

Penerapan customer relation management pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara: studi kasus PT. Surveyor Indonesia

Tony Andrianto, author

Deskripsi Dokumen: <https://lib.ui.ac.id/bo/uibo/detail.jsp?id=79655&lokasi=lokal>

Abstrak

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana penerapan Customer Relations Management pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) khususnya di PT Surveyor Indonesia dan sejauh mana efektivitas penerapannya di dalam kegiatan pelayanan pada konsumen ?. Sistem CRM bukanlah merupakan hal yang sederhana, karena dalam penerapan CRM, banyak konsekuensi yang harus dihadapi perusahaan. PT. Surveyor Indonesia (PTSI) sendiri dipilih sebagai obyek penelitian atas dasar pemikiran bahwa perusahaan ini sudah mulai mengembangkan CRM dalam usaha untuk menangani hubungan dengan pelanggannya, yaitu perusahaan-perusahaan besar yang menggunakan jasa PT. SI dalam kegiatan inspeksi dan survey. CRM di PTSI ini mulai dikembangkan sejak tahun 2003, artinya penerapan CRM ini sudah bisa dievaluasi untuk keperluan pengembangan sistem CRM yang lebih baik lagi. PTSI adalah sebuah perusahaan BUMN, yang selama ini lebih banyak menerima order dari pemerintah, baik pusat maupun daerah. Hubungan baik dengan pelanggan sering dianggap tidak perlu oleh perusahaan pemerintah, karena target sasaran yang jelas dan ada di depan mata. Tetapi, sebagai sebuah perusahaan pemerintah, ternyata PT. SI sudah mulai mengembangkan dan menerapkan CRM di dalam mengelola hubungan dengan para pelanggannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih banyak kelemahan pada penerapan CRM tersebut, antara lain masih kurang tersedianya informasi yang ditampilkan pada perangkat IT yang dimiliki oleh PTSI itu sendiri. Disamping itu website corporate dianggap sebagai pelengkap saja bukan di jadikan suatu tools yang mendukung penerapan CRM. Selain itu komitmen dari manajemen yang dianggap masih setengah hati dalam implementasi CRM sehingga mengesankan BUMN ini masih mengejar captive market atau bantuan dari pemerintah.

Hasil penelitian memberikan implikasi perlunya adanya perubahan kultur atau budaya perusahaan karena konsep CRM itu sendiri adalah sebuah strategi yang berfokus pada pelanggan yang mampu mendorong pertumbuhan keuntungan dengan memberikan nilai kepada pelanggan. CRM adalah sebuah strategi bisnis yang secara pro-aktif membangun preferensi untuk sebuah organisasi dengan tiap-tiap individu pekerja, saluran dan pelanggan menghasilkan peningkatan performa dan retensi.

Penerapan CRM di PT. SI masih belum efektif. Hal ini memang disebabkan oleh berbagai faktor. Pertama, adanya kendala dalam organisasi itu sendiri dimana belum tercapainya komitmen dewan direksi yang kuat dalam pelaksanaan sistem CRM tersebut. Kemudian, dibutuhkan konsep mekanisme atau Standard Operation Procedure (SOP) dalam pelaksanaannya sehingga sistem tersebut dapat dijalankan oleh sumber daya yang ada dalam PT. SI. Selama ini ketiadaan SOP menyebabkan pelaksanaan CRM dilakukan tidak optimal.

Efektivitas penggunaan CRM menjadi maksimal bila didukung oleh penerapan teknologi internet. Karena dalam formulasi kesuksesan CRM adalah people-process technology ketiga peranan ini mutlak untuk hasil yang efektif dan maksimal. Internet sendiri merupakan implementasi sedangkan kemampuan sumber daya juga sangat penting. Kurang tepatnya implementasi CRM di PT. SI terletak pada organisasi dan proses yang dijalankan selama ini jadi bukan pada penggunaan perangkat IT sebagai media komunikasi.

Untuk itu, perlu adanya perubahan tampilan yang mendasar terhadap situs PT. SI, baik desain, menu yang ditampilkan serta informasi yang menunjang bagi penetrasi pasar. Situs merupakan gerbang awal dalam mencari informasi dalam perusahaan, seharusnya PT. SI lebih concern untuk membuat perubahan yang radikal terhadap konsep promosinya. Keuntungan yang didapatkan dalam penerapan CRM bagi PT. SI adalah memudahkan dalam melayani pelanggan serta melakukan fokus bisnis dan tentu dilakukan juga sebagai upaya efisiensi. Selain itu, CRM juga memudahkan pelanggan PT. SI dalam berhubungan sehingga menciptakan hubungan yang loyal dengan pelanggan.