

**IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU
AKTIVITAS PEMASARAN PADA PT PLN (Persero) ULP KALASAN**

Laporan Magang



Disusun Oleh:

Nama : Ihsanul Fikri

NIM 20311025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU
AKTIVITAS PEMASARAN PADA PT PLN (Persero) ULP KALASAN**

Laporan Magang



*Magang ULP - TA Magang
Dosen Pembimbing
8/03/2024*

[Handwritten Signature]
Annas Hidayat

Disusun Oleh:

Nama : Ihsanul Fikri

NIM 20311025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

**IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU
AKTIVITAS PEMASARAN PADA PT PLN (Persero) ULP KALASAN**

Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas
Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Ihsanul Fikri

NIM : 20311025

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku"

Yogyakarta, 12 Maret 2024



Ihsanul Fikri

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR MAGANG
IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU
AKTIVITAS PEMASARAN PADA PT PLN (Persero) ULP KALASAN



Disusun Oleh:

Ihsanul Fikri

20311025

Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Ekonomi

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Yogyakarta, 08 Maret 2024

Drs. Anas Hidayat MBA.,Ph.D.



BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Ihsanul Fikri
No. Mahasiswa : 20311025
Judul Tugas Akhir : Implementasi Aplikasi PLN Mobile Dalam Membantu Aktivitas Pemasaran Pada PT PLN (Persero) ULP Kalasan
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU AKTIVITAS PEMASARAN
PADA PT PLN (PERSERO) ULP KALASAN**

Disusun oleh : Ihsanul Fikri

Nomor Mahasiswa : 20311025

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Agus Abdurrahman, Drs., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

IMPLEMENTASI APLIKASI PLN MOBILE DALAM MEMBANTU AKTIVITAS PEMASARAN PADA PT PLN (Persero) ULP KALASAN

Ihsanul Fikri

Kegiatan magang merupakan salah satu alternatif yang dapat dipilih sebagai syarat untuk menempuh tugas akhir program Strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomi. Tugas akhir magang ini ditulis oleh penulis dengan mengkaji salah satu badan usaha milik negara (BUMN) yaitu PT. PLN (Persero) khususnya pada Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan. PT. PLN (Persero) merupakan BUMN Indonesia yang bergerak dalam jasa ketenagalistrikan. PT. PLN (Persero) ULP Kalasan tempat penulis melaksanakan kegiatan magang merupakan salah satu sub-unit dari UP3 Yogyakarta. Perusahaan ini memiliki beberapa divisi atau segmen penting yang saling terintegrasi demi memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan, salah satunya yaitu divisi pelayanan pelanggan dan administrasi. Divisi pelayanan pelanggan dan administrasi merupakan barisan terdepan perusahaan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu dalam pelaksanaannya perlu untuk memperhatikan segala hal terkait dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan perlu untuk meningkatkan dan mempertahankan pelayanannya agar pelanggan bersedia untuk berhubungan dengan perusahaan dan menggunakan pelayanan perusahaan sehingga perusahaan dapat terus sehat dan berkembang. Dari permasalahan tersebut maka penulis ingin menganalisis mengenai pelayanan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dengan layanan yang memudahkan pelanggan dan perusahaan.

Pelaksanaan magang dilakukan selama empat bulan dimulai sejak tanggal 27 Februari 2023 sampai 27 Juni 2023. Tugas akhir magang disusun oleh penulis dengan metode kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan cara observasi selama penulis melakukan kegiatan magang. Pada kesempatan magang ini penulis mendapatkan berbagai pengalaman seperti *team work*, *public speaking*, *soft skills*, dan *hard skills*.

Perusahaan khususnya pelayanan pelanggan melakukan berbagai inovasi salah satunya layanan pelanggan dalam bentuk Aplikasi PLN Mobile untuk mempermudah pelanggan dan perusahaan selalu terhubung. Faktor pendorong bagi penulis untuk melakukan kegiatan magang adalah keinginan penulis untuk berkembang dan belajar melalui pengalaman nyata di suatu perusahaan. Kepada mahasiswa yang akan melakukan magang dapat lebih ikhlas dan mengambil hikmah selama kegiatan magang berlangsung.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua. Shalawat dan salam juga penulis sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga beliau, dan para sahabat yang telah menjadi teladan bagi umat manusia. Penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah turut serta dalam menyelesaikan tugas akhir magang ini dengan memberikan bantuan, dukungan, dan dorongan yang berarti. Judul tugas akhir magang ini adalah "Implementasi Aplikasi PIn Mobile Dalam Membantu Aktivitas Pemasaran Pada PT PLN (Persero) ULP Kalasan". Dalam proses penulisan laporan magang ini, penulis merasa sangat bersyukur atas segala petunjuk, bimbingan, serta bantuan yang telah diberikan oleh berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan penghargaan, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rasa syukur disampaikan kepada Allah SWT atas berkat dan rahmat-Nya yang telah memungkinkan penyelesaian tugas akhir ini.
2. Keluarga inti, yang terdiri dari Bapak Mugiyo, Ibu Netti Hendriani, dan Mutiani Wulandari, layak mendapat penghargaan atas dukungan dan semangat yang mereka berikan dalam setiap kondisi.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat MBA., Ph.D., selaku dosen pembimbing, layak diapresiasi atas arahan dan bimbingannya selama periode magang dan setelahnya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Dosen dan staf akademik Fakultas Bisnis dan Ekonomi Universitas Islam Indonesia juga pantas mendapat ucapan terima kasih atas kontribusi dan dukungannya.
5. PT PLN (Persero) ULP Kalasan, yang telah memberikan izin kepada penulis untuk menjalankan tugas akhir magang, juga patut diapresiasi.
6. Bapak Taufik Effendi, selaku Manager ULP Kalasan, dan Ibu Nur Azizah Basyirah, selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan dan Administrasi, layak diucapkan terima kasih atas bimbingan dan arahan yang diberikan selama magang.

7. Teman-teman sejawat, baik selama magang maupun di luar magang, juga pantas mendapat penghargaan atas motivasi yang diberikan dalam menjalankan tugas akhir ini.
8. Nabila Nasabandia, yang selalu menemani dalam proses penulisan tugas akhir magang, juga patut diapresiasi atas apresiasi dan motivasinya dalam keadaan apapun.
9. Segala pihak lain yang turut berperan, meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, juga layak mendapat ucapan terima kasih atas kontribusinya.
10. Yang terakhir, terima kasih untuk saya, terima kasih karena tidak mudah menyerah dan terus berusaha.

Yogyakarta, 21 Februari 2024

Penulis



Ihsanul Fikri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I.....	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang.....	1
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Kegiatan	5
1.5 Manfaat Pelaksanaan Magang	5
1.5.1 Manfaat Bagi Mahasiswa.....	5
1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan.....	5
1.6 Manfaat Dari Laporan Magang	6
BAB II.....	7
2.1 Manajemen Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Manajemen.....	7
2.1.2 Pengertian Pemasaran	8
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	9
2.2 Inovasi.....	10
2.2.1 Pengertian Inovasi	10
2.2.2 Jenis-jenis Inovasi.....	12
2.3 Pelayanan Pelanggan	12
2.3.1 Pengertian Pelayanan.....	12
2.3.2 Pengertian Pelanggan.....	13
2.3.3 Pengertian Pelayanan Pelanggan	14
2.3.4 Kualitas Pelayanan	15
2.3.5 Kepuasan Pelanggan.....	16
2.3.6 Faktor Kepuasan Pelanggan	17
BAB III.....	18
3.1 Pendekatan Penelitian	18
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	18

3.3	Data dan Sumber Data	19
3.4	Metode Pengumpulan Data	20
3.5	Teknik Analisis Data	21
3.6	Unit Analisis.....	22
BAB IV		23
4.1	Data Umum	23
4.1.1	Unit Layanan Pelanggan Kalasan.....	23
4.1.2	Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan Kalasan.....	23
4.1.3	Job Deskripsi Unit Layanan Pelanggan.....	24
4.2	Data Khusus	28
4.2.1	Pelayanan Pelanggan	29
4.2.2	Layanan Aplikasi PLN Mobile.....	32
4.2.3	Dampak Pelayanan Aplikasi PLN Mobile	36
BAB V.....		41
5.1	Kesimpulan.....	41
5.2	Saran	42
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan	24
Gambar 4. 2 Aplikasi PLN Mobile	33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Website Arsip Induk Pelanggan (AIL)	47
Lampiran 2 Website Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)	47
Lampiran 3 Program Subsidi Listrik	48
Lampiran 4 Penagihan Tagihan Listrik.....	48
Lampiran 5 Pemutusan dan Penyambungan Listrik	49
Lampiran 6 Sosialisasi Promo dan Aplikasi PLN Mobile di Kecamatan	49
Lampiran 7 Sosialisasi dan Penawaran Promo Aplikasi PLN Mobile di Masyarakat	50
Lampiran 8 Foto Bersama Manager dan Supervisor ULP Kalasan.....	50

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

Perjalanan PT PLN (Persero) dimulai pada 27 Oktober 1945, saat Presiden Soekarno mendirikan Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga. Tujuan pembentukan jawatan ini adalah untuk mengelola pembangkit listrik yang saat itu memiliki kapasitas total sebesar 157,5 MW. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini mengalami berbagai perubahan bentuk hingga pada tahun 1994, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 23 Tahun 1994, bertransformasi menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) yang dikenal sebagai PT Perusahaan Listrik Negara atau lebih dikenal dengan singkatan PT PLN (Persero). Perubahan ini resmi tercatat dalam akta notaris 169 yang dikeluarkan pada tanggal 30 Juli 1994 oleh Sutjipto, seorang notaris terkemuka pada masa itu. (*Company Profile*, n.d.).

PLN memiliki visi yang sangat ambisius untuk menjadi pemimpin dalam sektor energi di Asia Tenggara serta menjadi pilihan utama pelanggan untuk segala solusi energi. Dalam rangka mencapai visi tersebut, PLN berkomitmen untuk menjalankan bisnis kelistrikan dan segala bidang terkait dengan fokus utama pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham. Selain itu, PLN juga berdedikasi untuk memanfaatkan tenaga listrik sebagai sarana untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Dalam setiap kegiatan operasionalnya, PLN senantiasa memperhatikan prinsip-prinsip keberlanjutan lingkungan dan berusaha untuk menjadi agen perubahan yang berkelanjutan dalam hal pelestarian lingkungan. (*Company Profile*, n.d.).

