

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PLN UP3 Sidoarjo

Nurul Nur Rohmawati Wulandari

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: 21042010030@student.upnjatim.ac.id

Maharani Ikaningtyas

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Email: maharani.i.adbis@upnjatim.ac.id

Korespondensi penulis: 21042010030@student.upnjatim.ac.id

Abstract: *In an increasingly diversified business landscape, marketing strategies stand as a primary key to a company's success. This study delves into the marketing strategies of PLN UP3 Sidoarjo, specifically in boosting the sales volume of its electricity services. The research method employed is qualitative descriptive, involving in-depth interviews and analysis. The findings reveal a spectrum of marketing strategies encompassing product, price, promotion, and distribution/placement. Implemented marketing strategies such as service diversification, setting affordable tariffs, educational campaigns, and community partnerships have contributed to a stable increase in the number of customers. However, evaluating these strategies should extend beyond customer acquisition, also considering the increase in electricity consumption per customer. In conclusion, PLN UP3 Sidoarjo adopts a holistic approach that successfully enhances public awareness of its electricity services, augments the customer base, and improves customer service.*

Keywords: *Marketing strategy, Sales volume, Marketing*

Abstrak: Pada era bisnis yang semakin terdiversifikasi, strategi pemasaran menjadi kunci utama dalam kesuksesan perusahaan. Penelitian ini membahas strategi pemasaran PLN UP3 Sidoarjo, khususnya dalam meningkatkan volume penjualan layanan listrik. Metode penelitian deskriptif kualitatif digunakan, melibatkan wawancara dan analisis mendalam. Hasilnya mengungkap beragam strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat. Strategi pemasaran yang diterapkan, seperti diversifikasi layanan, penetapan tarif terjangkau, kampanye edukasi, dan kemitraan komunitas, telah mempengaruhi peningkatan jumlah pelanggan secara stabil. Namun, evaluasi strategi ini harus melampaui penambahan pelanggan, juga memperhitungkan peningkatan konsumsi listrik per pelanggan. Kesimpulannya, PLN UP3 Sidoarjo menerapkan pendekatan holistik yang berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat akan layanan listrik, meningkatkan jumlah pelanggan, dan meningkatkan layanan pelanggan.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Volume penjualan, pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin terdiversifikasi, pengusaha harus mengutamakan manajemen pemasaran di lingkungan perusahaan mereka. Tingkat persaingan yang meningkat membutuhkan perhatian khusus terhadap strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran sebagai proses sosial memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan orang dengan cara memproduksi serta memperdagangkan barang dan jasa kepada orang lain (Sudoryono, 2016).

Strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya penting untuk kesuksesan perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Industri pemasaran berperan sebagai pendorong utama dalam mewujudkan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan

memahami dinamika pasar yang beragam, pengusaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif. Ini termasuk mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi terbaru.

Pengusaha juga harus fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi produk. Langkah-langkah seperti segmentasi pasar yang tepat, penentuan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien merupakan elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Dengan memperhatikan hal ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks dan beragam.

Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada segmen pasar atau kumpulan pelanggan tertentu. Setelah strategi pemasaran dipilih, perusahaan dapat melanjutkan dengan perencanaan yang terperinci terkait bauran pemasaran yang akan digunakan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Bauran pemasaran harus diatur secara optimal agar menjadi alat yang efektif dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu, perlu adaptasi dan modifikasi dari bauran pemasaran tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pasar serta menjawab tantangan yang muncul dari pesaing.

