

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi dan informasi sepanjang tahun terus mengalami perkembangan dengan dibuktikan adanya peningkatan dari pengguna internet di seluruh dunia yang memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi dan informasi akan sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, dimana kedua hal ini merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan. Pada dasarnya teknologi merupakan sebuah alat untuk membantu seluruh kehidupan dunia dan pada masa sekarang teknologi sudah menjadi kekuatan yang dapat mengikat gaya hidup dan perilaku manusia. Besarnya pengaruh teknologi terhadap kehidupan manusia juga disebabkan adanya pengaruh lain seperti sistem sosial, tawaran kemudahan yang diberikan oleh teknologi, dan teknologi yang terus mengalami inovasi-inovasi terbaru. Dalam Oetomo, et al (2007:11) dijelaskan bahwa internet yang merupakan produk dari kemajuan teknologi sudah berhasil memberikan perubahan terhadap kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena adanya internet membuat dunia seakan-akan menjadi tidak pernah tertidur karena internet menjadi fasilitas dalam aktifitas kegiatan dan aktivitas di dunia.

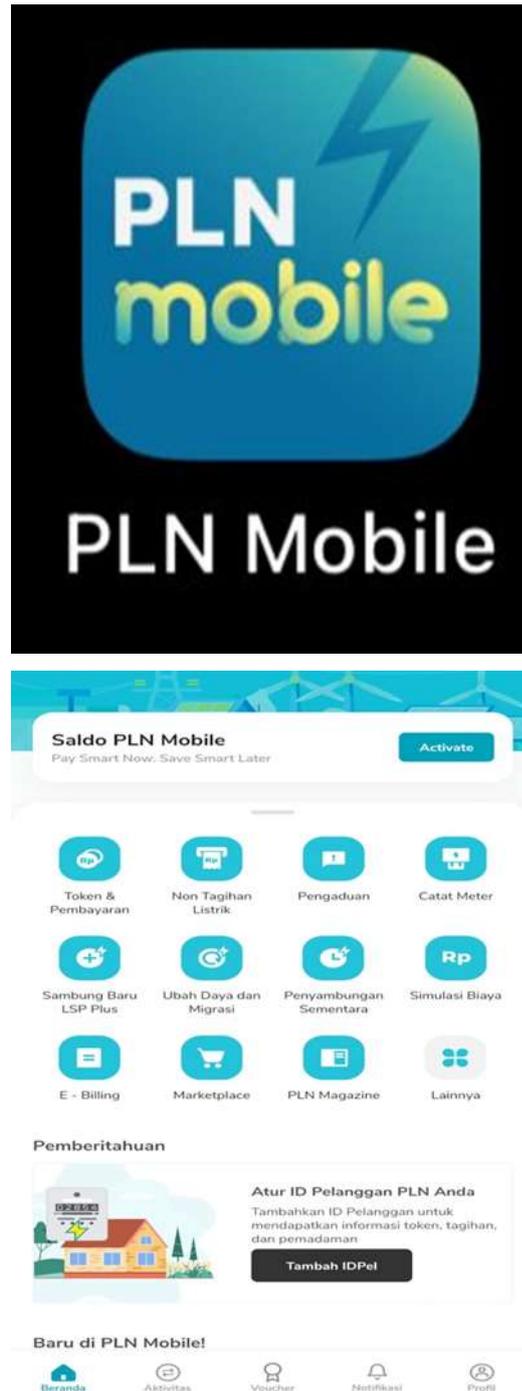
Untuk mengolah informasi di era digital ini didukung oleh jaringan internet agar informasi dapat tersampaikan secara global dan disebar secara efektif. Internet merupakan jaringan komputer yang terbentuk dari banyaknya komputer di seluruh dunia (Gani, 2018). Hal tersebut biasanya dipergunakan dalam keperluan pemerintahan, pribadi, dan bisnis. Penggunaan teknologi internet di Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia, setidaknya ada 370,1 juta pengguna *handphone* dan 204,7 juta pengguna internet di seluruh Indonesia . Dapat disimak pada gambar 1.1 berikut



