

**ANALISIS *CUSTOMER RELATIONS MANAGAMENT* (CRM) KEPADA  
PELANGGAN SEGMENT BISNIS KECIL DI PT PLN UP3 MANADO**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

**Oleh:**

**ANASTASYA ANGGREINI PERMATA MULYONO  
NIM : 21053044**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM STUDI D4 MANAJEMEN BISNIS  
2025**

Anastasya Anggreini Permata Mulyono, 2025 “**Analisis *Customer Relations Management* Kepada Pelanggan Bisnis Kecil di PT PLN UP3 Manado**”. Di bawah bimbingan Jacob Tateol S. Makapedua, SE., MTDev dan Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM

## ABSTRAK

Penulisan ini bertujuan untuk menganalisis implementasi Customer Relations Management (CRM) yang diterapkan oleh PT PLN UP3 Manado kepada pelanggan segmen bisnis kecil. Segmen ini memiliki peran strategis dalam perekonomian local, namun seringkali menghadapi tantangan unik dalam hal layanan listrik. Efektivitas CRM sangat krusial untuk mempertahankan loyalitas, meningkatkan kepuasan, dan meminimalisir keluhan pelanggan. Metode Penulisan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara yang mendalam dengan karyawan dari divisi Niaga dan Pemasaran PT PLN UP3 Manado, serta observasi terhadap layanan pelanggan. Hasil Penulisan menunjukkan bahwa PT PLN UP3 Manado telah mengimplementasikan beberapa aspek CRM, seperti penggunaan aplikasi digital untuk pencatatan keluhan dan perbaikan, serta program sosialisasi untuk pelanggan. Namun ditemukan beberapa kelemahan, yaitu kurangnya personalisasi dalam pendekatan layanan, belum optimalnya sistem *feedback* pasca layanan, dan kurangnya koordinasi antara bagian teknis dan bagian Customer Service dalam penanganan masalah. Hal ini menyebabkan keluhan pelanggan belum tertangani secara cepat dan tuntas, yang berpotensi menurunkan tingkat kepuasan. Dengan demikian implementasi CRM di PT PLN UP3 Manado kepada segmen bisnis kecil masih perlu ditingkatkan. Rekomendasi yang diajukan antara lain pengembangan sistem CRM yang terintegrasi dan personalisasi, peningkatan pelatihan bagi petugas lapangan untuk lebih proaktif serta penguatan mekanisme *feedback* dan evaluasi untuk terus memperbaiki kualitas layanan. Diharapkan Penulisan ini dapat memberikan kontribusi praktis bagi PT PLN UP3 Manado dalam merumuskan strategi CRM yang lebih efektif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci : Customer Relations Management (CRM), PLN, Segmen Bisnis Kecil, Pelayanan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan.**

Anastasya Anggreini Permata Mulyono, 2025 “*Analysis of Customer Relations Management for Small Business Customers at PT PLN UP3 Manado*”. Under the guidance of Jacob Tateol S. Makapedua, SE., MTDev and Dra. Selvie Ratna Ivone Mandang, MM

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the implementation of Customer Relations Management (CRM) by PT PLN UP3 Manado for small business customers. This segment plays a strategic role in the local economy but often faces unique challenges when it comes to electricity services. CRM effectiveness is crucial for maintaining loyalty, increasing satisfaction, and minimizing customer complaints. The research method used was a qualitative descriptive approach with a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with employees from the Commerce and Marketing division of PT PLN UP3 Manado, as well as observations of customer service. The research results show that PT PLN UP3 Manado has implemented several aspects of CRM, such as the use of digital applications for recording complaints and repairs, as well as a customer outreach program. However, several weaknesses were identified, including a lack of personalization in the service approach, a suboptimal post-service feedback system, and a lack of coordination between the technical and Customer Service departments in handling problems. This results in customer complaints not being handled promptly and thoroughly, potentially lowering satisfaction levels. Therefore, the implementation of CRM at PT PLN UP3 Manado for the small business segment still needs improvement. Recommendations include developing an integrated and personalized CRM system, improving training for field officers to be more proactive, and strengthening feedback and evaluation mechanisms to continuously improve service quality. This research is expected to provide practical contributions to PT PLN UP3 Manado in formulating a more effective and sustainable CRM strategy.*

**Keywords:** *Customer Relations Management (CRM), PLN, Small Business Segment, Customer Service, Customer Satisfaction.*

## **MOTTO**

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(QS Al Baqarah : 286)

*– Kesuksesan adalah perjalanan , bukan tujuan –*

“Semua jatuh bangunmu hal yang biasa, angan dan pertanyaan waktu yang menjawabnya, berikan tenggat waktu bersedihlah secukupnya, rayakan perasaanmu sebagai MANUSIA”

**(Baskara Putra – Hindia)**

“Hidup bukan saling mendahului, mimpilah sendiri-sendiri”

**(Baskara Putra – Hindia)**

### ***Kupersembahkan karya ini untuk :***

*Allah SWT karena berkat, rahmat, dan ridhanya sehingga penulis diberikan kesehatan dan kesempatan dalam menyelesaikan studi untuk mendapatkan sebuah gelar.*

*Mama, Kakak, adik, papa dan keluarga yang telah memberikan dukungan penuh dan wejangan untuk keberhasilan pendidikan ini.*

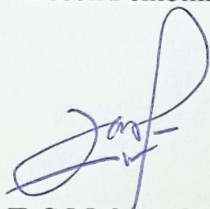
## LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Anastasya Anggreini Permata Mulyono  
Telah Diperiksa Dan Disetujui Untuk Diuji

Manado, September 2025

Disetujui,

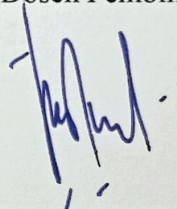
Dosen Pembimbing 1



**Jacob T. S Makapedua, SE.,MTDev**

NIP. 196801211990031001

Dosen Pembimbing 2



**Dra. Selvie R.I Mandang, MM**

NIP. 196109111989032001

Ketua panitia,



**Juliet P. T. Makinggung, SE.,M.Si**

NIP. 197307222002122001

**LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN**

**PENGARUH DISIPLIN KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI  
PADA KANTOR DINAS PEKERJAAN UMUM DAN TATA RUANG  
(PUTR) KABUPATEN MINAHASA SELATAN**

Oleh

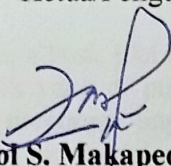
**ANASTASYA A. P. MULYONO**

**NIM. 21 053 009**

Telah Dipertimbangkan Didepan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai Salah  
Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)

Pada tanggal, September 2025

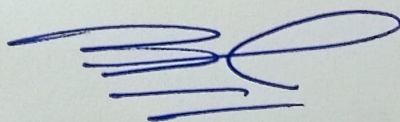
Ketua/Penguji 1



**Jacob Tateol S. Makapedua, SE.,MTDev**

**NIP. 196801211990031001**

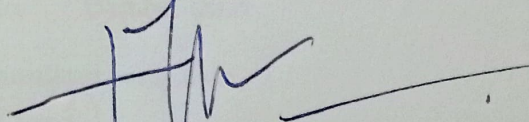
Penguji 2



**Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si.,MM**

**NIP. 196705161994031013**

Penguji 3



**Melky K. E. Paendong, SE.,MBA**

**NIP. 198505032019031010**



Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis,



**Diana Rowena S. Maramis, SE.,M.Si**

**NIP. 197209152002122001**

 <b>POLITEKNIK NEGERI MANADO</b> 					
FORMULIR	FM 203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Update d: 00-00-0000

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anastasya Anggreini Permata Mulyono  
 NIM : 21053044  
 Jurusan : Administrasi Bisnis  
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis  
 Judul Skripsi : Analisis Customer Relationship Management (CRM)  
 Kepada Pelanggan Segmen Bisnis Kecil Di PT. PLN  
 UP3 Manado

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



**Anastasya Anggreini Permata Mulyono**  
 NIM. 21053044

## BIODATA

Nama Lengkap : Anastasya A. P. Mulyono  
NIM : 21053044  
Tempat, Tanggal Lahir : Bitung, 23 Agustus 2003  
Alamat : Kelurahan Girian Weru II Kec.Girian Kota  
Bitung  
Nama Ayah : Bambang Hari Mulyono  
Nama Ibu : Sofia Runtukahu  
Alamat Orang Tua : Kelurahan Girian Weru II Kec.Girian Kota  
Bitung  
Daerah Asal : Kelurahan Girian Weru II Kec.Girian Kota  
Bitung  
Judul Skripsi : Analisis Customer Relationship Management  
(CRM) Kepada Pelanggan Segmen Bisnis Kecil  
Di PT. PLN UP3 Manado.  
Dosen Pembimbing : 1. Jacob T. S Makapedua, SE.,MTDev  
2. Dra. Selvie R.I Mandang, MM  
Dosen Penguji : 1. Jacob T. S Makapedua, SE.,MTDev  
2. Melky K.E Paendong, SE.,MBA  
3. Dr.Ir Efendy Rasjid, M.Si.,MM  
Waktu Pelaksanaan Ujian : 03 Oktober 2025



Manado, September 2025

Yang Membuat Pernyataan

**Anastasya A.P Mulyono**

NIM. 21 053 044

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proses penyusunan proposal Penulisan ini tepat waktu dan sesuai dengan apa yang diharapkan. Proposal Penulisan ini penulis buat dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat penyelesaian studi di Politeknik Negeri Manado. Selain itu proposal Penulisan ini juga dibuat untuk mendeskripsikan segala sesuatu yang berhubungan dengan Penulisan yang penulis lakukan.