1.2 Latar Belakang

PT PLN (Persero) merupakan satu-satunya BUMN yang menyediakan jasa ketenagalistrikan. Berdiri sejak tanggal 1 Januari 1965. PT PLN (Persero) memiliki jumlah pelanggan tetap pada akhir tahun 2022 sebesar 85.636.198 pelanggan meningkat 3,75% dari akhir tahun 2021 (*PT PLN (PERSERO)*, n.d.).

Penjualan listrik PT PLN (Persero) juga berhasil meningkat sebesar 6,3% dari 257,6 Terrawatt hour (TWh) pada tahun 2021, menjadi 273,8 TWh pada tahun 2022. Peningkatan ini berdampak pada kenaikan pendapatan penjualan tenaga listrik sebesar 7,7% dari Rp288,9 triliun pada tahun 2021 menjadi Rp311,1 triliun pada tahun 2022. pendapatan penjualan tenaga listrik 7,7% dari Rp288,9 triliun pada tahun 2021, menjadi Rp311,1 triliun pada tahun 2022 (Gregorius Adi Trianto, 2023).

PT PLN (Persero) tetap berkewajiban untuk memberikan pelayanan publik yang berkualitas kepada masyarakat meskipun berbadan hukum perusahaan dan menjalankan operasinya untuk memaksimalkan keuntungan. PT PLN (Persero) berdedikasi untuk mengelola efektivitas, prinsip akuntansi biaya, dan pengembangan organisasi yang selalu efektif, efisien, dan murah. Untuk mencapai itu semua PT PLN perlu untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan efisien baik dari produk, layanan ataupun program menarik yang di terapkan oleh PT PLN untuk bisa memberikan pemahaman dan layanan mengenai listrik terhadap masyarakat dan menumbuhkan rasa kepercayaan produk yang ditawarkan.

PT PLN (Persero) ULP Kalasan yang merupakan bagian dari sub-unit dibawah UP3 Yogyakarta memiliki tugas sebagai tangan untuk memperpanjang kegiatan UP3 Yogyakarta termasuk aktivitas pemasaran dalam ruang lingkup tertentu. Aktivitas pemasaran di PLN ULP Kalasan berlangsung kurang efektif karena dalam perusahaan sub-unit ini tidak memiliki karyawan yang bergerak khusus dalam kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh pegawai pelayanan pelanggan dan karyawan lain diluar bidang yang dikerjakan. Hal ini membuat mereka merasa adanya pekerjaan tambahan yang mengganggu fokus pekerjaan utama para karyawan.

Dengan pesatnya kemajuan teknologi, inovasi dalam pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus terus dikembangkan untuk menjawab tuntutan dan perubahan yang dibawa oleh masyarakat serta perkembangan teknologi. Di era modern saat ini, setiap perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan dalam menjalankan bisnisnya, terutama dalam mengikuti perkembangan zaman dan

teknologi. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus beradaptasi secara optimal untuk menarik dan melayani konsumen agar tetap memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

PT. PLN (Persero) terus melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas layanannya dari berbagai segi, termasuk layanan pelanggan, infrastruktur, sumber daya manusia, dan akuntabilitas. Salah satu inovasi yang diimplementasikan adalah PLN Mobile, yang dirancang untuk meningkatkan kemudahan akses pelanggan terhadap layanan. Menurut Mirnasari (2013:80) , dalam sektor publik, inovasi masih belum mencapai potensinya secara penuh karena banyak organisasi sektor publik yang tidak merasa terdorong untuk melakukan inovasi secara maksimal. Hal ini disebabkan oleh kurangnya persepsi ancaman yang signifikan karena beroperasi dalam lingkungan nonkompetitif dan biasanya tidak menghadapi tekanan kelangsungan hidup organisasi yang serius

PLN Mobile adalah bagian integral dari upaya transformasi yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) untuk meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Sejak diluncurkan dengan fitur dan tampilan baru pada akhir tahun 2020, PLN terus mengembangkan aplikasi ini dengan memberikan pembaruan fitur dan layanan secara berkala. Transformasi yang dilakukan oleh PLN, baik di sisi tampilan aplikasi (frontend) maupun di sisi teknis (backend), telah meraih apresiasi positif dari berbagai pihak. Aplikasi PLN Mobile, yang menawarkan kemudahan dan kecepatan dalam layanan kepada pelanggan, telah mendapatkan rating tinggi di Google PlayStore, yaitu 4,8 dari skala 5. Dengan lebih dari 24,8 juta pengguna dan lebih dari 35 juta ID Pelanggan terdaftar, aplikasi ini telah menjadi favorit bagi banyak pengguna yang menginginkan akses yang cepat dan efisien dalam berinteraksi dengan layanan PLN. (Santika Aristi, 2022).

Menurut Miarso, teknologi dapat diartikan sebagai suatu proses yang meningkatkan nilai tambah. Proses ini dapat melibatkan penggunaan atau penciptaan produk tertentu, yang seringkali tidak terpisah dari produk-produk yang sudah ada sebelumnya. Lebih lanjut, teknologi dianggap sebagai bagian integral dari sistem tertentu. Dalam konteks bisnis, perusahaan perlu

beradaptasi dengan perkembangan teknologi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Penerapan teknologi dapat membantu perusahaan meningkatkan nilai tambah, terutama dalam penawaran produk atau jasa. Oleh karena itu, integrasi teknologi menjadi kunci bagi perusahaan untuk tetap bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih efektif.

Seiring berjalannya waktu, perusahaan meningkatkan pelayanannya terhadap konsumen menggunakan teknologi untuk mempermudah konsumen dalam memenuhi kebutuhannya. Penelitian dalam jurnal Departemen Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia (Urfany & Muthohar, 2022) menunjukkan bahwa konsumen merupakan komponen penting dalam perusahaan agar dapat berkembang sehingga dalam menjaga loyalitas konsumen, perlu untuk meningkatkan kualitas pelayanan karena kualitas layanan memiliki dampak yang sangat penting dan positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, tingkat loyalitas pelanggan juga memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan kepada pelanggan, tetapi juga pada upaya mempertahankan hubungan yang baik dengan konsumen melalui strategi-strategi yang bertujuan untuk memelihara hubungan tersebut (Yusufhadi Miarso, 2007). Sesuai dengan konsep Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2011:6) dalam buku "Manajemen Pemasaran" edisi ke-13, Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam menentukan pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai kepada pelanggan (Kotler, 2011).

1.3 Rumusan Masalah

Berikut ini adalah beberapa permasalahan spesifik yang akan dibahas dalam laporan magang ini:

1. Bagaimana Aplikasi PLN Mobile memberikan layanan dan penawaran?
2. Bagaimana dampak dari Aplikasi PLN Mobile terhadap aktivitas pemasaran di PT PLN (Persero) ULP Kalasan?

1.4 Tujuan Kegiatan

Sesuai dengan permasalahan yang telah diuraikan diatas, maka tujuan spesifik dari laporan magang ini adalah :

1. Untuk menjelaskan bagaimana cara Aplikasi PLN Mobile memberikan pelayanannya terhadap konsumen yang ditawarkan.
2. Untuk menggambarkan dampak dari pemakaian Aplikasi PLN Mobile terhadap aktivitas pemasaran di PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

1.5 Manfaat Pelaksanaan Magang

1.5.1 Manfaat Bagi Mahasiswa

Manfaat pelaksanaan magang bagi mahasiswa di PT PLN (Persero) ULP Kalasan antara lain :

a. Soft Skills

Program magang dapat meningkatkan soft skills termasuk komunikasi, publik speaking, mengetahui pengetahuan mengenai suatu industri, dan masih banyak lagi.

b. Hard Skills

Program magang dapat meningkatkan hard skills dalam Microsoft Office, Microsoft Excel, Microsoft Power Point, dan editing.

c. Business Skills

Program magang dapat Meningkatkan skill bisnis termasuk belajar melakukan presentasi, negosiasi, dan memasarkan secara baik dan benar.

1.5.2 Manfaat Bagi Perusahaan

Manfaat pelaksanaan magang bagi perusahaan di PT PLN (Persero) ULP Kalasan antara lain :

1. Database

Penulis dapat membantu perusahaan untuk mengelola database untuk mengurangi pekerjaan yang berlebih.

2. Membantu marketing

Magang pada bagian pelayanan pelanggan dapat membantu pelaksanaan aktivitas pemasaran perusahaan.

3. Riset

Program magang dapat membantu riset untuk menemukan informasi lebih dalam untuk mendapatkan wawasan yang baru.

1.6 Manfaat Dari Laporan Magang

Dengan adanya laporan magang ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Teoritis

Sebagai buah pemikiran dan memberikan pengetahuan serta informasi guna untuk mengembangkan ilmu manajemen terutama tentang pemasaran. Penelitian ini memberikan penjelasan tentang pentingnya pelayanan pelanggan yang berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran.

2. Praktis

Laporan magang ini memberikan manfaat bagi tim pemasaran dan pelayanan pelanggan agar dapat berintegrasi satu sama lain dalam memecahkan masalah terutama permasalahan pelanggan.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia karena dapat mengoptimalkan pelaksanaan tugas-tugas manusia melalui pembagian tugas yang spesifik dan pengembangan skala operasi yang sesuai dengan kebutuhan zaman saat ini. Terdapat tiga alasan utama mengapa manajemen menjadi sangat diperlukan, yaitu untuk mencapai berbagai tujuan yang telah ditetapkan, untuk mempertahankan keseimbangan antara beragam tujuan yang mungkin bertentangan, dan untuk mencapai tingkat efisiensi dan efektivitas yang optimal dalam menjalankan aktivitas dan proses bisnis (Anang Firmansyah & Budi Mahardika, 2020).

Kesuksesan suatu kegiatan atau pekerjaan sangat bergantung pada pengelolaannya yang efektif. Pekerjaan akan mencapai keberhasilan jika pengelolaannya dilakukan dengan baik dan teratur. Manajemen, dalam konteks ini, merupakan alat atau sarana untuk melaksanakan serangkaian proses yang terstruktur pada fungsi-fungsi terkait. Ini berarti bahwa manajemen melibatkan serangkaian langkah-langkah dari awal pelaksanaan suatu kegiatan atau pekerjaan hingga pencapaian tujuan akhir dari kegiatan atau pekerjaan tersebut (Anang Firmansyah & Budi Mahardika, 2020).