Gambar 1. 1 Pengguna Internet di Indonesia 2022

Sumber : *We Are Social 2022*

Berdasarkan gambar 1.1 dapat disimpulkan pengguna internet di negara Indonesia pada tahun 2022 mencapai 277,7 juta pengguna, sehingga dapat disimpulkan jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 1% dari tahun sebelumnya. Dapat disimpulkan juga bahwa masyarakat sudah menggunakan internet di seluruh keseharian kehidupan manusia. Dengan adanya hal tersebut kemajuan informasi berpengaruh dengan kemajuan teknologi. Berdasarkan pentingnya sebuah informasi di era digital ini, tentunya wajib didukung oleh jaringan internet dan banyaknya pengguna internet di Indonesia. Maka dari itu penggunaan internet dapat menjadi salah satu sumber keuntungan yang dimanfaatkan oleh perusahaan dengan memanfaatkan banyaknya fitur yang ditawarkan oleh *smartphone*. Dengan bantuan internet *smartphone* dapat memberikan bantuan kepada penggunanya untuk melakukan beberapa hal tertentu. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh perusahaan agar konsumennya mendapatkan pelayanan yang berkualitas, mudah, murah, dan praktis. Salah satu perusahaan BUMN yang memanfaatkan sistem tersebut adalah PLN Unit Induk Distribusi Jawa Barat UP3 Bandung dengan menggunakan platform aplikasi PLN *mobile* sebagai media pemberi informasi utama atau media komunikasi pemasaran oleh PLN.



Gambar 1. 2 Aplikasi PLN Mobile dan Menu Utama PLN Mobile
Sumber : Aplikasi *PLN Mobile*

Fitur yang terdapat pada aplikasi *PLN Mobile* sangat bervariasi dengan jumlah pengguna yang tinggi. Melalui aplikasi *PLN Mobile*, perusahaan dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan dan memberikan beberapa informasi terkait pengaduan, permohonan, lokasi pembayaran, riwayat pemakaian kwh listrik, transaksi

token, dan tagihan listrik. Pemasaran melalui PLN Mobie dapat memberikan pengaruh baik bagi konsumen, sebab penggunaan tampilan visual dan fitur yang sudah ada pada PLN *Mobile*. Komunikasi pemasaran melalui aplikasi PLN *Mobile* lebih menarik perhatian konsumen karena dapat mempermudah layanan dengan informasi terkini yang dipasarkan oleh pengguna melalui aplikasi PLN *Mobile*. Pelanggan juga dapat memberikan ulasan berupa komentar atau rating jika tertarik dengan informasi yang diberikan. Hal ini pun menjadi sumber yang dipilih oleh PLN UP3 Bandung untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melalui aplikasi PLN *Mobile* program yang di publikasikan bisa dikenalkan secara mudah karena fitur pada PLN *Mobile* mudah untuk digunakan. PLN (Perusahaan Listrik Negara) adalah satu dari beberapa perusahaan di bawah BUMN (Badan Usaha Milik Negara) di bidang jasa penyediaan listrik negara. Dengan adanya tugas dan tanggung jawab tersebut PLN UP3 Bandung wajib memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. PLN UP3 Bandung harus dapat melayani masyarakat perkotaan hingga pelosok desa yang ada di Indonesia dengan menjunjung tinggi memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan masyarakat. Munculnya PLN *Mobile* adalah wujud upaya PLN UP3 Bandung dalam memberikan pelayanan terbaik bagi masyarakat. Hal ini penting untuk dilakukan karena kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh pelayanan yang diberikan kepada pelanggan (Muryono, 2022).

