ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DI STAN KELILING (SARLING) PLN: STUDI KASUS PENGAMBILAN DAN PEMBATALAN PROMOSI UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN TENAGA LISTRIK DI PT. PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA

Tugas Akhir Magang

ACC Tugas Akhir untuk diujikan:
23 Maret 2025

Dr. Albari, M.Si

Disusun oleh:

Istikhomah Laila Fadhilah - 21311492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DI STAN KELILING (SARLING) PLN: STUDI KASUS PENGAMBILAN DAN PEMBATALAN PROMOSI UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN TENAGA LISTRIK DI PT.PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA

Tugas Akhir Magang

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

Disusun Oleh:

Nama : Istikhomah Laila Fadhilah

Nim : 21311492

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

"Dengan ini menyatakan bahwa dalam tugas akhir 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, 23 Maret 2025

Istikhomah Laila Fadhilah
21311492

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Analisis Efektvitas Promosi di Stan Keliling (SARLING) PLN: Studi Kasus Pengambilan dan Pembatalan Promosi Untuk Optimalisasi Penjualan Tenaga Listrik PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta

Diajukan Oleh :

Nama	: Istikhomah Laila Fadhilah
NIM	: 21311492
Program Studi	: Manajemen
Bidang Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 23 Maret 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing

Albari, Dr., Drs., M.Si

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

ANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DI STAN KELILING (SARLING) PLN: STUDI KASUS PENGAMBILAN DAN PEMBATALAN PROMOSI UNTUK OPTIMALISASI PENJUALAN TENAGA LISTRIK DI PT.PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA

Disusun oleh : Istikhomah Laila Fadhilah
Nomor Mahasiswa : 21311492
Penguji/Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si
Penguji

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas promosi yang dilakukan melalui Stan Keliling (SARLING) PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam meningkatkan partisipasi pelanggan serta optimalisasi penjualan tenaga listrik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis data transaksi penjualan serta survey kuesioner kepada pelanggan dan petugas SARLING. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi yang diterapkan memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan promo dan keputusan pembelian pelanggan. Total transaksi dan interaksi langsung dengan pelanggan terbukti sebagai faktor utama dalam meningkatkan efektivitas promosi. Namun, beberapa kendala seperti ketidakjelasan informasi promo dan kurangnya pelatihan petugas masih menjadi tantangan dalam implementasi strategi pemasaran ini. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan promosi SARLING, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi bagi PT. PLN dalam mengoptimalkan promosi dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Efektvitas promosi, Stan Keliling (SARLING), pemasaran, loyalitas pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "Analisis Efektvitas Promosi di Stan Keliling (SARLING) PLN: Studi Kasus Pengambilan dan Pembatalan Promosi Untuk Optimalisasi Penjualan Tenaga Listrik PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta" yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata -1 pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyususn tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan ramhat, kekuatan, dan petunjuk-Nya yang senantiasa menyertai setiap langkah dalam penyelesaian tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW, yang ajarannya menjadi inspirasi dan pemandu dalam menjalani kehidupan dan menuntut ilmu.
3. Almarhum Bapak, sosok luar biasa yang telah mendidik dan membimbing sejak langkah pertama penulis dalam dunia Pendidikan. Terima kasih atas setiap nilai kehidupan, kasih sayang, dan perjuangan yang telah diberikan.
4. Ibu tercinta, yang tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga doa-doa yang selalu mengalir tanpa henti, serta cinta dan ketulusan yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan ini.
5. Saudara-saudara penulis, Winda, Sri, dan Riyanti, yang senantiasa memberikan dukungan tanpa syarat, baik dalam bentuk semangat, motivasi, maupun kasih saying yang tak tergantikan.
6. Keponakan-keponakan penulis yang lucu dan menggemaskan, Nada, Tasya, Salfa, Nia, Rozak, dan Gibran, yang tanpa mereka sadari telah menjadi sumber kebahagiaan dan penyemangat tersendiri dalam menghadapi setiap tantangan.

7. Bude dan Pakde, yang telah memberikan dukungan finasial, dan moral selama masa perkulihan, dan penyusunan tugas akhir penulis.
8. Bapak Albari, Dr., Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga dalam penyusnan tugas akhir ini.
9. Bapak Fathul Wahid, ST., M.SC., Ph.D., selalu Rektor Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
11. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
12. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia
13. Ibu Ririn Harwati selaku Asistant Manajer Sarana Pelayanan Pelanggan PT. PLN UP3 Yogyakarta yang telah memberikan penulis banyak pengalaman berharga serta bimbingan selama pelaksanaan magang.
14. Seluruh pihak di PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, yang telah memberikan kesempatan dan bantuan dalam pengumpulan data penelitian ini.
15. Sahabat terbaik selama masa perkuliahan, Aulya, Hesrin, Faiz, dan Ananta, yang selalu hadir memberikan dukungan, bantuan, serta kebersamaan yang penuh makna dalam perjalanan akademik ini.
16. Seseorang dengan NIM 21311061, yang kehadirannya memberikan kekuatan, semangat, serta dukungan yang begitu berarti sepanjang proses penyelesaian tugas akhir ini.
17. Teman-teman KKN 70 YOI, Gaebrilia, Icha, Syahda, Farell, Athar, Bayu, dan Afif, yang telah menjadi bagian dari perjalanan ini dengan kenangan dan dukungan yang tak ternilai.
18. Sahabat sejak masa sekolah, Indah, Manda, Zami, Aisyah, Rani, Fitri, Silvi, Mustadi, Nanda, Fira, dan himma, yang telah menjadi bagian dari perjalanan panjang ini dengan kenangan, persahabatan, serta dukungan yang begitu berarti. Terima kasih telah tumbuh Bersama dalam kebersamaan yang penuh kehangatan dan cerita yang tak terlupakan.

19. Seluruh teman-teman lainnya, yang telah memberikan bantuan, motivasi, serta dukungan baik selama masa perkuliahan maupun dalam proses penyusnan tugas akhir ini.
20. Untuk diriku sendiri, Istikhomah, terima kasih telah berjuang, bertahan, belajar, dan tumbuh dengan sangat hebat dan kuat. Terima kasih telah sabar dalam menghadapi setiap rintangan, tetap teguh dalam setiap Langkah, dan tidak pernah menyerah dalam mengejar Impian. Penulis bangga padamu, sungguh sangat bangga!

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi dunia akademik, praktisi bisnis, serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang pemasaran dan strategi promosi.

DAFTAR ISI

Table of Contents

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME ii
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
BAB I 1
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat/Kontribusi, dan Implikasi 5
BAB II 6
KAJIAN PUSTAKA 6
2.1 Landasan Teori 6
2.2 Kerangka Kerja 7
BAB III 18
METODOLOGI 18
3.1 Profil Perusahaan 18
3.1.1 Sejarah Perusahaan: 18
3.1.2 Visi dan Misi 19
3.1.3 Produk atau Layanan 20
3.1.4 Penjualan Tenaga Listrik 20
3.1.5 Logo PLN 21
3.1.6 Struktur Organisasi 23
3.2 Pendekatan Penelitian 24
3.3 Alat dan Tekhnik Analisis Data 24
3.4 Fokus Penelitian 26
3.5 Metode Pengumpulan Data 27
3.6 Unit Analisis 28

BAB 1V 30
HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Deskripsi Data Penelitian 30
4.1.1 Data Kuantitatif 30
2. Data Hasil Kuesioner Responden (Pelanggan dan Petugas SARLING) 33
4.2 Analisis Data Kuantitatif 35
4.2.1 Analisis Hubungan Variabel: Pengaruh Total Transaksi dan Pembatalan Promo terhadap Penerimaan Promo 36
4.2.2 Analisis Hasil Kuesioner Pelanggan dan Petugas SARLING. 38
4.3 Pembahasan Hasil Kuantitatif 40
4.3.1 Penelitian Kuantitatif: Efek Promosi terhadap Efektivitas Penjualan Tenaga Listrik 40
4.3.2 Pembahasan Kuantitatif Deskriptif: Persepsi dan Pengalaman Pelanggan serta Petugas SARLING. 42
BAB V 45
KESIMPULAN DAN SARAN 45
5.1 Kesimpulan 45
5.2 Saran 46
5.2.1 Rekomendasi Praktis 46
5.2.2 Implikasi Manajerial 47
5.2.3 Keterbatasan Penelitian 48
5.2.4 Saran untuk penelitian Selanjutnya 48
DAFTAR PUSTAKA 49

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Rekapitulasi Program Promosi SARLING PLN bulan Januari – Mei 2024.. 33
Tabel 4.2 Karakteristik Pelanggan SARLING …….. 34
Tabel 4.3 Karakteristik Petugas SARLING …….. 35
Tabel 5.1 Rencana Aksi Manajerial …….. 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo PT. PLN …… 21
Gambar 1.2 Struktur Organisasi ……. 23
Gambar 4.1 Scatter Plot Hubungan Total Transaksi (X1) terhadap Penerimaan Promo (Y) ……. 37
Gambar 4.2 Scatter Plot Hubungan Pembatalan Promo (X2) terhadap Penerimaan Promo (Y)
……. 38
Gambar 5.2 Ilustrasi eBooth PLN …….. 47

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian …… 53
Lampiran B: Rekapitulasi Program Promo SARLING 57
Lampiran C: Hasil Regresi Sederhana (X1) …….. 58
Lampiran D: Hasil Regresei Sederhana (X2) …… 59
Lampiran E: Tabel Skor Kuesioner Responden …… 60
Lampiran F: Hasil Saran untuk Peningkatan Interaksi dan Pelayanan di SARLING …62
Lampiran G: Hasil dan saran untuk PT. PLN dalam Mendukung Petugas di SARLING
…… 64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada penilaian efektivitas promosi yang dilakukan melalui Stan Keliling (Sarling) PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Sarling merupakan salah satu saluran penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual layanan tenaga listrik kepada pelanggan di wilayah Yogyakarta. Melalui interaksi langsung dengan pelanggan, Sarling bertujuan untuk memperkenalkan produk serta meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai layanan PLN. Penilaian ini akan dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menganalisis data transaksi penjualan, mengumpulkan data melalui kuesioner pelanggan.

Dalam konteks pasar energi yang semakin kompetitif, tantangan yang dihadapi PT. PLN, khususnya dalam meningkatkan efektivitas promosi Sarling, semakin signifikan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efektivitas promosi yang rendah dapat berdampak langsung pada berkurangnya minat pelanggan untuk menggunakan layanan perusahaan, maka dari itu kegiatan pemasaran dibutuhkan promosi untuk meningkatkan volume penjualan (Rahayu, 2019). Mengingat pentingnya menjaga hubungan baik dengan pelanggan, konsep "Relationship Marketing" menjadi sangat relevan dalam konteks ini, mengingat loyalitas pelanggan terbentuk ketika terdapat kepercayaan yang kuat terhadap perusahaan. Selain itu, *brand image* turut berperan sebagai representasi keseluruhan persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman mereka di masa lalu (Apriliani, 2020).

Salah satu pendekatan strategis yang dapat mendukung keberhasilan promosi adalah penerapan konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). Dalam konteks promosi di SARLING, *segmenting* dilakukan dengan mengidentifikasi kelompok pelanggan berdasarkan variabel geografis (area jangkauan operasional Sarling wilayah

Yogyakarta) demografis (usia, jenis kelamin, pekerjaan). Serta perilaku (tingkat penggunaan listrik dan ketertarikan terhadap program diskon atau promo). Dari hasil segmentasi tersebut, segmen yang menjadi fokus utama adalah pelanggan rumah tangga, pelaku usaha mikro kecil (UMKM), serta industri sekala kecil hingga menengah, yang memiliki kebutuhan tinggi akan layanan kelistrikan yang mudah diakses, cepat, dan terjangkau.

Pada tahap *targeting*, PT. PLN menyasar segmen-segmen potensial tersebut melalui pendekatan promosi langsung dengan Sarling, yang membawa ke lokasi lokasi strategis seperti acara seminar, alun – alun, hingga *event* olahraga di beberapa GOR. Sementara itu, *positioning* diarahkan untuk membentuk citra Sarling sebagai sasaran layanan PLN yang inovatif, responsif, dan hadir langsung di tengah masyarakat dengan menawarkan nilai tambah seperti diskon tambah daya, edukasi penggunaan aplikasi PLN Mobile, dan kemudahan akses terhadap informasi produk.

