

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pesat teknologi informasi dalam beberapa terakhir telah membawa dampak besar di berbagai aspek kehidupan, terutama dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu perubahan paling signifikan adalah cara perusahaan memasarkan produk dan layanan mereka baik dalam menjual barang dan jasa. Di masa lalu, pemasaran umumnya dilakukan melalui saluran konvensional seperti media cetak, televisi, dan radio. Namun, saat ini banyak perusahaan yang mulai beralih ke strategi *digital marketing*. *Digital marketing*, atau pemasaran digital, merupakan pendekatan yang memanfaatkan media digital dan internet sebagai sarana utama untuk menjangkau konsumen. Strategi ini mencakup berbagai aktivitas, seperti pemasaran melalui media sosial, email, situs web, *Search Engine Optimization* (SEO), hingga iklan digital.

Dengan menerapkan digital marketing, perusahaan tidak hanya dapat memperluas jangkauan target pasar, tetapi juga menghemat biaya promosi serta mendapatkan data dan umpan balik secara *realtime* dari konsumen. Perkembangan teknologi digital telah merubah cara pandang dalam dunia pemasaran, yang mengharuskan strategi konvensional untuk dikombinasikan dengan pendekatan digital demi mencapai ekspansi pasar yang lebih efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2021) menjelaskan bahwa digital marketing memberikan keunggulan dalam hal segmentasi pasar, pengukuran kinerja kampanye secara *realtime*, dan penyesuaian strategi berdasarkan data yang diperoleh dari perilaku konsumen. Keunggulan inilah yang membuat *digital*

marketing menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif. PT (Perusahaan Terbuka) PLN (Perusahaan Listrik Negara) Icon Plus SBU (*Strategic Bussiness Unit*) Regional SUMBAGUT (Sumatera Bagian Utara) Medan, penyedia layanan internet Iconnet, telah mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang cukup signifikan, dari 107 ribu pada tahun 2022 menjadi 283 ribu pada tahun 2023 di wilayah Aceh dan Sumatera Utara. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri telekomunikasi, penerapan *digital marketing* menjadi hal yang sangat penting untuk menjaga momentum pertumbuhan ini.

Tahun	Data Penjualan Produk		
	<i>Optical Network Terminal</i> (Wifi, kabel <i>Fiber Optic</i> , router)	Icon Smartv	CCTV
2021	28.987	19.091	17.798
2022	53.594	36.783	29.476
2023	105.985	89.692	90.678
2024	121.890	109.840	110.984

Tabel 1. 1 Data Penjualan PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan

Sumber: PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT

Dari data tersebut, dapat disimpulkan terjadinya peningkatan penjualan di setiap tahunnya. Ini berarti Penerapan *Digital Marketing* yang dilakukan oleh PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT berjalan dengan baik dan lancar. *Implementasi digital marketing* juga sejalan dengan upaya perusahaan dalam

memperluas infrastruktur, seperti pembukaan kantor perwakilan di Medan guna meningkatkan jangkauan layanan. Meski demikian, ketidakadaan strategi digital yang terintegrasi dapat menghambat optimalisasi perluasan pasar, terutama di daerah-daerah terpencil yang menjadi perhatian utama PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan. Meskipun PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan telah menerapkan berbagai strategi pemasaran tradisional serta program motivasi untuk tenaga pemasar, seperti sesi berbagi pengalaman dan penghargaan bagi marketer terbaik di regional lain, *implementasi digital marketing* yang terintegrasi di wilayah Sumbagut masih jauh dari optimal. Padahal, *digital marketing* menawarkan peluang besar untuk menjangkau pelanggan lebih luas melalui media sosial, konten digital, dan platform online lainnya yang sejalan dengan tren konsumsi masyarakat modern.

Selain itu, kolaborasi PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan dengan berbagai pihak, seperti Universitas Sumatera Utara dalam bidang digitalisasi dan inovasi, serta penyelenggaraan seminar di sekolah-sekolah seperti SMK (Sekolah Menengah Kejuruan) dan SMA (Sekolah Menengah Atas) di Sumatera Utara, membuka kesempatan untuk menciptakan sinergi dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan inovatif. Transformasi 4.0-nya PLN, membuat *holding subholding*. Dimana, PLN Icon Plus adalah *Subholding Beyond kWh*. Jadi ada bisnis *kWh* (listrik) dan *beyond kWh* (di luar listrik). Semua bisnis *beyond kWh* ada di PLN Icon Plus.