Secara etimologis, asal-usul kata "manajemen" berasal dari kata "administrasi" yang mengacu pada organisasi. Dalam literatur yang ada, pengertian manajemen dapat dipahami dari tiga aspek utama: sebagai suatu proses, sebagai kumpulan individu, dan sebagai ilmu dan seni. Melalui konsep manajemen, pelaksanaan pekerjaan menjadi lebih efisien karena manajemen memperhatikan pembagian

tugas berdasarkan keterampilan individu serta mendorong kerjasama antarindividu (Anang Firmansyah & Budi Mahardika, 2020).

Pengertian manajemen dapat didefinisikan berdasarkan beberapa pendapat dari para ahli sebagai berikut::

Menurut Haiman, manajemen adalah fungsi yang bertujuan untuk mencapai tujuan melalui koordinasi aktivitas individu serta mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. George R. Terry menjelaskan bahwa manajemen adalah upaya mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan menggunakan usaha dari individu lain. Pendapat lain dari Handoko menyatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha anggota organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya guna mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Anang Firmansyah & Budi Mahardika, 2020).

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran memiliki peran yang sangat krusial dalam kelangsungan usaha, karena merupakan salah satu kegiatan yang strategis untuk menjaga dan mengembangkan bisnis dengan tujuan mencapai profitabilitas. Terkadang, banyak orang mengaitkan pemasaran dengan penjualan, namun pandangan ini terlalu sempit karena penjualan hanya merupakan salah satu aspek dari proses pemasaran secara keseluruhan. Pemasaran melibatkan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen di pasar target, serta cara untuk memuaskannya melalui pertukaran barang atau jasa, dengan memperhatikan kepentingan semua pihak yang terlibat, termasuk konsumen dan keuntungan perusahaan.

Pemasaran merupakan suatu proses yang bersifat sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak

lain. Lebih lanjut, pemasaran dapat dipandang sebagai kegiatan bisnis yang mengalirkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pengguna (Alma & Buchari, 2011).

Asal-usul istilah "marketing" berasal dari kata "market", yang mengacu pada konsep pasar. Pasar sendiri dapat dijelaskan sebagai arena di mana terjadi pertukaran antara penawaran dan permintaan barang atau jasa, yang bisa terjadi di berbagai tempat dan waktu, tanpa terikat oleh batasan waktu tertentu (Rangkuti & Freddy, 2010).

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran merupakan sebuah fungsi dalam suatu organisasi serta serangkaian proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan. Lebih lanjut, pemasaran juga berperan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara menguntungkan bagi organisasi dan pihak-pihak yang terlibat (Khotler et al., 2009).

Menurut J. Station, pemasaran merupakan sebuah sistem yang mencakup seluruh kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memuaskan kebutuhan baik dari pelanggan yang sudah ada maupun calon pembeli (Husein Umar, 2007).

Kegiatan pemasaran tidak terbatas pada pertukaran barang, melainkan juga mencakup distribusi ide dan layanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan individu serta organisasi. Hal ini memungkinkan kelangsungan usaha perusahaan dan menciptakan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan tersebut (Rangkuti & Freddy, n.d.) .

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi saat salah satu pihak yang terlibat dalam potensi pertukaran mempertimbangkan bagaimana

memperoleh respon yang diharapkan dari pihak lain. Keberhasilan dalam pengelolaan operasional perusahaan tergantung pada pelaksanaan manajemen pemasaran yang efektif. Dengan menerapkan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan potensinya dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Sumarsid & Paryanti Atik Budi, 2022).

Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016), yang diterjemahkan oleh Bob Sobran, manajemen pemasaran dijelaskan sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, serta dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan dengan cara menciptakan, mengirimkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Sumarsid & Paryanti Atik Budi, 2022).

Menurut Daryanto (2011), manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai satu sama lain (Sumarsid & Paryanti Atik Budi, 2022).

Menurut Buchari Alma (2011) dalam bukunya "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian kegiatan yang meliputi analisis, implementasi, dan pengawasan program-program yang bertujuan untuk mencapai tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi (Sumarsid & Paryanti Atik Budi, 2022).

2.2 Inovasi

2.2.1 Pengertian Inovasi

Setiap dunia usaha harus memperoleh keunggulan kompetitif agar tidak tergerus oleh dinamika perekonomian yang terus berubah. Salah satu solusinya adalah inovasi. Inovasi bukanlah

sebuah tujuan melainkan sebuah proses adaptasi yang berkesinambungan terhadap kebutuhan konsumen yang dinamis. Bagi organisasi, inovasi terlihat jelas sebagai produk yang diperlukan untuk memelihara proses organisasi. Inovasi didasarkan pada pendekatan sumber daya, yang memandang dirinya sebagai dasar untuk mencapai keunggulan kompetitif, yang melaluinya perusahaan dapat menciptakan kemampuan pada tingkat yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, inovasi menjadi pendorong penting untuk mencapai daya saing berkelanjutan (Lestari Endah Rahayu, 2019).

Secara umum, inovasi merujuk pada proses dan hasil dari pengembangan penggunaan produk atau sumber daya yang telah ada sebelumnya, sehingga menghasilkan nilai tambah yang signifikan. Inovasi dapat dijelaskan sebagai tahapan mulai dari penemuan ide, produksi, hingga pemasaran komersial. (Rogers, 2003; Urabe, 1998; Van de Ven, 2016).

Menurut Drucker (2012), inovasi adalah alat khusus untuk bisnis, dimana inovasi dapat diekspor atau memanfaatkan perubahan yang muncul sebagai peluang untuk mengelola bisnis lain. Hal ini dapat disajikan sebagai suatu disiplin, studi dan praktek.

Terdapat pandangan yang menyatakan bahwa inovasi melibatkan penggunaan beragam sumber daya untuk menciptakan manfaat atau nilai tambah yang lebih besar bagi masyarakat. Kemajuan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dianggap sebagai faktor kunci dalam mendorong proses inovasi. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memiliki peran vital dalam menentukan kualitas, posisi pasar, efisiensi operasional, profitabilitas bisnis, dan kemampuan untuk bersaing dalam era revolusi industri 4.0 (Rofaida et al., 2020).

2.2.2 Jenis-jenis Inovasi

Jenis-jenis inovasi yang dikutip (Septiadhi Dwinanda, 2019) antara lain sebagai berikut :

- a. Inovasi produk (*product innovation*), fokus pada produk yang ditawarkan. Inovasi ini terbagi menjadi inovasi kapabilitas produk, sistem produk, solusi dan pengetahuan pelanggan.
- b. Inovasi proses (*process innovation*), mengubah proses manufaktur atau penawaran produk. Inovasi ini mencakup subkategori pengalaman pelanggan, proses inti, platform produk, rantai pasokan, jaringan distribusi, dan layanan pelanggan.
- c. Inovasi merek (*brand innovation*) mengubah konteks penawaran produk atau layanan. Inovasi ini dibagi menjadi posisi, merek dan perspektif.
- d. Inovasi model bisnis (*business model Innovation*), merupakan inovasi yang mengubah konteks di mana produk atau layanan ditawarkan. Inovasi ini dibagi berdasarkan lokasi, sumber pendapatan dan tampilan.

2.3 Pelayanan Pelanggan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Pelayanan merujuk pada serangkaian kegiatan yang bersifat abstrak yang terjadi melalui interaksi antara konsumen dengan karyawan atau elemen lain yang disediakan oleh penyedia jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan atau masalah yang dihadapi oleh konsumen atau pelanggan (Ratmiko & Atik Septi Winarsih, 2015).

Pelayanan merupakan suatu proses yang langsung memuaskan kebutuhan melalui interaksi dengan individu lain. Perusahaan yang mampu memberikan pelayanan unggul akan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan memberikan pelayanan yang tepat, pelanggan akan merasa puas dan lebih

mungkin untuk menggunakan produk atau layanan tersebut kembali. Oleh karena itu, penting untuk menyajikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat menyentuh hati mereka, karena pelayanan tidak hanya tentang melayani tetapi juga tentang pemahaman, empati, dan pengalaman yang meninggalkan kesan positif bagi pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan di benak pelanggan (Thorik G & Utus H, 2006).

Pelayanan pada dasarnya adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, untuk memenuhi suatu kebutuhan. Menurut Moenir, pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui interaksi langsung dengan orang lain. Standar dalam pelayanan mengacu pada ukuran yang diidentifikasi sebagai kriteria pelayanan yang baik (M. Nur Riyanto, 2010).

Dari beberapa penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan rangkaian kegiatan antara karyawan dan konsumen untuk memenuhi kebutuhan , pelayanan dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan tidak sekedar melayani, tetapi juga berarti memahami, memahami dan merasakan keinginan konsumen .

2.3.2 Pengertian Pelanggan

Griffin (2007:31) menjelaskan bahwa definisi pelanggan (Customer) memberikan pemahaman yang penting untuk mengapa perusahaan perlu menciptakan dan memelihara pelanggan, bukan hanya menarik pembeli. Pelanggan adalah individu yang telah terbiasa melakukan pembelian dari perusahaan Anda. Kebiasaan ini terbentuk melalui serangkaian pembelian dan interaksi yang berulang selama periode waktu tertentu (Arfifahani, 2018).

Musanto (2004: 123-136), Pelanggan (customer) memiliki perbedaan dengan konsumen (consumer), dimana seseorang dianggap sebagai pelanggan apabila mereka secara konsisten

membeli produk atau jasa yang disediakan oleh suatu organisasi komersial. Hubungan ini terbentuk melalui pembelian yang dilakukan secara berulang dalam periode waktu tertentu. Jika dalam rentang waktu tersebut tidak terjadi pembelian berulang, maka individu tersebut tidak dapat disebut sebagai pelanggan, tetapi hanya sebagai pembeli atau konsumen (Wijaya & Hasanah, n.d.).

