

## Implementasi Strategi Customer Relationship Management (CRM) Pada PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat

Regita Bintari Prameswari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jojok Dwiridotjahjono

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat: Jl. Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: [regitabintari@gmail.com](mailto:regitabintari@gmail.com)

### Abstract

*Customer Relationship Management (CRM) is a crucial strategy in strengthening relationships with customers and improving service quality. This research examines the implementation of CRM at PT PLN (Persero) UP3 West Surabaya, which aims to improve the efficiency of collecting and analyzing customer data through the use of application technology and websites. By understanding customer characteristics, behavior, and needs through effective profiling, PT PLN (Persero) UP3 West Surabaya can develop a more personalized and responsive CRM strategy, and improve ongoing interaction with customers. This research uses observation method and qualitative approach with literature review method to examine CRM implementation at PT PLN (Persero) UP3 West Surabaya. The results showed that the use of a customer profiling database can help PT PLN in creating a better customer experience and increasing customer loyalty. Successful CRM implementation requires careful planning, adequate technology, and support from all parties in the organization.*

**Keywords:** Customer Relationship Management (CRM), Public Relation, Strategy CRM

### Abstrak

*Customer Relationship Managemenet (CRM) menjadi strategi krusial dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan. Penelitian ini mengkaji implementasi CRM di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pengumpulan dan analisis data pelanggan melalui penggunaan teknologi aplikasi dan website. Dengan memahami karakteristik, perilaku, dan kebutuhan pelanggan melalui profiling yang efektif, PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat dapat menyusun strategi CRM yang lebih personal dan responsif, serta meningkatkan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode observasi dan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk mengkaji implementasi CRM di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan database profiling customer dapat membantu PT PLN dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Implementasi CRM yang berhasil memerlukan perencanaan yang matang, teknologi yang memadai, dan dukungan dari seluruh pihak dalam organisasi.*

**Kata kunci:** Hubungan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan

## LATAR BELAKANG

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada era saat ini sudah menjadi hal yang lazim bagi kalangan *Marketing Public Relations*. CRM menjadi peranan yang cukup besar dalam mencapai suatu keberhasilan usaha. CRM juga menjadi komponen yang sangat penting di dalam peran *Marketing Public Relationship* agar dapat menyusun strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan publik utamanya yaitu *customer* (Suwanto, 2020). *Customer Relationship Management* meliputi segala usaha suatu perusahaan untuk mempengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara positif dalam hal menjaga

hubungan yang baik Hadwich dalam Thendywinaryo, Claudia dkk (2021). Dengan adanya perubahan dari *production-oriented* menjadi *customer-oriented*, membuat banyak perusahaan menjadikan pelanggan sebagai aset perusahaan yang sangat berharga (Kotler, 2010). Pada era saat ini fokus kepada pelanggan merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan dan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Perusahaan harus mau mengetahui apa yang sedang dibutuhkan serta apa yang sedang diinginkan oleh pelanggan mereka Kotler & Keller dalam Thendywinaryo, Claudia dkk (2021).

Tenaga Listrik berperan sebagai sumber penggerak untuk seluruh aktivitas rakyat, industri maupun pemerintah. Penugasan pemerintah terhadap PT. PLN (Persero) sebagai Badan Milik Negara (BUMN) di sektor usaha ketenagalistrikan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan listrik masyarakat. PT PLN (Persero) juga menjalankan bisnis di bidang produksi, transmisi dan distribusi tenaga listrik sehingga PT. PLN (Persero) dituntut agar mampu menjaga dan meningkatkan pelayanan serta mutu listrik bagi publik Markoni dalam Octaviani, Dina dkk (2022). Mutu pelayanan dapat disebut sebagai faktor krusial dalam menjamin keberlangsungan suatu organisasi pemerintah maupun swasta (Siregar & Putri, 2020). Berbagai kebutuhan, keinginan dan harapan publik sebagai pelanggan diharapkan dapat dipenuhi oleh PT. PLN (Persero) yang tercermin dari mutu pelayanan berkualitas, kepuasan publik dan reputasi baik dari masyarakat maupun yang sejalan dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan (Veranita & Hatimatunnisani, 2021).

