

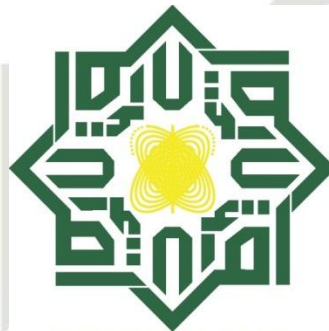


No. 6920/KOM-D/SD-S1/2014

PEMANFAATAN APLIKASI PLN MOBILE SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT MELALUI PLN UP3 PEKANBARU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

MOHAMAD IRZAM
NIM. 12040313075

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAU
2024



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru

Disusun oleh :

Mohamad Irzam
NIM. 12040313075

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 30 September 2024

Mengetahui,
Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 2007001 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mohamad Irzam
NIM : 12040313075
Judul : Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru

Telah dimunaqasyahkan pada Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Selasa
Tanggal : 15 Oktober 2024

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Dr. Imron Rosidi, S.Pd, M.A
NIP.19811118 200901 1 006

Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Firdaus El Hadi, M. Sos., Sc
NIP.19761212 200312 1 004

Sekretaris/ Penguji II,

Febby Amelia Trisakti, S.I.Kom., M.Si
NIP.19940213 201903 2 015

Penguji III,

Rohayati, S.Sos., M.I.Kom
NIP.19880801 202012 2 018

Penguji IV,

Rusyda Fauzana, S.S., M.Si
NIP.19840504 201903 2 011

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrandt KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Penguji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Mohamad Irzam
NIM : 12040313075
Judul : Penggunaan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital Marketing dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Kamis
Tanggal : 18 Januari 2024

Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif kasim Riau.

Pekanbaru, 18 Januari 2024

Penguji Seminar Proposal,

Penguji I,

Dr. Usman, S.Sos, M.IKom
NIP. 19860526 202321 1 013

Penguji II,

Suardi, S.Sos, M.IKom
NIP. 19780912 201411 1 003



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021

Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Mohamad Irzam

NIM : 12040313075

Tempat/ Tgl. Lahir : Kuala Lumpur, 07 November 2001

Fakultas/Pascasarjana : Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* : “ **PEMANFAATAN APLIKASI PLN MOBILE SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT MELALUI PLN UP3 PEKANBARU** ”

Menyatakan dengan sebenar-benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* dengan judul sebagaimana disebutkan diatas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya* saya ini, saya sampaikan bebas dari plagiat.
4. Apabila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah lainnya*) saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 November 2024

Yang membuat pernyataan



Mohamad Irzam
NIM. 12040313075

**pilih salah satu sesuai jenis karya tulis*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 30 September 2024

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-

Tempat.

Assalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap Saudara:

Nama : Mohamad Irzam
NIM : 12040313075
Judul Skripsi : Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

Wassalamua'alaikum Warohmatullahi Wabarokatuh.

Mengetahui,
Pembimbing,

Artis, S.Ag., M.I.Kom
NIP. 19680607 2007001 1 047

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Mohamad Irzam

Prodi : Ilmu Komunikasi

Judul : Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pemanfaatan aplikasi PLN Mobile sebagai sarana promosi terhadap masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru. Dalam era digital yang semakin berkembang, PLN memanfaatkan teknologi aplikasi mobile untuk menyampaikan informasi terkait layanan, produk, dan promosi kepada pelanggan. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi. Di mana data diperoleh melalui wawancara oleh pegawai PLN dalam memanfaatkan aplikasi PLN Mobile. Teori yang digunakan adalah teori dari Kotler dan Keller. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi PLN Mobile juga memiliki peran dalam sarana promosi yang dilakukan oleh PLN UP3 Pekanbaru, khususnya dalam memanfaatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Temuan ini memberikan wawasan bagi PLN untuk lebih mengoptimalkan promosi terhadap masyarakat terkait aplikasi PLN Mobile, agar aplikasi PLN Mobile dapat menjadi media yang lebih efektif sebagai sarana promosi kepada masyarakat. Hal ini dapat di buktikan dengan melihat beberapa masyarakat yang sudah mulai terfasilitasi oleh fitur- fitur dalam aplikasi PLN Mobile.

Kata Kunci: Aplikasi PLN Mobile, sarana promosi, Masyarakat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRACT

Name : Mohamad Irzam
Study Program : Communication Sciences
Title : Utilization of PLN Mobile Application as a Means of Promotion to the Community through PLN UP3 Pekanbaru

This research aims to explore the use of the PLN Mobile application as a means of promotion to the community through PLN UP3 Pekanbaru. In the increasingly developing digital era, PLN utilizes mobile application technology to convey information related to services, products and promotions to customers. The method used is descriptive qualitative using data collection techniques, namely interviews, observation and documentation. Where data was obtained through interviews by PLN employees in utilizing the PLN Mobile application. The theory used is the theory of Kotler and Keller. The research results show that the PLN Mobile application also has a role in the promotional tools carried out by PLN UP3 Pekanbaru, especially in utilizing the PLN Mobile application. These findings provide insight for PLN to further optimize promotions to the public regarding the PLN Mobile application, so that the PLN Mobile application can become a more effective medium as a means of promotion to the public. This can be proven by looking at several communities who have begun to be facilitated by the features in the PLN Mobile application

Keywords: PLN Mobile Application, promotional media, Community.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirobbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk menuliskan huruf demi huruf dalam skripsi ini. Shalawat beserta salam penulis ucapkan kepada junjungan alam yakni Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman jahiliyah kepada zaman yang penuh cahaya dan ilmu pengetahuan seperti yang kita rasakan pada saat sekarang ini. Karena berkat beliaulah kita dapat merasakan kehidupan seperti saat ini yang dipenuhi dengan ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Alhamdulillah, penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **"PEMANFAATAN APLIKASI PLN MOBILE SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT MELALUI PLN UP3 PEKANBARU"**. Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih banyak kelemahan dan kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis, baik dari segi penggunaan tata bahasa, tulisan, maupun dari segi redaksionalnya, sehingga peneliti mengharapkan saran dan kritik yang membangun, yang Insya Allah dengan jalan ini peneliti dapat memperbaiki kekurangannya dikemudian hari.

Terwujudnya skripsi ini tidak lepas dari bantuan bimbingan serta penghargaan dari semua pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati, peneliti ingin menyampaikan ucapan Teristimewa kepada orang tua tercinta yakni, **Ayahanda Heery** dan **Ibunda Gusni** tercinta yang telah berjuang untuk menguliahkan peneliti. Berkat doa dan semangatnya, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Dan sebagai penutup penulis juga menyampaikan terimakasih kepada berbagai pihak yang memberikan bantuan moril maupun materil dalam penulisan skripsi ini yaitu :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Prof. Dr. Hj Helmiati M.Ag, selaku Wakil Rektor I, Dr. H. Mas'ud Zein, M.Pd selaku Wakil Rektor II, dan Prof. Edi Irwan, S.Pt., M. Sc. Ph.D selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Bapak Prof. Dr. Imron Rosidi, S.Pd., M.A, selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau beserta Dr. Masduki, M.Ag selaku Wakil Dekan I, Dr. Toni Hartono, M.Si selaku Wakil Dekan II dan Dr. H. Arwan M.Ag selaku Wakil Dekan III Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Bapak Dr.Muhammad Badri,SP.,M.Si dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Bapak Artis, S.Ag.,M.I.Kom

4. Dosen Pembimbing yakni Bapak Artis, S.Ag., M.I.Kom, yang telah memberikan bimbingan, arahan serta bantuan pemikiran dan waktu sehingga penulisan skripsi ini selesai.
5. Seluruh Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga menjadi bekal dan berkah yang baik bagi penulis kedepannya

6. Seluruh Informan PLN UP3 Pekanbaru, Terimakasih telah memberikan kesempatan untuk peneliti dalam penyelesaian tugas akhir.

Kepada Panutanku, Ayahanda Heery, Terimakasih atas jerih payah, do'a dan dukungan yang telah diberikan yang tak mungkin terbalaskan, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, Namun beliau mampu mendidik, memotivasi, memeberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Kepada Pintu Surgaku, Ibunda Gusni yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.

Kepada Galuh Parwa Hanifah, S.Sos, Terimakasih banyak telah menjadi bagian dari perjalanan hidup dan selalu ada untuk saya. Terimakasih



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

banyak telah menjadi sosok rumah yang tidak hanya berupa tanah dan bangunan untuk saya.

10. Kepada Ryan Andesta, S.I.Kom, Muhammad Alif, S.I.Kom, Lio Saputra, S.I.Kom, Harezia Rayhan Fadhli, S.I.Kom, Ilham Bukhari, El Roqy Sumbayak, Azmil Hidayat, Wahyu Widodo, Maslihan, Teman semester akhir yang telah memberikan kesan indah dan berharga dengan segala kenangannya semasa kuliah di semester akhir ini yang selalu mendukung dan memotivasi selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih sekali lagi tidak pernah menjadikan patokan pertemanan ini dalam standar bersaing, semoga kalian sukses dimanapun.

11. Kepada Saudari Sartika S.I.Kom yang telah banyak membantu, mengarahkan dan mengajarkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

12. Kepada teman – teman Public Relations D 2020 atas dukungan dan kebersamaannya pada masa perkuliahan ini.

13. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat di tuliskan satu persatu yang telah banyak membantu, memberikan dukungan, dan hal-hal baik kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.

14. *Last but not least, I want to thank myself, who has tried to fight myself to do this final assignment. who has struggled to elevate the name and status of the family.*

Terakhir sebagai hamba yang memiliki keterbatasan, penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini terdapat kekurangan atau kesalahan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran pembaca yang bersifat membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembaca, akademisi, maupun praktisi dan dapat dijadikan *khazanah* keilmuan. Aamiin.

Wassalamu`alaikum warahmatullahi Wabarakatuh

Pekanbaru, 16 September 2024
Penulis

Mohamad Irzam



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

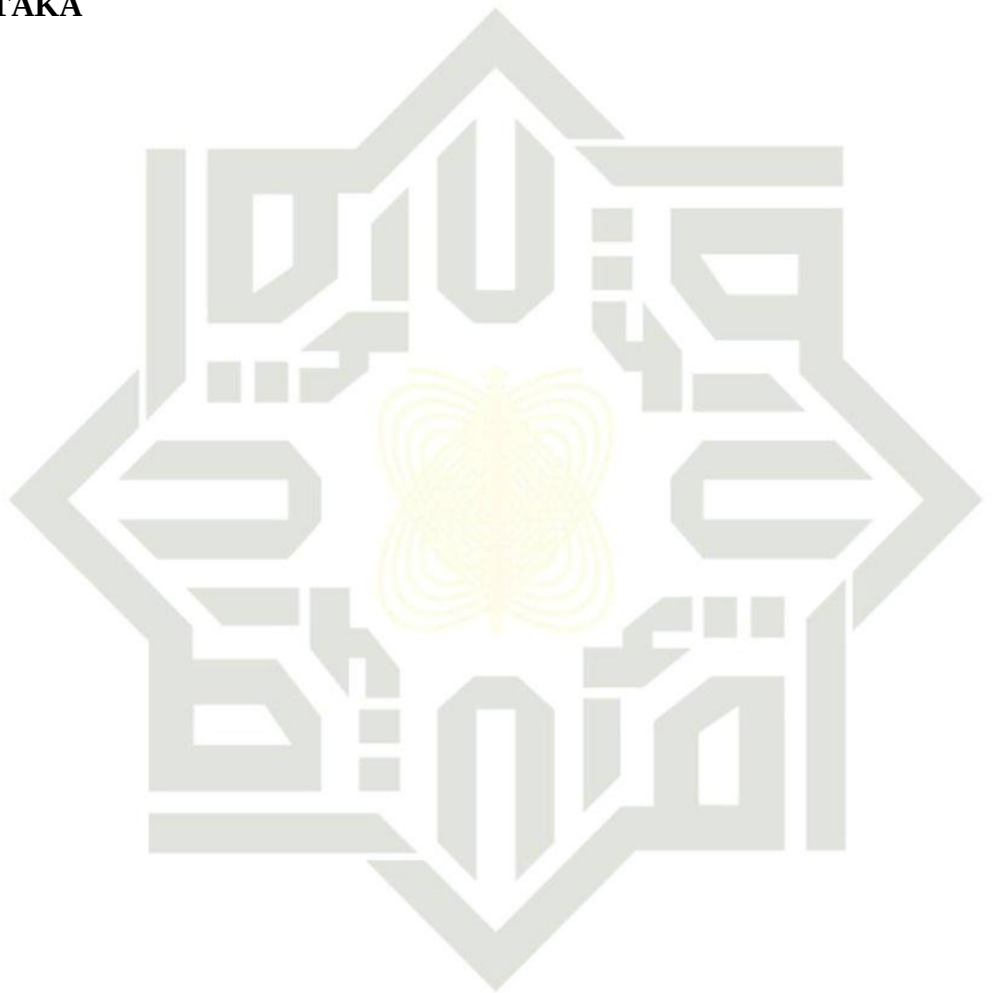
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Penegasan Istilah.....	5
1.3 Batasan Masalah	5
1.4 Rumusan Masalah.....	6
1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II KAJIAN TERDAHULU.....	8
2.1 Kajian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Konsep	15
2.2.1 Pengertian Digital Marketing Public Relations	15
2.2.2 Promosi	21
2.3 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	26
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	26
3.3 Sumber Data Penelitian.....	26
3.4 Informan Penelitian.....	26
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6 Validitas Data.....	28
3.7 Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	30
4.1 Sejarah PT PLN (Persero) UP3 Pekanbaru.....	30
4.2 Letak Geografis PLN UP3 Pekanbaru	31
4.3 Struktur Organisasi.....	31
4.4 Visi dan Misi	32
4.5 Nilai, Motto dan Lambang Perusahaan	32
4.6 Uraian Tugas (job description) Bagian/Unit Kerja Perusahaan	33



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	38
5.1 Hasil Penelitian	38
5.2 Pembahasan.....	48
BAB VI PENUTUP	52
6.1 Kesimpulan	52
6.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



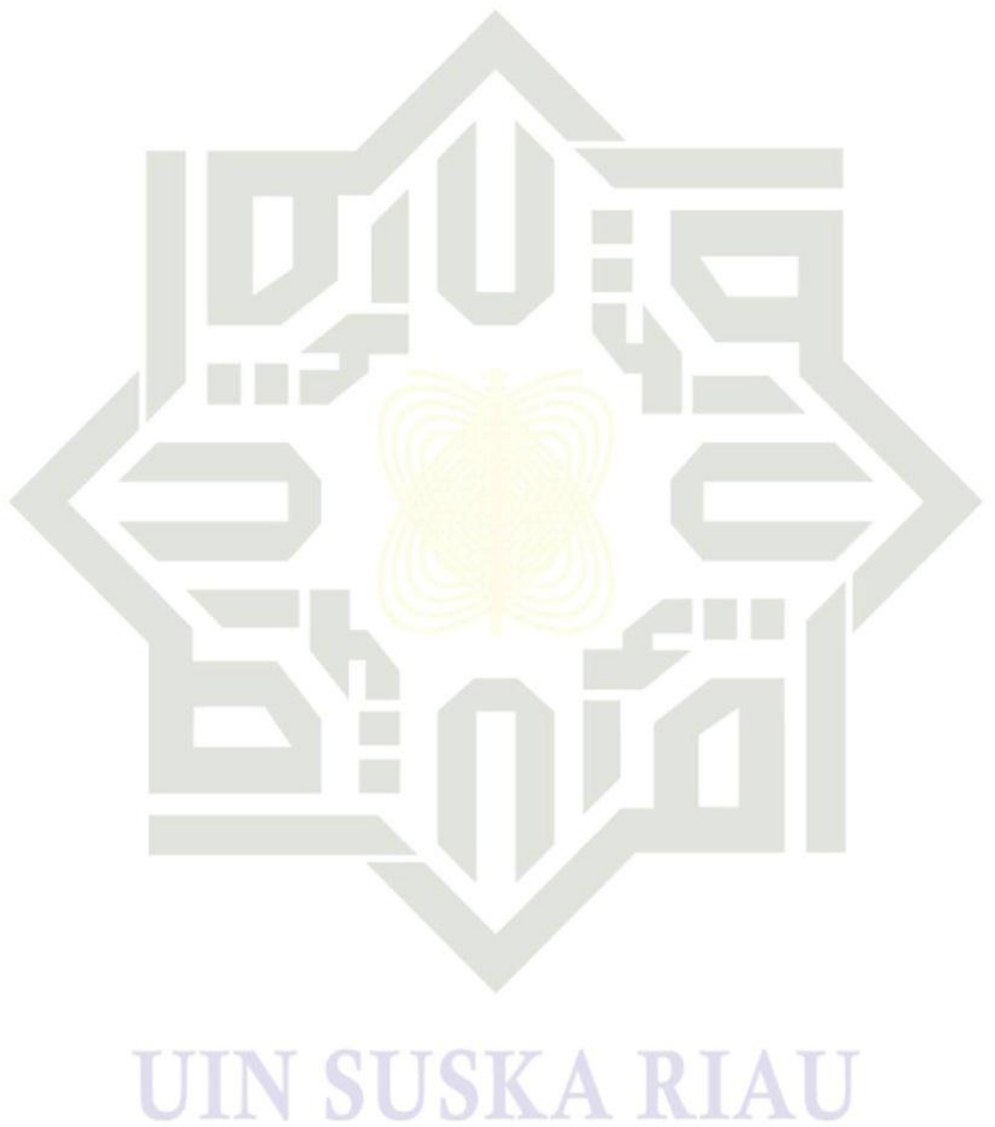
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan Penelitian	27
-------------------------------------	----