Terkait dengan hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa output yang dihasilkan dalam hal volume penjualan merupakan hasil akumulasi dari seluruh produk yang dipasarkan. Kinerja perusahaan, termasuk pertumbuhan dan profitabilitasnya, seringkali berkorelasi dengan volume penjualan produk yang berhasil dijual ke pasar.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengusaha perlu terus mengkaji dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor seperti inovasi produk, penyesuaian harga yang tepat, promosi yang efektif, serta distribusi yang efisien menjadi bagian krusial dalam memaksimalkan volume penjualan dan mengamankan posisi perusahaan di pasar. Dengan demikian, memahami hubungan antara strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan penjualan produk menjadi kunci bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

PLN UP3 Sidoarjo, dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, tak terhindar dari kegiatan promosi yang penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. PLN UP3 Sidoarjo adalah perusahaan energi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan listrik. Dalam konteks bisnis yang melibatkan layanan publik seperti penyediaan listrik, strategi pemasaran yang baik dan efektif sangat penting. PLN UP3 Sidoarjo tidak hanya bertanggung jawab untuk menyediakan

listrik bagi masyarakat, tetapi juga perlu memastikan bahwa layanannya dikenal, diakses, dan diapresiasi oleh pelanggan.

Dalam menghadapi pasar yang dinamis, PLN UP3 Sidoarjo harus mengadopsi strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk tetap kompetitif. Hal ini mencakup promosi yang cerdas dan efektif untuk memperkenalkan layanan, program-program khusus bagi pelanggan, serta pendekatan yang mengedepankan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi, seperti kampanye informasi mengenai keandalan layanan, program penghematan energi, atau pelayanan yang ramah pelanggan, menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran PLN UP3 Sidoarjo.

Dalam bisnis energi, kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan juga sangat vital. Oleh karena itu, PLN UP3 Sidoarjo perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata publik. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu PLN UP3 Sidoarjo mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PLN UP3 Sidoarjo” dengan tujuan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk di PLN UP3 Sidoarjo. Dalam konteks ini, fokus penelitian ditujukan untuk mengungkap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo untuk meningkatkan penjualan layanan listriknya, yang mencakup segala upaya promosi, pemasaran, dan strategi lainnya yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang lebih tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan ingin menghasilkan produk yang dapat memuaskan konsumen sehingga produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen dan tujuan perusahaan tercapai. Oleh sebab itu, untuk tercapainya tujuan tersebut, perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang baik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:16), strategi pemasaran merupakan suatu logika atau rencana yang diterapkan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Strategi pemasaran harus meliputi beberapa aspek penting, seperti identifikasi target pasar, penentuan bauran pemasaran yang tepat, pengembangan merek, dan penentuan harga yang sesuai. Selain itu, strategi pemasaran harus dapat menyesuaikan dengan karakteristik pasar yang berkembang, seperti perubahan perilaku

konsumen, pesaing, dan perubahan teknologi. Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengoptimalkan pemasaran produk mereka dan mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Assauri (2014), bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana menyajikan penawaran produk kepada segmen pasar tertentu yang menjadi target pasar. Sementara itu, menurut Kartajaya (2009), bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan dari alat-alat taktis pemasaran yang dapat dikontrol, dengan komponen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam kedua definisi tersebut, bauran pemasaran dianggap sebagai strategi penting bagi perusahaan untuk menjangkau pasar sasarnya dengan menggunakan kombinasi yang tepat dari produk, harga, tempat, dan promosi.

1. Produk

Menurut Abbas (2015), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk dapat berupa barang fisik, layanan, atau kombinasi keduanya.

Lestari (2017) mendefinisikan produk sebagai barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Produk harus memiliki nilai yang diinginkan oleh pelanggan dan mampu membedakannya dari produk lainnya di pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2010), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diakui, digunakan, atau dikonsumsi dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk juga mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan.

2. Harga

Menurut Kartajaya (2009), harga adalah jumlah uang atau nilai yang dibayar oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Harga dipandang sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas produk.

Assauri (2014) memberikan pengertian bahwa harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga dapat diartikan sebagai komponen bauran pemasaran yang menentukan nilai tukar antara produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan uang yang dibayarkan oleh konsumen.

Sedangkan menurut Abdurrahman (2015), harga adalah suatu bentuk nilai yang diukur dengan uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga juga merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mempengaruhi laba perusahaan.

