

**STRATEGI PEMASARAN LAYANAN LISTRIK PASCABAYAR
SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN PERTUMBUHAN BISNIS
DI PT PLN (PERSERO) ULP MANADO UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Pada Program Studi Manajemen Bisnis*

Oleh

**ARIES PABENO
NIM. 21053209**



**POLITEKNIK NEGERI MANADO
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
2025**

Aries Pabeno, 2025. “**Strategi Pemasaran Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis di PT PLN (Persero) ULP Manado Layanan Utara**”. Di bawah bimbingan Rolyke Tulangow, S.E., M.Si. dan Meiske Wisye Manopo, S.E., M.Si.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan listrik pascabayar yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara sebagai upaya peningkatan pertumbuhan bisnis. Latar belakang penelitian didasarkan pada rendahnya minat pelanggan terhadap layanan pascabayar dibandingkan layanan Prabayar, meskipun pascabayar menawarkan kenyamanan dan fleksibilitas penggunaan listrik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun pemahaman dan mengubah persepsi pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dengan validasi menggunakan triangulasi sumber dan metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN ULP Manado Utara telah melaksanakan strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas layanan, penyesuaian harga, penyediaan saluran distribusi, promosi melalui media sosial dan brosur, keterlibatan sumber daya manusia, serta peningkatan kualitas proses pelayanan. Namun, terdapat kendala berupa keterbatasan media promosi dan rendahnya pemahaman sebagian pelanggan mengenai manfaat pascabayar. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi pemasaran yang diterapkan cukup efektif, tetapi masih perlu ditingkatkan melalui optimalisasi media digital, komunikasi yang lebih intensif dengan pelanggan, serta inovasi layanan yang mampu menyesuaikan kebutuhan masyarakat secara berkelanjutan.

Kata Kunci : *Strategi Pemasaran, Layanan Pascabayar, Pertumbuhan Bisnis,*

Aries Pabeno, 2025. “Postpaid Electricity Marketing Strategy as an Effort to Increase Business Growth at PT PLN (Persero) ULP Manado North Services”. Under the guidance of Rolyke Tulangow, S.E., M.Si. and Meiske Wisye Manopo, S.E., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the marketing strategy of postpaid electricity services implemented by PT PLN (Persero) Customer Service Unit (ULP) Manado Utara as an effort to increase business growth. The background of this research is based on the relatively low interest of customers in using postpaid services compared to prepaid services, even though postpaid services provide greater convenience and flexibility in electricity usage. This condition indicates the need for a more effective marketing strategy in building customer understanding and changing perceptions. The research employed a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing, with validation using source and method triangulation. The results show that PLN ULP Manado Utara has implemented marketing strategies through service quality improvement, price adjustments, distribution channel provision, promotional activities using social media and brochures, human resource involvement, and service process enhancement. However, some challenges remain, such as limited promotional media and low customer understanding of the benefits of postpaid services. The conclusion of this study is that the marketing strategies applied are fairly effective, but need to be strengthened through digital promotion optimization, more intensive communication with customers, and service innovation that adapts to the needs of society in a sustainable manner.

Keywords : Marketing Strategy, Postpaid Services, Business Growth, Digital

MOTTO

In The Name Of Jesus Christ

“Sebab itu janganlah kamu kuatir akan hari besok, karena hari besok mempunyai kesusahannya sendiri. Kesusahan sehari, cukuplah untuk sehari”

Matius 6:34

“Skripsi ini tidak sempurna. Tapi cukup untuk saya wisuda dan Mendapatkan Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M). Puji Tuhan Untuk segala hal – hal baik yang sedang diperjuangkan.”

Kupersembahkan Karya ini untuk:

Tuhan Yesus Kristus yang berkenan dengan segala Kebesaran-Nya membuka pintu kemudahan bagi anak Nya yang lemah.

Papa dan Mama serta Kakak dan Adik tercinta, segala motivasi dan Doa untuk keberhasilan saya

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi Oleh Aries Pabeno
Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Manado, 8 September 2025


Disetujui,

Dosen Pembimbing 1,



Rolvke Tulangow, SE.,M.Si
NIP.196604141994031002

Dosen Pembimbing 2,



Meiske Wisve Manopo, SE.,M.Si
NIP.196312131994032001

Mengetahui :

Ketua Panitia



Juliet P. T. Makinggung, SE.,M.Si
NIP.197307222002122001

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN
STRATEGI PEMASARAN LAYANAN LISTRIK PASCABAYAR SEBAGAI
UPAYA PENINGKATAN PERTUMBUHAN BISNIS DI PT PLN
(PERSERO) ULP MANADO UTARA

Oleh

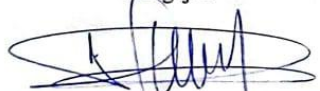
Aries Pabeno
NIM. 21053209

Telah Dipertimbangkan Di Depan Dewan Penguji Dan Dinyatakan Sebagai
Salah Satu Persyaratan Melaksanakan Penelitian Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Terapan Manajemen (S.Tr.M)
Manado, 8 September 2025

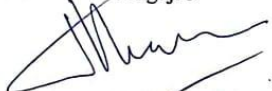
Ketua/Penguji 1


Rolyke Tufangow, SE., M.Si
NIP.196604141994031002

Penguji 2


Jemmy Recy Winokan, SE., M.Si
NIP.197001092002121001

Penguji 3


Lietje Lumatauw, S.Th., M.Si.
NIP.196307301993032001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis


Diana Roweina S. Maramis, SE, M.Si
NIP. 197209152002122001

 POLITEKNIK NEGERI MANADO 					
FORMULIR	FM-203 ed.A rev.0	ISSUE: A	Issued: 26-02-2020	UPDATE: 0	Updated: 00-00-0000

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aries Pabeno
 NIM : 21053209
 Jurusan : Administrasi Bisnis
 Program Studi : DIV Manajemen Bisnis
 Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis Di PT. PLN (Persero) ULP Manado Utara

Dengan ini menyatakan bahwa tulisan karya ilmiah berupa Skripsi ini adalah asli karya penulis, tidak ada karya/ data orang lain yang telah dipublikasikan, dan bukan karya orang lain dalam rangka mendapatkan gelar akademik di perguruan tinggi, selain yang diacu dalam kutipan dan/ atau dalam daftar pustaka.

Demikian surat pernyataan ini saya buat, jika dikemudian hari terbukti karya ini merupakan karya orang lain baik yang di publikasikan maupun dalam rangka memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi, saya bersedia ditindak sesuai peraturan perundang- undangan yang berlaku, dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Manado, September 2025

Yang membuat pernyataan,



Aries Pabeno
NIM. 21053209

FM-203 ed.A rev.0

BIODATA MAHASISWA

Nama Lengkap : Aries Pabeno
Nim : 21053209
Tempat Tanggal Lahir : Rumoong Atas, 08 Maret 2003
Agama : Kristen Protestan
Alamat Tempat Tinggal : Jl. Jaga VI, Desa Rumoong Atas
Kec Tareran, Kab Minahasa Selatan
Nama Ayah : Djefri Pabeno
Nama Ibu : Selvi Wengkang
Alamat Orang Tua : Jl. Jaga VI, Desa Rumoong Atas
Kec Tareran, Kab Minahasa Selatan
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar
Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis
Di PT PLN (Persero) Manado Utar
Dosen Pembimbing : 1. Rolyke Tulangow, SE.,M.Si
2. Meiske Wisye Manopo, SE.,M.Si
Dosen Penguji : 1. Jemmry Recy Winokan, SE.,M.Si
2. Lietje Lumatauw, S.Th., M.S.Si



Manado, 8 September 2025
Mahasiswa

Aries Pabeno
NIM. 21053209

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan hikmah-nya sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai tepat waktu dan sesuai dengan yang diharapkan. Skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk menuntaskan studi Sarjana Terapan Manajemen Jurusan Administrasi Bisnis di Politeknik Negeri Manado. Selain itu, skripsi ini juga bertujuan untuk menguraikan secara menyeluruh penelitian yang akan penulis lakukan di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara .

Fokus utama penelitian dalam skripsi ini adalah pembahasan mengenai Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Binsis Di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara. Penulis menyadari bahwa penyelesaian penelitian hingga tahap skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah bersedia memberikan bantuan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini :

1. Dra. Maryke Alelo, MBA selaku Direktur Politeknik Negeri Manado
2. Dr. Diane Tangian, SH.,M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Akademik Politeknik Negeri Manado.
3. Selvie R. Kalele, SE.,M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Keuangan dan Umum Politeknik Negeri Manado.
4. Rudolf Estephanus Golioth Mait,ST.,MT selaku Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Politeknik Negeri Manado.
5. Juliet P.T. Makinggung, SE., M.Si selaku Wakil Direktur Bidang Perencanaan

dan Kerja Sama Politeknik Negeri Manado.

6. Diana Roweina S. Maramis, SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis.
7. Arifmanuel Kolondam, SE., MM selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
8. Precylia Ribka Raming, SE., M.M selaku Ketua Program Study Manajemen Bisnis
9. Vekky Supit, SE., M.Si selaku Sekretaris Panitia Tugas Akhir dan Skripsi Politeknik Negeri Manado Jurusan Administarasi Bisnis,
10. Rolyke Tulangow, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing dan Serta Dosen Penguji Satu.
11. Meiske Wisye Manopo, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing Dua.
12. Keluarga yang telah memberikan motivasi, semangat serta dukungan dalam penyelesaian Skripsi ini, baik secara materi maupun non materi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan karya ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menjadi dasar pelaksanaan penelitian yang bermanfaat bagi pihak terkait. Terimah Kasih

Manado, 8 September 2025

Aries Pabeno
NIM. 21053209

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
MOTTO	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	Error! Bookmark not defined.
BIOGRAFI	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Fokus Dan Subfokus Penelitian	6
1.3.1 Fokus Penelitian	6
1.3.2 Sub Fokus Penelitian.....	6
1.4 Pembatasan Masalah	7
1.5 Rumusan Masalah	7
1.6 Tujuan Penelitian.....	8
1.6.1 Tujuan Umum.....	8
1.6.2 Tujuan Khusus.....	8
1.7 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS.....	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran.....	11
2.1.2 Konsep Layanan Listrik Pascabayar.....	22
2.1.3 Konsep Pertumbuhan Bisnis.....	25

2.2 Hubungan antara Konsep.....	27
2.2.1 Hubungan Konsep Strategi Pemasaran Dan Pertumbuhan Bisnis	27
2.2.2 Hubungan antara Konsep Strategi Pemasaran dan Layanan Listrik Pascabayar.....	28
2.2.3 Hubungan antara Konsep Layanan Listrik Pascabayar dan Pertumbuhan Bisnis	28
2.3 Kerangka Teoretik	29
2.4 Paradigma Penelitian	31
2.5 Hasil Penelitian Terdahulu	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Tempat Dan Waktu Peneltian.....	33
3.2 Pendekatan Penelitian.....	33
3.3 Subjek Penelitian	34
3.4 Instrumen Penelitian	35
3.4 Data dan Sumber Data.....	37
3.4.1 Data Primer.....	37
3.4.2 Data Sekunder	38
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	38
3.5.1 Observasi.....	39
3.5.2 Wawancara.....	40
3.5.6 Dokumen	43
3.6 Prosedur Analisa Data	44
3.6.1 Reduksi Data (Data Reduction).....	45
3.6.2 Penyajian Data (Data Display)	46
3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi	46
3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data	47
3.7.1 Kredibilitas (Credibility)	47
3.7.2 Transferabilitas (Transferability).....	48
3.7.3 Dependabilitas (Dependability).....	49
3.7.4 Konfirmabilitas (Confirmability)	49
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	50
4.1 Sejarah PT. PLN (Persero)	50

4.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan	52
4.3 Visi dan Misi Perusahaan	53
4.3.1 Visi	53
4.3.2 Misi	53
4.3.3 Moto	53
4.4 Arti Dari Logo PLN (Persero)	53
4.5 Sumber Daya Perusahaan.....	54
4.5.1 Sumber Daya Manusia (SDM).....	55
4.5.2 Sumber Daya Fisik (Fasilitas) Di ULP Manado Utara	55
4.6 Organisasi Perusahaan	56
BAB V HASIL TEMUAN PENELITIAN	64
5.1 Hasil Temuan Penelitian	64
5.2 Pembahasan Temuan Penelitian.....	64
5.2.1 Temuan Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis (Pegawai PT PLN Manado Utara).....	65
5.2.2 Temuan Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis (Pelanggan).....	75
5.3 Implementasi	86
BAB VI PENUTUP	89
6.1. Kesimpulan	89
6.1. Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN-LAMPIRAN	95

DAFTAR TABEL

Tabel	Teks	Halaman
1.	Indikator Strategi Pemasaran	22
2.	Indikator Layanan Listrik Pasacabayar	24
3.	Indikator Pertumbuhan Bisnis.....	26
4.	Penelitian Terdahulu	31
5.	Kriteria Informan	35
6.	Sumber Daya Manusia (SDM) Di ULP Manado Utara	55
7.	Sumber Daya Fisik (Fasilitas).....	55
8.	Jawaban Informan Pertayaan A (Pegawai PLN).....	65
9.	Jawaban Informan Pertayaan B (Pegawai PLN).....	67
10.	Jawaban Informan Pertayaan C (Pegawai PLN).....	69
11.	Jawaban Informan Pertayaan D (Pegawai PLN).....	70
12.	Jawaban Informan Pertayaan E (Pegawai PLN)	72
13.	Jawaban Informan Pertayaan F (Pegawai PLN)	74
14.	Jawaban Informan Pertayaan A (Pelanggan)	75
15.	Jawaban Informan Pertayaan B (Pelanggan)	77
16.	Jawaban Informan Pertayaan C (Pelanggan)	79
17.	Jawaban Informan Pertayaan D (Pelanggan)	81
18.	Jawaban Informan Pertayaan E (Pelanggan).....	83
19.	Jawaban Informan Pertayaan F (Pelanggan).....	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Teks	Halaman
1.	Kerangka Teoretik	30
2.	Teknik Pengumpulan Data	39
3.	Proses wawancara Di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara	40
4.	Proses wawancara Pelanggan Manado Utara	42
5.	Komponen Analisa Data.....	45
6.	PT PLN (Pesero) Unit Layanan Pelanggan Manado Utara	51
7.	Logo PLN (Persero).....	53
8.	Struktur Organisasi	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Teks	Halaman
1.	Lampiran Pertayaan	95
2.	Lampiran Tabel Matrix	97
3.	Dokumentasi	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi dan meningkatnya ketergantungan manusia terhadap energi menjadikan listrik sebagai kebutuhan pokok yang tidak dapat dihindari. Hampir seluruh aspek kehidupan, baik dalam lingkup rumah tangga, industri, perdagangan, hingga sektor publik dan teknologi informasi, sangat bergantung pada ketersediaan energi listrik yang stabil dan terjangkau. Dengan demikian, listrik bukan lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi fondasi utama dalam menopang aktivitas sosial-ekonomi masyarakat. PT PLN (Persero), sebagai Badan Usaha Milik Negara yang bergerak di bidang penyediaan tenaga listrik, memegang peranan penting dalam memastikan pelayanan listrik dapat diakses secara merata, berkualitas, dan sesuai dengan tuntutan kebutuhan masyarakat di seluruh Indonesia

Sebagai langkah untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, PLN menawarkan dua mekanisme layanan, yaitu sistem Prabayar dan sistem Pascabayar. Layanan Prabayar memungkinkan pelanggan membeli token terlebih dahulu sebelum menggunakan listrik, sehingga mereka dapat mengendalikan penggunaan sesuai dengan kemampuan finansial. Sebaliknya, layanan Pascabayar memberikan kemudahan berupa fleksibilitas penggunaan listrik tanpa perlu khawatir kehabisan token, dengan kewajiban pembayaran yang dilakukan di akhir periode. Secara konsep, pascabayar menawarkan kenyamanan dan kemudahan yang lebih tinggi. Akan tetapi, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa

mayoritas pelanggan lebih memilih layanan Prabayar dibandingkan Pascabayar. Kondisi ini mengindikasikan adanya tantangan dalam hal pemahaman masyarakat, strategi pemasaran, serta pembentukan persepsi yang tepat mengenai layanan pascabayar.