Dari definisi pelanggan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa peran pelanggan sangat signifikan dan dapat memberikan dampak positif bagi organisasi. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memberikan perlakuan istimewa kepada pelanggan dengan memenuhi harapan-harapan mereka dan memastikan bahwa pelanggan merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan.

2.3.3 Pengertian Pelayanan Pelanggan

Secara umum, pelayanan pelanggan merujuk pada segala aktivitas yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, dengan tujuan memastikan bahwa keinginan dan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik (Kasmir, 2010).

Pelayanan pelanggan dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu: komunikasi lisan, komunikasi tertulis, dan tindakan atau perlakuan (Kasmir, 2012).

- a. Pelayanan dengan lisan dilakukan oleh petugas dalam berbagai bidang seperti hubungan masyarakat (humas), layanan informasi, dan bidang lainnya yang bertanggung jawab memberikan penjelasan atau informasi kepada siapa pun yang membutuhkan.
- b. Layanan dengan tulisan merupakan bentuk pelayanan yang sangat penting dalam pelaksanaan tugas, baik dari segi jumlah maupun peranannya. Pelayanan melalui tulisan efisien terutama dalam situasi jarak jauh karena alasan biaya. Untuk memastikan bahwa layanan tulisan memuaskan penerima layanan, penting untuk memperhatikan faktor kecepatan, baik dalam menangani

masalah maupun dalam proses penyelesaiannya, termasuk dalam pengetikan, penandatanganan, dan pengiriman kepada pihak yang bersangkutan.

- c. Pelayanan dengan perbuatan dilakukan oleh berbagai kalangan, terutama dari kalangan menengah dan bawah. Oleh karena itu, keahlian dan keterampilan petugas sangat mempengaruhi hasil dari tindakan atau pekerjaan yang dilakukan.

2.3.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan adalah komponen penting dari strategi manajemen pemasaran dan telah menjadi faktor kunci dalam kesuksesan sebuah organisasi. Perkembangan kualitas ini dipengaruhi oleh tingkat persaingan antara perusahaan, kemajuan teknologi, tahap perkembangan ekonomi, serta budaya dan sosial masyarakat (Sumarsid & Paryanti Atik Budi, 2022).

Indikator Kualitas Pelayanan menurut (Kotler & K. L. K, 2016) terdapat lima indikator kualitas layanan yang harus dipenuhi:

- a. *Tangible*/ bukti fisik

Bukti fisik menggambarkan kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar.

- b. *Reliability*/ keandalan

Keandalan mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, dengan akurat dan dapat diandalkan.

- c. *Responsiveness*/ daya tanggap

Daya tanggap menggambarkan kemauan untuk memberikan bantuan dan layanan yang cepat serta akurat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi dengan jelas dan didukung oleh keinginan karyawan untuk membantu pelanggan.

- d. *Assurance*/ jaminan

Jaminan mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan

pelanggan, termasuk pengetahuan, sikap sopan, dan keandalan karyawan, serta keamanan dari risiko dan kecurigaan.

e. *Emphaty*

Empati menunjukkan kemampuan perusahaan atau karyawan perusahaan dalam memberikan layanan dengan tulus kepada pelanggan, dengan usaha untuk memahami keinginan pelanggan, termasuk kemudahan dalam berkomunikasi, hubungan yang baik, dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen.

2.3.5 Kepuasan Pelanggan

Dengan adanya kemajuan teknologi akan mengakibatkan meningkatnya tingkat persaingan antar perusahaan dalam rangka mempertahankan dan mendapatkann pelanggan. Akibatnya sebagian besar perusahaan berlomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik merupakan nilai positif bagi operasional sebuah perusahaan. Oleh karena itu perusahaan sebisa mungkin harus beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan perkembangan teknologi. Usaha untuk memperoleh pelanggan tidaklah mudah, perusahaan memerlukan strategi untuk memperbaiki kepuasan pelanggan. Performa pelayanan suatu perusahaan berperan penting dalam meningkatkan minat pelanggan.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut (Kotler & G. A., 2014) adalah: Kepuasan pelanggan dalam konteks ini adalah evaluasi pelanggan terhadap sejauh mana kinerja produk atau layanan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan hotel mungkin merasa tidak puas atau kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan mungkin merasa puas. Namun, jika kinerja produk melebihi ekspektasi, pelanggan hotel mungkin merasa senang dan sangat puas.

Menurut (Tjiptono, 2012), kepuasan pelanggan adalah evaluasi subjektif yang mencerminkan perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya.

2.3.6 Faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut (Irawan, 2004), terdapat beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Kualitas produk: Kepuasan pelanggan terkait dengan kualitas produk yang baik setelah pelanggan menggunakan produk tersebut.
2. Harga: Harga yang terjangkau merupakan faktor penting bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga, karena mereka akan merasa mendapatkan nilai yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan.
3. Kualitas pelayanan: Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diberikan, yang sulit untuk ditiru oleh pesaing. Salah satu pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan adalah SERVQUAL.
4. Faktor emosional: Pelanggan dapat merasa puas dan bangga menggunakan produk karena adanya nilai emosional yang diberikan oleh merek tersebut.
5. Biaya dan Kenyamanan: Pelanggan akan lebih puas jika mereka dapat dengan mudah, nyaman, dan efisien memperoleh produk atau jasa yang mereka butuhkan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan, di mana peneliti terjun langsung dan mengalami objek penelitian secara langsung. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan tepat tentang objek penelitian. Penelitian kualitatif ini melibatkan peneliti sebagai instrumen kunci, dan digunakan untuk menyelidiki kondisi alami dari objek penelitian (Sugiyono, 2016). Alasan penggunaan metode pendekatan kualitatif adalah karena memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang topik penelitian, yang kemudian dapat digunakan untuk menetapkan tujuan penelitian.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan data dan informasi berdasarkan kenyataan yang diperoleh dari lapangan (Kunto & Suharsimi Ari, 2015). Penelitian deskriptif ini merupakan jenis penelitian yang paling mendasar, digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang ada, baik itu fenomena ilmiah maupun hasil rekayasa manusia. Pendekatan ini melibatkan analisis terhadap bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan dari fenomena yang diteliti dengan fenomena lain. (Sukmadinata & Nana Syaodih, 2007).

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari tempat instansi peneliti terjun langsung yang berhubungan dengan Aplikasi PLN Mobile pada PT PLN (Persero) ULP Kalasan. Obyek penelitian ini adalah Implementasi Aplikasi PLN Mobile Dalam Membantu Aktivitas Pemasaran Pada PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat di mana proses studi untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung (Sukardi, 2008).

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang dilakukan di PT PLN (Persero) ULP Kalasan. Lokasi penelitian ini terletak di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.Km. 15, Kepatihan, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55571. Waktu penelitian disesuaikan dengan aturan dari kampus, yaitu selama 4-6 bulan pelaksanaan magang. Penelitian ini dilaksanakan selama 4 bulan, dimulai dari tanggal 27 Februari 2023 hingga 27 Juni 2023.

3.3 Data dan Sumber Data

1. Data

Data adalah segala fakta atau angka yang dapat dijadikan bahan (Arikunto & Suharsimi, 2010). Kriteria data dalam penelitian kualitatif adalah data yang akurat. Data yang akurat adalah data yang merefleksikan keadaan sebenarnya, bukan hanya yang terlihat atau terdengar, tetapi juga data yang memiliki makna mendalam di balik penampilannya (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui hasil observasi, pencarian di internet, bahan bacaan, dan jurnal. Data-data tersebut kemudian dianalisis secara teliti agar peneliti memperoleh informasi yang dibutuhkan untuk mendukung penelitian mengenai implementasi Aplikasi PLN Mobile dalam mendukung kegiatan pemasaran di PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

2. Sumber Data

Menurut Lofland, dalam penelitian kualitatif, sumber data utama adalah interaksi, kata-kata, dan tindakan, sementara yang lainnya dianggap sebagai data tambahan (Moloeng & Jeixy J, 2007). Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis: data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari interaksi dengan objek penelitian, seperti wawancara, observasi, dan partisipasi langsung, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi, literatur, dan sumber yang telah ada sebelumnya.

Menurut (Sugiyono, 2013), sumber data primer adalah sumber yang memberikan data langsung kepada peneliti, sedangkan sumber

data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, melainkan melalui orang lain atau dokumen. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil observasi selama peneliti melakukan kegiatan magang di PT PLN (Persero) ULP Kalasan, sementara data sekunder diperoleh dari *internet searching*, buku, dan jurnal.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2013), teknik pengumpulan data adalah langkah yang sangat strategis dalam penelitian karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data. Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

a. Observasi

Dalam metode pengumpulan data ini, peneliti melakukan pengamatan dengan berpartisipasi secara langsung dalam melayani segala kebutuhan dan keperluan pelanggan. Peneliti menggunakan metode observasi dengan tujuan untuk memudahkan pengamatan dan memperoleh informasi. Dengan demikian, diharapkan peneliti dapat mendeskripsikan mengenai implementasi Aplikasi PLN Mobile dalam membantu aktivitas pemasaran PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

b. *Internet Searching*

Pencarian di Internet memungkinkan penulis menemukan dan memperoleh informasi yang mereka butuhkan. Pencarian di internet sangat memudahkan penulis untuk melakukan analisis masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

a. Buku

Penulis menggunakan beberapa buku untuk mengkaji teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Teori dalam buku ini menjadi landasan teori dalam penelitian ini.

b. Jurnal

Penulis menggunakan jurnal tersebut sebagai referensi untuk teks yang digunakan dalam penelitian ini. Penulis menggunakan beberapa jurnal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

3.5 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, sifat analisisnya adalah menguraikan fenomena yang terjadi secara deskriptif dan memberikan penafsiran terhadap makna yang terkandung di balik apa yang terlihat secara interpretif (Mappiare & Andi, 2009).

Analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis, rinci, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta yang terkait dengan fenomena yang diselidiki oleh peneliti. Teknik analisa ini dilakukan setelah peneliti mendapatkan data data yang dibutuhkan dari tempat peneliti terjun langsung di lapangan terkumpul. Data tersebut merupakan data yang berhubungan dengan implementasi Aplikasi PLN Mobile dalam membantu aktivitas pemasaran di PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis yaitu dengan membaca, mempelajari, dan menelaah data dengan langkah-langkah menurut Miles dan Huberman sebagai berikut :

1. Data Collection (Pengumpulan Data)

Pengumpulan data adalah ketika peneliti mengumpulkan data dari tempat peneliti terjun langsung di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, *internet searching*, buku dan jurnal yang menurut peneliti tepat fokus pada pendalaman serta pada proses pengumpulan data berikutnya.