3. Promosi

Murya & Wulandari (2016) menyatakan bahwa promosi merupakan rangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna mempengaruhi konsumen atau pasar target dengan maksud meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Kartajaya (2009), promosi merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan nilai atau manfaat dari suatu produk kepada pelanggan atau calon pelanggan. Ada beberapa media yang dapat digunakan dalam promosi, seperti iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat (PR). Dalam pelaksanaannya, promosi dapat membantu perusahaan membangun citra merek yang positif, memperkenalkan produk baru, meningkatkan kesadaran konsumen, serta membentuk loyalitas pelanggan.

4. Tempat

Menurut Abdurrahman (2015), tempat dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi atau cara perusahaan menyediakan produk kepada konsumen. Sedangkan menurut Jannah (2017), tempat atau distribusi adalah kegiatan perusahaan dalam menggerakkan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai saluran distribusi. Sedangkan menurut Assauri (2014), tempat dalam bauran pemasaran adalah lokasi atau tempat penjualan yang dipilih oleh perusahaan untuk menjangkau target pasar.

Volume Penjualan

Menurut Fredy Rangkuti (2009:207) memberikan pengertian yaitu volume penjualan adalah ukuran kuantitatif dari kinerja produk yang diukur dalam satuan fisik atau jumlah satuan. Konsep volume penjualan ini dapat dilihat dari perubahan jumlah barang atau satuan yang terjual dalam periode waktu tertentu. Pengukuran volume penjualan bisa dinyatakan dalam berbagai satuan seperti kilogram, ton, liter, dan satuan fisik lainnya. Oleh karena itu, volume penjualan dapat menjadi indikator kinerja yang penting bagi perusahaan dalam mengevaluasi keberhasilan penjualan produk yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

1. Bentuk Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif untuk mengilustrasikan dengan detail isu yang sedang diselidiki. Menurut Noor (2011), penelitian

deskriptif menitikberatkan pada menjelaskan gejala atau kejadian yang tengah terjadi, fokus pada masalah aktual saat penelitian dilaksanakan. Sementara penelitian kualitatif bertujuan memahami serta menggambarkan secara menyeluruh situasi sosial yang diteliti dengan menggunakan data berupa kata-kata atau gambar, tanpa menitikberatkan pada angka. Dalam konteks penelitian ini, penekanan lebih pada pemaknaan daripada melakukan generalisasi terhadap hasil penelitian.

2. Metode Penentuan Informan

Metode purposive sampling diterapkan dalam penelitian ini untuk memilih informan. Sugiyono (2012) menjelaskan bahwa teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel berdasarkan pertimbangan khusus, seperti keahlian atau posisi penting seseorang dalam konteks sosial yang sedang diselidiki. Informan dipilih karena memiliki informasi yang paling relevan dengan topik penelitian. Pemilihan informan dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan beberapa faktor, termasuk keterlibatan langsung dan pemahaman mereka terhadap masalah yang diteliti. Penelitian ini mengadopsi metode deskriptif kualitatif, dimana tujuannya adalah memberikan gambaran yang mendalam tentang masalah yang sedang diteliti. Hasil dari penelitian ini lebih menekankan pada pemaknaan daripada melakukan generalisasi.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penting untuk memiliki pemahaman yang kuat terkait teknik pengumpulan data dalam penelitian, sebagaimana ditegaskan oleh Sugiyono (2013), karena tujuannya adalah untuk memperoleh data yang akurat dan berkualitas tinggi. Tanpa pengetahuan yang memadai mengenai teknik-teknik pengumpulan data yang sesuai, peneliti mungkin kesulitan dalam memperoleh data yang memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan di lingkungan alami dengan memanfaatkan sumber data utama serta teknik seperti observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan penggunaan dokumentasi.

