

## Optimalisasi Strategi Marketing Dan Pelayanan Pelanggan Pada PLN UP3 Sidoarjo

<sup>1</sup>Dinda Larasati Esa Putri, <sup>2</sup>Sonja Andarini

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Jl. Rungkut Madya No.1, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: <sup>1</sup>21042010002@student.upnjatim.ac.id, <sup>2</sup>Sonja\_andarini.adbis@upnjatim.ac.id

### Abstrak

Selamat datang dalam era di mana peta bisnis terus berkembang, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Optimalisasi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mendesak dalam menjawab dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis optimalisasi strategi marketing dan pelayanan pelanggan yang diterapkan oleh Perusahaan Listrik Negara (PLN) UP3 Sidoarjo, dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam konteks dinamika pasar energi yang terus berubah, PLN sebagai penyedia layanan listrik utama di Indonesia perlu terus memperbarui dan meningkatkan pendekatan mereka dalam marketing dan pelayanan pelanggan. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data dari informasi yang diberikan oleh PLN UP3 Sidoarjo khususnya informasi dari divisi Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan.

**Kata Kunci :** Optimalisasi, Strategi marketing, Pelayanan pelanggan

### Abstract

*Welcome to an era where the business landscape is continually evolving, and effective marketing strategies are the key to company success. Marketing optimization is no longer just an option but a pressing necessity to respond to the ever-changing dynamics of the market. This research aims to describe and analyze the optimization of marketing strategies and customer service applied by the State Electricity Company (PLN) UP3 Sidoarjo, using a qualitative descriptive approach. In the context of the continuously changing energy market dynamics, PLN, as the primary electricity service provider in Indonesia, needs to continuously update and enhance their approaches in marketing and customer service. The research method involves collecting data from information provided by PLN UP3 Sidoarjo, specifically information from the Marketing and Customer Service divisions."*

**.Keyword :** Optimization, Marketing strategy, Customer service

## PENDAHULUAN

Selamat datang dalam era di mana peta bisnis terus berkembang, dan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Optimalisasi pemasaran bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah kebutuhan mendesak dalam menjawab dinamika pasar yang terus berubah. Dalam dunia yang semakin terhubung dan kompetitif ini, kemampuan untuk mengoptimalkan upaya pemasaran menjadi pondasi utama yang membedakan antara perusahaan yang berkembang pesat dan yang tertinggal. Saat ini adalah era di mana pelayanan pelanggan bukan lagi sekadar transaksi, tetapi sebuah perjalanan penuh interaksi dan pengalaman yang membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Pelayanan pelanggan bukan hanya tentang menjual produk atau menyediakan layanan; ini tentang bagaimana kita membangun kepercayaan, memahami kebutuhan, dan memberikan solusi yang melebihi ekspektasi.

Dalam membangun sebuah bisnis proses pemasaran sangat diperlukan didalamnya, hal ini karena membuat sebuah produk saja tidak cukup tapi juga perlu untuk memperkenalkan produk tersebut kepada pelanggan dengan strategi marketing. Mengembangkan produk perusahaan tidak hanya memanfaatkan faktor-faktor produksi semaksimal mungkin sehingga

produk menjadi berkualitas. Tetapi juga dengan tindakan pemasaran sehingga melalui pengembangan produknya tujuan yang ingin dicapaidapat sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, dan ada kesesuaian dengan keadaan pasar (Mashadi, M., & Suardy, W. 2020). Pentingnya marketing terletak pada kemampuannya untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta mengkomunikasikan nilai unik yang dimiliki produk atau layanan. Proses pemasaran melibatkan perencanaan, implementasi, dan pengendalian aktivitas-aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis, yang tidak terlepas dari upaya untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan membangun citra merek yang positif.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pelayanan pelanggan menjadi pilar utama yang membedakan antara perusahaan yang berhasil dan yang tidak. Kualitas interaksi antara perusahaan dan pelanggan tidak hanya menciptakan pelanggan yang puas, tetapi juga membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Menurut jurnal (Nuraeni, R., Eldine, A.,dkk, 2019) kualitas pelayanan adalah salah satu cara untuk menarik perhatian pelanggan agar pelanggan dapat loyal terhadap perusahaan, selain itu perusahaan harus bisa memahami apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan memahami hal tersebut maka akan memberikan saran yang penting bagi perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang baik serta akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan tersebut.