**Tabel 1. Bentuk Pelayanan PT. PLN (Persero)**

No	Bentuk Pelayanan	Jenis Layanan
1	Pelayanan Pelanggan ( <i>Customer Service</i> )	a. Perubahan daya (PD), Pasang Baru (PB) b. Informasi pelanggan c. Keluhan dan pengaduan pelanggan
2	Baca Meter & Tagihan Listrik ( <i>Meter Reading &amp; Billing</i> )	a. Pembacaan meter dan pemeriksaan kWh meter b. Perhitungan tagihan listrik dan tagihan lainnya
3	Penagihan ( <i>Collecting</i> )	a. Pembukuan piutang pelanggan b. Penagihan piutang c. Pengawasan piutang

Referensi: PT. PLN (Persero) Tahun 2020 dalam Octaviani, Dina, dkk (2022)

PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surabaya Barat merupakan bagian integral dari Perusahaan Listrik Negara (PLN), yang bertanggung jawab

atas pelayanan listrik di wilayah Barat Surabaya dan sekitarnya. Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat dan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi, PT PLN UP3 Surabaya Barat dihadapkan pada kebutuhan untuk meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sebagai perusahaan penyedia layanan publik, PT PLN UP3 Surabaya Barat memiliki tanggung jawab untuk menyediakan layanan yang handal, efisien, dan berkualitas kepada pelanggan. Dalam konteks ini, membangun profil pelanggan menjadi strategi krusial dalam meningkatkan pengalaman pelanggan serta merespons kebutuhan dan preferensi mereka secara lebih tepat. Dengan memahami karakteristik, perilaku, dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam melalui pembangunan profil pelanggan yang telah dilakukan, PT PLN UP3 Surabaya Barat dapat merancang strategi CRM yang lebih efektif. Hal ini meliputi penyediaan layanan yang lebih personal, promosi yang lebih tepat sasaran, dan peningkatan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan.

## KAJIAN TEORITIS

Mengutip pendapat Temporal dan Trott dalam (Thenywinaryo, Claudia, dkk, 2021) cara kerja strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dikelompokkan menjadi tujuh Langkah, yakni sebagai berikut:

1. Menciptakan lingkaran komunikasi
  - a. Menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan, baik melalui komunikasi secara langsung seperti *gathering*, kelas, *visit*, dll, atau melalui media tertentu seperti telepon, *whatsapp*, *facebook*, *Instagram*, dll.
  - b. Membuat program komunikasi untuk mendapatkan pemahaman tentang pelanggan dan guna meningkatkan intimasi *relationship*.
  - c. Melakukan komunikasi yang efektif dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

### 2. *Customer profiling*

Perusahaan harus memahami status dan kondisi dari pelanggan. Mengenal profil pelanggan akan memudahkan perusahaan untuk membuat strategi. *Profiling* pelanggan dapat terdiri dari banyak aspek. Seperti siapa mereka, siapa saja yang ada dalam keluarga, apa pekerjaan, apa ambisi, dan apa yang mereka sukai atau tidak. Hal tersebut dapat dimaksimalkan melalui saluran komunikasi yang dimiliki untuk mendapatkan info terbaru dari pelanggan

### 3. Menggunakan data

- a. Data pembelian pelanggan, melakukan *follow up* setelah belanja
  - b. Data *customer* yang berulang tahun, dapat dengan memberi ucapan ulang tahun atau hadiah.
  - c. Data *customer complain, follow up* untuk dilakukan penanganan.
4. *Ask: customer want and need*
- Berkomunikasi aktif dengan pelanggan akan mendapatkan informasi mengenai apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan disaat itu atau bahkan untuk masa yang akan mendatang. Hal tersebut dapat menambah *database* perusahaan tentang pelanggan, yang mana pada akhirnya akan memudahkan perusahaan dalam memberikan pelayanan dan menciptakan produk sesuai *want and need customer*.
5. Mengembangkan potensi pelanggan
- Ketika perusahaan memiliki pelanggan yang sudah menggunakan salah satu produk, hal ini berarti bahwa mereka sudah memiliki kepercayaan terhadap perusahaan. Sehingga diperlukan upaya dari perusahaan untuk terus mempertahankan loyalitas pelanggan tersebut agar tidak beralih ke kompetitor lainnya.
6. *Customer knowledge*
- Menggabungkan semua data yang telah dimiliki sebelumnya untuk menciptakan *database* yang paling efektif dalam keseluruhan perusahaan. *Database* ini akan menggerakkan setiap aktivitas pemasaran berbasis konsumen
7. Menggunakan *knowledge* terus menerus
- Setiap berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan harus terus menggunakan *knowledge* tentang pelanggan guna memenuhi kebutuhannya.

