

## Implementasi CRM dalam Meningkatkan Kualitas Layanan pada PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur dengan Memanfaatkan Sistem Teknologi Informasi

Fira Rosida<sup>1</sup>, R. Yuniardi Rusdianto<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

firarosida99@gmail.com<sup>1</sup>, rusdiyanto.adbis@upnjatim.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine how PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur uses information technology systems to improve service quality through the use of customer relationship management (CRM). Effective customer relationship management is now more crucial than ever in the digital age to guarantee client loyalty and happiness. As a provider of information and communication technology services, PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur has put in place a technology-based CRM strategy to improve customer interactions, handle data effectively, and boost service responsiveness. This study contributes by highlighting the critical role that information technology plays in helping CRM enhance service quality in the telecom and energy industries and by offering tactical suggestions for future advancement.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, CRM, Service Quality, Information Technology*

### ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan adalah untuk meneliti bagaimana PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur menggunakan sistem teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas layanan melalui penggunaan manajemen hubungan pelanggan. (CRM). Manajemen hubungan pelanggan yang efektif kini lebih penting dari sebelumnya di era digital untuk menjamin loyalitas dan kepuasan pelanggan. Sebagai penyedia layanan teknologi informasi dan komunikasi, PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur telah menerapkan strategi CRM berbasis teknologi untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan, mengelola data secara efektif, dan meningkatkan responsivitas layanan. Studi ini berkontribusi dengan menyoroti peran penting yang dimainkan oleh teknologi informasi dalam membantu CRM meningkatkan kualitas layanan di industri telekomunikasi dan energi serta dengan memberikan saran taktis untuk kemajuan di masa depan.

**Kata Kunci :** *Management Hubungan Pelanggan, CRM, Kualitas Layanan, Teknologi Informasi*

### PENDAHULUAN

Salah satu tujuan utama dalam operasi bisnis pada Perusahaan yang modern adalah meningkatkan kualitas layanan pelanggan, terutama mengingat perkembangan teknologi dan kebutuhan klien yang semakin kompleks. Sebagai divisi dari PT PLN (Persero), PT PLN Icon Plus memainkan peran penting dalam menawarkan solusi teknologi informasi dan komunikasi yang membantu klien menjalankan bisnis mereka secara berkelanjutan, terutama di industri energi. Bisnis ini terus berupaya memenuhi harapan konsumen dengan memfokuskan pada inovasi layanan berbasis teknologi dan menerapkan metode yang efektif, seperti Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM).

CRM adalah strategi manajemen yang bertujuan untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan bisnis untuk secara proaktif menemukan kebutuhan pelanggan, menggabungkan data untuk analisis yang lebih tepat, dan mengelola interaksi pelanggan secara holistik. Landasan untuk meningkatkan

kualitas layanan yang diberikan di PT PLN Icon Plus adalah penerapan CRM berbasis teknologi informasi, khususnya di Unit Bisnis Strategis Jawa Timur (SBU). Teknologi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas operasional, mempercepat respons layanan pelanggan, dan menawarkan pengalaman pelanggan yang lebih personal dan dapat diandalkan.

Penggunaan teknologi informasi dalam CRM mencakup berbagai aspek, seperti integrasi data pelanggan, otomatisasi proses layanan, dan manajemen keluhan secara real-time. Dengan dukungan sistem ini, perusahaan mampu memberikan layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga melebihi harapan mereka. Ini merupakan sebuah kunci untuk membangun loyalitas pelanggan sambil memperkuat daya saing perusahaan di pasar yang semakin berkembang secara pesat.

Namun, implementasi CRM tidak lepas dari kesulitan selama penerapannya, termasuk kebutuhan akan infrastruktur teknologi yang memadai, kesiapan sumber daya manusia, dan fleksibilitas dalam menanggapi permintaan pelanggan yang sering berubah-ubah. Tantangan ini memberikan PT PLN Icon Plus SBU Jawa Timur kesempatan untuk terus meningkatkan dan menginovasi layanan guna untuk dapat memastikan keberlangsungan Perusahaan dalam waktu jangka panjang.