Pertama, salah satu kendala utama adalah rendahnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat maupun mekanisme layanan pascabayar. Sebagian besar konsumen merasa lebih aman menggunakan layanan Prabayar karena dianggap lebih mudah diawasi dan sesuai dengan kemampuan mereka. Kurangnya edukasi menyebabkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui nilai tambah pascabayar, seperti kemudahan pembayaran rutin serta fleksibilitas penggunaan. Akibatnya, meskipun secara konseptual layanan ini lebih praktis, tingkat penerimaannya di masyarakat masih sangat rendah.

Kedua, strategi pemasaran yang diterapkan oleh PLN ULP Manado Utara belum mampu menarik perhatian dan minat pelanggan secara maksimal. Berbagai program promosi memang sudah dilakukan, seperti pembagian brosur, penyebaran informasi melalui media sosial, hingga pemberian insentif bagi pelanggan baru. Namun, semua upaya tersebut belum menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan jumlah pelanggan pascabayar. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi yang dijalankan masih bersifat umum dan belum mampu menyentuh aspek psikologis maupun kebutuhan mendasar konsumen.

Ketiga, kelemahan lainnya terletak pada segmentasi pasar serta pendekatan promosi yang digunakan. Informasi mengenai pascabayar disampaikan dengan pola yang seragam, tanpa mempertimbangkan karakteristik konsumen yang berbeda-

beda. Akibatnya, pesan promosi tidak sesuai dengan latar belakang, kebutuhan, dan perilaku masyarakat setempat. Strategi pemasaran yang tidak tersegmentasi dengan baik ini membuat pesan yang disampaikan kurang efektif dan gagal membentuk pemahaman yang memadai di benak konsumen.

Keempat, keterlibatan petugas lapangan dalam menyosialisasikan layanan pascabayar juga masih sangat terbatas. Padahal, interaksi langsung antara petugas dengan pelanggan berperan besar dalam membangun kepercayaan, memberikan penjelasan, dan mengubah persepsi konsumen. Minimnya pelibatan petugas lapangan menyebabkan banyak pelanggan tidak pernah menerima informasi detail mengenai layanan pascabayar, atau hanya memperoleh penjelasan yang bersifat singkat dan kurang jelas. Kondisi ini tentu menjadi hambatan serius dalam penyampaian pesan pemasaran kepada masyarakat.

Kelima, informasi promosi yang ada selama ini dinilai belum mampu memberikan gambaran yang jelas, komprehensif, dan persuasif. Konten promosi lebih bersifat informatif semata, tanpa menekankan manfaat dan keunggulan layanan pascabayar secara menarik. Kurangnya daya tarik dalam komunikasi pemasaran menyebabkan konsumen tidak merasa terdorong untuk mencoba layanan tersebut. Alih-alih meningkatkan minat, informasi yang tidak jelas justru memperkuat keraguan masyarakat dalam mengambil keputusan.

Keenam, terdapat pula persepsi negatif yang berkembang di masyarakat terkait layanan pascabayar. Banyak pelanggan menganggap bahwa pascabayar bersifat rumit, kurang transparan, dan memiliki risiko tunggakan yang cukup tinggi. Sebaliknya, layanan prabayar dinilai lebih praktis karena pelanggan dapat mengatur

penggunaan listrik sesuai dengan kemampuan finansialnya. Persepsi yang kurang tepat ini memperlemah posisi pascabayar di mata masyarakat, sehingga layanan tersebut semakin sulit untuk bersaing dengan sistem Prabayar yang lebih populer.

Ketujuh, seluruh kendala yang telah dipaparkan berdampak langsung pada rendahnya kontribusi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis PLN ULP Manado Utara. Strategi yang ada belum mampu meningkatkan jumlah pelanggan pascabayar secara signifikan, sehingga efeknya terhadap peningkatan pendapatan dan kinerja unit layanan masih sangat terbatas. Apabila kondisi ini tidak segera diatasi dengan perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik, maka dalam jangka panjang hal ini berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis PLN, terutama di tingkat unit layanan yang berfungsi sebagai ujung tombak pelayanan publik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirancang untuk menganalisis strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara. Fokus penelitian diarahkan pada identifikasi permasalahan yang dihadapi, sekaligus pencarian solusi strategis yang dapat diimplementasikan secara langsung. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur mengenai strategi pemasaran jasa, khususnya dalam konteks pelayanan publik, serta memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran di sektor ketenagalistrikan. Sementara itu, secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rekomendasi bagi PLN dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, efektif, dan berkelanjutan. Dengan adanya strategi yang lebih adaptif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, diharapkan minat pelanggan terhadap layanan pascabayar dapat meningkat, citra perusahaan

semakin positif, dan pertumbuhan bisnis perusahaan dapat terwujud secara konsisten dan berkesinambungan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dilihat bahwa layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara masih menghadapi sejumlah kendala. Upaya pemasaran yang telah dilakukan belum memberikan hasil yang optimal sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor penyebabnya. Adapun masalah yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini adalah:

1. Rendahnya pemahaman masyarakat mengenai manfaat dan mekanisme layanan pascabayar sehingga lebih banyak memilih Prabayar.
2. Strategi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam menarik minat pelanggan.
3. Segmentasi pasar dan pendekatan promosi masih kurang tepat, sehingga pesan yang disampaikan belum sesuai dengan karakteristik konsumen.
4. Peran petugas lapangan dalam sosialisasi masih terbatas, menyebabkan informasi yang diterima masyarakat tidak menyeluruh.
5. Informasi promosi yang ada belum jelas dan persuasif, sehingga tidak mampu membangun minat pelanggan.
6. Adanya persepsi negatif dari masyarakat bahwa layanan pascabayar rumit, kurang transparan, dan berisiko menimbulkan tunggakan.
7. Dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan pascabayar dan peningkatan kinerja bisnis masih rendah.

1.3 Fokus Dan Subfokus Penelitian

1.3.1 Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara serta perannya dalam meningkatkan pemahaman pelanggan, membentuk persepsi positif, dan mendorong pertumbuhan bisnis melalui penambahan jumlah serta loyalitas pelanggan pascabayar.

1.3.2 Sub Fokus Penelitian

Untuk mendukung pencapaian fokus utama, penelitian ini dijabarkan ke dalam beberapa subfokus sebagai berikut:

1. Analisis strategi pemasaran PLN ULP Manado Utara dalam promosi layanan pascabayar, termasuk konsep 7P, AIDA, dan STP.
2. Evaluasi efektivitas media promosi (media sosial, brosur, dan petugas lapangan).
3. Kajian persepsi dan respon pelanggan terhadap layanan pascabayar serta faktor yang memengaruhi minat.
4. Peran petugas lapangan dan staf layanan dalam sosialisasi dan edukasi pelanggan.
5. Identifikasi hambatan dalam penerapan strategi pemasaran pascabayar.
6. Analisis dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis (jumlah pelanggan, loyalitas, pendapatan).

1.4 Pembatasan Masalah

Penelitian ini hanya membahas strategi pemasaran layanan listrik pascabayar yang diterapkan PT PLN (Persero) ULP Manado Utara. Fokus penelitian terbatas pada bentuk, implementasi, dan efektivitas strategi pemasaran, termasuk penggunaan konsep 7P, AIDA, dan komunikasi pemasaran.

Kajian tidak mencakup aspek keuangan atau operasional, melainkan difokuskan pada pemasaran, persepsi pelanggan, dan komunikasi layanan. Subjek penelitian adalah pegawai PLN yang terlibat langsung dalam pemasaran serta beberapa pelanggan rumah tangga pengguna Prabayar dan pascabayar di wilayah ULP Manado Utara.

1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan fokus penelitian yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran layanan pascabayar diterapkan di PLN ULP Manado Utara?
2. Media promosi apa saja yang digunakan dalam sosialisasi layanan pascabayar?
3. Bagaimana persepsi dan respon pelanggan terhadap promosi layanan pascabayar?
4. Apa kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pascabayar?

5. Bagaimana peran petugas lapangan dalam sosialisasi dan edukasi pelanggan?
6. Sejauh mana efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan pelanggan pascabayar?
7. Apakah strategi pemasaran berkontribusi pada pertumbuhan bisnis PLN ULP Manado Utara?

1.6 Tujuan Penelitian

1.6.1 Tujuan Umum

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran listrik pascabayar yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, serta mengevaluasi sejauh mana strategi tersebut berperan dalam meningkatkan jumlah pelanggan, membentuk loyalitas, dan mendukung pertumbuhan bisnis unit layanan pelanggan.

1.6.2 Tujuan Khusus

Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi bentuk dan pelaksanaan strategi pemasaran layanan listrik pascabayar yang digunakan oleh PLN ULP Manado Utara, termasuk pendekatan 7P (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence), AIDA, dan STP.
2. Menganalisis efektivitas media komunikasi dan promosi yang digunakan dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan terkait layanan pascabayar.

3. Menggambarkan persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap strategi promosi layanan pascabayar, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan layanan tersebut.
4. Mengungkap kendala dan hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran pascabayar di lapangan.
5. Menjelaskan peran petugas lapangan dan staf pelayanan dalam proses sosialisasi, edukasi, dan komunikasi langsung kepada pelanggan.
6. Menilai sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu meningkatkan jumlah pelanggan pascabayar dan membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.
7. Mengkaji kontribusi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis dan peningkatan pendapatan unit layanan pelanggan di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara.

1.7 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yang nyata baik secara teoritis maupun praktis, antara lain sebagai berikut:

a) Bagi Peneliti dan Pembaca

Penelitian ini memberikan peneliti kesempatan untuk mengembangkan wawasan, pemahaman, dan keterampilan dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran khususnya dalam konteks jasa publik. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pembaca atau peneliti lain yang tertarik

melakukan kajian serupa mengenai strategi pemasaran layanan jasa, terutama dalam sektor kelistrikan atau pelayanan publik.

b) Bagi Institusi Pendidikan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan ajar atau literatur tambahan dalam kegiatan akademik, khususnya pada mata kuliah pemasaran jasa, strategi pemasaran, dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi dalam pengembangan kurikulum dan memperkuat keterkaitan antara teori dan praktik di dunia kerja, sebagai bentuk kontribusi nyata mahasiswa dalam menerapkan ilmu di lingkungan profesional.

c) Bagi PT PLN (Persero) ULP Manado Utara

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif untuk penyempurnaan strategi pemasaran layanan listrik pascabayar. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, memperkuat edukasi, serta mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan pascabayar dan bisnis unit layanan.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Konsep Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2018:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan yang menguntungkan, melalui keputusan mengenai pasar sasaran, penentuan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran.

Assauri (2013:15) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang menyeluruh dan terpadu, yang menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan tercapai secara konsisten dan terarah.

Sedangkan Tjiptono (2019:36) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui pemilihan pasar sasaran dan program pemasaran yang sesuai kebutuhan pelanggan.

Dari ketiga pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah pedoman penting dalam merancang dan melaksanakan kegiatan pemasaran, yang mencakup pemilihan pasar, penentuan posisi, serta penyusunan bauran pemasaran. Strategi yang tepat memungkinkan perusahaan memberikan nilai tambah, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Berikut adalah teori-teori utama yang mendasari penelitian ini:

a) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan seperangkat tindakan yang dirancang secara terencana untuk mencapai keunggulan bersaing dan tujuan pemasaran tertentu. Menurut Haque et al. (2022:11), strategi pemasaran adalah upaya sistematis perusahaan dalam menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, dan mendorong loyalitas melalui pendekatan berbasis data serta pemahaman terhadap pasar sasaran. Definisi ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran sebagai instrumen untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan sekadar untuk memperoleh penjualan dalam jangka pendek.

Selanjutnya, Halik et al. (2023:50) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan komprehensif yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk atau layanan, dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen pada masa kini maupun di masa mendatang. Dari sudut pandang ini, strategi pemasaran bukan hanya soal komunikasi, tetapi juga menyangkut bagaimana perusahaan menyusun seluruh aktivitas pemasaran secara terpadu sehingga dapat menjawab perubahan permintaan pasar dan dinamika konsumen.

Menurut Assauri (2015:168), strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan kebijakan yang memberikan arah bagi pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang dinamis. Definisi ini menekankan fungsi strategi pemasaran sebagai pedoman utama yang menyatukan seluruh aktivitas pemasaran, sehingga

perusahaan dapat tetap fokus pada pencapaian tujuan walaupun harus berhadapan dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Dengan kata lain, strategi pemasaran berperan sebagai kompas yang memastikan setiap keputusan dan aktivitas pemasaran tetap konsisten dengan visi dan misi perusahaan.

Selain itu, Kurtz (2008 dalam Haque-Fawzi et al.) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan yang dirancang untuk menentukan pasar sasaran dan memuaskan kebutuhan konsumen melalui pengelolaan bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi). Definisi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat dipengaruhi oleh sejauh mana perusahaan mampu mengombinasikan elemen-elemen bauran pemasaran tersebut secara efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

Berdasarkan keempat pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh yang melibatkan analisis pasar, penetapan tujuan, serta penyusunan kebijakan yang berfokus pada konsumen. Esensinya tidak hanya pada bagaimana produk atau layanan diperkenalkan ke pasar, melainkan juga bagaimana perusahaan membangun nilai tambah, menciptakan hubungan jangka panjang, serta menjaga keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Dalam konteks layanan publik seperti PLN, strategi pemasaran memegang peranan penting karena menentukan tingkat keterlibatan dan penerimaan

masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan, termasuk dalam meningkatkan daya tarik layanan listrik pascabayar.

b) Marketing Mix (7P)

Konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kerangka penting dalam merancang strategi pemasaran secara menyeluruh. Pada awalnya bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun, dalam perkembangan ilmu pemasaran jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Perluasan ini penting karena layanan bersifat tidak berwujud (*intangible*), sehingga interaksi manusia, alur pelayanan, dan bukti fisik menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran.

Menurut Maria (2022:4), setiap elemen dalam 7P saling berkaitan dan tidak dapat berdiri sendiri. Misalnya, promosi yang baik harus didukung oleh kualitas pelayanan (*people*), proses layanan yang sederhana, serta bukti fisik seperti kejelasan informasi, standar layanan, dan bukti pembayaran yang transparan. Dalam layanan publik seperti PLN, keterpaduan elemen-elemen ini sangat menentukan tingkat kepercayaan masyarakat.

Kotler & Keller (2016:47) menjelaskan bahwa bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi instrumen pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan di pasar sasaran. Pandangan ini menegaskan bahwa 7P adalah alat strategis yang harus disusun selaras

dengan kebutuhan konsumen, bukan hanya sebagai teori, melainkan sebagai pedoman praktis dalam membangun keunggulan bersaing.

Sementara itu, Tumengkol, Kaparang, & Tulangow (2022) menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya manusia dan lokasi layanan (people dan place) berperan penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Keterlibatan petugas serta kemudahan akses bagi pelanggan akan menentukan tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

Berdasarkan pandangan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran 7P merupakan instrumen komprehensif yang memungkinkan perusahaan jasa seperti PLN untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih relevan. Dengan mengoptimalkan aspek produk, harga, distribusi, promosi, orang, proses, dan bukti fisik, PLN dapat memperkuat citra positif layanan pascabayar, meningkatkan kepercayaan masyarakat, serta mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

c) Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA merupakan salah satu pendekatan klasik dalam komunikasi pemasaran yang menekankan pentingnya tahapan psikologis konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. AIDA adalah singkatan dari Attention (perhatian), Interest (minat), Desire (keinginan), dan Action (tindakan). Melalui keempat tahap ini, perusahaan dapat merancang pesan pemasaran yang sistematis untuk memengaruhi

konsumen, mulai dari memperkenalkan produk hingga mendorong mereka mengambil keputusan.