PLN Icon Plus adalah harapan PLN Grup untuk bisa mentransformasi PLN dan juga berkontribusi kepada bangsa (Ari Rahmat Indra I.C. dalam trustnews, 12

Agustus 2023). Keberadaan holding subholding PLN, pada 21 September 2022 lalu, menjadi awal dari babak baru ICON+ sebagai PLN Icon Plus. Menyandang status subholding PLN. PLN Icon Plus tak lagi hanya berperan sebagai IT *Enabler* PLN. Melainkan, akan menjadi ujung tombak PLN dalam membangun lini bisnis di luar kelistrikan atau *Beyond kWh*. PLN Icon Plus sebagai subholding PLN yang menangani bisnis *Beyond kWh*, khususnya layanan internet *broadband* ICONNET, menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan di wilayah SUMABGUT Medan yang memiliki potensi pasar besar namun juga persaingan yang ketat. Meskipun sudah ada berbagai program pemasaran tradisional, pemanfaatan *digital marketing* secara optimal masih perlu ditingkatkan agar dapat menjangkau segmen konsumen yang lebih luas dan beragam. Namun, perlu diingat juga beberapa faktor *implementasi* digital marketing yang dilakukan belum optimal karena kurangnya SDM (Sumber Daya Manusia) yang kurang memadai, teknologi yang belum optimal dapat membuat kurangnya penjualan yang bisa dicakup lebih luas.

Implementasi digital marketing yang efektif dapat membantu PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, menjual produk dengan efektif dan efisien, serta memperkuat loyalitas konsumen melalui komunikasi yang lebih personal dan interaktif. Berdasarkan kondisi yang telah terjadi. penulis menjadi tertarik untuk mendalami dan mengangkat judul **“Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas dapat diuraikan bahwa rumusan masalah yang dibahas adalah bagaimana Implementasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan?

1.3 Tujuan Masalah

Berdasarkan judul , tujuan masalah ini yakni mengetahui dan memahami mengenai *Implementasi Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PLN ICON PLUS SBU Regional SUMBAGUT Medan.

1.4 Metode Penelitian

1. Wawancara Semi-Terstruktur

Wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan beberapa karyawan, serta pihak-pihak terkait di PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan. Jenis wawancara ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh informasi lebih mendalam terkait pandangan, pengalaman, serta tantangan yang mereka hadapi dalam *Implementasi Digital Marketing* pada PLN Icon Plus Regional SUMBAGUT Medan.

2. Observasi dan Dokumentasi

Penulis melakukan pengamatan langsung dan pengambilan dokumentasi langsung terhadap penerapan *digital marketing* pada PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan.

1.5 Tempat dan Waktu

Kegiatan magang ini dilakukan di Perusahaan PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan, yang berlokasi di Jl. Brigjend Katamso Km. 5,5 No. 30, RW.5, Titik Kuning, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara.

Kegiatan magang dan penelitian ini akan berlangsung kurang lebih selama 42 hari kerja dari 6 Januari 2025 sampai dengan 7 Maret 2025.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas:

1) BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan menjelaskan dan menggambarkan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, metode penelitian, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan laporan.

2) BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisikan tentang landasan teori pendukung yang berkaitan dengan teori ini berdasarkan judul yang akan dibahas oleh penulis meliputi penjelasan tentang *Implementasi Digital marketing* secara umum.

3) BAB III: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan Perusahaan PLN Icon Plus SBU Regional Sumbagut Medan yang didalamnya terdapat struktur organisasi, visi dan misi, serta tentang perusahaan lainnya.

4) BAB IV: PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang penerapan *digital marketing* yang dilakukan PLN Icon Plus SBU Regional SUMBAGUT Medan.

5) BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisikan kesimpulan dan saran dari kegiatan magang. Pada bagian ini saran-saran yang dapat diberikan kepada PLN Icon Plus SBU Regional

SUMBAGUT Medan sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan perusahaan khususnya yang berhubungan dengan *Digital Marketing*.