### **Inovasi Layanan**

Mengutip pendapat Chen,dkk dalam (Octaviani, Dina, dkk, 2022) inovasi layanan diakui sebagai pendorong penting guna meningkatkan keunggulan yang kompetitif dan meningkatkan kemungkinan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Suwarno dalam (Octaviani, Dina, dkk, 2022) inovasi layanan merupakan perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara mempercepat sistem kerja layanan perusahaan melalui berbagai kolaborasi baru serta didukung oleh layanan yang ada. Sedangkan menurut Cheng dan Krumwiede dalam (Octaviani, Dina, dkk, 2022) sebagian besar literatur yang ada telah mengambil pandangan umum bahwasanya inovasi layanan ialah suatu sumber daya perusahaan yang harus selalu dibangun dan diupayakan bagi kinerja perusahaan yang terus berorientasi pada layanan disepanjang sejarah hidupnya (*firm-specific resource*).

Inovasi layanan termasuk dalam konsep inovasi jasa. Hal ini didukung oleh pendapat Menurut Hall,dkk dalam (Octaviani, Dina, dkk, 2022) inovasi layanan dapat diartikan sebagai bentuk jasa layanan atau proses layanan yang didasarkan pada penerapan teknologi dan metode yang sistematis. Sejalan juga dengan pendapat Delafrooz dalam (Octaviani, Dina, dkk, 2022) dalam bisnis jasa, sebuah kegiatan baru dapat dianggap sebagai layananan baru atau inovasi layanan. Kegiatan ini juga dapat dilihat dari teknologi apa yang digunakan, bagaimana pola interaksi dengan pelanggan, serta pengembangan layanan baru.

## **METODE PENELITIAN**

Penulisan artikel ilmiah ini berdasarkan implementasi langsung pada kegiatan praktik kerja lapangan di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat. Penulis mengumpulkan data dari obyek penelitian penulis yakni PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat dan dari berbagai sumber yang relevan termasuk jurnal, buku, artikel, dan online research lain yang berkaitan dengan proses implementasi *customer relationship management* (CRM). Penulisan artikel ilmiah ini fokus pada literatur yang diterbitkan dalam rentang waktu terakhir untuk memastikan keaktualan data dan analisis. Dari data yang dikumpulkan maka akan dijelaskan mengenai proses pengembangan *profiling customer* guna meningkatkan layanan pelanggan melalui CRM. Data dan informasi yang relevan diekstraksi dari literatur yang terpilih. Penulis meringkas dan mengembangkan pembahasan dari teori yang ada untuk berkontribusi pada diskusi akademik dan praktik kebijakan terkait migrasi tenaga kerja internasional.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat merupakan cabang dari Unit Induk Distribusi Jatim untuk UP3 (Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan) yang melayani seluruh sektor pelanggan baik rumah tangga hingga pabrik di wilayah Surabaya Barat (Taman, Karangpilang, dan Menganti). PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat berada di Jl. Taman Barat No.48, Taman, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Kantor PLN UP3 Surabaya Barat berada di daerah yang cukup strategis sehingga memudahkan dalam memujudkan visi dan misi perusahaan. PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat terus mengedepankan pengembangan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan hubungan dengan pelanggan ikatan emosional dengan perusahaan dapat tercipta sehingga penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat memungkinkan peningkatan kepuasan dan mutu pelayanan. Pelaksanaan CRM di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat bertujuan untuk menciptakan *bonding* antara pelanggan

dan perusahaan, telah diimplementasikan beberapa program khusus sebagai bentuk apresiasi dan maintenance perusahaan untuk pelanggan.

Seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan akan efisiensi dalam berbagai aspek operasional, PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat sedang dalam proses mengembangkan software yang dapat berupa aplikasi atau website berisi *profiling customer*. *Profiling customer* sendiri ialah proses mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan untuk memahami karakteristik, perilaku, dan kebutuhan mereka. Tujuan *profiling customer* oleh PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat ialah untuk memungkinkan pendekatan yang lebih personal dan berkelanjutan terhadap pelanggan. Dengan memahami karakteristik dan preferensi pelanggan melalui data yang dikumpulkan, PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat dapat memberikan layanan yang lebih terpersonalisasi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesan baik di mata pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih erat dan langgeng.