Menurut Kumaat (2023), digital marketing mampu memberikan interaktivitas, personalisasi, serta jangkauan yang luas sehingga dapat menarik perhatian (attention) dan minat (interest) konsumen. Melalui media digital, pesan pemasaran dapat dibuat lebih terukur, interaktif, serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tahapan dalam AIDA dapat lebih efektif dicapai jika perusahaan mampu memanfaatkan teknologi digital untuk membangun hubungan langsung dengan konsumen.

Tumengkol, Kaparang, & Tulangow (2022) juga menegaskan bahwa strategi komunikasi harus dirancang berdasarkan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman agar mampu memengaruhi perilaku target. Dalam konteks AIDA, strategi ini berperan penting pada tahap awal untuk menarik perhatian (attention) serta membangun ketertarikan (interest). Jika komunikasi pemasaran disusun dengan tepat, maka perusahaan dapat mengubah persepsi audiens dan menumbuhkan keinginan (desire) untuk mencoba layanan yang ditawarkan.

Kotler & Keller (2016:190) menjelaskan bahwa AIDA merupakan model hierarki respons yang membantu pemasar memahami tahap-tahap konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Model ini menegaskan bahwa konsumen tidak langsung melakukan tindakan setelah melihat iklan, melainkan melewati proses mental berupa perhatian, ketertarikan,

keinginan, dan akhirnya tindakan. Dengan demikian, AIDA berfungsi sebagai panduan dalam merancang komunikasi yang terarah dan persuasif.

Dalam konteks layanan pascabayar PLN, model AIDA dapat diimplementasikan melalui beberapa strategi. Tahap Attention dapat dilakukan dengan kampanye promosi yang menarik dan informatif melalui media sosial, brosur, maupun interaksi langsung dengan petugas. Tahap Interest dicapai dengan memberikan edukasi yang relevan mengenai manfaat layanan pascabayar. Pada tahap Desire, perusahaan dapat menonjolkan keunggulan pascabayar seperti fleksibilitas dan kenyamanan pembayaran. Terakhir, tahap Action diwujudkan melalui ajakan konkret, misalnya pendaftaran layanan pascabayar yang mudah dan transparan.

Selain itu, keberhasilan penerapan AIDA sangat bergantung pada konsistensi komunikasi dan inovasi dalam penyampaian pesan. PLN perlu memanfaatkan teknologi digital dan strategi promosi kreatif agar setiap tahap AIDA berjalan lebih efektif, mulai dari menarik perhatian hingga mendorong pelanggan mengambil tindakan nyata. Upaya ini juga dapat meningkatkan citra positif perusahaan sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan pandangan para ahli, AIDA bukan hanya sekadar model teoritis, melainkan panduan praktis yang dapat membantu PLN dalam merancang komunikasi pemasaran layanan pascabayar secara lebih terstruktur. Dengan pendekatan ini, pesan pemasaran tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menggugah perhatian

d) Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa memiliki perbedaan mendasar dengan pemasaran produk fisik karena jasa memiliki karakteristik yang unik, seperti tidak berwujud (*intangibility*), tidak dapat disimpan (*perishability*), bervariasi (*variability*), serta tidak dapat dipisahkan dari proses produksi dan konsumsi (*inseparability*). Karakteristik ini membuat pemasaran jasa membutuhkan strategi yang lebih personal, komunikatif, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Menurut Mundir (2016:42), pemasaran jasa menekankan pada kualitas pelayanan, kepercayaan, dan pengalaman pelanggan sebagai kunci keberhasilan dalam menarik serta mempertahankan konsumen. Pandangan ini menunjukkan bahwa pemasaran jasa tidak cukup hanya dengan menyampaikan informasi produk, tetapi harus memperhatikan pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan dalam setiap interaksi dengan perusahaan.

Kotler & Keller (2016:409) menjelaskan bahwa pemasaran jasa adalah aktivitas dan proses dalam menawarkan jasa dengan tujuan menciptakan, mengkomunikasikan, serta memberikan nilai kepada pelanggan. Definisi ini menegaskan bahwa pemasaran jasa harus dirancang agar mampu menjawab kebutuhan emosional maupun fungsional konsumen, serta membangun hubungan jangka panjang.

Sementara itu, Tjiptono (2019:31) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah upaya menyeluruh perusahaan dalam merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa dengan memperhatikan

karakteristik khusus jasa. Hal ini berarti bahwa setiap titik kontak antara pelanggan dan perusahaan, mulai dari pelayanan di kantor hingga interaksi langsung dengan petugas lapangan, merupakan bagian penting dari strategi pemasaran jasa yang harus dikelola dengan baik.

Dalam konteks layanan kelistrikan di PLN, pemasaran jasa mencakup keandalan pasokan listrik, kecepatan dalam menanggapi keluhan, transparansi informasi tagihan, serta kemudahan akses pembayaran. Semua aspek ini menjadi indikator utama bagi pelanggan dalam menilai kualitas layanan. Dengan demikian, pemasaran jasa di sektor ketenagalistrikan tidak hanya berfokus pada promosi, tetapi juga harus memastikan konsistensi pelayanan, interaksi yang ramah dari petugas, dan kejelasan informasi yang diberikan.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu pendekatan komprehensif yang memerlukan perhatian terhadap aspek kualitas, interaksi, dan pengalaman pelanggan. Dengan strategi pemasaran jasa yang tepat, PLN dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan masyarakat terhadap layanan pascabayar, sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

e) STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) merupakan pendekatan strategis yang menjadi dasar dalam pemasaran modern. Melalui STP, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen konsumen yang berbeda-beda, memilih pasar sasaran yang paling potensial, serta menempatkan

produk atau layanan agar memiliki citra yang kuat di benak pelanggan. STP tidak hanya membantu perusahaan mengenali siapa pelanggan mereka, tetapi juga bagaimana cara menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat dan relevan.

Menurut Kotler & Keller (2021:214), STP merupakan elemen penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif karena mampu mengarahkan perusahaan dalam memutuskan segmen mana yang perlu dilayani, bagaimana cara melayani, serta bagaimana membangun posisi yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Dengan kata lain, STP adalah dasar bagi perusahaan untuk memastikan strategi pemasaran berjalan terarah.

Rangkuti (2020:95) menjelaskan bahwa pendekatan STP yang tepat dapat membantu perusahaan jasa dalam menyesuaikan pesan komunikasi, meningkatkan efektivitas promosi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pandangan ini menegaskan bahwa STP bukan hanya proses analitis, tetapi juga strategi praktis untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui penyesuaian produk dan pesan pemasaran sesuai kebutuhan segmen.

Selain itu, Tjiptono (2019:57) menyatakan bahwa STP merupakan inti dari strategi pemasaran karena memungkinkan perusahaan untuk memfokuskan sumber daya pada pasar yang paling menjanjikan, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif. Proses ini melibatkan analisis

mendalam terhadap karakteristik pelanggan, penentuan target yang sesuai, serta perumusan posisi merek agar jelas dan konsisten di mata konsumen.

Dalam penerapannya, STP terdiri dari tiga tahap utama:

- 1) **Segmenting (Segmentasi):** Proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang memiliki kesamaan dalam demografi, geografis, psikografi, maupun perilaku.
- 2) **Targeting (Penentuan Target):** Pemilihan segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran utama strategi pemasaran.
- 3) **Positioning (Posisi Pasar):** Upaya menanamkan citra produk atau layanan di benak konsumen agar menonjol dibandingkan pesaing, sehingga memiliki keunggulan tersendiri.

Dalam konteks layanan pascabayar PLN, STP memiliki peran penting. Segmentasi dapat dilakukan dengan membagi pelanggan berdasarkan jenis penggunaan listrik, pendapatan, atau perilaku pembayaran. Targeting dilakukan dengan memilih kelompok pelanggan yang membutuhkan fleksibilitas dalam pembayaran dan kenyamanan layanan. Positioning dilakukan dengan membentuk persepsi bahwa layanan pascabayar PLN lebih praktis, transparan, dan mendukung kenyamanan pelanggan dibandingkan layanan prabayar.

Dengan penerapan STP yang tepat, PLN ULP Manado Utara dapat memperjelas fokus pemasaran, menyesuaikan strategi promosi dengan kebutuhan segmen pelanggan, serta membangun citra positif terhadap

layanan pascabayar. Hal ini pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis perusahaan secara berkelanjutan.

f) Indikator Strategi Pemasaran

Tabel 1

Indikator Strategi Pemasaran

Aspek	Indikator
Product (Produk)	Kualitas layanan, kemudahan layanan pascabayar, ketersediaan fitur tambahan
Price (Harga)	Keterjangkauan biaya, transparansi tarif, fleksibilitas pembayaran
Place (Distribusi)	Kemudahan akses lokasi pelayanan, ketersediaan kanal online
Promotion (Promosi)	Intensitas promosi, daya tarik pesan, media yang digunakan
People (Orang)	Kompetensi petugas, sikap pelayanan, kemampuan komunikasi
Process (Proses)	Kemudahan prosedur pendaftaran dan pembayaran
Physical Evidence (Bukti Fisik)	Bukti pembayaran, fasilitas pelayanan, informasi visual
AIDA	Perhatian (Attention), Minat (Interest), Keinginan (Desire), Tindakan (Action)
STP	Segmentasi pelanggan, target pasar, posisi produk

Sumber : Kotler & Keller (2016)

2.1.2 Konsep Layanan Listrik Pascabayar

Layanan listrik pascabayar merupakan salah satu model pembayaran listrik di mana pelanggan menggunakan listrik terlebih dahulu, kemudian membayar sesuai jumlah pemakaian pada akhir periode tertentu. Sistem ini memberikan fleksibilitas karena pelanggan tidak perlu melakukan pembelian token secara berkala, melainkan cukup menunggu tagihan bulanan yang dikeluarkan oleh penyedia layanan.

Menurut Tjiptono (2006:59 dalam Banurea & Aisyah, 2022:5), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diwujudkan melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks listrik pascabayar, dimensi tersebut menjadi penting karena menyangkut akurasi pencatatan meter, kejelasan informasi tagihan, serta kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.

Selanjutnya, Kotler (2005 dalam Banurea & Aisyah, 2022:6) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan muncul dari proses perbandingan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima. Apabila pelanggan pascabayar merasa layanan sesuai dengan ekspektasi, maka mereka akan menunjukkan kepuasan yang berdampak pada loyalitas. Sebaliknya, jika layanan dianggap kurang memadai, misalnya adanya tunggakan atau kesalahan pencatatan, maka kepuasan dan kepercayaan pelanggan akan menurun.

Sementara itu, Putri (2020:32) menyatakan bahwa layanan pascabayar memiliki nilai tambah dari sisi kenyamanan dan transparansi tagihan. Dengan sistem ini, pelanggan memperoleh rincian pemakaian listrik secara jelas setiap bulan sehingga dapat mengevaluasi pola konsumsi energi mereka. Hal ini sejalan dengan tujuan pelayanan publik untuk menciptakan layanan yang lebih ramah pengguna, akuntabel, dan transparan.

Dalam konteks PLN, layanan pascabayar tidak hanya berfungsi sebagai opsi alternatif, tetapi juga sebagai strategi untuk meningkatkan kepuasan dan

loyalitas pelanggan. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa banyak konsumen masih lebih memilih Prabayar karena dianggap lebih mudah dikendalikan dan terhindar dari risiko tunggakan. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan informasi dan persepsi yang perlu dijawab melalui strategi pemasaran yang lebih persuasif, edukatif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa layanan listrik pascabayar merupakan sistem yang secara teoritis memiliki berbagai keunggulan, baik dari sisi kenyamanan pelanggan maupun manajemen perusahaan. Akan tetapi, rendahnya pemahaman masyarakat menjadi faktor utama yang menghambat peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan layanan pascabayar sangat ditentukan oleh efektivitas komunikasi pemasaran, kualitas sosialisasi, serta upaya membangun persepsi positif di kalangan masyarakat.

a) Indikator Layanan Listrik Pascabayar

Tabel 2

Indikator Layanan Listrik Pascabayar

Aspek	Indikator
Kemudahan Penggunaan	Proses pendaftaran mudah, pembayaran fleksibel
Transparansi Tagihan	Informasi tagihan jelas, tidak ada biaya tersembunyi
Keamanan	Minim risiko pemutusan, tidak ada gangguan layanan
Kenyamanan	Tidak perlu isi token, sistem pembayaran otomatis

Sumber : Tjiptono (2019)

2.1.3 Konsep Pertumbuhan Bisnis

Pertumbuhan bisnis merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi operasional dan pemasaran suatu perusahaan. Pertumbuhan tidak hanya mencerminkan peningkatan skala usaha, tetapi juga menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, menjangkau pasar baru, dan menciptakan nilai yang berkelanjutan.

Menurut Kusumowardani (2021:3), pertumbuhan bisnis dapat diukur dari beberapa aspek, antara lain:

- a) Peningkatan jumlah pelanggan,
- b) Kenaikan pendapatan,
- c) Perluasan pangsa pasar, dan
- d) Meningkatnya loyalitas pelanggan.

Dalam konteks perusahaan jasa, khususnya di sektor publik seperti PT PLN (Persero), pertumbuhan bisnis juga erat kaitannya dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak hanya menilai dari harga atau produk layanan, tetapi juga dari kualitas pelayanan, kemudahan akses, kecepatan penanganan masalah, serta komunikasi yang efektif.

Menurut Hermansyah dan Astini (2024:35), pertumbuhan bisnis di era digital juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen.

Dalam konteks PLN ULP Manado Utara, pertumbuhan bisnis tidak semata-mata diukur dari peningkatan pendapatan tahunan, tetapi juga dari keberhasilan unit dalam:

- a) Menambah jumlah pelanggan layanan pascabayar,
- b) Mengurangi tingkat tunggakan pembayaran,
- c) Meningkatkan tingkat retensi dan loyalitas pelanggan,
- d) Membangun citra positif sebagai penyedia layanan listrik yang terpercaya dan profesional.

Untuk mencapai pertumbuhan tersebut, strategi pemasaran harus mampu menciptakan nilai tambah (value creation) melalui edukasi, pendekatan personal, serta promosi yang relevan dan komunikatif. Adopsi layanan pascabayar oleh lebih banyak pelanggan menjadi salah satu indikator bahwa strategi yang diterapkan berhasil mengubah persepsi masyarakat dan mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan bisnis bukan sekadar hasil akhir dari aktivitas operasional, tetapi merupakan akumulasi dari proses pemasaran yang efektif, manajemen hubungan pelanggan yang baik, dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan pasar.

a) Indikator Pertumbuhan Bisnis

Tabel 3

Indikator Pertumbuhan Bisnis

Aspek	Indikator
Peningkatan Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan pelanggan pascabayar setiap periode

Kenaikan Pendapatan	Peningkatan kontribusi pendapatan dari pascabayar
Loyalitas Pelanggan	Pembayaran tepat waktu, penggunaan berulang

Sumber : Griffin (2013)

2.2 Hubungan antara Konsep

2.2.1 Hubungan Konsep Strategi Pemasaran Dan Pertumbuhan Bisnis

Strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang dirancang perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan melalui pengelolaan elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) serta penerapan pendekatan pemasaran seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning). Strategi ini berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas.

