

Peran call center sebagai salah satu penerapan customer relationship management (CRM) dalam komunikasi perusahaan : Studi terhadap call center 147 PT. Telkom

Siregar, Yenny, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=72124&lokasi=lokal>

Abstrak

Kemajuan Teknologi Informasi telah membawa dunia kedalam era informasi. Dengan teknologi pula dimungkinkan adanya pertukaran informasi di seluruh dunia dengan tanpa batasan jarak, ruang dan waktu. Akibat dari kondisi ini adalah persaingan bisnis yang semakin ketat. Salah satu solusi untuk memenangkan persaingan adalah dengan inisiatif Customer Relationship Management (CRM) yang biasanya diterapkan dalam bentuk Call Center (CS) 147 yang bertujuan sebagai alat komunikasi perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan yang menguntungkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1. Melihat manfaat yang dihasilkan dari penerapan CRM, 2. Mengetahui apakah dengan Call Center perusahaan sudah dapat memenuhi tuntutan pelanggan akan komunikasi.

Pada prinsipnya konsep pengembangan CRM adalah merupakan proses yang berkelanjutan dan terintegrasi dari suatu strategi, proses, manusia dan teknologi dalam upaya untuk melayani dan memberi kepuasan kepada pelanggan. Dengan demikian keberhasilan penerapan CRM tergantung pada proses kerja unsur-unsur tersebut terutama unsur strategi, proses dan manusia.

Penelitian bersifat deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Maksud deskriptif dalam penelitian ini adalah untuk melukiskan keadaan, situasi, dan hasil penelitian dengan menggunakan kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan Para pelaku yang diamati, sedangkan kualitatif yang dimaksud adalah untuk menggambarkan hasil-hasil penelitian secara apa adanya melalui wawancara mendalam dengan responden yang telah ditentukan dan didukung dengan studi kepustakaan atau literatur yang ada, bukan melalui uji statistik.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif ini menekankan pada wawancara mendalam dan pengamatan langsung di lapangan yang nantinya memberikan pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam (Depth Interview), dengan tujuan memperoleh persektif tentang penerapan CRM dan manfaat CS147, penelitian lapangan (Field Research) untuk melihat secara langsung cara kerja CS147, dan studi dokumentasi. Analisa dilakukan dengan melakukan analisa situasi, peluang, ancaman, teknologi, SDM dan SWOT.

Manfaat CS bagi perusahaan selain sebagai alat komunikasi dan membantu masalah penjualan, juga untuk memberikan solusi dan informasi melalui konsultasi kepada pelanggan yang membutuhkan.

Manfaat lain adalah pengumpulan data guna menentukan customer needs. CS bermanfaat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan untuk jangka panjang (long-term) digunakan untuk meraih profit.

Disamping itu kinerja CS juga lebih efisien karena bekerja berdasarkan target tertentu dan selalu dievaluasi.

Dengan mengadopsi kemajuan teknologi terutama dengan diimplementasikannya CRM, maka akan dapat menjadikan perusahaan lebih efisien dalam menjalankan operasionalnya, karena teknologi dan sistem CRM bersifat memudahkan kerja.

Untuk siap dalam menghadapi pesaing, disarankan adanya strategi yang benar dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Untuk itu pula agar setiap kebijakan yang menyangkut kepentingan pelanggan agar disosialisasikan terlebih dahulu. Hal ini ditujukan agar pelanggan jadi lebih mudah untuk menerimanya.

Keluhan dan permasalahan yang dihadapi pelanggan melalui CS147 harus diperhatikan dihubungkan dengan produk atau jasa yang dipakai oleh pelanggan. Hendaknya perusahaan memperhatikan masalah kecepatan, ketepatan, dan kemudahan layanan suatu produk.

Setiap layanan yang dimiliki agar disosialisasikan terlebih dahulu, demikian juga dengan cara penggunaan CS yang benar agar tidak menimbulkan frustrasi bagi pelanggan yang ingin menghubungi CS karena selalu terhubung dengan mesin penjawab.