

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu bentuk upaya perusahaan dalam meningkatkan daya tarik pelanggan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan volume penjualan. Setiap perusahaan mempunyai cara masing-masing dalam mempromosikan produk serta atau jasa supaya sampai kepada pelanggan dengan baik dan tepat sasaran. Pada dasarnya, promosi ada supaya produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat diterima, dibeli, dan digunakan sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan tersebut. Promosi yang memiliki tingkat inovatif yang tinggi mampu menarik masyarakat dalam mengenal produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini juga dapat meningkatkan *brand awareness* dikalangan masyarakat. Salah satu kegiatan promosi yang mudah, efisien, dan memiliki jangkauan yang luas adalah *Digital Marketing*. Menurut Sanjaya dan Tarigan (2009:47), “*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, dan berbagai macam jaringan media sosial”.

Era revolusi industri 4.0 atau bisa disebut sebagai era digital, memiliki perkembangan teknologi yang sangat luar biasa dan memiliki dampak positif terhadap kemudahan manusia dalam kegiatan berbisnis. Salah satunya dalam bidang pemasaran, perusahaan saat ini lebih banyak menggunakan *digital marketing* sebagai media untuk melakukan promosi produk dan atau jasa dalam menjangkau sasaran pasar yang luas.

Adanya media digital serta jaringan internet yang memadai di Indonesia membantu pelanggan dalam memenuhi semua kebutuhannya. Salah satunya pada aktivitas promosi yang dilakukan sebelum media digital berkembang dengan cara melakukan tatap muka (*offline*) dalam melakukan segala aktifitas seperti memberikan informasi mengenai produk dan atau jasa terbaru lalu beralih menjadi serba digital (*online*) yang dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun. Pemasaran digital lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan atau jasa dan bertransaksi melalui internet. Berdasarkan hasil survei data yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Survei yang dilakukan oleh APJII, memotret penetrasi dan perilaku pengguna internet pada tahun 2022 dan periode survei yang dilakukan pada 10 Januari hingga 27 Januari 2023 yang disebar di 38 Provinsi di Indonesia dengan total responden sebanyak 8.510 responden. (<https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>). Hasil data tersebut menjadikan alasan bagi banyak perusahaan dalam menerapkan digital marketing untuk mempromosikan produk atau jasa melalui media internet yang memiliki jangkauan yang luas.

Penggunaan *digital marketing* tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Sasaran promosi yang luas dan menjangkau banyak orang dari segala kalangan. Dalam *digital marketing* juga pengembangan informasinya cepat dan pelanggan dapat melihat informasi terbaru dari produk dan atau jasa jika akses *digital marketing* perusahaan selalu mengalami pembaharuan.

Terkait hal di atas, PT PLN (Persero) adalah salah satu BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang mengurus semua aspek kelistrikan yang ada di Indonesia. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan kelistrikan monopoli milik BUMN yang didalam terdapat beberapa unit dalam PLN salah satunya adalah PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok. UP3 sendiri merupakan singkatan dari Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan, yang berorientasi dalam pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan khususnya di wilayah Tanjung Priok Jakarta Utara.

Dalam penerapan *digital marketing* yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, mengenalkan, dan mempromosikan produk atau layanan (jasa) kepada pelanggan dengan memanfaatkan jaringan internet yaitu melalui website, media sosial, dan yang terbaru PT PLN (Persero) meluncurkan aplikasi layanan pelanggan bernama PLN Mobile pada 20 Desember 2020. Aplikasi ini hadir sebagai media digital untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi hingga mengetahui berbagai informasi yang *up to date*. Hal tersebut juga diterapkan pada semua unit PT PLN (persero) di Indonesia termasuk unit PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk membahas dan memahami mengenai tentang **“Penerapan *Digital Marketing* sebagai Media Bauran Promosi Pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti mengangkat tiga point rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana penggunaan website dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara?
2. Bagaimana penggunaan sosial media dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara?
3. Bagaimana penggunaan PLN Mobile dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan magang ini dapat dibagi menjadi tiga point, yaitu :

1. Untuk mengetahui penggunaan website dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok
2. Untuk mengetahui penggunaan sosial media dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok
3. Untuk mengetahui penggunaan aplikasi PLN Mobile dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat berguna untuk mengetahui bagaimana penerapan *Digital Marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara.

2. Manfaat Praktis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini berguna bagi pembaca dalam memberikan pengetahuan tentang penerapan *Digital Marketing* sebagai bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara. Bagi perusahaan diharapkan bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dengan *Digital Marketing* sebagai bauran promosi.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Penulis mengambil tempat magang di PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara. penulis berencana melakukan penelitian dengan judul yang diajukan yaitu “Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Media Bauran Promosi Pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara”. Pelaksanaan kegiatan magang akan berlangsung selama 320 jam atau 40 hari kerja.

1.6 Metode Magang

Metode penelitian yang digunakan adalah metode observasi. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung di lapangan serta mencari informasi mengenai

data-data yang akurat didalam perusahaan selama 40 hari kerja. Metode ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *Digital Marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada pembahasan ruang lingkup yang akan dibahas oleh penulis akan berfokus tentang penerapan *Digital Marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, metode magang, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang pembahasan teori-teori yang berkaitan dengan judul proposal magang meliputi pengertian dari penerapan *Digital Marketing* dan bauran promosi.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi tentang perusahaan tempat magang yaitu PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara, visi dan misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan tentang penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) UP3 Tanjung Priok Jakarta Utara.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran.