Dalam konteks PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, penerapan strategi pemasaran yang efektif terhadap layanan listrik pascabayar dapat meningkatkan minat dan kesadaran pelanggan, memberikan kemudahan dalam proses pendaftaran, serta menyajikan informasi yang transparan. Hal ini pada akhirnya memengaruhi pertumbuhan bisnis yang tercermin melalui peningkatan jumlah pelanggan, kenaikan pendapatan, dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), penerapan strategi pemasaran yang tepat mampu memberikan diferensiasi dan menciptakan keunggulan kompetitif, yang kemudian berimplikasi pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang

dilakukan, semakin besar peluang perusahaan untuk meningkatkan pendapatan dan memperluas pangsa pasar.

2.2.2 Hubungan antara Konsep Strategi Pemasaran dan Layanan

Listrik Pascabayar

Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya memengaruhi minat pelanggan terhadap produk atau layanan, tetapi juga memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan dan kualitas layanan yang ditawarkan. Dalam konteks layanan listrik pascabayar, penerapan strategi pemasaran seperti bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) serta pendekatan AIDA dan STP dapat meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai manfaat layanan ini, mendorong minat untuk beralih dari prabayar ke pascabayar, serta menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan.

Sebagai contoh, strategi promosi yang menarik akan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, sementara kemudahan proses (process) dan kualitas layanan (product) akan memperkuat keyakinan pelanggan bahwa pascabayar adalah pilihan yang lebih praktis dan aman. Dengan demikian, semakin baik strategi pemasaran yang diterapkan, semakin tinggi tingkat penerimaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan listrik pascabayar.

2.2.3 Hubungan antara Konsep Layanan Listrik Pascabayar dan

Pertumbuhan Bisnis

Layanan listrik pascabayar yang dikelola dengan baik akan memberikan pengalaman yang nyaman bagi pelanggan, seperti kemudahan dalam

pembayaran, transparansi informasi tagihan, keamanan penggunaan, dan kenyamanan tanpa perlu mengisi token. Kualitas layanan ini berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong penggunaan berkelanjutan, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan bisnis perusahaan. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019), kualitas layanan yang baik mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, peningkatan kualitas layanan pascabayar akan memengaruhi jumlah pelanggan yang beralih ke layanan ini, meningkatkan pendapatan perusahaan, serta menjaga loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

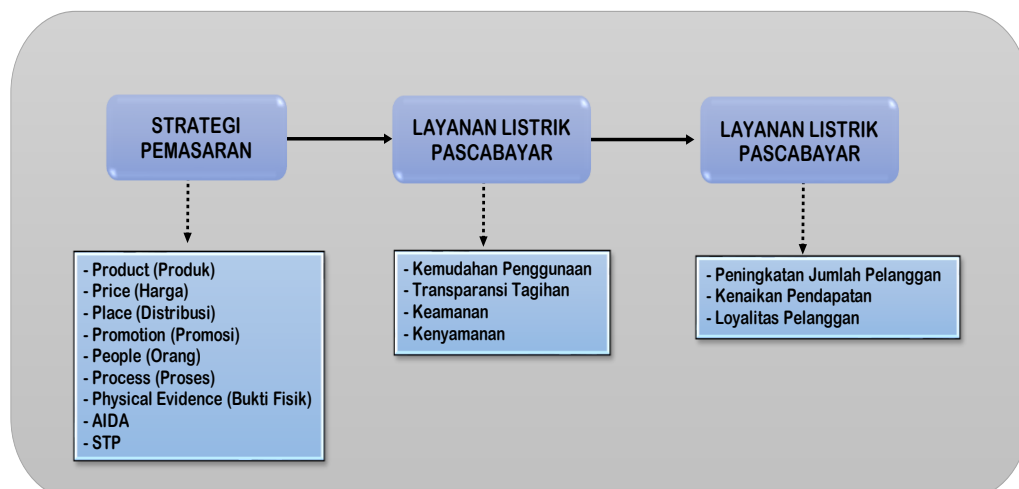
2.3 Kerangka Teoretik

Kerangka teoretik dalam penelitian ini berfungsi sebagai landasan konseptual yang menjelaskan keterkaitan antarvariabel yang diteliti, yaitu strategi pemasaran, layanan listrik pascabayar, dan pertumbuhan bisnis di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara. Kerangka ini tidak hanya memberikan gambaran alur berpikir penelitian, tetapi juga menegaskan bagaimana teori-teori pemasaran dapat diimplementasikan dalam praktik nyata untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yang disusun melalui elemen bauran pemasaran (7P), pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta penerapan STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) diharapkan mampu meningkatkan kesadaran konsumen, menumbuhkan minat, dan pada akhirnya menciptakan kepuasan pelanggan. Strategi tersebut secara langsung berperan dalam memengaruhi kualitas layanan pascabayar yang dirasakan

pelanggan, terutama dari sisi kemudahan penggunaan, kejelasan serta transparansi tagihan, aspek keamanan, hingga kenyamanan dalam pemanfaatan layanan.

Layanan dengan kualitas yang baik akan berdampak pada meningkatnya kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya. Sejalan dengan Griffin (2013), kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting yang mendorong pertumbuhan bisnis, ditandai dengan meningkatnya jumlah pelanggan, bertambahnya pendapatan, serta semakin kuatnya posisi perusahaan dalam menghadapi persaingan. Dengan demikian, kerangka teoretik ini tidak hanya memperlihatkan hubungan sebab-akibat antarvariabel, tetapi juga menegaskan pentingnya sinergi antara strategi pemasaran dan kualitas layanan dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 1

Kerangka Teoretik

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis, 2025

2.4 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka yang menggambarkan arah dan pola hubungan antar konsep atau variabel dalam penelitian. Paradigma ini digunakan untuk mempermudah pemahaman keterkaitan antara Strategi Pemasaran, Layanan Listrik Pascabayar, dan Pertumbuhan Bisnis sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini, paradigma yang digunakan adalah paradigma hubungan antar konsep, yang menggambarkan Strategi Pemasaran terhadap Pertumbuhan Bisnis melalui Layanan Listrik Pascabayar.

2.5 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 4

Penelitian Terdahulu

Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan Penelitian
Strategi Pemasaran 7P pada UMKM Kuliner – Maria Nurhayaty (2022)	Strategi 7P terbukti meningkatkan minat beli pelanggan dan memperkuat hubungan pelanggan dalam bisnis kuliner.	Fokus pada UMKM kuliner, sedangkan penelitian ini membahas layanan listrik pascabayar di PLN.
Strategi AIDA dalam Komunikasi Pemasaran di Masa Pandemi – Budhiartini et al. (2022)	Penerapan strategi AIDA efektif meningkatkan perhatian, minat, dan niat beli konsumen selama pandemi.	Konteks penelitian pada UMKM di masa pandemi, sementara penelitian ini pada layanan publik PLN.
Strategi STP pada Klinik Kecantikan – Rismawati et al. (2018)	STP memperjelas target pasar dan memperkuat positioning merek dalam pasar jasa kecantikan.	Objek penelitian klinik kecantikan, berbeda dengan penelitian ini yang meneliti layanan listrik pascabayar.
Pemasaran Digital dan Pertumbuhan Bisnis di Era Digital – Syamsuddin et al. (2024)	Digital marketing melalui media sosial, SEO, dan iklan online meningkatkan visibilitas.	Fokus pada industri e-commerce, sedangkan penelitian ini membahas pemasaran layanan PLN.

Layanan Listrik Pascabayar di PLN – Banurea & Aisyah (2022)	Layanan pascabayar memiliki keunggulan dalam kenyamanan, namun rentan terhadap tunggakan. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.	Membahas sistem layanan pascabayar, tetapi belum mengulas strategi pemasarannya secara komprehensif.
Manajemen Pembayaran Listrik Pascabayar – Febyola et al. (2025)	Digitalisasi sistem pembayaran meningkatkan kepatuhan pelanggan pascabayar.	Fokus pada sistem pembayaran, bukan pada strategi pemasaran dan promosi PLN.
Teknologi Digital Marketing Produk Unggulan Daerah – Kumaat (2023)	Implementasi digital marketing terbukti mampu memperluas jangkauan, meningkatkan interaktivitas, serta membangun loyalitas konsumen pada produk minuman berbasis nira aren.	Konteks penelitian pada UMKM minuman lokal, sedangkan penelitian ini mengaplikasikan digital marketing pada layanan publik PLN.
Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Tunan – Tumengkol, Kaparang, & Tulangow (2022)	Analisis SWOT digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan, dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.	Objek penelitian sektor pariwisata, berbeda dengan penelitian ini yang menyoroti strategi pemasaran layanan PLN pascabayar.
Nilai Pelanggan terhadap Pendapatan Perusahaan – Kusumowardani (2021)	Nilai pelanggan dan loyalitas memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pendapatan perusahaan.	Konteks penelitian pada laboratorium kesehatan, bukan pada sektor kelistrikan.
Strategi Pemasaran 7P dan STP untuk Loyalitas Pelanggan – Haque et al. (2022)	Kombinasi 7P dan STP terbukti membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan keunggulan bersaing.	Penelitian masih bersifat konseptual umum, belum dikaitkan dengan implementasi pada PLN pascabayar.

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara yang beralamat di Jalan Maesa No. 58, Kelurahan Paal Dua, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara. Penulis terlebih dahulu melaksanakan kegiatan magang di unit tersebut sejak 3 Februari 2025 hingga 31 Mei 2025. Sementara itu, pengambilan data penelitian secara khusus dilakukan mulai 27 Agustus 2025, dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan untuk mendukung penyusunan skripsi ini.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk memahami dan menggambarkan fenomena sosial secara mendalam berdasarkan realitas yang dialami oleh subjek penelitian. Pendekatan ini sangat sesuai untuk mengeksplorasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, serta menelaah persepsi, pengalaman, dan respon pelanggan terhadap layanan listrik pascabayar.

Menurut Sugiyono (2020), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi alamiah (natural setting), di mana peneliti menjadi instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna daripada generalisasi. Senada dengan itu, Safarudin et al. (2023) dalam *Innovative: Journal of Social Science Research* menjelaskan bahwa

pendekatan kualitatif menekankan pada eksplorasi makna, proses, serta interaksi antara peneliti dan partisipan. Penelitian jenis ini lebih berfokus pada pengamatan langsung, wawancara mendalam, dan dokumentasi, yang memungkinkan pemahaman kontekstual terhadap suatu fenomena sosial atau organisasi.

Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara lebih detail bagaimana strategi pemasaran dirancang dan dijalankan, peran petugas lapangan dalam menyosialisasikan layanan pascabayar, serta faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi tersebut terhadap pertumbuhan bisnis di unit layanan pelanggan PLN.

Dengan demikian, pendekatan kualitatif deskriptif memberikan ruang bagi peneliti untuk memperoleh data yang kaya, bermakna, dan mendalam sebagai dasar analisis serta penyusunan rekomendasi strategis yang relevan dengan kondisi lapangan.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah pegawai atau karyawan PT PLN (Persero) ULP Manado Utara yang memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran layanan listrik pascabayar serta keterkaitannya dengan pertumbuhan bisnis dan jumlah pelanggan. Selain itu, pelanggan prabayar juga dapat dijadikan sebagai pembanding untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih individu yang dinilai memiliki pemahaman, pengalaman, serta keterlibatan langsung dengan objek penelitian. Subjek penelitian ini bisa dilihat di tabel 5 dibawah ini.

Tabel 5
Kriteria Informan

Keterangan	Kriteria	Informan
Supervisor / Pelayan Pelanggan	Paling relevan, karena berhubungan langsung dengan pelanggan, sosialisasi, dan strategi komunikasi layanan pascabayar.	1 informan
Staf Pelayan Pelanggan & Staf TL	Berinteraksi langsung dengan pelanggan pascabayar, mengetahui dinamika pelayanan dan respons pelanggan.	2 informan
Analisis Kinerja	Dapat memberikan data evaluasi terkait efektivitas strategi yang sudah dijalankan dan tren pertumbuhan pelanggan.	1 informan
TL Transaksi Energi	Penting karena berkaitan dengan pencatatan penggunaan listrik, tagihan, serta data pelanggan prabayar vs pascabayar.	1 informan
Pelanggan	Memberikan sudut pandang langsung mengenai pengalaman, persepsi, kebutuhan, serta alasan memilih atau tidak memilih layanan pascabayar.	5 Informan

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

3.4 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, peneliti berperan sebagai instrumen utama (*key instrument*) yang secara aktif terlibat dalam proses pengumpulan hingga pengolahan data. Hal ini sejalan dengan pernyataan Sugiyono (2020) bahwa dalam penelitian kualitatif, peneliti merupakan instrumen kunci karena hanya manusia yang mampu memahami makna interaksi sosial, ekspresi emosi, serta fenomena kontekstual yang kompleks. Sebagai instrumen utama, peneliti bertanggung jawab untuk:

- a) merancang pedoman wawancara yang sesuai dengan fokus dan rumusan masalah penelitian;
- b) melakukan observasi langsung terhadap interaksi petugas PLN dengan pelanggan;

menganalisis dokumen atau arsip terkait strategi pemasaran dan data pelanggan pascabayar;

- c) mengolah serta menafsirkan data lapangan sesuai konteks sosial dan kondisi nyata yang ditemukan.

Selain peneliti sebagai instrumen utama, penelitian ini juga menggunakan instrumen pendukung, yaitu:

- a) Panduan wawancara semi-terstruktur, yang digunakan untuk menggali informasi dari informan seperti petugas lapangan, staf pemasaran, dan pelanggan PLN secara mendalam namun tetap fleksibel;
- b) Lembar observasi, yang dipakai untuk mencatat aktivitas promosi, komunikasi layanan, dan interaksi langsung antara petugas dengan pelanggan di lingkungan ULP Manado Utara;
- c) Dokumentasi, berupa arsip internal PLN, brosur, unggahan media sosial, serta data jumlah pelanggan dan laporan pertumbuhan bisnis sebagai bahan pendukung penelitian.

Menurut Safarudin et al. (2023) dalam *Innovative Journal*, instrumen penelitian kualitatif bersifat fleksibel dan dapat berkembang selama proses penelitian berlangsung. Oleh karena itu, peneliti perlu terbuka terhadap kemungkinan perubahan pertanyaan maupun teknik pengumpulan data sesuai dinamika lapangan. Dengan penggunaan instrumen utama dan pendukung ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan data yang mendalam, relevan, dan kontekstual untuk menjawab rumusan masalah sekaligus merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara.

3.4 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian.

3.4.1 Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui interaksi di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer akan dikumpulkan melalui:

- a) Wawancara mendalam dengan informan kunci, seperti petugas lapangan PLN, staf pemasaran, dan beberapa pelanggan yang menggunakan atau tidak menggunakan layanan listrik pascabayar;
- b) Observasi langsung terhadap aktivitas promosi, strategi penyampaian informasi kepada pelanggan, dan interaksi antara petugas dengan masyarakat;
- c) Diskusi informal dan catatan lapangan, yang akan memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Data primer ini bersifat kualitatif dan akan dianalisis secara deskriptif untuk memahami fenomena sosial, perilaku pelanggan, serta efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Hal ini sesuai dengan pendapat Fransisco et al. (2025) bahwa dalam pendekatan kualitatif, data primer diperoleh langsung dari informan di lapangan melalui observasi dan wawancara mendalam untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena sosial yang dikaji.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data penunjang yang diperoleh dari sumber-sumber tertulis maupun digital yang relevan, seperti:

- a) Dokumen internal PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, seperti brosur pemasaran, laporan jumlah pelanggan, grafik pertumbuhan bisnis, dan catatan strategi promosi;
- b) Artikel, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta literatur akademik lainnya yang membahas strategi pemasaran, layanan listrik pascabayar, dan pertumbuhan bisnis;
- c) Peraturan dan kebijakan resmi PLN yang berkaitan dengan layanan pascabayar.