2. Data Reduction (Reduksi Data)

Reduksi data adalah bentuk analisis yang merincikan, menggolongkan, mengarahkan, dan membuang hal yang tidak perlu atau tidak berhubungan dengan fokus peneliti sehingga dapat diperoleh kesimpulan.

3. Data Display (Penyajian Data)

Penyajian data adalah kegiatan peneliti untuk mengelompokkan data yang telah direduksi.

4. Verification/Conclusion (Kesimpulan)

Penarikan kesimpulan adalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dalam menafsirkan data yang telah disajikan.

3.6 Unit Analisis

Unit analisis merupakan elemen penting dalam penelitian kualitatif. Secara esensial, unit analisis berkaitan dengan penentuan konsep "kasus" dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan, yaitu sebuah isu yang menjadi fokus perhatian dan penyelidikan para peneliti di awal studi. (Yin, 2014). Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ini adalah peningkatan aktivitas pemasaran melalui penerapan Aplikasi PLN Mobile yang telah dilakukan oleh PT PLN (Persero) ULP Kalasan.

BAB IV

ANALISIS PENERAPAN APLIKASI PLN MOBILE

4.1 Data Umum

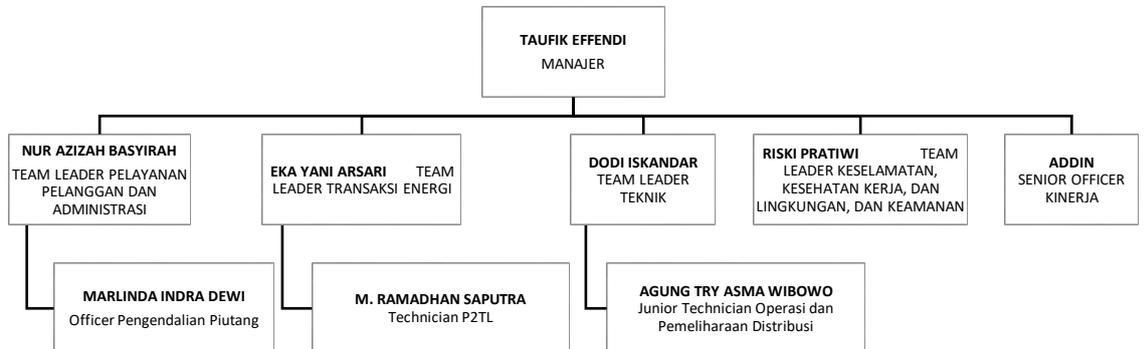
4.1.1 Unit Layanan Pelanggan Kalasan

Pada pelayanan distribusi tenaga listrik, PLN mempunyai unit utama, dan fungsi masing-masing unit utama dibagi menjadi berdasarkan bagian sistem pembangkit, transmisi, dan distribusi tenaga listrik. Selain itu terdapat unit utama atau sentral yang menunjang operasional perusahaan. Karena wilayah usaha PLN sangat luas, maka PLN mempunyai fungsi dan divisi di seluruh Indonesia menurut perusahaan induknya masing-masing.

PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan adalah sebuah entitas perusahaan yang berbentuk perseroan terbatas dan merupakan bagian dari sub-unit yang berada di bawah naungan UP3 Yogyakarta. Fokus utama perusahaan ini adalah pada pelayanan pelanggan serta pelayanan jaringan listrik distribusi, dengan cakupan wilayah yang lebih terbatas. Kantor perusahaan ini beralamat di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.Km. 15, Kepatihan, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. PT. PLN (Persero) memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatannya agar dapat terus berkembang dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan.

4.1.2 Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan Kalasan

Struktur organisasi pada Unit Layanan Pelanggan Kalasan dapat dilihat pada tabel 4.1



Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan

Sumber : PT PLN (Persero) ULP Kalasan, 2023

4.1.3 Job Deskripsi Unit Layanan Pelanggan

Job description sesuai struktur organisasi pada Unit Layanan Pelanggan Kalasan adalah sebagai berikut:

1. Manajer ULP Kalasan
 - a. Menyusun prosedur teknis untuk meningkatkan layanan pelanggan sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
 - b. Menganalisis pencapaian target kerja unit layanan pelanggan dengan merujuk pada kebijakan dan ketentuan yang telah ditetapkan oleh PT. PLN pusat.
 - c. Memberikan arahan kepada supervisor layanan pelanggan dan supervisor administrasi guna memastikan pelaksanaan tugas sesuai dengan standar perusahaan.
 - d. Mengontrol pelaksanaan pemeliharaan dan penanganan kasus pencurian tenaga listrik secara konsisten sebagai bagian dari upaya dalam mengurangi kerugian teknis maupun non-teknis.

- e. Melakukan diskusi mengenai laporan terkait pelaksanaan layanan untuk mengidentifikasi hambatan dan cara penyesuaian yang diperlukan.
 - f. Mengoptimalkan operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi listrik untuk memastikan pasokan energi yang handal kepada pelanggan.
 - g. Mengawasi kegiatan yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan terjaga.
 - h. Mengkoordinasikan proses keuangan dan pendapatan perusahaan dalam rangka memenuhi target pendapatan.
 - i. Menyetujui dokumen-dokumen seperti perintah kerja, perubahan daya, surat keluar, dan surat perjanjian kerja sesuai dengan wewenang yang dimiliki.
2. Team Leader K3L
- a. Melakukan pemeriksaan alat kerja dan peralatan pelindung diri (APD) secara berkala.
 - b. Mengimplementasikan prosedur keselamatan kerja seperti Instruksi Bekerja Pada Pekerjaan dan Peralatan Khusus (IBPPR), Standar Operasional Prosedur (SOP), Analisis Bahaya dan Pengendalian Resiko (JSA), serta Prosedur Kerja (WP) untuk pekerjaan yang berpotensi berbahaya.
 - c. Melaporkan segala tindakan tidak aman dan kondisi kerja yang tidak aman kepada pihak yang berwenang.
 - d. Memasang rambu peringatan dan kunci pengaman pada sistem kelistrikan untuk meningkatkan keselamatan dalam pelaksanaan tugas sehari-hari.
 - e. Menjalankan prosedur keadaan darurat yang berkaitan dengan keselamatan.
 - f. Melakukan pendidikan masyarakat dan tindakan preventif untuk mencegah kecelakaan.

- g. Melakukan patroli keselamatan secara rutin untuk memastikan lingkungan kerja aman.
 - h. Menangani kegiatan administratif terkait persyaratan penerbitan dokumen dan izin dari Kantor Lingkungan Hidup Buatan.
 - i. Melakukan kegiatan Supervisi Safety (SS) guna memastikan implementasi standar keselamatan kerja.
3. Team Leader Teknik
- a. Melaksanakan program operasional untuk distribusi tenaga listrik.
 - b. Memastikan keamanan lingkungan dan pasokan tenaga listrik.
 - c. Mengelola staf teknis dan layanan pelanggan.
 - d. Mengelola dan menganalisis data sistem secara berkala.
 - e. Merencanakan jadwal pemeliharaan untuk distribusi tenaga listrik.
 - f. Melakukan konstruksi dan perbaikan infrastruktur terkait.
 - g. Manajemen logistik untuk mendukung operasi distribusi.
 - h. Mengendalikan sistem penerangan jalan umum (PJU).
 - i. Menangani permasalahan teknis dalam instalasi tenaga listrik.
 - j. Menerapkan manajemen untuk Penyulang dan Penyaluran Tenaga Listrik (P2TL).
4. Team Leader Transaksi Energi
- a. Mengelola proses perintah kerja (PK) untuk penyambungan/pemutusan tenaga listrik pelanggan dengan kapasitas 41,5 KVA.
 - b. Menyiapkan dan mengelola anggaran harian untuk investasi perluasan jaringan.

- c. Merencanakan pemasangan/pemeliharaan alat proteksi serta menyusun Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk pekerjaan tersebut.
 - d. Memberikan arahan kepada staf departemen layanan pelanggan untuk memperlancar operasional.
 - e. Mengkoordinasikan kegiatan pemasaran, manajemen langganan, dan konektivitas.
 - f. Melakukan penagihan utilitas, termasuk pengelolaan data penagihan (Sistem Informasi Pelunasan Piutang Pelanggan).
 - g. Meninjau laporan yang relevan dengan memberikan layanan kepada pelanggan untuk mengidentifikasi kesalahan dan mengambil langkah untuk memperbaikinya.
 - h. Merencanakan pemeliharaan alat proteksi dan pengukuran.
 - i. Menyusun laporan hasil penjualan tenaga listrik dan laporan terkait area kerja.
5. Team Leader Pelayanan Pelanggan dan Administrasi
- a. Mengelola proses perencanaan anggaran dan manajemen keuangan, termasuk pembuatan rencana anggaran, pengendalian pendapatan dan pengeluaran, serta pengelolaan dana dan pajak.
 - b. Menyusun rencana kegiatan, menetapkan tugas, memberikan bimbingan kepada staf, dan mengevaluasi kinerja mereka.
 - c. Mengatur arus kas masuk dan keluar perusahaan untuk menjaga kesehatan keuangan.
 - d. Menghitung dan merangkum pendapatan serta biaya operasional.
 - e. Menangani invoice, tagihan telepon, daftar tunggu, dan pemantauan piutang.
 - f. Melaksanakan tugas layanan pelanggan seperti pemasangan baru, perubahan daya, dan reset.