Pendekatan STP ini dinilai relevan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan penyesuaian strategi terhadap kebutuhan pasar. Sejalan dengan pandangan Handayani et al., (2023), strategi STP merupakan pendekatan yang tepat dalam mengembangkan kualitas produk atau layanan, karena memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi konsumen secara lebih berfokus serta menyusun pesan dan penawaran yang sesuai dengan karakteristik target pasar.

Interaksi yang terjadi di Sarling memiliki potensi besar untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa saluran komunikasi yang utama bagi perusahaan terhadap calon pembeli adalah promosi karena melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai manfaat serta keunggulan layanan yang ditawarkan (Budiono, 2021). Promosi yang efektif tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. Dalam konteks bisnis loyalitas pelanggan menggambarkan kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan dalam jangan waktu yang panjang, melakukan pembelian berulang, serta secara sukarela merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain (Anggarawati, 2021).

Dalam dunia bisnis, promosi atau kegiatan periklanan perlu dilakukan agar Masyarakat tertarik dan mengetahui (aware) terhadap keunggulan produk (barang/jasa) yang ditawarkan oleh Perusahaan, (Iskandar & Suarsih, 2022). PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta melalui Stan Keliling (Sarling) berupaya memaksimalkan promosi dan penawaran khusus secara langsung kepada masyarakat di wilayah Yogyakarta. Strategi promosi di Sarling meliputi penawaran diskon untuk pemasangan baru atau pembelian token Listrik, edukasi langsung mengenai layanan PLN seperti aplikasi PLN mobile, interaksi personal dengan pelanggan untuk memberikan Solusi sesuai kebutuhan meraka. Pemilihan Lokasi strategis dan waktu yang tepat juga mendukung efektivitas promosi di lapangan. Salah satu cara yang efektif untuk menilai keberhasilan strategi ini adalah dengan mengkaji data penjualan dari kegiatan promosi di Sarling, yang dapat memberikan gambaran jelas mengenai minat pelanggan. Penggunakan data ini juga memungkinkan PLN menilai sejauh mana strategi tersebut berhasil meningkatkan partisipasi pelanggan dan efektivitas penjualan.

Efektivitas promosi tidak hanya diukur berdasarkan peningkatan jumlah transaksi, tetapi juga dari sejauh mana promosi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, yaitu keputusan akhir yang diambil oleh konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan (Handayani, et al., 2021). Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi apakah promosi dan penawaran khusus yang dilakukan di Sarling berdampak langsung pada efektivitas penjualan tenaga listrik oleh PLN. Selain itu, faktor-faktor lain yang menentukan keberhasilan promosi, seperti lokasi kegiatan, kualitas interaksi dengan pelanggan, jenis penawaran khusus yang diberikan, serta waktu pelaksanaan promosi, perlu dianalisis mendalam, Dengan memahami faktor-faktor penentu ini, PLN dapat mengoptimalkan upaya promosi dan meningkatkan hasil penjualan tenaga listrik di masa mendatang.

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis secara mendalam efektivitas promosi Sarling PT. PLN UP3 Yogyakarta. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam merumuskan strategi promosi yang lebih optimal, sekaligus mendukung upaya

perusahaan dalam menjaga daya saing di pasar energi yang semakin dinamis dan penuh tantangan.

1.2 Rumusan Masalah

Selama penelitian di lapangan, ditemukan dua masalah utama terkait efektivitas promosi dan penawaran khusus di Stan Keliling (Sarling) PLN:

1) Promosi dan Penawaran Khusus: Strategi promosi dan penawaran khusus di Sarling tidak selalu berhasil, menjelaskan kendala dalam meningkatkan minat dan partisipasi pelanggan.
2) Penilaian dan Analisis: Tidak adanya metode yang jelas dan terstandarisasi, menyebabkan kesulitan dalam menilai keberhasilan promosi dan penawaran khusus yang dilakukan di Sarling.

Berdasarkan temuan tersebut, pertanyaan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah,

1) Bagaimana strategi promosi dan penawaran khusus di Stan Keliling dapat dikaji dan dinilai menggunakan data penjualan promo PLN untuk meningkatkan minat dan partisipasi pelanggan?
2) Bagaimana promosi dan penawaran khusus di Stan Keliling dapat mempengaruhi efektivitas penjualan tenaga listrik, dan apa saja faktor-faktor yang menentukan keberhasilan promosi tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan manfaat yang nyata bagi PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data, kuesioner. Secara spesifik, tujuan penelitian ini adalah:

1. Menjelaskan strategi promosi dan penawaran khusus di Stan Keliling (SARLING) berdasarkan analisis data penjualan promo PLN untuk menungkatkan minat dan partisipasi pelanggan.
2. Menjelaskan pengaruh promosi dan penawaran khusus di Stan Keliling (SARLING) terhadap efektivitas penjualan tenaga listrik serta faktor-faktor yang menentukan keberhasilan promosi tersebut.

1.4 Manfaat/Kontribusi, dan Implikasi

1. **Kontribusi Praktis:**

   Penelitian ini diharapkan memberikan panduan konkret kepada PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta untuk meningkatkan strategi pemasaran di Stan Keliling, menjelaskan bagimana perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik berdasarkan analisis data, kuesioner.
2. **Implikasi Teoretis:**

   Penelitian ini diharapkan menyumbang pada pengembangan teori terkait efektivitas promosi, yang menjelaskan strategi pemasaran dalam konteks layanan publik seperti yang diberikan oleh PT PLN (Persero). Dengan demikian, temuan dari penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi pemasaran dalam industri layanan publik.
3. **Solusi yang Diharapkan:**

   Dari penelitian ini, diharapkan akan ditemukan solusi yang menjelaskan strategi pemasaran yang lebih optimal di Stan Keliling PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta. Solusi ini bertujuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi promosi, serta mengoptimalkan penjualan tenaga listrik di wilayah yang dilayani perusahaan ini.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Efektivitas Promosi, yang digunakan untuk menganalisis sejauh mana kegiatan promosi melalui Stan Keliling (SARLING) PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Teori ini menekankan pada ukuran keberhasilan strategi promosi dalam memengaruhi perilaku konsumen, seperti peningkatan perhatian, minat, dan tindakan yang diharapkan dari pelanggan. Efektivitas promosi dapat dilihat dari seberapa besar pengaruhnya dalam mendorong partisipasi pelanggan dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran, termasuk peningkatan jumlah pelanggan yang memanfaatkan layanan serta pertumbuhan penjualan layanan terkait.

Menurut Ramadhan dan Anna (2021), efektivitas promosi dapat diartikan sebagai tingkat keberhasilan suatu promosi dalam menyampaikan pesan kepada konsumen, memengaruhi sikap dan perilaku mereka, serta mendorong terjadinya pembelian. Setiawan dan Arfa (2019) menekankan bahwa promosi yang efektif tidak hanya mampu menarik perhatian konsumen, tetapi juga menghasilkan respons nyata berupa keputusan pembelian atau penggunaan layanan. Firdaus dan Hadiyanto (2022) menyatakan bahwa efektivitas promosi dapat diukur melalui beberapa indikator utama, antara lain:

- Daya tarik pesan promosi: sejauh mana promosi mampu menarik perhatian dan membangkitkan minat awal konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Semakin relevan dan persuasif pesan yang disampaikan, maka semakin besar kemungkinan konsumen terlibat.
- Tingkat pemahaman konsumen terhadap isi promosi: mencerminkan sejauh mana konsumen memahami informasi yang disampaikan, termasuk manfaat promo, syarat

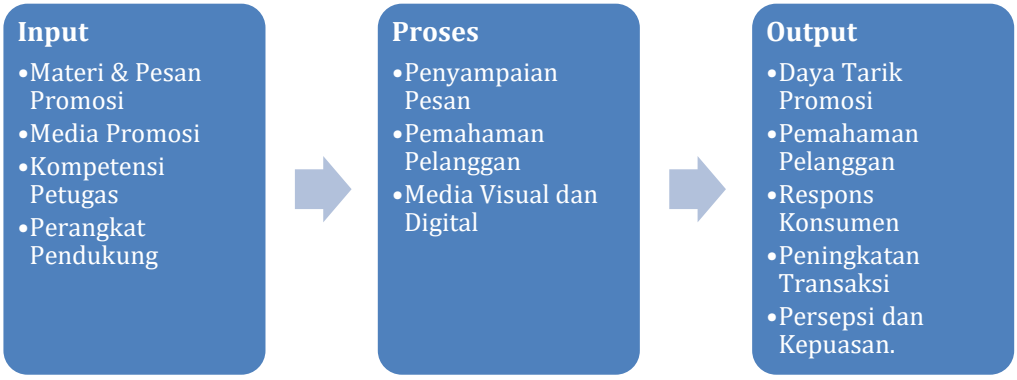
dan ketentuan, serta cara mengaksesnya. Promosi yang tidak dipahami dengan baik berisiko menimbulkan kebingungan dan menurunkan efektivitasnya.

- Respons konsumen: meliputi tindakan nyata yang dilakukan konsumen setelah menerima promosi, seperti mengakses informasi lebih lanjut, mengunjungi stan, mengajukan pertanyaan, mengklaim voucher, atau melakukan pembelian. Respons yang tinggi menunjukkan keberhasilan promosi dalam mendorong tindakan.
- Peningkatan hasil penjualan: sebagai indikator kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh promosi terhadap transaksi yang terjadi. Semakin tinggi kenaikan penjualan selama masa promosi, semakin efektif strategi yang diterapkan.
- Evaluasi persepsi konsumen: mencakup kepuasan terhadap isi dan penyampaian promosi, kenyamanan dalam menerima layanan, serta kesediaan untuk merekomendasikan promo kepada orang lain. Persepsi yang positif memperkuat citra perusahaan dan potensi loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, efektivitas promosi dalam konteks penelitian ini dinilai berdasarkan data transaksi pelanggan, tingkat penerimaan promo, serta tanggapan pelanggan dan petugas SARLING terhadap program promosi yang dilaksanakan. Teori ini menjadi dasar dalam menyusun kerangka kerja, analisis data, serta rekomendasi strategis bagi perusahaan.

2.2 Kerangka Kerja

Penelitian ini menggunakan kerangka kerja berbasis pendekatan input–proses–output, yang disusun berdasarkan Teori Efektivitas Promosi. Model ini digunakan untuk menggambarkan alur pelaksanaan promosi SARLING PLN, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga hasil yang diperoleh.



Berikut adalah penjabaran tiap tahapan kerangka kerja:

1. *Input*

Tahap ini mencakup semua elemen pendukung yang memengaruhi efektivitas promosi sejak awal, meliputi:

- Materi & pesan promosi: Isi pesan yang disampaikan, termasuk isi banner, brosur, dan penjelasan promo. Harus relevan dan menarik.
- Media promosi (SARLING): Kanal utama promosi yaitu Stan Keliling yang menjadi titik kontak langsung dengan pelanggan.
- Kompetensi petugas: Kualitas SDM yang melayani pelanggan, termasuk pemahaman terhadap program dan kemampuan komunikasi.
- Perangkat pendukung: Fasilitas promosi seperti eBooth, alat peraga, dan sistem pendataan transaksi proses (Pelaksanaan Promosi).

2. Proses (Pelaksanaan Promosi)

Tahap ini menggambarkan implementasi kegiatan promosi di lapangan:

- Penyampaian pesan: Bagaimana petugas menyampaikan informasi promo secara verbal maupun non-verbal kepada pelanggan.
- Pemahaman pelanggan: Sejauh mana pelanggan dapat memahami isi promo, termasuk syarat dan ketentuannya.
- Media visual & digital: Penggunaan sarana visual (banner, brosur) dan teknologi digital (PLN Mobile, video edukatif) dalam mendukung komunikasi promosi.