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Berpikir	25
Gambar 4.1	Struktur Organisasi	31
Gambar 4.2	Logo PLN	32
Gambar 5.1	Wawancara Officer Kinerja Marketing dan Customer Experience PLN UP3 Pekanbaru	40
Gambar 5.2	Info layanan PLN Mobile	40
Gambar 5.3	Info Update PLN Mobile	41
Gambar 5.4	Rapat pegawai PLN UP3 Pekanbaru	42
Gambar 5.5	Reward di aplikasi PLN Mobile	44
Gambar 5.6	Rating Aplikasi PLN Mobile	45
Gambar 5.7	Infografis PLN Mobile	47



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global tahun 2022, hampir semua orang di seluruh dunia menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi. Tidak hanya komunikasi, media sosial juga digunakan untuk berbagai jenis kegiatan untuk memberitahu orang lain apa yang kita lakukan (Fatlika, dkk, 2022). Media Sosial juga menjadi penghubung komunikasi yang bisa dilakukan dari jarak jauh. Fokus di Indonesia: Menurut laporan We Are Social, jumlah masyarakat Indonesia yang memiliki dan aktif di media sosial mencapai 191 juta orang pada Januari 2022 .Jumlah ini meningkat drastis sebesar 12,35% dari sebelumnya hanya 170 juta jiwa (Junawan, dkk, 2020).

Media secara sederhana diartikan sebagai alat komunikasi. Menurut para ahli, dengan ungkapan yang sangat terkenal “medium is the message”, menunjukkan bahwa medium atau media adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi sampai bahasa dalam komunikasi antarmanusia. Pengertian ini memperlihatkan aspek komplek dalam sebuah media dan komunikasi, bahwasanya media menjadi alat komunikasi seperti yang diartikan pada umumnya. Sementara itu, tren media sosial yang sedang berkembang dan marak digunakan masyarakat yang dirilis oleh Sensor Tower adalah TikTok, Facebook, Instagram, Snapchat dan Likee. Di Indonesia sendiri, penetrasi pengguna media sosial terus meningkat menjadi 59% dari 272,1 juta total penduduk Indonesia (Moedia, 2020). Realistasnya seperti yang banyak di prediksi oleh para pakar dah ahli, media sosial yang mendominasi yang banyak digunakan adalah Facebook, Whatsapp, Instagram, Telegram dan berbagai jenis aplikasi berbasis internet lainnya (Harahap, dkk, 2020).

Saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui website dan media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan masih banyak lagi. Hal ini dikarenakan masyarakat mudah mendapatkan informasi secara cepat dan lengkap. Masyarakat yang mengakses website,Instagram, dan media sosial lainnya berasal dari berbagai latar belakang, yang didasarkan pada faktor pribadi antara lain usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Menurut C. Widyo Hermawan, adanya penggunaan internet melalui media sosial, telah menghadirkan sebuah web forum yang dapat membentuk suatu komunitas online. Layaknya forum diskusi, sebuah web forum dapat juga menampung ide, pendapat, dan segala informasi dari para anggotanya sehingga dapat saling berkomunikasi atau bertukar pikiran antara satu sama lainnya. Sebuah forum online biasanya hanya memiliki suatu pokok bahasan tertentu, tetapi tidak menutup kemungkinan dapat meluas hingga ke berbagai bidang (Fitriyanto, dkk, 2019). Komunikasi yang dilakukan dalam forum online maupun media sosial, haruslah memperhatikan etika dalam berkomunikasi antar pengguna. Hal ini merupakan poin yang sangat penting agar segala kegiatan yang dilakukan di media sosial tidak menimbulkan dampak negatif bagi diri sendiri maupun orang lain, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media sosial memiliki aturan tidak tertulis yang mengatur tentang bagaimana penggunaannya mengekspresikan segala hal di media sosial. Pengguna bisa memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi dan berinteraksi dengan pengguna lainnya. Akan tetapi, sebagai pengguna media sosial yang bijak hendaknya selalu memperhatikan etika dalam berkomunikasi baik itu secara langsung maupun melalui media sosial.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi harus memperhatikan unsur etika agar tidak terjadi kerugian bagi pihak-pihak tertentu dan berujung pada tindakan pelanggaran hukum. Etika berkomunikasi di internet yang dikenal dengan istilah dengan Netiquette Fahrimal. Netiquete merupakan aturan dan tata cara penggunaan internet sebagai alat komunikasi atau pertukaran data antar-sekelompok orang dalam sistem yang termediasi. Sama seperti aturan etika di dunia nyata, netiquette juga mendorong para pengguna untuk taat pada aturan etis dan moral yang meskipun tidak tertulis untuk menciptakan ruang bersama yang nyaman, tentram, dan damai (Afriani, dkk, 2020).

PT PLN (Persero) menggunakan Twitter sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. PT PLN (Persero) memanfaatkan Twitter tidak hanya untuk menyebarkan informasi tentang PT PLN (Persero), namun juga banyak menerima saran, kritik dan apresiasi dari masyarakat secara langsung melalui teks tertulis. Keunggulan PT PLN (Persero) sebagai perusahaan jasa ketenagalistrikan adalah opini yang diterima dari masyarakat dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Aplikasi PLN Mobile adalah sebuah aplikasi yang dirancang oleh PT PLN (Persero) yang bertujuan mempermudah masyarakat untuk mendapatkan pelayanan listrik melalui mobile apps. PLN meluncurkan aplikasi PLN Mobile yang berada dalam genggamannya dengan smartphone, yang dirilis pada tanggal 16 Oktober 2016 oleh Direksi PLN bertepatan dengan upacara Hari Listrik Nasional ke-71. Aplikasi PLN Mobile memiliki beberapa layanan daring diantaranya adalah untuk pembayaran tagihan listrik, pembelian token, catat angka meter mandiri, tambah daya, pengaduan gangguan & keluhan, memonitor pembelian token, memonitor pemakaian listrik pascabayar, notifikasi tagihan, notifikasi padam, informasi progress penyelesaian gangguan, hingga pemeliharaan jaringan listrik. Adapun kelebihan PLN mobile ini para pelanggan bisa mendapatkan segala informasi mulai dari jadwal pemadaman, menyampaikan berbagai keluhan kelistrikan, serta memantau respon pelayanan dari pihak PLN.

Aplikasi PLN Mobile adalah suatu Aplikasi Mobile Customer Self Service yang terintegrasi dengan Aplikasi Pengaduan dan Keluhan Terpadu (APKT) dan Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T) yang digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan terpadu, pelanggan lebih mudah mendapatkan informasi dari fitur-fiturnya (Ribka, dkk, 2022). Aplikasi PLN Mobile ini bisa diunduh oleh pengguna melalui Google Play Store, App Store, dll.

Aplikasi PLN Mobile saat ini terdiri dari fitur Kelistrikan, Internet, ListriQu, Token & Pembayaran, Pengaduan, Catat Meter, Informasi Stimulus, SPKLU, Penyambung Baru dan Sementara, Perubahan Daya, serta Simulasi Biaya. PLN Mobile juga bekerja sama dengan beberapa Bank dan FinTech dalam menunjang transaksi pembayaran tagihan listrik atau pembelian token listrik. Merujuk pada komentar pengguna aplikasi PLN Mobile di Google Play, dapat dilihat terdapat berbagai keluhan pengguna selama penggunaan aplikasi tersebut. Namun, tentu saja ulasan pengguna di Google Play tidak sepenuhnya dapat dijadikan acuan oleh tim pengembang aplikasi ini sebagai dasar pengembangan maupun perbaikan.

Menurut Tohirin mengungkapkan bahwa layanan informasi merupakan layanan berupaya memenuhi kekurangan individu akan informasi yang mereka perlukan. Layanan informasi juga bermakna usaha-usaha untuk membekali siswa dengan pengetahuan serta pemahaman siswa tentang lingkungan hidupnya dan tentang proses perkembangan anak muda (Tohirin, 2007).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Di sisi lain, strategi pemasaran digital atau digital marketing kini menjadi salah satu metode utama dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat secara cepat dan efisien. Penerapan digital marketing dalam aplikasi PLN Mobile bertujuan untuk memberikan informasi yang relevan, promosi layanan, dan edukasi kepada masyarakat mengenai layanan kelistrikan. Hal ini tidak hanya mempermudah akses informasi bagi pelanggan, tetapi juga membantu PLN dalam meningkatkan engagement dengan pengguna serta memberikan layanan yang lebih responsif.

Meskipun aplikasi ini telah digunakan oleh jutaan pelanggan di Indonesia, masih terdapat berbagai tantangan dalam implementasinya, termasuk bagaimana PLN dapat memaksimalkan penggunaan aplikasi ini sebagai sarana promosi yang efektif. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana aplikasi ini dapat memberikan informasi yang tepat sasaran dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui fitur-fitur yang ditawarkan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana aplikasi ini digunakan sebagai alat promosi, bagaimana pelanggan meresponsnya, dan sejauh mana aplikasi ini berperan dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membangun sebuah usaha dan menjadi salah satu kunci keberhasilan dari suatu perusahaan. Banyak manfaat yang bisa didapatkan dari kepuasan konsumen terhadap produk sebuah perusahaan, diantaranya mampu meningkatkan hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk yang sudah dibeli. PLN sebagai perusahaan penyedia layanan jasa terus berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan salah satunya dengan inovasi layanan online yang semakin mudah dan dekat dengan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan di atas, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan layanan informasi merupakan hal penting dalam menyediakan informasi yang tepat sasaran bagi masyarakat. Dengan demikian peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut dengan mengangkat judul **"PEMANFAATAN APLIKASI PLN MOBILE SEBAGAI SARANA PROMOSI TERHADAP MASYARAKAT MELALUI PLN UP3 PEKANBARU"**.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1.2 Penegasan Istilah

Peneliti akan menjelaskan beberapa penegasan istilah, agar tidak terjadi kesalahpahaman dengan judul yang peneliti ambil, yaitu :

1. Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi PLN Mobile merupakan sebuah inovasi yang dilakukan oleh PLN untuk memberikan kemudahan pelayanan bagi pelanggan. Aplikasi PLN Mobile adalah aplikasi penyedia layanan digital untuk berlangganan listrik yang terintegrasi dengan aplikasi pelayanan pelanggan terpusat digunakan untuk melakukan pengaduan dan keluhan, memudahkan mendapatkan pelayanan melalui fitur-fitur yang tersedia pada aplikasi seperti cek dan pembayaran taguhan, riwayat dan pembelian token, permohonan pasang baru, hingga pengajuan perubahan dan penambahan daya. Pelanggan dapat memilih fitur pelayanan yang tersedia pada aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keperluannya (Amaluddin, 2022).

2. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha (Rivai Wirasasmita, dkk, 2002). Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan (Rangkuti, 2009).

3. Masyarakat

Masyarakat adalah sekelompok orang yang membentuk sebuah sistem semi tertutup, yaitu sebagian besar interaksi individu-individu yang berada dalam kelompok tersebut. Istilah masyarakat umumnya mengacu pada sekelompok orang yang hidup bersama dalam satu komunitas teratur.

1.3 Batasan Masalah

Peneliti akan membatasi masalah yang ada di dalam penelitian ini yang dikira sangat luas menjadi ruang lingkup penelitian yang hanya berfokus pada area regional Riau, terkhusus di Pekanbaru. Hal ini dilakukan supaya penelitian ini mendapatkan hasil akurat dan terarah.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1.4 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas maka, maka rumusan masalah nya adalah “Bagaimana pemanfaatan *aplikasi PLN Mobile* sebagai sarana promosi terhadap masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru?”

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti gapai dari penelitan ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan *aplikasi PLN Mobile* sebagai sarana promosi terhadap masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

a. Akademik

Penelitian yang peneliti lakukan diharapkan bisa memperluas wawasan dan pengetahuan untuk menambah referensi terkait penerapan *Sarana Promosi* di perusahaan PLN serta memberikan kontribusi secara akademis dalam program studi Ilmu Komunikasi di mata kuliah *Marketing Public Relations*

b. Praktik

Penelitian ini juga akhirnya diharapkan dapat menjadi gambaran informasi dan juga evaluasi yang dilakukan oleh PLN. Serta masyarakat juga dapat mengetahui informasi terkait Aplikasi PLN Mobile. Selanjutnya, dapat menjadi acuan untuk pengembangan *Marketing Public Relations* PLN agar lebih menarik minat konsumen untuk dapat menggunakan Aplikasi PLN Mobile.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan penelitian ini diperlukan sistematika penulisan agar penelitian ini lebih terarah. Peneliti melampirkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam Bab ini berisikan latar belakang, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PIKIR

Bab ini membahas kajian teori, kerangka pikir, dan kajian terdahulu terkait Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validasi data, dan teknik analisis data

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Bab ini berisi gambaran umum penelitian yang diteliti terhadap Pemanfaatan *Aplikasi PLN Mobile* sebagai sarana promosi terhadap masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan Bagaimana Penyampaian Informasi Tentang Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Promosi terhadap Masyarakat melalui PLN UP3 Pekanbaru?

BAB VI : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dalam penelitian

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

KAJIAN TERDAHULU

2.1 Kajian Terdahulu

Dalam mengerjakan penelitian ini, dibutuhkan tolak ukur untuk menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian, maka dari itu peneliti mengumpulkan kajian terdahulu yang merupakan bahan analisis yang memberikan pandangan, informasi serta asumsi dasar sehingga peneliti mampu mengembangkan kajiannya. Selain itu, penelitian terdahulu juga dapat berguna untuk pengujian ulang pada hasil yang didapatkan. Tujuan dari penyebutan sepuluh referensi tersebut ialah untuk memperlihatkan orisinalitas penelitian dan perbedaan riset dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan sepuluh peneliti lainnya. Perbedaannya bisa dipahami pada ulasan di bawah ini:

1. Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana penggunaan aplikasi digital dan kendalanya sebagai sarana komunikasi pemasaran Madu Trigona Desa Salut melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa (PHP2D) khususnya Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap penggunaan aplikasi digital marketing dan kendalanya melalui program holistik pembinaan dan pemberdayaan desa (PHP2D) oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya. Dalam penelitian ini metode wawancara yang dilakukan dalam bentuk semi struktur ini tujuannya untuk mengetahui seputar bagaimana penggunaan aplikasi digital setelah pelatihan yang sudah dilaksanakan, di mana Informan diminta pendapatnya terkait pertanyaan-pertanyaan yang telah disiapkan oleh Peneliti dan dikembangkan secara mendetail dengan diperolehnya jawaban-jawaban yang telah diberikan setelah mewawancarai. Selain itu, peneliti menggunakan observasi nonpartisipatif terhadap subjek yang diteliti setelah melakukan wawancara mendalam. Untuk mendukung hasil wawancara dan observasi yang sudah dilakukan sebelumnya, Peneliti mencari informasi melalui dokumen, dokumen yang dimaksud berupa gambar, misalnya foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa terdapat unsur-unsur komunikasi pemasaran terpadu yang diterapkan melalui aplikasi digital marketing oleh Kelompok Tani Harapan Keluarga beserta binaannya demi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengoptimalkan komunikasi pemasaran yang sudah ada sebelumnya (Azima, dkk, 2022).

ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) UP2D KALSELTENG DI BANJARBARU

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa Cara PT PLN (Persero) UP2D Kalselteng dalam meningkatkan pelanggan, Media sosial yang dipunya dan digunakan PT PLN (Persero) UP2D Kalselteng, Penggunaan media sosial untuk meningkatkan minat pelanggan pada PT PLN (Persero) UP2D Kalselteng. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan metode yang dilakukan yaitu, riset lapangan, riset kepustakaan, dan penelitian survey. Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data Primer dan data Sekunder. Data Primer, yaitu data yang didapat secara langsung dari perusahaan dengan melakukan pengamatan dan penelitian melalui data hasil survey yang dilakukan terhadap pelanggan atau calon pelanggan PT PLN (Persero) UP2D Kalselteng dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 20 orang.. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, seperti studi pustaka, literatur, internet, dan berbagai dokumen yang ada. Hasil penelitian menunjukkan Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Pada PT PLN (Persero) UP2D Kalselteng di Banjarbaru sudah beradaptasi dengan era digital dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan dan berdasarkan data responden dari kuesioner yang sudah dibagikan, meskipun masih memerlukan beberapa perbaikan agar dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen, penggunaan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi pemasaran untuk menarik minat pelanggan sudah cukup maksimal (Arifin, 2022).

PENGGUNAAN SMART PHONE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DALAM MEMBERIKAN INFORMASI KEPADA BAWAHAN

Teknologi adalah keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia. Sebuah perusahaan dibutuhkan suatu pola komunikasi yang dapat menjaga hubungan antara pihak eksternal maupun internal dari Perusahaan tersebut, baik perusahaan yang bersifat formal maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informal. Smartphone sangat sering digunakan sebagai media komunikasi dalam memberikan informasi seperti surat edaran, perubahan system aturan yang ada di rumah sakit melalui aplikasi whatsapp. Tujuan dari kajian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dan manfaat smartphone sebagai media komunikasi kepada bawahan yaitu ketua tim dan perawat pelaksana. Metode yang digunakan dalam kajian ini diambil dari berbagai jurnal penelitian yang telah di akui. Penulis mengambil kurang lebih 14 jurnal. Hasil fungsi komunikasi dalam organisasi melalui group chat whatsapp oriflamme yaitu Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fungsi komunikasi dalam organisasi melalui group chat WhatsApp Oriflame terdiri dari 4 fungsi komunikasi, yaitu: fungsi informatif, fungsi regulatif, fungsi persuasive dan fungsi integrative. bahwa komunikasi organisasi yang dilakukan oleh pegawai sangat dibantu oleh aplikasi

WhatsApp. Aplikasi WhatsApp memiliki peran penting dalam mendukung fungsi komunikasi organisasi yang meliputi fungsi produksi dan pengaturan, fungsi pembaharuan, fungsi pemeliharaan, fungsi tugas, fungsi perintah, dan fungsi relasional. Rekomendasi diharapkan pengguna smartphone lebih tahu dan dapat memanfaatkan smart phone lebih baik. Hasil penelitian yang dilakukan Timbowo tentang manfaat penggunaan smartphone sebagai media komunikasi yaitu dengan menggunakan pendekatan metode kualitatif maka peneliti menemukan hasil bahwa ternyata mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi Fispol Unsrat benar-benar telah memahami dan dapat memanfaatkan smartphone dengan berbagai fitur yang dimilikinya sebagai media untuk berkomunikasi secara intensif dengan orang lain tanpa perlu melakukannya secara tatap muka (Armi, 2020).

POLA PENGGUNAAN MEDIA SEBAGAI PENCARIAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT NELAYAN

Latar belakang penelitian ini adalah desa nelayan yang merupakan bagian dari wilayah tertinggal dan jauh dari jangkauan komunikasi dan informasi sehingga perlu adanya penelitian dengan metodologi survei. Permasalahannya yakni sejauhmana penggunaan media untuk kebutuhan informasi kebudayaan kelautan oleh masyarakat nelayan dan sejauhmana saluran informasi kebudayaan kelautan yang digunakan oleh masyarakat nelayan. Permasalahan yang lain adalah sejauhmana perilaku pencarian informasi oleh masyarakat nelayan terkait kebudayaan kelautan serta sejauh mana kepuasan penggunaan media masyarakat nelayan. Penelitian ini mendiskripsikan bahwa masyarakat sebagian besar butuh informasi mengenai potensi-potensi pariwisata kelautan dan butuh informasi nilai-

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

nilai budaya bahari kelautan. Masyarakat menggunakan saluran informasi melalui lembaga pemerintah untuk memperoleh informasi terkait kebudayaan kelautan. Meskipun lembaga pemerintah sebagai saluran informasi yang pertama, tetapi sebagian besar masyarakat menyatakan, televisi menjadi sumber informasi yang utama karena televisi sudah tersedia dirumah sehingga lebih mudah untuk memperoleh informasi tidak hanya kebudayaan kelautan tetapi berbagai informasi bisa diperoleh melalui televisi. Perilaku masyarakat nelayan dalam pencarian informasi untuk nilai-nilai budaya bahari masyarakat sebagian besar pasif. Masyarakat nelayan cukup aktif mencari informasi potensi-potensi pariwisata kelautan. Tujuan pencarian informasi terkait kebudayaan kelautan adalah untuk memperoleh pengetahuan baru. Kepuasan motif masyarakat menonton televisi untuk pemenuhan informasi, memperoleh variasi hiburan, untuk memperkuat hubungan sosial, memperoleh informasi mengenai apa yang terjadi dan untuk memperoleh pengalaman yang menyenangkan (Trisnani, 2016).

5. Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art

Dunia digital saat ini telah merambah hampir semua kehidupan manusia dan telah membuka kesempatan bisnis baru. Metode pemasaran dalam revolusi digital saat ini diarahkan pada pemasaran digital (digital marketing). Kenyataan ini berubah dengan masuknya gelombang IT di tahun 1960-1970. Pelaku usaha mulai beralih dari dari yang semula sistem konvensional atau tradisional (offline) ke sistem modern yang sederhana disebut pemasaran digital (online). Calon pelanggan akhirnya melakukan transaksi melalui internet. Tujuan PKM ini adalah untuk mengatasi permasalahan mitra dengan cara penerapan pemasaran digital (digital marketing) dan pembinaan dalam inovasi produk bernilai ekonomi sehingga produk kriya mereka dapat menjangkau target pasar secara luas. Melalui pendekatan partisipatif, pelaksanaan kegiatan pada kelompok pengrajin secara bersama-sama berkolaborasi mencari Solusi memafaatkan metode pemasaran digital produk kriya. Kolaborasi menggunakan multi stakeholders kampus, kelompok mitra, profesional, dan pemerintah dalam merumuskan dan mencari solusi permasalahan kelompok pengrajin kriya di desa Pangan Jaya. Hasilnya, dengan menggunakan pemasaran online melalui website, aplikasi pesan whatsapp, facebook dan instagram produk kriya yang terjual naik signifikan dan pemasaran hasil produk kriya telah menjangkau pasar yang lebih luas (Hindi, 2020).

PENGARUH PENGGUNAAN PROFIL SEKOLAH BERBASIS WEBSITE SEBAGAI SARANA PENYAMPAIAN INFORMASI

Sistem informasi manajemen merupakan suatu metode untuk mengelola data menjadi informasi yang bermanfaat yang dapat digunakan stakeholder untuk mengambil keputusan terkhusus pada lembaga pendidikan. Salah satu sistem informasi yang digunakan di lembaga pendidikan yaitu: penggunaan website di sekolah. Yang dimana website ini sebagai sarana penyampaian informasi yang dibuat khusus untuk pengguna informasi. Dengan adanya website disekolah diharapkan dapat meningkatkan mutu pendidikan di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif terhadap penggunaan profil sekolah sebagai sarana penyampaian informasi. manfaat dari penulisan ini adalah Memberikan informasi terkait pengaruh dari adanya penggunaan website sekolah bagi masyarakat luas. dapat disimpulkan bahwa sistem informasi manajemen merupakan suatu cara yang digunakan oleh para pengguna informasi yang terdiri dari beberapa rangkaian yang terstruktur dengan semua komponen yang ada yang guna untuk mengatur serta mengelola data untuk menjadi sebuah informasi yang real dan hasil nya tersebut dapat dijadikan sebuah patokan bagi stakeholder dalam mengambil keputusannya (Dwi, 2019).

7. DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN “WAROENK ORA UMUM” DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen Waroenk Ora Umum (WOU) dapat dikatakan cukup stabil dan maksimal. Hal tersebut dapat dilihat dari tahap STP (Segmentation, Targeting, dan Positioning) yang diterapkan oleh pihak WOU. Selain itu, strategi pemasaran WOU juga telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam proses digital marketing yang mereka lakukan. Media sosial merupakan sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Media sosial dapat dikatakan sebagai gerbang pembuka sebuah usaha untuk meluncur di dunia maya untuk menjangkau lebih luas target market yang sulit dijangkau dalam dunia nyata. Efek kecepatan dalam penyebaran informasi merupakan salah keunggulannya yang dapat diperoleh dengan memanfaatkan media sosial. Tidak hanya itu, hal-hal yang disampaikan melalui media sosial juga memiliki kekuatan yang „shareable“ dengan mudah. Bahkan feedback dari khalayak juga dapat dengan segera dilihat serta dianalisis untuk kemajuan market yang bersangkutan. Kemudahan tersebut tentu dapat menjadi stimulan bagi perkembangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kewirausahawanan dan keberlangsungan pasar kecil dan menengah termasuk bisnis kuliner WOU. Selain biaya yang murah dan tidak perlu keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen. Oleh karena itu tidak heran bahwa pelaku usaha justru lebih menitikberatkan pemanfaatan media sosial dibanding dengan pengembangan media digital lain seperti sebuah situs. Meski demikian, ketepatan dalam mengelola juga perlu dipertimbangkan, sehingga pesan dapat tepat sasaran dan sesuai dengan tujuan awal. Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode tersebut dipilih guna menjawab pertanyaan riset yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran WaroenkOra Umum untuk meningkatkan jumlah konsumen. Metode deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian yang menghasilkan data yang bersifat deskriptif (penggambaran) berupa fakta-fakta yang tertulis maupun lisan dari perilaku yang dicermati, dalam keadaan yang berlangsung secara wajar dan ilmiah dan bukan dalam kondisi yang terkendali. Oleh karena itu, metode kualitatif deskriptif diharapkan mampu menjabarkan unsur-unsur yang ada dalam strategi pemasaran WaroenkOra Umum secara mendalam. Data-data yang digunakan berasal dari hasil wawancara, observasi, dan pengumpulan informasi serta dokumen yang berkaitan dengan konteks penelitian ini. Data yang diperoleh kemudian diolah berdasarkan pemilihan dan pemilahan agar terjaring mana yang tepat untuk menjabarkan masalah sesuai dengan tujuan penelitian. Sementara itu, validitas data dilakukan berdasarkan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan cara terbaik untuk menghilangkan perbedaan-perbedaan konstruksi, kenyataan yang ada dalam konteks suatu studi sewaktu mengumpulkan data mengenai berbagai kejadian dan hubungan dari berbagai pandangan, dengan kata lain peneliti meRecheck temuannya dengan jalan membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori (Mettasatya, 2018).

Penggunaan Aplikasi Pln Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan oleh Asad Amaluddin Haq (2022)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu mendeskripsikan dan menguraikan tentang persepsi pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Balikpapan terhadap komunikasi digital menggunakan aplikasi PLN Mobile. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kelebihan dan tantangan sarana komunikasi digital marketing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menggunakan aplikasi PLN Mobile. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan (Library Research) dimana studi kepustakaan adalah kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari buku, jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur dan publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber untuk penelitian dengan cara mendeskripsikan dan menguraikan data tersebut adalah melalui beberapa pendapat para ahli. Hasil dari penelitian ini adalah Sarana komunikasi digital dapat membantu memfasilitasi komunikasi yang efektif antara pelanggan dengan petugas pelayanan dan Call Center, dan secara umum pelanggan menyatakan puas terhadap penggunaan Aplikasi PLN Mobile dengan bukti rating 4.8 di PlayStore dengan jumlah pengguna yang mencapai lebih dari 10 juta pengguna. Berbeda dengan penelitian yang akan peneliti lakukan yaitu untuk mengetahui peningkatan kepuasan terhadap kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile. Dengan fokus penelitian ini kepada kepuasan pelanggan, kelebihan dan tantangan sarana komunikasi digital dengan menggunakan aplikasi PLN Mobile, Sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah fokus kepada peningkatan kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile. Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti juga berbeda dengan penelitian terdahulu (Ammaluddin, 2022).

9. Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa oleh M.Dermawansyah dan Reza Muhammad Rizqi (2021)

Penelitian ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang bertujuan menjawab tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui digital marketing pada home industri kopi cahaya robusta sumbawa dalam menjalankan pemasaran, promosi dan komunikasi yang dilakukan melalui media digital dan untuk menarik minat konsumen yang aktif menggunakan media digital. Metode pendekatan dengan purposive sampling dalam menentukan informan pada penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan informan, observasi, pengamatan dan penelitian komunikasi melalui digital marketing. Strategi komunikasi melalui digital marketing yang dilakukan oleh home industri kopi cahaya robusta sumbawa adalah untuk mempromosikan produk dan memperkenalkan cahaya robusta. Keefektifan penggunaan dapat dilihat dari beberapa bentuk keuntungan yang dihasilkan dalam penggunaan media digital marketing diantaranya, kemudahan dalam pengenalan,



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

kemudahan dalam hal penjualan, dan berkomunikasi (Dermawansyah, 2021).

10. Analisis Manfaat Penggunaan PLN Mobile Pada Bagian Pelayanan Pelanggan Di PLN ULP Medan Baru oleh Rizki Edom Noperion Manalu, Alya Al Haura, Adinda Eloyfani Ginting, Bella Amanda, Hania Syakira (2023)

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali pemahaman mendalam tentang manfaat penggunaan PLN Mobile pada bagian pelayanan pelanggan di PLN ULP Medan Baru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pelayanan pelanggan dan manfaat PLN Mobile di PLN ULP Medan Baru. Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dapat diperoleh bahwa pelayanan pelanggan dan manfaat PLN Mobile di PLN ULP Medan Baru sudah cukup baik dan sangat bermanfaat bagi pelanggan di PLN ULP Medan Baru Kota Medan untuk memenuhi kebutuhan kelistrikan, keluhan dan pengaduan, akan tetapi, sosialisasi yang belum cukup merata mengakibatkan masih ada pelanggan PLN ULP Medan Baru yang belum menggunakan aplikasi PLN Mobile. Pada lima dimensi pelayanan pelanggan yang digunakan peneliti menurut Tjiptono (2014:18), yakni dimensi Tangibility, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy pada PLN ULP Medan Baru sudah cukup baik (Noperion, 2023).

2.2. Landasan Konsep

2.2.1 Pengertian Digital Marketing Public Relations

1. Pengertian Digital Marketing

Teknologi dan informasi memiliki pengaruh yang kuat terhadap perkembangan dunia usaha. Termasuk bagian pemasaran yang harus dikuasai dalam bidang bisnis apa pun. Internet melakukan berbagai fungsi pemasaran dan berfungsi sebagai sarana untuk menghasilkan permintaan, mengarahkan pelanggan untuk melakukan aktivitas pembelian, memenuhi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan sebagai alat periklanan multifaset. Internet dikenal sebagai lingkungan komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaan dan keuntungannya bagi konsumen (Hernadi, 2023).

Digital marketing adalah penelitian pasar dan periklanan yang dilakukan melalui media digital online, seperti media sosial. Menurut Muskika (2019), dunia media sosial melibatkan banyak orang di

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

seluruh dunia, bukan hanya individu dan perangkat yang dapat terhubung. Pemasaran digital termasuk pemasaran yang terintegrasi dan interaktif yang memungkinkan pembeli, produsen, dan perantara pasar berinteraksi satu sama lain (Purwana ESD, Rahmi, 2017). Digital marketing melalui media online tidak hanya memudahkan dan memperluas peluang pemasaran, tetapi juga sangat Membantu pengusaha karena memudahkan pelanggan dan pengusaha untuk memilih dan menerima informasi tentang produk pemasaran yang mereka butuhkan, sehingga lebih mudah bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk tersebut. Internet memiliki banyak keuntungan bagi bisnis dan konsumen.