4. Metode Analisis Data

Sugiyono (2013) menegaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, diperlukan beragam metode pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari sumber yang beragam, yang membutuhkan waktu yang signifikan untuk proses pengumpulan data. Dalam konteks penelitian ini, peneliti melakukan analisis terhadap respon yang diberikan oleh informan. Proses analisis data dilakukan melalui dua tahap, yakni penyajian data dan reduksi data. Pada tahap penyajian data, informasi dari wawancara disajikan secara terstruktur dan teratur dalam format naratif. Sedangkan pada tahap reduksi data, peneliti mencatat dan mengidentifikasi

informasi yang relevan, fokus pada kebutuhan, serta menemukan pola atau tema khusus. Hal ini dilakukan untuk mengurangi jumlah data dan memberikan gambaran yang lebih terfokus.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan melalui wawancara dan diuraikan secara kualitatif, dapat memahami pentingnya Peran Strategi Pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan PLN UP3 Sidoarjo. Dalam upayanya, PLN UP3 Sidoarjo menerapkan strategi pemasaran yang mencakup perencanaan yang cermat terhadap empat elemen pemasaran utama, yakni produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat. Berikut ini penjelasan tentang analisis strategi pemasaran :

1. Strategi Produk

Strategi produk PLN UP3 Sidoarjo mengacu pada cara perusahaan mengelola dan mengembangkan layanan listriknya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas layanan, serta tetap berinovasi dalam menyediakan solusi energi yang efisien dan berkelanjutan. Strategi produk yang dapat diterapkan antara lain:

1) Diversifikasi Layanan Pasang Baru:

PLN UP3 Sidoarjo dapat mengadopsi strategi untuk memperluas layanan pasang baru dengan menawarkan paket-paket yang lebih fleksibel sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Misalnya, mereka bisa menyediakan opsi instalasi listrik yang ramah lingkungan dengan memanfaatkan teknologi energi terbarukan untuk memenuhi permintaan pelanggan yang lebih peduli terhadap lingkungan.

2) Perubahan Daya yang Responsif:

Strategi yang diterapkan adalah meningkatkan kecepatan dan keterjangkauan layanan perubahan daya. PLN UP3 Sidoarjo menawarkan solusi-solusi teknis yang lebih inovatif dan memudahkan proses perubahan daya bagi pelanggan, seperti penggunaan sistem online seperti aplikasi PLN MOBILE yang memungkinkan pelanggan untuk mengajukan perubahan daya dengan cepat dan efisien.

3) Penyambungan Sementara yang Fleksibel:

Dalam menghadapi kebutuhan akan sambungan sementara, PLN UP3 Sidoarjo menyusun paket layanan khusus yang lebih fleksibel dan mudah diakses oleh pelanggan. Ini termasuk opsi penawaran layanan paket sambungan sementara dengan tarif yang sesuai dengan periode penggunaan listrik sementara tersebut.

4) Pelayanan Gangguan yang Cepat dan Efisien:

Strategi penting bagi PLN UP3 Sidoarjo adalah meningkatkan responsivitas terhadap pengaduan gangguan pelanggan. Mereka memperkuat layanan pelayanan gangguan

dengan penggunaan teknologi yang memungkinkan pelaporan dan penanganan gangguan menjadi lebih cepat dan lebih efisien. Selain itu, peningkatan pelatihan untuk petugas lapangan juga menjadi kunci dalam memberikan solusi yang lebih baik bagi pelanggan.

Dalam semua layanan yang disebutkan di atas, fokus utama perlu diberikan pada kepuasan pelanggan. PLN UP3 Sidoarjo harus senantiasa mengutamakan peningkatan layanan, keandalan, serta ketersediaan produk yang mereka tawarkan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara lebih baik. Hal ini akan membantu meningkatkan citra perusahaan serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

2. Strategi Harga

Strategi harga yang diadopsi oleh PLN UP3 Sidoarjo merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran layanan listrik mereka. Berikut adalah penjelasan terkait strategi harga yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo :

1) Harga yang Terjangkau untuk Pelanggan:

PLN UP3 Sidoarjo berupaya untuk menetapkan tarif listrik yang terjangkau bagi berbagai lapisan masyarakat. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan aspek ketersediaan dan kebutuhan akan listrik di berbagai wilayah, serta memperhitungkan kebutuhan ekonomi pelanggan. Pemerintah seringkali juga terlibat dalam menetapkan kebijakan harga listrik yang bersifat kompetitif dan adil bagi pelanggan.

