

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

PLN memiliki visi “menjadi perusahaan listrik terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 pilihan pelanggan untuk solusi energi”, (pelanggan bisnis, industry dan rumah tangga). Upaya PLN untuk mewujudkan visi tersebut adalah dengan transformasi berfokus pada 4 area utama. Salah satu area fokus tersebut adalah *customer focus* yaitu pilihan #1 pelanggan dan mewujudkan 100% elektrifikasi (PT PLN, 2017). PLN *Mobile* merupakan salah satu program transformasi yang memiliki tujuan untuk memberikan *experience* pelayanan pelanggan yang lebih baik, dan *single access* untuk semua kebutuhan terkait listrik. Melalui New PLN *Mobile* diharapkan akan menguatkan bisnis inti PLN. PLN *Mobile* tidak hanya menyatukan atau menyederhanakan proses yang terpisah-pisah tetapi juga melakukan *streamlining* proses bisnis PLN dalam pelayanan pelanggan. PLN *Mobile* bertujuan:

- a. Mengurangi potensi hilangnya waktu dengan cara proses transaksi keuangan terhubung langsung ke rekening PLN
- b. Memberikan pelayanan prima kepada pelanggan
- c. Mengkonsolidasi seluruh proses bisnis terkait penanganan gangguan
- d. Memonitoring status keluhan dan pengaduan pelanggan

PLN *Mobile* diharapkan dapat menguatkan bisnis inti PLN dan meningkatkan pendapatan dari non-core business, dengan memanfaatkan kelebihan PLN yaitu mengelola 78 Juta pelanggan. PLN *Mobile* hadir dalam kemudahan transaksi

untuk pembayaran tagihan dan pembelian token listrik yang bekerja sama dengan beberapa bank dan *financial technology* (PT PLN, 2017).

Salah satu bentuk penguatan layanan *core business* PLN adalah *Outage Management Notification* yaitu Manajer Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) dan Manajer Unit Layanan Pelanggan (ULP) yang dapat langsung berkomunikasi dengan pelanggan melalui aplikasi PLN *Mobile*. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *customer engagement* dengan pelanggan yang sebelumnya kurang optimal (PT PLN, 2017).

Fokus utama Era Marketing 4.0 adalah penggunaan *marketing online* serta diikuti penyelesaian secara *offline*. Berdasarkan wawancara dengan stakeholder, PLN *Mobile* memegang peranan penting sebagai platform *strengthening core business* yang dapat menyelesaikan permasalahan PLN dalam hal berkomunikasi dengan pelanggan secara akurat dan personal serta dapat menjalin *customer engagement* yang baik. PLN *Mobile* menjadi salah satu strategi dalam mempromosikan dan memasarkan bisnis PLN (PLN Mobile, 2017). Berbagai cara untuk meningkatkan *customer engagement* menurut stakeholder yaitu menjalankan kontes “tag a friend” di media sosial (*program referral*), melibatkan di berbagai saluran (*Gamification*), menyebutkan ulasan Anda (memberikan kolom komentar), memeriksa pelanggan Anda yang pendiam (memberikan push Notifikasi), memberikan hadiah keterlibatan (Undian, Point), mengaktifkan klub penggemar Anda (Memberikan akses untuk berinteraksi dengan petinggi PLN), memperbaiki umpan balik (melakukan tinjauan jawaban), penggunaan *big data* (*Customer Behavior*), menepati janji dari slogan yang telah diberikan, dan melibatkan pelanggan dalam kegiatan sosial (Puspitasari & Gusfa, 2017).

Menurut teori Morissan, 2010: 17-32 menambahkan dua elemen baru dalam promosi campuran (iklan, promosi penjualan, publikasi/humas dan personal selling) yaitu *direct marketing* dan *interactive media* (Morissan AM, 2010). Peningkatan *customer engagement* pada era Marketing 4.0 juga dapat dilakukan dengan peningkatan affinitas merek melalui *mobile apps*, *CRM (Customer relationship management)* dan *gamification* (Kotler et al., 2016).