6. Senior Officer Kinerja
 - a. Merencanakan aktivitas dan alokasi anggaran untuk fungsi sumber daya manusia.
 - b. Melakukan evaluasi kinerja dan memberikan saran perbaikan kepada staf.
 - c. Melaksanakan tugas administratif sesuai dengan kebijakan perusahaan.
 - d. Mengawasi dan memantau pelaksanaan tindakan keselamatan dan kesehatan kerja.
 - e. Menjaga hubungan dengan mitra kerja, instansi pemerintah, dan pihak swasta.
7. Junior Teknik Operasi dan Pemeliharaan Distribusi
 - a. Menjaga dan merawat jaringan distribusi listrik.
 - b. Memeriksa kesiapan RAB (Rencana Anggaran Belanja) dan SPK (Surat Perintah Kerja) untuk operasional distribusi sesuai dengan peraturan yang berlaku.
 - c. Meningkatkan kehandalan sistem operasi jaringan distribusi.
 - d. Melakukan survei jaringan dan merencanakan pekerjaan perluasan.
 - e. Mengawasi proses konstruksi.
8. Technician P2TL
 - a. Mengolah tagihan listrik pelanggan.
 - b. Menjalankan instruksi kerja terkait rumah tangga.
 - c. Mengawasi pemeliharaan KWH meter.
 - d. Melaksanakan pengawasan PJU (Penerangan Jalan Umum).
 - e. Menjalankan aktivitas terkait P2TL (Pemeliharaan dan Pengamanan Tanah dan Bangunan).
9. Officer Pengendalian Piutang
 - a. Pelaksanaan perintah kerja Instalasi Baru (PB), Ganti Listrik (PD), Instalasi Baru (PASKEM), Penyambungan Sementara (PESTA), Sudah tidak menjadi pelanggan

- b. Daftar tunggu Monitoring PB/PD/PASKEM terpasang
- c. Mengetahui potensi pasar (pelanggan yang sudah mengajukan permohonan namun belum membayar)
- d. Pengelolaan tarif listrik dan non listrik

4.2 Data Khusus

4.2.1 Pelayanan Pelanggan

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan magang divisi Pelayanan Pelanggan dan Administrasi pada Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan yang dilakukan selama empat bulan dimulai sejak tanggal 27 Februari 2023 sampai 27 Juni 2023, peneliti mengamati bahwa terdapat beberapa jenis pelayanan pelanggan sebagai berikut :

1. Pelayanan Informasi

Layanan informasi terbagi menjadi dua yaitu:

- a. Informasi kepada pelanggan terkait layanan produk, pembelian token Prabayar, pembayaran cicilan, pembayaran penyambungan, tarif, status permohonan penyambungan baru atau perubahan daya, tagihan listrik dan non-listrik, serta prosedur Instalasi Baru (PB)/Ganti Listrik (PD) dan prosedur perubahan nama.
- b. Data pelanggan internal berupa data informasi petugas PLN terkait produk layanan, data teknis, angsuran, pembacaan meter permanen, history perubahan data pelanggan, history permintaan layanan, history layanan penerangan sementara, history layanan P2TL, stempel meter Prabayar

2. Pelayanan Permintaan Permohonan Pasang Baru

Dalam hal permintaan permohonan pasang baru layanan, langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Tahapan Registrasi: Setiap calon pelanggan dapat mengajukan permohonan pasang baru baik secara langsung

di kantor terdekat atau melalui platform daring, dan semua data terkait pelanggan dicatat dalam formulir permohonan penyambungan baru.

- b. Surat Persetujuan: Permohonan pasang baru dapat diproses setelah pelanggan menerima surat persetujuan penyambungan. Persetujuan ini dapat berupa surat resmi atau kode registrasi yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Unit layanan pelanggan Kalasan terkoneksi dengan sistem pelayanan pelanggan terpusat (AP2T), sehingga persetujuan disampaikan dalam bentuk kode registrasi untuk pembayaran selanjutnya.
- c. Persetujuan perjanjian penjualan tenaga listrik: Sebelum memulai penyambungan baru, perlu ada perjanjian yang ditanda tangan oleh pihak yang jabatannya lebih tinggi seperti manager.
- d. Biaya Penyambungan dan Pembayaran: Pelanggan akan dikenai biaya penyambungan sesuai dengan kebijakan PLN. Jika pelanggan memilih opsi koneksi yang lebih andal daripada yang ditetapkan, mereka akan membayar Biaya Penyambungan RAB yang telah disetujui. Prosedur pembayaran Biaya Penyambungan dapat dilakukan melalui layanan perbankan atau metode pembayaran yang ditetapkan oleh wilayah.
- e. Proses Penyambungan Layanan: Tahap ini melibatkan penerbitan surat perintah kerja, pelaksanaan penyambungan layanan, penarikan koneksi yang lama, pemasangan alat ukur/MCB baru, dan pemeriksaan akurasi alat ukur/MCB.
- f. Pembaruan Data Pelanggan: Setiap pelaksanaan penyambungan layanan didokumentasikan dalam berita acara, yang kemudian diintegrasikan ke dalam proses pembaruan data pelanggan dalam aplikasi HOME. Hal ini

memastikan bahwa informasi pelanggan terbaru terdokumentasi dengan baik dalam sistem arsip pelanggan.

3. Pelayanan Permintaan Permohonan Perubahan Daya
 - a. Prosedur untuk melakukan perubahan daya oleh pelanggan sama seperti pada prosedur penyambungan baru. Tetapi pada permohonan perubahan daya, pelanggan harus mencantumkan nomor identitas pelanggan yang ingin dirubah.
 - b. Sebelum perubahan daya dilakukan, pelanggan harus memnuhi sangkutan rekening dan beban pembayaran lainnya untuk dibayar.
4. Pelayanan Permohonan Ubah Nama Pelanggan
 - a. Proses permintaan perubahan nama pelanggan dibagi menjadi dua bagian: "ubah nama" dan "balik nama". Perubahan nama pelanggan merujuk pada pergantian nama tanpa perubahan kepemilikan hak atas layanan listrik. Sementara itu, balik nama pelanggan mengacu pada perubahan nama yang juga melibatkan transfer kepemilikan hak atas layanan.
 - b. Setiap calon pelanggan dapat mengajukan permohonan ubah nama dengan cara datang langsung ke kantor terdekat atau melalui layanan online. Semua informasi terkait pelanggan dicatat dalam formulir permohonan perubahan nama pelanggan.
 - c. Surat jawaban perlu segera diterbitkan dan disampaikan kepada pelanggan dalam bentuk surat atau kode registrasi untuk memfasilitasi pembayaran.
 - d. Dalam transaksi perubahan nama, pelanggan tidak dikenakan syarat atau ketentuan baru terkait pembelian listrik. Namun, biaya tambahan mungkin dikenakan. Sementara itu, untuk

transaksi pengalihan nama pelanggan, kontrak penjualan listrik baru akan disusun.

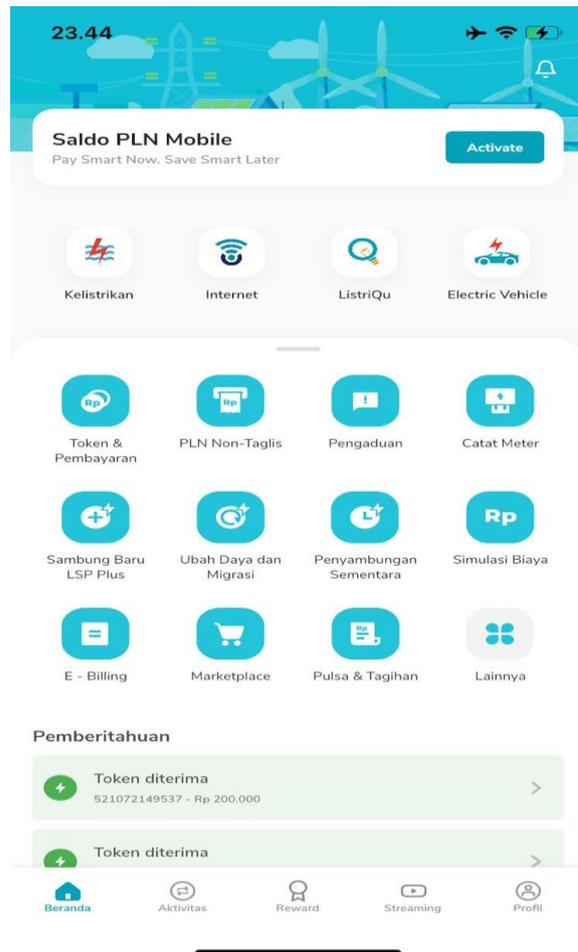
- e. Pelaksanaan perubahan nama pelanggan atau perubahan data pelanggan dilakukan setelah kontrak atau persyaratan tambahan ditandatangani dan kewajiban, jika ada, telah disepakati.

5. Layanan pengaduan pelanggan mencakup:

- Pemadaman listrik
- Layanan kelistrikan
- Kwh Meter
- IConnet
- Gangguan instalasi pelanggan (ListriQu)
- Program konversi kompor induksi
- Pengaduan layanan home charging

4.2.2 Layanan Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi PLN Mobile menyajikan sejumlah fitur yang mempermudah akses layanan listrik, menyediakan platform untuk pengaduan umum, dan menambahkan opsi yang memudahkan pelanggan. Diharapkan bahwa dengan adanya aplikasi ini, efisiensi dalam mengelola pengaduan dan pelayanan pelanggan secara keseluruhan akan meningkat, dioptimalkan, dan birokrasi serta prosedur akan berkurang. PLN Mobile terhubung dengan Aplikasi Pengaduan dan Pelayanan Terpadu (APKT) serta Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Sebagai bagian dari Layanan Inovasi dan Pusat Kontak (PLN 123), PLN Mobile bertujuan mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengakses informasi tentang tagihan, masalah listrik, keluhan, pemadaman listrik, dan layanan PLN.



Gambar 4. 2 Aplikasi PLN Mobile

Terdapat beberapa fitur layanan pelanggan yang disediakan aplikasi PLN Mobile yang akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Informasi Mengenai Kelistrikan, Internet, dan SPKLU

Aplikasi PLN Mobile memuat berbagai informasi diantaranya yaitu mengenai kelistrikan meteran yang telah didaftarkan di aplikasi, layanan provider internet PLN ICONET, dan informasi SPKLU demi kelancaran berkendara menggunakan kendaraan bertenaga listrik.