Penulisan ini membahas tentang Analisis Customer Relations Management (CRM) kepada pelanggan segmen bisnis kecil di PT PLN UP3 Manado yang bertujuan untuk mengkaji bagaimana penerapan strategi tersebut sehingga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, mengingat pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan di era digital saat ini. Dalam penulisan proposal Penulisan ini, penulis menyadari bahwa banyak dukungan dan bantuan yang penulis dapat dari berbagai pihak yang sangat berperan penting, oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Akademik
3. Selvie R. Kalele, SE.,M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan
4. Umum  
Rudolf Esthepanus Goliath Maith, ST.,M.Si selaku Wakil Direktur
5. Bidang Kemahasiswaan dan Alumni

6. Juliet P.T Makinggung, SE.,M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan dan Kerja Sama, serta Ketua Panitia Seminar Tugas Akhir dan Skripsi 2025  
Diana Roweina S. Maramis, SE.,M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis
7. Precylia Ribka Raming, SE.,MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis
8. Vekky Supit, SE.,M.Si selaku Sekertaris Panitia Seminar Tugas Akhir Dan Skripsi 2025
9. Jacob Tateol S. Makapedua, SE.,MTDev selaku Dosen Pembimbing I dan Penguji I Penulisan Skripsi
10. Dra. Selvie R.I Mandang, MM selaku Dosen Pembimbing II Penulisan
11. Skripsi
12. Melky K.E Paendong, SE.,MBA selaku Dosen Penguji II Penulisan
13. Skripsi  
Dr. Ir. Efendy Rasjid, M.Si.,MM selaku Dosen Penguji III Penulisan Skripsi
14. Ucapan terima kasih yang mendalam kepada papa, mama, kaka Fajri dan adik Aurel, walaupun terhalang dengan perpisahan keluarga tetapi tetap memberikan support dan telah mendoakan setiap perjalanan yang penulis tempuh sehingga penulis bisa menyelesaikan studi dengan sangat baik.

Terakhir diri sendiri Anastasya Anggreini Permata Mulyono yang telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah dalam menempuh segala hal baik yang ada.

Penulis sangat menyadari masih terdapat ketidaksempurnaan dalam skripsi ini, maka dari itu Penulis mengharapkan adanya pihak yang berkenan untuk dapat menjadi lebih baik dan lebih sempurna. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan juga dapat berguna sebagai bahan referensi dalam penyelesaian skripsi ini dimasa yang akan datang.

## DAFTAR ISI

<b>COVER .....</b>	<b>I</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>V</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN .....</b>	<b>Vi</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIHAN SKRIPSI .....</b>	<b>vii</b>
<b>BIODATA .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>Xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>Xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>Xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Fokus Dan Sub Fokus .....	4
1.3.1 Fokus Penulisan .....	4
1.3.2 Sub Fokus Penulisan .....	4
1.4 Perumusan Masalah .....	4
1.5 Tujuan Dan Manfaat.....	4
1.5.1 Tujuan Penulisan .....	5

1.5.2 Manfaat Penulisan.....	5
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....</b>	<b>8</b>
2.1 Landasan Teori Manajemen Sumber Daya Manusia .....	8
2.2 Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	9
2.2.1 Fungsi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	11
2.3 Konsep Segmen Bisnis Kecil .....	13
2.3.1 Karakteristik Segmen Bisnis Kecil .....	14
2.3.2 Relevan Segmen Bisnis Kecil.....	14
2.3.3 Indikator Segmen Bisnis Kecil .....	15
2.4 Hubungan Antara Variabel.....	16
2.5 Tinjauan Pustaka.....	18
2.6 Kerangka Pikir .....	21
<b>BAB III METODOLOGI PENULISAN .....</b>	<b>23</b>
3.1 Tempat Dan Waktu Penulisan.....	23
3.2 Pendekatan Penulisan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Instrumental Penelitian.....	24
3.4 Data Dan Sumber Data.....	24
3.4 Teknik Dan Prosedur Pengumpulan Data.....	25
3.5 Jumlah Dan Sumber Data.....	26
3.6 Analisis Data.....	26
3.7 Keabsahan Data .....	28
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.32</b>

4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	32
4.2 Lokasi Dan Telepon Perusahaan.....	33
4.3 Visi Dan Misi Perusahaan .....	34
4.4 Sumber Daya Perusahaan.....	34
4.5 Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.6 Uraian Kerja ( <i>Job Description</i> ) .....	35
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENULISAN .....</b>	<b>39</b>
5.1 Hasil Temuan Penulisan .....	39
5.1 Hasil Temuan Penulisan .....	39
5.1.1 Strategi CRM .....	39
5.1.2 Pelaksanaan Atau Implementasi CRM .....	41
5.1.3 Hambatan Atau Kendala CRM.....	43
5.2 Implementasi.....	44
<b>BAB VI PENUTUP .....</b>	<b>47</b>
6.1 Kesimpulan.....	47
6.2 Saran.....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Karakteristik Segmen Bisnis Kecil .....	15
2.2	Penelitian Terdahulu .....	18
3.1	Waktu Pelaksanaan Penelitian .....	23

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
2.1	Kerangka Pikir .....	22
4.1	Lambang PLN.....	33
4.2	Struktur Perusahaan .....	35

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>	<b>Teks</b>	<b>Halaman</b>
1	Pertanyaan .....	52
2	Dokumentasi.....	53

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pelayanan pelanggan (*customer service*) menjadi salah satu aspek krusial dalam menjaga loyalitas dan kepuasan pelanggan. Hal ini juga berlaku bagi perusahaan penyedia jasa public seperti PT PLN (Persero), yang memiliki tanggungjawab untuk memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh segmen pelanggannya, termasuk pelanggan bisnis kecil. Salah satu pendekatan strategis yang dapat digunakan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah melalui penerapan *Customer Relations Management* (CRM).

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan strategis yang berfokus pada pemahaman, pengelolaan, dan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan informasi, integrasi proses bisnis, dan pemberian layanan yang bernilai tambah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individual dan secara hati-hati mengelola semua titik kontak pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller 2016). Sementara itu, (Payne dan Frow, 2005) menyebut CRM sebagai pendekatan strategis yang bertujuan menciptakan nilai melalui pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang dianggap penting.

Menurut ahli pemasaran seperti Philip Kotler, Segmen bisnis adalah proses mengidentifikasi dan membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok

konsumen yang lebih kecil dengan kebutuhan atau karakteristik yang serupa untuk dilayani secara efektif oleh perusahaan. Sementara itu, definisi bisnis kecil lebih mengacu pada skala usaha berdasarkan kriteria kuantitatif seperti nilai aset bersih atau jumlah tenaga kerja, misalnya, menurut BPS, usaha kecil memiliki tenaga kerja antara 5-9 orang.

PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) sebagai penyedia layanan listrik nasional, hubungan antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga relasional. PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) memiliki peran vital dalam mendukung pertumbuhan ekonomi melalui penyediaan energi listrik yang andal dan berkualitas. Di Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Manado, PLN melayani berbagai segmen pelanggan, termasuk segmen bisnis kecil yang merupakan tulang punggung perekonomian daerah. Segmen ini memiliki potensi menjadi pelanggan strategis yang berkelanjutan bagi PLN serta berpotensi besar dalam menciptakan lapangan kerja.

Namun, segmen bisnis kecil juga memiliki karakteristik unik yaitu kebutuhan layanan yang cepat, harga yg kompetitif, dan dukungan teknis yang responsif. Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan yang tepat dalam membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan di segmen ini.

PLN UP3 Manado, sebagai salah satu unit pelaksanaan pelayanan pelanggan di wilayah Sulawesi Utara telah melakukan berbagai inisiatif dalam membina hubungan dengan pelanggan, seperti program layanan berbasis digital,

penanganan gangguan yang lebih cepat, layanan prioritas bagi pelanggan bisnis, edukasi pemanfaatan listrik yang efisien, serta respons cepat terhadap gangguan.

Dengan penerapan strategi CRM yang tepat, PLN UP3 Manado dapat meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan bisnis kecil, memberikan pelayanan yang lebih personal dan responsif, serta memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.

Namun, sejauh mana strategi CRM yang diterapkan oleh PLN UP3 Manado efektif kepada pelanggan segmen bisnis kecil perlu diteliti lebih lanjut. Dengan demikian, Penulisan atau kajian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana Customer Relations Management (CRM) kepada pelanggan segmen bisnis kecil di PT PLN UP3 Manado, Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambatnya, serta memberikan rekomendasi perbaikan yang berkelanjutan. Hasil kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus kontribusi nyata bagi penguatan hubungan PLN dengan pelanggan strategisnya dimasa depan.

Berdasarkan latar belakang yang ada penulis melakukan Penulisan dengan judul: “**Analisis *Customer Relations Management* (CRM) Kepada Pelanggan Segmen Bisnis Kecil Di PT. PLN UP3 Manado**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang di atas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan pada Penulisan ini sebagai berikut:

1. Belum optimalnya pemanfaatan sistem CRM dalam membangun hubungan kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan bisnis kecil

2. Kurangnya personalisasi layanan yang diberikan kepada pelanggan segmen bisnis kecil
3. Responsivitas dan efektivitas penanganan keluhan pelanggan masih dirasakan belum maksimal
4. Terbatasnya evaluasi terhadap kepuasan pelanggan bisnis kecil atas pelayanan yang diberikan
5. Belum adanya pemetaan kebutuhan pelanggan segmen bisnis kecil secara spesifik dalam strategi CRM yang dijalankan

### **1.3 Fokus dan Sub Fokus**

#### **1.3.1 Fokus Penulisan**

Penulisan ini memfokuskan pada untuk menganalisis Customer Relations Management (CRM) Kepada Pelanggan Segmen Bisnis Kecil Di Pt Pln Up3 Manado.

#### **1.3.2 Sub Fokus Penulisan**

Sub-Fokus Penulisan ini adalah untuk membahas:

- 1) Strategi *Customer Relations Management* (CRM) yang digunakan
- 2) Pelaksanaan atau implementasi CRM
- 3) Hambatan atau kendala dalam penerapan CRM

### **1.4 Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penulisan ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh PT PLN UP3 Manado dalam membangun dan

mempertahankan hubungan dengan pelanggan segmen bisnis kecil?