2) Sistem Tarif yang Diversifikasi:

PLN UP3 Sidoarjo memiliki sistem tarif yang beragam, seperti tarif non-subsidi untuk golongan tertentu dan tarif subsidi untuk golongan lain yang membutuhkan bantuan. Diversifikasi ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan tarif sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi berbagai segmen pelanggan.

3) Pemantauan dan Penyesuaian Tarif yang Bijak:

Perusahaan ini juga melakukan pemantauan terus-menerus terhadap faktor-faktor seperti fluktuasi harga bahan bakar, biaya operasional, dan perubahan kebutuhan pasar. Hal ini memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian tarif secara bijak agar tetap berada dalam kisaran yang wajar dan dapat diakses oleh pelanggan, sambil tetap mempertahankan keberlanjutan bisnis.

4) Promosi Program Efisiensi Energi:

PLN UP3 Sidoarjo juga mendorong penggunaan energi yang lebih efisien melalui program-program yang menekankan pentingnya penghematan energi. Mereka

memberikan informasi kepada pelanggan tentang cara-cara untuk menggunakan listrik secara lebih efisien yang pada akhirnya dapat membantu mengurangi tagihan listrik.

Strategi harga yang diterapkan PT PLN (Persero) tidak hanya berfokus pada aspek finansial, tetapi juga memperhatikan keberlanjutan layanan listrik serta kebutuhan pelanggan. Hal ini merupakan upaya untuk memberikan nilai tambah kepada masyarakat sambil memastikan kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan listrik yang mereka tawarkan, memberikan informasi yang relevan kepada pelanggan, dan memperkuat citra perusahaan. Berikut penjelasan terkait strategi promosi yang dilakukan PLN UP3 Sidoarjo :

1) Kampanye Edukasi tentang Penggunaan Listrik:

PLN UP3 Sidoarjo seringkali mengadakan kampanye edukasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang cara yang tepat untuk menggunakan listrik secara efisien. Ini dapat mencakup cara menghemat energi, mendorong penggunaan lampu hemat energi, atau edukasi mengenai pentingnya penggunaan energi terbarukan.

2) Media Sosial dan Situs Web:

Perusahaan menggunakan platform media sosial dan situs web mereka sebagai alat untuk menyampaikan informasi terkini, promosi layanan, tips efisiensi energi, dan layanan pelanggan. Hal ini memungkinkan mereka untuk terhubung secara langsung dengan pelanggan dan masyarakat secara luas.

3) Program Promosi dan Diskon:

PLN UP3 Sidoarjo dapat mengadakan program promosi atau memberikan diskon untuk pelanggan tertentu guna meningkatkan partisipasi dalam program efisiensi energi atau untuk mendorong pelanggan baru untuk menggunakan layanan mereka. Contohnya seperti pada hari pelanggan nasional 2023, PLN memberikan diskon tambah daya sebesar Rp 202.300 untuk semua golongan tarif hingga 5500 VA.

4) Kemitraan dengan Pihak Eksternal:

Melakukan kemitraan dengan institusi pendidikan, pemerintah, LSM, atau komunitas lokal membantu PLN UP3 Sidoarjo untuk mencapai lebih banyak orang dan menyampaikan pesan mereka dengan cara yang lebih luas dan mendalam. Kemitraan

semacam ini dapat mendukung kegiatan promosi atau kampanye edukasi yang dilakukan oleh perusahaan.

5) Partisipasi dalam Acara dan Kegiatan Komunitas:

PLN UP3 Sidoarjo seringkali berpartisipasi dalam acara atau kegiatan komunitas seperti pameran energi, seminar, atau kegiatan sosial lainnya. Hal ini membantu mereka untuk memperluas jangkauan dan mengedukasi masyarakat tentang layanan serta inisiatif yang mereka tawarkan. Contohnya dengan diselenggarakannya Desa Tematik merupakan salah satu program yang diciptakan oleh PLN dengan bertujuan membantu perekonomian masyarakat. PLN sudah melaksanakan program ini sebanyak 2x pada desa balongdowo. Pada program kali ini PLN memberikan bantuan kepada sebanyak 33 warga balongdowo sebuah alat pemecah cangkang. Tidak hanya itu PLN juga mengadakan undian yang dimana berisi hadiah-hadiah menarik mulai dari hadiah yang kecil sampai hadiah utama yaitu televisi.