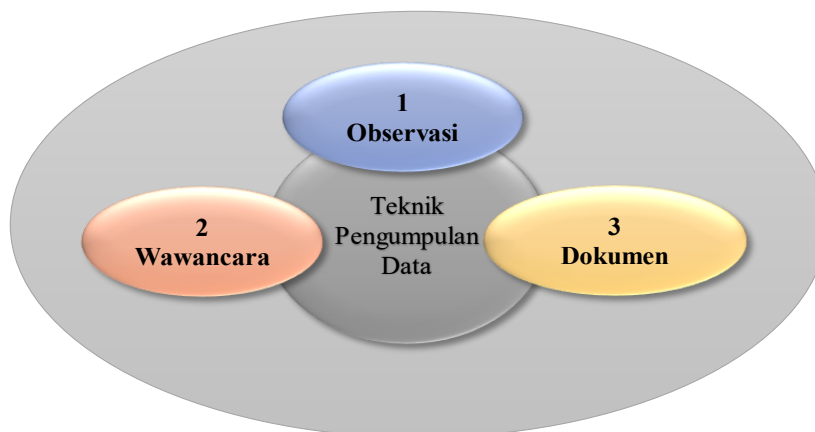
Menurut Sugiyono (2020), data sekunder digunakan sebagai pelengkap dan penguat data primer, serta membantu memberikan konteks teoritis dan latar belakang dalam analisis penelitian.

Sumber data yang digunakan diharapkan mampu memberikan pandangan holistik dan mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) ULP Manado Utara dan kaitannya dengan peningkatan pertumbuhan bisnis.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik yang lazim digunakan dalam pendekatan kualitatif. bertujuan untuk memperoleh informasi yang mendalam, kontekstual, dan relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) ULP

Manado Utara. Adapun teknik yang digunakan antara lain :



Gambar 2

Teknik Pengumpulan Data

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

3.5.1 Observasi

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengamati secara langsung berbagai aktivitas yang berhubungan dengan strategi pemasaran serta pola interaksi antara petugas PLN dengan pelanggan. Melalui teknik ini, peneliti berusaha memperoleh pemahaman faktual mengenai bagaimana promosi layanan pascabayar dilaksanakan, bagaimana respon yang ditunjukkan masyarakat, serta bagaimana perilaku pelanggan ketika berhubungan dengan pihak pelayanan.

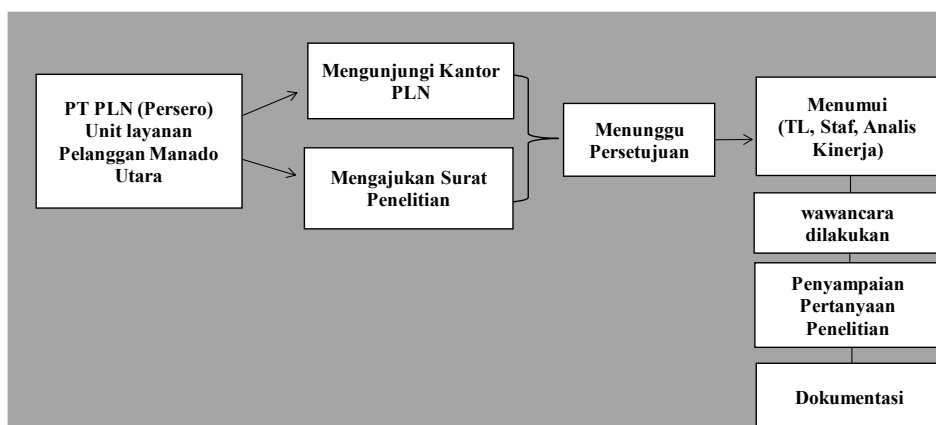
Jenis observasi yang digunakan adalah non-partisipatif, artinya peneliti tidak ikut serta dalam aktivitas yang diamati, melainkan hanya menjadi pengamat yang mencatat secara objektif setiap fenomena yang terjadi di lapangan. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat menangkap data yang lebih alami tanpa adanya pengaruh dari keterlibatan langsung. Menurut Sugiyono

(2020), observasi dalam penelitian kualitatif berperan penting karena mampu mengungkap informasi yang tidak selalu diucapkan oleh responden, tetapi tampak melalui ekspresi, perilaku, maupun pola interaksi sosial yang muncul dalam situasi nyata.

Selain itu, observasi juga dimaksudkan untuk memperkuat temuan dari teknik pengumpulan data lainnya, seperti wawancara dan dokumentasi, sehingga menghasilkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara.

3.5.2 Wawancara

Wawancara memungkinkan peneliti untuk memahami persepsi, pengalaman, serta pandangan informan terhadap strategi pemasaran pascabayar yang telah diterapkan. Seperti yang dijelaskan oleh Fransisco et al. (2025), wawancara mendalam membantu peneliti memperoleh data yang lebih detail dan menggambarkan realitas sosial secara lebih utuh.



Gambar 3

Proses Wawancara di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai metode utama untuk memperoleh data mendalam mengenai strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara. Proses wawancara dilakukan secara bertahap sebagaimana tergambar dalam bagan alur tahapan penelitian sebagai berikut :

a) Koordinasi Awal

1. Peneliti mengunjungi kantor PLN untuk berkoordinasi dengan pihak terkait.
2. Mengajukan surat permohonan penelitian sebagai prosedur resmi.
3. Menunggu persetujuan dari manajemen PLN sebelum penelitian dilaksanakan.

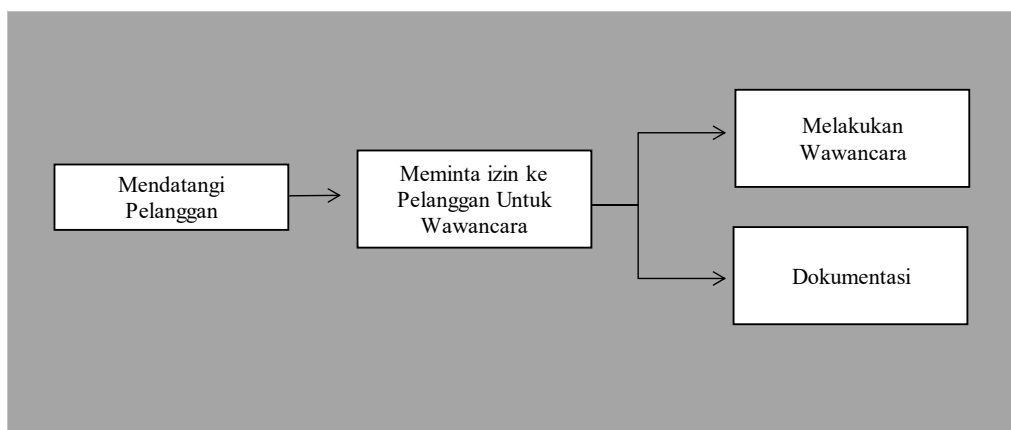
b) Pertemuan dengan Informan

1. Setelah izin diperoleh, peneliti melakukan pertemuan dengan informan yang dipilih secara *purposive sampling* (Supervisor, Team Leader/TL, Staf Pelayanan, dan Analis Kinerja).
2. Pada tahap ini, peneliti menyampaikan tujuan penelitian serta membangun komunikasi awal agar wawancara dapat berjalan lancar.

c) Pelaksanaan Wawancara

1. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan.
2. Peneliti tetap memberi ruang bagi informan untuk menyampaikan pandangan secara lebih luas.

3. Pertanyaan berfokus pada strategi pemasaran pascabayar, efektivitas promosi, tantangan yang dihadapi, serta tanggapan pelanggan di lapangan.
- d) Pencatatan dan Dokumentasi
1. Seluruh jawaban informan dicatat dan didokumentasikan secara sistematis.
 2. Data diperoleh melalui catatan lapangan maupun rekaman (dengan izin dari informan).
 3. Dokumentasi ini digunakan untuk menjaga akurasi sekaligus keabsahan data penelitian.



Gambar 4

Proses Wawancara Pada Pelanggan Manado Utara

Sumber: Hasil Olahan Data Penulis 2025

Selain melakukan wawancara dengan pihak internal PLN, peneliti juga melakukan wawancara kepada pelanggan sebagai upaya memperoleh perspektif langsung dari pengguna layanan. Proses ini dimulai dengan mendatangi pelanggan yang telah ditentukan sebagai responden secara purposif, baik pelanggan pascabayar maupun prabayar sebagai pembanding.

Sebelum wawancara dimulai, peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pelanggan untuk berpartisipasi dalam penelitian. Hal ini dilakukan guna menjaga etika penelitian, membangun kenyamanan, serta memastikan kesediaan pelanggan memberikan informasi.

Tahap selanjutnya adalah pelaksanaan wawancara yang dilakukan secara semi-terstruktur. Pertanyaan difokuskan pada pengalaman pelanggan menggunakan layanan PLN, pemahaman mereka mengenai listrik pascabayar, faktor-faktor yang memengaruhi pilihan layanan, serta tanggapan terhadap strategi promosi dan pelayanan yang diberikan.

Setiap jawaban pelanggan dicatat dan didokumentasikan dengan seksama, baik dalam bentuk catatan tertulis maupun dokumentasi tambahan yang relevan. Dokumentasi ini berfungsi untuk menjaga keakuratan data sekaligus mendukung proses analisis sehingga informasi yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan hasil wawancara dari pihak internal PLN.

3.5.6 Dokumen

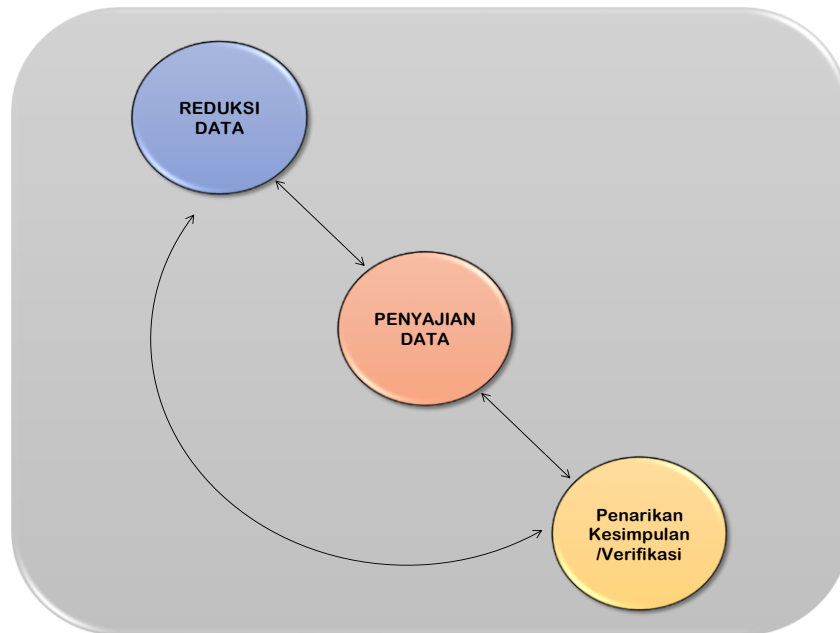
Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan sebagai pelengkap dari observasi dan wawancara agar data yang diperoleh lebih komprehensif. Menurut Sugiyono (2020), dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui pemanfaatan catatan, arsip, maupun dokumen yang relevan dengan objek penelitian. Dalam konteks penelitian di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, dokumen yang dijadikan sumber meliputi profil perusahaan beserta struktur organisasi yang menjelaskan kedudukan dan fungsi setiap

bagian, serta dokumentasi lapangan berupa catatan hasil wawancara dan foto kegiatan, selama proses penelitian berlangsung. Penggunaan dokumen ini dimaksudkan untuk memperkuat keabsahan data, sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara lebih objektif dan dapat dipertanggungjawabkan.

3.6 Prosedur Analisa Data

Analisis data merupakan tahapan yang sangat penting dalam penelitian kualitatif karena bertujuan untuk mengorganisasikan, mengelompokkan, serta menginterpretasikan data agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah model analisis data interaktif dari Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020), yang mencakup tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

Ketiga komponen tersebut tidak bersifat statis maupun linier, melainkan berlangsung secara interaktif, saling berkaitan, dan berulang (iteratif) sepanjang proses penelitian. Dengan cara ini, peneliti dapat menelaah kembali data yang telah diperoleh, melakukan penyaringan, menyusun pola, serta menarik makna yang lebih mendalam dari setiap informasi. Proses analisis ini juga memungkinkan peneliti untuk menemukan temuan baru yang sebelumnya tidak terlihat, sekaligus memastikan hasil penelitian tetap konsisten dengan tujuan dan rumusan masalah. Pada akhirnya, analisis data berperan penting dalam menghasilkan kesimpulan yang valid, komprehensif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.



Gambar 5

Komponen Analisa Data

Sumber : Miles dan Huberman (Sugiyono, 2020)

3.6.1 Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan tahap awal dalam analisis data yang bertujuan untuk menyederhanakan dan memfokuskan data mentah agar lebih mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses seleksi terhadap data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian mengelompokkan informasi sesuai kategori yang relevan dengan fokus penelitian, seperti:

- a. Strategi pemasaran yang diterapkan PLN ULP Manado Utara (menggunakan pendekatan 7P, AIDA, STP).
- b. Media promosi dan saluran komunikasi yang digunakan.
- c. Respon dan persepsi pelanggan terhadap layanan pascabayar.
- d. Hambatan yang ditemui petugas lapangan saat sosialisasi.
- e. Peran petugas lapangan dalam mendukung pemasaran.

Reduksi data dilakukan sejak awal pengumpulan data dan terus berlangsung selama penelitian. Data yang tidak relevan dengan fokus penelitian akan disisihkan agar analisis menjadi lebih jelas dan terarah.

3.6.2 Penyajian Data (Data Display)

Tahap ini dilakukan setelah data direduksi, kemudian disajikan dalam bentuk yang mudah dipahami. Penyajian data dapat berupa uraian naratif deskriptif, tabel, atau bagan yang menggambarkan hubungan antar kategori. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan untuk menampilkan:

- a. Hasil wawancara mendalam dengan petugas PLN dan pelanggan.
- b. Hasil observasi mengenai aktivitas promosi dan interaksi petugas-pelanggan.
- c. Dokumentasi berupa foto, brosur, dan data internal PLN. Dengan penyajian data yang sistematis, peneliti dapat melihat pola dan menemukan keterkaitan antara strategi pemasaran dengan respon pelanggan serta dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis.

3.6.3 Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Tahap ini dilakukan untuk menafsirkan makna data yang telah dianalisis, sehingga dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Kesimpulan awal yang diperoleh pada tahap awal analisis bersifat sementara, sehingga perlu dilakukan verifikasi. Proses verifikasi dilakukan melalui:

- a. Pengecekan ulang data untuk memastikan kesesuaian antara temuan dan fakta lapangan.

- b. Triangulasi sumber (membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi).
- c. Diskusi dengan informan atau pembimbing untuk memvalidasi interpretasi yang dibuat.

Kesimpulan akhir diperoleh setelah semua data diverifikasi dan dinyatakan valid, sehingga dapat digunakan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah serta menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan (trustworthiness) dalam penelitian kualitatif memastikan temuan benar-benar berasal dari data bukan dari bias peneliti serta dapat ditelusuri prosesnya. Empat pilar keabsahan yang digunakan adalah kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (berbasis kerangka Lincoln & Guba, dibahas ulang secara komprehensif dalam literatur 2023–2024). Pilar-pilar ini dipilih karena tetap menjadi standar evaluasi kualitas riset kualitatif kontemporer lintas bidang.