2. Bagaimana penerapan atau implementasi Customer Relationship Management (CRM) di PT PLN UP3 Manado terhadap pelanggan segmen bisnis kecil?
3. Apa saja kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi dan implementasi CRM terhadap pelanggan segmen bisnis kecil di PT PLN UP3 Manado?

## **1.5 Tujuan dan Manfaat**

### **1.5.1 Tujuan Penulisan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis strategi Customer Relationship Management (CRM) yang diterapkan oleh PT PLN UP3 Manado dalam menjalin hubungan dengan pelanggan segmen bisnis kecil.
2. Menilai efektivitas pelaksanaan strategi dan implementasi CRM dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan bisnis kecil di PT PLN UP3 Manado.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat strategi CRM, termasuk aspek layanan pelanggan, komunikasi, personalisasi, dan evaluasi kepuasan pelanggan.
4. Memberikan rekomendasi penguatan strategi CRM yang lebih tepat dan berkelanjutan untuk meningkatkan hubungan jangka panjang antara PLN UP3 Manado dan pelanggan segmen bisnis kecil.

### **1.5.2 Manfaat Penulisan**

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini memberikan pemahaman mendalam bagi penulis mengenai penerapan strategi CRM di dunia nyata, khususnya di PLN UP3 Manado. Melalui proses analisis, evaluasi, dan identifikasi hambatan, penulis mendapatkan pengalaman praktis dalam mengaitkan teori dengan kondisi lapangan. Selain itu, penulis memperoleh keterampilan dalam menyusun rekomendasi strategis yang relevan dan membangun kemampuan penelitian kualitatif, seperti melakukan wawancara dan menganalisis data.

#### **2. Bagi Akademik**

Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik di bidang manajemen dan pemasaran dengan menyediakan studi kasus yang spesifik dan terkini mengenai CRM di sektor energi. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi mahasiswa dan peneliti lain yang tertarik pada topik serupa, khususnya mengenai implementasi CRM pada segmen bisnis kecil. Temuan mengenai hambatan dan rekomendasi yang diberikan juga dapat menjadi dasar untuk pengembangan teori atau penelitian lanjutan.

#### **3. Bagi Perusahaan (PT PLN UP3 Manado)**

Bagi PLN UP3 Manado, penelitian ini berfungsi sebagai evaluasi independen terhadap strategi CRM yang telah mereka terapkan. Temuan dan analisis yang disajikan dapat membantu manajemen dalam mengidentifikasi

kekuatan dan kelemahan dari program mereka saat ini. Rekomendasi yang diberikan dapat digunakan sebagai masukan praktis untuk meningkatkan efektivitas layanan, mengatasi hambatan yang ada, dan pada akhirnya, memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan bisnis kecil, yang berdampak positif pada loyalitas dan kepuasan pelanggan.

## BAB II

### KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

#### 2.1 Landasan Teori Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses pemecahan berbagai masalah dalam lingkup karyawan, pekerja-pekerja, manajer dan pekerja lainnya untuk dapat mendukung kegiatan sumber daya manusia, organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Amelia, Manurung and Purnomo, 2022:129). Sedangkan (Mann *et al.*, 2020:7) menerapkan bahwa pengertian manajemen sumber daya manusia (MSDM) yang dikemukakan oleh beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah upaya untuk meningkatkan kualitas kerja pegawai sehingga dapat mencapai tujuan dari suatu organisasi tersebut. Manajemen sumber daya manusia merupakan manajemen yang berfokus pada upaya organisasi untuk memberdayakan sumber daya manusia agar produktif, efisien, dan efektif. Manajemen sumber daya manusia mencakup berbagai aspek yang strategis (Maryani *et al.*, 2023)

Manajemen sumber daya manusia yang disingkat HRM adalah ilmu atau cara bagaimana mengatur hubungan dan peran sumber daya (tenaga kerja) yang dimiliki oleh individu secara efisien dan dapat digunakan secara optimal sehingga tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat adalah dimaksimalkan. HRM didasarkan pada konsep bahwa setiap karyawan adalah manusia, bukan mesin dan bukan hanya sumber daya bisnis (Widaningsih *et al.*, 2020:19)

Berdasarkan uraian di atas maka manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah suatu pendekatan terstruktur dalam menangani berbagai aspek yang

berkaitan dengan tenaga kerja, mulai dari karyawan hingga manajer, guna memastikan kelancaran operasional organisasi. Fokus utama MSDM adalah mengelola dan mengembangkan potensi pegawai secara optimal agar kinerja mereka meningkat dan tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif. Dengan kata lain, MSDM memainkan peran penting dalam membangun sumber daya manusia yang berkualitas demi mendukung kesuksesan jangka panjang organisasi. Tujuan utama manajemen sumber daya manusia adalah untuk meningkatkan kontribusi sumberdaya manusia (karyawan) terhadap organisasi. Hal ini dapat dipahami bahwa semua kegiatan organisasi dalam mencapai tujuannya tergantung pada manusia-manusia yang mengeloal organisasi tersebut (Amelia, Manurung and Purnomo, 2022:128) Pengembangan SDM Bagi Perusahaan merupakan proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keterampilan, pengetahuan dan kemampuan karyawan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas personel dan membuat karyawan lebih efisien dan produktif dalam bekerja (A *et al.*, 2022) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja tersebut, antara lain: kemampuan mereka, motivasi, dukungan yang diterima, keberadaan pekerjaan yang mereka lakukan dan hubungan mereka dengan organisasi (Apriliana *et al.*, 2021).

## **2.2 Konsep *Customer Relationship Management* (CRM)**

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan mengelola hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan keuasan dan loyalitas mereka. *Customer Relationship Management* (CRM) sangat penting untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi bisnis yang menggabungkan proses manusia dengan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, mengkonversinya menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal. *Customer Relationship Management* (CRM) mengombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan perusahaan menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan.

Menurut Michael Porter seorang ahli strategi bisnis, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah cara perusahaan membangun keunggulan kompetitif dengan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan melalui pengelolaan dan pemanfaatan informasi pelanggan yang efektif. Dalam pandangan Porter, *Customer Relationship Management* membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, memberikan produk dan layanan yang sesuai, dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Menurut Heru (2003), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing, atau *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen.

Menurut Kotler (2003), *Customer Relationship Management* (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan

secara real-time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Menurut Laudon dan Traver (2002), *Customer Relationship Management* informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

### **2.2.1 Fungsi *Customer Relationship Management* (CRM)**

*Customer Relationship Management* (CRM) memiliki banyak fungsi yang dapat membantu bisnis secara keseluruhan, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi pelanggan: Salah satu fungsi utama *Customer Relationship Management* adalah mengidentifikasi faktor-faktor penting bagi pelanggan yang menjadi salah satu dasar dalam membangun loyalitas dan kepuasan jangka panjang, dan mengumpulkan data pelanggan secara terpadu yang memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menyimpan berbagai informasi pelanggan secara sistematis, serta mendeteksi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan dengan melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga menganalisis data yang ada.
- 2) Mengelola komunikasi pelanggan melalui berbagai saluran seperti telepon, email, dan media sosial: Fungsi utama ini merupakan alat untuk mengelola suatu komunikasi yang efektif dan konsisten dengan adanya era digital saat ini. Pelanggan tidak hanya bisa menghubungi perusahaan melalui satu

saluran, tetapi bisa melalui beberapa platform yang tentunya menyesuaikan dengan perkembangan zaman seperti telepon, email, media sosial, live chat dan aplikasi pesan instan sehingga dapat menyatukan semua interaksi dalam satu sistem yang terintegritasi dan sesuai dengan era digital saat ini.

- 3) Mengelola program loyalitas: Fungsi penting *Customer Relationship Management* (CRM) adalah membantu perusahaan dalam merancang, mengelola, dan mengevaluasi program loyalitas pelanggan secara efektif dan terstruktur, tidak hanya mengelola data pelanggan tetapi juga memanfaatkan data tersebut untuk menciptakan strategi yang dapat meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan.
- 4) Membangun proses ujung ke ujung dalam melayani pelanggan: Dalam fungsi ini CRM tidak hanya sebagai alat pencatat data pelanggan, tetapi juga sebagai sistem yang membangun mulai dari tahap awal interaksi, selama hubungan berlangsung hingga tindak lanjut setelah pembelian atau layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Fungsi ini penting agar pengalaman pelanggan menjadi terintegrasi, konsisten, dan efisien tanpa suatu hambatan antar departemen atau kehilangan informasi tengah jalan yang mengelola seluruh siklus hidup pelanggan. Fungsi CRM dalam membangun proses ujung ke ujung adalah memastikan bahwa tahaan pelayanan pelanggan terintegritas, terdokumentasi, dan berjalan efisien.
- 5) Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna: Fungsi ini merupakan fungsi paling krusial dari *Customer Relationship Management* (CRM), memberikan dukungan yang baik kepada pelanggan bukan hanya soal

menylesaikan masalah, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman positif yang membangun kepercayaan dan loyalitas jangka panjang. Menyediakan dukungan pelanggan yang sempurna kepada pelanggan dapat mencakup beberapa hal seperti menyediakan informasi pelanggan yang lengkap dan real-time, merespons cepat setiap ada permintaan ataupun keluhan dari pelanggan dan memberikan informasi yang akurat, dan dukungan lainnya yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang terjadi kepada pelanggan dan juga menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas dan citra perusahaan di mata publik.

### **2.3 Konsep Segmen bisnis kecil**

Segmen bisnis kecil adalah bagian dari sector usaha yang memiliki skala relative kecil dilihat dari aspek permodalan, jumlah tenaga kerja, pendapatan, dan cakupan operasional. Usaha dalam segmen ini biasanya dimiliki secara perseorangan atau keluarga, dan berfokus pada pasar local. Segmen ini merupakan tulang punggung ekonomi di banyak Negara berkembang karena kemampuannya dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi local, dan memberikan kontribusi terhadap PDB. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi bahwa berdasarkan jumlah tenaga kerja, industry atau usaha kecil umumnya memiliki tenaga kerja antara 5 sampai 9 orang.