PLN telah melakukan implementasi CRM melalui Aplikasi Pelayanan Pelanggan Terpusat (AP2T). Pada aplikasi ini PLN mampu untuk melakukan profiling pelanggan, pemetaan potensi pelanggan. PLN *Mobile* merupakan *mobile apps* untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membuka peluang dalam memasarkan produk baru pada PLN. Oleh karena itu PLN perlu proses berkelanjutan dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan serta dapat meningkatkan *Customer Engagement*. Akan tetapi kondisi saat ini jumlah pelanggan aktif di PLN *Mobile* hanya 2,2 juta (3,2%) dari jumlah IDPelanggan, hal ini mengakibatkan PLN perlu meningkatkan *customer engagement* dengan cara pembuatan *gamification* pada PLN *Mobile* sesuai dengan penelitian Kotler et al., (2016). Dengan adanya *gamification* diharapkan mampu meningkatkan pengguna aktif melalui *game*. *Game* pada *gamification* yang dipilih untuk diterapkan pada aplikasi PLN *Mobile* dapat dilakukan dengan menyebar kuisisioner tentang game yang disukai. Adanya *game* sesuai dengan keinginan konsumen, maka diharapkan konsumen mengunjungi aplikasi setiap hari dan memainkan *game* tersebut. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan *awareness* pelanggan terhadap fitur-fitur yang terdapat di PLN *Mobile* sehingga pelanggan dapat memanfaatkan fitur yang terdapat di PLN *Mobile* dengan maksimal. Untuk mengakses fitur *gamification*, pelanggan diharapkan melengkapi data profil agar dapat menjadi akun

terverifikasi. Dengan meningkatnya jumlah akun terverifikasi maka data yang diperoleh melalui PLN *Mobile* menjadi semakin lengkap dan menjadi bahan riset.

PLN memerlukan riset mengetahui produk baru yang diluncurkan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat dan tepat sasaran. Data untuk melakukan riset dapat diperoleh PLN melalui Aplikasi PLN *Mobile*. Berdasarkan riset dari *Play Store*, hal yang dapat dilakukan melalui PLN *Mobile* antara lain:

a. Pembayaran listrik yang mudah dari Aplikasi,

Agar pembayaran semakin mudah dalam membeli token maupun membayar tagihan, PLN *Mobile* menyediakan fitur pembayaran langsung menggunakan *Virtual Account Ban*, dompet digital maupun layanan kartu kredit. Selain itu PLN *Mobile* menyediakan token - token eksklusif yang lebih murah. Dalam hal ini konsumen dapat membeli token/pembayaran listrik tanpa harus pergi ke PLN. Dari sisi PLN pun diuntungkan dikarenakan transaksi dapat dilakukan 24 jam.

b. Pelaporan Catat Meter Mandiri (SwaCAM),

PLN *Mobile* menyediakan fitur catat meter sendiri sehingga mempermudah perhitungan tagihan Anda. Dalam hal ini konsumen tidak perlu lagi berinteraksi dan menunggu petugas datang ke rumah. Dari sisi PLN pun diuntungkan dikarenakan jumlah rumah yang harus diperiksa menjadi berkurang.

c. Pengaduan,

PLN *Mobile* menyediakan fitur pengaduan yang dilengkapi fitur *Auto Dispatch*, sehingga mempermudah penerusan dan monitoring laporan langsung ke petugas teknis terdekat yang tersedia (berlaku di beberapa lokasi). Selain itu, aplikasi ini dapat memberikan notifikasi kepada konsumen terkait kejadian padam di sekitar lokasi maupun rumah Anda, termasuk ketika listrik sudah menyala. Konsumen dapat melakukan pengaduan jika terdapat gangguan listrik

dan dapat memantau lokasi dari petugas yang menangani tanpa harus bertanya dan datang ke kantor PLN. PLN dalam hal ini mendapat keuntungan dengan makin cepat waktu untuk mengatasi gangguan pelanggan.