Jumlah pelanggan UP3 Bandung

Tahun	Jumlah pelanggan
2011	639.800
2012	672.153
2013	713.236
2014	755.446
2015	806.187
2016	844.224
2017	888.968
2018	927.775
2019	964.121
2020	997.462
2021	1.029.654
2022	1.058.227

Gambar 1. 3 Jumlah Pelanggan PLN UP3 Bandung 2011 – 2022
Sumber : Bidang Niaga PLN UP3 Bandung

Dalam kurun waktu tahun 2011 hingga 2022 pelanggan jumlah pelanggan PLN UP3 Bandung mengalami peningkatan hingga 34.868 ribu pelanggan. Dimana dari keseluruhan pelanggan tersebut didominasi oleh sektor Rumah Tangga dengan jumlah 10.000 ribu pelanggan disusul dengan konsumen yang berasal dari sektor bisnis berjumlah 7.434 ribu. Mengingat dimasa ini banyak sekali masyarakat yang menggunakan *smartphone*, PLN mulai mengembangkan pelayanan melalui aplikasi yang dapat membuat masyarakat dengan mudah dilayani kapan saja, siapa saja, dan dimana saja.

Tabel 1. 1 Survey Kepuasan Pelanggan PLN

No	Indeks Survei Survey Index	Realisasi Realization			Kelebihan Description
		2018	2019	2020	
1	Indeks Kepuasan Pelanggan Customer Satisfaction Index	89,16%	91,09%	90,75%	-0,34% Menurun Decrease
2	Indeks Ketidakpuasan Pelanggan Customer Dissatisfaction Index	0,23%	0,14%	1,32%	-1,18% Menurun Decrease
3	Indeks Loyalitas Pelanggan Customer Loyalty Index	90,29%	97,28%	96,63%	-0,65% Menurun Decrease
4	Indeks Keterikatan Pelanggan Customer Engagement Index	82,96%	92,36%	94,74%	2,38% Membaik Increase
5	Indeks Kepedulian Pelanggan Customer Care Index	90,29%	95,11%	95,92%	0,81% Membaik Increase
6	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (<i>call center</i>) Index of Effectiveness of Service Doors (<i>call center</i>)	-	91,14%	90,95%	-0,19% Menurun Decrease
7	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (<i>website</i>) Index of Effectiveness of Service Doors (<i>website</i>)	-	88,11%	86,51%	-1,6% Menurun Decrease
8	Indeks Efektivitas Pintu Layanan (PLN Mobile) Index of Effectiveness of Service Doors (PLN Mobile)	-	88,37%	86,42%	-1,95% Menurun Decrease
9	Indeks Kepuasan Pelanggan Relatif terhadap Pesaing The Customer Satisfaction Index is Relative to Competitors	1,23	1,61	1,08	-0,53 Menurun Decrease

Sumber : Laporan Tahunan PLN 2020

Dari data survey kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh PLN pada tahun 2020 yang mengukur 9 indikator kepuasan pelanggan. Dari data tersebut membuktikan bahwa pada tahun 2020 kepuasan pelanggan menurun 0,34% dari hasil survey pada tahun 2019 sebanyak 91, 09% dan pada tahun 2020 sebanyak 90,75%. Dalam memahami penurunan kepuasan pelanggan tersebut, mengingat pada masa sekarang seluruh masyarakat sudah memiliki *smartphone* maka penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan secara elektronik (*e-service quality*) untuk memenuhi kebutuhan pelayanan dari pelanggan (Yuliana et al., 2019). Selain itu kualitas pelayanan elektronik sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan (Hidayati, 2018). Dalam penelitian lain yang meneliti Aplikasi PLN *Mobile*, seperti yang dilakukan oleh Chaesanti dan Setyorini (2018) dijelaskan bahwa kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN *Mobile* sangat dipengaruhi oleh *e-service quality* yang diberikan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma & Rahim, 2021) yang menjelaskan bahwa aplikasi PLN *Mobile* sudah signifikan efektif memenuhi seluruh variabel yang menjadi wujud adanya *e-service quality*.