PT PLN UP3 Sidoarjo merupakan salah satu perusahaan BUMN yang bergerak pada bidang penyediaan energi listrik Indonesia khususnya pada wilayah Sidoarjo. Dalam era di mana dinamika bisnis terus berkembang dengan cepat, Perusahaan Listrik Negara (PLN) sebagai penyedia utama energi di Indonesia menghadapi tantangan yang semakin kompleks. Untuk tetap relevan dan efektif dalam memenuhi kebutuhan energi masyarakat yang terus berkembang, PLN berkomitmen untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan.

PLN menyadari bahwa optimalisasi pemasaran bukan sekadar tentang peningkatan penjualan, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan menyampaikan pesan dan nilai-nilai mereka kepada masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang canggih, PLN dapat lebih efektif berkomunikasi dengan berbagai segmen pasar. Analisis data konsumen, pemahaman tren pasar, dan kreativitas dalam kampanye pemasaran menjadi landasan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dan memperluas jangkauan pesan PLN.

Pelayanan pelanggan yang prima menjadi poin fokus PLN dalam menjawab tuntutan masyarakat yang semakin tinggi akan kenyamanan dan kecepatan. Dalam mengoptimalkan pelayanan pelanggan, PLN menekankan kebutuhan untuk menjadi lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan, mempercepat penyelesaian masalah, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Adopsi teknologi modern, seperti platform digital dan sistem otomatisasi, diarahkan untuk meningkatkan efisiensi dan memberikan kemudahan akses informasi bagi pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi transformasi PLN UP3 Sidoarjo terhadap optimalisasi marketing dan pelayanan pelanggan. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini menganalisis implmentasi dari optimalisasi yang dilakukan oleh PLN UP3 Sidoarjo dalam optimalisasi marketing dan pelayanan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode penelitian dengan pendekatan kualitatif deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara rinci suatu fenomena, situasi, atau konteks tanpa melakukan manipulasi atau pengukuran kuantitatif. Penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk memahami dan menggambarkan karakteristik suatu kejadian atau konteks dengan cermat. Dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan alat pengumpul data yang utama. Melalui “pengamatan berperan serta”, peneliti menjadi bagian dari fokus masalah yang diteliti. Analisis data akan dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan

deskriptif yang dimana diperoleh dari hasil observasi dan wawancara yang kemudian diidentifikasi terkait optimalisasi marketing dan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh PLN UP3 Sidoarjo.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini memberikan informasi mengenai hal apa saja yang dilakukan oleh PLN UP3 Sidoarjo dalam mengoptimalkan marketing dan pelayanan pelanggan. Untuk pengoptimalan marketing dan pelayanan pelanggan PLN melakukan beberapa strategi yaitu : Potongan harga tambah daya

Adanya potongan harga terkait transaksi tambah daya untuk memperingati Hari Listrik Nasional pada tanggal 27 Oktober 2023. Potongan harga tersebut disesuaikan dengan tanggal Hari Listrik Nasional sehingga potongan yang diberikan yaitu sebesar Rp 271.023. potongan harga ini berlaku untuk transaksi tambah daya sampai 7700VA dan promo ini berlaku selama satu bulan yaitu sampai 30 November 2023. Tidak hanya itu pada awal bulan Januari tahun 2024 PLN juga memberikan promo harga sesuai dengan angka tahun 2024 yaitu Rp 202.400 dan berlaku sampai akhir bulan 31 Januari .

### Layanan Callback Pelanggan

PLN UP3 Sidoarjo memberikan layanan callback pelanggan pada saat transaksi dari setiap pelanggan telah selesai. Callback pelanggan ini berisikan survey kinerja dan layanan dari PLN terhadap pengerjaan proyek permohonan transaksi pelanggan. Dalam proses callback ini pelanggan juga diperbolehkan menyampaikan keluhan apabila memang ada dan nantinya akan segera diproses oleh pihak PLN. Adanya callback pelanggan ini membuat hubungan antara PLN UP3 Sidoarjo dengan pelanggan semakin baik dan erat.

