

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Era digital telah membawa transformasi signifikan dalam perilaku konsumen, di mana masyarakat sekarang beralih dari transaksi tradisional ke platform digital yang lebih efisien dan cepat. Transformasi digital dalam sektor layanan publik bukan hanya tentang adopsi teknologi baru, tetapi juga merupakan proses strategis untuk menghasilkan layanan yang lebih efisien, transparan, dan peka terhadap kebutuhan pelanggan dengan memanfaatkan aplikasi seluler (Irfan & Anirwan, 2023).

Mengikuti tren yang berkembang, perusahaan PT. PLN meningkatkan layanannya dengan meluncurkan aplikasi PLN Mobile sebagai platform utama yang terpercaya untuk transaksi listrik. Inovasi ini dibuat untuk meningkatkan efektivitas operasional dan mempermudah pelanggan dalam melakukan berbagai aktivitas, seperti membeli token listrik, melaporkan pemadaman, serta mengajukan permohonan sambungan baru tanpa perlu mengunjungi kantor secara langsung (Ardiansyah, Teofilus, & Padmalia, 2025).

Permasalahan yang ada tidak hanya berkaitan dengan rendahnya angka pengguna yang mengaktifkan aplikasi, tetapi juga terlihat pada minimnya penggunaan fitur transaksi dalam aplikasi itu. Dari keseluruhan 668.439 pengguna yang telah mengunduh aplikasi, hanya 67.090 di antaranya yang melakukan transaksi, sehingga persentase transaksi dibandingkan dengan total pengunduh hanya sekitar 10,04%. Jika dibandingkan dengan total pelanggan yang ada, persentase pengguna yang menyelesaikan transaksi digital hanya mencapai 3,7%. Ini menandakan bahwa mayoritas pelanggan belum memanfaatkan aplikasi sebagai wadah utama untuk melakukan transaksi layanan listrik. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa

keberhasilan penerapan aplikasi digital tidak hanya dinilai dari jumlah unduhan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan aktif oleh penggunanya (Rohmatan & Widodo, 2024).

Untuk meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile di wilayah Sumatera Barat, diperlukan strategi pemasaran digital yang lebih tajam dan dapat diukur. Optimalisasi pemasaran digital tidak hanya tentang yang ada di media sosial, tetapi juga tentang membuat konten yang bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat. Menggunakan kampanye berbayar secara digital dengan fokus pada lokasi dan demografi karakteristik tertentu sangat penting untuk menjangkau pelanggan yang belum sepenuhnya memahami manfaat aplikasi. Strategi penyebaran yang teratur melalui berbagai media digital terbukti efektif dalam meningkatkan cakupan dan penggunaan aplikasi di kalangan masyarakat (Moungui, Nana-Djeunga, & Anyiang, 2023).

Bauran pemasaran (4P/7P) dapat berfungsi sebagai kerangka untuk menggambarkan perjalanan pelanggan. Proses ini dimulai dengan menarik perhatian publik terhadap fitur-fitur unggulan dari PLN Mobile, menumbuhkan minat melalui konten yang memberikan solusi, hingga menciptakan keinginan dan aksi nyata untuk mengunduh serta memanfaatkan aplikasi secara berkelanjutan. Keberhasilan pemasaran digital ini sangat tergantung pada cara pandang pengguna terhadap nilai manfaat yang ditawarkan oleh layanan tersebut (Riantini, Tjhin, & Atmojo, 2021). Dengan pendekatan yang tepat, pemasaran digital tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) yang handal dan responsif (Ardiansyah et al., 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk menyusun strategi pemasaran digital yang efisien guna meningkatkan jumlah pengguna aktif aplikasi PLN Mobile di PT PLN (Persero)

Unit Distribusi Sumatera Barat. Studi ini diharapkan mampu berkontribusi dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempercepat adopsi dan penggunaan layanan digital oleh konsumen. Sebagai akibatnya, penulis menetapkan judul penelitian: “Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penggunaan Aplikasi PLN Mobile pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.”

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tingkat penggunaan aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat?
2. Bagaimana strategi pemasaran digital yang diterapkan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile?
3. Apa saja faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

1. Untuk mengetahui tingkat penggunaan aplikasi PLN Mobile pada PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat.
2. Untuk mengetahui strategi pemasaran digital yang diterapkan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile.

## **1.4 Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi langsung selama 40 hari di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat. Pengumpulan data dilakukan melalui pengamatan terhadap aktivitas di lapangan, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran digital dan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Observasi

dilakukan dengan memantau secara langsung proses pemanfaatan aplikasi tersebut dalam upaya meningkatkan penggunaan layanan digital oleh pelanggan.

### **1.5 Tempat dan Waktu Magang**

Magang ini dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Induk Wilayah Sumatera Barat, beralamat Jl. Dr. Wahidin No.8, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat 25171. Kegiatan magang direncanakan berlangsung sekitar 40 hari kerja atau kurang lebih dua bulan, dengan jadwal yang disesuaikan berdasarkan ketentuan kampus dan pihak instansi.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam proposal magang ini disusun sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, metode pelaksanaan magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan, serta sistematika penulisan secara keseluruhan.

#### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini memuat uraian mengenai konsep dan prinsip teoritis yang menjadi dasar dalam penelitian. Pembahasan meliputi teori pemasaran, pemasaran digital, serta aplikasi seluler dan perilaku pengguna yang relevan dengan topik penelitian.

#### **BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini memberikan gambaran umum mengenai perusahaan objek penelitian, yaitu PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera

Barat. Pembahasan mencakup sejarah perusahaan, visi dan misi, makna logo, profil unit kerja, serta struktur organisasi.

#### **BAB IV : PEMBAHASAN**

Pembahasan diawali dengan penyajian hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh. Selanjutnya dilakukan analisis dengan mengaitkan hasil dengan teori serta pembuktian hipotesis. Bagian akhir berisi jawaban atas rumusan masalah dan tujuan penelitian.

#### **BAB V : PENUTUP**

Bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil kegiatan magang serta saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan maupun akademik untuk pengembangan ke depan.