Tabel 1. 2 Data statistik pengguna aplikasi PLN Mobile tahun 2021 & 2022

Jenis Layanan	Durasi Kerja	Banyak Pengguna 2021	Banyak Pengguna 2022
PLN Mobile	2 Hari Kerja	1	60
Web Online	3 Hari Kerja	58	38
Loket PLN	8 Hari Kerja	37	0
CC 123	10 Hari Kerja	1	0
CRM	7 Hari Kerja	3	2

Sumber : Data tahunan PLN 2021 & 2022

Berdasarkan hasil survey dijelaskan pada tahun 2021 pengguna layanan aplikasi PLN *Mobile* hanya satu orang saja, karena pada saat itu aplikasi PLN *Mobile* masih terbilang baru. Bisa kita lihat bahwa durasi kerja layanan pasang baru menggunakan aplikasi PLN *Mobile* lebih cepat di bandingkan menggunakan layanan lainnya. Adanya aplikasi PLN *Mobile* adalah wujud manifestasi program transformasi dari PLN untuk melayani pelanggan. Dengan menggunakan PLN *Mobile* baik dari pihak PLN dan pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan pelayanan pasang baru, sehingga dapat dilihat pada tahun 2022 penggunaan terbanyak adalah melalui aplikasi PLN *Mobile*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Mardiyanto & Giarti, 2019) dengan judul *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. Dengan ini menyimpulkan untuk mengetahui strategi penjualan produk di Kedai Digital 8 Solo dalam meningkatkan penjualan produk merchandise. Penelitian ini menggunakan strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui periklanan (*advertising*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Dari dua strategi yang diterapkan, beriklan melalui media sosial (online) lebih rutin dilakukan karena dinilai lebih efektif dan

efisien. Sedangkan pemasaran langsung melalui media surat/proposal dilakukan secara rutin minimal setahun sekali.

(Lazarević-Moravčević, 2019) Institut Ekonomskih Nauka, melakukan penelitian dengan judul “*Characteristics of Marketing Communication Strategy of a Small Enterprise.*” Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti pentingnya teknologi informasi modern dalam komunikasi pasar, yaitu untuk menekankan perannya dalam menciptakan solusi yang efektif untuk kegiatan promosi organisasi kecil. Teknik penelitian yang digunakan adalah melalui metode desk-research untuk menganalisis dan publikasi dari jurnal ilmiah dan literatur professional lainnya di bidang pemasaran serta data resmi, database, dan laporan lembaga terkait. Melalui penelitian ini, diketahui bahwa kendala sumber daya tertentu mengakibatkan usaha kecil menciptakan pendekatan unik untuk berkomunikasi dengan pasar. Dalam prosesnya hanya mengandalkan sumber daya yang dimiliki, kreativitas, dan inovasi yang dimiliki.

(Amin & Priansah, 2019) *Communication Studies Department*, Majalengka, Indonesia, melakukan penelitian berjudul “*Marketing Communication Strategy to Improve Tourism Potential.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh Pemerintah Daerah melalui Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata di Kabupaten Kuningan dalam mengembangkan pariwisata Kuningan berbasis potensi alam pariwisata. Data penelitian didapatkan melalui wawancara reponden untuk mengeksplorasi secara studi deskriptif. Teknik penelitian yang dilakukan adalah dengan metode kualitatif untuk mendapat pemahaman lebih mengenai fenomena dari aspek psikologis, perilaku, sikap, dan tanggapan dari kelompok masyarakat. Diketahui bahwa strategi yang dilakukan oleh Dinas Pemuda, Olahraga, dan Pariwisata untuk meningkatkan potensi wisata Curug Putri Palutungan di Kuningan adalah melalui periklanan dengan pemasangan billboard, iklan media cetak, online, dan radio. Komunikasi pemasaran meningkatkan potensi wisata yang dibuktikan dengan penjualan yang meningkat dan pengembangan melalui launching produk baru yaitu Ayo Wisata.

Beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu (Adina, 2021) yang meneliti tentang Proses Rebranding Aplikasi New PLN Mobile Oleh Humas PLN, dimana dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa proses rebranding yang dilakukan terdiri atas beberapa tahap yaitu repositioning, renaming,

redesigning, dan relaunching sudah dilakukan dengan baik. Pada tahap repositioning PLN fokus pada mewujudkan kepuasan pelanggan. Pada tahap renaming PLN fokus pada penamaan aplikasi yang berubah menjadi *New PLN Mobile*. Pada tahap redefining PLN fokus pada elemen-elemen visual seperti desain, logo, dan lain sebagainya. Dan yang terakhir pada tahap relaunching PLN fokus pada melakukan sosialisasi kepada publik. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh (Priyo & Sri, 2020) yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia, dijelaskan bahwa dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik yaitu dengan membangun positioning, Shopee berhasil mendapat perhatian konsumen dan kepedulian di mata penggunanya.

