

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), "*Digital Marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti blog, website, e-mail, dan berbagai macam jaringan media sosial".

Menurut Tjiptono (2011), promosi adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya untuk membuat mereka bersedia untuk menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan". Sedangkan menurut Suryadi

(2011) promosi ialah serangkaian aktivitas untuk mengkomunikasikan, memberikan pengetahuan dan keyakinan kepada orang-orang tentang suatu produk, serta mengikat pikiran dan pasarnya melalui loyalitas terhadap produk.

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 menawarkan peluang lebih besar karena memberi kesempatan kepada para calon pembeli untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan atau layanan yang bisa dibeli secara online. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet Indonesia akan meningkat dari 278.696.200 pada tahun 2023 menjadi 221.563.479 pada tahun 2024.

Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan

pada periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Dalam melakukan survei pengguna internet Indonesia ini, survei yang dilakukan oleh APJII, memotret penetrasi dan perilaku pengguna internet dengan cara pengumpulan data melalui wawancara langsung melibatkan 8.720 peserta dari 38 provinsi di Indonesia. Survei ini dilaksanakan mulai 18 Desember 2023 hingga 19 Januari 2024. 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. Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009), *digital marketing* mencakup *branding* yang menggunakan berbagai media digital, seperti blog, website, e-mail, adwords, dan berbagai jaringan media sosial.

Terkait hal di atas, PT. PLN (Persero) merupakan salah satu perusahaan milik negara yang bertanggung jawab terhadap seluruh urusan kelistrikan di Indonesia. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan kelistrikan monopoli milik BUMN yang didalam terdapat beberapa unit dalam PLN salah satunya adalah PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. UID sendiri merupakan singkatan dari Unit Induk Distribusi Sumatera Barat, yang berorientasi dalam pelayanan kelistrikan serta keandalan pasokan Listrik di wilayah Sumatera

Barat.

Dalam pelaksanaan *digital marketing* yang dilakukan oleh 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 18 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 PT PLN (Persero) Unit Induk Sumatera Barat.

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) UID Sumatera Barat. Oleh karna itu, penulis memutuskan untuk membahas dan memahami mengenai tentang “**Penerapan *digital Marketing* sebagai Media Bauran Promosi Pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, didapat rumusan masalah dalam proposal magang ini yaitu :

1. Bagaimana penggunaan *Website* dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero)) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat

2. Bagaimana penggunaan sosial media dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero)Unit Induk Distribusi Sumatera Barat

3. Bagaimana penggunaan PLN Mobile dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero)Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

1.3 Tujuan

Mengacu pada rumusan masalah di atas, tujuan dalam Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui penggunaan *Website* dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui penggunaan sosial media dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.
3. Untuk mengetahui penggunaan PLN Mobile dalam penerapan *digital marketing* sebagai media bauran promosi pada PT PLN (Persero)Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

1.4 Metode Penelitian

1. Wawancara

Untuk mendapatkan informasi dan data tentang judul penulis, metode wawancara adalah metode pengumpulan data yang melibatkan pertanyaan

lisan. Informasi yang dikumpulkan dapat ditulis atau direkam dengan pihak yang terlibat.

2. Observasi

Metode observasi ini dengan cara mengumpulkan data dengan melihat atau memeriksa langsung di lokasi penelitian PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

3. Studi Pustaka

Dalam metode ini, data dikumpulkan dengan membaca buku dan referensi yang berkaitan dengan topik yang dibahas. Metode ini dimaksudkan untuk membantu dan membantu penulis dalam mengumpulkan data yang diperlukan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang apa yang dibahas dalam laporan ini, penulis mengatur tulisannya dengan cara berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada pendahuluan ini penulis membahas latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penulisan, tempat, dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, penulis menjelaskan konsep dan teori dari sudut pandang ilmiah dan konseptual. Teori ini diperoleh dari pelajaran di kelas dan dari buku yang menjadi pedoman penulis, yang membantu Anda menghubungkan judul penulis dengan baik.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini, penulis memberikan gambaran tentang tempat magang, termasuk profil instansi, sejarah, visi dan misi instansi, struktur instansi, sasaran instansi, tugas pokok, dan fungsi, serta penunjang lainnya.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis menjelaskan dan menguraikan bagaimana hasil penelitian dan temuan Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Media Bauran Promosi Pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

Pada bagian penutup penulis berisikan yang menyimpulkan hasil penelitian dan studi serta memberikan saran untuk penulis, penelitian serta instansi tempat magang.