6) Penggunaan Media Konvensional:

Meskipun menggunakan platform digital secara luas, PLN UP3 Sidoarjo juga tetap memanfaatkan media konvensional seperti televisi, radio, dan cetak untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam.

Strategi promosi yang holistik dan beragam ini membantu PLN UP3 Sidoarjo untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang layanan listrik yang mereka tawarkan, serta memotivasi pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut secara lebih efisien dan efektif.

4. Strategi Distribusi/Tempat

Strategi distribusi atau tempat dari PLN UP3 Sidoarjo ini berkaitan dengan cara perusahaan menyediakan layanan listrik kepada pelanggan. Berikut penjelasan terkait strategi distribusi/tempat yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo:

1) Jaringan Distribusi yang Luas:

PLN UP3 Sidoarjo memiliki jaringan distribusi listrik yang meliputi berbagai wilayah atau area. Strategi ini memungkinkan mereka untuk menjangkau pelanggan dari segala lapisan masyarakat di area layanan mereka, baik di perkotaan maupun di pedesaan.

2) Kantor Pelayanan Pelanggan:

PLN UP3 Sidoarjo menyediakan kantor pelayanan pelanggan sebagai tempat untuk melayani kebutuhan administratif dan teknis pelanggan. Ketersediaan kantor pelayanan ini memungkinkan pelanggan untuk mengurus berbagai keperluan terkait layanan

listrik, mulai dari pembayaran tagihan hingga permohonan layanan baru atau perubahan daya.

3) Pemanfaatan Teknologi untuk Layanan Online:

PLN UP3 Sidoarjo juga mengembangkan platform online seperti situs web dan aplikasi PLN Mobile untuk memberikan layanan yang lebih mudah diakses oleh pelanggan. Melalui platform ini, pelanggan dapat melakukan pembayaran tagihan, melaporkan gangguan, dan melakukan permintaan layanan tanpa harus datang ke kantor pelayanan.

4) Kemitraan dengan Agen Pembayaran:

UP3 PLN menjalin kerja sama dengan agen pembayaran seperti minimarket atau bank untuk memfasilitasi pembayaran tagihan listrik oleh pelanggan. Hal ini memudahkan pelanggan untuk membayar tagihan tanpa harus datang langsung ke kantor pelayanan. Strategi distribusi atau tempat yang dimiliki oleh PLN UP3 Sidoarjo memiliki fokus pada ketersediaan, aksesibilitas, dan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses layanan listrik, baik secara fisik maupun melalui platform digital. Hal ini menjadi kunci dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang disediakan oleh perusahaan.

Jumlah pelanggan listrik di UP3 Sidoarjo adalah sebagai berikut :

No.	Tahun	Hasil
1.	2019	548.918
2.	2020	567.565
3.	2021	588.436

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur

Jumlah pelanggan listrik di UP3 Sidoarjo pada tahun 2019 sebanyak 548.918, meningkat menjadi 567.565 pada tahun 2020, dan mencapai 588.436 pada tahun 2021. Dari data tersebut, terlihat adanya peningkatan yang stabil dari tahun ke tahun dalam jumlah pelanggan listrik di wilayah UP3 Sidoarjo. Meskipun pertumbuhan jumlah pelanggan menjadi indikator penting, evaluasi terhadap strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan volume penjualan tidak hanya dapat diukur dari jumlah pelanggan. Strategi pemasaran yang sukses harus mampu mendorong tidak hanya penambahan pelanggan, tetapi juga peningkatan konsumsi listrik per pelanggan. Untuk itu, informasi yang diberikan cukup untuk menarik kesimpulan langsung bahwa strategi pemasaran PLN UP3 Sidoarjo secara spesifik efektif dalam meningkatkan volume penjualan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dalam pembahasan tentang analisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo untuk meningkatkan volume penjualan layanan listrik, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah menerapkan pendekatan yang komprehensif dalam mengelola strategi pemasaran. Berbagai strategi pemasaran telah diuraikan, termasuk strategi produk, harga, promosi, dan distribusi/tempat, yang semuanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