Dalam setiap diskusi, pembahasan tidak hanya seputar pada kebutuhan mereka saat ini, tetapi dapat berkembang menjadi peluang pelayanan atau Kerjasama lainnya di masa depan. Pendekatan personal ini akan sangat bermanfaat bagi tim marketing atau tim *customer relationship management* PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat karena memungkinkan mereka memberikan layanan yang lebih relevan dan tepat sasaran. Data konkret yang dimiliki

### **Strategi Customer Relations PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat**

#### **Dalam menjalin hubungan pelanggan**



#### **Tujuan Program Customer**

##### **Relations:**

1. Memperkuat komunikasi dengan pelanggan
2. Mengembangkan dan memelihara relasi dengan pelanggan
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan
5. Segmentasi pasar yang lebih baik



#### **Program Customer Relations:**

1. PLN Mobile
2. Sosial Media  
Instagram:  
@plnup3surabayabarat  
Twitter: @plnsbybarat
3. Website: [www.pln.co.id](http://www.pln.co.id)
4. Contact Center PLN 123
5. Customer Gathering Stakeholder Forum
6. Event Marketing

juga memudahkan tim dalam merespon permintaan baru dari klien lama, karena riwayat layanan terakhir yang pernah diberikan sudah terdokumentasi atau tersimpan dengan baik. Dengan demikian, proses komunikasi dan layanan menjadi lebih efisien dan efektif, serta dapat mengurangi kebutuhan untuk memulai dari awal setiap kali ada permintaan baru.

Sehingga dengan hadirnya pengembangan *software* dalam bentuk aplikasi atau *website* sebagai wadah pusat data pelanggan, akan memungkinkan perusahaan untuk menyimpan dan mengakses informasi pelanggan dengan lebih mudah dan cepat. Berikut adalah manfaat dan tahapan implementasi *database profiling customer* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat:

1. Pengumpulan data yang lebih efisien

Aplikasi ini akan mempermudah pengumpulan data pelanggan secara digital. Informasi seperti nama, alamat, riwayat pembayaran, penggunaan listrik, dan keluhan pelanggan dapat diinput dan diperbarui secara *real-time*.

2. Analisis data yang lebih akurat

Dengan adanya aplikasi ini, perusahaan dapat melakukan analisis data pelanggan secara lebih mendalam. Data yang tersimpan dapat diolah untuk memahami pola penggunaan listrik, segmen pelanggan, dan tren lainnya. Analisis ini akan membantu PLN dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan strategis.

3. Peningkatan layanan pelanggan

Informasi yang akurat dan *up-to-date* tentang pelanggan akan memungkinkan perusahaan memberikan layanan yang lebih baik. Petugas layanan pelanggan dapat dengan cepat mengakses riwayat interaksi pelanggan, menyelesaikan masalah dengan lebih efisien, dan memberikan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Penghematan biaya operasional

Dengan mengurangi ketergantungan pada proses manual dan kertas, aplikasi ini akan membantu perusahaan menghemat biaya operasional. Selain itu, efisiensi dalam pengelolaan data akan mengurangi waktu dan tenaga yang diperlukan untuk mengakses informasi pelanggan.

5. Personalisasi layanan

*Profiling* pelanggan memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal. Misalnya, pelanggan yang sering mengalami masalah listrik dapat diberikan prioritas dalam penanganan keluhan, atau pelanggan yang memiliki riwayat pembayaran yang baik dapat diberikan insentif atau penawaran khusus.

6. Pemantauan dan evaluasi kinerja

Aplikasi ini dapat digunakan untuk memantau dan mengevaluasi kinerja tim layanan pelanggan dan teknisi lapangan. Dengan data yang tersedia, manajemen dapat melihat seberapa cepat dan efektif masalah pelanggan ditangani, serta mengidentifikasi area yang perlu perbaikan.

Adapun berikut ialah tahapan pembuatan *database profiling customer*. Database ini akan menjadi pondasi dalam memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku pelanggan, sehingga memungkinkan PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat untuk memberikan pelayanan yang lebih tepat sasaran dan personal:

#### 1. Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dalam bentuk file *microsoft excel* dan *word*, pengumpulan data pelanggan dilakukan melalui saluran-saluran media sosial yang ada. Dalam satu *file excel* terdapat 8 *sheet* yang terdiri dari:

- a. Pengumpulan daftar perusahaan atau usaha pelanggan
- b. *Sheet* pertama terdiri dari *profil* pelanggan (logo perusahaan, latar belakang, tanggal berdiri perusahaan, serta visi misi perusahaan)
- c. *Sheet* kedua ialah data perusahaan terdiri dari (PIC, dan profil perusahaan seperti nama direktur, lama berlangganan PLN, jenis industry, bidang usaha, jenis company, dll)
- d. *Sheet* ketiga ialah lokasi perusahaan yang dilengkapi dengan informasi kantor cabang, dll
- e. *Sheet* keempat ialah jenis usaha produksi terdiri dari (jenis usaha, bahan baku, hasil produksi)
- f. *Sheet* kelima ialah power supply, pengisian data perusahaan disesuaikan dengan data yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat
- g. *Sheet* keenam ialah data tren pemakaian kWh dan jam nyala, pengisian data disesuaikan dengan data yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat
- h. *Sheet* ketujuh ialah tren pemakaian harian pelanggan
- i. *Sheet* kedelapan ialah hasil probing dan analisa terdiri dari (historis kunjungan probing dan analisa pemakaian)

#### 2. Pengelolaan data

Mengintegrasikan data dari berbagai sumber ke dalam satu sistem *database* yang terpusat, dengan memastikan data yang dikumpulkan bebas dari kesalahan.