Menurut Tresnavati dan Prasetyo, dengan perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern (Audria, 2019). Di masa lalu, mereka beriklan di surat kabar, majalah, radio dan televisi. Namun, sekarang pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan disebut pemasaran digital.

Pemasaran digital adalah proses mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital online menggunakan berbagai alat seperti jejaring sosial (Akhmat, 2023). Digital marketing merupakan salah satu media pemasaran yang banyak diminati masyarakat dalam hal mendukung banyak kegiatan (Kurniasih, dkk, 2021). Iklan digital dapat menjangkau khalayak yang lebih luas di kancah internasional. Saat ini jaringan internet sudah ada dimana-mana dan setiap orang memiliki smartphone, sehingga sekarang bisa melakukan pemasaran dimana saja.

Menurut Kleindl & Burrow, pemasaran digital adalah proses perencanaan dan penerapan ide atau konsep pemikiran, penetapan harga, periklanan, dan distribusi. Pemasaran dapat dijelaskan secara lebih sederhana, seperti mengembangkan dan memelihara hubungan yang saling memuaskan antara perusahaan dan konsumen (Afifah, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), digital marketing merupakan aktivitas promosi yang dilakukan untuk sebuah brand ataupun produk menggunakan media elektronik (digital) Sufandy, 2020).

Media sosial berpotensi membantu UKM mempromosikan produknya (Hamzah, dkk, 2021). Vardhana menemukan bahwa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

strategi pemasaran digital memiliki dampak sebesar 78% terhadap keunggulan kompetitif UMKM dalam mempromosikan produknya. Strategi tersebut terdiri dari sebagai berikut (Syukri, dkk, 2022).

1. Tersedianya informasi produk dan manual produk;
2. Ketersediaan gambar, seperti foto dan ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video dengan kemampuan untuk mendeskripsikan atau mempromosikan suatu produk;
4. Tersedianya lampiran dokumen yang ber
5. isi informasi dalam berbagai format;
6. Mampu berkomunikasi dengan pengusaha secara online;
7. Ketersediaan alat transaksi, pilihan alat pembayaran;
8. Ketersediaan layanan dan layanan pelanggan;
9. Mampu mendukung umpan balik online;
10. Kesiapan tampilan testimoni;
11. Ketersediaan pendaftaran tamu;
12. Kesiapan proposal khusus;
13. Tersedianya penyajian informasi terkini melalui SMS-blog;
14. Pencarian produk yang mudah;
15. Kemampuan untuk menciptakan visibilitas dan pengetahuan merek;
16. Kemampuan untuk mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
17. Kemampuan untuk memperkuat citra merek yang diterima konsumen.

2. Manfaat Digital Marketing

Pemasaran online atau digital marketing memiliki banyak keuntungan bagi pelanggan atau konsumen dan pelaku pasar (kotler, dkk, 1999).

1. Manfaat bagi pelanggan atau klien antara lain:
 - 1) Nyaman. Pelanggan dapat memesan barang di mana saja selama 24 jam sehari. Pelanggan tidak harus pergi ke perusahaan tempat mereka menjual.
 - 2) Informasi. Pelanggan dapat memperoleh informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing mereka tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka.
 - 3) Haluskan sedikit. Pelanggan tidak harus berurusan dengan provokasi dan emosi, sehingga mereka tidak perlu antre untuk melakukan pembelian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- 4) Pelanggan dapat memesan barang sesuai dengan keinginannya. Pelanggan dapat mengirimkan permintaan mereka langsung ke perusahaan tentang barang dan jasa yang mereka butuhkan. Untuk memungkinkan pembeli menemukan kelebihan dan kekurangan barang tersebut.

2. Manfaat pemasaran:

- 1) Cepat menyesuaikan dengan kondisi pasar. Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk ke penawaran mereka dan mengubah harga serta deskripsi produk.
- 2) Biaya rendah. Pemasar online dapat menghindari biaya manajemen toko, biaya sewa, asuransi, dan infrastruktur yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada mencetak dan mengirimkan katalog kertas.
- 3) Mengembangkan hubungan. Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar dapat mengunduh laporan yang diperlukan atau demo gratis perangkat lunak pemasar.
- 4) Mengukur ukuran penonton. Pemasar dapat mengetahui berapa persentase pelanggan yang berbelanja online dapat mengunjungi situs yang telah mereka buat. Informasi ini akan membantu pelaku pasar meningkatkan tawaran dan iklan mereka.

Berikut keunggulan pemasaran digital (Pangesti, 2018) :

1. Kecepatan Lokasi Strategi pemasaran media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat hanya dalam beberapa detik. Selain itu, pemasaran digital dapat diukur secara real time.
2. Kemudahan Evaluasi Dengan menggunakan media online, Anda bisa langsung melihat hasil kegiatan pemasaran Anda. Informasi tentang berapa lama produk telah dilihat, berapa persentase penjualan yang telah dikonversi dari setiap iklan, dan sebagainya.
3. Jaringan geografis pemasaran digital yang luas menggunakan beberapa langkah untuk mendistribusikan produk ke seluruh dunia menggunakan Internet.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Digital Marketing

Eun Young Kim menguraikan empat dimensi pemasaran digital (Eun&Kim, 2004)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a) Biaya / Transaksi, Biaya adalah metode periklanan yang sangat efektif yang mengurangi biaya dan waktu transaksi.
- b) Interaktif adalah hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya yang bersifat informatif, akurat, dan dapat dipahami.
- c) Program insentif adalah program menarik yang memanfaatkan setiap iklan yang Anda jalankan. Program-program tersebut diyakini akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan.
- d) Desain situs merupakan tampilan media digital marketing yang menarik dan dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) tujuan dari promosi yang biasa dilakukan oleh beberapa perusahaan dalam mendukung penjualan, diantaranya (Sufandy, 2020);

1. Informasi; memberitahukan kepada pelanggan mengenai suatu produk dan menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaingnya.
2. Membujuk; Membujuk sikap pelanggan untuk mau membeli dan seterusnya melakukan pembelian kembali terhadap produknya.
3. Pengingat; Mengingatkan kepada pelanggan tentang kepuasan yang telah diperoleh dari produk yang pernah dipilih dan dibelinya.

Tujuan promosi secara sederhana bisa dipersempit menjadi tiga jenis tujuan, yaitu:

- a) Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan,
- b) Mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain,
- c) Mengingatkan pelanggan tentang merek, yang termasuk memperkuat penetapan rancangan merek.

Sementara itu faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran digital menurut Ryan adalah (Muljono, 2009):

1. Situs Web

Situs web adalah tautan yang menghubungkan seluruh dunia digital, dan mungkin aktivitas online adalah bagian terpenting dari keseluruhan strategi pemasaran digital yang ditujukan langsung kepada pelanggan potensial.

2. Pengoptimalan Mesin Pencari (SEO)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Salah satu bagian terpenting dari sebuah website adalah SEO (search engine optimization), atau proses penyesuaian konten website yang dapat dengan mudah ditemukan oleh pengguna internet yang mencari konten yang berhubungan dengan apa yang ada di website tersebut. Konten disajikan untuk memudahkan pencarian dari mesin lain.

3. Iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC)

Iklan PPC (bayar per klik) memungkinkan pemasar membeli halaman hasil pencarian web berdasarkan kata kunci dan frasa yang dipilih.

4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis

Bermitra dengan organisasi / perusahaan lain dan situs web untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan dalam kemitraan untuk mempromosikan produk dan layanan.

5. Humas Online (Humas Online)

Gunakan saluran komunikasi online seperti berita pers, sindikat penerbitan (RSS), dan blog untuk membangun persepsi positif terhadap merek dan/atau menjadikan organisasi/perusahaan pejabat yang kompeten di industri tertentu.

6. Jejaring sosial (social network)

Peluang pemasaran, tetapi saat ini tidak ada yang dapat menawarkan sistem periklanan yang berfokus pada sekelompok kecil orang (berdasarkan lokasi) berdasarkan informasi profil yang diperoleh dari situs jejaring sosial.

7. Pemasaran Email (Email Marketing)

E-mail tetap menjadi alat penting bagi kegiatan pemasaran digital untuk menjaga komunikasi antara pelanggan yang sudah ada dan pelanggan potensial yang ingin menerima informasi melalui email.

8. Manajemen Hubungan Pelanggan

Mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan membangun kemitraan yang saling menguntungkan dengan mereka adalah elemen penting dari pemasaran digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

6. Tujuan Digital Marketing

Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu dengan menggunakan internet. Informasi Penyebaran Memberikan informasi produk perusahaan yang lengkap dan rinci adalah salah satu tujuan penting penggunaan website. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat berinteraksi dengan pelanggan dalam berbagai cara. Salah satu cara terbaik untuk mendapatkan informasi lengkap adalah melalui media internet.

Bisnis yang memiliki anggaran periklanan yang terbatas dapat mendapat manfaat dari pemasaran digital karena menawarkan peluang yang lebih besar untuk meningkatkan kesadaran konsumen daripada media konvensional. Pemasaran digital digunakan oleh perusahaan untuk melakukan riset pasar dan mengumpulkan informasi tentang pesaing, target pelanggan, dan masalah pemasaran. Memulai perusahaan pemasaran digital dengan pemasaran.

2.2.2 Promosi

1. Pengertian Promosi

Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2007). Menurut Kotler, promosi mencakup semua alat bauran pemasaran yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk (Rangkuti, 2009).

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008).

Gitosudarmo menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Dalam mengambil komunikasi dan program promosi secara menyeluruh maka langkah-langkah utama komunikator pada bidang pemasaran, yaitu (Kotler, 1997):

- a. Mengidentifikasi pendengar atau pemirsa
- b. Menentukan tujuan komunikasi
- c. Merancang pesan
- d. Mengalokasikan anggaran promosi
- e. Merumuskan tentang bauran promosi
- f. Mengukur hasil promosi
- g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran secara keseluruhan.

Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung ataupun tidak langsung melalui media massa. Kegiatan promosi tersebut akan dipilih perusahaan tergantung dari faktor-faktor sebagai berikut (Sutojo, 1997):

- a. Jumlah dana promosi yang tersedia
- b. Masa tahapan kehidupan produk
- c. Pemberi sasaran yang dituju
- d. Sifat khusus dari produk

2. Tujuan Promosi

Promosi pada umumnya merupakan kegiatan dunia usaha yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan atau produktivitas dan pendapatan perusahaan. Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, kemanfaatan, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

Menurut Kotler & Keller, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut (Sufandy, 2020) :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar,
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru,
 - 7) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - 8) Membangun citra perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - 1) Membentuk pilihan merek,
 - 2) Mengalihkan pilihan merek tertentu,
 - 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - 4) Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (*salesman*).
- c. Mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas:
 - 1) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - 2) Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - 3) membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - 4) Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan betapa pentingnya kegiatan promosi, karena kegiatan promosi merupakan suatu proses memperkenalkan keberadaan, karakteristik, dan keunggulan dari produk perusahaan, sehingga menimbulkan minat calon konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang ditawarkan, yang merupakan tujuan utama dari tindakan promosi.

Promosi memiliki tujuan yang lebih luas. Tujuan-tujuan jangka panjang kegiatan promosi tersebut tidak atau belum akan secara langsung dan dalam jangka waktu singkat menampakkan hasil. Apabila program promosi jangka panjang dapat berhasil maka hasilnya akan lebih baik. Sebab akan boleh jadi konsumen

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

menjadi setia dan loyal terhadap suatu produk. Secara jangka panjang promosi ditujukan untuk mencapai hal-hal berikut ini (Aaker, 1997) :

- a. Memperkuat asosiasi dan kesadaran merek,
- b. Memperkuat loyalitas merek,
- c. Memberikan kesan kualitas yang diinginkan.

Dengan adanya tujuan jangka panjang yang diharapkan agar untuk tindakan promosi dapat selalu mempengaruhi konsumen untuk menggunakan suatu produk dan tidak berpindah kepada jenis produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan pesaing.

3. Strategi Promosi

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan promosi perlu dilakukan pemilihan strategi promosi secara tepat. Hal ini karena tidak semua strategi promosi cocok untuk suatu produk. Apabila terjadi kesalahan dalam memilih strategi promosi maka tentu saja akan mengakibatkan terjadinya pemborosan. Guna memberi kerangka pemikiran dalam memilih strategi promosi yang efektif ini. Bambang Bhakti dan Riant Nugroho merekomendasikan beberapa strategi promosi yang dapat digunakan, antara lain (Pezullo, 1999) :

- a. Strategi *defensive* (bertahan), merupakan langkah yang dilakukan dengan strategi promosi yang sifatnya hanya sekedar agar konsumen tidak lupa akan merek suatu produk atau berpaling ke merek lain. Strategi ini akan lebih efektif jika digunakan oleh perusahaan yang telah memiliki *market share* dan *market grow* diyakini masih tinggi.
- b. Strategi *attack* (ekspansi), merupakan strategi yang dilakukan guna memperoleh atau merebut pangsa pasar yang lebih besar lagi. Strategi ini lebih efektif lagi digunakan bila *market share* masih rendah namun potensi *market grow* diyakini masih tinggi.
- c. Strategi *develop* (berkembang), umumnya digunakan oleh produk yang telah memiliki pangsa pasar yang lebih relative tinggi namun dengan tingkat pertumbuhan yang sangat lambat.
- d. Strategi *observe* (observasi), digunakan jika menghadapi situasi pasar yang tidak berkembang dan pangsa pasarnya kecil.

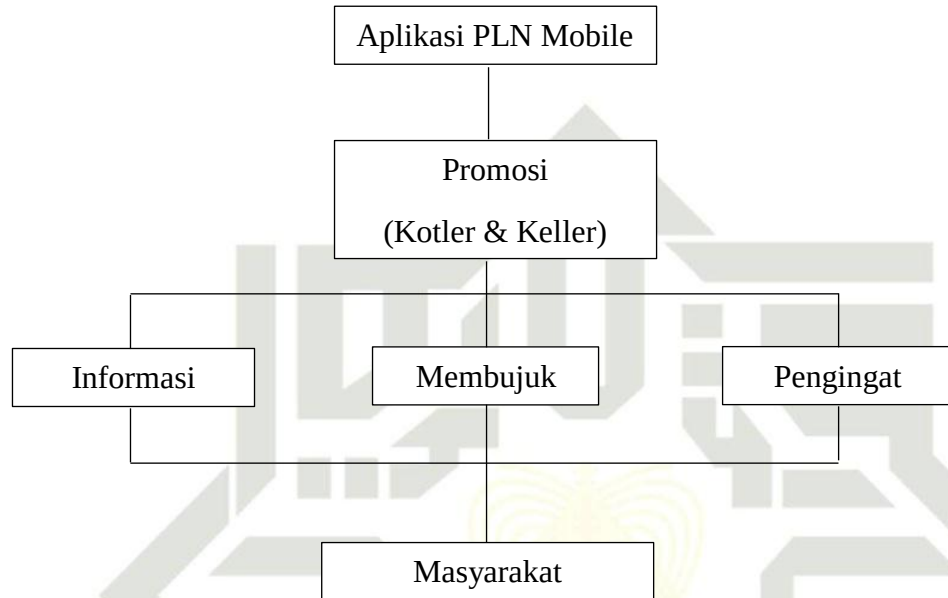


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© hak cipta milik UIN Suska Riau

2.3 Kerangka Berpikir

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



Sumber : Olahan Penulis, 2024

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif. Jenis penelitian ini yang temuan nya tidak boleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Berusaha memahami dan menafsirkan makna pada suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia pada situasi tertentu menurut perspektif penulis sendiri. Metode kualitatif berusaha memahami dan menafsirkan makna suatu peristiwa interaksi tingkah laku manusia dalam situasi tertentu menurut perspektif peneliti sendiri. Bertujuan untuk mengembangkan konsep sensitivitas pada masalah yang di hadapi, menerangkan realitas yang berkaitan dengan penelusuran teori dari bawah dan mengembangkan pemahaman akan satu atau lebih dari fenomena yang di hadapi.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di Pekanbaru tepatnya di Kantor UP3 (Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan) Pekanbaru jl. Setiabudi no.57, Kecamatan Lima Puluh Kota, Kota Pekanbaru, Riau 28144. Waktu Penelitian ini dilakukan pada Mei 2024 - Agustus 2024.