Selain menjadi tanda kemampuan bisnis untuk memenuhi permintaan klien, kualitas layanan yang optimal adalah komponen kunci dalam meningkatkan daya saing pasar. Dalam situasi ini, CRM yang berbasis teknologi informasi berubah menjadi instrumen strategis untuk mengatasi masalah bisnis seperti meningkatnya harapan pelanggan, persaingan industri yang ketat, dan kebutuhan untuk meningkatkan efektivitas operasional.

Dengan penekanan pada bagaimana teknologi informasi mendukung kualitas layanan yang lebih tinggi, studi ini mencoba untuk meneliti pemasangan CRM yang dilakukan oleh PT PLN Icon Plus SBU Jawa Timur. Diharapkan bahwa studi ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi CRM yang diterapkan, mengidentifikasi tantangan yang dihadapi, dan mengembangkan saran untuk menciptakan sistem layanan yang lebih baik. Untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta mempertahankan daya saing di sektor teknologi informasi dan komunikasi, bisnis mungkin akan menemukan penelitian ini sebagai sumber yang berharga.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian Implementasi**

Menurut Dunn (2003:109), adalah serangkaian keputusan yang lebih atau kurang terkait (termasuk apakah akan mengambil tindakan) yang dibuat oleh pejabat dan lembaga pemerintah yang dikembangkan di bidang administrasi, ekonomi, kesejahteraan sosial, kesehatan, dan lainnya. Selain itu, Adapun menurut teori Jones yang mengatakan “Those Activities directed toward putting a program into effect” yang dapat diartikan suatu proses Kegiatan-kegiatan yang diarahkan untuk mewujudkan suatu program. Jadi suatu tindakan yang dilakukan setelah adanya kebijakan yang telah ditetapkan dapat disebut dengan implementasi, Karena dari sebuah kebijakan itu sendiri dapat mencapai tujuannya melalui implementasi.

## CRM (*Customer Relationship Management*)

*Relationship Management* tidak dapat dipisahkan dari gagasan manajemen hubungan pelanggan. *Relationship Management*, menurut Chaffey (2006:294), adalah penggunaan rutin informasi terkini tentang klien tertentu untuk menciptakan barang dan jasa yang disampaikan secara interaktif yang mendorong kemitraan yang saling menguntungkan dan tahan lama. Membangun hubungan jangka panjang adalah cara terbaik untuk mendorong loyalitas klien, yang merupakan premis dasar dari *Relationship Management* dan *Customer Relationship Management*. Selain itu, konsumen yang loyal biasanya lebih menguntungkan daripada yang tidak loyal.

Untuk berkontribusi secara positif dalam hubungan dengan klien, sebuah bisnis harus menyadari kualitas-kualitas yang diperlukan untuk menunjukkan keberadaan hubungan tersebut. Menurut Hollensen (2003:211), mengembangkan hubungan melibatkan beberapa faktor penting, termasuk:

- 1) Ikatan adalah komponen dari sebuah hubungan di mana kedua belah pihak bekerja sama untuk mencapai tujuan.
- 2) Kepercayaan, yang merupakan keyakinan bahwa masing-masing pihak akan menghormati komitmen mereka dan tidak menyakiti pihak lain
- 3) Empati, yang dapat dipahami sebagai upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan seseorang, merujuk pada aspek dan interaksi profesional yang memungkinkan kedua pihak untuk melihat situasi dari perspektif pihak lain.
- 4) Timbal balik, di mana kedua belah pihak memberikan sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Terdapat Tiga kualitas yang diperlukan untuk membangun hubungan yang solid dengan klien bisnis. Pertama-tama, membangun hubungan membutuhkan waktu dan usaha; itu tidak bisa dilakukan dalam sekejap. Dalam situasi ini, kita harus berkomunikasi secara umum daripada intim. Yang kedua adalah komitmen, yang akan kuat jika kedua belah pihak bersedia untuk menyumbangkan waktu, uang, loyalitas, dan sumber daya lainnya. Ketiga, ada ketergantungan dalam hubungan tersebut; namun, ketergantungan yang baik bersifat sukarela, yang berarti bahwa pelanggan merasakan manfaatnya dan tidak ada orang lain yang memaksa mereka untuk melakukannya.