3. Output (Hasil Promosi dan Evaluasi)

Tahap akhir yang menilai keberhasilan promosi berdasarkan indikator efektivitas:

- Daya tarik promosi: Apakah materi promosi cukup menarik perhatian pelanggan.
- Pemahaman pelanggan: Tingkat kejelasan informasi yang diterima oleh pelanggan.
- Respons konsumen: Tindakan nyata seperti bertanya, klaim promo, atau melakukan transaksi.
- Peningkatan transaksi: Kenaikan jumlah transaksi selama masa promosi.
- Persepsi & kepuasan: Penilaian pelanggan terhadap pengalaman promosi, pelayanan, dan kenyamanan Dengan landasan teori yang kuat, kerangka kerja ini dapat digunakan untuk menganalisis dan mengoptimalkan pelaksanaan promosi serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

BAB III

METODOLOGI

3.1 Profil Perusahaan

3.1.1 Sejarah Perusahaan:

PT. PLN (Persero) memiliki sejarah panjang dalam pengelolaan ketenagalistrikan di Indonesia. Perjalanan ini dimulai pada akhir abad ke-19 ketika perusahaan-perusahaan Belanda mendirikan pembangkit Listrik untuk memenuhi kebutuhan operasional pabrik gula dan teh. Setelah melewati masa penjajahan Jepang dan Belanda, pengelolaan perusahaan Listrik secara resmi diserahkan kepada Pemerintah Republik Indonesia pada 27 Oktober 1945. Seiring berjalannya waktu, PLN terus berkembang menjadi perusahaan utama dalam sektor ketenagalistrikan nasional. Pada tahun 1972, PLN ditetapkan sebagai Perusahaan Umum (Perum), yang kemudian berubah menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) pada tahun 1994.

Sebagai perusahaan yang terus berinovasi, PLN meluncurkan berbagai program strategis untuk mendukung pemenuhan kebutuhan Listrik masyarakat. Program seperti Listrik desa telah memberikan akses Listrik ke wilayah-wilayah terpencil, sedangkan program 35.000 MW menjadi Langkah besar dalam meningkatkan kapasitas pembangkit Listrik nasional. Selain itu, PLN juga mendorong transisi energi dengan program Energi Baru Terbarukan (EBT), yang mendukung penggunaan energi ramah lingkungan.

Tidak hanya itu, PLN menghadirkan produk unggulan seperti Listrik prabayar yang memudahkan pelanggan mengontrol konsumsi Listrik, serta aplikasi PLN Mobile untuk memberikan kemudahan dalam layanan seperti pengaduan, tambah daya, dan pembayaran secara daring. Program promosi seperti Gebyar Promo Tambah Daya juga menjadi bukti komitmen PLN dalam mendekatkan layanan kepada pelanggan. Dengan

beragam inovasi tersebut, PLN tidak hanya menjadi penyedia utama energi Listrik di Indonesia, tetapi juga terus berkontribusi dalam mendukung Pembangunan berkelanjutan dan memenuhi kebutuhan pelanggan di era modern.

3.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

"Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi." Penjabaran visi sebagai berikut:

1) Perusahaan Listrik: Perusahaan memiliki bisnis utama berupa penyediaan tenaga listrik dengan tetap mengembangkan bisnis di sepanjang rantai nilai ketenagalistrikan mulai dari energi primer, pembangkitan, transmisi, distribusi, dan penjualan untuk mendukung sustainabilitas industri ketenagalistrikan di indonesia.
2) Terkemuka se-Asia Tenggara: Perusahaan mampu menyediakan tenaga listrik dengan standar kualitas pelayanan kelas dunia sehingga menjadikan indonesia sebagai pilihan investasi utama di Asia Tenggara. Pelayanan kelas dunia yang dimaksud diharapkan dapat diwujudkan pada tahun 2024 di mana menjadi Top 20 World Bank getting electricity rank.
3) #1 Pilihan Pelanggan: Perusahaan merupakan pilihan utama pelanggan karena kualitas dan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen menjadi loyal.
4) Solusi Energi: Perusahaan dapat memberikan nilai kepada pelanggan berupa solusi total terhadap setiap permasalahan terkait energi sehingga perusahaan harus mampu mengantisipasi berbagai peluang dan tantangan usaha, serta konsisten dalam pengembangan standar kerja.

2. Misi

Sesuai dengan Anggaran Dasar PT PLN (Persero) maka ditetapkan Misi Perusahaan sebagai berikut:

1) Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

2) Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3) Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3.1.3 Produk atau Layanan

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan satu-satunya yang menyediakan layanan jasa kelistrikan di Indonesia. Dengan lini bisnis yang meliputi Pembangkitan, Penyaluran, Distribusi, dan Pelayanan Pelanggan, PLN membagi fungsinya dalam beberapa unit induk dan wilayah. Unit-unit tersebut bertanggung jawab atas pembangkitan listrik, penyaluran, pengaturan beban, serta distribusi ke pelanggan. Dibawah ini merupakan Pembagian Unit-unit dibawah PLN (Persero):

1) **Kelompok Unit Induk Pembangkitan.**
   Pembagian Unit Induk Pembangkitan antara lain: Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Utara berkedudukan di Medan, Unit Induk Pembangkitan Sumatera Bagian Selatan berkedudukan di Palembang dan Unit Induk Pembangkitan Tanjung Jati B berkedudukan di Jepara.
2) **Kelompok Unit Induk Transmisi.**
   Pembagian Unit Induk Transmisi antara lain: Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Barat berkedudukan di Depok, Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Tengah berkedudukan di Bandung, Unit Induk Transmisi Jawa Bagian Timur dan Bali berkedudukan di Sidoarjo.
3) **Kelompok Unit Induk Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban.**
   Pembagian Unit Induk Penyaluran dan Pusat Pengatur Beban antara lain: Unit Induk Pusat Pengatur Beban (UIP2B) berkedudukan di Gandul, Jakarta (Jawa-Bali Control Center/ JCC), dan Unit Induk

3.1.4 Penjualan Tenaga Listrik

1) Jumlah energi listrik terjual pada tahun 2023 sebesar 288.435,78 GWh. Kelompok pelanggan industri mengkonsumsi 88.587,68 GWh (30,71%), rumah tangga

122.339,69 GWh (42,41%), bisnis 57.112,00 GWh (19,80%), dan lainnya (sosial, gedung pemerintah dan penerangan jalan umum) 20.396,41 GWh (7,07%).

2) Jumlah pelanggan pada akhir tahun 2023 sebesar 89.153.278 pelanggan meningkat 4,11% dari akhir tahun 2022.
3) Harga jual listrik rata-rata per kWh berdasarkan data AP2T selama tahun 2023 sebesar Rp1.155,47/kWh lebih tinggi dari tahun sebelumnya sebesar Rp1.137,26/kWh.

3.1.5 Logo PLN

Bentuk, warna dan makna lambang perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No: 031/DIR/76 Tanggal: 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara dapat dilihat pada gambar 1.1

Gambar 1.1 Logo PT PLN (Persero)

(Sumber: *Website* pln.co.id)

Berikut ini makna dari logo tersebut:

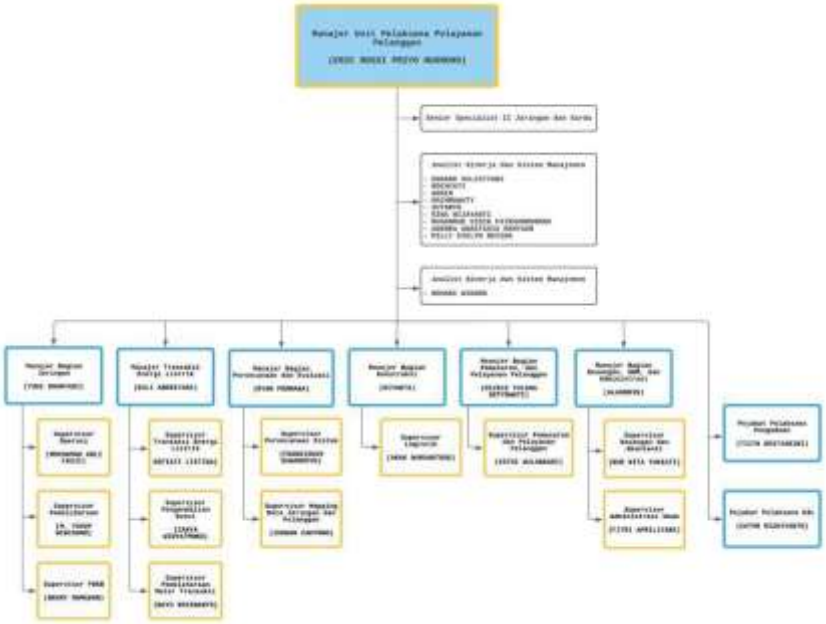
1) **Bidang Persegi Panjang Vertikal:** Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk

menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

2) **Petir atau Kilat:** Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman
3) T**iga Gelombang:** Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN(Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

3.1.6 Struktur Organisasi

Pada PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta terdapat perincian tugas dan pengelompokan kegiatan kerja yang akan dilasanakan kepada setiap bidang, agar setiap bidang dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya dengan baik dan benar. Semua bidang yang ada di PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta berada di bawah pimpinan Manager. Setiap bidang dipimpin oleh seorang Manajer Bidang dengan supervisor dan beberapa orang staf. Semua itu dapat dilihat di dalam struktur organisasi yang disusun sedemikian rupa sebagai perwujudan tanggung jawab dan hubungan antar bidang yang dapat dilihat pada gambar 1.2



Dari gambar 1.2 struktur organisasi PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta dapat dilihat bahwa PT PLN (Persero) UP3 Yogyakarta mengelompokan kegiatan kegiatan yang sama atau fungsi yang sejenis ke dalam satu bidang dan dikepalai oleh seorang Manajer Bagian, antara lain: Manager Bagian Jaringan, Manager Bagian Transaksi Energi Listrik, Manager Bagian Perencanaan, Manager Bagian Konstruksi, Manajer Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan dan Manajer Bagian Keuangan, SDM dan Administrasi.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang bertujuan untuk menganalisis data secara objektif dengan teknik pengolahan angka dan statistik. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan data numerik yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengidentifikasi pola, hubungan, serta dampak dari interaksi langsung di Stan Keliling PLN (SARLING) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Syahroni (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang memanfaatkan data berupa angka, tabel, dan grafik sebagai dasar dalam analisisnya. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh informasi yang bersifat sistematis, terukur, dan dapat diuji secara statistik sehingga mengahasilkan kesimpulan yang objektif. Dalam penelitian ini, data kuantitatif yang digunakan mencakup dua aspek utama, yaitu

1. Data Penjualan/ Transaksi dari Program Promosi SARLING: Data ini mencatat jumlah transaksi yang terjadi selama pelaksanaan program promosiSARLING dari Januari hingga Mei 2024. Setiap program promosi dirancang dengan strategi tertentu untuk mendorong peningkatan daya listrik pelanggan dan mempromosikan layanan PLN Mobile.
2. Data Hasil Kuesioner Responden (Pelanggan dan Petugas SARLING): Data ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan dan petugas SARLING untuk mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

3.3 Alat dan Tekhnik Analisis Data

Program pengelolaan data yang akan digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini meliputi:

Penelitian ini menggunakan Microsoft Excel sebagai alat utama untuk mengelola dan menganalisis data kuantitatif. Excel dipilih karena kemudahan penggunaannya, fleksibilitas dalam pengelolahan data, dan kemampuannya untuk menyajikan hasil dalam bentuk table dan grafik yang memudahkan interpretasi data. Tekhnik analisis yang

digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis kuantitatif deskriptif untuk data Kuesioner Responden dan analisis regresi untuk data penjualan Promosi SARLING.

1) Analisis Kuantitatif Deskriptif: Digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan memberikan gambaran umum tentang persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan terhadap interaksi di SARLING. Dengan menggunakan Excel, data yang diperoleh dari kuesioner dapat dihitung menggunakan fungsi-fungsi statistik dasar, seperti
   - Rata-rata, median, distribusi, dan persentaase untuk mengidentifikasi pola atau tren dalam data.
   - Penyajian hasil dilakukan dalam bentuk tabel.

   Analisis deskriptif ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pelanggan dalam menerima atau menolak promosi, serta membantu memahami pola-pola utama dalam data responden.
2) Analisis Regresi sederhana: Digunakan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel bebeas (independent) dengan satu variabel terikat (dependen). Dalam koneks penelitian ini, terdapat,
   - Variabel bebeas (X): Total transaksi (X1), dan pembatalan promo (X2).
   - Variabel terikat (Y): Penerimaan promo.