2. Pembelian Token dan Pembayaran Tagihan

Dengan Aplikasi PLN Mobile, pelanggan dapat memperoleh token listrik untuk pelanggan prabayar dengan memasukkan ID

pelanggan, serta membayar tagihan bagi pelanggan pascabayar. Metode pembayaran yang ditawarkan sangatlah beragam, termasuk virtual account, debit langsung online, pembayaran kredit melalui Doku, e-wallet, LinkAja, OVO, dan GOPAY. Pembayaran Non-Tagihan Listrik

3. Pembayaran non-tagihan listrik merupakan pembayaran layanan untuk pemakaian listrik yang bukan berasal dari penjualan tenaga listrik dengan memasukkan nomor agenda atau kode booking. Terdapat beberapa jenis layanan pembayaran non-tagihan listrik seperti:

- Penyambungan baru
- Perubahan daya
- Migrasi ke prabayar dan pascabayar
- Pemasangan Kembali
- Penerangan sementara
- Pelunasan Angsuran
- Pengaduan Teknik
- Permintaan Angsuran
- Pembayaran di muka
- Perubahan tarif
- Perubahan nama
- Berhenti sebagai konsumen
- Penyelesaian Penertiban Pemakaian Tenaga Listrik (P2TL)
- Peresmian Penerangan Jalan Umum (PJU)
- Sewa trafo, kapasitor, dan operasi paralel
- Berhenti sementara

4. Pengaduan Gangguan dan Keluhan

Pelanggan dapat menyampaikan pengaduan gangguan dan keluhan melalui Aplikasi PLN Mobile. PLN Mobile terintegrasi dengan petugas sehingga dapat aktif selama 24 jam dan mereka

siap dalam memberi jawaban atas keluhan dan gangguan pelanggan.

5. Pencatatan Meter

Pada periode pencatatan angka meter, yang sebelumnya dilakukan oleh petugas dengan mendatangi pelanggan, kini dapat dilakukan secara mandiri oleh pelanggan sendiri mulai dari tanggal 23 hingga 27 setiap bulannya dengan mengunggah foto meteran. Langkah ini diambil untuk mempermudah proses perhitungan tagihan rekening listrik pelanggan agar lebih sesuai dengan kondisi di lapangan.

6. Penyambungan Baru LSP Plus

LSP Plus merupakan singkatan dari Layanan Satu Pintu Plus yang dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam proses pemasangan jaringan listrik baru, termasuk pembangunan instalasi, penerbitan Nidi, Sertifikat Laik Operasi (SLO), dan proses pasang baru.

7. Ubah Daya dan Migrasi

Pelanggan tidak perlu repot datang ke kantor PLN untuk mengajukan perubahan daya dan migrasi pada meteran listrik mereka. Proses tambah daya dan migrasi meteran dapat dilakukan dengan mudah oleh pelanggan.

8. Penyambungan Sementara

Pelanggan dapat mengurus penyambungan listrik sementara melalui Aplikasi PLN Mobile dengan memasukkan ID pelanggan, detail lokasi, layanan yang diinginkan, dan data pelanggan.

9. Simulasi Biaya

Aplikasi PLN Mobile memberikan pengalaman bagi pelanggan untuk merasakan simulasi biaya yang muncul dari layanan pasang baru, perubahan daya, dan pasang sementara. Pelanggan hanya perlu memasukkan alamat, produk layanan, peruntukan,

daya yang dibutuhkan serta SLO jika diperlukan. Dengan begitu pelanggan tidak merasa bingung untuk menyiapkan biaya yang dibutuhkan.

10. E-Billing

E-billing merupakan metode pembaruan tagihan listrik secara elektronik menggunakan kode billing.

11. Marketplace

Aplikasi PLN Mobile juga memiliki marketplace dimana pelanggan dapat memilih dan bertransaksi kepada penjual di marketplace tersebut. Marketplace Aplikasi PLN Mobile menawarkan berbagai macam produk kelistrikan seperti kendaraan listrik, PV rooftop, dan lain sebagainya. Selain produk listrik, marketplace ini menjual berbagai produk non listrik seperti makanan dan barang.

12. Pulsa dan Tagihan

Aplikasi PLN Mobile juga dapat membantu pelanggan untuk membeli pulsa, paket data serta pembayaran tagihan BPJS dan PDAM dengan lebih mudah.

4.2.3 Dampak Pelayanan Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi PLN Mobile memberikan pengalaman baru bagi perusahaan dan pelanggan. Menurut (Kotler & K. L. K, 2016) perusahaan perlu memastikan lima indikator kualitas layanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Bagi Perusahaan, Aplikasi PLN Mobile dapat mempercepat prosedur pelayanan pelanggan dimana pelanggan mempunyai kendali penuh dalam pengisian data, menyampaikan permohonan dan pembayaran sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam melakukan pelayanan. Aplikasi PLN Mobile juga terhubung dengan Aplikasi Pengaduan dan Pengaduan Terpadu (APKT) serta Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T).

Aplikasi PLN Mobile berdampak dalam membantu dan meningkatkan kualitas pelayanan dengan memenuhi lima indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. *Tangible/* bukti fisik

PLN merupakan perusahaan listrik negara dimana perusahaan mampu menunjukkan eksistensinya. PLN ULP Kalasan menunjukkan eksistensinya sebagai anak dari induk PLN UP3 Yogyakarta melalui kemutakhiran peralatan dan teknologi yang ditawarkan, kondisi sarana dan prasarana, kondisi SDM perusahaan, dan keselarasan fasilitas dengan layanan yang diberikan.

2. *Reliability/* keandalan

Indikator ini menunjukkan bagaimana sebuah perusahaan dapat melaksanakan apa yang telah diminta dan dijanjikan oleh pelanggan sesuai dengan kesepakatan yang telah dibuat. Hal ini menunjukkan bagaimana keandalan dari segala aspek yang terintegrasi di sebuah perusahaan dalam melayani pelanggan. PLN ULP Kalasan menunjukkan keandalan melalui sumber daya manusia yang berkualitas dengan kerjasama yang baik serta arahan yang tepat dapat menyelesaikan permintaan pelanggan secara maksimal.

3. *Responsiveness/* daya tanggap

Daya tanggap merupakan antusiasme karyawan yang diberikan kepada pelanggan untuk membantu memberikan jasa yang ditawarkan. PLN ULP Kalasan memastikan karyawan terintegrasi baik dengan pelanggan dalam penyampaian informasi, layanan yang segera dilaksanakan, rasa kesediaan untuk membantu pelanggan, dan kesiapan untuk merespon apa yang diinginkan dan dikeluhkan oleh pelanggan.

4. *Assurance/* jaminan

Jaminan adalah kemampuan bagi karyawan perusahaan untuk meyakinkan pelanggan sehingga dapat memunculkan kepercayaan pelanggan. PLN ULP Kalasan memastikan bahwa karyawan memperhatikan etika untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Karyawan memastikan bahwa pelanggan merasa aman saat bertransaksi dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan saat menjawab pertanyaan pelanggan.

5. *Empathy*

Empati dalam suatu perusahaan perlu diterapkan oleh karyawan dalam menghadapi karyawan sehingga karyawan tidak merasa terbebani oleh perusahaan. PLN ULP Kalasan memberikan pelayanan pelanggan sesuai dengan keinginan pelanggan. Karyawan memastikan bahwa segala urusan yang berhubungan dengan pelanggan merupakan hal yang penting seperti waktu operasional yang nyaman bagi pelanggan dan perhatian personal bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa bahwa kepentingannya dilaksanakan secara bersungguh-sungguh.

Kualitas pelayanan yang maksimal dapat meningkatkan citra perusahaan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat merugikan reputasi perusahaan dan menghambat upaya pemasaran. Berikut adalah beberapa dampak kualitas pelayanan Aplikasi PLN Mobile terhadap aktivitas pemasaran:

1. Peningkatan Citra Perusahaan

Aplikasi PLN Mobile memiliki kualitas pelayanan yang tinggi sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata pelanggan. Citra yang baik akan mempermudah upaya pemasaran, termasuk promosi dan pembentukan brand.

2. Pertahankan Pelanggan

Dengan adanya Aplikasi PLN Mobile, pelanggan dapat terus terintegrasi secara sederhana dengan perusahaan sehingga pelayanan yang baik dapat membantu mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang puas atas pelayanan yang diberikan memiliki loyalitas dan menghargai perusahaan untuk tetap berlangganan atau membeli kembali, yang pada gilirannya mengurangi biaya akuisisi pelanggan baru.

3. Rekomendasi dan Ulasan Positif

Keberadaan Aplikasi PLN Mobile dapat memberikan rasa puas terhadap pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan sehingga pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif kepada orang lain dan memberikan ulasan yang baik. Ini dapat menjadi alat pemasaran yang kuat karena rekomendasi dari pelanggan memiliki dampak besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Efektivitas Kampanye Pemasaran

Pemasaran yang sukses memerlukan dukungan dari pelanggan yang puas. Jika pelanggan puas dengan pelayanan, mereka lebih mungkin berpartisipasi dalam program loyalitas atau merespons positif terhadap kampanye pemasaran. Dengan adanya Aplikasi PLN Mobile, pelanggan dapat melakukan transaksi secara mandiri tanpa perantara sehingga tidak ada kecurigaan dalam bertransaksi dan mendukung penuh apa yang ditawarkan perusahaan.

5. Manajemen Krisis

Kualitas pelayanan yang baik dapat membantu perusahaan mengatasi krisis dengan lebih baik. Pelanggan Aplikasi PLN Mobile selalu terintegrasi dengan perusahaan sehingga dapat memiliki hubungan positif dengan perusahaan dan cenderung lebih memahami serta mendukung perusahaan dalam situasi sulit.

6. Loyalitas Pelanggan

Pelayanan yang unggul memupuk kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang setia lebih cenderung untuk melakukan pembelian produk atau menggunakan jasa perusahaan secara berulang, yang pada akhirnya menghasilkan pendapatan yang stabil.