## Sistem Teknologi Informasi

Setiap perangkat yang menggabungkan elektronik untuk menghasilkan perangkat yang berfungsi dianggap sebagai sistem teknologi. Meskipun penampilan eksternal dari sistem-sistem ini dapat sangat bervariasi, mereka semua memiliki komponen-komponen dasar yang sama. Setiap sistem perlu memiliki cara untuk menerima input, memprosesnya, dan kemudian mengeluarkan hasilnya. Sementara beberapa sistem sangat dasar, yang lain lebih rumit dan terdiri dari lebih banyak komponen. Sementara beberapa sistem cukup sederhana dan memiliki satu tujuan, yang lain mampu melakukan banyak pekerjaan kompleks.

Teknologi informasi, menurut Wilkinson (2005: 196), adalah kombinasi dari teknologi komunikasi untuk distribusi informasi dan teknologi komputer, yang mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk memproses dan menyimpan informasi. Dalam

hal ini, informasi diproses dan disimpan di komputer, dan teknologi komunikasi digunakan untuk mendistribusikannya. Sedangkan Teknologi informasi Menurut O'Brien (2005: 46) sebagai teknologi yang mengintegrasikan komputer dengan tautan komunikasi berkecepatan tinggi yang mengangkut suara, video, dan data.

Penggunaan teknologi untuk manajemen, penyimpanan, pemrosesan, dan distribusi informasi dapat diringkas sebagai sistem teknologi informasi. Teknologi Informasi mencakup infrastruktur komunikasi yang lebih meluas selain berbagai perangkat keras dan perangkat lunak.

## **MODEL PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis implementasi CRM yang terjadi di PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur. Data didapatkan dari observasi secara langsung serta pengimplementasian untuk mengetahui operasional layanan pelanggan. Data dianalisis secara tematik agar untuk menemukan tren dan hubungan antara penggunaan CRM, penggunaan TI, dan dampaknya terhadap kualitas layanan. Pendekatan ini bertujuan untuk menawarkan saran bagi kemajuan CRM berbasis teknologi informasi serta gambaran menyeluruh tentang efektivitasnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT PLN (Persero) adalah perusahaan induk dari Icon Plus. Awalnya didirikan untuk memenuhi kebutuhan jaringan telekomunikasi dalam operasi kelistrikan, Icon Plus bertujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan infrastruktur jaringan energi untuk telekomunikasi. Tujuan utama PT PLN Icon Plus, penyedia jaringan telekomunikasi, layanan, dan konten di seluruh Indonesia, adalah untuk mendukung sistem informasi dan teknologi PT PLN (Persero) serta melayani masyarakat umum. Didirikan pada 3 Oktober 2000, bisnis ini mengkhususkan diri dalam menawarkan layanan telekomunikasi, konten telekomunikasi, dan jaringan internet.

Hampir setiap wilayah di negara ini sekarang memiliki akses ke jaringan dan layanan yang ditawarkan oleh PT PLN Icon Plus. Dengan itu, PT PLN Icon Plus memiliki divisi yang fokus untuk memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan guna meningkatkan pangsa pasarnya di pasar yang sebelumnya belum tergarap. Salah satu otak pemasaran perusahaan, divisi ritel dengan giat mengejar pangsa pasar dan memenuhi tujuan perusahaan untuk mengembangkan jaringan dan layanannya di lokasi lain, termasuk pulau Jawa.

Salah satu perusahaan Icon Plus di Jawa Timur ialah PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur yang terletak di kota Surabaya. Perusahaan ini menghadirkan layanan berupa Iconnet sebagai produk utama dari PT PLN Icon Plus yang sudah tersebar hampir diseluruh Indonesia.

Adapun untuk Visi Perusahaan sebagai berikut :

“Menjadi penyedia solusi teknologi informasi dan komunikasi (TIK) terkemuka di Indonesia berbasis jaringan.”

Misi Perusahaan sebagai berikut :

1. Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelasnya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai Perusahaan.
2. Memenuhi kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah.
3. Membangun organisasi pembelajar yang berkinerja tinggi untuk mendorong perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihanpilihan bagi talenta-talenta terbaik.
4. Memberikan Kontribusi terhadap perkembangan telekomunikasi nasional.

