

Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis Di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara

Aries Pabeno^{1*}, ²Rolyke Tulangow, SE.,M.Si. , Meiske Wisye Manopo, SE.,M.Si³

¹Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, pabenoaries@gmail.com

²Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, tulangowrolyke@gmail.com

³Manajemen Bisnis, Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado, self22r@gmail.com

*pabenoaries@gmail.com

ABSTRACT

This research explores the marketing strategy for postpaid electricity services at PT PLN (Persero) ULP Manado Utara as an effort to encourage business growth. The study is motivated by the fact that customers still show relatively low interest in postpaid schemes compared to prepaid, even though postpaid offers greater flexibility and convenience in electricity usage. A descriptive qualitative method was employed, using interviews, observation, and documentation as the main techniques for data collection. The data were analyzed through reduction, display, and conclusion drawing, while validity was tested using triangulation of sources and methods. The findings reveal that PLN has implemented several strategic initiatives such as improving service quality, adjusting tariffs, developing distribution channels, promoting through social media and brochures, engaging human resources, and optimizing service processes. The results indicate that current strategies are fairly effective, yet need to be strengthened by maximizing digital promotion, enhancing direct communication with customers, and innovating services that respond to community needs in a sustainable manner.

Keywords : SAP System Application, Operational Efficiency, Sam Ratulangi Airport, Technical Disruptions

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran layanan listrik pascabayar yang diterapkan di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara sebagai upaya mendukung pertumbuhan bisnis. Latar belakang penelitian ini adalah rendahnya minat pelanggan terhadap layanan pascabayar dibandingkan Prabayar, meskipun pascabayar menawarkan kemudahan dan fleksibilitas dalam penggunaan listrik. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi, penyajian, dan penarikan kesimpulan, serta divalidasi dengan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN telah melaksanakan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas layanan, penyesuaian tarif, pengembangan saluran distribusi, promosi melalui media sosial dan brosur, keterlibatan sumber daya manusia, serta perbaikan proses pelayanan. Temuan ini menyimpulkan bahwa strategi yang ada cukup efektif, tetapi perlu ditingkatkan dengan optimalisasi promosi digital, komunikasi yang lebih intensif kepada pelanggan, serta inovasi layanan yang mampu menyesuaikan kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Layanan Pascabayar, Pertumbuhan Bisnis, Promosi Digital, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah Penelitian

Listrik merupakan kebutuhan pokok masyarakat modern yang menopang aktivitas rumah tangga, industri, hingga layanan publik. PT PLN (Persero) sebagai penyedia utama energi listrik di Indonesia menawarkan dua skema pembayaran, yaitu Prabayar dan Pascabayar. Meskipun pascabayar memiliki keunggulan berupa fleksibilitas dan kemudahan dalam pengelolaan tagihan, mayoritas pelanggan masih lebih memilih Prabayar. Fenomena ini terjadi pula di PLN ULP Manado Utara, di mana data menunjukkan jumlah pengguna Prabayar jauh lebih besar dibandingkan pascabayar. Kondisi tersebut mencerminkan bahwa strategi pemasaran layanan pascabayar belum sepenuhnya efektif dalam menarik minat pelanggan. Upaya promosi seperti penyebaran brosur, penggunaan media sosial, maupun sosialisasi langsung sudah dilakukan, tetapi hasilnya belum signifikan. Faktor lain yang memperkuat kendala ini antara lain kurangnya segmentasi promosi, keterbatasan peran petugas lapangan dalam sosialisasi, serta masih adanya persepsi negatif masyarakat yang menilai pascabayar lebih rumit dan berisiko menimbulkan tunggakan. Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi strategi pemasaran pascabayar yang dijalankan PLN ULP Manado Utara. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai efektivitas strategi yang diterapkan serta merumuskan rekomendasi peningkatan agar layanan pascabayar lebih diminati dan dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis perusahaan.

Tujuan Penelitian

untuk menganalisis strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PLN ULP Manado Utara serta menilai efektivitasnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Sistem Aplikasi SAP

SAP adalah perangkat lunak *Enterprise Resource Planning (ERP)* yang dirancang untuk mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis seperti keuangan, sumber daya manusia, logistik, dan operasi dalam satu sistem terpusat. Menurut (Laudon & Laudon, 2020)

Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional merupakan kunci keberhasilan perusahaan. Efisiensi ini diwujudkan melalui kemampuan organisasi dalam menekan biaya, mempercepat proses kerja, dan meningkatkan kualitas layanan. Perkembangan teknologi informasi memberi peluang bagi bank untuk mengintegrasikan proses bisnis, mengurangi duplikasi data, serta memberikan respon yang lebih cepat terhadap perubahan pasar. (Pomantow, Wollah, & Lendo, 2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menggambarkan fenomena secara mendalam berdasarkan pengalaman dan persepsi informan. Menurut Sugiyono (2020), metode ini menekankan pada makna daripada generalisasi, sehingga sesuai untuk menganalisis strategi pemasaran layanan pascabayar di PLN ULP Manado Utara.

Informan dan Teknik Sampling

Informan penelitian mencakup pegawai PLN ULP Manado Utara serta pelanggan prabayar dan pascabayar. Pemilihan informan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap memiliki pengalaman dan pengetahuan relevan terhadap objek penelitian. Informan terdiri dari supervisor layanan pelanggan, staf, analis kinerja, petugas lapangan, serta beberapa pelanggan sebagai perbandingan.