     Analisis dilakukan dengan Langkah-langkah sebagau berikut,
   - Input data ke dalam lembar kerja Excel.
   - Menggunakan fitur Data Analysis Toolpak untuk menjalankan regresi sederhana.
   - Interpretasi hasil regreso meliputi nilai koefisien regresi, nilai intercept, R-squared, dan p-value

     Hasil regresi disajikan dalam bentuk persamaan regresi serta visualisasi seperti scatter plot yang menunjukkan garis regresi

   1. Penyajian Hasil: Setelah analisis dilakukan, hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel dan grafik yang mudah dipahami. Excel akan digunakan untuk menggambarkan pola-pola dalam data dan memberikan visualisasi yang jelas terkait dengan hasil analisis deskriptif dan regresi. Grafik ini membantu untuk,

- Menilai pengaruh promosi terhadap keputusan pelanggan.
- Menyajikan hasil yang dapat digunakan untuk menyusun rekomendasi optimasi strategi promosi di masa depan.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian ini difokuskan pada evaluasi efektivitas promosi yang dilakukan melalui Stan Keliling (SARLING) PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta, khususnya dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dan penjualan listrik di wilayah Yogyakarta. Fokus penelitian ini mencakup beberapa aspek utama yang diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran promosi SARLING dalam memengaruhi Keputusan pembelian pelanggan.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengukur tingkat kesadaran dan minat pelanggan terhadap promosi SARLING. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi yang dilakukan mampu meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan dan program yang ditawarkan PLN serta efektivitas promosi ini dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan Listrik PLN. Selain itu, penelitian juga berfokus pada analisis efektivitas promosi terhadap penjualan listrik, dengan menilai dampak langsung promosi SARLING terhadap jumlah transaksi dan volume penjualan selama periode promosi.

Penelitian ini juga mengevaluasi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang telah memanfaatkan promosi SARLING, dengan asumsi bahwa interaksi dan layanan yang diberikan melalui SARLING berpotensi meningkatkan loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap PLN. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai efektivitas promosi SARLING sebagai strategi pemasaran langsung dalam mendukung optimalisasi penjualan Listrik oleh PT. PLN (Persero) di Yogyakarta.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber utama untuk keperluan penelitian tertentu. Data ini mencerminkan keaslian informasi karena diperoleh langsung dari responden atau melalui pengamatan langsung tanpa perantara, sehingga relevan dengan tujuan penelitian. Hal ini didukung oleh Sujerweni (2014) yang menyatakan bahwa data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date.* Dalam penelitian ini, data primer mencakup hasil kuesioner, data transaksi dari perusahaan.

Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data mengenai kepuasaan, loyalitas dan pandangan pelanggan terhadap efektivitas promosi SARLING. Adapun bobot nilai yang digunakan dalam skala Likert ini adalah sebagai berikut,

- Sangat Setuju (SS) : 1
- Setuju (S) : 2
- Netral (N) : 3
- Tidak Setuju (TS) : 4
- Sangat Tidak Setuju (STS) : 5

Setiap jawaban kuesioner diberikan nilai numerik, yang kemudian diolah secara statistik untuk menghasilkan rata-rata atau persentase. Analisis ini memberikan gambaran mengenai tingkat kepuasan dan persepsi pelanggan secara terukur. Hasil kuesioner akan dianalisis menggunakan tekhnik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum terkait respons pelanggan terhadap promosi SARLING.

Selain itu, Data transaksi promo terkait penjualan listrik diperoleh langsung dari perusahaan juga termasuk dalam kategori data primer. Data ini mencakup informasi seperti jenis transaksi promo, jumlah pelanggan yang memanfaatkan promosi, volume penjualan, jenis promo yang dipilih. Data transaksi ini digunakan untuk menganalisis efektivitas promosi SARLING dalam meningkatkan partisipasi pelanggan dan volume penjualan listrik.

3.6 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini mencakup dua kelompok utama:

1) **Pelanggan PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta:** Individu yang memanfaatkan layanan Stan Keliling (Sarling) dan terlibat dalam pengambilan atau pembatalan promosi.
2) **Petugas dan Pelanggan Sarling:** Kelompok ini terdiri dari individu yang bertugas di Stan Keliling dan berinteraksi langsung dengan pelanggan dalam menjalankan kegiatan promosi. Kelompok ini juga mencakup pelanggan yang berpartisipasi dalam kuesioner.

Pelanggan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini adalah individu-individu yang berpartisipasi dalam promosi di Stan Keliling. Mereka memberikan data melalui kuesioner mengenai tingkat kepuasan, loyalitas, dan pandangan mereka terhadap efektivitas promosi yang telah mereka terima. Informasi yang dikumpulkan mencakup tanggapan mereka tentang kualitas interaksi dengan petugas Sarling dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mereka.

Petugas Sarling adalah individu yang bekerja di Stan Keliling, bertanggung jawab menyampaikan informasi promosi dan melayani pelanggan secara langsung. Data dari petugas dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pengalaman mereka selama bertugas, interaksi dengan pelanggan, dan pandangan mereka terhadap efektivitas promosi yang dilaksanakan.

Penelitian ini memilih dua kelompok ini sebagai unit analisis karena mereka memiliki peran penting dalam mengidentifikasi efektivitas promosi di Stan Keliling. Pelanggan sebagai penerima langsung promosi memberikan informasi penting tentang persepsi dan tanggapan mereka terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Di sisi lain, petugas Sarling memberikan perspektif penting tentang pelaksanaan promosi di lapangan, interaksi dengan pelanggan, dan efektivitas promosi yang mereka laksanakan.

Dengan menggabungkan data dari kedua kelompok ini, penelitian ini dapat memperoleh gambaran yang lebih lengkap dan komprehensif tentang efektivitas promosi

di Stan Keliling dan membantu dalam pengembangan strategi yang lebih efektif untuk PT. PLN (Persero) UP3 Yogyakarta.

BAB 1V

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Data Kuantitatif

Data kuantitatif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama yaitu, Data Penjualan dari Program Promosi SARLING, dan Data Hasil Kuesioner Responden (Pelanggan dan Petugas SARLING).

1. Data Penjualan/Transaksi dari Program Promosi SARLING.

   Data ini mencatat transaksi yang terjadi selama pelaksanaan program promosi SARLING dalam periode Januari hingga Mei 2024. Setiap program promosi memiliki stratego dan tujuan yang berbeda, yang dirancang untuk meningkatkan daya listrik pelanggan serta mempromosikan layanan PLN Mobile. Berikut adalah rekapitulasi program promosi yang telah dilaksanakan,

a. Rekapitulasi Program Promosi.

   Setiap program promosi memiliki strategi dan tujuan berbeda yang dirancang untuk meningkatkan daya Listrik pelanggan dan mempromosikan layanan PLN Mobile. Berikut adalah penjelasan rinci mengenai setiap program promosi.

- Januari – Semarak Awal Tahun 2024

  Pada bulan Januari, PLN meluncurkan program Semarak Awal Tahun 2024 yang dirancang untuk memberikan Solusi tambah daya listrik bagi pelanggan tegangan rendah. Dalam program ini, pelanggan dengan daya awal 450 VA hingga 5.500 VA dapat menambah daya hanya dengan membayar Rp 202.400, jauh lebih murah dibandingkan dengan biaya normal yang mencapai Rp 4.800.000. Promo ini berlaku untuk pelanggan yang melakukan transaksi pembelian token Listrik atau pembayaran rekening Listrik minimal Rp 50.000 melalui aplikasi *PLN Mobile.* Pelanggan yang memenuhi syarat akan mendapatkan e-voucher yang dapat digunakan untuk klaim

tambah daya. Program ini bertujuan untuk meringankan beban biaya listrik pelanggan di awal tahun sekaligus mendorong penggunaan aplikasi PLN Mobile.

- Februari – *Power UP Event*.

  Program promo ini diselenggarakan bersamaan dengan ajang Indonesia *International Motor Show (IIMS)* 2024. Dalam program ini, PLN memberikan potongan harga untuk penambahan daya hingga 5.500 VA, yang mana pelanggan hanya perlu membayar Rp 152.000. Selain itu, PLN menyediakan insentif khusus untuk pelanggan kendaraan Listrik berupa diskon layanan *home charging*. Program ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang kendaraan Listrik serta mendukung transisi energi bersih.

- Maret – Promo Sambung Maksimal.

  PLN menghadirkan program promo Sambung Maksimal yang memberikan Solusi tambah daya bagi pelanggan dengan kebutuhan Listrik besar, seperti rumah tangga dan UMKM. Promo ini menawarkan biaya tambah daya dari 5.500 VA ke 7.700 VA atau 11.000 VA hanya sebesar Rp 702.000, jauh lebih murah dibandingkan biaya normal yang mencapai Rp 11.000.000. Program ini berlaky untuk pelanggan yang melakukan pembelian token Listrik minimal Rp 200.000 melalui aplikasi PLN Mobile. Dengan kelistrikan di wilayah yang memadai, program ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan daya yang lebih besar bagi pelanggan.

- April – Listrik di Bulan Berkah.

  Dalam rangka menyambut bulan Ramadan, PLN meluncurkan program Listrik di Bulan Berkah yang berlangsung sepanjang bulan April hingga tanggal 5 April 2024. Promo ini memberikan diskon biaya tambah daya Listrik, yang mana pelanggan hanya perlu membayar Rp 202.403 untuk menaikkan daya dari 450 VA hingga 5.500 VA. Pelanggan yang ingin memanfaatkan promo ini diwajibkan melakukan pembelian produk UMKM minimal Rp 99.000 melalui fitur *Marketplace* di aplikasi *PLN Mobile.* Program ini bertujuan untuk memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan selama Ramadan sekaligus mendukung pelaku UMKM.

- Mei – Smash PLN Mobile Proliga.

Pada bulan Mei, PLN mengaitkan program promosi dengan gelaran olahraga voli nasional, Proliga 2024. Program Smash PLN Mobile Proliga menawarkan diskon hingga 75% untuk biaya tambah daya bagi pelanggan yang membeli tiket pertandingan melalui aplikasi PLN Mobile. Biaya penyambungan dimulai dari Rp 150.000, tergantung pada daya yang ditambahkan. Promo ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan melalui acara olahraga sekligus mempromosikan penggunaan aplikasi PLN Mobile.

a. Indikator Transaksi

Indikator Transaksi dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu

1. Total Semua Transaksi, yaitu jumlah keseluruhan transaksi pelanggan, baik yang berhasil diterima maupun yang dibatalkan.
2. Total Penerimaan Promo, yaitu jumlah transaksi yang berhasil, sebagai indicator keberhasilan program promosi.
3. Total Pembatalan Promo, yaitu jumlah transaksi yang berhasil, sebagai indicator keberhasilan program promosi
4. Nilai Transaksi, termasuk biaya penyambungan (Rp BP), uang jaminan (Rp UJL), dan token Listrik yaitu menggambarkan kontribusi finansial dari transaksi yang berhasil.

Data kuantitatif tersebut dirangkum dalam tabel berikut ini,

Tabel 4.1 Rekapitulasi Program Promosi SARLING PLN Bulan Januari – Mei 2024

Bulan	**Jenis Promo**	**Total Semua transaksi**	**Total pembatalan Promo**	**Total Penerimaan Promo**	**Rp BP**	**Rp UJL**	**Token**
Januari	Semarak Awal Tahun 2024	2.884	74	2.770	575.625.600	91.987.449	53.959.528
Febaruari	*Power Up Event*	486	27	459	73.883.664	11.846.250	4.897.966
Maret	Promo Sambung Maksimal	265	18	247	186.036.360	11.762.100	6.197.850
April	Listrik di Bulan Berkah	3.138	114	3.024	635.140.614	138.046.244	63.999.109
Mei	*Smash PLN Mobile* Proliga	303	14	289	128.703.497	4.977.015	2.069.716

2. Data Hasil Kuesioner Responden (Pelanggan dan Petugas SARLING)

Data ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pelanggan dan petugas yang pernah mengunjungi Stan Keliling (SARLING) PLN di lapangan. Selain itu, kuesioner juga disebarkan secara online untuk menjangkau responden yang memiliki pengalaman menggunakan layanan SARLING. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka untuk menggali opini dan masukan yang lebih

mendalam. Total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah 50 orang, yang mana terdiri dari pelanggan sebanyak 41 orang dan petugas SARLING sebanyak 9 orang.