Menurut Undang-Undang RI No.20 Tahun 2008 tentang UMKM “Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun

tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Definisi ini menekankan pada kemandirian dan skala usaha, usaha kecil adalah unit bisnis yang tidak bergantung pada perusahaan besar, memiliki keterbatasan modal, tetapi tetap menjalankan kegiatan ekonomi yang produktif. Menurut Scarborough dan Zimmerer (2000) “Bisnis kecil adalah bisnis yang dimiliki dan dioperasikan secara independen, tidak mendominasi industrinya, dan memiliki batasan tertentu dalam hal jumlah karyawan atau pendapatan tahunan. Menurut Tambunan (2009) “Usaha kecil merupakan usaha ekonomi yang berskala kecil, yang kegiatan usahanya dilakukan oleh individu atau sekelompok orang dengan model relative kecil, dan teknologi sederhana.

### 2.3.1 Karakteristik Segmen Bisnis Kecil

**Tabel 2.1**  
**Karakteristik Segmen Bisnis Kecil**

No	Karakteristik	Penjelasan
1.	Modal Terbatas	Sumber dana biasanya berasal dari pribadi, pinjaman kecil, atau modal keluarga.
2.	Tenaga Kerja Sedikit	Biasanya hanya 1-20 orang. Banyak usaha dikelola oleh keluarga atau individu.
3.	Manajemen Sederhana	Tidak menggunakan sistem manajemen yang kompleks, keputusan bisnis langsung dari pemilik.
4.	Pasar Lokal	Fokus pada pelanggan sekitar lokasi usaha.
5.	Fleksibilitas Tinggi	Mudah beradaptasi terhadap perubahan permintaan pasar

*Sumber: olahan data penulis 2025*

### 2.3.2 Relevansi Segmen Bisnis Kecil dalam konteks PT PLN UP3 Manado

PLN sebagai perusahaan penyedia layanan listrik perlu memberikan perhatian khusus pada pelanggan segmen bisnis kecil, karena:

1. **Kebutuhan listrik yang stabil:**  
Usaha kecil sangat tergantung pada pasokan listrik yang andal untuk operasional harian (mesin kasir, kulkas, oven, kompresor, dll)
2. **Jumlah banyak dan terus tumbuh:**  
UMKM mendominasi struktur ekonomi dan menjadi pasar potensial bagi PLN dalam segmen non-rumah tangga.
3. **Potensi loyalitas tinggi**  
Dengan layanan yang baik (respon cepat, kemudahan bayar, edukasi layanan), pelanggan bisnis kecil bisa menjadi pelanggan jangka panjang.
4. **Kebutuhan layanan yang personal**  
Segmen ini lebih menghargai pendekatan personal dan kemudahan akses layanan, seperti kemudahan dalam pelaporan gangguan, pengaduan, hingga informasi tagihan.
5. **Dampak ekonomi lokal**  
Gangguan listrik bisa langsung berdampak pada pendapatan harian mereka, sehingga pelayanan terhadap segmen ini harus cepat dan tanggap.

### **2.3.3 Indikator Segmen Bisnis Kecil**

Berikut ini beberapa indikator segmen bisnis kecil yaitu sebagai berikut:

1. **Jumlah Karyawan**
  - a) Usaha kecil biasanya hanya mempekerjakan beberapa orang
  - b) Tidak sebanyak perusahaan besar yang bisa punya ratusan pegawai
2. **Pendapatan (Omzet) per Tahun**

- a) Jika omzet usaha lebih dari Rp300 juta, tapi tidak lebih dari Rp2,5 miliar maka masuk usaha kecil.
3. Skala Operasi: Lokal
- a) Bisnis kecil biasaya melayani konsumen di satu daerah saja, misalnya satu kota atau kecamatan.
  - b) Tidak punya banyak cabang
4. Legalitas Usaha
- a) Ada usaha kecil yang sudah punya izin resmi (seperti NIB atau NPWP)
  - b) Tapi banyak juga yang masih belum terdaftar resmi, misalnya pedagang kaki lima atau penjualan makanan rumahan.
5. Jenis Produk/jasa umum dan tradisional
- a) Produk/jasa yang ditawarkan biasanya sederhana dan sering dibutuhkan, seperti makanan, jasa potong rambut, cuci motor, dll.

#### **2.4 Hubungan Antara Variabel Customer Relations Management dan segmen Bisnis Kecil**

*Customer Relations Management* (CRM) adalah strategi untuk membangun dan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Dalam praktiknya, CRM mencakup cara-cara untuk mengenali kebutuhan pelanggan, menjaga komunikasi, memberikan layanan terbaik, hingga mencatat data pelanggan agar bisa digunakan untuk strategi pemasaran di masa depan. Meskipun istilah CRM sering dikaitkan dengan perusahaan besar dan penggunaan teknologi canggih, konsep dasar CRM sangat relevan dan bermanfaat bagi bisnis kecil. Bagi segmen bisnis kecil, menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci keberhasilan. Karena

skala usahanya masih terbatas, bisnis kecil seringkali beroperasi secara local dan memiliki jumlah pelanggan yang tidak terlalu banyak. Hal ini justru menjadi keunggulan, karena pemilik usaha bisa lebih mudah mengenali pelanggan secara pribadi, membangun kedekatan, dan memberikan pelayanan yang lebih personal.

CRM membantu bisnis kecil memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang menyenangkan agar mereka tetap setia. Dengan penerapan CRM, bisnis kecil bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian berulang. Misalnya, toko roti rumahan bisa mencatat tanggal ulang tahun pelanggan dan menawarkan diskon khusus di hari tersebut. Langkah sederhana seperti ini membuat pelanggan merasa dihargai, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kemungkinan mereka merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. CRM juga membantu segmen bisnis kecil dalam menghemat biaya pemasaran, daripada terus menerus mencari pelanggan baru, fokus pada pelanggan lama melalui strategi CRM terbukti lebih efisien.

## **2.5 Tinjauan Pustaka**

Penelitian terdahulu adalah kajian terhadap hasil-hasil Penulisan yang relevan yang telah dilakukan oleh Penulis lain sebelum Penulisan yang sedang atau akan dilakukan. Tujuannya yaitu untuk memberikan gambaran umum tentang topik yang diteliti, menunjukkan apa saja yang sudah pernah diteliti serta hasil dan kesimpulan dari Penulisan tersebut. Untuk melandasi Penulisan ini, terdapat Penulisan terdahulu sebagai penunjang yang dijelaskan dengan hasil Penulisan sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penulisan Terdahulu**

<b>JUDUL PENULISAN</b>	<b>HASIL PENULISAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
“Analisis Pelaksanaan customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru” Eka komalasari, Nurmasari (2020)	Hasil Penulisan diatas menyimpulkan bahwa pelaksanaan customer relationship management dapat diterapkan di tingkat usaha kecil dan menengah.	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan variabel (X) dan Segmen Bisnis Kecil (Y)	Penulisan ini dilakukan dengan cara mengikuti alur peristiwa secara kronologis dan sebab akibat dalam lingkup pikiran orang-orang
Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Mangement dan Kepuasan Pelanggan Rumah Batik Danar Hadi Semarang” Iwan Prasetyo. SE.,MM , Tri Endang Yani, SE.,Msi (2020)	Hasil Penulisan di atas menyimpulkan bahwa hubungan variabel Customer Relationship Management (CRM) (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) di Batik Danar Hadi .	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan variabel (X) dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel (Y)	Jenis Penulisan ini adalah kuantitatif, dimana Penulisan ini menggunakan metode perhitungan dan pengambilan keputusan akan kesimpulan berdasarkan analisis statistik (Arikunto, 2010)
“Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang” Assha Khasogi Kissara (2019)	Berdasarkan analisis hasil Penulisan dan data yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship Management (X) merupakan sebuah konsep urgensi dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Y) PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang	<i>Customer Relationship Management</i> (CRM) merupakan variabel (X) dan Loyalitas Pelanggan merupakan variabel (Y)	Penulisan ini menggunakan dua teknik pengumpulan data yaitu dokumentasi dan teknik analisis data.

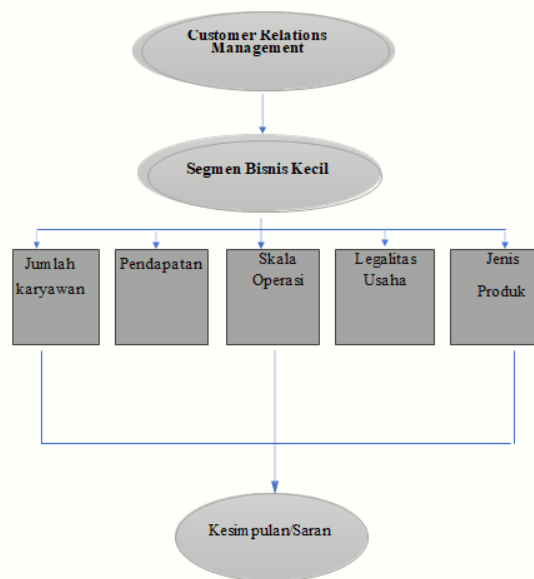
<p>“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya” Ayu Abriyanti Chandra Dewi (2015)</p>	<p>Berdasarkan hasil Penulisan diketahui bahwa Customer Relationship Management (CRM) (X) mempunyai pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y) di Sushi Tei Surabaya</p>	<p>Keterkaitan antara variabel x dan y</p>	<p>Teknik pengumpulan data menggunakan metode pendekatan kuantitatif</p>
<p>“Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok” Eli Widayanti (2024)</p>	<p>Berdasarkan hasil yang telah diuraikan strategi Customer Relationship Management (CRM) sangat berpengaruh dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok</p>	<p>Penulisan yang sama-sama membahas tentang bagaimana cara penerapan Customer Relationship Management (CRM) untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas terhadap pelanggan/nasabah</p>	<p>Dalam Penulisan ini Customer Relationship Management tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh terhadap loyalitas nasabahnya.</p>
<p>“Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator” Fikriya Hanim (2019)</p>	<p>Penulisan tersebut menjelaskan tentang eksplorasi pengaruh Customer Relationship Management yang didasarkan pada beberapa indikator atau komponen seperti informasi dan data, roses, teknologi, sumber daya manusia, dan berfokus pada loyalitas pelanggan.</p>	<p>Penulisan ini sama-sama membahas tentang manusia, proses, dan teknologi yang didasarkan pada komponen sumber daya manusia dan membahas tentang Customer Relationship Management</p>	<p>Penulisan ini menjelaskan tentang eksplorasi pengaruh CRM sedangkan Penulisan penulis membahas tentang bagaimana strategi customer relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terkhusus untuk segmen bisnis kecil</p>
<p>“Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer</p>	<p>Dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang</p>	<p>Penulisan yang sama-sama dilakukan agar perusahaan mampu</p>	<p>Penulisan ini menggunakan metode Systematic Literature Review</p>

Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan” Zahra Aliyah Rachman (2023)	mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang meliputi komunikasi efektif, personalisasi layanan, serta konsistensi perusahaan	membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi dan membangun citra yang baik bagi perusahaan.	yang hanya berfokus pada proses sistematis dengan mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis informasi yang berasal dari berbagai sumber
“Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bandung Sport Distro Malang” Anatasha Onna Carissa (2014)	Hasil Penulisan diatas menyimpulkan bahwa hubungan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) (X) mebuahkan hasil positif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan (Y) di Bandung Sport Distro Malang	Merupakan jenis Penulisan kualitatif dimana data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka	Dalam Penulisan ini hanya berfokus pada apa yang diterapkan CRM sebagai suatu upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sedangkan Penulisan penulis berfokus pada bagaimana strategi crm yang diterapkan perusahaan untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada khususnya segmen bisnis kecil
“Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung” Hasbullah, dkk (2020)	Dapat disimpulkan bahwa Customer Relationship sumber daya manusia dan teknologi telah diterapkan pada perusahaandealetor yamaha bahana pagar alam bandar yang memiliki pengaruh dan hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan	Penulisan ini memiliki persamaan dengan Penulisan penulis yaitu bagaimana pelanggan diharapkan mudah dalam berhubungan dengan perusahaan di era digital.	Penulisan ini menggunakan metode kuantitatif yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

<p>“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan” Eko Agus Suwandi (2023)</p>	<p>Customer Relationship Management melalui aplikasi JIBAS yang diimplementasikan SMP AL-HUDA kota Kediri dapat diperoleh database pelanggan yang kuat .</p>	<p>Persamaannya adalah dalam dunia pendidikan maupun perusahaan sama-sama memerlukan strategi/penerapan Customer Relationship Management untuk mempertahankan loyalitas dan citra baik bagi dunia pendidikan maupun perusahaan tersebut</p>	<p>Penulisan ini dilakukan untuk melakukan pengelolaan sebaik mungkin di lembaga pendidikan.</p>
---	--	---	--

*Sumber: olahan data Penulis 2025*

## 2.6 Kerangka Pikir



**Gambar 2.1**

### **Kerangka Pikir**

Sumber Olahan Data Penulis 2025

Secara kontekstual, penelitian ini akan mengidentifikasi bagaimana strategi, SDM, proses, dan teknologi CRM yang diimplementasikan oleh PT PLN UP3 Manado berinteraksi dengan pelanggan segmen bisnis kecil . Penelitian ini akan mengukur sejauh mana efektivitas implementasi tersebut dalam memenuhi

kebutuhan dan harapan pelanggan. Hasil dari analisis ini diharapkan dapat menunjukkan keberhasilan atau kegagalan CRM, serta dampaknya terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, penelitian ini akan menghasilkan rekomendasi strategi yang bisa diterapkan oleh PLN untuk meningkatkan kualitas layanannya.

## BAB III

### METODOLOGI PENULISAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penulisan

Penelitian ini dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (Up3) Manado, yang terletak di Jl.Ahmad Yani No.17, Sario Utara, Manado, Sulawesi Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi dengan Customer Relationship management dalam meningkatkan loyalitas pelanggan segmen bisnis kecil yang menjadi fokus utama penelitian. Waktu penelitian dirancang selama 6 (Enam) bulan yang terhitung mulai dari bulan Januari tahun 2025 sampai bulan Juli 2025. Adapun Tahapan-tahapan sebagai berikut:

**Table 3.1**  
**Waktu Pelaksanaan Penelitian**

No.	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1.	Observasi dan pengajuan Judul	Januari 2025 –Juli 2025	Peneliti dan Panitia
2.	Bimbingan Proposal	Juli 2025	Dosen Pembimbing
3.	Ujian Proposal dan Perbaikan Proposal	Juli 2025	Panitia dan Peneliti

*Sumber : hasil olahan data Penulis 2025*

#### 3.2 Pendekatan Penulisan

Pendekatan penelitian merupakan cara pandang atau kerangka berpikir yang digunakan peneliti untuk memahami, merancang, dan melaksanakan suatu penelitian, pendekatan yang menentukan bagaimana suatu fenomena diteliti, jenis data yang dikumpulkan, serta bagaimana data tersebut dianalisis dan disimpulkan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan Kualitatif untuk memahami sebuah makna, persepsi dan pengalaman subjektiv dari individu. melakukan

penelitian dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, wawancara mendalam, observasi dan kemudian studi kasus.

### **3.3 Instrumental Penelitian**

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif, penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel mempengaruhi (Variabel Independent) dan yang dipengaruhi (Variabel Dependen). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana Strategi Customer Relationship Management Sebagai variabel mempengaruhi (Independent) yang ada di PLN UP3 Manado dapat mempengaruhi Loyalitas pelanggan segmen bisnis kecil sebagai variabel yang dipengaruhi (Dependen).

### **3.4 Data dan Sumber Data**

Data dan Sumber Data dalam Penulisan ini terdiri dari:

#### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan peneliti dari sumber atau objek penelitian melalui wawancara dengan informan yang dipilih secara purposive, serta hasil observasi terhadap aktivitas staf bagian Niaga dan Pemasaran di PLN UP3 Manado. Data ini diharapkan mampu memberikan gambaran nyata mengenai strategi customer relationship management PLN UP3 Manado dalam meningkatkan loyalitas pelanggan segmen bisnis kecil.

#### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal, atau data pelanggan dari

perusahaan.

### **3.5 Teknik dan Prosedur Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bersifat alamiah, mendalam, dan kontekstual yang bertujuan untuk memahami makna dan fenomena secara menyeluruh. Penelitian ini memiliki beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu sebagai berikut:

#### **1. Wawancara Mendalam**

Wawancara mendalam menurut Moleong (2017) adalah percakapan dengan maksud tertentu, di mana pewawancara dan narasumber terlibat dalam interaksi tatap muka untuk memperoleh informasi secara mendalam terkait dengan fokus penelitian. Pada dasarnya wawancara mendalam adalah suatu bentuk komunikasi antara dua orang atau lebih dengan tujuan untuk menggali informasi tertentu, terutama yang bersifat pribadi atau kompleks, dengan memberikan kesempatan kepada informan untuk berbicara secara bebas (Lexy J. Moleong (2006).

#### **2. Observasi**

Menurut Nasution (2003) observasi merupakan dasar dari semua ilmu pengetahuan. Ilmu pengetahuan berkembang berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Sutrisno Hadi (1986) mengatakan bahwa observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dapat disimpulkan bahwa observasi adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati

secara langsung yang dilakukan dengan cara sistematis, objektif dan terencana.

### 3. Dokumentasi

Menurut Arikunto (2010) Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen, agenda dan sebagainya. Sedangkan arti dokumentasi menurut Lexy J. Moleong (2017) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental, yang mencakup bukti fisik atau digital yang berkaitan dengan peristiwa atau aktivitas yang diteliti. Dapat disimpulkan bahwa Dokumentasi dalam penelitian kualitatif adalah sebuah teknik pengumpulan data menggunakan dokumen tertulis, visual, atau elektronik sebagai sumber informasi yang dapat mendukung atau melengkapi data dari wawancara dan observasi.

#### 3.6 Jumlah dan Sumber Data

Jumlah Informan yang dipilih secara purposive (bertujuan), yaitu staf bagian Niaga dan Pemasaran di PLN UP3 Manado.

#### 3.7 Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (1992:16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu:

1. **Pengumpulan Data:** Tahap ini melibatkan pengumpulan semua data yang relevan untuk penelitian atau analisis. Data dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti survey, wawancara, observasi, dokumentasi, dan lain-lain.

Pengumpulan data ini biasanya dilakukan dengan menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya dalam desain penelitian.

2. **Reduksi Data:** Setelah data terkumpul, tahap selanjutnya adalah Reduksi Data. Reduksi Data bertujuan untuk menyederhanakan dan mengorganisir data yang telah terkumpul agar lebih mudah dipahami dan dianalisis. Teknik sering digunakan dalam tahap ini adalah pengkodean data, pemilihan data yang relevan, pengelompokan data, dan abstraksi data.
3. **Penyajian Data:** Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara visual atau deskriptif. Penyajian Data dapat dilakukan dalam bentuk tabel, grafik, diagram, atau narasi deskriptif. Tujuan dari penyajian data adalah untuk membuat informasi yang terkandung dalam data menjadi lebih mudah dipahami dan digunakan dalam proses analisis.
4. **Penarikan kesimpulan/verifikasi:** Tahap terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pada tahap ini, peneliti melakukan interpretasi terhadap data yang telah disajikan dan mencoba untuk menyimpulkan temuan atau pola yang muncul dari data tersebut. Kesimpulan yang ditarik harus didukung oleh data yang telah dianalisis dengan seksama. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan verifikasi terhadap kesimpulan yang telah ditarik untuk memastikan keabsahan dan keandalannya. Ini dapat dilakukan melalui berbagai teknik, seperti triangulasi data atau diskusi dengan pihak lain yang terlibat dalam penelitian atau analisis.