3.3 Sumber Data Penelitian

a) Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang di peroleh secara langsung dari sumber asli. Data primer ini dapat berupa opini subjek, kelompok hasil observasi terhadap suatu benda, kejadian, atau kegiatan dan hasil pengujian-pengujian (Fauzi, 2009). Pada penelitian ini data primer diperoleh dari wawancara dan observasi.

b) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari data perlengkapan atau pembantu. Data sekunder diperoleh dari data yang berbentuk laporan, catatan, buku - buku, dan dokumen. Sumber sekunder diharapkan dapat membantu mengungkap data yang di harapkan.

3.4 Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan subjek yang memahami informasi tentang objek penelitian yang digunakan adalah *purposive sampling* yang pengambilan data nya berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang



dimaksud mialnya orang tersebut yang dianggap paling tahu atau memahami tentang apa yang kita harapkan (Helaludin & Wijaya, 2019).

Tabel 3.1
Informan Penelitian

NO	NAMA	JABATAN	KETERANGAN
1.	Riko Susepta	Officer Kinerja Marketing dan Customer Experience	Informan Kunci
2.	Ilham Rizki	Officer Kinerja Jaringan dan Konstruksi	Informan Kunci
3.	Aditya Liri Syafky Daulay	Officer Kinerja Keuangan dan Umum	Informan Kunci
4.	Galuh Parwa Hanifah	Masyarakat	Informan Pendukung
5.	Tri Putri Adinda	Masyarakat	Informan Pendukung
6.	Regita Salsabilla	Masyarakat	Informan Pendukung

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data yang penulis lakukan dalam penelitian ini dibagi menjadi 3 teknik:

1. Wawancara (Interview)

Wawancara menurut Arikunto merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara sebagai upaya memperoleh informasi dari narasumber. Untuk melakukan wawancara peneliti akan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya atau yang biasa disebut sebagai Instrumen Pengumpulan Data (IPD). Wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang mana peneliti memberikan pertanyaan – pertanyaan secara langsung kepada sumber yang terkait dalam riset penelitian tersebut untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan (Subagyo, 1991). Objek sasaran wawancara pada penelitian ini adalah Assistant Manager Bagian Administrasi dan Umum dan Karyawan Bagian Marketing Customer Experience.

2. Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan pengamatan langsung terhadap objek atau fenomena yang diamati untuk mengumpulkan informasi dan data yang relevan. Observasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dilakukan dengan mengamati objek atau fenomena secara sistematis dan objektif, tanpa mengintervensi atau mempengaruhi apa yang sedang diamati.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan metode mengenai variabel berupa catatan, buku, surat kabar, kegiatan, dan sebagainya. Metode ini diperoleh dari sumber non manusia yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Data yang diperoleh melalui teknik ini ialah historis dan

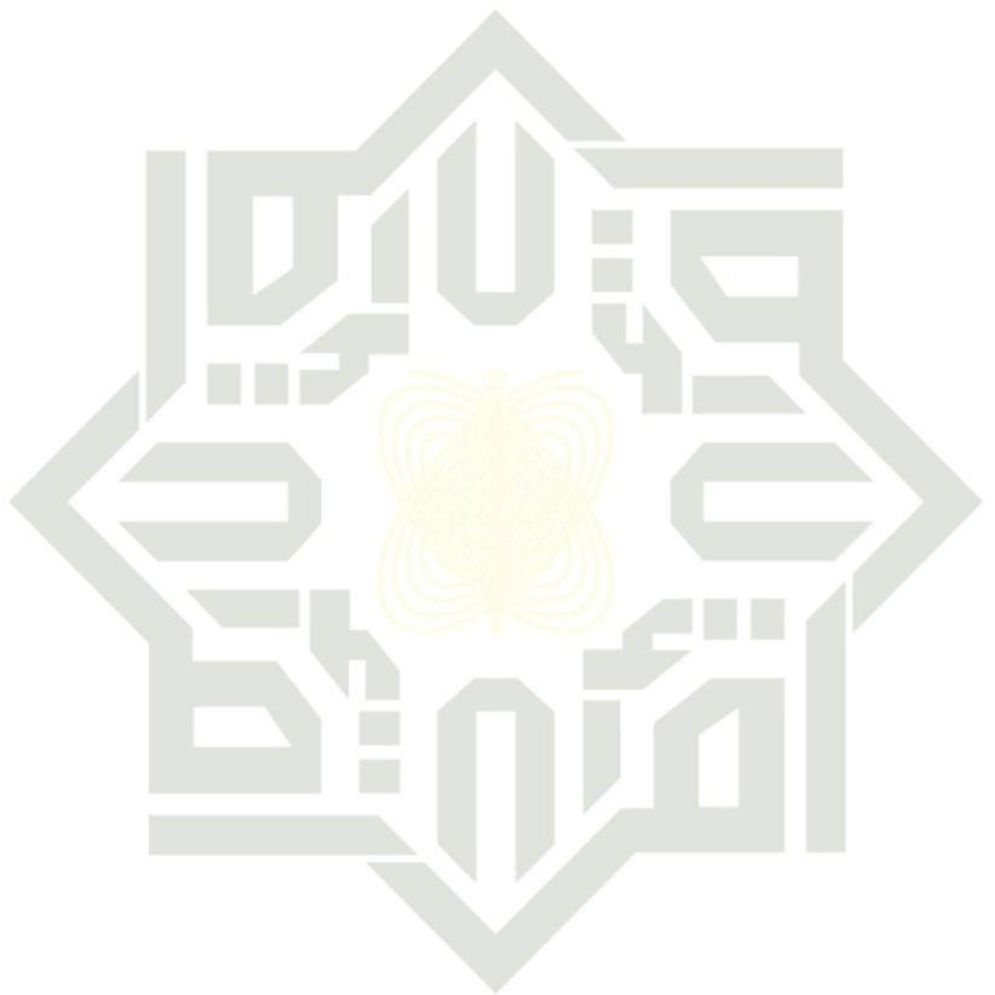
3.6 Validitas Data

Validitas merupakan cara membuktikan apakah data yang diamati oleh peneliti sesuai dengan kenyataannya dan apakah penjelasan yang terjadi benar adanya atau tidak (Elvinaro, 2011). Maka dari itu penulis menggunakan teknik Triangulasi. Menurut Moleong Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan pengecekan sumber lain untuk pembanding (Rosady, 2010), maka dari itu disini penulis menggunakan teknik triangulasi dengan sumber yang berarti membandingkan data dari berbagai sumber, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih lengkap tentang fenomena yang diteliti Dengan demikian, peneliti dapat memastikan kesesuaian antara data yang diperoleh dari berbagai sumber, yang dapat meningkatkan validitas data penelitian. Selain itu, pembandingan antara hasil wawancara dengan dokumen yang telah dikumpulkan juga dapat membantu dalam mengidentifikasi korelasi atau perbedaan antara data yang ditemukan dari berbagai sumber (Rosady, 2010).

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yaitu proses mengatur urutan data serta mengorganisirkan kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar sehingga dapat ditemukannya tema dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Data yang terkumpul banyak sekali dari catatan lapangan, tanggapan peneliti, foto, gambar, serta dokumen berupa laporan. Pekerjaan analisis data yaitu mengelompokkan, mengurutkan dan mengategorisasikannya.

Analisis data deskriptif adalah analisis data yang dilakukan pada fenomena yang terjadi di masa sekarang. Lalu analisa studi kasus ini menjelaskan situasi dan peristiwa yang ada, dan penelitian ini mencari atau menjelaskan hubungan, serta menguji hipotesis dan membuat prediksi (Sari&Marihot, 2022).



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



BAB IV

GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Sejarah PT PLN (Persero) UP3 Pekanbaru

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga listrik untuk keperluan sendiri

Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pemimpin KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 18, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

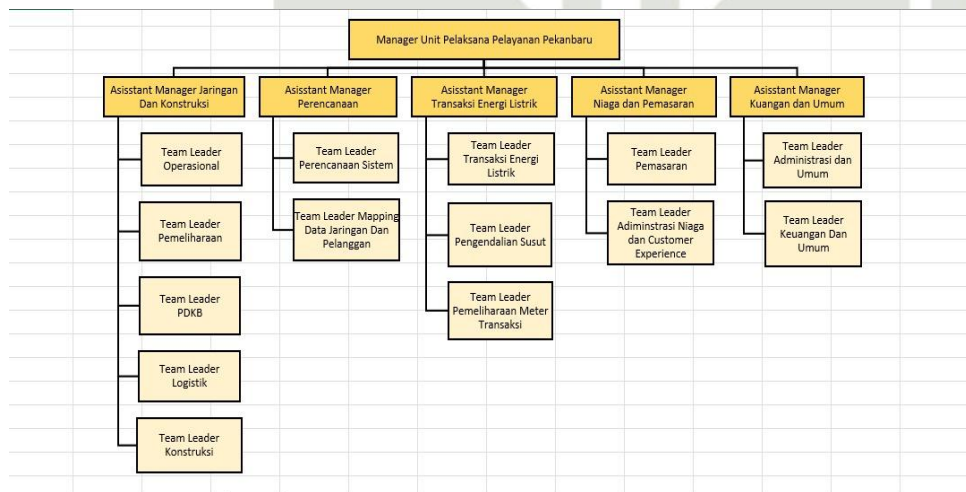
4.2 Letak Geografis PLN UP3 Pekanbaru

PLN UP3 Pekanbaru terletak di Jl. Dr. Setiabudi No.57 Pekanbaru, Riau. PT. PLN (Persero) UP3 Pekanbaru menaungi 13 ULP (Unit Layanan Pelanggan), yaitu:

- 1) ULP Kota Timur
- 2) ULP Kota Barat
- 3) ULP SP3
- 4) ULP Rumbai
- 5) ULP Panam
- 6) ULP Perawang
- 7) ULP Pasir Pengaraian
- 8) ULP Siak
- 9) ULP Pangkalan Kerinci
- 10) ULP Bangkinang
- 11) ULP Kampar
- 12) ULP Lipat Kain
- 13) ULP Ujung Batu

4.3 Struktur Organisasi

Gambar 4.1



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.4 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan Untuk Solusi Energi di Provinsi Riau dan Provinsi Kepulauan Riau.

2. Misi

Mengelola kegiatan pendistribusian tenaga listrik dan pembangkit isolated dengan jumlah, mutu dan keandalan sesuai dengan standar yang di tetapkan, mengelola niaga dan penjualan tenaga listrik untuk meningkatkan kinerja Perusahaan, mengelola pelayanan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan tingkat kepuasan pelanggan , mengelola sumber daya dan asset Perusahaan secara efisien, efektif dan sinergis untuk menjamin pengelolaan usaha secara optimal dan memenuhi kaidah Good Corporate Governace.

4.5 Nilai, Motto dan Lambang Perusahaan

a. Nilai Perusahaan

Nilai bisnis PT. PLN (Persero) yang dapat dijadikan pedoman bagi pengelolaan organisasi antara lain; Integritas, peduli, belajar, dan menjadi contoh yang baik.

b. Motto Perusahaan

“Listrik untuk kehidupan yang lebih baik (electricity for better life)”

c. Lambang Perusahaan

Gambar 4.2



Bentuk, warna, dan arti lambang resmi perusahaan dituangkan dalam Lampiran Keputusan Direktur Utama Perusahaan Listrik Negara Nomor : Tanggal : 031/DIR/76 tanggal 1 Juni 1976 tentang Pembatukan Listrik Negara. Lambing Perusahaan Terbuka. Lambang PT. Kudus, PLN (Persero).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mengenai arti penting lambang PT PLN (Persero) PLN Kudus (Persero) adalah sebagai berikut :

- 1) Bidang persegi panjang berlatar belakang kuning menandakan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang dikelola secara sempurna dan mampu mencerdaskan masyarakat.
- 2) Sebagai produk jasa utama yang dihasilkan perusahaan, petir merupakan daya listrik yang terkandung didalamnya. sekaligus sebagai simbol kerja cepat dalam memberikan solusi masyarakat. Warna merah sendiri melambangkan perkembangan PT PLN (Persero), Perusahaan listrik pertama di Indonesia.
- 3) Tiga gelombang mewakili tenaga listrik yang dibawa oleh tiga bidang usaha utama PT PLN (Persero), yaitu pembangkitan, transmisi, dan distribusi. Warna biru sendiri merupakan representasi dari keteguhan (tetap), mirip dengan bagaimana manusia selalu membutuhkan listrik.

4.6 Uraian Tugas (job description) Bagian/Unit Kerja Perusahaan

1. Manager UP3 Pekanbaru

Mengkoordinir pengelolaan operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi tenaga listrik dan mengelola transaksi energi serta pengelolaan niaga dan pelayanan pelanggan, Administrasi Keuangan, Administrasi Perbekalan, serta mengelola Sumber Daya Manusia (SDM) sesuai dengan kewenangannya dalam rangka meningkatkan pelayanan ketenagalistrikan secara efisien dan efektif dengan mutu dan keandalan untuk mencapai target kinerja unit.

2. Bagian Transaksi Energi

Mengkoordinir kegiatan transaksi energi di Area/Rayon/Unit terkait, pengendalian susut, pemeliharaan meter transaksi dan percepatan pemasangan APP PB/PD/LK untuk memenuhi standar operasional yang berlaku.

Uraian tugas:

- a. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi pelaksanaan manajemen billing
- b. Mengkoordinasikan dengan AP2T Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat terkait dengan proses billing
- c. Menyusun biaya operasi dan investasi serta data pendukung RKAP.
- d. Mengkoordinasikan kegiatan operasional dibagian transaksi energi.
- e. Menyusun rencana program pemeliharaan meter transaksi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- f. Melakukan settlemen antar unit pelaksana dalam pengelolaan transfer price energi.
- g. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi pekerjaan pemeliharaan Automatic Meter Reading AMR.
- h. Merencanakan dan mengevaluasi pekerjaan pemeliharaan Alat Pembatas dan Pengukur APP dan hasil penerapan metrologi secara berkala
- i. Memonitoring dan mengevaluasi manajemen APP
- j. Mengkoordinasi kegiatan Wiring dan Setting APP.

Bagian Pemasaran

Mengkoordinir Tata Kelola Niaga, Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan mencapai target kinerja sesuai tujuan perusahaan.

- a. Menyusun rencana kerja dan anggaran strategi pemasaran, peningkatan pelayanan, dan tata usaha langganan
- b. Melakukan riset dan segmentasi pasar
- c. Melaksanakan analisa dan evaluasi kinerja pemasaran, pelayanan pelanggan serta tata usaha langganan.
- d. Membuat Surat Ijin Penyambungan (SIP), mengelola dan mengevaluasi Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik (SP JBTL pelanggan besar agar tercapai tertib administrasi
- e. Mengkoordinir pemasaran kreatif, promosi produk / penjualan dan sosialisasi produk, perubahan harga jual Listrik
- f. Melaksanakan proses penyambungan baru untuk pelanggan diatas 197 kVA
- g. Mengusulkan kuota PB dan target penjualan untuk UPJ
- h. Memonitor dan mengevaluasi proses pelaksanaan penyambungan baru, perubahan daya (PB/PD) dan penyambungan sementara
- i. Mengelola dan memutakhirkan Data Induk Pelanggan (DIL)

Bagian Keuangan, SDM dan Administrasi (KSA)

Mengkoordinir administrasi dan keuangan yang meliputi sumber daya manusia, Keselamatan Kesehatan Kerja dan Lingkungan (K3L), kesekretariatan, anggaran, keuangan dan akuntansi untuk mendukung laporan keuangan yang akurat dan tepat waktu serta mencapai target kinerja sesuai tujuan perusahaan.

- a. Mengelola peningkatan Integritas Layanan Publik (ILP)
- b. Mengkoordinasikan tatakelola bidang niaga dan pemasaran



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- c. Mengevaluasi data pendapatan
- d. Mengkoordinasikan dan mengevaluasi pengelolaan Tenaga kerja
- e. Mengkoordinir kebutuhan rencana diklat pegawai
- f. Mengkoordinasikan proses pelanggaran disiplin pegawai
- g. Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan pencatatan transaksi keuangan
- h. Mengkoordinir dan mengelola Anggaran Investasi, Anggaran Operasi dan Cash Budge
- i. Mengevaluasi Realisasi Penyerapan Anggaran
- j. Mengevaluasi kontrak perjanjian dengan Pihak ketiga
- k. Mengevaluasi operasional kendaraan dinas, sarana dan prasana kantor dan SPPD
- l. Mengkoordinir Strategi, kebijakan dan standard lingkungan dan keselamatan ketenagalistrikan yang ditetapkan oleh Perusahaan dan Undang Undang.