1. Karakteristik Pelanggan SARLING

   Pelanggan SARLING yang menjadi responden memiliki latar belakang yang beragam berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Berikut adalah rincian karakteristik pelanggan dalam satu tabel,

Tabel 4.2 Karakteristik Pelanggan SARLING

Kategori	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	34%
	Perempuan	33	66%
	Total	**50**	**100%**
Usia	< 20 Tahun	5	10%
	20-29 Tahun	34	68%
	30-39 Tahun	10	20%
	40-49 Tahun	1	2%
	50-59 Tahun	0	0%
	> 50 Tahun	0	0%
	Total	**50**	**100%**
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	58%
	PNS	0	0%
	Pegawai BUMN	11	22%
	Pegawai Swasta	6	12%
	Wiraswasta	2	4%
	Ibu Rumah Tangga	0	0%
	Lainnya	2	4%
	Total	**50**	**100%**

Dari Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa mayoritas pelanggan SARLING adalah Perempuan dengan persentase 66%. Dari segi usia, kelompok 20-29 tahun mendominasi dengan 68%, yang menunjukkan bahwa pelanggan SARLING Sebagian besar berasal dari usia produktif. Dari sisi pekerjaan, mayoritas pelanggan adalah pelajar/mahasiswa (585), diikuti oleh pegawai BUMN (22%) dan pegawai swasta (12%).

2. Karakteristik Petugas SARLING

   Selain pelanggan, penelitian ini juga melibatkan petugas SARLING sebagai responden. Berikut adalah karakteristik mereka berdasarkan lama bertugas dan frekuensi bertugas dalam satu tabel,

Tabel 4.3 Karakteristik Petugas SARLING

Kategori	Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Lama Bertugas	< 1 Tahun	7	77,8%
	1-3 Tahun	0	0%
	> 3 Tahun	2	22,2%
	Total	**9**	**100%**
Frekuensi Bertugas	1-2 Kali	7	77,8%
	3-4 Kali	1	11,1%
	> 4 Kali	1	11,1%
	Total	**9**	**100%**

Berdasarkan tabel 4.2, mayoritas petugas SARLING memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 Tahun (77,8%), sedangkan petugas yang sudah bekerja lebih dari 3 tahun hanya (22,2%). Dari segi frekuensi bertugas, Sebagian besar petugas bertugas 1-2 kali dalam sebulan (77,8%), sementara hanya (11,1%) yang bertugas lebih dari 4 kali dalam sebulan.

4.2 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini mencakup dua aspek utama. Pertama analisis hubungan antara total transaksi (X1), pembatalan promo (X2), dan penerimaan

promo (Y) menggunakan metode regresi sederhana untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi penerimaan promo. Kedua analisis kuantitatif deskripstif berdasarkan hasil kuesioner untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap layanan SARLING serta pengalaman petugas dalam melaksanakan tugasnya.

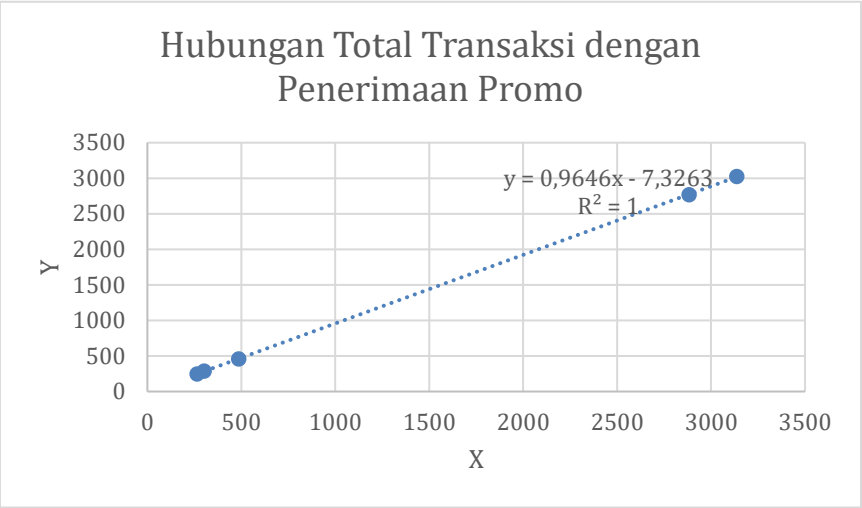
4.2.1 Analisis Hubungan Variabel: Pengaruh Total Transaksi dan Pembatalan Promo terhadap Penerimaan Promo

Analisis data kuantitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara total transaksi (X1), pembatalan promo (X2), dan penerimaan promo (Y). Pendekatan regresi sederhana digunakan mengidentifikasi sejauh mana variabel bebas (X1 dan X2) mempengaruhi variabel terikat (Y). Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan signifikan antara variabel variabel tersebut.

Hasil Regresi sederhana menunjukkan bahwa total transaksi (X1) memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap penerimaan promo (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9999 mengindikasikan bahwa 99,99% variasi dalam penerimaan promo dapat dijelaskan oleh total transaksi. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 0{,}9646X1 - 7{,}3263$$

Koefisien regresi sebesar 0,9646 menunjukkan bahwa setaip peningkatan satu unit total transaksi akan meningkatkan penerimaan promo sebesar (0,9646) unit, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Nilai *intercept* sebesar (-7,3263), meskipun bersifat teoritis, menunjukkan ketergantungan penerimaan promo pada aktivitas transaksi.



Gambar 4.1 Scatter Plot Hubungan Total Transaksi (X1) terhadap Penerimaan promo (Y)

Scatter plot diatas *(Gambar 4.1)* menunjukkan bahwa garis regresi hampir sempurna mengikuti data. Titik -titik data pada scatter plot tersebar sangat dekat dengan garis regresi, menggambarkan bahwa total transaksi memiliki hubungan linear yang sangat kuat terhadap penerimaan promo. Hal ini menggarisbawahi bahwa peningkatan aktivitas transaksi merupakan faktor utama yang mendorong keberhasilan penerimaan promo. Untuk memaksimalkan efektivitas SARLING dapat difokuskan pada peningkatan jumlah transaksi, misalnya melalui penawaran diskon menarik, pemilihan Lokasi strategis, dan penyediaan layanan yang berkualitas.

Selain itu, pembatalan promo (X2) juga menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap penerimaan promo (Y), dengan nilai (R^2) sebesar (0,9251). Ini berarti 92,51% variasi dalam penerimaan promo dapat dijelaskan oleh pembatalan promo. Persamaan regresi untuk hubungan ini adalah

$$Y = 31{,}283X2 - 187{,}588$$

Koefisien regresi sebesar (31,283) unit menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pembatalan promo berpotensi meningkatkan penerimaan promo sebesar (31,283) unit.

Gambar 4.2 Scatter Plot Hubungan Pembatalan Promo (X2) terhadap Penerimaan Promo (Y)

Scatter plot pada *(gambar 4.2)* menunjukkan garis regresi positif, meskipun tidak sekuat hubungan antara total transaksi dan penerimaan promo. Hal ini dapat diartikan bahwa pembatalan promo mendorong perusahaan untuk mengevaluasi serta memperbaiki strategi promosi yang diterapkan, sehingga pada akhirnya meningkatkan efektivitas penerimaan promo.

Namun demikian, untuk menekan tingkat pembatalan promo, perusahaan perlu memastikan bahwa syarat dan ketentuan promo disampaikan dengan jelas, selaras dengan kebutuhan pelanggan, serta meingkatkan kualitas interaksi langsung dengan pelanggan. Dengan penerapan langkah-langkah tersebut, diharapkan tingkat penerimaan promo dapat dioptimalkan, sekaligus meningkatkan efektivitas strategi promosi yang dilakukan melalui program SARLING.

4.2.2 Analisis Hasil Kuesioner Pelanggan dan Petugas SARLING.

Analisis ini didasarkan pada hasil kuesioner yang telah dikumpulkan dari pelanggan dan petugas SARLING. Data yang diperoleh disajikan dalam bentuk angka dan persentase untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap layanan SARLING serta pengalaman petugas dalam melaksanakan tugasnya.

Layanan yang diberikan oleh SARLING mendapat tanggapan positif dari mayoritas pelanggan. Berdasarkan hasil survei, (70%) pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, terutama karena aksesibilitas yang mudah dan informasi promo yang jelas.

Selain itu, interaksi langsung dengan petugas SARLING dinilai membantu pelanggan dalam memahami promo dan meningkatkan rasa percaya terhadap layanan yang diberikan. Namun, terdapat (12%) pelanggan yang merasa kurang puas, dengan alasan ketidakjelasan dalam syarat dan ketentuan promo. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun layanan SARLING mendapatkan respons positif dari mayoritas pelanggan, masih ada tantangan dalam penyampaian informasi yang perlu disederhanakan agar lebih mudah dipahami.

Selain kepuasan pelanggan, pengalaman petugas dalam melayani juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi efektivitas SARLING. Hasil survei menunjukkan bahwa (77,78%) petugas merasa interaksi tatap muka efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan. Selain itu, (77,88%) petugas merasa nyaman dalam menjalankan tugasnya, meskipun beberapa mengeluhkan kurangnya pelatihan yang mempengaruhi keakuratan informasi yang diberikan. Sebanyak 64% pelanggan menilai petugas memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk dan layanan PLN, tetapi 14% merasa informasi masih perlu lebih jelas dan rinci. Oleh karena itu, peningkatan pelatihan bagi petugas menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas layanan, terutama dalam memberikan penjelasan yang lebih detail dan akurat kepada pelanggan.

Tingkat loyalitas pelanggan juga menjadi salah satu indikator keberhasilan program promosi SARLING. Dari hasil kuesioner, sebanyak (62%) pelanggan menyatakan bersedia Kembali menggunakan layanan SARLING di masa mendatang. Selain itu, (68%) pelanggan juga bersedia merekomendasikan layanan ini kepada orang lain. Namun, 12% pelanggan masih menunjukkan ketidakpuasan, yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan mereka dalam menggunakan Kembali layanan ini. Data ini mengindikasikan bahwa program SARLING telah berhasil membangun loyalitas pelanggan, meskipun masih diperlukan perbaikan dalam penyampaian informasi untuk mengurangi tingkat ketidakpuasan.

Sebanyak (62%) pelanggan menganggap promosi di SARLING efektif, dan (58%) pelanggan menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan. Namun, masih ada (14%) pelanggan yang menyatakan tidak merasakan dampak promosi, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan penyebaran informasi masih dapat ditingkatkan agar lebih menarik dan relevan bagi semua segmen pelanggan.

Efektivitas layanan SARLING juga bergantung pada aspek kepuasan pelanggan terkait waktu tunggu dan kualitas pelayanan. Sebanyak 56% pelanggan menilai waktu tunggu di Stan Keliling cukup singkat dan efisien, meskipun 10% merasa perlu adanya perbaikan dalam kecepatan layanan. Selain itu, 64% pelanggan menilai interaksi dengan petugas sangat baik, dan 66% menyatakan pelayanan petugas ramah serta profesional. Temuan ini menegaskan bahwa SARLING telah memberikan pengalaman positif bagi

mayoritas pelanggan, tetapi masih ada ruang untuk peningkatan terutama dalam memastikan bahwa seluruh pelanggan dapat merasakan efisiensi layanan yang optimal.

Analisis kuantitatif deskriptif menunjukkan bahwa keberhasilan SARLING dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kejelasan informasi, efektivitas interaksi langsung, serta peningkatan keterampilan petugas. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi, penyempurnaan sistem promosi, dan peningkatan kapasitas petugas menjadi langkah penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi ini secara menyeluruh.

4.3 Pembahasan Hasil Kuantitatif

4.3.1 Penelitian Kuantitatif: Efek Promosi terhadap Efektivitas Penjualan Tenaga Listrik

Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa strategi promosi SARLING memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan transaksi tenaga Listrik. Promosi ini dirancang dengan mengintegrasikan teori pemasaran seperti *Marketing Mix*, Model AIDA, dan Efektivitas Promosi untuk mencapai hasil yang optimal.