Dalam kegiatan pengamatan yang dilakukan secara langsung, ada beberapa taktik yang digunakan Perusahaan dalam melakukan pengimplementasian CRM dengan memanfaatkan teknologi informasi. Terdapat salah satu bentuk dukungan Perusahaan yang diberikan secara langsung kepada pelanggan melalui berbagai bentuk saluran komunikasi seperti melalui layanan telepon, *Whatsapp*, dan *platform* media sosial lain dengan tujuan mempertahankan pelayanan terbaik Perusahaan kepada pelanggan. Kegiatan lain perusahaan untuk Upaya menjaga kualitas layanan sebagai berikut :

## **1. Monitoring Kendala Billing**

Kegiatan ini merupakan kegiatan rutin harian sesuai prosedur perusahaan dengan memantau kendala pelanggan yang masuk ke data laporan sehingga nantinya akan dibantu untuk mengupdate perkembangan kendala tersebut seperti memberikan ID Tiket kendala. ID Tiket kendala ini nantinya digunakan oleh pelanggan yang sedang mengalami gangguan dengan wifi Iconnet nya agar diatasi oleh pihak teknisi Perusahaan khusus gangguan dan selanjutnya akan ada teknisi terkait yang menghubungi pelanggan yang sedang mengalami gangguan tersebut. Tidak hanya terkait kendala internet pelanggan saja, Monitoring yang dilakukan setiap hari ini juga termasuk dengan kendala seperti pembayaran tagihan yang tidak bisa masuk ke system atau yang disebut dengan kliring, menangani kendala pelanggan yang belum membayar tetapi internetnya masih bisa digunakan sehingga dibutuhkannya isolir/pemutusan internet secara manual, dan lain sebagainya.

## **2. Memanfaatkan *WhatsApp* API untuk *Broadcastt* Pelanggan**

Kegiatan *Broadcast* yang dilakukan melalui *WhatsApp* API (*Application Programming Interface*) ini merupakan salah satu bentuk pelayanan yang dilakukan sesuai dengan prosedur Perusahaan. Pelayanan ini memanfaatkan aplikasi *Whatsapp* API untuk mengirimkan pesan secara massal dan bersamaan kepada pelanggan Perusahaan. Pesan yang dikirimkan Perusahaan ke pelanggan dapat berisikan berbagai macam pesan diantaranya memberikan informasi promo *Winback* ke pelanggan, mengirim pesan untuk mengingatkan jatuh tempo pembayaran pelanggan, dan lain sebagainya. Dari *Broadcast* tersebut pelanggan akan memberikan respon sesuai dengan pesan yang telah dikirimkan kepada pelanggan. Dengan begitu nantinya pelanggan akan mendapatkan respon balasan, baik berupa informasi yang dibutuhkan pelanggan atau pun hanya sekedar mengucapkan terimakasih atas kesediaan pelanggan dalam memberikan konfirmasi. Untuk selanjutnya, respon pelanggan tersebut akan diteruskan dan diinput melalui data yang sudah disediakan

oleh Perusahaan, sehingga dari inputan respon dari seluruh pelanggan yang telah di *Broadcast* akan menjadi pertimbangan Perusahaan untuk selanjutnya dikelola.

### 3. Melakukan *Outbound Call* Untuk Menghubungi Pelanggan

Selain *Broadcast*, terdapat cara lain untuk menghubungi pelanggan yaitu dengan melakukan *Outbound Call* kepada pelanggan. *Outbound Call* ini dilakukan apabila pelanggan tidak memberikan tanggapan terkait pesan yang disampaikan melalui *Whatsapp* sehingga dilakukanlah cara ini agar mendapatkan langsung respon dari pelanggan. Konfirmasi yang telah diberikan pelanggan melalui *Outbound Call* ini selanjutnya akan diinput sama seperti respon yang didapatkan melalui *Broadcast*. Dalam kegiatan *Outbound Call* ini dapat membangun hubungan secara personal dengan pelanggan dan dapat memberikan Solusi secara langsung untuk setiap keluhan pelanggan yang disampaikan melalui telepon baik permasalahan yang sedang dialami oleh pelanggan ataupun konfirmasi pembayaran pelunasan tagihan pelanggan yang sudah jatuh tempo.

### 4. Menginput Data Pelanggan yang Mendapatkan Promo Winback

Kegiatan ini memiliki kaitan dengan manajemen data pelanggan, yang Dimana setelah data pelanggan yang mendapatkan promo tersebut akan disampaikan oleh pihak manajemen yang menangani promo data pelanggan lalu akan divalidasi dengan melihat data pelanggan yang mendapatkan promo melalui system Perusahaan yaitu ICRM+ dengan melihat pada menu Billing.

