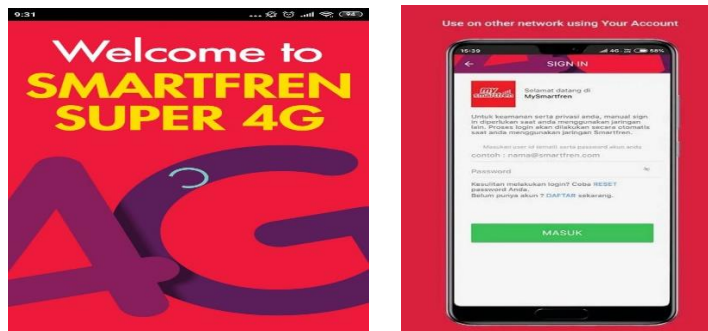
Berdasarkan hasil tabulasi data diatas maka terlihat hasil pengujian *Usability* seperti pada tabel 4.1 yang menjelaskan bahwa setiap komponen mendapatkan respon atau memiliki nilai tingkat kepuasan yang berbeda. Sehingga dari keseluruhan nilai tiap komponen untuk aplikasi MySmartfren dirata-ratakan menghasilkan nilai tingkat kepuasan 80,6 atau dibulatkan 81 dengan ketentuan nilai tingkat kepuasan “Sangat Puas”.

### **Pembahasan Form Aplikasi MySmartfren Sebagai Penerapan Strategi**

#### **E-CRM**

##### **1. Halaman Awal dan Halaman Login**

Gambar 4.1 menunjukkan tampilan antar muka dari halaman depan / *home page* e-CRM. Halaman ini menampilkan halaman paling awal pada aplikasi MySmartfren sebelum melakukan login.



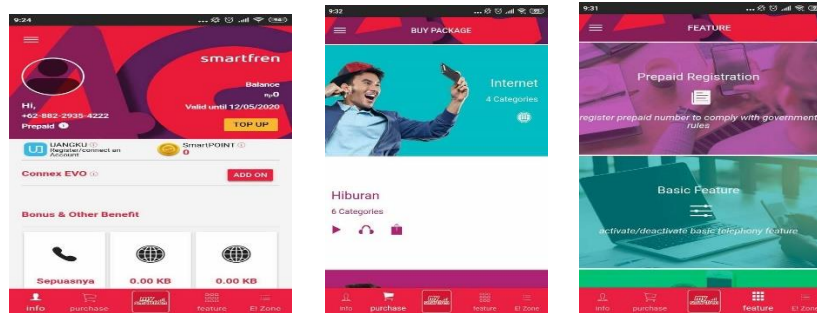
**Gambar 4.1**

#### **Implementasi Antar Muka Halaman E-CRM MySmartfren**

Form login pada aplikasi MySmartfren. Sistem menyediakan *form login* dengan entri *user id* dengan memasukkan *e-mail* dan *password*. Jadi *user* yang masuk ke dalam sistem bisa mengakses sesuai dengan izin akses yang dimilikinya.

##### **2. Halaman Profil dan Halaman Menu**

Gambar 4.2 menunjukkan *form* profil pengguna aplikasi MySmartfren. Dalam *form* profil ini terdapat nama pengguna, nomor ponsel Smartfren yang digunakan pengguna, info *top up*, info bonus dan benefit serta info SmartPOINT yang dimiliki oleh pelanggan atau pengguna aplikasi MySmartfren itu sendiri.



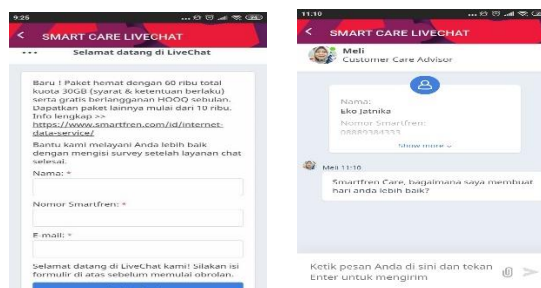
**Gambar 4.2**

### **Form Profil dan Form Menu Aplikasi MySmartfren**

Gambar 4.2 menunjukkan halaman menu yang ada pada aplikasi MySmartfren, terdapat form pembelian paket, juga terdapat fitur registrasi prabayar atau *repaid registration* yang berfungsi untuk mendaftarkan nomor prabayar pengguna. Selanjutnya ada fitur-fitur dasar atau *basic future* yang berfungsi untuk mengaktifkan atau menonaktifkan fitur-fitur dasar yang digunakan pelanggan.