3.7.1 Kredibilitas (Credibility)

Kredibilitas menyangkut tingkat kebenaran data di mata partisipan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini, langkah-langkah yang ditempuh meliputi:

- a) Triangulasi sumber: Data diperoleh dari berbagai informan, yaitu pegawai internal PLN (TL dan staf pelayanan, petugas lapangan,) serta pelanggan (baik pengguna Prabayar maupun Pascabayar). Hal ini dilakukan untuk

membandingkan persepsi internal dan eksternal mengenai strategi pemasaran layanan pascabayar.

- b) Triangulasi metode: Peneliti mengombinasikan wawancara, observasi lapangan (sosialisasi/pelayanan di loket), serta telaah dokumen (brosur, laporan promosi, SOP pemasaran). Dengan demikian, informasi yang diperoleh lebih teruji dan tidak bergantung pada satu teknik saja (Valencia et al., 2022).
- c) Member check: Hasil wawancara yang telah ditranskrip dan diringkas dikonfirmasi kembali kepada informan untuk memastikan kesesuaian makna, terutama terkait persepsi pelanggan tentang keunggulan dan kelemahan layanan pascabayar.
- d) Keterlibatan lapangan: Peneliti telah melakukan magang di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara, sehingga memiliki pemahaman yang cukup lama dan mendalam terhadap konteks organisasi dan karakteristik pelanggan.

3.7.2 Transferabilitas (Transferability)

Transferabilitas berkaitan dengan sejauh mana hasil penelitian dapat diterapkan pada konteks lain. Penelitian ini menyajikan uraian rinci (thick description) mengenai:

- a) Profil PT PLN (Persero) ULP Manado Utara,
- b) Jenis layanan listrik (prabayar dan pascabayar),
- c) Strategi pemasaran yang digunakan (brosur, media sosial, promosi lapangan), serta

d) Kondisi pelanggan di wilayah kerja.

Dengan uraian detail tersebut, pembaca dapat menilai apakah temuan penelitian ini relevan diterapkan pada unit layanan pelanggan PLN lainnya yang memiliki karakteristik serupa (Riazi, 2023).

3.7.3 Dependabilitas (Dependability)

Dependabilitas menekankan konsistensi data. Dalam penelitian ini, upaya yang dilakukan adalah:

- a) Menyusun catatan lapangan dan log wawancara secara sistematis,
- b) Menyimpan dokumentasi proses bimbingan dengan dosen pembimbing sebagai bentuk audit trail,
- c) Mencatat semua perubahan dalam proses penelitian, misalnya penyesuaian pertanyaan wawancara berdasarkan temuan awal.

Dengan demikian, penelitian dapat ditelusuri ulang untuk menilai konsistensi prosedurnya (Ahmed, 2024).

3.7.4 Konfirmabilitas (Confirmability)

Konfirmabilitas mengukur sejauh mana hasil penelitian bebas dari bias peneliti. Upaya yang dilakukan adalah:

- a) Menyertakan kutipan langsung dari jawaban informan (pegawai dan pelanggan) pada hasil penelitian,
- b) Mendokumentasikan bukti pendukung berupa brosur promosi, laporan internal PLN, serta foto kegiatan sosialisasi layanan pascabayar,
- c) Menyusun refleksi peneliti terkait posisi sebagai mahasiswa magang agar tidak memengaruhi interpretasi data.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

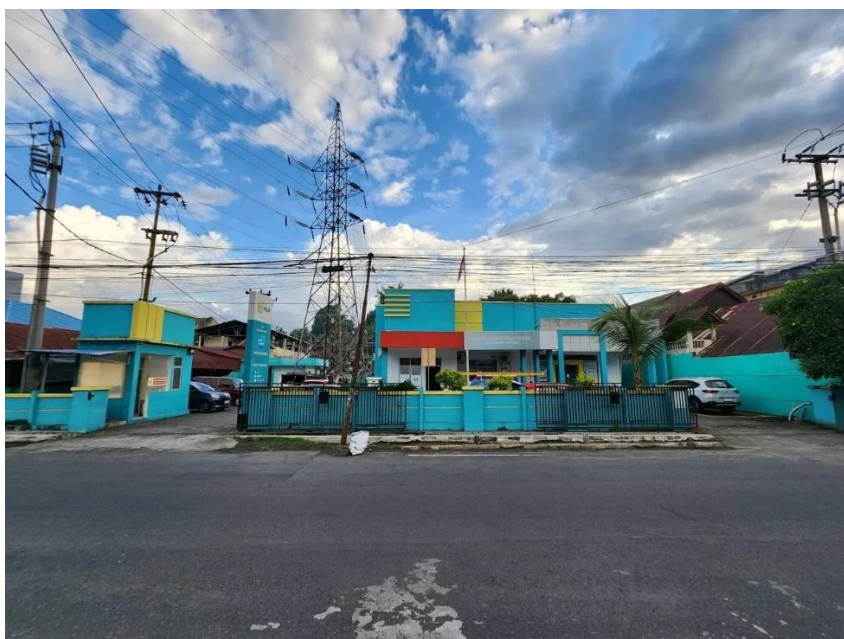
4.1 Sejarah PT. PLN (Persero)

Perusahaan Listrik Negara (PLN) merupakan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memiliki peran strategis dalam menyediakan tenaga listrik bagi seluruh masyarakat Indonesia. Sejarah PLN bermula pada akhir abad ke-19 ketika perusahaan-perusahaan swasta Belanda membangun pembangkit tenaga listrik untuk memenuhi kebutuhan industri gula dan teh.

Pada masa pendudukan Jepang (1942–1945), pengelolaan perusahaan listrik tersebut dialihkan ke pihak Jepang. Setelah proklamasi kemerdekaan pada tanggal 17 Agustus 1945, para pemuda dan buruh listrik mengambil alih pengelolaan pembangkit dan menyerahkannya kepada Pemerintah Republik Indonesia. Sebagai tindak lanjut, pada tanggal 27 Oktober 1945 pemerintah membentuk Jawatan Listrik dan Gas di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga, dengan kapasitas pembangkit awal sebesar 157,5 MW.

Perubahan kelembagaan terus terjadi hingga 1 Januari 1961 ketika Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara (BPU-PLN) yang mengelola listrik, gas, dan kokas. Pada 1 Januari 1965, BPU-PLN dibubarkan, kemudian didirikan Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang khusus bergerak di bidang ketenagalistrikan. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 18 Tahun 1972, status PLN ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan (PKUK). Pada tahun 1994, status PLN berubah menjadi Perseroan (Persero) untuk memberikan fleksibilitas dalam

pengelolaan usaha dengan tetap menjalankan fungsi pelayanan publik. Saat ini, PLN merupakan satu-satunya perusahaan di Indonesia yang mengelola sistem ketenagalistrikan secara terpadu mulai dari pembangkitan, transmisi, distribusi, hingga pelayanan pelanggan. Perusahaan ini terus berkomitmen untuk mendukung pemerataan energi dan meningkatkan kualitas pelayanan sejalan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan masyarakat.



Gambar 6

PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Manado Utara

Sumber: Data Perusahaan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Manado Utara

Sejarah Singkat Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara.

Sebagai bagian dari struktur organisasi PLN, Unit Layanan Pelanggan (ULP) dibentuk untuk memperkuat fungsi pelayanan langsung kepada masyarakat. ULP berperan sebagai ujung tombak dalam pelaksanaan operasional, termasuk distribusi tenaga listrik, pembacaan meter, penagihan, pengelolaan administrasi pelanggan, dan penanganan gangguan jaringan listrik.

PT PLN (Persero) ULP Manado Utara merupakan salah satu unit operasional yang berada di bawah pengelolaan PLN UP3 Manado. Unit ini didirikan untuk melayani pelanggan di wilayah Manado Utara dan sekitarnya, dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan, mempercepat respon terhadap kebutuhan masyarakat, serta mendukung program strategis PLN, seperti digitalisasi pelayanan dan penguatan jaringan listrik.

ULP Manado Utara berlokasi di Jl. Maesa No. 58, Paal Dua, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara. Sejak berdirinya, ULP ini memegang peran penting dalam mendukung keberhasilan program PLN di tingkat daerah, termasuk implementasi layanan listrik Prabayar dan Pascabayar. Dengan jumlah pegawai sebanyak 9 orang yang terdiri dari Manager, Team Leader (TL), dan staf, ULP Manado Utara terus berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang optimal dan mendukung visi PLN sebagai perusahaan listrik terkemuka di Asia Tenggara serta pilihan utama pelanggan untuk solusi energi.

4.2 Lokasi dan Telepon Perusahaan

PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara berlokasi di Jl. Maesa No. 58, Paal Dua, Kecamatan Paal Dua, Kota Manado, Sulawesi Utara. Lokasi ini strategis karena berada di kawasan pelayanan publik yang mudah dijangkau oleh masyarakat.

Nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pelayanan dan informasi adalah (0431) (dapat menyesuaikan nomor resmi PLN ULP Manado Utara). Selain itu, pelanggan juga dapat mengakses layanan melalui Contact Center PLN 123 atau aplikasi PLN Mobile untuk pengaduan dan informasi layanan kelistrikan.

4.3 Visi dan Misi Perusahaan

4.3.1 Visi

Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

4.3.2 Misi

- a. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- b. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- c. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- d. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

4.3.3 Moto

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik.

4.4 Arti Dari Logo PLN (Persero)



Gambar 7

Logo PLN (Persero)

Sumber : Data Perusahaan PT PLN (Persero)

Logo PLN terdiri dari gambar petir, gelombang, dan warna dasar merah, kuning, biru, serta putih. Berikut artinya:

- a. Petir (Bentuk Zig-Zag Merah)
 1. Melambangkan tenaga listrik yang dihasilkan PLN.
 2. Warna merah menunjukkan keberanian, kekuatan, dan semangat PLN untuk melayani masyarakat.
- b. Tiga Garis Bergelombang Biru
 1. Melambangkan sumber tenaga listrik yang berasal dari air, udara, dan panas bumi.
 2. Warna biru menggambarkan ketenangan, keandalan, dan komitmen PLN untuk memberikan pelayanan yang stabil.
- c. Warna Kuning (Latar Belakang)
 1. Melambangkan energi, cahaya, dan kehidupan.
 2. Warna ini mengisyaratkan bahwa listrik adalah sumber penerangan dan kemajuan masyarakat.
- d. Warna Putih
 1. Melambangkan kesucian, kejujuran, dan transparansi dalam pengelolaan perusahaan.

4.5 Sumber Daya Perusahaan

Sumber daya di PT PLN (Persero) ULP Manado Utara terdiri dari sumber daya manusia dan sumber daya fisik:

4.5.1 Sumber Daya Manusia (SDM)

Adapun Sumber Daya Manusia yang mendukung PT PLN (Persero) ULP Manado Utara

Tabel 6
Sumber Daya Manusia (SDM) Di ULP Manado Utara

No	Jabatan	Jumlah
1	Manajer	1 orang
2	Analisis Kinerja	1 orang
3	Team Leader (TL) Teknik	1 orang
4	TL Pelayanan Pelanggan & Administrasi	1 orang
5	TL Transaksi Energi	1 orang
6	TL K3L (Keselamatan, Kesehatan Kerja, Lingkungan & Keamanan)	1 orang
7	Staf (Teknik, Pelayanan Pelanggan & Administrasi, Transaksi Energi)	3 orang
Total	Pegawai	9 orang

Sumber: PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) 2025

4.5.2 Sumber Daya Fisik (Fasilitas) Di ULP Manado Utara

Adapun Sumber Daya Fisik (Fasilitas) Yang Memadai Pada Ruangan PT PLN (Persero) Unit layanan Pelanggan Manado Utara

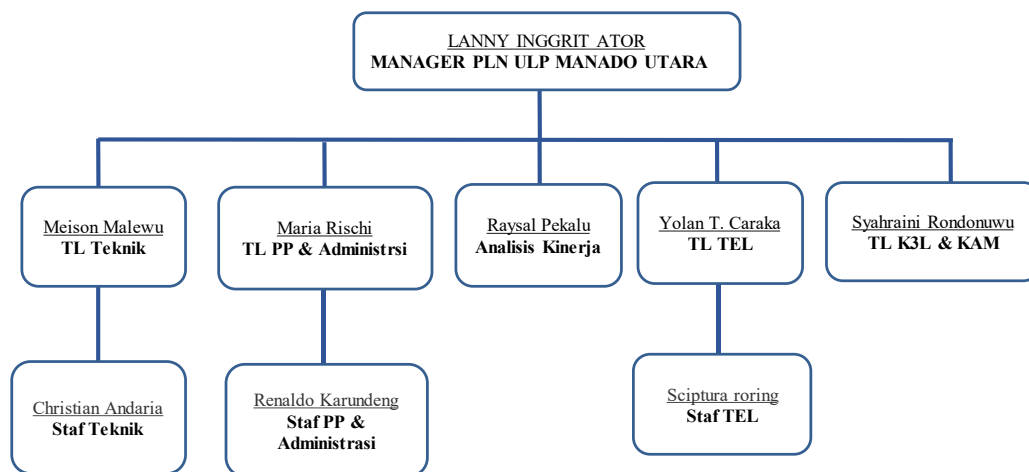
Tabel 7
Sumber Daya Fisik (Fasilitas)

No	Fasilitas Unit	Jumlah Unit
1	Komputer dan printer	9 unit
2	Mesin fotokopi dan mesin fax	2 unit
3	AC (pendingin ruangan)	5 unit
4	Lemari arsip dan filling cabinet	4 unit
5	Meja dan kursi kerja	9 set
6	Rak penyimpanan	3 unit
7	Kendaraan dinas untuk operasional lapangan	3 unit
8	TV/monitor presentasi	1 unit

Sumber: PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) 2025

4.6 Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi PT PLN (Persero) ULP Manado Utara bersifat lini dan fungsional, dipimpin oleh seorang Manager dan dibantu oleh beberapa Team Leader (TL) Dan Staf sesuai bidang masing-masing.



Gambar 8

Struktur Organisasi

Sumber : Data Perusahaan PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Manado Utara

Berdasarkan data di atas, jumlah pegawai di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Manado Utara adalah sebanyak 9 orang. Setiap pegawai memiliki peran yang sangat penting dalam mendukung kelangsungan operasional perusahaan. Adapun tugas pokok dari masing-masing jabatan dapat dilihat pada uraian berikut :

a) Manager

1. Bertanggung jawab dalam pelayanan pelanggan, pembacaan meter, dan pengelolaan rekening Manager memiliki tanggung jawab utama memastikan setiap pelanggan PLN mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai standar. Hal ini mencakup ketepatan pembacaan meteran

listrik untuk menentukan tagihan pelanggan, serta memastikan seluruh rekening pelanggan tercatat dengan benar dan transparan. Dengan demikian, pelanggan merasa terlayani dengan baik, tidak dirugikan, dan percaya pada sistem yang berjalan.

2. Pengendalian pendapatan, losses, pemutusan/penyambungan, dan penertiban Dalam hal ini, Manager berperan penting untuk menjaga arus pendapatan perusahaan tetap stabil dengan meminimalkan kerugian baik dari sisi teknis (misalnya kerusakan jaringan) maupun non-teknis (pencurian listrik atau keterlambatan pembayaran). Manager juga mengawasi proses pemutusan sambungan listrik bagi pelanggan yang menunggak, serta penyambungan kembali jika kewajiban sudah dipenuhi. Tugas penertiban menjadi bagian penting dalam menjaga ketertiban sistem distribusi dan pendapatan perusahaan.
3. Pemeliharaan operasi distribusi dan pengendalian konstruksi distribusi Manager memastikan operasional distribusi listrik berjalan lancar melalui kegiatan pemeliharaan rutin agar tidak terjadi gangguan besar. Selain itu, Manager juga mengendalikan proyek pembangunan atau perbaikan jaringan distribusi listrik untuk memastikan sesuai dengan standar kualitas, aman, dan tepat waktu.
4. Melaksanakan administrasi dan keuangan Seluruh kegiatan administrasi internal, termasuk pencatatan keuangan, menjadi tanggung jawab Manager. Hal ini penting untuk menciptakan tata

kelola yang akuntabel dan transparan, sehingga semua transaksi dapat dipertanggungjawabkan baik kepada internal maupun auditor eksternal.