5. Bagian Jaringan

Mengkoordinir rencana dan pelaksanaan Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Distribusi, Pekerjaan Dalam Keadaan Bertegangan (PDKB) dan Pembangkitan Tenaga Listrik untuk menjamin mutu dan keandalan jaringan distribusi. Uraian tugas:

- a. Menyusun Program Rencana Kerja PRK untuk kegiatan Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Distribusi.
- b. Melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Distribusi.
- c. Melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan anggaran Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Distribusi sesuai Standar Operasional Prosedur.
- d. Melakukan analisis dan evaluasi kinerja Operasi dan Pemeliharaan Jaringan Distribusi.
- e. Melakukan monitoring dan evaluasi kinerja produksi distribusi dan pelayanan teknik.

6. Bagian Perencanaan

Mengkoordinir kegiatan perencanaan pembangunan jaringan distribusi tenaga listrik dan atau kegiatan lain yang terkait dengan Jaringan distribusi, termasuk merencanakan anggaran operasi dan investasi, untuk mencapai target kinerja unit Area serta mengelola Data Induk Jaringan (DIJ), aplikasi dan infrastrukturnya untuk menunjang operasional di Area. Uraian tugas:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- a. Menyusun dan mengevaluasi RKAU Area
- b. Menyusun dan mengevaluasi alokasi, mengendalikan dan melaporkan realisasi anggaran operasi dan investasi
- c. Menyusun dan mengevaluasi usulan dan atau revisi SKK
- d. Menyusun dan mengevaluasi Program Rencana Kerja (PRK) Area serta memonitoring dan mengevaluasi pelaksanaannya
- e. Mengevaluasi dan mengembangkan Sistem dan Konstruksi Distribusi Tenaga Listrik Area dan Rayon
- f. Menyusun dan mengevaluasi rekomendasi Sistem PB/PD pelanggan TM terkait perubahan sistem TM ke Unit Induk
- g. Mengkoordinir dan mengevaluasi mapping Data Jaringan pelanggan
- h. Memonitoring dan mengevaluasi Kinerja Unit
- i. Menyiapkan data pendukung dalam penyusunan RUPTL dan Roadmap Lisdas
- j. Mengevaluasi data asset distribusi (Laporan 12 C)

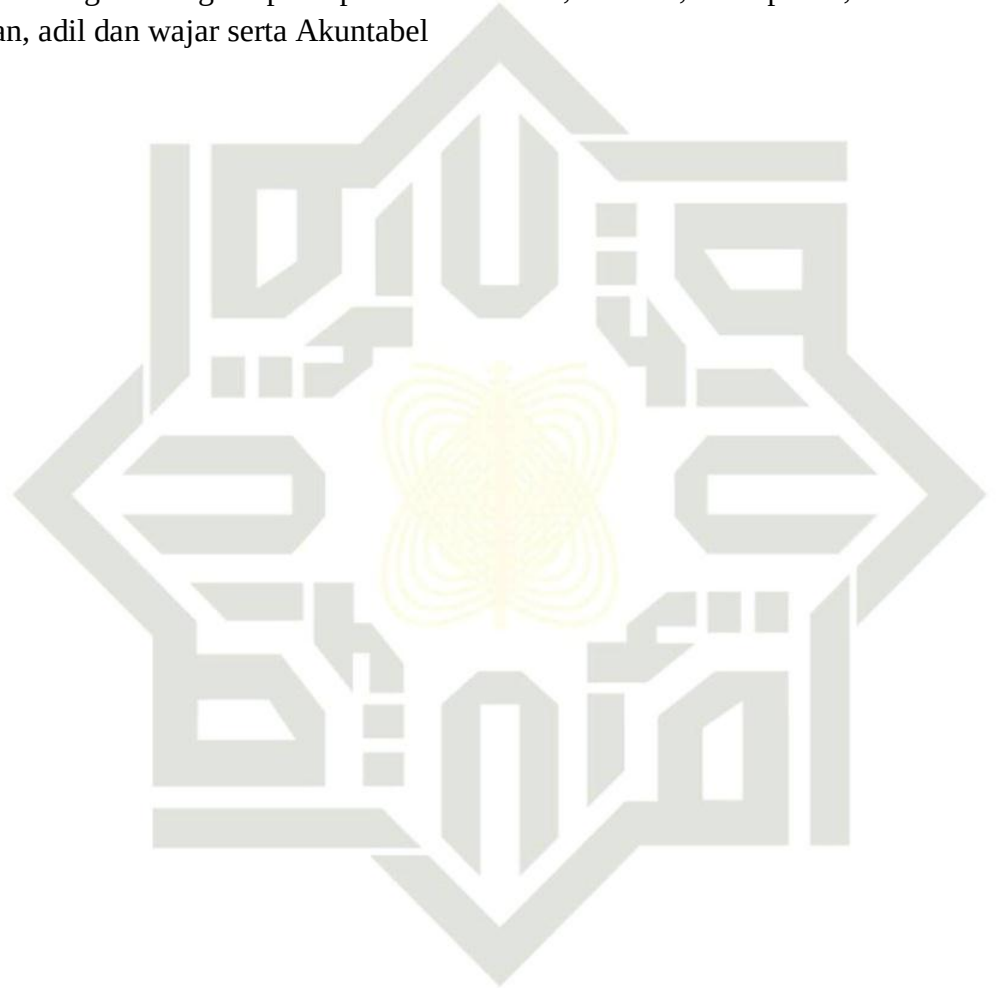
7. Bagian Konstruksi

Bertanggungjawab terhadap perencanaan, penyambungan JTR dan melaksanakan pengawasan pekerjaan pemasanga jaringan tegangan rendah (JTR), jaringan tegangan menengah (JTM), sambungan rumah (SR) dan APP sesuai standard pelayanan serta mengendalikan kegiatan tata usaha logistik/gudang. Uraian tugas:

- a. Bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan konstruksi pembangunan proyek pembangkit dan jaringan, konsolidasi unit-unit proyek sesuai dengan jadwal, biaya, dan kualitas pekerja.
- b. Mengkoordinasi rencana kegiatan konstruksi jaringan distribusi meliputi penyusunan Rencana Anggaran Biaya RAB, perencanaan dan pengadaan kebutuhan material teknik, penyusunan Term Of Reference TOR yang mengacu pada standar konstruksi dan spesifikasi peralatan material teknik.
- c. Pelaksanaan dan pengendalian konstruksi jaringan distribusi sampai siap operasi untuk pembangunan rehabilitasi jaringan distribusi.
- d. Merumuskan dan mengevaluasi kinerja bidang serta sosialisasi penerapannya.
- e. Mengkoordinasi kegiatan pelaksanaan administrasi teknik meliputi administrasi, tenaga asing, kontrak-kontrak, dan berita pembayaran.

Bagian Pelaksana Pengadaan

Mengelola proses pengadaan barang/jasa mulai dari pengumuman, penjelasan, evaluasi, mempersiapkan perjanjian/kontrak serta memastikan konsep value for money (VFM) yaitu mengutamakan hasil terbaik untuk PLN dalam jangka panjang dengan menempatkan unsur 6 Right: tepat kualitas, tepat kuantitas, tepat waktu, tepat tempat, tepat sosial-ekonomi dan tepat harga. Dengan prinsip dasar: efisien, efektif, kompetitif, transparan, adil dan wajar serta Akuntabel



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas yang telah penulis jabarkan mulai dari bab satu hingga bab lima, dan berdasarkan data-data yang penulis kumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan Pemanfaatan Aplikasi *PLN Mobile* Sebagai Sarana *Promosi* Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru” maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa PLN UP3 Pekanbaru menggunakan beragam strategi promosi terhadap masyarakat untuk mengenalkan manfaat mengenai Aplikasi PLN Mobile. Dengan menggunakan metode kualitatif dan teori promosi oleh kotler and keller, penelitian menunjukkan bahwa PLN UP3 Pekanbaru telah melakukan kegiatan promosi melalui situs web, iklan berbasis klik pencarian berbayar (iklan PPC), jejaring social (*social network*) dan manajemen hubungan terkait aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini merupakan pengembangan ide serta inovasi terbaru dalam mengajak masyarakat untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile. PLN UP3 Pekanbaru senantiasa melakukan kegiatan promosi terhadap pemanfaatan aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat sebagai bentuk pemantauan perkembangan serta kebutuhan yang dibutuhkan oleh masyarakat. PLN UP3 Pekanbaru ini melakukan beberapa langkah mulai dari pemberian informasi, membujuk masyarakat, dan memberikan pengingat untuk masyarakat. Dalam hal ini PLN UP3 Pekanbaru berupaya untuk membantu masyarakat melalui sarana promosi agar masyarakat mendapatkan segala informasi yang terkait dengan PLN melalui Aplikasi PLN Mobile. Keberadaan aplikasi ini dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sesuai dengan kebutuhannya karena masing-masing orang tentunya memiliki tujuan yang berbeda-beda. Namun dalam hal ini, PLN UP3 Pekanbaru bisa mensosialisasikan kepada masyarakat terkait pemanfaatan aplikasi dengan tujuan agar masyarakat di Kota Pekanbaru dapat merasakan kemudahan yang diberikan oleh PLN melalui fitur-fitur yang disediakan didalam Aplikasi PLN Mobile.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis ingin memberikan saran dan masukan. Adapun saran-saran tersebut diantaranya:

1. Disarankan ke PLN UP3 Pekanbaru agar terus meningkatkan komunikasi dan sosialisasi mengenai pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile kepada masyarakat kota Pekanbaru agar aplikasi ini bisa dimaksimalkan oleh pengguna.
2. Melanjutkan pengembangan ide dan inovasi baru secara berkelanjutan untuk menjaga kualitas pelayanan kepada masyarakat.
3. Evaluasi secara berkala untuk mengevaluasi efektivitas strategi promosi yang digunakan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Affiah, F. D. N., Ruba, M. G., & Utama, Y. Y. (2023). Analisis Manajemen Digital dalam Mengoptimalkan Kinerja Bisnis. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 2(1), 11-23.
- Afriani, F., & Azmi, A. (2020). Penerapan Etika Komunikasi di Media Sosial. *Journal of Civic Education*.
- Afrilia, A. M. (2018). Digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran “waroenk ora umum” dalam meningkatkan jumlah konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147-157.
- Agustin, K. D. (2019). Pengaruh Penggunaan Profil Sekolah Berbasis Website Sebagai Sarana Penyampaian Informasi.
- Amaluddin Haq, A. (2022). Penggunaan Aplikasi Pln Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pt Pln (Persero) Up3 Balikpapan. *Comserva : Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*.
- Arifin, M. S. (2022). ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN PADA PT PLN (PERSERO) UP2D KALSELTENG DI BANJARBARU (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Aryanti, E. Y., Anggrasari, H., & Masyhuri, M. (2022). Pemanfaatan Teknologi Komunikasi melalui Digital Marketing pada Petani Milenial di Kota Batu, Jawa Timur. *Agriekonomika*.
- Asri, P. H., Marjani, M., & Ma'ruf, A. A. (2020). Penggunaan Pemasaran Digital (Digital Marketing) Sebagai Pendukung Pengembangan Usaha Pada Kelompok Pengrajin Anoa Art. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 345-352.
- Azizna, D. M., Suadnya, W., & Indiyati, D. (2022). Aplikasi Digital Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Madu Trigona Desa Salut Melalui PHP2D. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 16-27.
- Basri, Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi ketiga, Cet ke-11, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007), h. 222
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*.

David Aaker, *Manajemen Ekuitas Merk*, (Jakarta: Spektrum, 1997), h. 248

Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (t.t.). *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis "Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa"* ISBN.

Djoko, *Metode Penelitian : Dalam Teori Dan Praktek* / P. Joko Subagyo (jakarta: Rineka Cipta, 2006). Hlm 3

Elviano Ardianto, *Metode Penelitian Untuk Public Relations* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2011). Hal 195

Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). Predicting online purchase intentions for clothing products, 883-897

Fauzi, M. (2009). *Metode penelitian kuantitatif*.

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Ed III, (Yogyakarta: ANDI, 2008), h. 219

Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*, (Jakarta: Anggota IKAPI, 2009), h. 49

Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Cet ke-6, (Yogyakarta: BPFE, 2000), h.

HM Jogiyanto, *Analisi dn disain Informasi : Pedekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*, Yogyakarta: Andi Offset,1999), hal 69

Hamzah, R. E., & Putri, C. E. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing oleh Pelaku UMKM di Kuningan Barat Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Dianmas*, 1(1), 12-20.

Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). *Tren Penggunaan Media Sosial Selama Pandemi Di Indonesia*.

Harjanto, A. (2021a). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran Nasional Pt. Global Expres Lines Cabang Baubau*.

Harjanto, A. (2021b). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Pelayaran Nasional Pt. Global Expres Lines Cabang Baubau*.

Harjanto, A. A. (2022). Penggunaan Aplikasi Pln Mobile Sebagai Sarana Komunikasi Digital dalam Upaya Meningkatkan Kualitas Pelayanan Pelanggan Pt Pln (Persero) Up3 Balikpapan. *COMSERVA*, 2(7), 1192-1200.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Juliansyah Noor, Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah, Catatan ke (Jakarta: Jakarta : Kencana, 2017 Jakarta : PT Fajar Interpratama Mandiri, 2017).
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19 Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan dan Informasi*.
- J.R Raco, Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik Dan Keunggulannya (Jaka: PT Grasindo, 2010).
- Kartini, K., & Vanel, Z. (2020). Strategi Pemasaran Komunikasi Digital Marketing Platform (Cashbac) Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen. *Source : Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Koesomowidjojo, S. R. M. I. (2020). Dasar-Dasar Komunikasi. Bhuana Ilmu Populer.
- Kurniasi, E. R., Ayuni, R., Dewa, B. P., Pramadhani, R., Yanti, P., Zuhriyyah, D., ... & Sari, E. A. (2021). Pelatihan Pemasaran Digital Produk Desa Nadung: Kopi Teh Pelawan Dan Gula Kabung. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 2(1), 187-197.
- Lengkey, G. R., Mandey, S. L., & Soepono, D. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Aplikasi Pln Mobile Pelanggan Pt.Pln (Persero) Unit Layanan Pelanggan Tomohon*.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif / Penulis, Prof. DR. Lexy J. Moleong, M.A. (bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018). Hlm 258
- Maduwu, W. W. (2022). Pelayanan Klinik Gloria Dalam Memberikan Layanan Informasi Kesehatan Pasien (Implikasi Layanan Informasi Bimbingan Dan Konseling). *FAGURU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Keguruan*, 1(1), 55-66
- Magang, L. (t.t.). *Penerapan Digital Marketing Pada Pelayanan Pelanggan Di Eblie Stock Indonesia*.
- Mapalu, R. E. N., Haura, A. A., Ginting, A. E., Amanda, B., & Syakira, H. (t.t.). *Analisis Manfaat Penggunaan PLN Mobile Pada Bagian Pelayanan Pelanggan Di PLN ULP Medan Baru*.
- Mawaddah, A. (2020). Penggunaan Smart Phone Sebagai Media Komunikasi Dalam Memberikan Informasi Kepada Bawahan.
- Moorcy, N. H. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Umkm Dalam Bidang Perabot Rumah Tangga Di Desa



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu. Jurnal GeoEkonomi, 14(2), 177-186.

Muljono, Ryan Kristo. (2009). Digital Marketing Concept. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Mutiha, T., Albar, I., Fitriyanto, A. R., & Rafiq, A. (2019). Etika Komunikasi dalam menggunakan Media Sosial. Jurnal Global Komunika, 1(1), 14-24.

Nabila, Elma. dkk. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan Online (E-Servqual) Menggunakan Metode Importance Perormance Analysis Pada Bhinneka.Com. e-Proceeding of Management. 5(1).

Nasir, A. (2023). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Peingkatan Penjualan UMKM Di Kabupaten Sidoarjo*.

Nurussofiah, F. F., Karimah, U., Khodijah, S., & Hidayah, U. (2022). Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran Online Di Era Globalisasi. *Development: Journal of Community Engagement*.

Pangestika, W. (2018). Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal.

Pengantar, K., & Semiawan, D. C. R. (t.t.). *JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGGULANNYA*.

Pezullo, M. (1999). Marketing For Banking, American Bankers Asociation.