### 5. Pembuatan Konten Promosi Melalui Media Sosial

Adapun kegiatan Promosi Online dengan memanfaatkan Media Sosial. Dengan ini para Tim Perusahaan berkontribusi aktif dalam pembuatan konten promo penjualan yang dilakukan Perusahaan untuk memberikan dan menarik minat pelanggan dengan jangkauan lebih luas. Pembuatan konten ini bekerja sama secara langsung dengan tim Publikasi Perusahaan yang Dimana tim tersebut bertugas untuk memberikan pelayanan promosi baik melalui brosur ataupun video yang diunggah di akun media sosial resmi Perusahaan. Dari kegiatan promosi ini juga merupakan salah satu bentuk Upaya yang dilakukan oleh Tim Perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk Perusahaan. Video Promosi tersebut diunggah oleh tim Publikasi ke Akun resmi media sosial Instagram Perusahaan.

## KESIMPULAN

Penggunaan Customer Relationship Management (CRM) pada PT PLN Icon Plus SBU Jawa Bagian Timur berbasis teknologi informasi telah berhasil meningkatkan standar layanan pelanggan. Sistem CRM yang telah diterapkan memiliki kapasitas untuk sepenuhnya mengintegrasikan data pelanggan, mempercepat prosedur manajemen keluhan, dan memungkinkan personalisasi layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Peningkatan efektivitas operasional, responsivitas layanan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan semua manfaat dari penerapan ini.

Secara keseluruhan, PT PLN Icon Plus mendapatkan manfaat strategis dari penggunaan CRM berbasis teknologi informasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan,

meningkatkan daya saing, dan membangun hubungan yang langgeng dengan klien. Implementasi yang terfokus dan berkelanjutan dapat memberikan dasar yang kuat bagi bisnis untuk mendukung ekspansi di masa depan.

## SARAN

Untuk memaksimalkan penggunaan sistem CRM, PT PLN Icon Plus harus memastikan bahwa anggota staf menerima pelatihan yang tepat. Selain itu, untuk menjaga agar CRM tetap relevan dan efektif dalam meningkatkan kualitas layanan, sangat penting untuk secara rutin menilai kinerja sistem dan masukan dari klien.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, M. (n.d.). *Analisis Manajemen Hubungan Pelanggan*. Gorontalo: UNG Ripository.
- Agirani, J. (2024). *Laporan Magang Di PT PLN ICON PLUS*. Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung.
- Haji, B. (2020). *Pengertian Implementasi*. Laporan Akhir 31.
- Hidayat, D. (n.d.). *Peran Adopsi Teknologi Informasi Dan Inovasi Produk Dalam Memperkuat Keunggulan Bersaing Pada UMKM Di Provinsi Sumatera Barat Saat Pandemi*. 2021: Jurnal Manajemen Stratejik Dan Simulasi Bisnis.
- Kearsipan, C. M. (2020). *1. Pengertian Manajemen*. Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Maharani, F. F. (2020). Implementasi Program Boarding School Dalam Pembentukan Karakter Siswa Di SD Islam Miftahul Huda Keringan Nganjuk. *Etheses IAIN Kediri*.
- Novia, M. (2023). Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Produk ICONNET Pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang. *Universitas Andalas*.
- Nuralam, I. P. (2021). *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*. Deepulish.
- Putra, F. S. (2021). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Monitoring Progress Menggunakan Metode RUP (Studi Kasus PT Indonesi Comnets Plus, Jawa Barat). *Program Studi Sistem Informasi S1 Fakultas Teknik*.
- Putra, R. D. (2024). *Laporan Magang Di PT. PLN ICON PLUS*. Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung.
- Risqinawati, N. (2022). *Laporan Praktik Kerja Lapangan Di PT Indonesia Coments Plus (ICON+)*. Politeknik Manufaktur Negeri Bangka Belitung.
- Sudarwati, Y. (2022). Manajemen Hubungan Pelanggan Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik 13 (1)*, 13-28.
- Usman, N. (n.d.). Konteks Implementasi Berbasis Kurikulum. *Jakarta:Grasindo*, 170.
- Zagladi, L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Iconnet Bandung. *Economics And Digitl Business Review, 3(2)*, 89-105.