### 3.8 Keabsahan Data

Penelitian kualitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang dilakukan dengan menggali suatu informasi dengan menjelaskan angka-angka yang diperoleh dari data penelitian tersebut. Keabsahan data kualitatif dipercaya sebagai representasi yang akurat dari fenomena yang diteliti. Menurut Bogdan & Biklen (1992) penelitian kualitatif adalah langkah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau ucapan serta perilaku orang yang diamati. Tujuannya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam terhadap kenyataan sosial dari sudut pandang partisipan. Penelitian kualitatif yang diuji bukan terletak pada alat ukur akan tetapi informasi. Keabsahan data kualitatif sangat penting karena metode penelitian kualitatif sering kali melibatkan interpretasi subjektif.

Adapun beberapa teknik keabsahan data pada penelitian kualitatif sebagai berikut:

a. Kredibilitas

Uji Kredibilitas merupakan uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif, pengujian ini penting untuk memastikan data memang valid dan bisa diandalkan. Dikutip melalui website resmi Repository IAIN Kudus, dalam proses uji kredibilitas data kualitatif peneliti bisa memakai berbagai cara seperti sebagai berikut:

1) Perpanjangan Waktu Pengamatan

Cara pertama dalam melakukan pengujian kredibilitas data adalah perpanjangan waktu pengamatan, dikutip melalui Repository Universitas Pendidikan Indonesia (UPI), teknik ini dilakukan karena kemungkinan data

dari narasumber belum lengkap. Perpanjangan pengamatan dilakukan untuk menguji kredibilitas data penelitian sehingga, data yang diperoleh dipastikan kebenarannya tergantung waktu yang digunakan peneliti untuk memperdalam keluasan dan kepastian data.

2) Peningkatan Ketekunan

Meningkatkan ketekunan dan ketelitian tidak terbatas hanya pada saat menganalisis data-data namun dilakukan sejak peneliti melakukan pengamatan. Selain itu, dengan meningkatkan ketekunan dan ketelitian maka peneliti dapat melakukan pengecekan kembali apakah informasi yang diperoleh sudah benar atau tidak.

3) Analisis Kasus Negatif

Menurut Sugiyono, kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga pada saat tertentu. Dengan hasil penelitian analisis kasus negatif dapat meningkatkan kredibilitas data informasi karena akan memaksa peneliti untuk mencari informasi yang berbeda dan bertentangan dengan temuan.

4) Member Check

Member check adalah proses pengecekan data yang dilakukan oleh peneliti kepada sumber data yang bertujuan mengetahui kesesuaian data yang diberikan oleh sumber data.

5) Triangulasi

Triangulasi adalah pengajuan/pendekatan yang dilakukan peneliti untuk menggali dan melakukan teknik mengolah data kualitatif. Teknik triangulasi

bisa diibaratkan sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data dengan membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian. Jenis Triangulasi ada tiga macam yaitu:

- a) Triangulasi Sumber
- b) Triangulasi Teknik
- c) Triangulasi Waktu

Untuk memastikan keabsahan data kualitatif, peneliti sering menggunakan berbagai strategi seperti triangulasi (penggunaan beberapa metode atau sumber data), refleksi diri, dan mendokumentasikan proses penelitian dengan baik. Selain itu, diskusi dan validasi dengan rekan sejawat dan partisipan penelitian juga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap data kualitatif.

b. Ketergantungan (*Dependability*)

Uji ini merujuk pada sejauh mana hasil penelitian dapat diulang dan konsisten dalam kondisi yang serupa. Dependabilitas bertujuan untuk melihat kredibilitas informasi dengan melakukan audit keseluruhan proses penelitian. Metode penelitian kualitatif pada uji dependabilitas meliputi jenis penelitian etnografi, studi kasus, *grounded theory*, *participatory Action Research* (PAR), *Rapid Assessment Procedure* (RAP), Kerangka Teori, dan metode pengumpulan informan.

c. Kepastian (*Confirmability*)

Konfirmabilitas dalam penelitian kualitatif lebih diartikan sebagai konsep intersubjektivitas atau konsep transparansi, yaitu kesediaan peneliti mengungkapkan secara terbuka tentang proses dan elemen-elemen penelitiannya

sehingga memungkinkan pihak lain/peneliti lain melakukan penilaian tentang hasil-hasil temuannya.

d. Tranferabilitas

Transferabilitas adalah validitas eksternal dalam penelitian kualitatif yang merupakan hasil pengukuran populasi sampel yang diambil atau diukur sejauh mana penelitian dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi lain. Transferabilitas mengacu pada kemampuan temuan penelitian untuk diaplikasikan, disesuaikan, atau diadaptasi dalam konteks, populasi, atau setting yang berbeda dari tempat penelitian awal dilakukan.

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **4.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II. Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW. Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan. Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 18, status Perusahaan Listrik Negara

(PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.



Gambar 4. 1

#### Lambang PLN

Sumber olahan data Penulis 2025

#### 4.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

---

Nama Perusahaan	:	PT PLN (Persero) unit pelaksana pelayanan pelanggan (UP3).
Alamat Perusahaan	:	JL. Ahmad Yani NO. 17 Sario Utara
No Telepon	:	(0431) 351096

---

### **4.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

“Menjadi Perusahaan Global Top 500 dan #1 Pilihan Pelanggan Untuk Solusi Energi”

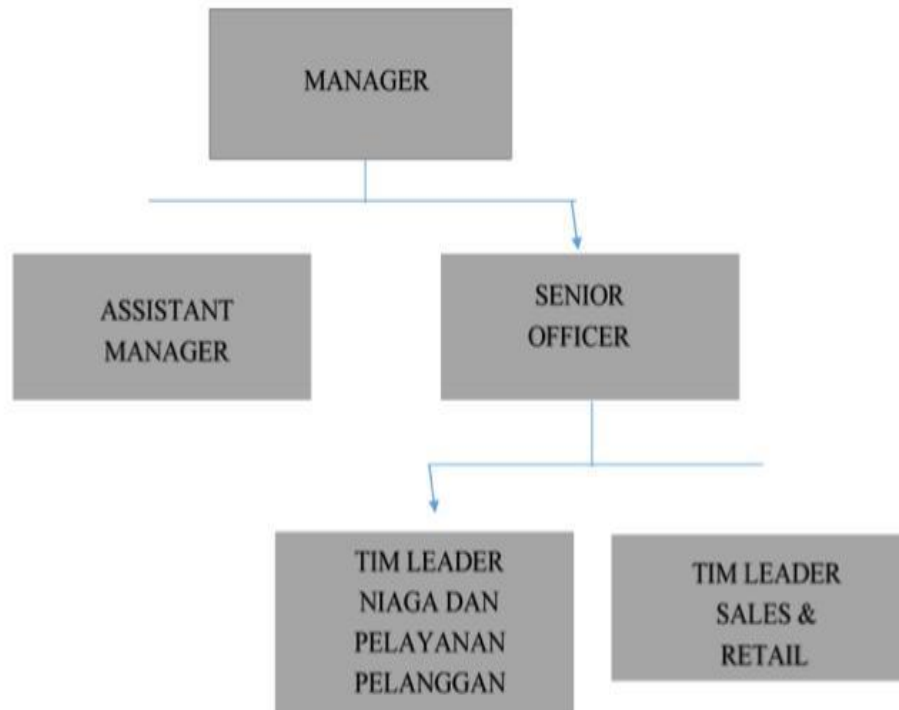
#### **Misi**

1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadi tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

### **4.4 Sumber Daya Perusahaan**

Berdasarkan Data, PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Manado. Memiliki lima orang Sumber Daya Manusia (Sdm). Susunan jabatannya terdiri dari satu orang manajer, satu orang asisten manajer, satu orang senior officer, satu orang tim leader niaga dan pelayanan pelanggan, satu orang tim leader selles retail.

#### 4.5 Struktur Organisasi Perusahaan



**Gambar 4.2**

**Struktur organisasi perusahaan**

*Sumber olahan data penulis 2025*

#### 4.6 Uraian Kerja (*Job Description*)

1. Manajer ULP (Unit Layanan Pelanggan)
  - a) Memimpin dan mengelola seluruh kegiatan operasional ULP.
  - b) Menyusun rencana kerja dan strategi pelayanan pelanggan.
  - c) Melakukan evaluasi kinerja unit secara berkala.
  - d) Menjaga hubungan baik dengan stakeholder lokal dan pelanggan.
  - e) Bertanggung jawab terhadap pencapaian target kinerja (SAIDI-SAIFL, revenue, NTL,dll).

## 2. Senior Officer

- a) Pelaksanaan Strategi Pemasaran: Membantu dalam pelaksanaan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- b) Administrasi Pelanggan: Mengelola administrasi dan dokumentasi terkait pelanggan, termasuk pengurusan Surat Izin Penyambungan (SIP) dan SPJBTL.
- c) Pengelolaan Data: Bertanggung jawab atas pengelolaan data pelanggan, sistem baca meter, dan proses *billing*.
- d) Penyambungan Pelanggan: Memantau dan mengevaluasi proses penyambungan baru, perubahan daya, dan penyambungan sementara.
- e) Kerja Sama Tim: Bekerja sama dengan berbagai fungsi untuk melakukan rekonsiliasi data dan memastikan kelancaran operasional

## 3. Asisten Manajer Niaga dan Pemasaran

- a) Penyusunan Rencana Strategis: Bertanggung jawab menyusun rencana kerja dan anggaran untuk strategi pemasaran, peningkatan layanan, dan tata usaha pelanggan.
- b) Pengembangan Pasar: Melakukan riset dan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru dan mengembangkan produk atau layanan yang sesuai.
- c) Manajemen Pelanggan: Mengelola dan mengevaluasi Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik (SPJBTL), mengurus administrasi pelanggan besar, serta memantau dan memutakhirkan Data Induk Pelanggan (DIL).