Strategi produk PLN UP3 Sidoarjo mencakup berbagai inisiatif seperti diversifikasi layanan, perubahan daya yang responsif, penyambungan sementara yang fleksibel, dan pelayanan gangguan yang cepat. Strategi harga berfokus pada penetapan tarif yang terjangkau, sistem tarif yang diversifikasi, pemantauan dan penyesuaian tarif yang bijak, serta promosi program efisiensi energi. Strategi promosi mencakup kampanye edukasi, penggunaan media sosial dan situs web, program promosi dan diskon, kemitraan dengan pihak eksternal, partisipasi dalam acara komunitas, serta penggunaan media konvensional. Sementara itu, strategi distribusi/tempat melibatkan jaringan distribusi luas, kantor pelayanan pelanggan, pemanfaatan teknologi untuk layanan online, dan kemitraan dengan agen pembayaran.

Dengan menerapkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi melalui strategi pemasaran yang mencakup berbagai aspek, PLN UP3 Sidoarjo telah berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap layanan listrik yang mereka tawarkan, meningkatkan jumlah pelanggan secara stabil dari tahun ke tahun, serta memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan.

Saran

Untuk lebih meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, PLN UP3 Sidoarjo dapat mempertimbangkan beberapa saran, antara lain:

1. **Terus Tingkatkan Inovasi Produk:** Berlanjutnya inovasi dalam layanan listrik akan membantu mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan di pasar yang terus berubah.
2. **Perluas Kolaborasi dengan Komunitas:** Melakukan lebih banyak kemitraan dengan komunitas lokal dan institusi pendidikan akan membantu mencapai audiens yang lebih luas dan memperkuat hubungan dengan masyarakat.
3. **Tingkatkan Kemudahan Akses Layanan:** Terus memperbaiki layanan online dan memperluas kemitraan dengan agen pembayaran untuk memudahkan pelanggan dalam mengakses layanan PLN UP3 Sidoarjo.

4. Evaluasi Terus-menerus: Melakukan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran yang diterapkan untuk memastikan kesesuaian dengan dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dengan terus mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif, PLN UP3 Sidoarjo dapat mempertahankan posisinya sebagai penyedia layanan listrik terkemuka serta memenuhi kebutuhan energi masyarakat dengan lebih efektif.

DAFTAR REFERENSI

- Afriantoni. 2020. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PADA PT. Unilever Indonesia, Tbk." *Jurnal Citra Ekonomi* 5(2): 90–100.
- Alexandro, R, R A Butarbutar, T Uda, and ... 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cell Com Palangka Raya: Analysis Of Marketing Strategy In Increasing Sales Volume At" *Neraca: Jurnal ...*: 1–6. <https://journal.umpr.ac.id/index.php/neraca/article/view/2495>.
- Fain Josua Pollal Michael Ch. Raintung2. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Sepeda Motor Honda Pada Pt. Nusantara Surya Sakti Dealer Honda Amurang." 11(3): 1222–32.
- Halim, Wahyudin, and Nicholas Marpaung. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Sinar Wahana Wisata Tour & Travel." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 3(2): 391–403.
- Sabila, Inka, Susminingsih, and Gunawan Aji. 2022. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Alike Cake & Cookies Di Spait Siwalan Pekalongan." *Jurnal Sahmiyya* 1(1): 70–80.
- Taroreh, Gheany Andrea, Lisbeth Mananeke, and Ferdy Roring. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubishi Xpander Pada Pt. Bosowa Berlianmotor Kairagi Marketing Strategy Analysis in Increasing the Sales Volume of Mitsubishi Xpander Cars At Pt. Bosowa Berlian Motor Kairagi." *Analisis Strategi.....* 3683 *Jurnal EMBA* 6(4): 3683–92.
- Zebua, Ade Jermawinsyah. 2018. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Shopie." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18(2): 222–29.