d. Pengajuan layanan listrik (pasang baru dan tambah daya),

Listrik sering putus karena kurang daya dan membutuhkan pasang baru di rumah atau kantor? Ajukan langsung ubah daya dan pasang baru dengan lebih mudah dan hanya dalam genggam. Konsumen tidak perlu lagi datang ke kantor PLN terdekat untuk melakukan tambah daya maupun pasang baru sedangkan dari sisi PLN, PLN mendapat konsumen baru dan adanya penambahan daya.

e. Iconnet dan fitur lainnya,

Sebagai aplikasi kelistrikan terlengkap di Indonesia, PLN *Mobile* juga menyediakan fitur-fitur lainnya seperti pemasangan internet (ICONNET), perbaikan listrik (ListriQu), Marketplace dan SPKLU (Charge.In). Dalam hal ini konsumen dapat mengetahui pelayanan yang disediakan oleh PLN dan PLN dapat penghasilan di luar penjualan kWh listrik.

Berdasarkan riset di atas ditemukan bahwa *Customer Engagement* di aplikasi PLN *Mobile* masih rendah, sehingga data yang diperoleh oleh PLN menjadi kurang representatif dalam mengetahui produk dan layanan yang diluncurkan sesuai dengan kebutuhan dari masyarakat. Oleh karena itu PLN perlu meningkatkan *Customer engagement* melalui fitur pada aplikasi PLN *Mobile* dengan menambahkan *gamification*. Pada fitur ini diharapkan pelanggan dapat mengisi waktu luang dengan memainkan *game* pada fitur *gamification* aplikasi PLN *Mobile* dimana hal ini dapat meningkatkan awareness dan secara tidak langsung dapat meningkatkan *customer engagement*. PLN mendapat keuntungan menggunakan *gamification* sebagai tempat untuk melakukan

promosi serta merupakan sebuah terobosan dalam memfasilitasi perubahan perilaku konsumen

Pada era marketing 4.0, aplikasi PLN *Mobile* sebagai platform baru diharapkan mampu mengatasi kekurangan dalam pelayanan PLN. Aplikasi PLN *Mobile* yang ada saat ini belum maksimal dalam *customer engagement*. PLN membutuhkan *gamification* pada aplikasi PLN *Mobile* untuk memenangkan persaingan di era Marketing 4.0.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, maka penelitian terkait peluang strategi komunikasi PLN melalui PLN *Mobile* dalam meningkatkan *customer engagement*. PLN *Mobile* sebagai *mobile apps* berpotensi besar memberikan informasi yang bernilai mengenai reaksi pelanggan terhadap pelayanan PLN sebagai penyedia tenaga kelistrikan. Namun tanpa *customer engagement* yang cukup, data yang diperoleh melalui aplikasi PLN *Mobile* menjadi tidak akurat. Pemberian fitur *user experience* melalui *gamification* diharapkan menjadi salah satu solusi untuk meningkatkan *customer engagement*.

1.3. Tujuan

Dari penjabaran rumusan masalah yang ada pada sub bab 1.2, tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah:

- a. Melakukan identifikasi atribut-atribut *gamification* yang memberikan pengaruh berdasarkan *customer experience*.
- b. Melakukan analisa *brand engagement*, *service quality* dan loyalitas pelanggan dari seluruh fitur yang tersedia pada *user interface* PLN *Mobile*.

- c. Mengembangkan model gamification melalui atribut yang dominan pengaruhnya untuk meningkatkan *customer engagement*.

1.4. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan penelitian ini dengan model penyelesaian yang sesuai, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Pertanyaan awal kuesioner berasal dari penelitian Xi et al.,(2020) serta data penelitian dari Mohamed Abou-Shouk et al., (2021).
- b. Tarif perhitungan pengembangan menggunakan tarif Inkindo tahun 2022

