

## ABSTRAK

Industri telekomunikasi di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan ini telah mengalami kemajuan yang cukup pesat, dimana telah bermunculan beberapa operator telekomunikasi pendatang baru yang semakin meramaikan kompetisi di industri ini. Oleh karena itu pemerintah memandang perlu untuk membuat peraturan yang mengatur mengenai penyediaan dan pelayanan interkoneksi - sering juga disebut sebagai pelayanan *intercarrier* - antar operator telekomunikasi guna memberikan jaminan kepada Pengguna dari salah satu operator telekomunikasi untuk dapat berkomunikasi dengan Pengguna lain dari operator telekomunikasi yang berbeda. Peraturan dimaksud telah dituangkan dalam bentuk Peraturan Menteri Komunikasi dan Informasi (PERMENKOMINFO) Nomor: 08/Per/M.KOMINFO/02/2006 (selanjutnya disebut PERMEN 8 tahun 2006) tentang interkoneksi yang ditetapkan pada tanggal 8 Pebruari 2006 dan berlaku sejak tanggal 1 Januari 2007.

Guna menangkap peluang pertumbuhan *intercarrier business*, sekaligus *comply* dengan regulasi yang ditetapkan pemerintah maka TELKOM pada tahun 2003 telah membentuk Divisi Carrier & Interconnection Service (Divisi CIS) yang khusus mengelola *intercarrier business* berupa penyediaan layanan intercarrier bagi operator telekomunikasi lain (*Other License Operator/ OLO*). Dalam beberapa tahun ini Divisi CIS telah menjadi leader dalam *intercarrier business* di Indonesia. Walau jumlah OLO yang dilayani oleh Divisi CIS relatif sedikit (+/- 188 OLO) namun kontribusi pendapatan yang diberikan kepada TELKOM cukup signifikan (+/- Rp.6-7 Trilyun). Kedepan Divisi CIS tidak hanya berkeinginan untuk tetap leading dalam *intercarrier business*, tetapi juga memperluas portfolio bisnisnya dari *intercarrier business* menjadi *wholesale business* guna memperbesar *market share* yang ada saat ini.

Dalam rangka merespon kondisi-kondisi tersebut maka Divisi CIS menyadari perlunya mengembangkan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) guna mengelola *relationship*-nya dengan OLO secara profesional, efisien dan efektif. Sebagai langkah awal, terlebih dahulu perlu dilakukan identifikasi terhadap Sistem CRM yang dibutuhkan, termasuk menetapkan tujuan yang ingin dicapai. Dalam mengidentifikasi kebutuhan CRM maka hal yang paling mendasar dan sangat penting untuk dilakukan adalah mendefinisikan *CRM Business Cycle* yang bertujuan untuk memetakan metode, aktifitas dan tahapan-tahapan yang dibutuhkan dalam membangun *relationship* dengan OLO. Disamping itu external

dan internal assessment juga perlu dilakukan sehingga dapat disusun formulasi strategi pengembangan Sistem CRM Divisi CIS yang baik dan tepat serta menjadi salah satu *competitive advantage* bagi Divisi CIS dalam bersaing di *intercarrier business*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep CRM yang dibutuhkan oleh Divisi CIS adalah unik, berbeda dengan konsep CRM pada umumnya. Hal ini dikarenakan jumlah OLO yang relatif sedikit sementara kontribusinya bagi Divisi CIS sangat beragam, dimana terdapat OLO yang berkontribusi sangat besar ( Telkomsel +/- 52%) namun ada juga yang berkontribusi relatif kecil. Disamping itu karakteristik OLO yang menjadi *customer* Divisi CIS juga berbeda beda, ada OLO yang murni sebagai pelanggan Divisi CIS, namun ada juga sebagai partner bisnis, pesaing, anak perusahaan atau kombinasi dari berberapa karakteristik tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian pendahuluan karena terbatas hanya membahas pengembangan *CRM Business Cycle* dan formulasi strategi pengembangan Sistem CRM Divisi CIS. Oleh karena itu penelitian ini masih perlu ditindaklanjuti lagi dengan penelitian berikutnya seperti penelitian mengenai strategi transformasi, *OLO lifetime Value*, *OLO Clustering* dan sebagainya.

Kata kunci : CRM, *Intercarrier Business*, *Wholesale Business*, Strategi Pengembangan Sistem CRM.