#### **3. Halaman *live Chat Customer Care***

Gambar 4.3 menunjukkan *form* untuk *login* sebelum memulai obrolan pada layanan *live chat customer care* pada aplikasi MySmartfren. Ada beberapa *form* yang harus diisi diantaranya nama pengguna, nomor smartfren yang digunakan pengguna serta alamat *e-mail* pengguna. Setelah semuanya sesuai maka obrolan atau penyampaian kritik dan saran atau keluhan lewat *chat personal* ini bisa segera dilakukan oleh pelanggan. Setelah melakukan login selanjutnya pengguna atau pelanggan akan masuk pada layanan chat yang telah disediakan. Dilayanan ini pengguna atau pelanggan bisa langsung menuliskan atau menyampaikan keluhannya.



**Gambar 4.3**

### **Form Halaman Live Chat Customer Care Aplikasi MySmartfren**

## **Hambatan Penggunaan Sistem E-CRM Aplikasi MySmartfren PT. Smartfren Telecom Tbk di Distributor Smartfren Utama Jaya Cellular Kota Tasikmalaya**

Pada dasarnya tidak ada hambatan-hambatan yang sifatnya fatal dalam menjalankan sistem e-CRM ini. Dari segi IT biasanya hambatan yang muncul hanya mengenai *support* jaringan yang terkadang kurang stabil. Hambatan jaringan ini terjadi karena adanya frekuensi yang berbeda. Terdapat dua jenis jangkauan atau frekuensi yang diberikan oleh Smartfren yaitu untuk jangkauan dekat dinamakan FDD (*Frequency Division Duplex*) dan TDD (*Time Division Duplex*) untuk jangkauan yang lebih luas. Selain karena dua jenis frekuensi ini hambatan mengenai penerapan dan penggunaan aplikasi MySmartfren ini yaitu tergantung dari jenis *Smartphone* yang digunakan, serta pengguna aplikasi MySmartfren ini hanya dikhususkan untuk pengguna Smartfren saja. Sedangkan dari segi pengenalan sistem e-CRM kepada pelanggan hambatannya ada pada *salesman* yang terkadang tidak sempat mensosialisasikan secara detail kepada para pelanggan.

## **Manfaat E-CRM Aplikasi MySmartfren Bagi Perusahaan PT.Smartfren Telecom Tbk di Distributor Utama Jaya Cellular Kota Tasikmalaya.**

Ada beberapa manfaat yang di dapatkan oleh perusahaan dari adanya strategi E-CRM selain mampu menjalin hubungan dengan konsumen, perusahaan juga mampu menarik, mengolah dan mempertahankan konsumen. Dengan E-CRM komunikasi antara perusahaan dan konsumen akan terjalin dengan mudah, cepat, efektif dan efisien karena dibantu dengan teknologi yang semakin berkembang setiap saat.

Berikut ada beberapa manfaat E-CRM dari Aplikasi MySmartfren yang didapatkan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk di Distributor Smartfren Utama Jaya Cellular Kota Tasikmalaya:

1. Mampu mengidentifikasi pelanggan mengenai IMEI (*International Mobile Equipment Identity*).
2. Mampu mencatat pelanggan yang berkualitas.
3. Bisa melakukan *offering* paket-paket internet yang berlaku.

