

ABSTRAK

Telkom E- Service adalah layanan baru dari PT Telkom Indonesia Tbk yang diluncurkan pada tahun 2008 dipersembahkan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan semakin mendekatkan perusahaan dengan pelanggan. Melalui layanan ini, pelanggan akan dapat kemudahan dalam berinteraksi dengan perusahaan secara *online*. *Transaction Processing System* (TPS) merupakan subsistem input penting dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber guna mendapatkan profil pelanggan. Dengan menganalisis laporan hasil *Transaction Processing System* terhadap hasil yang dilakukan *member* dapat mengetahui selera dan kebutuhannya. Hasil analisis tersebut diintegrasikan dengan menggunakan data dari proses *Marketing Information System* (MKIS), sehingga menghasilkan *output* yang dapat digunakan oleh *Customer Relationship Management* (CRM) yang dimiliki perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada *member Telkom E-Service*,

PT Telekomunikasi Indonesia Tbk merupakan perusahaan komunikasi terbesar di Indonesia dengan jumlah pelanggan hampir seluruh rakyat Indonesia. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif deskriptif untuk mengevaluasi pemanfaatan *Telkom E-Service* terhadap transaksi yang dilakukan *member* guna mendapatkan nilai manfaat lebih oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk maupun *member Telkom E-Service* dalam memberikan pelayanan berbasis CRM. Hasil analisis menunjukkan bahwa TPS *Telkom E-Service* belum diolah lebih lanjut hanya sebatas layanan informasi dan permohonan serta tidak terintegrasi dengan MKIS sehingga belum dapat memberikan pelayanan berbasis CRM secara maksimal. Disarankan bahwa PT Telekomunikasi Indonesia Tbk menawarkan fitur pembayaran online dan pelayanan khusus kepada *member* sesuai preferensi atas transaksi yang dilakukan.

Kata kunci: *Transaction Processing System* (TPS), *Marketing Research System*, *Marketing Information System* (MKIS) dan *Customer Relationship Management* (CRM).