5. Membina hubungan kerja, kemitraan, dan komunikasi yang efektif guna menjaga citra perusahaan serta mewujudkan Good Corporate Governance (GCG)

Manager berperan dalam membangun hubungan baik dengan karyawan, mitra kerja, dan masyarakat. Komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menjaga kepercayaan pelanggan serta menciptakan citra positif PLN di mata publik. Dengan menjalankan prinsip GCG, Manager memastikan setiap keputusan bisnis sejalan dengan nilai integritas, transparansi, dan akuntabilitas.

b) Analisis Kinerja

1. Mengumpulkan dan menganalisis data kinerja operasional dan SDM
Analisis Kinerja bertugas mengumpulkan data dari berbagai unit, baik terkait operasional (distribusi, pelayanan, transaksi listrik) maupun sumber daya manusia (absensi, produktivitas, efektivitas kerja). Data ini menjadi dasar untuk mengetahui sejauh mana kinerja organisasi berjalan sesuai target.
2. Menyusun laporan evaluasi kinerja
Data yang terkumpul diolah menjadi laporan evaluasi yang sistematis. Laporan ini tidak hanya berisi pencapaian target, tetapi juga hambatan

yang dihadapi serta rekomendasi perbaikan. Laporan ini sangat penting bagi manajemen dalam menilai capaian unit kerja.

2. Memberikan rekomendasi peningkatan efisiensi dan produktivitas
Setelah analisis dilakukan, Analisis Kinerja memberikan saran konkret mengenai cara meningkatkan efisiensi kerja, baik dengan memotong biaya operasional yang tidak perlu, mempercepat alur kerja, maupun meningkatkan produktivitas pegawai.
3. Membantu manajemen dalam pengambilan keputusan berbasis data
Semua data yang sudah dianalisis menjadi landasan penting bagi manajemen dalam mengambil keputusan strategis. Dengan adanya rekomendasi dari Analisis Kinerja, keputusan yang diambil bukan sekadar asumsi, tetapi berdasarkan fakta dan data valid.
4. Monitoring Key Performance Indicator (KPI) unit kerja
KPI menjadi ukuran keberhasilan organisasi. Analisis Kinerja bertugas memantau capaian KPI secara berkala agar setiap unit mengetahui tingkat pencapaian targetnya. Jika ada penyimpangan, segera dicari solusi agar kinerja kembali on track.

c) Team Leader Teknik

1. Melaksanakan pencapaian target kinerja fungsi teknik distribusi TL
Teknik bertanggung jawab memastikan target kerja terkait distribusi listrik tercapai sesuai rencana. Hal ini mencakup tingkat keandalan jaringan, pengurangan gangguan listrik, serta pencapaian indikator teknis lainnya.

2. Melaksanakan pengoperasian dan pemeliharaan jaringan distribusi listrik agar aman dan andal

listrik merupakan prioritas utama. TL Teknik mengawasi pengoperasian jaringan agar tetap berfungsi optimal, serta melakukan pemeliharaan secara terjadwal untuk mencegah kerusakan besar yang dapat mengganggu suplai listrik.

3. Melakukan inspeksi lapangan secara berkala untuk menjaga kualitas jaringan

Inspeksi lapangan sangat penting untuk menemukan masalah sejak dini, misalnya kabel longgar, gardu bermasalah, atau peralatan yang aus. Dengan melakukan pengecekan berkala, potensi kerusakan dapat dicegah sebelum menimbulkan gangguan besar.

4. Melakukan coaching kepada teknisi baru atau junior

TL Teknik juga berfungsi sebagai mentor. Ia membimbing teknisi baru agar memahami prosedur kerja, standar keselamatan, serta teknik perbaikan jaringan yang benar. Coaching ini penting untuk menjaga kualitas dan keselamatan kerja di lapangan.

d) Team Leader Pelayanan Pelanggan & Administrasi

1. Mengelola administrasi pelanggan, termasuk data pelanggan dan dokumen pendukung Semua data pelanggan harus terkelola dengan baik, mulai dari pendaftaran, pencatatan, hingga arsip dokumen pendukung. Hal ini penting untuk mencegah kesalahan data yang dapat merugikan pelanggan maupun perusahaan.

2. Mengawasi staf frontliner/call center

TL ini juga mengawasi kinerja staf yang berhubungan langsung dengan pelanggan, baik di loket, telepon, maupun media sosial. Ia memastikan staf memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan cepat tanggap.

3. Menyusun laporan pelayanan pelanggan dan kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting. TL Pelayanan menyusun laporan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, jumlah keluhan, serta penyelesaiannya. Laporan ini menjadi dasar evaluasi manajemen untuk meningkatkan mutu layanan.

e) Team Leader TEL (Transaksi Energi Listrik)

1. Koordinasi Manajemen Billing dan Setelmen Energi Listrik

TL TEL bertanggung jawab memastikan sistem penagihan berjalan lancar, data penggunaan listrik pelanggan tercatat akurat, dan penyelesaian tagihan dilakukan dengan benar.

2. Pengelolaan Sistem dan Proses Transaksi Tenaga Listrik

Semua transaksi terkait listrik, baik pencatatan pemakaian hingga pembayaran, harus dikelola dengan sistematis agar tidak ada kesalahan yang merugikan pelanggan maupun PLN.

3. Supervisi Pemeriksaan dan Pemeliharaan Meter serta Peralatan Uji

Keakuratan alat ukur listrik menjadi kunci dalam menentukan tagihan pelanggan. TL TEL memastikan meteran diperiksa secara rutin dan peralatan uji dalam kondisi baik.

4. Evaluasi dan Pengendalian Susut Energi

Susut energi (kehilangan energi) harus ditekan seminimal mungkin. TL TEL melakukan evaluasi secara berkala untuk mencari penyebab susut, baik dari faktor teknis (kabel bocor, trafo rusak) maupun non-teknis (pencurian listrik).

5. Perencanaan dan Evaluasi Pemeliharaan APP dan AMR

APP (Alat Pengukur dan Pembatas) serta AMR (Automatic Meter Reading) harus dipelihara agar pencatatan konsumsi listrik tetap akurat. TL TEL membuat jadwal pemeliharaan serta mengevaluasi efektivitas penggunaannya.

f) Team Leader K3L & KAM

1. Pengelolaan dan Pengawasan Administrasi K3 dan Keamanan

TL K3L & KAM memastikan semua dokumen dan administrasi terkait keselamatan kerja dan keamanan perusahaan tertata baik, sesuai regulasi yang berlaku.

2. Pembinaan dan Sosialisasi K3 dan Keamanan

Pegawai harus paham pentingnya keselamatan kerja. Oleh karena itu, TL memberikan sosialisasi, pelatihan, dan pembinaan agar budaya K3 menjadi bagian dari aktivitas sehari-hari.

3. Perumusan Sistem dan SOP K3

TL K3L & KAM menyusun standar operasional keselamatan kerja yang sesuai dengan kondisi lapangan, sehingga pegawai memiliki panduan jelas dalam bekerja dengan aman.

4. Implementasi Sistem Manajemen K3 dan Keamanan
5. Selain merumuskan SOP, TL juga memastikan sistem K3 benar-benar dijalankan di lapangan. Implementasi ini mencakup penggunaan alat pelindung diri, sistem kerja aman, dan prosedur evakuasi jika terjadi kecelakaan.
6. Identifikasi dan Mitigasi Risiko

Setiap pekerjaan memiliki risiko. TL K3L & KAM bertugas mengidentifikasi potensi bahaya dan menyiapkan langkah pencegahan agar risiko tersebut bisa diminimalisir. Hal ini penting untuk melindungi pegawai, aset perusahaan, serta masyarakat sekitar.

BAB V

HASIL TEMUAN PENELITIAN

5.1 Hasil Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil wawancara dengan pegawai PLN ULP Manado Utara, strategi pemasaran layanan listrik pascabayar sudah mengacu pada konsep 7P serta menerapkan pendekatan AIDA dan STP. Namun, pelaksanaannya belum maksimal karena pemahaman masyarakat masih rendah. Promosi lebih banyak dilakukan melalui media sosial dan brosur, sementara edukasi langsung jarang dilakukan secara intensif. Hal ini membuat sebagian pelanggan hanya mengetahui pascabayar dari pengalaman awal pemasangan, brosur singkat, atau informasi dari orang lain.

Dari sisi pelanggan, pengguna pascabayar menilai layanan ini lebih praktis karena tidak perlu membeli token dan pembayaran bisa dilakukan online, tetapi mereka tetap khawatir dengan jatuh tempo pembayaran. Sebaliknya, pelanggan prabayar merasa lebih aman karena dapat mengontrol pengeluaran dan menghindari risiko tunggakan. Hambatan utama yang ditemukan adalah keterbatasan sosialisasi, rendahnya pemahaman pelanggan, serta anggaran promosi yang minim. Dampak strategi yang dijalankan juga belum signifikan, ditunjukkan dengan peningkatan jumlah pelanggan pascabayar hanya sekitar 5% per tahun.

5.2 Pembahasan Temuan Penelitian

Dalam pembahasan temuan penelitian ini, peneliti akan menjabarkan semua jawaban yang diberikan informan berdasarkan pertanyaan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan ini disusun sesuai dengan sub fokus penelitian. Berikut pertanyaan peneliti dan jawaban yang diberikan informan:

5.2.1 Temuan Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis (Pegawai PT PLN Manado Utara)

A. Bagaimana strategi pemasaran PLN ULP Manado Utara dalam mempromosikan layanan pascabayar?

Tabel 8

Jawaban Informan Pertanyaan A (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Strategi pemasaran dilakukan dengan konsep 7P, promosi lewat media sosial & brosur, pendaftaran mudah melalui PLN Mobile.	27 Agustus 2025 11:00
2	Fokus pada edukasi pelanggan, promosi lebih banyak lewat konten digital PLN Mobile.	27 Agustus 2025 11:20
3	Strategi 7P sudah dijalankan, tetapi kesadaran pelanggan terhadap pascabayar masih rendah.	27 Agustus 2025 11:40
4	Promosi dilakukan melalui media sosial & edukasi tatap muka, namun penerapan STP sulit karena segmen pelanggan beragam.	27 Agustus 2025 12:10
5	Kombinasi edukasi langsung di loket dengan promosi online.	27 Agustus 2025 12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT PLN (Persero) ULP Manado Utara pada dasarnya telah mengacu pada konsep bauran pemasaran (*marketing mix* 7P). Dari aspek produk (product), layanan listrik pascabayar diposisikan sebagai alternatif yang praktis dan fleksibel bagi pelanggan. Pada aspek harga (price), tarif yang diberlakukan sepenuhnya mengikuti ketentuan resmi PLN sehingga tidak ada perbedaan dengan sistem

prabayar. Dari sisi tempat atau distribusi (place), layanan pascabayar dapat diakses melalui loket pelayanan PLN maupun secara digital melalui aplikasi PLN Mobile. Selanjutnya, aspek promosi (promotion) dilaksanakan dengan memanfaatkan media sosial, penyebaran brosur, serta sosialisasi oleh petugas lapangan.

Unsur people tercermin dari keterlibatan pegawai dan staf pelayanan yang secara langsung berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan informasi mengenai pascabayar. Pada aspek process, prosedur pendaftaran pelanggan pascabayar dinilai relatif mudah dan tidak berbelit-belit. Sementara itu, aspek physical evidence ditunjukkan melalui fasilitas pendukung, seperti ketersediaan brosur di kantor layanan serta sarana fisik yang digunakan untuk menunjang aktivitas pemasaran.

Walaupun seluruh komponen strategi pemasaran telah diterapkan oleh perusahaan, namun pelaksanaannya di lapangan masih belum mencapai hasil yang maksimal. Tingkat kesadaran masyarakat terhadap manfaat serta keunggulan layanan listrik pascabayar masih tergolong rendah, sehingga jumlah pelanggan yang memilih beralih dari prabayar ke pascabayar belum memperlihatkan peningkatan yang berarti. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang saat ini dijalankan belum sepenuhnya efektif dalam mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan pascabayar. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan lebih lanjut, terutama pada aspek promosi yang lebih intensif serta edukasi yang lebih persuasif kepada masyarakat, agar informasi mengenai keunggulan layanan pascabayar dapat tersampaikan dengan jelas dan mampu mengubah persepsi konsumen secara positif.

- B. Sejauh mana konsep AIDA dan STP diterapkan dalam strategi pemasaran pascabayar?

Tabel 9

Jawaban Informan Pertanyaan B (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Konsep AIDA sudah diterapkan, promosi media sosial menarik perhatian (attention), memberi informasi (interest), tetapi desire dan action pelanggan masih lemah.	27 Agustus 2025 11:00
2	STP dijalankan dengan menasar segmen rumah tangga & bisnis kecil, namun positioning pascabayar belum kuat.	27 Agustus 2025 11:20
3	AIDA & STP diterapkan, tetapi belum maksimal, banyak pelanggan tidak tertarik beralih.	27 Agustus 2025 11:40
4	Segmentasi sudah ada, namun targeting kurang efektif karena promosi belum menjangkau semua wilayah.	27 Agustus 2025 12:10
5	Tahap awal AIDA (attention–interest) berjalan baik, tapi belum banyak pelanggan sampai ke action.	27 Agustus 2025 12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil wawancara menunjukkan bahwa PLN telah menerapkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), meskipun penerapannya belum sepenuhnya efektif. Pada tahap *attention* dan *interest*, promosi melalui media sosial, brosur, serta aplikasi PLN Mobile cukup berhasil menarik perhatian masyarakat dan memberikan informasi dasar mengenai layanan pascabayar. Akan tetapi, pada tahap *desire* dan *action*, minat pelanggan untuk benar-benar beralih masih rendah. Banyak pelanggan mengaku sudah mengetahui adanya layanan pascabayar, tetapi belum merasa terdorong untuk menggunakan karena adanya persepsi bahwa Prabayar lebih mudah dikendalikan.

Dari sisi STP, PLN telah melakukan segmentasi terhadap pelanggan rumah tangga dan bisnis kecil yang menjadi sasaran utama layanan pascabayar. Namun demikian, strategi *targeting* dan *positioning* yang diterapkan belum cukup kuat dalam membangun citra positif pascabayar. Pelanggan masih memandang bahwa layanan Prabayar lebih praktis dan transparan, sedangkan pascabayar dianggap berisiko menimbulkan tunggakan. Kondisi ini memperlihatkan bahwa meskipun STP telah digunakan sebagai kerangka strategi, pelaksanaannya belum optimal dalam mengubah persepsi dan membangun kepercayaan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pascabayar yang dijalankan oleh PLN ULP Manado Utara sebenarnya telah mencakup elemen-elemen penting dalam bauran pemasaran (7P), pendekatan AIDA, serta konsep STP. Meskipun demikian, efektivitas penerapannya di lapangan masih belum optimal. Kendala utama terlihat pada tahap *desire* dan *action*, di mana keinginan hingga tindakan nyata pelanggan untuk beralih ke pascabayar belum berkembang sesuai harapan. Selain itu, *positioning* layanan pascabayar di benak konsumen masih lemah, ditambah dengan rendahnya tingkat pemahaman masyarakat mengenai keunggulan dan manfaat layanan ini. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya perbaikan strategi komunikasi yang lebih terarah, peningkatan peran petugas lapangan dalam memberikan sosialisasi langsung, serta pemanfaatan media promosi yang lebih kreatif, persuasif, dan tepat sasaran. Dengan penguatan tersebut, diharapkan penerimaan masyarakat terhadap layanan pascabayar dapat meningkat secara signifikan dan berkontribusi pada pertumbuhan bisnis perusahaan.

