

Pengembangan layanan flexi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk dengan mengaplikasikan grey model pada dynamic quality function deployment (dqfd) = Service development of flexi PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk by applying grey model in dynamic quality function deployment (dqfd)

Noviyana, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20248001&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan teknologi dan penambahan jumlah kompetitor akan membuat pelanggan memiliki banyak variasi pilihan produk dan layanan. Hal ini membuat kebutuhan pelanggan terhadap suatu layanan menjadi dinamis atau cenderung berubah-ubah seiring dengan berjalannya waktu. Keadaan yang dinamis ini akan mempersulit perusahaan dalam melakukan pengembangan layanan karena ketidakpastian terhadap apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen dapat membuat perusahaan melakukan kesalahan dalam mengembangkan layanannya di masa yang akan datang. Agar perusahaan dapat mengembangkan layanan yang tepat sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang, maka perusahaan perlu mengambil tindakan yang lebih proaktif dalam mengembangkan layanannya.

Adapun metode yang dapat digunakan untuk menterjemahkan kebutuhan pelanggan menjadi aktivitas yang harus dilakukan perusahaan (disebut juga service elements) dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinamis adalah Dynamic Quality Function Deployment (DQFD). DQFD pada umumnya merupakan kombinasi antara QFD dengan model matematis untuk melakukan perhitungannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan model matematis Grey Model dalam perhitungan untuk memprioritaskan service element yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan pengembangan layanan. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan layanan FWA (Fixed Wireless Access) Flexi yang berdomisili di daerah Jabodetabek.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang harus dikembangkan TELKOM adalah layanan yang berhubungan dengan strategi pemasaran. Adapun respon yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menitikberatkan kegiatan pemasaran pada tiga bagian, yaitu pemasaran eksternal yang berhubungan dengan bauran pemasaran untuk masyarakat, pemasaran internal yang berhubungan dengan motivasi karyawan, dan pemasaran interaktif yang berhubungan dengan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

<hr>

Competition in telecommunication industry emerge every company involved to create best products and services for the customers. Therefore, the development of technology and the increasing numbers of competitors will provide more choices of products and services for the customers. This condition can lead to dynamic customer requirements, which means the customer requirements tend to change over time. The dynamic conditions will bring difficulty for companies in creating and developing products or services because of the inconsistency of what are the customers really need. As a result, lay big possibilities in

making mistakes if they cannot identify the real customer requirements. In order to develop appropriate services and fulfill the future voices of customers, the company needs to take more proactive approach in developing the services.

One of the methods that can be used to translate the customer requirements into technical responses or actionable operations by companies is Dynamic Quality Function Deployment (DQFD). In general, DQFD is a combination between QFD and mathematical models to do the calculation.

In this research, author apply mathematical model of Grey Model for calculate and prioritize the service element that be required to be done by the company in developing the services. The scope of the research is TELKOM Flexi's Fixed Wireless Access (FWA) services and as target respondents are the customers of TELKOM Flexi that domiciled in Jabodetabek area.

Result of the research shows service that has to be developing by TELKOM is service that related with update marketing strategy. The marketing activities can be divided into three main parts; first, External Marketing which interrelated with marketing mix for customers. Second, Internal Marketing that correlated with selfmotivation of employees, and third, Interactive Marketing that interconnected with relationship between company and customers.