Philip Kotler, Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, (Jakarta : Salemba Empat, 2002), h 758

Putra, A. S. (2021). Sistem Manajemen Pelayanan Pelanggan Menggunakan PHP Dan MySQL (Studi Kasus pada Toko Surya). *Tekinfo: Jurnal Bidang Teknik Industri dan Teknik Informatika*.

Puti, D. K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan*.

Rahman, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Inovasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pln (Persero) Area Manado*.

Rivali Wirasmita, dkk, Kamus Lengkap Ekonomi, (Bandung: Pionir Jaya, 2002), h. 399

Rosady Ruslan, Metode Penelitian Public Relations Dan Komunikasi (Jakarta: Rajawali Pers, 2010).

Ruslan, R. (2006). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. RajaGrafindo Persada.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Sapta Sari dan Enis Endang Yudi Marihot, "Buku Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif," Jurnal Mutlidisiplin Madani (Mudima) 1 (2022): 28.
- Sianipar, G. J. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Ojek Online (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sihotang, F. P., & Putri, D. (2023). *Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi PLN Mobile Di Kota Palembang Dengan Metode EUCS*.
- Sri Wahyuningsih, Metode Penelitian Studi Kasus (Madura: UTM PRESS, 2013).
- Subiantoro, B. S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Pemoderasi (Studi Kasus Pada Konsumen Gojek Di Kota Banjarmasin). *At-Tadbir : jurnal ilmiah manajemen*.
- Sufandy, S. (2020). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Sugiyono. (2008). *Metode penelitian pendidikan: (Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)* (Cet. 6). Alfabeta.
- Sumual, Y. M., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Otomoto Mantos*.
- Sutojo, S. (1981). *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen.
- Syambana, S. A. (2019). Penerapan digital marketing pada pelayanan pelanggan di eblie stock indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital marketing dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *KINERJA*.
- Talalu, T. R., Putri, C. F. I. L. D., & Mokodompit, I. V. (2021). Digital Marketing: Metode Utama Komunikasi Pemasaran Atraksi Wisata Badan Usaha Milik Desa (BUMDes). *ETTISAL : Journal of Communication*.
- Totirin, Bimbingan dan konseling disekolah Madrasah (pekanbaru: Raja Grafindo Persada, 2007), hal 147
- Triamah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Trisnani, T. (2016). POLA PENGGUNAAN MEDIA SEBAGAI PENCARIAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT NELAYAN. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 5(1), 45-56.
- Ummah, N. A. A., & Wijayanti, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Madani Bumdes Rambipuji. *Jurnal Manajemen*.
- Wahyuningsih, S., Bawono, Y., & Wati, A. R. (t.t.). *Motif Pelaku Aborsi Di Kalangan Remaja Dan Solusinya (Studi Kasus Terhadap Mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura dengan Pendekatan Psikologi Komunikasi)*.
- Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: sebuah tinjauan teori & praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Winkel, Pengantar Bimbingan dan Konseling (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1987), hal 105
- Yuliana, S., Norisanti, N., & Mulia, F. (2019). Peran Kualitas Pelayanan dengan Aplikasi PLN Mobile dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*.
- Yully C, M., & Hernadi Moorcy, N. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Dalam Pemanfaatan Digital Marketing Umkm Dalam Bidang Perabot Rumah Tangga Di Desa Kampung Baru Kabupaten Tanah Bumbu. *Jurnal GeoEkonomi*, 14(2).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

LAMPIRAN

Lampiran 1 : Draft Wawancara

Nama Informan : Riko Susepta

Jenis Kelamin : Laki-laki

Jabatan : Officer Kinerja Marketing dan Customer Experience

Hari/Tanggal : 17 Juli 2024

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana proses penyediaan dan pembaruan informasi terkait layanan dan produk PLN di aplikasi PLN Mobile dilakukan oleh tim Anda?	Kita punya tim khusus yang ngumpulin info dari berbagai departemen. Setelah itu, info ini kita masukin ke sistem manajemen konten buat di-update di aplikasi. Sebelum di-publish, biasanya dicek dulu sama supervisor biar nggak ada yang salah. Selain itu, kita juga punya jadwal rutin buat update konten, biasanya setiap minggu atau kalau ada info penting yang harus segera disampaikan. Tim kita juga selalu koordinasi sama departemen lain buat mastiin informasinya akurat dan up-to-date. Kita juga punya sistem notifikasi otomatis yang langsung ngasih tau user kalo ada update penting di aplikasi. Ini penting banget buat mastiin semua user dapet info terbaru secepat mungkin.
2.	Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pegawai PLN dalam memastikan informasi yang disajikan di aplikasi PLN Mobile selalu akurat dan terkini?	Tantangan utama itu sinkronisasi data dari berbagai sumber. Kadang info dari lapangan telat masuk, jadi kita harus kerja ekstra biar semua data tetap akurat dan relevan. Kita juga harus pastiin format datanya konsisten dari semua sumber. Soalnya tiap departemen punya cara sendiri buat nyajiin data, jadi kita perlu standarisasi supaya gampang diolah. Kita juga sering ngadepin masalah koneksi internet yang nggak stabil di beberapa lokasi. Ini bikin proses update data jadi lebih lama dan kadang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		bikin frustrasi tim di lapangan.
3.	Seberapa penting peran aplikasi PLN Mobile sebagai media komunikasi utama dibandingkan dengan kanal komunikasi lain dalam menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat?	Aplikasi PLN Mobile itu sekarang jadi salah satu channel utama buat kami. Kenapa? Karena bisa langsung kasih informasi ke pengguna tanpa nunggu lama. Misalnya, kalau ada pemadaman atau update layanan, pengguna bisa langsung tahu lewat notifikasi di aplikasi. Dibandingkan media sosial atau TV, aplikasi ini lebih cepat, dan infonya langsung ke target, jadi nggak perlu nunggu lama. Aplikasi ini juga memudahkan pelanggan untuk melakukan berbagai transaksi, seperti cek tagihan, bayar listrik, atau bahkan lapor gangguan. Semua bisa dilakukan dalam satu platform, jadi lebih efisien dan menghemat waktu pelanggan. Kami juga terus mengembangkan fitur-fitur baru di aplikasi ini. Misalnya, sekarang ada fitur live chat yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan customer service kami. Ini sangat membantu untuk menyelesaikan masalah atau pertanyaan pelanggan dengan cepat. Yang menarik, kami juga bisa dapat feedback langsung dari pengguna melalui aplikasi ini. Ini sangat berharga buat kami untuk terus meningkatkan layanan. Misalnya, kalau banyak keluhan soal suatu fitur, kami bisa langsung evaluasi dan perbaiki.
4.	Strategi apa yang digunakan oleh tim digital marketing PLN untuk membuat konten promosi yang menarik di aplikasi PLN Mobile agar masyarakat tertarik menggunakan layanan tambahan PLN?	Kita pake data buat tahu apa yang pengguna butuhin dan suka. Konten yang kita buat jadi lebih personal dan relevan. Kita juga pake video dan infografis biar lebih menarik. Selain itu, kita selalu analisis engagement rate dari setiap konten yang kita publish. Ini membantu kita untuk terus improve strategi konten kita. Misalnya, kita bisa tahu jam berapa yang paling tepat buat posting, atau format konten apa yang paling banyak dilihat. Kita juga mulai eksperimen dengan konten interaktif, kayak quiz atau



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		polling. Ternyata ini cukup efektif buat ningkatkan interaksi sama pengguna. Mereka jadi lebih engaged dan kita juga bisa dapet insight langsung dari mereka.
5.	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye digital marketing melalui aplikasi PLN Mobile dalam mengubah perilaku dan minat masyarakat terhadap layanan PLN?	Kita lihat metrik kayak peningkatan jumlah pengguna yang daftar layanan tambahan, waktu yang dihabiskan di aplikasi, dan tingkat konversi dari kampanye promosi. Analisis ini kita lakukan secara berkala. Kita juga memperhatikan metrik retensi pengguna, yang menunjukkan seberapa banyak pengguna yang terus aktif menggunakan aplikasi setelah periode tertentu. Ini penting untuk memahami nilai jangka panjang dari upaya akuisisi pengguna kita. Kita juga melacak Customer Lifetime Value (CLV) untuk menilai seberapa berharga seorang pengguna bagi bisnis kita sepanjang waktu. Ini membantu kita dalam mengalokasikan sumber daya untuk akuisisi dan retensi pelanggan secara lebih efisien.
6.	Bagaimana PLN memanfaatkan data pengguna aplikasi untuk mengoptimalkan konten promosi sehingga lebih personal dan menarik bagi pengguna?	Kami tuh pakai data pengguna yang ada di aplikasi buat bikin promosi yang sesuai. Misalnya, dari riwayat pembelian token atau data penggunaan listrik, kita bisa kasih promo yang cocok buat masing-masing pengguna. Jadi, kalau ada yang sering tambah daya, ya kita tawarin promo yang relevan dengan kebutuhannya. Ini bikin pengguna ngerasa promonya lebih personal. Kita juga manfaatin data lokasi pengguna. Kalau ada gangguan listrik di daerah tertentu, kita bisa langsung kasih notifikasi ke pengguna di area itu. Atau kalau ada program hemat listrik di kota tertentu, kita bisa promosiin ke pengguna yang tinggal di sana.
7.	Seberapa efektifkah penggunaan notifikasi pengingat di aplikasi PLN Mobile dalam membantu masyarakat untuk membayar	Menurut saya, notifikasi pengingat cukup efektif. Banyak pengguna yang bilang mereka jadi nggak lupa bayar tagihan karena notifikasi ini. Pembayaran tepat

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	tagihan listrik tepat waktu menurut pandangan Anda sebagai pegawai PLN?	waktu juga meningkat sejak fitur ini ada. Nggak cuma untuk pembayaran, sekarang kita juga pake sistem notifikasi buat hal lain. Misalnya, ngasih tau kalau ada pemadaman listrik terjadwal atau promo yang mungkin menarik buat pengguna tertentu. Yang menarik, sejak ada fitur notifikasi ini, interaksi pengguna dengan aplikasi juga meningkat. Mereka jadi lebih sering buka aplikasi, nggak cuma pas mau bayar tagihan aja.
8.	Bagaimana feedback dari pengguna aplikasi PLN Mobile terkait notifikasi pengingat yang dikirimkan, dan bagaimana tim Anda menindaklanjuti feedback tersebut untuk meningkatkan layanan?	Kebanyakan feedback dari pengguna positif, mereka merasa terbantu dengan notifikasi pengingat. Tapi ada juga yang mengeluh kalau notifikasinya terlalu sering. Kita coba atur ulang frekuensinya. Untuk mengatasi masalah ini, kita udah mulai implementasi sistem yang lebih pintar dalam mengirim notifikasi. Sekarang, frekuensi notifikasi disesuaikan berdasarkan perilaku masing-masing pengguna. Misalnya, pengguna yang selalu bayar tepat waktu mungkin cuma butuh satu notifikasi, sementara yang sering telat bisa dapet beberapa pengingat.
9.	Bagaimana persepsi masyarakat terhadap frekuensi dan relevansi notifikasi pengingat yang dikirimkan melalui aplikasi PLN Mobile?	Sebagian besar pengguna tuh suka sama notifikasi pengingat dari aplikasi, terutama yang sering lupa bayar listrik. Mereka bilang pengingat ini ngebantu banget. Tapi, ada juga yang bilang kalau notifikasinya kadang muncul terlalu sering, terutama kalau udah bayar tapi masih dapet pengingat. Jadi, kami terus evaluasi biar lebih pas.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Informan : Ilham Rizki
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Officer Kinerja Jaringan dan Konstruksi
Hari/Tanggal : 17 Juli 2024

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana proses penyediaan dan pembaruan informasi terkait layanan dan produk PLN di aplikasi PLN Mobile dilakukan oleh tim Anda?	Tiap hari kita cek info yang ada di berbagai divisi, terus kita update yang perlu. Kita punya sistem yang terhubung langsung ke aplikasi, jadi kalo ada info baru bisa langsung kita masukin. Ada dua kali pengecekan sebelum info itu tayang di aplikasi.
2.	Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pegawai PLN dalam memastikan informasi yang disajikan di aplikasi PLN Mobile selalu akurat dan terkini?	Proses approval yang makan waktu juga jadi tantangan. Setiap info harus disetujui beberapa pihak dulu sebelum di-publish. Selain itu, kita juga harus terus pantau feedback pengguna biar tahu apakah info yang disajikan udah jelas.
3.	Seberapa penting peran aplikasi PLN Mobile sebagai media komunikasi utama dibandingkan dengan kanal komunikasi lain dalam menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat?	Menurut saya, aplikasi PLN Mobile jadi yang paling penting karena semuanya bisa langsung diakses di situ. Selain informasi soal tagihan, pengguna juga bisa lihat promo, informasi pemadaman, dan bahkan bisa langsung transaksi. Ini lebih efektif daripada harus nyebarin info lewat media lain yang kadang nggak semua orang baca atau perhatiin.
4.	Strategi apa yang digunakan oleh tim digital marketing PLN untuk membuat konten promosi yang menarik di aplikasi PLN Mobile agar masyarakat tertarik menggunakan layanan tambahan PLN?	Kita gabungin promosi dengan edukasi. Jadi nggak cuma nawarin layanan, tapi juga jelasin manfaatnya lewat artikel dan tutorial. Konten interaktif kayak kuis juga kita pake buat ningkatin engagement. Strategi ini ternyata cukup efektif. Kita liat peningkatan signifikan dalam pemahaman pengguna tentang layanan-layanan baru yang kita tawarkan. Misalnya, setelah kita bikin seri artikel tentang manfaat listrik Prabayar, jumlah pengguna yang beralih ke layanan ini naik sekitar 15%.
5.	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye digital	Kita evaluasi keberhasilan kampanye lewat feedback langsung dari pengguna,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

	marketing melalui aplikasi PLN Mobile dalam mengubah perilaku dan minat masyarakat terhadap layanan PLN?	baik lewat survei maupun review di aplikasi. Kita juga pantau perubahan dalam pola penggunaan layanan.
6.	Bagaimana PLN memanfaatkan data pengguna aplikasi untuk mengoptimalkan konten promosi sehingga lebih personal dan menarik bagi pengguna?	Data dari aplikasi kayak riwayat pembayaran, kebiasaan pakai listrik, sampai lokasi pelanggan, itu kita manfaatin buat bikin promosi yang tepat sasaran. Contohnya, kalau ada pengguna yang sering bayar listrik tepat waktu, kita bisa kasih reward atau promo khusus buat mereka. Jadi, nggak asal promosi, tapi lebih sesuai dengan profil pelanggan.
7.	Seberapa efektifkah penggunaan notifikasi pengingat di aplikasi PLN Mobile dalam membantu masyarakat untuk membayar tagihan listrik tepat waktu menurut pandangan Anda sebagai pegawai PLN?	Dari data yang kita punya, notifikasi pengingat lumayan membantu masyarakat buat bayar tagihan tepat waktu. Banyak yang ngasih feedback positif karena merasa terbantu. Kita liat ada peningkatan sekitar 20% dalam pembayaran tepat waktu sejak fitur notifikasi ini diimplementasikan. Ini nggak cuma menguntungkan pelanggan yang terhindar dari denda keterlambatan, tapi juga membantu cash flow PLN jadi lebih lancar.
8.	Bagaimana feedback dari pengguna aplikasi PLN Mobile terkait notifikasi pengingat yang dikirimkan, dan bagaimana tim Anda menindaklanjuti feedback tersebut untuk meningkatkan layanan?	Pengguna banyak yang ngasih feedback positif soal notifikasi pengingat, tapi ada juga yang minta notifikasi dikirim pada jam tertentu. Kita coba terapkan personalisasi jadwal notifikasi.
9.	Bagaimana persepsi masyarakat terhadap frekuensi dan relevansi notifikasi pengingat yang dikirimkan melalui aplikasi PLN Mobile?	Mayoritas pengguna sih positif sama notifikasi pengingat ini. Mereka merasa lebih disiplin bayar listrik tepat waktu. Tapi memang ada yang minta supaya frekuensi notifikasinya bisa diatur, biar nggak terlalu sering. Kami lagi coba cari cara supaya pengguna bisa atur sendiri kapan mereka mau dapet pengingat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Informan : Aditya Liri Syafky Daulay
Jenis Kelamin : Laki-laki
Jabatan : Officer Kinerja Keuangan dan Umum
Hari/Tanggal : 17 Juli 2024