- d) Pengendalian Kinerja: Menganalisis dan mengevaluasi kinerja pemasaran, pelayanan pelanggan, serta mengendalikan susut non-teknis.
  - e) Pengawasan Pelayanan: Memantau Tingkat Mutu Pelayanan (TMP) terkait kecepatan penyambungan baru, perubahan daya, dan pembacaan meter.
  - f) Koordinasi dan Laporan: Berkoordinasi dengan fungsi terkait, membuat laporan rutin, dan membina Unit Layanan Pelanggan (ULP) di bawahnya.
4. Tim Leader Niaga Dan Pelanggan
- a) Operasional Pembacaan Meter: Mengelola fungsi pembacaan kWh meter pascabayar dan pendataan meter Prabayar.
  - b) Pelayanan Pelanggan: Bertanggung jawab mengendalikan kegiatan penyambungan baru, perubahan daya, dan penyambungan sementara.
  - c) Pengendalian Susut: Mengatur dan mengelola proses pengendalian susut, seperti penertiban pemakaian tenaga listrik (P2TL).
  - d) Manajemen Material: Mengelola material Sambungan Rumah (SR) dan Alat Pengukur dan Pembatas (APP) untuk kegiatan pasang baru, perubahan daya, dan lain-lain.
  - e) Pembinaan SDM: Membina dan mengembangkan kompetensi anggota timnya melalui *coaching* dan *mentoring*.

5. Tim Leader Salles Dan Retail
  - a) Penjualan dan Promosi: Mengarahkan dan mengelola tim untuk mencapai target penjualan listrik dan produk turunan lainnya.
  - b) Pengembangan Produk Retail: Mengidentifikasi dan mengembangkan produk atau layanan baru untuk pelanggan retail.
  - c) Manajemen Hubungan Pelanggan: Membina hubungan yang baik dengan pelanggan, terutama pelanggan retail, untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
  - d) Analisis Penjualan: Menganalisis data penjualan untuk mengevaluasi kinerja tim dan merancang strategi penjualan yang lebih efektif.
  - e) Laporan Penjualan: Membuat laporan berkala mengenai pencapaian target dan aktivitas penjualan.

## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN TEMUAN PENULISAN

#### 5.1 Hasil Temuan Penulisan

Dalam Penulisan ini, metode yang digunakan yaitu Penulisan kualitatif dengan menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Temuan Penulisan diperoleh dari hasil wawancara yang berupa jawaban dari informan atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh Penulis. Wawancara dilakukan secara tatap muka langsung dengan informan yang terdiri dari 3 pimpinan yang ada pada divisi niaga dan pemasaran pada PLN (Persero) UP3 Manado. Jawaban informan kemudian disajikan dalam bentuk kutipan hasil wawancara. Kutipan ini berisi jawaban yang diberikan informan mengenai Tantangan Dan Strategi Pimpinan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada PLN (Persero) UP3 Manado

#### 5.2 Pembahasan Temuan Penulisan

##### 5.2.1 Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang digunakan

1. Apa saja metode atau teknik yang digunakan PLN untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan bisnis kecil?

Jawaban Informan

Informan	Jawaban
Asisten Manajer Niaga dan Pemasaran	Ya, "Kami memiliki beberapa metode, yang paling utama adalah program <i>Key Account Management</i> untuk pelanggan bisnis besar dan menengah. Untuk pelanggan bisnis kecil, kami menerapkan pendekatan yang lebih terstruktur melalui program loyalitas seperti diskon khusus atau penawaran produk baru. Kami juga aktif menggunakan komunikasi digital melalui aplikasi PLN Mobile dan media sosial untuk memberikan informasi terkini, promosi, dan layanan pengaduan yang mudah diakses."
Tim leader Niaga dan	Ya, "Kami fokus pada pendekatan proaktif dan personal. Kami secara rutin melakukan kunjungan lapangan ke lokasi bisnis

pelayanan pelanggan	pelanggan kecil untuk memastikan tidak ada masalah pada instalasi listrik mereka. Kami juga memprioritaskan penyelesaian aduan dari mereka dengan cepat. Selain itu, kami menyelenggarakan acara <i>customer gathering</i> atau pertemuan kecil untuk mendengarkan masukan dan menjalin silaturahmi, yang membantu membangun rasa percaya dan hubungan yang lebih erat."
Tim leader Selles dan Retail	Ya, "Kami menggunakan pendekatan <i>solution-selling</i> . Kami tidak hanya menjual listrik, tetapi juga menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan operasional pelanggan bisnis kecil. Misalnya, kami menawarkan paket daya yang fleksibel atau paket <i>bundle</i> dengan layanan lain seperti penyambungan cepat. Kami juga menjalin kerja sama dengan komunitas bisnis lokal dan asosiasi untuk memahami tren dan kebutuhan mereka, yang memungkinkan kami memberikan penawaran yang lebih relevan dan personal."

---

*Sumber: olahan data Penulis 2025*

Berdasarkan wawancara, PLN UP3 Manado membangun hubungan yang erat dengan pelanggan bisnis kecil melalui tiga strategi utama. Pertama, dari sisi manajerial, mereka mengandalkan program loyalitas dan komunikasi digital melalui aplikasi PLN Mobile untuk memberikan penawaran dan informasi secara terstruktur. Kedua, dari sisi operasional lapangan, tim pelayanan pelanggan memprioritaskan pendekatan proaktif dan personal dengan melakukan kunjungan rutin dan acara *gathering* untuk mendengarkan masukan. Ketiga, dari sisi penjualan, mereka menggunakan pendekatan *solution-selling*, di mana tim *sales* menawarkan solusi yang relevan seperti paket daya fleksibel dan berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam.

### **5.2.2 Pelaksanaan atau implementasi CRM**

2. Apakah ada alur komunikasi khusus antara PLN dengan pelanggan bisnis kecil yang memfasilitasi feedback atau keluhan?

## Jawaban Informan

Informan	Jawaban
Asisten Manajer Niaga dan Pemasaran	Ya, PLN menyediakan beberapa kanal komunikasi resmi untuk <i>feedback</i> dan keluhan. Yang paling utama adalah aplikasi PLN Mobile, di mana semua masukan pelanggan tercatat dan bisa dipantau. Selain itu, ada <i>contact center</i> 123 dan layanan di kantor-kantor unit PLN yang berfungsi sebagai titik kontak langsung. Alur ini memastikan setiap keluhan dan masukan ditangani secara sistematis
Tim leader Niaga dan pelayanan pelanggan	Ya, Di lapangan, tim ini mengadopsi pendekatan langsung dan personal selain menggunakan kanal resmi. Saat melakukan kunjungan rutin, mereka selalu membuka ruang diskusi untuk keluhan dan saran. Mereka juga memberikan nomor kontak darurat kepada pelanggan untuk masalah yang memerlukan penanganan cepat, sehingga menciptakan alur komunikasi yang lebih personal dan responsif.
Tim leader Selles dan Retail	Ya, Bagi tim penjualan, <i>feedback</i> pelanggan sangat penting. Mereka menggunakan survei kepuasan pelanggan setelah transaksi selesai dan aktif berpartisipasi dalam grup komunitas bisnis lokal untuk mendapatkan masukan langsung. Semua <i>feedback</i> yang terkumpul dicatat dan dijadikan bahan evaluasi internal untuk perbaikan produk dan penyesuaian strategi penjualan di masa depan.

---

*Sumber: olahan data Penulis 2025*

Berdasarkan wawancara, PLN UP3 Manado membangun alur komunikasi yang komprehensif untuk memfasilitasi *feedback* dan keluhan dari pelanggan bisnis kecil. Alur ini menggabungkan pendekatan formal dan informal. Secara formal, aplikasi PLN Mobile, *contact center* 123, dan kantor unit menjadi kanal utama. Sementara itu, secara informal, tim di lapangan menggunakan pendekatan personal melalui kunjungan rutin dan penyediaan nomor kontak darurat. Tim penjualan juga aktif menjaring masukan melalui survei kepuasan pelanggan dan komunitas bisnis lokal, yang kemudian dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan produk dan layanan di masa depan.

### 5.2.3 Hambatan atau kendala dalam penerapan CRM

3. Apa saja tantangan terbesar yang dihadapi PLN UP3 Manado dalam penerapan strategi CRM untuk segmen bisnis kecil?

Jawaban Informan

Informan	Jawaban
Asisten Manajer Niaga dan Pemasaran	Ya, Tantangan terbesar kami adalah data pelanggan yang tidak akurat atau tidak <i>up-to-date</i> . Segmen bisnis kecil ini sering berpindah tempat atau berganti kepemilikan. Selain itu, kurangnya kesadaran pelanggan untuk menggunakan kanal digital seperti PLN Mobile juga menjadi hambatan. Banyak dari mereka masih lebih suka datang langsung ke kantor atau menelepon, yang memperlambat proses pelayanan.
Tim leader Niaga dan pelayanan pelanggan	Ya, Tantangan utama di lapangan adalah keterbatasan sumber daya manusia dan waktu. Tim kami harus melayani banyak pelanggan, dan jumlah pelanggan bisnis kecil sangat banyak. Hal ini membuat pendekatan personal secara rutin menjadi sulit. Tantangan lainnya adalah pengetahuan teknis pelanggan yang terbatas, sehingga sering terjadi miskomunikasi terkait masalah teknis, seperti penyebab padam listrik di instalasi mereka.
Tim leader Selles dan Retail	Ya, Tantangan terbesar yang kami hadapi adalah persaingan dengan sumber energi lain dan perilaku pelanggan yang sensitif terhadap harga. Mereka seringkali mempertimbangkan opsi lain jika biaya listrik dirasa terlalu tinggi. Selain itu, perubahan kebutuhan bisnis yang cepat juga menjadi tantangan. Kami harus terus berinovasi untuk menawarkan produk yang relevan dan efisien bagi mereka.