- Total Transaksi sebagai Indikator Keberhasilan Promosi
  Data menunjukkan bahwa total transaksi (X1) memiliki hubungan yang sangat kuat dengan keberhasilan promosi SARLING, dengan nilai koefisian determinasi (R^2) sebesar 0,9999. Strategi ini menunjukkan penerapan elemen Promosi dalam *Marketing Mix*, yang terimplementasi melalui diskon pemasangan baru dan pembelian token Listrik. Penawaran ini dirancang untuk menarik pelanggan di Lokasi stratgis seperti alun-alun dan kegiatan lomba di berbagai Gedung Olahraga (GOR), memanfaatkan interaksi langsung sebagai bentuk Personal Selling.
  Keberhasilan strategi ini juga sejalan dengan Teori Promosi, yang menekankan pentingnya komunikasi langsung untuk menjelaskan manfaat layanan secara rinci. Dalam konteks SARLING, petugas di lapangan memahami penawaran yang tersedia. Selain itu, penerapan Model AIDA memberikan kerangka yang jelas untuk menjelaskan bagaimana promosi SARLING mempengaruhi pelanggan,

1) *Attention* (Perhatian): Tahap awal dalam Model AIDA adalah menarik perhatian pelanggan. SARLING berhasil mencapainya dengan memilih Lokasi strategis, seperti alun-alun, dan beberapa lomba lomba di Gedung Olahraga (GOR) yang mana menjadi pusat aktivitas Masyarakat. Pemilihan lokasi ini sesuai dengan elemen Place dalam *Marketing Mix,* yang menekankan pentingnya aksesibilitas layanan untuk menerik pelanggan potensial.
   Selain itu, SARLING memanfaatkan elemen visual seperti Stan Banner yang bertuliskan diskon, warna kuning dan biru yang menjadi khas PLN, serta logo PLN yang mudah dikenali. Visualisasi ini mendukung Teori Pemasaran, yang menyatakan

bahwa daya Tarik visual merupakan Langkah awal untuk menciptakan kesadaran terhadap produk atau layanan. Dengan demikian, SARLING mampu menjangkau audiens secara luas melalui pendekatan yang sederhana tetapi efektif.

2) *Interest* (Ketertarikan): Setelah perhatian pelanggan diperoleh, SARLING berhasil menciptakan ketertarikan melalui penjelasan langsung oleh petugas mengenai manfaat layanan. Petugas memberikan informasi tentang promo pemasangan baru, pembelian token Listrik, dan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Penjelasan ini mendukung Teori Komunikasi Pemasran, yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal adalah cara efektif untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan dengan jelas dan menarik.

   Selain itu, demonstrasi singkat oleh petugas, seperti cara menggunakan aplikasi PLN Mobile untuk membeli token listrik, memberikan nilai tambah yang mendorong minat pelanggan terhadap layanan PLN. Dalam konteks SARLING, ketertarikan pelanggan juga didukung oleh personalisasi komunikasi yang dilakukan oleh petugas, yang memperkuat relevansi layanan bagi kebutuhan pelanggan.

3) *Desire* (Keinginan): Pada tahap ini, SARLING membangkitkan keinginan pelanggan untuk memanfaatkan promo dengan menekankan manfaat ekonomi, seperti pengehamatan biaya pemasangan listrik baru. Hal ini sejalan dengan Teori Efektivitas Promosi, yang menekankan pentingnya menyoroti keuntungan langsung yang dapat dirasakan pelanggan.

   Petugas SARLING juga menciptakan urgensi melalui penyampain informasi bahwa promo diskon hanya berlaku selama kegiatan SARLING berlangsung di lokasi tersebut. Strategi ini sesuai dengan Teori Perilaku Konsumen, yang menunjukkan bahwa faktor psikologis, seperti rasa urgensi, dapat mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian.

4) *Action* (Tindakan): Tahap akhir dalam Model AIDA adalah mendorong pelanggan untuk mengambil Tindakan nyata, seperti mendaftar layanan baru atau membeli token listrik. SARLING memastikan pelanggan dapat melakukan transaksi langsung di Lokasi dengan menyediakan fasilitas pendaftaran di tempat. Hal ini sesuai dengan Teori Loyalitas Pelanggan, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam proses transaksi dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Selain itu, petugas SARLING secara aktif memandu pelanggan dalam proses pembelian token, atau menukarkan voucher cashback token listrik. Bantuan ini menciptakan rasa percaya diri pada pelanggan, yang sejalan dengan prinsip *Relationship Marketing.* Interaksi personal ini memperkuat hubungan antara pelanggan dan PLN, meningkatkan kemungkinan mereka untuk Kembali menggunakan layanan di masa mendatang.

Meskipun promosi berhasil meningkatkan transaksi, tingkat pembatalan promo (X2) yang signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9251 menunjukkan adanya kendala dalam komunikasi promosi. Beberapa pelanggan melaporkan ketidakjelasan terkait syarat dan ketentuan promo, yang menunjukkan perlunya peningkatakn strategi komunikasi.

Dalam konteks Teori Komunikasi Pemasaran, pesan promosi harus disampaikan dengan cara yang sederhana dan mudah dimengerti. SARLING dapat memanfaatkan media visual seperti brosur untuk memperjelas informasi promo. Hal ini teori efektivitas promosi, yang menekankan bahwa kejelasan pesan adalah faktor kunci dalam mempengaruhi penerimaan pelanggan terhadap promosi.

4.3.2 Pembahasan Kuantitatif Deskriptif: Persepsi dan Pengalaman Pelanggan serta Petugas SARLING.

Selain dampak promosi terhadap transaksi, analisis kuantitatif deskriptif juga mengungkap persepsi pelanggan dan pengalaman petugas terhadap layanan SARLING. Temuan ini memberikan wawasan lebih lanjut mengenai efektivitas layanan SARLING serta faktor-faktor yang dapat ditingkatkan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Persepsi pelangggan terhadap layanan SARLING Sebagian besar pelanggan merasa puas dengan layanan SARLING yang memberikan kemudahan akses ke layanan PLN serta informasi promo yang jelas. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa (70%) pelanggan menyatakan puas terhadap layanan ini. Namun, masih ada pelanggan yang melaporkan kebingungan terkait syarat dan ketentuan promo, dengan (12%) pelanggan menyatakan kurang puas. Keberhasilan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan, tetapi juga mengindikasikan bahwa masih diperlukan penyederhanaan dalam penyampaian informasi agar lebih mudah dipahami pelanggan. Dalam bauran pemasaran, promosi yang efektif berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, SARLING perlu menyesuaikan metode penyampaian informasi agar lebih mudah dipahami pelanggan. Dalam bauran pemasaran, promosi efektif berperan penting dalam menarik perhatian pelanggan dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, SARLING perlu menyesuaikan metode penyampaian promosi yang lebih jelas dan terstruktur guna mengurangi kebingungan pelanggan.

Pengalaman petugas SARLING dalam melayani pelanggan petugas SARLING memiliki peran penting dalam memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman layanan yang baik. Sebanyak (77,78%) petugas merasa bahwa interaksi tatap muka sangat efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan SARLING. Namun, (77,78%) petugas mengaku bahwa kurangnya pelatihan menjadi kendala utama dalam memberikan penjelasan yang konsisten dan

efektif kepada pelanggan. Dalam komunikasi pemasaran, interaksi personal seperti ini termasuk dalam personal selling, yang merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi. Oleh karena itu, pelatihan berkala sangat diperlukan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi petugas dalam menjelaskan detail promo secara lebih efektif. Selain itu, pelatihan juga dapat membantu petugas mengatasi keberatan atau pertanyaan dari pelanggan, yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas promosi SARLING.

Kepercayaan pelanggan terhadap SARLING kepercayaan pelanggan terhadap SARLING sangat dipengaruhi oleh interaksi dengan petugas serta kualitas informasi yang diberikan. Sebanyak (66%) pelanggan menyatakan bahwa keramahan dan profesionalisme petugas berkontribusi terhadap kepercayaan mereka terhadap layanan SARLING, sementara (58%) menilai kejelasan informasi layanan sebagai faktor yang meningkatkan keyakinan mereka. Namun, masih terhadap (14%) pelanggan yang merasa kurang yakin dengan layanan yang diberikan, khususnya dalam aspek transparansi informasi promo dan persyaratan yang berlaku. Konsep pemasaran relasional menekankan pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terarah dan berfokus pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, SARLING perlu memastikan bahwa informasi yang diberikan tidak hanya akurat tetapi juga mudah dipahami oleh pelanggan, guna memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang ditawarkan.

Efektivitas promosi SARLING dinilai cukup efektif dalam menarik perhatian pelanggan. Hasil survei menunjukkan bahwa (62%) pelanggan menganggap promosi SARLING efektif, dan (58%) pelanggan menyatakan bahwa promosi mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan. Namun, masih ada (14%) pelanggan yang tidak merasakan dampak dari promosi, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi dan penyampaian informasi perlu lebih ditingkatkan agar lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan serta menggunakan metode komunikasi yang lebih menarik. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan mode AIDA *(Attention, Interest, Desire, Action),* yang berfokus pada menarik perhatian pelanggan, meningkatkan minat, membangun keinginan untuk menggunakan layanan, dan akhirnya mendorong pelanggan untuk mengambil Tindakan. Dengan menerapkan pendekatan ini, SARLING dapat meningkatkan efektivitas promosinya sehingga lebih berpengaruh terhadap keputusan pelanggan.

Keputusan terhadap waktu tunggu dan kualitas layanan efektivitas layanan SARLING juga dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan terhadap waktu tunggu dan kualitas layanan. Sebanyak (56%) pelanggan menilai waktu tunggu cukup singkat dan efisien, sementara (66%) pelanggan menyatakan bahwa pelayanan petugas ramah dan profesional. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas SARLING dalam memberikan

layanan langsung masih perlu ditingkatkan, terutama dalam aspek efisiensi waktu pelayanan dan kejelasan informasi yang diberikan kepada pelanggan. Dalam strategi pemasaran, pelayanan yang cepat dan berkualitas merupakan bagian dari bauran pemasaran, yang mana aspek Lokasi dan promosi harus bekerja secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, optimalisasi sistem layanan di SARLING, baik dalam kecepatan proses maupun transparansi informasi, dapat menjadi Langkah strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Analisis kuantitatif deskriptif menunjukkan bahwa keberhasilan SARLING dalam meningkatkan kepuasan pelanggan sangat bergantung pada kejelasan informasi, efektivitas interaksi langsung, serta peningkatan keterampulan petugas. Oleh karena itu, penguatan strategi komunikasi, penyempurnaan sistem promosi, dan peningkatan kapasitas petugas menjadi Langkah penting dalam meningkatkan efektivitas program promosi ini secara menyeluruh. Selain itu, penerapan konsep pemasaran relasional dan model AIDA dapat menjadi strategi yang relevan untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas promosi SARLING.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi SARLING terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan tenaga listrik. Program ini mengandalkan diskon pemasangan baru, pembelian token listrik, serta pemilihan Lokasi strategis sebagai daya tarik utama bagi pelanggan. Hasil analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa total transaksi (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap penerimaan promo (Y), dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,9999.

Namun, pelaksanaan promosi masih menghadapi beberapa kendala, terutama ketidakjelasan informasi promo dan ketidaksesuaian penawaran dengan kebutuhan pelanggan, yang menyebabkan tingkat pembatalan promo cukup tinggi ($R^2 = 0,9251$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi berhasil meningkatkan transaksi, ada tantangan dalam penyampain informasi kepada pelanggan yang perlu diperbaiki.

Selain itu, hasil analisis kuantitatif deskriptif menunjukkan bahwa 70% pelanggan merasa puas dengan layanan SARLING, sementara 62% pelanggan menyatakan bahwa mereka akan Kembali menggunakan layanan ini dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dari sisi petugas, 88,89% petugas merasa bahwa interaksi langsung pelanggan sangat efektif dalam menjelaskan promo, namun 77,78% petugas menyatakan bahwa kurangnya pelatihan menjadi kendala dalam memberikan informasi yang akurat dan konsisten. Faktor Lokasi juga memainkan peran penting dalam keberhasilan SARLING, dengan 64% pelanggan menyatakan bahwa pemilihan Lokasi strategis berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menggunakan layanan ini. Namun, beberapa pelanggan menyarankan agar SARLING menyediakan fasilitas pendukung yang lebih baik, aktivitas interaktif, serta penyampaian informasi yang lebih sistematis agar pengalaman pelanggan semakin optimal

Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi SARLING berdampak positif yang signifikan terhadap penjualan tenaga listrik, tetapi masih membutuhkan perbaikan dalam penyampaian informasi, peningkatan interaksi dengan pelanggan, serta pengelolaan operasional yang lebih baik untuk mencapai hasil yang lebih optimal.