Dengan adanya situasi hadirnya aplikasi *New PLN Mobile* yang mulai di rebranding dalam beberapa waktu terakhir dan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik terlebih lagi dalam peningkatan pelayanan, maka permasalahan ini layak untuk diteliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PLN UP3 Bandung Dalam Penggunaan Aplikasi *PLN Mobile*.

Pada penelitian ini dilakukan secara langsung mewawancarai tiga informan yang terdiri dari informan pendukung, informan kunci, dan informan ahli. Informan ahli pada penelitian ini yaitu seseorang atau individu yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran agar bisa menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya. Informan kunci pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang terjun langsung dan memahami pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung sehingga informan kunci paham tentang tindakan – tindakan di lapangan untuk mengatasi kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang memberikan perintah untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung sehingga informan pendukung memahami informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang penulis paparkan, fokus penelitian ini untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PLN UP3 Bandung, dalam penggunaan PLN *Mobile*, khususnya pelanggan PLN UP3 Bandung. Penelitian dilakukan di PLN UP3 Bandung secara tatap muka untuk melihat kegiatan-kegiatan yang dilakukan sebagai upaya komunikasi pemasaran PLN UP3 Bandung, serta penelitian-penelitian terdahulu.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, identifikasi masalah penelitian ini yaitu “untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran terpadu PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile*.”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengukur efektifitas dan mengetahui strategi-strategi yang diterapkan sebagai upaya komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile*.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dirancang, maka berikut ini adalah himpunan pertanyaan sebagai acuan penelitian:

1. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile*?
2. Kegiatan apa saja yang dilakukan dalam komunikasi pemasaran untuk penggunaan aplikasi PLN *Mobile*?
3. Bagaimana penggunaan Aplikasi PLN *Mobile* dalam meningkatkan layanan kecepatan pasang baru?

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat Teoritis

Penelitian mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PLN UP3 Bandung dalam Meningkatkan kepuasan pelanggan Melalui PLN *Mobile* ini diharapkan mampu menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai cara-cara dalam berkomunikasi dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu,

Sebagai informasi tentang pentingnya transformasi pelayanan untuk mengimbangi perkembangan teknologi dan informasi serta mengimbangi persepektif pelanggan.

Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sarana bermanfaat dalam upaya implementasi ilmu pengetahuan tentang komunikasi dan strategi-strategi yang digunakan oleh penulis untuk memaksimalkan proses pemasaran. Selain itu diharapkan pula bahwa penelitian ini mampu sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan tentang strategi yang diterapkan pada PLN *Mobile* dalam komunikasi pemasaran dan mengetahui tujuan untuk mengatur strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran melalui aplikasi PLN *Mobile*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi rujukan dan sebagai bentuk kontribusi dalam upaya pengembangan serta penyebaran ilmu pengetahuan teoritis mengenai strategi berkomunikasi dalam pemasaran bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini.

3. Bagi Mahasiswa/Mahasiswi

Penelitian ini diharapkan mampu sebagai saran manfaat dalam menambah pengetahuan mengenai komunikasi dan strategi yang bisa digunakan dalam upaya memaksimalkan setiap kegiatan sehari-hari.

4. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan bagi masyarakat umum tentang strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan penulis melalui aplikasi PLN *Mobile*.

1.7 Waktu dan Lokasi Penelitian

Tabel 1.3 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	Bulan									
		10	11	12	1	2	3	4	5	6	7
1	Penelitian Pendahuluan										
2	Seminar Judul										

3	Penyusunan Proposal										
4	Seminar Proposal										
5	Pengumpulan Data										
6	Pengolahan dan Analisis data										
7	Ujian Skripsi										

Sumber : Diolah Peneliti