Perusahaan perlu memahami bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki dampak langsung terhadap berbagai aspek aktivitas pemasaran. Strategi pemasaran yang sukses harus mencakup perhatian khusus terhadap penyediaan pelayanan yang berkualitas tinggi kepada pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti dalam kegiatan magang yang dilakukan selama empat bulan dimulai sejak tanggal 27 Februari 2023 sampai 27 Juni 2023 mengenai pelayanan pelanggan dan penerapan Aplikasi pelayanan pelanggan PLN Mobile dalam membantu aktivitas pemasaran pada PT PLN (Persero) ULP Kalasan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

- a. Aplikasi PLN Mobile merupakan sebuah inovasi digital berbentuk aplikasi yang dapat digunakan untuk melayani pelanggan secara efektif dan efisien. Hal ini dapat membantu pelanggan maupun perusahaan dalam segala layanan dari PT PLN (Persero). Aplikasi PLN Mobile dapat menghubungkan pegawai PLN khususnya pada ULP Kalasan dengan konsumen walaupun tanpa bertatap muka. Pelanggan menjadi dapat lebih mudah menjangkau pelayanan yang ditawarkan PLN tanpa harus mengunjungi kantor ULP terdekat.
- b. Kualitas pelayanan memiliki dampak yang berpengaruh terhadap aktivitas pemasaran dimana dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap pelanggan dalam menggunakan berbagai layanan yang ditawarkan oleh PLN. Oleh karena itu Aplikasi PLN Mobile berusaha semaksimal mungkin untuk terus mengoptimalkan Aplikasi PLN Mobile agar dapat terus memberikan pengalaman menyenangkan bagi pelanggan dengan tujuan untuk memudahkan bagi karyawan terhubung dengan pelanggan.
- c. Inovasi PLN pada Aplikasi PLN Mobile masih memiliki banyak kendala, baik dari pengguna maupun perangkat Aplikasi PLN Mobile sendiri. Dalam inovasi digital tidak bisa dipungkiri bahwa perangkat dapat digunakan oleh semua pelanggan, Masih banyak terdapat pelanggan yang merasa bahwa Aplikasi ini malah

mempersulit mereka dalam menggunakan layanan yang ditawarkan PLN sehingga walaupun aplikasi telah dijalankan, layanan secara langsung tetap mereka optimalkan. Dalam melakukan pelayanan langsung terhadap pelanggan, karyawan selalu untuk merekomendasikan pelanggan agar menggunakan aplikasi mobile untuk mempermudah proses pelayanan mengingat sangat banyak pelanggan yang terhubung bersama PLN.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis dapat memberikan saran di yang diharapkan dapat menjadi masukan positif bagi PT PLN (Persero) khususnya pada ULP (Unit Layanan Pelanggan) Kalasan, yaitu:

- d. PT PLN (Persero) khususnya ULP Kalasan perlu untuk memberikan banyak pengenalan dan edukasi kepada pelanggan terkait dengan pelayanan online pada Aplikasi PLN Mobile. Hal ini bertujuan agar pelanggan lebih mengerti dan tertarik terhadap layanan online Aplikasi PLN Mobile sehingga dapat mempermudah pelanggan dan karyawan terhubung satu sama lain. ULP Kalasan telah memberikan pamflet dan brosur pada customer service di kantor ULP Kalasan sehingga sembari menunggu antrian, pelanggan dapat melihat dan membaca informasi mengenai Aplikasi PLN Mobile. PLN perlu untuk memperluas edukasi mengenai PLN Mobile melalui berbagai cara salah satunya yaitu mengikuti berbagai event untuk memberikan edukasi kepada masyarakat luas mengenai manfaat penggunaan Aplikasi PLN Mobile serta cara penggunaannya.
- e. Selain memberikan edukasi mengenai Aplikasi PLN Mobile, PLN perlu untuk terus mengoptimalkan dari segi pelayanan aplikasi PLN Mobile. Pengoptimalan ini termasuk dalam upaya menyelesaikan kendala pelanggan baik dari pelayanan maupun perangkat aplikasi. PLN perlu untuk menanamkan pemikiran kepada masyarakat bahwa aplikasi ini dalam pelaksanaannya lebih mudah berbeda dengan

datang langsung ke kantor PLN Terdekat sehingga pelanggan Aplikasi PLN Mobile terus dapat bertambah.

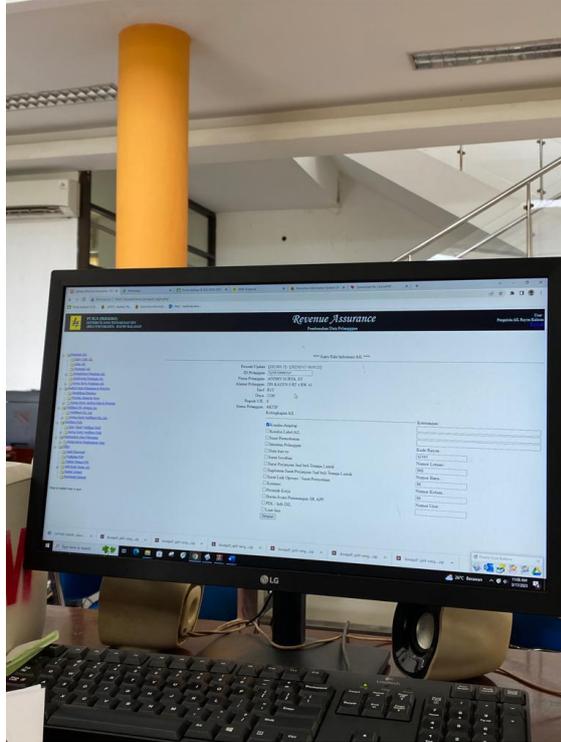
DAFTAR PUSTAKA

- Alma, & Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Anang Firmansyah, & Budi Mahardika. (2020). *Pengantar Manajemen*. Budi Utama.
- Arfifahani, D. (2018). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Concordia Executive Lounge Terminal A Bandara International Adisutjipto Yogyakarta). In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 1, Issue 3).
- Arikunto, & Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Company Profile*. (n.d.). www.pln.co.id
- Gregorius Adi Trianto. (2023, May 3). *PLN Kembali Cetak Kinerja Keuangan Terbaik Sepanjang Sejarah*.
<https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2023/05/pln-kembali-cetak-kinerja-keuangan-terbaik-sepanjang-sejarah>
- Husein Umar. (2007). *Riset Pemasaran & Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka.
- Irawan, H. (2004). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*. PT Alex Media Komputindo.
- Kasmir. (2010). *Manajemen Perbankan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan* (11th ed.). Rajawali Pres.
- Khotler, Philip, & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. (2011). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & G. A. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & K. L. K. (2016). *Marketing Managemen* (15th ed.). Pearson Education.
- Kunto, & Suharsimi Ari. (2015). *Managemen Penelitian*. PT Renika Cipta.
- Lestari Endah Rahayu. (2019). *Manajemen Inovasi*. Universitas Brawijaya Press.

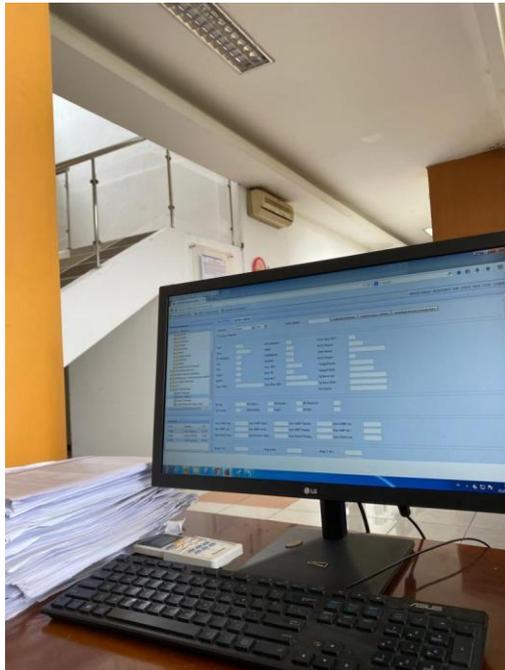
- M. Nur Riyanto. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syari'ah*. Alfabeta.
- Mappiare, & Andi. (2009). *Dasar-dasar Metodologi Riset Kualitatif Untuk Ilmu Sosial dan profesi*. Jengala Pustaka Utama.
- Moloeng, & Jeixy J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- PT PLN (PERSERO). (n.d.). www.pln.co.id
- Rangkuti, & Freddy. (n.d.). *Op Cit*.
- Rangkuti, & Freddy. (2010). *Strategi Promosi yang Kreatif fan Analisis Kasus Integrited Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratmiko, & Atik Septi Winarsih. (2015). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.
- Rofaida, R., Nur Aryanti, A., Perdana, Y., & Pendidikan Ekonomi dan Bisnis, F. (2020). Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 405.
- Santika Aristi. (2022, July 2). *Layanan Kelistrikan Kian Mudah dan Cepat, Ini Kata Pelanggan PLN Tentang PLN Mobile*.
<https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2022/07/layanan-kelistrikan-kian-mudah-dan-cepat-ini-kata-pelanggan-pln-tentang-pln-mobile>
- Septiadhi Dwinanda. (2019). *Disrupsi : Siap ! (strategi inovasi dan aplikasinya untuk menjadi pemenang)*. Baraqa Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukardi. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kompetensi dan Prakteknya*. PT Bumi Aksara.
- Sukmadinata, & Nana Syaodih. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan*. Remaja Rosdakarya.
- Sumarsid, & Paryanti Atik Budi. (2022). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi)* (Vol. 12, Issue 1).
- Thorik G, & Utus H. (2006). *Marketing*. Gema Insani.

- Tjiptono, F. (2012). *Service Management. Mewujudkan Layanan Prima*. Andi Offset.
- Urfany, N., & Muthohar, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Tokopedia)* (Vol. 01, Issue 06). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Wijaya, C., & Hasanah, W. (n.d.). *Pelanggan dan Kepuasan*.
- Yin. (2014). *Case study research design and methods*. Raja Grafindo Perkasa.
- Yusufhadi Miarso. (2007). Teknologi Yang Berwajah Humanis. *Jurnal Pendidikan Penabur*, 50.

LAMPIRAN



Lampiran 1 Website Arsip Induk Pelanggan (AIL)



Lampiran 2 Website Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T)



Lampiran 3 Program Subsidi Listrik



Lampiran 4 Penagihan Tagihan Listrik



Lampiran 5 Pemutusan dan Penyambungan Listrik



Lampiran 6 Sosialisasi Promo dan Aplikasi PLN Mobile di Kecamatan



Lampiran 7 Sosialisasi dan Penawaran Promo Aplikasi PLN Mobile di Masyarakat



Lampiran 8 Foto Bersama Manager dan Supervisor ULP Kalasan