5.2 Saran

5.2.1 Rekomendasi Praktis

SARLING perlu mengoptimalkan strategi promosinya dengan memastikan bahwa jenis diskon dan insentif yang ditawarkan lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan. Penerapan program loyalitas, seperti pemberian poin atau hadiah tambahan untuk pelanggan yang sering menggunakan layanan, ini dapat menjadi solusi untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara berkelanjutan. Selain itu, penyampaian informasi harus lebih sederhana dan mudah dipahami, baik melalui media sosial, brosur, maupun pengumuman langsung di Lokasi SARLING.

Interaksi langsung dengan pelanggan juga perlu diperkuat dengan memberikan pelatihan berkala kepada petugas agar mereka lebih terampil dalam menjelaskan detail promo dan menjawab pertanyaan pelanggan. Penyediaan fasilitas pendukung yang lebih baik, seperti tempat pelayanan yang nyaman, aktivitas interaktif, serta merchandise menarik, juga akan menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan dan meningkatkan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan dan meningkatkan daya tarik SARLING.

Selain itu, sistem penyampaian informasi perlu disempurnakan agar kebih sistematis. Syarat dan ketentuan promosi harus dibuat lebih sederhana agar pelanggan dapat dengan mudah memahami manfaat promo yang ditawarkan. Penyampaian informasi juga harus dilakukan secara lebih strategis, misalnya dengan menyediakan panduan secara tertulis yang dapat diakses di Lokasi maupun secara daring. Penggunaan data pelanggan dan umpan balik juga menjadi faktor penting dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Untuk mendukung penyempurnaan promosi yang telah dilakukan PLN melalui SARLING, maka berikut adalah rekomendasi inovatif yang secara langsung menyasar kebutuhan konsumen,

- Pengadaan eBooth PLN: merancang dan menempatkan mesin layar sentuh (kiosk interaktif) di setiap booth SARLING. eBooth ini berfungsi untuk membantu pelanggan mendapatkan informasi seputar promo tambah daya, melakukan simulasi biaya secara mandiri, serta mengakses layanan tanpa harus bergantung pada petugas.
- Konten Digital Edukatif yang Konsisten: memastikan setiap eBooth PLN dilengkapi dengan konten visual yang menarik dan mudah dipahami. Konten mencakup informasi seputar aplikasi PLN Mobile, ketentuan promo tambah daya, serta tips penggunaan listrik secara bijak. Penyajian konten dirancang untuk meningkatkan pemahaman dan keterlibatan pelanggan secara aktif.

5.2.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan arahan strategis bagi manajemen PLN dalam meningkatkan efektivitas promosi SARLING. Pengambilan keputusan sebaiknya berbasis data, seperti hasil analisis transaksi dan kuesioner pelanggan, agar strategi promosi lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan di lapangan. Selain itu, peningkatan kompetensi petugas SARLING perlu menjadi prioritas, terutama dalam penggunaan platform digital seperti PLN Mobile dan media sosial. Evaluasi rutin terhadap lokasi operasional SARLING juga penting dilakukan, agar promosi dijalankan di titik-titik yang paling potensial dan berdampak langsung pada peningkatan minat pelanggan.

Implementasi inovasi ini menuntut kolaborasi lintas divisi di internal PLN, khususnya antara Tim IT, Pelayanan, Promosi, dan Komunikasi. Tujuannya adalah mendukung penerapan eBooth interaktif di SARLING sebagai sarana edukasi dan promosi layanan tambah daya. Berikut ini adalah rencana aksi manajerial yang diusulkan,

Tabel 5.1 Rencana Aksi Manajerial

Inovasi / Tindakan	**Penanggung Jawab**	**Periode Waktu**	**Target Evaluasi**
Instalasie Booth PLN di Sarling	Manajer pelayanan, Tim IT, Tim Promosi PLN UP3	1 Juli – 1 September 2025	80% pelanggan memahami promosi dan tambah daya secara mandiri
Pengembangan Konten Edukatif	Tim Komunikasi dan Humas PLN UP3	15 Juli – 15 Agutus 2025	Tersediannya 3-5 video edukatif pendek di setiap unit eBooth

Dengan pelaksanaan rencana ini, efektivitas promosi SARLING diharapkan meningkat secara signifikan, mendukung transformasi PLN sebagai penyedia layanan yang modern, informatif, dan berfokus pada pelanggan.

Gambar 5.2 Ilustrasi eBooth PLN

Ilustrasi berikut menggambarkan bentuk nyata dari implementasi eBooth PLN yang dirancang untuk memberikan pengalaman interaktif dan edukatif kepada pelanggan di lapangan.

5.2.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam pengembangan penelitian di masa mendatang. Salah satu keterbatasan utama adalah cakupan wilayah yang masih terbatas, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan efektivitas promosi SARLING di wiliyah lain. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas strategi ini di berbagai daerah.

Selain itu, penelitian ini lebih banyak menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi dan deskriptif, sehingga belum mengeksplorasi secara mendalam faktor psikologis pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Penggunaan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam dengan pelanggan dan petugas SARLING, dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi.

Faktor lain yang belum di teliti secara mendalam adalah peran media digital dalam efektivitas promosi SARLING. Mengingat tren digitalisasi yang semakin berkembang, penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi bagaimana penggunaan media sosial atau aplikasi digital dapat meningkatkan kesadaran dan keterlibatan pelanggan terhadap SARLING.

5.2.4 Saran untuk penelitian Selanjutnya

Untuk memperkaya kajian mengenai efektivitas promosi SARLING, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi peran media digital dalam meningkatkan daya tarik promosi. Analisis terhadap efektivitas promosi yang dilakukan melalui media sosial atau aplikasi PLN Mobile dapat memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Selain itu, studi banding di berbagai wilayah atau sektor pelanggan lainnya dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan efektivitas promosi SARLING dalam konteks yang lebih luas. Dengan melakukan perbandingan antara berbagai daerah atau segmen pelanggan, penelitian selanjutnya dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan dapat diterapkan dalam berbagai situasi.

Studi jangka panjang mengenai loyalitas pelanggan SARLING juga dapat menjadi fokus penelitian berikutnya. Dengan mengamati pola penggunaan layanan SARLING dalam jangka waktu lebih lama, penelitian selanjutnya dapat mengukur sejauh mana pelanggan yang memanfaatkan promo SARLING tetap setia menggunakan layanan

PLN setelah promo berakhir. Analisis ini dapat membantu PLN dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik berkelanjutan dan berorientasi pada kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Saran dalam penelitian ini di susun berdasarkan temuan dan analisis yang telah dilakukan. Tujuannya adalah memberikan rekomendasi untuk meningkatkan efektivitas promosi SARLING dan memaksimalkan pengalaman pelanggan. Berikut beberapa saran penulis dalam penelitian ini,

1. Optimalisasi Strategi Promosi: SARLING dapat meningkatkan efektivitas promosi dengan memberikan diskon yang lebih relevan dan menarik bagi kebutuhan pelanggan. Selain itu, penerapan program loyalitas, deperti pemberian poin atau hadiah tambahan untuk transaksi berulang, akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan ini. Penyampain informasi harus dilakukan secara sederhana dan mudah dimengerti, melalui media sosial, brosur, atau pengumuman langsung dilokasi.
2. Penguatan Interaksi Langsung: Interaksi langsung yang personal dan ramah sangat penting untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Petugas SARLING disarankan untuk mengikuti pelatihan berkala guna memperbaiki keterampilan komunikasi mereka. Penyediaan fasilitas pendukung, seperti tempat SARLING yang nyaman, aktivitas interaktif, dan merchandise menarik, juga akan menciptakan suasana yang lebih menyenangkan dan menarik perhatian pelanggan.
3. SARLING perlu menyederhanakan syarat dan ketentuan promosi agar lebih mudah dipahami oleh pelanggan. Proses penyampain informasi harus lebih sistematis, misalnya dengan menyediakan panduan tertulis yang tersedia di Lokasi maupun daring. Pengumpulan dan analisis data pelanggan serta umpan balik juga akan membantu merancang strategi promosi yang lebih relevan dan efektif di masa depan.
4. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi peran media promosi digital terhadap efektivitas SARLING. Studi tambahan juga dapat dilakukan di wilayah atau sektor lain untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas tentang penerapan strategi serupa. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan rekomendasi yang lebih general dan dapat diterapkan secara luas.

DAFTAR PUSTAKA

Anggarawati, I.R. (2021). "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta." *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(01), 40–49. https://doi.org/10.59141/jiss.v2i01.146

Apriliani, D., Shalihah, N. B., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). "Pengaruh kepuasan pelanggan, brand image, dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada membercard." *Entrepreneurship Binis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 20-30.*

Budiono, A. (2021). "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, lokasi, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen di rumah makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa pandemi COVID-19." *SEGMEN Jurnal Manajemen Dan Bisnis,* 17(2), 223-247.

Firdaus A. M., & Hadiyanto. (2022). "Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian Kopi Di Rumah Kopi Sunda Hejo." *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM],* 5 (6), 895-907. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i06.924

Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko". *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170

Handayani, S., Addinullah, I., Asnaini, A., & Afrianty, N. (2021). "Efektivitas strategi marketing mix terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Rabbani Kota Bengkulu." *Ekobis Syariah,* 5(2), 20-28.

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). Manajemen pemasaran. Samudra Biru.

Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). „Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan." *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan,* 2(1), 1-8. https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66

Jannah, U., & Moefad, A. M. (2019). "Strategi komunikasi pemasaran wisata baru Setigi di Gresik Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Komunikasi,* 9(2), 114-129.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Ramadhan A., & Anna F. (2021). Efektivitas instagram sebagai media promosi produk "Rendang Uninam". *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM],* 5(1), 64-84. https://doi.org/10.29244/jskpm.v5i1.796

Setiawan, B., & Arfa, M. (2019). Efektifitas Promosi Perpustakaan Dalam Bentuk Brosur Terhadap Minat Kunjung Pemustaka: Studi Kasus Di Kantor Arsip

Danperpustakaan Kabupaten Pati Jawa Tengah. Jurnal Ilmu Perpustakaan, 7(1), 231-240.

Setyo Rahayu, D.w. (2019). “Efektivitas promosi dalam peningkatan penjualan produk kosmetik di Kota Blitar.” *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi,* 11(1), 29-40. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v11i1.754

Sujarweni, V. W. (2014). Metodelogi penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Perss.

Syahroni, M. I. (2022). “Prosedur penelitian kuantitatif. EJurnal Al Musthafa,” 2(3), 43-56.

LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN
PENGARUH INTERAKSI LANGSUNG TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN, SERTA PENGALAMAN PETUGAS STAN KELILING UNTUK MENGANALISIS EFEKTIVITAS PROMOSI DI STAN KELILING (SARLING) PT. PLN (PERSERO) UP3 YOGYAKARTA

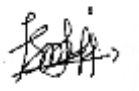
Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Saya Istikhomah Laila Fadhilah mahasiswi Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia Program Studi Manajemen dengan konsentrasi Manajemen Pemasaran, mengharapkan kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini untuk membantu dalam menyelesaikan tugas akhir. Mohon Saudara/i mengisi kuesioner berdasarkan pengalaman keterlibatan Saudara/I di Stan Keliling. Perlu diketahui bahwa jawaban yang Saudara/i berikan tidak mempengaruhi status serta jabatan Saudara/i. Informasi yang saudara berikan akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan sebagai bahan penelitian. Seluruh data yang didapatkan hanya digunakan untuk tujuan akademis. Jawaban yang Saudara/i berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyediakan penelitian ini. Atas bantuan dan perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,



Istikhomah Laila F.

1. Nama (Inisial):

2. Usia
[….] < 20 tahun
[….] 20-29 tahun
[….] 30-39 tahun
[….] 40-49 tahun
[….] 50-59 tahun
[….] > 59 tahun

3. Jenis Kelamin
[….] Laki-laki
[….] Perempuan

4. Pekerjaan
[….] Pelajar/Mahasiswa
[….] PNS
[….] Pegawai Swasta
[….] Wiraswasta
[….] Ibu Rumah Tangga
[….] Lainya: .....

Petunjuk Pengisian:

Jawablah setiap pertanyaan dengan memberikan tanda (✓) pada pilihan yang sesuai dengan pendapat Anda. Semua jawaban Anda akan dirahasiakan dan hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian.