#### 3. Analisis data

Melakukan segmentasi pelanggan dengan membagi pelanggan ke dalam segmen-segmen berdasarkan karakteristik tertentu, seperti pelanggan rumah tangga, bisnis kecil,



industri, dll. Serta dapat melakukan analisis prediktif dengan memprediksi kebutuhan dan perilaku pelanggan di masa mendatang.

#### 4. Penyajian data

Menggunakan visualisasi data untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang profil dan segmen pelanggan.

#### 5. Pemanfaatan data

Mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif berdasarkan profil dan segmentasi pelanggan, serta menyesuaikan penawaran dan komunikasi dengan pelanggan berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis.

Pembuatan *database profiling customer* di PT PLN Persero UP3 Surabaya Barat merupakan langkah strategis untuk meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan secara efektif, PT PLN dapat memberikan layanan yang lebih personal dan responsif, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implementasi yang sukses memerlukan perencanaan yang matang, teknologi yang memadai, dan dukungan dari seluruh pihak dalam organisasi.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di era saat ini menjadi komponen penting bagi *Marketing Public Relations* dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, dengan fokus utama pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan. PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat mengembangkan *software* berupa aplikasi atau *website* untuk *profiling customer*, yang memungkinkan pengumpulan dan analisis data pelanggan secara efisien dan *real-time*. Dengan CRM yang baik, PLN dapat menyediakan layanan yang lebih personal, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menghemat biaya operasional. Tahapan pembuatan *database profiling customer* meliputi pengumpulan data, pengelolaan, analisis, penyajian, dan pemanfaatan data untuk strategi pemasaran yang lebih efektif. Kesuksesan implementasi CRM ini memerlukan perencanaan yang matang, teknologi yang memadai, dan dukungan dari seluruh pihak dalam organisasi, sehingga PT PLN UP3 Surabaya Barat dapat terus meningkatkan kualitas layanan dan hubungan dengan pelanggan.

### Saran

Agar pelaksanaan *profiling customer* di PT PLN (Persero) UP3 Surabaya Barat berjalan optimal, perusahaan perlu memastikan bahwa seluruh tim yang terlibat mendapatkan

pelatihan yang memadai mengenai penggunaan aplikasi dan pentingnya data pelanggan. Selain itu, manajemen harus secara berkala mengevaluasi sistem dan proses yang berjalan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan selalu akurat dan relevan. Implementasi teknologi terbaru harus didukung dengan infrastruktur yang memadai untuk menjaga keamanan dan integritas data. Melalui kolaborasi yang solid antara tim teknis dan operasional, serta dukungan penuh dari manajemen, diharapkan profiling customer ini dapat memberikan dampak positif yang signifikan bagi perusahaan dan pelanggan.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Gazi, A. I. (2024). The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and The Moderating Role of Brand Image . *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 2-12.
- Hariatini, N. A. (2021). Analisis Perhitungan Biaya Tagihan dan Akuntansi Penjualan Energi Listrik Pascabayar dan Prabayar Pada PT PLN UNIT Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surabaya Barat . *Journal of Sustainability Business Research*, 542-557.
- Octaviani, D. d. (2022). Implementasi Digital Customer Relationship Marketing pada PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Kalimantan Barat . *Forum Manajemen Indonesia* .
- Suwanto, Y. d. (2020). Evaluasi Strategi Program Customer Relationship Management Kayu Bihi Farm Bali dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan . *Jurnal E-Komunikasi*, 2-11.
- Thendywinaryo, C. d. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan UMKM Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) . *Jurnal E-Komunikasi* .
- Widyana, S. F. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse . *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* .
- Experian. (2023, January). *How to Build a Customer Profile for Effective Marketing* . Retrieved from <https://www.experian.co.uk/blogs/latest-thinking/marketing-solutions/profiling-customers/>, diakses tanggal 15 Mei 2024.
- Sampoerna University . (2022, July). *Pengertian CRM, Sistem, Komponen dan Tahapan*. Retrieved from <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/crm-adalah/>, diakses tanggal 15 Mei 2024