4. Pelanggan bisa menjadi lebih loyal dan terus berlangganan kepada produk Smartfren.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. PT. Smartfren Telecom Tbk pada Distributor Utama Jaya Cellular Kota Tasikmalaya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan menggunakan strategi E-CRM, yaitu melalui suatu aplikasi yang diberi nama MySmartfren. Penerapan Strategi E-CRM yang dilaksanakan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk Pada Distributor Utama Jaya Cellular Kota Tasikmalaya termasuk pada kategori sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa aplikasi MySmartfren yang telah dibuat oleh PT. Smartfren Telecom Tbk telah sangat baik dalam melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan-pelanggan baru untuk menjadi member MySmartfren, menangani berbagai keluhan yang dihadapi konsumen baik yang bersifat membangun ataupun kurang puasannya serta mampu mengelola dan mempertahankan konsumen dengan memberikan *feedback* dari apa yang konsumen keluhan dan memberikan apa yang diinginkan konsumen.
2. Hambatan yang dihadapi oleh PT. Smartfren TelecomTbk Kota Tasikmalaya pada Distributor Utama Jaya Cellular dalam penerapan aplikasi MySmartfren ini secara IT hanya dari segi jaringan yang terkadang tidak stabil, sedangkan hambatan dari segi penerapan secara eksternal oleh pelanggan terletak dari kurangnya sosialisasi dari para *salesman* yang setiap harinya berkunjung ke outlet. Manfaat dari penerapan E-CRM yang berupa Aplikasi MySmartfren bagi perusahaan PT. Smartfren Telecom Tbk Kota Tasikmalaya itu sendiri yaitu untuk mengidentifikasi pelanggan melalui IMEI, mencatat dan mensegmentasikan pelanggan yang berkualitas dan tidak berkualitas, melakukan *offering* paket yang sedang berlaku, serta pada akhirnya untuk menciptakan pelanggan yang loyal dan terus berlangganan pada produk dan jasa yang diberikan oleh PT. Smartfren Telecom Tbk.

## Saran

1. Untuk membangun loyalitas pelanggan PT. Smartfren Telecom Tbk pada Distributor Utama Jaya Kota Taikmalaya perlu mengadakan interaksi yang rutin kepada pelanggan perusahaan bisa memaksimalkan aplikasi MySmartfren sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan, selain aplikasi MySmartfren perusahaan juga bisa memanfaatkan akun-akun lain seperti *website, email direct marketing, facebook, twitter, instagram* juga *youtube* sebagai media komunikasi dengan para pelanggan. Komunikasi yang terjalin dengan baik ini dapat memperkuat hubungan perusahaan dengan para pelanggan dalam jangka panjang.
2. Untuk mengatasi hambatan-hambatan perlu diadakannya evaluasi terhadap penerapan program atau strategi E-CRM yang telah dibuat, untuk mengurangi resiko *miss communication* dalam penyampaian dan pemahaman tentang program yang dijalankan perusahaan. Serta mampu menjaga kepercayaan yang telah diberikan pelanggan untuk hubungan jangka panjang yang lebih baik.



## DAFTAR PUSTAKA

- Fransisca Andreani. *Customer Relationship Managemen (CRM) dan aplikasinya dalam industry mnufaktur dan jasa*. Jurnal Manajemen Pemasaran, voleme 2, No. 2, Oktober 2007:59-65.
- Heru Sutejo, Harrizki Arie Pradana, Rosiyati M. H. Thamrin, Sariaty H. Y. Bei. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan melalui e-CRM terhadap Pariwisata*. Jurnal konverensi nasional system & informatika 2017, STIMIK STIKOM Bali, 10 agustus 2017
- <http://digilib.unila.ac.id/15862/17/BAB%20II.pdf>
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora Aksara, Pratama.
- Munawwir, 2018. *Sistem Informasi Manajemen*, Lembaga Kita.
- Raisa Dian Burnirma, Aditya Wardhana. *Jurnal ekonomi dan bisnis dharma andalas*. volume 19 No 1, Januari 2017.P-ISSN 1693-3273 E-ISSN 2527-3469
- Rika Yunitarini, Budi, Heru, *Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) dengan metode Framework of Dynamic CRM*,. Jurnal EECCIS Vol.6, No. 1, Juni 2012.
- Sugiyono, 2017, *Metode Penelitian dan Pengembangan, cet ke-3*, Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi
- Jurnal system informasi. *Penerapan Customer Relationship Management (CRM) berbasis web (studi kasus pada system informasi pemasaran di Toko YEN-YEN)*. Volume 4, No 2, Oktober 2012 ISSN 2085-1588
- Jurnal EECCIS. *Implementasi Perangkat Lunak Elektronik Customer Relationship Management (E-CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CRM*. Volume 6, No 1, Juni 2012.