Skala penilaian:

1	2	3	4	5
Sangat Setuju	Setuju	Netral	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**

NO	**Pertanyaan**	**SS**	**S**	**N**	**TS**	**STS**
Bagian 1: Pengaruh Interaksi Langsung di Stan Keliling Terhadap Kepuasan Pelanggan (Sarling)						
1	Saya sering mengunjungi Stan Keliling PLN (Sarling).					
2	Kualitas interaksi dengan petugas di Stan Keliling sangat baik.					

3	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan di Stan Keliling.					
4	Interaksi langsung dengan petugas sangat penting dalam meningkatkan kepuasan saya terhadap layanan PLN.					
Bagian 2: Pengaruh Interaksi Langsung di Stan Keliling Terhadap Loyalitas Pelanggan						
5	Saya akan kembali menggunakan layanan Stan Keliling di masa mendatang.					
6	Saya merasa bahwa layanan Stan Keliling PLN memberikan nilai tambah dibandingkan dengan layanan di kantor PLN.					
7	Waktu tunggu di Stan Keliling PLN cukup singkat dan efisien.					
8	Petugas di Stan Keliling memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.					
9	Interaksi di Stan Keliling membuat saya lebih loyal terhadap PLN.					
10	Saya akan merekomendasikan layanan Stan Keliling kepada orang lain.					
Bagian 3: Efektivitas Promosi dan Penawaran Khusus di Sarling						
11	Saya mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling PLN.					
12	Promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling sangat efektif.					
13	Promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan.					
Bagian 4: Pengalaman Petugas Stan Keliling						
14	Petugas di Stan Keliling memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan PLN.					
15	Sikap dan keramahan petugas di Stan Keliling sangat baik.					

Diisi jika Anda pernah bertugas di Stan Keliling (SARLING)

1. Berapa lama Anda sudah bertugas di Stan Keliling (SARLING)?

[….] < 1 tahun
[….] 1-3 tahun
[….] > 4 tahun

2. Seberapa sering Anda bertugas di Stan Keliling dalam sebulan?

[….] 1-2 kali
[….] 3-4 kali
[….] > 4 kali

NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
3	Saya merasa nyaman saat bertugas di Stan Keliling.					
Bagian 5: Interaksi dengan pelanggan						
2	Saya sering berinteraksi langsung dengan pelanggan saat bertugas di Stan Keliling.					
3	Interaksi langsung dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.					
4	Interaksi langsung dengan pelanggan efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan.					
Bagain 6: Kepuasan Pelanggan						
5	Saya sering menerima umpan balik positif dari pelanggan setelah interaksi di Stan Keliling.					
6	Pelanggan puas setelah menerima layanan dari Stan Keliling.					
Bagian 7: Loyalitas Pelanggan						
8	Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan PT. PLN.					
9	Stan Keliling berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap PT. PLN.					

Bagian 8: Saran dan Masukan

10. Apa saran Anda untuk meningkatkan interaksi dan pelayanan di Stan Keliling?

……
……
……
…….

11. Bagaimana PT. PLN dapat mendukung Anda lebih baik dalam bertugas di Stan Keliling?

……
……
……

Lampiran B: Rekapitulasi Program Promosi SARLING

Bulan	Total Semua Transaksi (X1)	Total Pembatalan Promo (X2)	Total Penerimaan Promo (Y)
Januari	2884	74	2770
Februari	486	27	459
Maret	265	18	247
April	3138	114	3024
Maret	303	14	289

Lampiran C: Hasil Regresi Sederhana (X1)

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,999995938							
R Square	0,999991876							
Adjusted R Square	0,999989168							
Standard Error	4,641279266							
Observations	5							
ANOVA								
	df	***SS***	***MS***	***F***	***Significance F***			
Regression	1	7954518,176	7954518,176	369265,2815	9,82786E-09			
Residual	3	64,62441968	21,54147323					
Total	4	7954582,8						
	Coefficients	***Standard Error***	***t Stat***	***P-value***	***Lower 95%***	***Upper 95%***	***Lower 95,0%***	***Upper 95,0%***
Intercept	-7,326259618	3,058592957	-2,395303893	0,096280402	-17,06006747	2,4075482	-17,0600675	2,407548237
Total Semua Transaksi (X1)	0,964617199	0,001587398	607,6720181	9,82786E-09	0,959565391	0,969669	0,95956539	0,969669007

Lampiran D: Hasil Regresi Sederhana (X2)

SUMMARY OUTPUT								
Regression Statistics								
Multiple R	0,96180681							
R Square	0,92507234							
Adjusted R Square	0,900096453							
Standard Error	445,7272252							
Observations	5							
ANOVA								
	df	***SS***	***MS***	***F***	***Significance F***			
Regression	1	7358564,522	7358565	37,03862	0,008908589			
Residual	3	596018,2778	198672,8					
Total	4	7954582,8						
	Coefficients	***Standard Error***	***t Stat***	***P-value***	***Lower 95%***	***Upper 95%***	***Lower 95,0%***	***Upper 95,0%***
Intercept	-187,5885201	322,8217651	-0,58109	0,601957	-1214,951454	839,774414	-1214,95145	839,7744137
Total Pembatalan Promo (X2)	31,28316842	5,140239368	6,085936	0,008909	14,92463264	47,6417042	14,9246326	47,64170421

Lampiran E: Tabel Skor Kuesioner Responden

No	Pertanyaan	Positif	Netral	Negatif	Total skor	Total responden	Rata-rata Skor
	Pelanggan Sarling						
	Bagian 1: pengaruh Interaksi langsung di Stan Keliling Terhadap Kepuasan Pelanggan						
1	Saya sering Mengunjungi Stan Keliling PLN (SARLING)	42	40	18	106	50	2,12
2	Kualitas interaksi dengan petugas di Stan Keliling sangat baik	62	24	14	105	50	2,1
3	Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan di Stan Keliling	70	18	12	118	50	2,36
4	Interaksi langsung dengan petugas sangat penting dalam meningkatkan kepuasan saya terhadap layanan PLN	64	24	12	111	50	2,22
	Bagian 2: Pengaruh Interaksi langsung di Stan Keliling Terhadap Loyalitas Pelanggan						
5	Saya akan kembali menggunakan layanan Stan Keliling di masa mendatang	62	26	12	95	50	1,9
6	Saya merasa bahwa layanan Stan Keliling PLN memberikan nilai tambah dibandingkan dengan layanan di kantor PLN	70	14	16	144	50	2,88
7	Waktu tunggu di Stan Keliling PLN cukup singkat dan efisien	56	34	10	96	50	1,92
8	Petugas di Stan Keliling memberikan pelayanan yang ramah dan profesional	70	20	10	135	50	2,7
9	Interaksi di Stan Keliling membuat saya lebih loyal terhadap PLN	56	36	8	97	50	1,94
10	Saya akan merekomendasikan layanan Stan Keliling kepada orang lain	68	22	10	121	50	2,42
	Bagian 3: Efektivitas Promosi dan Penawaran Khusus di SARLING						
11	Saya mengetahui adanya promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling PLN	62	28	10	113	50	2,26
12	Promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling sangat efektif	62	28	10	114	50	2,28

13	Promosi atau penawaran khusus di Stan Keliling mempengaruhi keputusan saya untuk menggunakan layanan	58	28	14	112	50	2,24
	Bagian 4: Pengalaman Petugas Stan Keliling						
14	Petugas di Stan Keliling memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk dan layanan PLN	64	22	14	115	50	2,3
15	Sikap dan keramahan petugas di Stan Keliling sangat baik	66	22	12	81	50	1,62
	Petugas Sarling						
1	Saya merasa nyaman saat bertugas di Stan Keliling	77,78	11,11	11,11	20	9	2,22
	Bagian 5: Interaksi dengan pelanggan						
2	Saya sering berinteraksi langsung dengan pelanggan saat bertugas di Stan Keliling	77,78	11,11	11,11	17	9	1,89
3	Interaksi langsung dengan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan	88,89	0	11,11	18	9	2,00
4	Interaksi langsung dengan pelanggan efektif dalam menyelesaikan masalah pelanggan	77,78	11,11	11,11	20	9	2,22
	Bagian 6: Kepuasan Pelanggan						
5	Saya sering menerima umpan balik positif dari pelanggan setelah interaksi di Stan Keliling	88,89	0	11,11	22	9	2,44
6	Pelanggan puas setelah menerima layanan dari Stan Keliling	77,78	11,11	11,11	17	9	1,89
	Bagian 7: Loyalitas Pelanggan						
7	Pelanggan yang puas cenderung kembali menggunakan layanan PT. PLN	88,89	0	11,11	21	9	2,33
8	Stan Keliling ber[engaruh besar terhadap loyalitas pelanggan terhadap PT. PLN	77,78	11,11	11,11	17	9	1,89

Keterangan:

- Positif (%) = (SS + S) dan Persentasenya
- Negatif (%) = (N) dan Persentasenya
- Negatif (%) = (TS + STS) dan Persentasenya

Lampiran F: Hasil Saran untuk Peningkatan Interaksi dan Pelayanan di Stan Keliling

No	Saran dari Responden
1	Keselamatan lebih diperhatikan.
2	Pemasaran sekarang lebih menggunakan media sosial.
3	Mengadakan sesi tanya jawab berkala di stan keliling untuk menjawab pertanyaan atau keluhan pelanggan. Menyediakan formulir feedback untuk mengumpulkan pendapat dan saran dari pelanggan. Adakan aktivitas interaktif.
4	Sapalah pengunjung dengan senyum nyaman dan mulailah dengan sapaan hangat yang membuat pelanggan merasa diterima.
5	Melayani dengan sepenuh hati.
6	Terus tingkatkan pelayanan terhadap konsumen.
7	Sediakan kotak saran setelah berinteraksi atau menggunakan pelayanan tersebut.
8	Meningkatkan interaksi memerlukan pendekatan kreatif dan personal, seperti promosi menarik, desain stan yang interaktif, dan pengalaman menyenangkan.
9	Stan keliling di acara yang diikuti PLN sudah cukup baik karena petugas sudah menguasai cakupan informasi yang disampaikan pelanggan. Brosur dan merchandise menarik perlu terus disediakan.
10	Perbanyak hadiah dan cashback.
11	Tingkatkan pelayanan ramah dan menyenangkan.
12	Perlengkapan yang dibawa harus lengkap.
13	Perbanyak reward seperti promo, diskon, atau hadiah langsung di stan. Tarik pengunjung dengan permainan dan hadiah.
14	Berpenampilan profesional, memberikan merchandise, dan membantu proses pelayanan secara langsung.
15	Menomor satukan sterilisasi.
16	Mengadakan games untuk menarik pengunjung.
17	Lebih intens dalam melakukan controlling.
18	Promosikan kepada masyarakat agar Stan Keliling makin dikenal.
19	Tambah titik stan di wilayah strategis.
20	Pelatihan karyawan untuk meningkatkan pengetahuan, komunikasi, dan keramahan.
21	Lebih ramah kepada pelanggan.

No	Saran dari Responden
22	Untuk wilayah perkotaan, area promosi perlu diperluas.
23	Kualitas media komunikasi ditingkatkan.

Lampiran G: Hasil Saran untuk PT. PLN dalam Mendukung Petugas di Stan Keliling

No.	Saran dari Responden
1	Memberikan pelatihan atau pembekalan terlebih dahulu.
2	PT. PLN memberikan fasilitas yang mencukupi untuk mendukung kinerja Stan Keliling, seperti brosur dan merchandise menarik. Informasi detail dapat diarahkan ke aplikasi PLN Mobile.
3	Menjamin akomodasi dan kenyamanan tempat untuk SARLING.
4	Memberikan dukungan baik berupa fasilitas, layanan, dan konsumsi bagi pegawai SARLING.
5	Desain stan dibuat lebih menarik dan perbanyak souvenir untuk menarik pengunjung.
6	Menyiapkan fasilitas stan yang nyaman.
7	Menyediakan sarana dan prasarana yang mendukung, seperti promo menarik, brosur, dan merchandise.
8	Mendukung pelayanan profesional dengan meningkatkan interaksi langsung dengan pelanggan.
9	Diberikan fasilitas tambahan sesuai kebutuhan lokasi.