### Program Desa Tematik

PLN UP3 Sidoarjo memiliki program kegiatan Desa Tematik yang dimana sudah dilaksanakan sebanyak dua kali pada Desa Balongdowo. Untuk putaran pertama kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 9 Agustus 2023 dan putaran kedua dilaksanakan pada tanggal 28 November 2023. PLN UP3 Sidoarjo mendorong ekonomi lokal sehingga menuju kesejahteraan yang lebih baik pada Desa Balongdowo pada program Desa Tematik ini. Hal ini dikarenakan adanya pemberian bantuan beberapa alat pemecah cangkang kupang untuk mempermudah pelaku UMKM yang ada pada Desa Balongdowo. Tidak hanya pemberian bantuan, kegiatan ini juga berisikan sosialisasi penggunaan aplikasi PLN Mobilr terhadap warga Desa Balongdowo.

Dengan adanya beberapa kegiatan yang mendukung optimalisasi marketing dan pelayanan pelanggan yang dilakukan oleh PLN UP3 Sidoarjo, maka hal ini tentunya akan memberikan dampak positif bagi perusahaan. Citra perusahaan akan semakin meningkat dan akan tercipta semakin banyak pelanggan yang tertarik dan menggunakan layanan serta produk PLN serta semakin banyak pelanggan yang menggunakan aplikasi PLN Mobile karena sudah teredukasi mudahnya penggunaan aplikasi tersebut. Dulu pada awal meluncurnya aplikasi PLN Mobile, hanya ada 500.000 pengguna yang mendownload aplikasi tersebut. Pada saat ini disetiap bulannya akan ada peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan aplikasi PLN Mobile dan bertransaksi menggunakan aplikasi tersebut. Hingga saat ini telah tercatat 35 juta pengguna yang terdaftar menggunakan aplikasi PLN Mobile.

## KESIMPULAN

Dapat ditarik kesimpulan bahwa optimalisasi marketing dan pelayanan pelanggan PLN UP3 Sidoarjo berjalan dengan baik dan lancar. Adanya strategi mulai dari menyiapkan promo awal tahun, promo ulang tahun PLN, callback pelanggan, dan program desa tematik PLN semakin memiliki citra yang baik sebagai perusahaan listrik yang paling diandalkan oleh masyarakat. PLN UP3 Sidoarjo benar-benar melakukan yang terbaik untuk pelanggannya sehingga tidak heran apabila PLN memiliki pelanggan yang berloyalitas tinggi.

## SARAN

Dalam rangka mengoptimalkan strategi marketing dan pelayanan pelanggan PLN UP3 Sidoarjo, terdapat saran yang dapat diusulkan berdasarkan temuan dan analisis dalam penelitian ini yaitu langkah-langkah optimalisasi yang diimplementasikan harus didukung oleh sistem monitoring dan evaluasi yang rutin. PLN UP3 Sidoarjo sebaiknya membentuk tim evaluasi internal yang bertanggung jawab untuk memantau implementasi strategi baru, mengumpulkan data kinerja, dan melakukan penilaian reguler terhadap dampak perubahan yang diterapkan.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih atas bantuan yang telah diberikan oleh PT. PLN (PERSERO) UP3 Sidoarjo. Serta penyusunan laporan ini tak lepas dari bantuan, arahan, masukan, serta bimbingan dari pihak terkait. Untuk itu penulis ucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Acep Samsudin.,S,Sos.,MM.,MA selaku koordinator program studi Adminisrasi Bisnis UPN “Veteran” Jawa Timur, Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang membantu penyusunan laporan magang ini, Ibu Lisa Nur Fatmawati selaku pembimbing magang penulis di lapangan, dan seluruh Ibu dan Bapak divisi pemasaran dan pelayanan pelanggan PLN UP3 Sidoarjo.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, H. Z., & Sik, M. S. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Asri, Y., Suliyanti, W. N., Kuswardani, D., & Fajri, M. (2022). Pelabelan Otomatis Lexicon Vader dan Klasifikasi Naive Bayes dalam menganalisis sentimen data ulasan PLN Mobile. *vol, 15*, 264-275.
- Mashadi, M., & Suardy, W. (2020). Peningkatan Strategi Marketing Bagi Pelaku UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan, 1*(2), 191–200. <https://doi.org/10.37641/jadkes.v1i2.523>
- Nuraeni, R., Eldine, A., & Muniroh, L. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2*(4), 487-493