*Sumber: olahan data Penulis 2025*

Berdasarkan wawancara, PLN UP3 Manado menghadapi tiga tantangan utama dalam menerapkan strategi CRM untuk segmen bisnis kecil. Pertama, masalah akuisisi data karena data pelanggan sering tidak akurat atau tidak diperbarui, diperparah dengan rendahnya adopsi digital dari pelanggan yang lebih memilih metode komunikasi konvensional. Kedua, keterbatasan sumber daya seperti jumlah personel dan waktu, yang membuat sulitnya mempertahankan pendekatan personal secara rutin, ditambah lagi dengan kurangnya pengetahuan

teknis pelanggan yang sering menyebabkan miskomunikasi. Terakhir, tantangan datang dari persaingan pasar dengan sumber energi lain dan sensitivitas harga pelanggan, yang menuntut PLN untuk terus berinovasi agar tetap relevan.

### **5.3 Implementasi**

#### **5.3.1 Strategi**

PLN UP3 Manado menerapkan strategi ganda dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan bisnis kecil. Secara manajerial, perusahaan mengoptimalkan pemanfaatan aplikasi PLN Mobile dan program loyalitas untuk menyediakan informasi, promosi, serta layanan berbasis data pelanggan secara lebih cepat dan efisien. Selain itu, strategi ini diperkuat dengan penerapan konsep *hospitality service*, yaitu pelayanan yang ramah, humanis, dan berorientasi pada kenyamanan pelanggan di setiap titik interaksi. Tim pelayanan di lapangan juga mengedepankan pendekatan proaktif dan personal dengan melakukan kunjungan rutin, menghadiri kegiatan komunitas, serta membangun komunikasi dua arah yang bersahabat. Pendekatan ini bukan hanya berfokus pada transaksi, tetapi juga pada pembangunan kepercayaan dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut, tim penjualan kini bergeser dari orientasi produk ke orientasi solusi, seperti menawarkan paket daya fleksibel dan konsultasi penggunaan energi yang efisien, sekaligus memastikan pelanggan merasa dihargai melalui sikap pelayanan yang sopan, cepat tanggap, dan penuh empati.

### 5.3.2 Pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan, PLN UP3 Manado mengintegrasikan strategi komunikasi formal dan informal untuk memperkuat kedekatan dengan pelanggan bisnis kecil. Secara formal, perusahaan memanfaatkan aplikasi PLN Mobile dan Contact Center 123 sebagai kanal utama dalam menerima pengaduan, permintaan layanan, maupun informasi tagihan secara real time. Sementara secara informal, tim lapangan menerapkan prinsip *hospitality* dengan menghadirkan pelayanan yang ramah, sopan, dan penuh perhatian melalui kunjungan langsung, pemberian nomor kontak darurat, dan interaksi tatap muka yang menumbuhkan rasa nyaman serta kepercayaan pelanggan.

Selain itu, PLN secara berkala mengadakan survei kepuasan pelanggan dan menjalin komunikasi dengan komunitas bisnis lokal untuk memahami aspirasi serta kebutuhan aktual mereka. Setiap masukan pelanggan kemudian dianalisis dan menjadi dasar dalam penyempurnaan layanan dan inovasi program CRM di masa mendatang.

### 5.3.3 Hambatan

Dalam implementasinya, PLN UP3 Manado menghadapi tiga hambatan utama dalam penerapan strategi CRM dan prinsip *hospitality* kepada pelanggan bisnis kecil:

1. Kendala data pelanggan yang tidak akurat, karena sebagian pelanggan bisnis kecil sering berpindah lokasi atau belum melakukan pembaruan data secara rutin. Hal ini menghambat efektivitas komunikasi personal.

2. Keterbatasan adopsi digital, di mana banyak pelanggan masih belum familiar dengan aplikasi PLN Mobile, sehingga proses layanan menjadi lebih lambat dan membutuhkan pendekatan manual.
3. Keterbatasan sumber daya manusia dan waktu, yang membuat penerapan pelayanan personal dan ramah (*hospitality*) belum bisa dilakukan secara merata kepada semua pelanggan.
4. Kurangnya pemahaman teknis pelanggan, yang kadang menimbulkan kesalahpahaman dalam komunikasi pelayanan.
5. Persaingan dan sensitivitas harga, di mana pelanggan membandingkan tarif PLN dengan penyedia energi alternatif, sehingga PLN perlu menonjolkan keunggulan nilai layanan, bukan hanya harga.

#### **5.3.4 Respon dan Evaluasi Pelanggan**

Berdasarkan hasil evaluasi, dapat disimpulkan bahwa strategi dan implementasi CRM PLN UP3 Manado telah menunjukkan komitmen kuat terhadap pelayanan yang berkualitas dan berorientasi pada pelanggan. Perusahaan berhasil menyeimbangkan antara digitalisasi dan pendekatan *hospitality*, di mana pelanggan tetap merasa diperhatikan dan dihargai meskipun sebagian proses layanan telah terdigitalisasi.

Strategi yang diterapkan dinilai komprehensif dan adaptif, dengan keseimbangan antara pendekatan formal (melalui sistem digital) dan pendekatan informal (melalui interaksi langsung). Pendekatan *hospitality* menjadi faktor penting dalam memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan bisnis kecil,

karena pelanggan tidak hanya menerima layanan teknis, tetapi juga pengalaman pelayanan yang bersahabat dan empatik.

Meski demikian, terdapat beberapa hal yang masih perlu diperbaiki:

1. Meningkatkan akurasi dan pembaruan data pelanggan, dengan mendorong pelanggan memperbarui informasi melalui aplikasi PLN Mobile.
2. Meningkatkan edukasi dan sosialisasi kanal digital, agar pelanggan terbiasa menggunakan sistem berbasis teknologi untuk mempermudah layanan.
3. Mengoptimalkan manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam pelatihan *hospitality skill* bagi staf lapangan agar mereka mampu memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional.
4. Mengembangkan inovasi produk dan layanan yang kompetitif, dengan nilai tambah yang jelas dan manfaat finansial bagi pelanggan bisnis kecil.

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. PLN UP3 Manado telah berhasil mengimplementasikan strategi Customer Relationship Management (CRM) dengan menggabungkan dua pendekatan utama, yaitu digitalisasi layanan melalui aplikasi *PLN Mobile* dan pendekatan personal melalui kegiatan kunjungan lapangan.
2. Pendekatan digitalisasi bertujuan untuk meningkatkan efisiensi manajerial, mempercepat proses layanan, serta memudahkan pelanggan bisnis kecil dalam melakukan transaksi maupun pengaduan.
3. Pendekatan personal melalui interaksi langsung berperan penting dalam membangun kepercayaan, kedekatan emosional, serta memahami kebutuhan spesifik pelanggan bisnis kecil.
4. Strategi CRM PLN UP3 Manado menunjukkan pergeseran orientasi dari penjualan produk ke penjualan solusi, yang menandakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan karakteristik pelanggan di segmen bisnis kecil.
5. Secara keseluruhan, strategi CRM yang diterapkan telah menunjukkan komitmen kuat PLN UP3 Manado dalam menjalin hubungan jangka panjang, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas di segmen bisnis kecil.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan efektivitas strategi CRM di PLN UP3 Manado adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan akurasi dan pembaruan data pelanggan melalui program verifikasi data rutin serta mendorong pelanggan untuk aktif memperbarui informasi mereka pada aplikasi digital PLN.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan kanal digital seperti PLN Mobile dengan memperluas edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi tersebut.
3. Memperkuat manajemen sumber daya manusia di lapangan agar tim pelayanan dapat memberikan layanan personal secara lebih efisien, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan bisnis kecil.
4. Meningkatkan inovasi produk dan layanan yang lebih kompetitif, baik dari segi harga maupun manfaat finansial, guna menjawab tantangan persaingan di sektor energi dan sensitivitas harga pelanggan bisnis kecil.
5. Melakukan evaluasi berkala terhadap pelaksanaan strategi CRM untuk memastikan kesesuaian antara kebijakan perusahaan dan kebutuhan nyata pelanggan, serta menjadi dasar perbaikan berkelanjutan di masa mendatang.

## DAFTAR PUSTAKA

### JURNAL

- Chandra Dewi, A. A. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya.
- Carissa, A. O. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Bandung Sport Distro Malang.
- Hasbullah, dkk. (2020). Kualitas Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Dealer Yamaha Bahana Pagar Bandar Lampung.
- Hanim, F. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediator.
- Kissara, A. K. (2019). Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT Garuda Indonesia Branch Office Pangkal Pinang.
- Komalasari, E., & Nurmasari. (2020). Analisis Pelaksanaan Customer Relationship Management Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Pekanbaru.
- Prasetyo, I. S., & Yani, T. E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management dan Kepuasan Pelanggan Rumah Batik Danar Hadi Semarang.
- Rachman, Z. A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan.
- Suwandi, E. A. (2023). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Dalam Meningkatkan Pelayanan dan Loyalitas Pelanggan.
- Widayanti, E. (2024). Strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam Mempertahankan Dan Meningkatkan Jumlah Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Sipirok.

**BUKU**

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2002). *E-Commerce: Business, Technology, Society*. Addison Wesley.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution. (2003). *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Tarsito.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). *A Strategic Framework for Customer Relationship Management*. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.
- Scarborough, N. M., & Zimmerer, T. W. (2000). *Effective Small Business Management*. 6th ed. Prentice Hall.
- Tambunan, T. (2009). *UMKM di Indonesia: Isu-Isu Penting*. LP3ES.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Andi Offset.

**LAMPIRAN****LAMPIRAN 1**

<b>No</b>	<b>Pertanyaan</b>
<b>1</b>	Apa saja metode atau teknik yang digunakan PLN untuk menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan bisnis kecil?
<b>2</b>	Apakah ada alur komunikasi khusus antara PLN dengan pelanggan bisnis kecil yang memfasilitasi feedback atau keluhan?
<b>3</b>	Apa saja tantangan terbesar yang dihadapi PLN UP3 Manado dalam penerapan strategi CRM untuk segmen bisnis kecil?

---

**LAMPIRAN 2****DOKUMENTASI**