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Bagaimana proses penyediaan dan pembaruan informasi terkait layanan dan produk PLN di aplikasi PLN Mobile dilakukan oleh tim Anda?	Tim kita rutin koordinasi buat ngumpulin info terbaru. Setelah datanya siap, kita masukin ke sistem dan dicek dulu sama atasan sebelum di-publish. Kita juga selalu pastiin info yang ada tetap up-to-date biar pengguna nggak kebingungan. Proses koordinasi ini kita lakuin lewat rapat mingguan dan juga grup chat yang aktif 24/7. Tiap divisi punya PIC yang bertanggung jawab buat ngumpulin info dari departemen mereka. Ini memastikan kita dapet update dari semua aspek operasional PLN.
2.	Apa saja tantangan yang dihadapi oleh pegawai PLN dalam memastikan informasi yang disajikan di aplikasi PLN Mobile selalu akurat dan terkini?	Sistem manajemen konten kita kadang terbatas, apalagi kalau ada banyak update dalam waktu singkat. Kita juga harus selalu update dengan perubahan regulasi dan kebijakan internal yang mempengaruhi info di aplikasi.
3.	Seberapa penting peran aplikasi PLN Mobile sebagai media komunikasi utama dibandingkan dengan kanal komunikasi lain dalam menyampaikan informasi terbaru kepada masyarakat?	Jadi, kalau dibandingin sama media lain, aplikasi PLN Mobile ini jauh lebih praktis. Pengguna tinggal buka aplikasi, terus semua informasi terbaru langsung ada. Kita juga bisa kirim notifikasi langsung ke HP pengguna. Kalau lewat kanal lain, misalnya SMS atau media sosial, kadang informasinya nggak terlalu relevan atau nggak sampai ke target yang tepat.
4.	Strategi apa yang digunakan oleh tim digital marketing PLN untuk membuat konten promosi yang menarik di aplikasi PLN Mobile agar masyarakat tertarik menggunakan layanan tambahan PLN?	Kita fokus ke storytelling, nyambungin layanan tambahan dengan kehidupan sehari-hari pengguna. Kita pake testimoni dan kisah sukses pengguna biar orang lebih percaya dan tertarik. Untuk implementasinya, kita udah bikin seri konten "PLN dalam Keseharian" yang ngebahas gimana layanan PLN

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		ngebantu aktivitas sehari-hari. Misalnya, cerita tentang pengusaha UMKM yang bisa ngembangin bisnisnya berkat paket listrik bisnis dari PLN.
5.	Bagaimana Anda mengukur keberhasilan kampanye digital marketing melalui aplikasi PLN Mobile dalam mengubah perilaku dan minat masyarakat terhadap layanan PLN?	Kita ukur keberhasilan dengan lihat data analitik dari aplikasi, seperti jumlah klik dan interaksi dengan konten promosi. Kita bandingin data sebelum dan sesudah kampanye buat lihat perubahannya.
6.	Bagaimana PLN memanfaatkan data pengguna aplikasi untuk mengoptimalkan konten promosi sehingga lebih personal dan menarik bagi pengguna?	Kita pakai data dari aplikasi untuk memahami kebutuhan masing-masing pengguna. Dari situ, kita bisa tawarin promosi yang lebih menarik buat mereka. Misalnya, kalau ada yang sering buka aplikasi buat cek tagihan, kita bisa kasih promosi atau penawaran khusus yang muncul di situ. Jadi, kontennya lebih tepat sasaran dan nggak bikin bosan.
7.	Seberapa efektifkah penggunaan notifikasi pengingat di aplikasi PLN Mobile dalam membantu masyarakat untuk membayar tagihan listrik tepat waktu menurut pandangan Anda sebagai pegawai PLN?	Notifikasi pengingat ini sangat membantu. Banyak pengguna yang merasa terbantu dengan adanya notifikasi ini, jadi mereka nggak lupa bayar tagihan. Jumlah pelanggan yang telat bayar juga menurun.
8.	Bagaimana feedback dari pengguna aplikasi PLN Mobile terkait notifikasi pengingat yang dikirimkan, dan bagaimana tim Anda menindaklanjuti feedback tersebut untuk meningkatkan layanan?	Banyak yang ngasih feedback bagus tentang notifikasi pengingat, mereka jadi lebih rajin bayar tepat waktu. Ada juga yang minta fitur tambahan, kayak reminder untuk layanan lain. Kita terus kumpulin feedback ini buat pengembangan fitur selanjutnya.
9.	Bagaimana persepsi masyarakat terhadap frekuensi dan relevansi notifikasi pengingat yang dikirimkan melalui aplikasi PLN Mobile?	Mayoritas pengguna sih positif sama notifikasi pengingat ini. Mereka merasa lebih disiplin bayar listrik tepat waktu. Tapi memang ada yang minta supaya frekuensi notifikasinya bisa diatur, biar nggak terlalu sering. Kami lagi coba cari cara supaya pengguna bisa atur sendiri kapan mereka mau dapet pengingat.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Nama Informan : Galuh Parwa Hanifah
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Masyarakat
Hari/Tanggal : 20 Juli 2024

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Apa pengalaman Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile?	Saya selalu mendapatkan informasi tentang listrik melalui Aplikasi PLN Mobile, saya merasa sangat terbantu sebagai pelanggan karna tidak harus mencari informasi terkait listrik di Google lagi, cukup dengan satu aplikasi saya dapat mengeksplore lebih banyak soal informasi yang diberikan oleh PLN. Dengan adanya Aplikasi PLN Mobile, banyak juga masyarakat yang merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi terkait listrik yang sebelumnya sedikit kesusahan dalam mencari informasi-informasi terkait kelistrikan.
2.	Seberapa sering Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile untuk mendapatkan informasi tentang layanan listrik atau promo dari PLN?	Saya hampir setiap minggu buka aplikasinya, terutama buat cek tagihan listrik dan bayar. Kadang juga kalau ada pemadaman, saya langsung buka aplikasi buat cek info terbaru. Jadi ya lumayan sering, apalagi kalau butuh info cepat terkait kelistrikan tanpa harus ribet untuk cari di google.
3.	Menurut Anda, seberapa efektif aplikasi ini dalam memberikan informasi terkait pemadaman listrik, tagihan, atau pengumuman penting lainnya?	Menurut saya efektif banget. Aplikasi ini selalu update soal informasi pemadaman di wilayah saya. Selain itu, saya bisa cek tagihan listrik kapan aja, jadi nggak ada lagi alasan lupa bayar atau telat. Pengumuman penting juga biasanya muncul di notifikasi, jadi nggak ketinggalan info deh. aplikasi PLN Mobile ini sudah jauh berkembang, sekarang saya jadi makin suka dengan aplikasi ini. Saya juga sering mendapatkan notifikasi promo pembelian token listrik. Saya ga pernah lagi beli token di konter hp ataupun aplikasi-aplikasi lain. PLN Mobile ini sudah cukup simple bagi saya, karna cukup dengan memasukkan nominal

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		yang kita inginkan, dan bisa langsung melakukan transaksi. Data-data meteran saya juga sudah tersimpan di aplikasi ini.
4.	Seberapa tertarik Anda pada promosi atau program yang ditawarkan oleh PLN melalui aplikasi ini?	Jujur, saya sering mendapatkan promosi jika membeli token listrik melalui aplikasi ini, lumayan dengan dapat potongan harga bikin saya ketagihan untuk beli token listrik melalui aplikasi ini aja, selain menghemat waktu untuk beli ke konter, saya juga bisa menghemat uang dengan adanya potongan harga tadi.
5.	Apakah penggunaan aplikasi ini mempengaruhi pandangan Anda terhadap layanan PLN?	Iya, jelas. Sebelum ada aplikasi ini, saya merasa layanan PLN agak ribet, tapi setelah pake PLN Mobile, semuanya jadi lebih praktis dan cepat. Saya jadi lebih percaya bahwa PLN sekarang lebih modern dan mendengar kebutuhan pelanggan.



Nama Informan : Tri Putri Adinda
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Masyarakat
Hari/Tanggal : 28 Juli 2024

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No.	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Apa pengalaman Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile?	Pas pertama kali coba, saya nggak nyangka aplikasinya bakal sekomplit ini. Awalnya, saya kira cuma buat cek tagihan listrik doang, tapi ternyata bisa cek info pemadaman, bayar tagihan, bahkan ngelaporin keluhan juga. User interfacenya juga cukup ramah pengguna, jadi saya nggak kesulitan buat navigasi.
2.	Seberapa sering Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile untuk mendapatkan informasi tentang layanan listrik atau promo dari PLN?	Sering banget, apalagi waktu butuh info pemadaman. Setiap kali ada gangguan listrik di rumah, aplikasi ini jadi penyelamat. Saya juga biasa pakai buat bayar tagihan listrik tiap bulan, jadi bisa dibbilang lumayan rutin lah, hampir tiap minggu buka aplikasinya buat cek ada info baru atau nggak.
3.	Menurut Anda, seberapa efektif aplikasi ini dalam memberikan informasi terkait pemadaman listrik, tagihan, atau pengumuman penting lainnya?	Menurut saya, notifikasi pengingat yang ada di PLN Mobile sangat membantu saya untuk menbayar tagihan listrik tepat waktu. Tidak hanya itu, notifikasinya juga kadang terkait promosi-promosi yang diberikan oleh PLN untuk saya sebagai pengguna. Hal ini menguntungkan bagi setiap pengguna aplikasinya.
4.	Seberapa tertarik Anda pada promosi atau program yang ditawarkan oleh PLN melalui aplikasi ini?	Kalau ada promo yang benar-benar menarik, pasti saya langsung cek. Misalnya, saya pernah lihat program hemat energi atau potongan harga di pembayaran tagihan listrik. Jadi saya lumayan tertarik, terutama kalau ada program yang bisa ngasih keuntungan langsung buat pelanggan.
5.	Apakah penggunaan aplikasi ini mempengaruhi pandangan Anda terhadap layanan PLN?	Ya, aplikasi ini bikin saya punya pandangan yang lebih positif ke PLN. Saya jadi ngerasa kalau PLN makin



peduli sama kebutuhan kita sebagai pelanggan. Nggak cuma soal bayar tagihan, tapi juga bagaimana mereka nyediain solusi yang cepat dan efisien buat masalah-masalah sehari-hari soal listrik. Saya jadi lebih percaya sama layanan PLN sekarang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

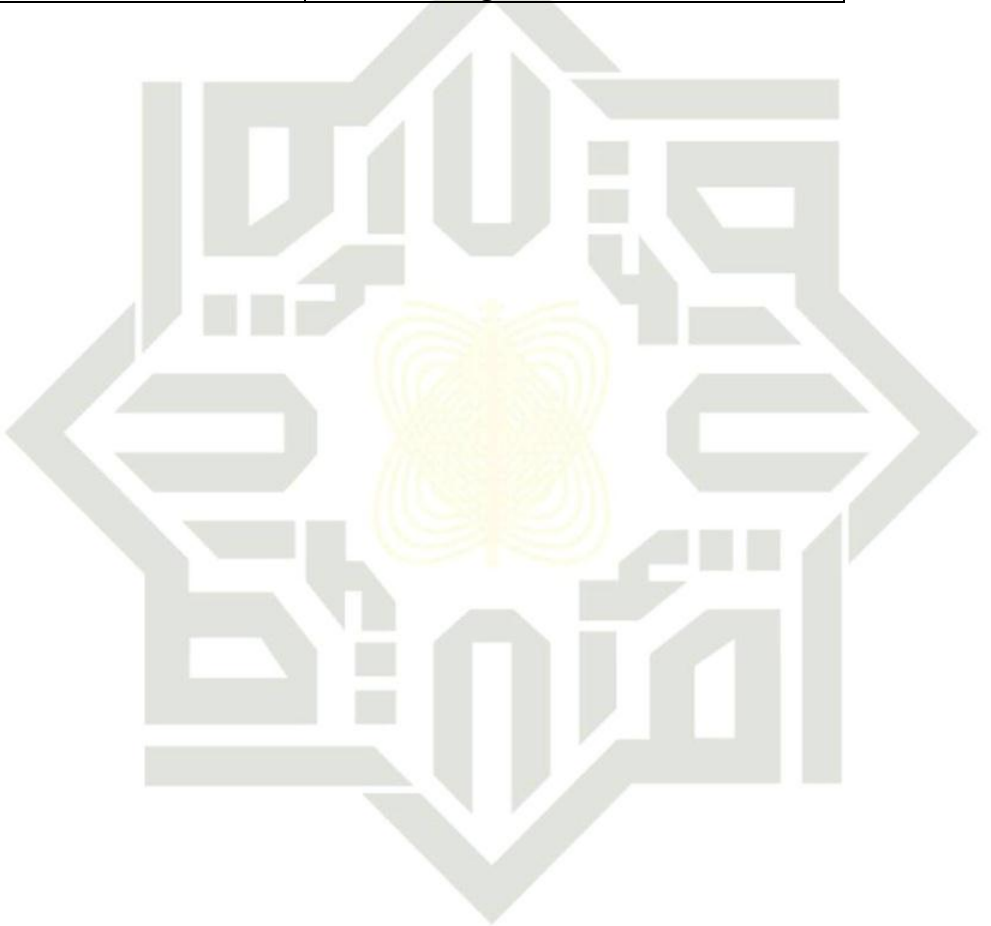
Nama Informan : Regita Salsabila
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Masyarakat
Hari/Tanggal : 30 Juli 2024

No	Pertanyaan Wawancara	Hasil Wawancara
1.	Apa pengalaman Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile?	Pas pertama kali install dan coba Aplikasi PLN Mobile, saya merasa cukup terbantu. Aplikasinya mudah dipakai, nggak ribet sama sekali. Yang paling saya suka, semuanya serba otomatis, kayak cek tagihan listrik dan pemadaman, tinggal klik aja udah ketahuan infonya. Dulu saya sering bingung kapan harus bayar atau takut ketinggalan info pemadaman, tapi sekarang semua ada di genggaman.
2.	Seberapa sering Anda menggunakan Aplikasi PLN Mobile untuk mendapatkan informasi tentang layanan listrik atau promo dari PLN?	Saya nggak tiap hari buka, tapi pasti tiap bulan pas mau cek tagihan dan bayar listrik, saya langsung buka aplikasi. Selain itu, waktu ada pemadaman mendadak atau gangguan listrik, saya cek juga di aplikasi. Jadi mungkin bisa dibilang, ya, cukup sering, apalagi kalau lagi butuh info yang cepat dan akurat.
3.	Menurut Anda, seberapa efektif aplikasi ini dalam memberikan informasi terkait pemadaman listrik, tagihan, atau pengumuman penting lainnya?	Efektif banget, soalnya semua info langsung di-update di aplikasi. Kalau ada pemadaman atau maintenance, saya bisa tahu lebih cepat daripada harus nunggu tetangga kasih tahu. Tagihan juga real-time, jadi saya bisa langsung lihat kapan aja, tanpa nunggu kertas tagihan datang. Selain itu, pengumuman penting juga disampaikan lewat notifikasi, jadi saya nggak ketinggalan berita.
4.	Seberapa tertarik Anda pada promosi atau program yang ditawarkan oleh PLN melalui aplikasi ini?	Sebenarnya, saya lebih fokus ke info pemadaman dan tagihan, tapi kadang kalau ada promo menarik, saya cek juga. Contohnya, waktu ada program hemat energi, saya coba ikuti karena lumayan bisa ngurangin biaya listrik. Jadi kalau programnya relevan dan bermanfaat buat saya, pasti saya tertarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5. Apakah penggunaan aplikasi ini mempengaruhi pandangan Anda terhadap layanan PLN?	Iya, pasti. Sebelum ada aplikasi ini, saya merasa PLN kurang praktis, tapi sekarang dengan adanya PLN Mobile, saya jadi merasa layanan PLN makin modern dan memudahkan pelanggan. Apalagi semuanya bisa diakses dari rumah, tanpa harus ribet ke kantor PLN atau cari info di luar. Jadi, ya, aplikasi ini bikin saya lebih puas dengan layanan PLN sekarang.
---	---



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran 2 : Dokumentasi Wawancara

1. Wawancara dengan bapak Riko Susepta selaku Officer Marketing dan Customer Experience



2. Wawancara dengan bapak Aditya Liri Syafky Daulay selaku Officer Kinerja Keuangan dan Umum



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. Wawancara dengan bapak Ilham Rizki selaku Officer Kinerja Jaringan dan Konstruksi

