

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital serta meningkatnya harapan masyarakat mengenai kualitas layanan publik telah mengubah perspektif pemasaran, terutama di sektor jasa. Perusahaan kini tidak hanya fokus pada penawaran produk, melainkan juga pada cara layanan yang diberikan bisa menciptakan pengalaman berharga bagi konsumen. Dalam gagasan Marketing 5.0, Philip Kotler (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) mengungkapkan bahwa pemasaran kontemporer berorientasi pada pemanfaatan teknologi untuk menyajikan pengalaman pelanggan yang relevan dan personal. Sejalan dengan itu, (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2023) Valerie A menekankan bahwa kualitas layanan merupakan faktor utama yang membentuk kepuasan serta loyalitas konsumen.

Saat ini, PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat menghadapi tuntutan masyarakat untuk menyediakan layanan listrik yang cepat, dapat diandalkan, dan transparan. Situasi PLN ditandai dengan meningkatnya permintaan listrik di seluruh Indonesia, percepatan transformasi digital, dan dorongan untuk meningkatkan mutu layanan publik. PLN melaksanakan program transformasi digital guna meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas pelayanan kepada pelanggan (PLN, 2023). Penelitian juga mengindikasikan bahwa digitalisasi layanan publik mampu meningkatkan efisiensi serta pengalaman pelanggan secara signifikan (Haque, Rahman, & Islam, 2024).

Menghadapi tantangan tersebut, strategi pemasaran PLN beralih dari pendekatan tradisional ke metode yang mengutamakan layanan dan teknologi. Strategi ini menekankan kemudahan akses, kecepatan tanggapan, serta keterbukaan informasi kepada konsumen. Penggunaan aplikasi PLN Mobile adalah salah satu contoh penerapan strategi pemasaran digital yang membantu pelanggan dalam mengakses layanan secara mandiri. Menurut (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022), pemasaran digital memperbaiki efektivitas interaksi dengan pelanggan serta mempercepat penyampaian layanan.

Fokus strategi juga diarahkan untuk meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan. Kualitas ini terlihat dari keandalan distribusi listrik, kecepatan dalam

menangani gangguan, serta konsistensi pelayanan. (Lovelock & Wirtz, 2021) menyatakan bahwa layanan yang berkualitas dapat meningkatkan pandangan positif pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang.

Strategi pemasaran PLN juga menekankan pengembangan pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, (Becker & Jaakkola, 2022) menerangkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari setiap interaksi yang terjadi antara pelanggan dan penyedia layanan. PLN berusaha menciptakan pengalaman positif melalui layanan yang mudah dijangkau, cepat, dan transparan. PLN juga menerapkan pendekatan komunikasi pemasaran yang transparan dengan memanfaatkan teknologi digital. Informasi terkait pemadaman listrik, gangguan, dan layanan lainnya disampaikan dengan cepat melalui berbagai platform digital. (Kotler, Kartajaya, Setiawan, et al., 2021) menekankan bahwa komunikasi yang berbasis teknologi adalah elemen krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan di zaman digital ini.

Strategi pemasaran ini diperkuat melalui evaluasi berkelanjutan yang didasarkan pada umpan balik dari pelanggan. (Tjiptono & Chandra, 2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kesesuaian antara ekspektasi dan kinerja layanan. Penggunaan analisis SWOT juga membantu perusahaan merumuskan strategi untuk meningkatkan layanan secara lebih efektif (Gürel & Tat, 2020).

Meningkatnya harapan masyarakat terhadap layanan publik mendorong PLN untuk terus berinovasi. Pelanggan mengharapkan layanan yang responsif, transparan, dan mudah diakses. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi dalam layanan dan peningkatan kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di sektor utilitas publik (Mayang & Ratnawati, 2025).

Berdasarkan situasi tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat fokus pada pemasaran yang berorientasi pada layanan. Hal ini mengedepankan digitalisasi, peningkatan mutu layanan, pengelolaan pengalaman konsumen, serta komunikasi yang terbuka. Pendekatan ini menggambarkan penerapan pemasaran kontemporer yang berfokus pada teknologi dan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat reputasi perusahaan sebagai penyedia layanan publik yang profesional dan dapat dipercaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, Maka rumusan masalah pada proposal magang ini difokuskan pada:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis layanan melalui aplikasi PLN Mobile dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat?
2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berbasis layanan melalui website resmi PT PLN (Persero) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat?

1.3 Tujuan Magang

Adapun Tujuan magang ini yaitu: Untuk mengetahui dan memahami penerapan strategi pemasaran berbasis layanan pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang didapatkan dari kegiatan magang yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Program magang ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif bagi PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat dalam menilai dan mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran berbasis layanan yang telah diterapkan. Hasil magang ini juga dapat digunakan sebagai masukan untuk meningkatkan kualitas layanan, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan pelanggan.

2. Bagi Akademis

Program magang ini memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menerapkan teori pemasaran berbasis layanan yang telah dipelajari selama studi mereka dalam situasi nyata di tempat kerja. Melalui pengamatan langsung di lapangan, Penulis dapat memahami penerapan strategi pemasaran berbasis layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh wawasan baru tentang dinamika layanan di industri energi.

1.5 Waktu dan tempat Magang

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat, yang berlokasi di Jl. Dr. Wahidin No.8, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat. Pelaksanaan magang akan berlangsung sesuai dengan ketentuan dari Program Studi DIII Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas, yaitu selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Penelitian

Dalam melaksanakan magang ini, penulis menggunakan beberapa metode untuk memperoleh data dan informasi yang relevan, yaitu:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung terhadap proses kerja di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat, khususnya yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran dan layanan pelanggan. Tujuan pengamatan ini adalah untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis layanan diterapkan dalam kegiatan sehari-hari.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan karyawan dan pihak terkait di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat untuk memperoleh informasi mendalam tentang implementasi strategi pemasaran dan tanggapan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

1.7 Sistematika Penulisan

Agar lebih terarahnya penulisan proposal magang ini, maka penulis membuat sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas latar belakang masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, dan struktur penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini terdapat definisi konsep pemasaran, Strategi pemasaran berbasis layanan, Layanan digital PT PLN (Perserp). Kepuasan pelanggan

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan sejarah perusahaan, visi dan misi, fungsi, serta struktur organisasi perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil dari kegiatan magang yang dilakukan, yaitu mengenai penerapan strategi pemasaran berbasis layanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

BAB V PENUTUP

Bab ini adalah bab terakhir yang membahas kesimpulan dan saran yang didasarkan pada pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.