Metode Pengumpulan Data

Wawancara mendalam, observasi dan Dokumentasi



Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020) yang meliputi tiga tahap: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Proses ini berlangsung secara terus-menerus sejak pengumpulan data hingga penafsiran hasil. Validitas data diuji melalui triangulasi sumber (membandingkan informasi dari pegawai dan pelanggan) serta triangulasi metode (wawancara, observasi, dokumentasi). Pendekatan ini memastikan temuan penelitian benar-benar menggambarkan kondisi lapangan.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan pascabayar di PLN ULP Manado Utara dilaksanakan melalui beberapa upaya, antara lain:

1. Peningkatan kualitas layanan dengan mempercepat respons terhadap keluhan pelanggan dan menjaga stabilitas pasokan listrik.
2. Penyesuaian tarif yang mengikuti regulasi nasional sehingga tetap kompetitif.
3. Pengembangan saluran distribusi melalui loket pembayaran, aplikasi digital, dan kerja sama dengan pihak ketiga.
4. Promosi menggunakan media sosial, brosur, dan sosialisasi langsung oleh petugas.
5. Keterlibatan sumber daya manusia, terutama petugas lapangan dan customer service, dalam memberikan edukasi kepada pelanggan.
6. Perbaikan proses pelayanan agar pelanggan merasa lebih mudah dalam mengakses informasi maupun melakukan pembayaran.

Meskipun demikian, ditemukan sejumlah kendala, yaitu terbatasnya media promosi, rendahnya pemahaman masyarakat tentang manfaat pascabayar, serta adanya persepsi negatif bahwa layanan ini berisiko menimbulkan tunggakan.

Diskusi

Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi pemasaran PLN ULP Manado Utara telah berjalan, namun efektivitasnya masih terbatas. Berdasarkan kerangka 7P, promosi dan people menjadi aspek yang paling lemah, sehingga membutuhkan perhatian lebih. Jika dikaitkan dengan model AIDA, strategi saat ini cukup berhasil menarik perhatian (attention) dan membangun minat (interest), tetapi masih lemah dalam menciptakan keinginan (desire) dan mendorong tindakan (action) pelanggan untuk beralih ke pascabayar.

Sementara itu, penerapan STP belum maksimal karena segmentasi pelanggan tidak dibedakan secara jelas, sehingga pesan promosi masih bersifat umum. Hal ini berimplikasi pada rendahnya efektivitas strategi komunikasi yang dilakukan.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan PLN telah memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan bisnis, namun untuk mencapai hasil yang lebih optimal, diperlukan inovasi layanan, penguatan promosi digital, serta edukasi pelanggan yang berkesinambungan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PLN ULP Manado Utara sudah diterapkan melalui peningkatan kualitas layanan, penyesuaian tarif, penyediaan saluran distribusi, promosi, peran sumber daya manusia, serta perbaikan proses pelayanan. Strategi tersebut mampu memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis, meskipun belum optimal. Hambatan yang masih muncul adalah

keterbatasan media promosi, rendahnya pemahaman pelanggan mengenai manfaat pascabayar, serta masih adanya persepsi negatif di masyarakat.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan cukup efektif, namun perlu diperkuat dengan pendekatan digital, komunikasi yang lebih intensif, dan inovasi layanan agar semakin mampu meningkatkan jumlah pelanggan pascabayar.

Saran

1. PLN ULP Manado Utara perlu mengoptimalkan promosi digital melalui media sosial dan aplikasi resmi untuk memperluas jangkauan informasi.
2. Edukasi pelanggan harus ditingkatkan, baik melalui sosialisasi langsung oleh petugas lapangan maupun kampanye informasi yang terstruktur.
3. Diperlukan inovasi layanan, misalnya fitur notifikasi tagihan atau reward bagi pelanggan pascabayar yang disiplin membayar, guna meningkatkan loyalitas.
4. Penerapan STP dan AIDA sebaiknya lebih diperdalam agar strategi komunikasi dapat tepat sasaran sesuai karakteristik segmen pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, cakupan penelitian hanya berfokus pada satu unit layanan, yaitu PLN ULP Manado Utara, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi untuk seluruh wilayah kerja PLN. Kedua, metode yang digunakan bersifat kualitatif deskriptif, sehingga analisis lebih menekankan pada pemahaman mendalam daripada pengukuran kuantitatif. Hal ini membuat temuan penelitian lebih bersifat kontekstual. Ketiga, keterbatasan waktu dan sumber data menyebabkan variasi informan masih terbatas, sehingga perspektif pelanggan mungkin belum sepenuhnya terwakili.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*) dengan cakupan wilayah yang lebih luas, serta melibatkan lebih banyak informan agar hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat digeneralisasi secara lebih kuat.

REFERENSI

- Banurea, M. R., & Aisyah, S. (2022). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pelanggan*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 112–120.
- Budhiartini, I. G. A., Suprapti, N. W. S., & Yasa, N. N. K. (2022). *Communication Strategy with AIDA Model in Digital Marketing*. *International Journal of Social Research*, 10(1), 45–57.
- Griffin, J. (2013). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

- Haque, A., Rahman, S., & Abdullah, N. (2022). Marketing Strategies and Customer Loyalty in the Service Industry. *International Journal of Business Research*, 24(3), 55–66.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (Global Edition). Pearson Education.
- Kusumowardani, D. (2021). Strategi Pemasaran dan Pertumbuhan Bisnis UMKM di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 87–96.
- Mundir. (2016). *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.