C. Media promosi apa yang paling efektif digunakan dalam pemasaran pascabayar?

Tabel 10

Jawaban Informan Pertanyaan C (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Media sosial dinilai paling efektif, meski sosialisasi langsung tetap penting.	27 Agustus 2025 11:00
2	Promosi lewat aplikasi PLN Mobile dan brosur masih digunakan, tapi kurang maksimal.	27 Agustus 2025 11:20
3	Media sosial cocok untuk anak muda, sedangkan brosur untuk pelanggan lansia.	27 Agustus 2025 11:40
4	Sosialisasi tatap muka lebih berdampak, namun jarang dilakukan rutin.	27 Agustus 2025 12:10
5	Media sosial efektif menjangkau luas, tapi promosi langsung lebih meyakinkan.	27 Agustus 2025 12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil Temuan Selain melalui media sosial, brosur dan aplikasi PLN Mobile juga digunakan sebagai media promosi layanan pascabayar. Akan tetapi, efektivitas kedua media ini dinilai masih terbatas. Brosur hanya menjangkau pelanggan yang datang ke kantor, sementara aplikasi PLN Mobile belum sepenuhnya dimanfaatkan oleh masyarakat karena sebagian pelanggan belum terbiasa menggunakannya. Kondisi ini membuat penyebaran informasi pascabayar belum optimal, terutama bagi segmen pelanggan yang minim akses terhadap teknologi digital.

Di sisi lain, wawancara juga mengungkapkan bahwa banyak pelanggan belum memahami secara detail manfaat layanan pascabayar. Informasi yang disampaikan masih bersifat umum dan belum mampu meyakinkan masyarakat untuk beralih. Beberapa pelanggan bahkan menganggap promosi yang diberikan sekadar formalitas tanpa penjelasan yang persuasif. Hal ini menunjukkan bahwa

strategi komunikasi yang digunakan masih memiliki kelemahan dalam aspek kedalaman pesan dan pendekatan interpersonal.

Selain kendala dalam media promosi, peran petugas lapangan dalam menyosialisasikan layanan pascabayar juga dinilai belum maksimal. Ada informan yang menyebutkan bahwa sebagian petugas lebih fokus pada tugas teknis sehingga kegiatan edukasi kepada pelanggan kurang intensif. Padahal, interaksi langsung dengan masyarakat berpotensi besar dalam membangun kepercayaan dan mengubah persepsi pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa meskipun PLN telah memanfaatkan berbagai media promosi, efektivitasnya belum merata. Media sosial cenderung efektif menjangkau kalangan muda, tetapi pelanggan yang kurang aktif menggunakan teknologi masih membutuhkan promosi tatap muka. Dengan demikian, diperlukan strategi promosi yang lebih seimbang, yaitu kombinasi antara media digital dan pendekatan langsung, agar pesan mengenai keunggulan pascabayar dapat tersampaikan ke seluruh segmen pelanggan.

- D. Bagaimana peran petugas lapangan dan staf layanan dalam pemasaran pascabayar?

Tabel 11

Jawaban Informan Pertanyaan D (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Petugas lapangan jarang sosialisasi, lebih fokus pada tugas teknis.	27 Agustus 2025 11:00
2	Staf pelayanan di loket yang lebih aktif memberikan edukasi.	27 Agustus 2025 11:20

3	Petugas lapangan hanya menjawab jika ditanya, tidak proaktif sosialisasi.	27 Agustus 2025	11:40
4	Sosialisasi langsung belum jadi prioritas karena SDM terbatas.	27 Agustus 2025	12:10
5	Informasi lebih sering disampaikan di loket saat pelanggan datang.	27 Agustus 2025	12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Selain dominasi peran staf pelayanan di loket, ditemukan pula bahwa kualitas komunikasi yang disampaikan masih terbatas pada informasi dasar. Banyak pelanggan hanya diberi penjelasan singkat mengenai mekanisme pembayaran tanpa disertai penjelasan mendalam mengenai manfaat dan keunggulan pascabayar. Akibatnya, pelanggan tidak memperoleh gambaran komprehensif yang dapat meyakinkan mereka untuk beralih dari prabayar ke pascabayar.

Kondisi ini semakin diperburuk dengan keterbatasan sosialisasi yang dilakukan secara terencana. Sosialisasi biasanya hanya dilakukan ketika ada program tertentu atau ketika pelanggan menanyakan langsung, sehingga pesan yang diterima masyarakat cenderung parsial. Padahal, dalam konteks pemasaran jasa, interaksi interpersonal yang konsisten dan edukatif sangat penting untuk membangun pemahaman serta kepercayaan pelanggan.

Beberapa informan juga menyampaikan bahwa pelanggan yang sudah menggunakan pascabayar sering kali hanya memperoleh informasi tambahan saat datang melakukan pembayaran di loket. Sementara itu, pelanggan potensial yang masih menggunakan prabayar jarang mendapatkan penjelasan kecuali jika mereka bertanya. Situasi ini menunjukkan adanya ketimpangan distribusi informasi yang pada akhirnya memperlambat upaya peningkatan jumlah pelanggan pascabayar.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa keterbatasan peran petugas lapangan dan kurang optimalnya komunikasi dari staf pelayanan membuat informasi mengenai pascabayar tidak tersebar secara merata. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kapasitas komunikasi petugas, baik melalui pelatihan maupun instruksi khusus, agar edukasi dapat dilakukan lebih proaktif, terarah, dan menyentuh semua lapisan pelanggan.

E. Apa hambatan utama dalam pemasaran pascabayar?

Tabel 12

Jawaban Informan Pertanyaan E (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Rendahnya pemahaman pelanggan tentang pascabayar.	27 Agustus 2025 11:00
2	Anggaran promosi terbatas.	27 Agustus 2025 11:20
3	Awareness masyarakat rendah, SDM promosi terbatas.	27 Agustus 2025 11:40
4	Mindset pelanggan masih takut tunggakan.	27 Agustus 2025 12:10
5	Promosi yang dilakukan belum intensif.	27 Agustus 2025 12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Selain hambatan-hambatan tersebut, ditemukan pula bahwa strategi promosi yang dijalankan belum mampu menjangkau seluruh segmen pelanggan. Media sosial memang cukup efektif bagi kelompok pelanggan muda, namun untuk pelanggan berusia lanjut atau yang tinggal di daerah dengan akses internet terbatas, informasi tentang pascabayar tidak tersampaikan dengan baik. Hal ini membuat sebagian besar pelanggan hanya mengenal layanan prabayar yang sudah lebih

populer, sementara pascabayar dianggap kurang praktis dan menimbulkan ketidakpastian dalam pengeluaran bulanan.

Beberapa informan juga menekankan bahwa keterbatasan anggaran promosi membuat PLN tidak bisa melakukan kampanye berskala luas maupun berkelanjutan. Promosi biasanya dilakukan hanya pada periode tertentu, sehingga kontinuitas penyampaian pesan tidak terjaga. Kurangnya konsistensi dalam menyampaikan informasi ini turut memperlemah daya tarik layanan pascabayar di mata masyarakat.

Dari sisi sumber daya manusia, jumlah pegawai yang secara khusus ditugaskan untuk melakukan sosialisasi juga terbatas. Akibatnya, sebagian besar tanggung jawab edukasi hanya dibebankan kepada staf loket yang berinteraksi langsung dengan pelanggan saat transaksi. Padahal, komunikasi persuasif membutuhkan pendekatan yang lebih proaktif agar pelanggan dapat memahami manfaat pascabayar secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa hambatan dalam pemasaran pascabayar merupakan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Dari sisi internal, keterbatasan sumber daya manusia dan minimnya anggaran menjadi kendala utama. Sementara dari sisi eksternal, persepsi negatif dan rendahnya pemahaman masyarakat menjadi faktor yang memperlambat peningkatan jumlah pelanggan pascabayar. Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran pascabayar tidak hanya bergantung pada upaya PLN, tetapi juga pada perubahan pola pikir dan penerimaan masyarakat sebagai pengguna layanan.

F. Bagaimana dampak strategi pemasaran pascabayar terhadap pertumbuhan bisnis PLN ULP Manado Utara?

Tabel 13

Jawaban Informan Pertanyaan F (Pegawai PLN)

Informan	Pegawai Jawaban	Ket
1	Strategi berdampak positif, tapi peningkatan pelanggan masih kecil.	27 Agustus 2025 11:00
2	Ada pertumbuhan, tetapi belum signifikan.	27 Agustus 2025 11:20
3	Kenaikan pelanggan sekitar 5% per tahun.	27 Agustus 2025 11:40
4	Strategi membantu promosi, tapi hasil belum sesuai target.	27 Agustus 2025 12:10
5	Dampak ada, tetapi kontribusi terhadap bisnis masih terbatas.	27 Agustus 2025 12:30

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil temuan peneliti : Lebih lanjut, beberapa informan menyatakan bahwa meskipun terdapat peningkatan jumlah pelanggan pascabayar, tren tersebut belum memberikan kontribusi berarti terhadap pendapatan unit. Hal ini dikarenakan sebagian besar pelanggan baru berasal dari kategori rumah tangga dengan daya kecil, sehingga nilai transaksi yang dihasilkan relatif rendah. Dengan demikian, walaupun secara kuantitatif jumlah pelanggan bertambah, secara finansial dampaknya belum terlihat signifikan terhadap pertumbuhan bisnis PLN ULP Manado Utara.

Temuan lain menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pascabayar juga masih belum terbentuk secara kuat. Beberapa pelanggan yang semula mencoba beralih ke pascabayar akhirnya kembali menggunakan Prabayar karena merasa lebih mudah dalam mengendalikan biaya listrik bulanan. Kondisi ini menandakan

bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih berfokus pada aspek akuisisi pelanggan baru, tetapi belum menyentuh aspek retensi pelanggan atau pembentukan loyalitas jangka panjang.

Secara umum, strategi pemasaran pascabayar yang dijalankan PLN ULP Manado Utara memang telah memberikan dampak positif, namun belum cukup untuk mendorong pertumbuhan bisnis yang berkesinambungan. Peningkatan jumlah pelanggan yang terbatas, nilai transaksi yang relatif kecil, serta rendahnya tingkat loyalitas pelanggan memperlihatkan perlunya strategi yang lebih inovatif, komprehensif, dan berorientasi pada jangka panjang.

5.2.2 Temuan Penelitian Mengenai Strategi Pemasaran Layanan Listrik Pascabayar Sebagai Upaya Peningkatan Pertumbuhan Bisnis (Pelanggan)

A. Apakah Anda mengetahui perbedaan layanan Prabayar dan pascabayar?

Tabel 14

Jawaban Informan Pertanyaan A (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	Mengetahui bahwa pascabayar lebih praktis karena tidak perlu membeli token.	27 Agustus 2025 1:45
2	Mengetahui sedikit, tapi beranggapan pascabayar berisiko karena bisa membuat tagihan besar.	27 Agustus 2025 2:20
3	Mengetahui dari brosur, tetapi penjelasannya kurang jelas.	27 Agustus 2025 2:40
4	Mengetahui dari media sosial PLN, pascabayar dinilai lebih fleksibel.	27 Agustus 2025 3:20
5	Mengetahui dari grup WhatsApp warga, lebih memilih prabayar karena bisa mengontrol pengeluaran.	27 Agustus 2025 3:40

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa masih terdapat kesenjangan dalam penerimaan informasi promosi yang disampaikan oleh pihak PLN. Sebagian pelanggan merasa sosialisasi terkait layanan pascabayar belum dilakukan secara intensif, sehingga banyak masyarakat hanya mengetahui layanan ini sebatas dari cerita orang lain atau pengalaman pribadi tanpa penjelasan resmi yang komprehensif. Kondisi ini menyebabkan persepsi yang berkembang di kalangan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh asumsi dan opini daripada informasi yang valid.

Temuan lain menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan oleh PLN, seperti brosur dan unggahan di media sosial, dinilai belum sepenuhnya efektif menjangkau seluruh segmen pelanggan. Pelanggan dengan akses terbatas pada media digital sering kali tidak mendapatkan informasi yang memadai, sementara pelanggan yang menerima brosur merasa pesan yang disampaikan masih terlalu umum dan tidak cukup persuasif untuk meyakinkan mereka. Akibatnya, potensi promosi belum maksimal dalam mengubah perilaku dan preferensi pelanggan.

Selain dari aspek informasi, faktor psikologis pelanggan juga menjadi kendala yang cukup menonjol. Pelanggan prabayar cenderung memiliki rasa aman karena dapat mengendalikan penggunaan listrik sesuai kemampuan finansial. Sebaliknya, layanan pascabayar dianggap berisiko karena tagihan bulanan yang tidak pasti dan kemungkinan tunggakan. Pandangan ini memperlihatkan bahwa edukasi terkait transparansi perhitungan tagihan dan kemudahan sistem pembayaran pascabayar masih perlu ditingkatkan agar mampu mengurangi persepsi negatif di kalangan pelanggan.

Dengan demikian, hasil temuan ini menegaskan bahwa pemahaman yang belum merata, efektivitas media promosi yang masih terbatas, serta adanya persepsi negatif mengenai risiko tunggakan merupakan faktor utama yang menghambat peningkatan jumlah pelanggan pascabayar. Oleh karena itu, PLN perlu mengembangkan strategi komunikasi yang lebih terarah, intensif, dan inovatif, sehingga pesan mengenai keunggulan layanan pascabayar dapat diterima secara jelas, menyeluruh, dan mampu membangun kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

B. Dari mana Anda biasanya mendapat informasi tentang pascabayar

Tabel 15
Jawaban Informan Pertanyaan B (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	Mendapat informasi langsung dari petugas PLN saat pemasangan.	27 Agustus 2025 1:45
2	Hanya pernah mendengar sekilas dari orang lain, tidak ada penjelasan resmi.	27 Agustus 2025 2:20
3	Mengetahui dari brosur, tetapi isinya tidak detail.	27 Agustus 2025 2:40
4	Mengetahui dari Instagram resmi PLN.	27 Agustus 2025 3:20
5	Mengetahui dari grup WhatsApp warga, bukan dari PLN langsung.	27 Agustus 2025 3:40

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Temuan penelitian juga memperlihatkan bahwa keterbatasan sosialisasi resmi dari PLN berdampak langsung pada persepsi dan tingkat pemahaman pelanggan mengenai layanan pascabayar. Pelanggan yang mendapatkan informasi langsung dari petugas PLN cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik tentang prosedur pendaftaran, keunggulan, serta mekanisme pembayaran pascabayar. Sebaliknya, pelanggan yang hanya memperoleh informasi dari

lingkungan sekitar, seperti tetangga atau grup WhatsApp, sering kali memiliki pemahaman yang kurang lengkap, bahkan terkadang keliru, karena informasi yang beredar tidak jarang bercampur dengan opini pribadi atau pengalaman individu yang bersifat subjektif.

Selain itu, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa promosi melalui brosur dan media sosial masih kurang menarik perhatian. Pesan yang disampaikan dianggap terlalu singkat, bersifat informatif, dan belum mampu memberikan gambaran yang meyakinkan mengenai keuntungan layanan pascabayar dibandingkan Prabayar. Akibatnya, informasi yang diterima tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pelanggan dalam mempertimbangkan penggunaan layanan pascabayar.

Temuan lain menunjukkan adanya perbedaan respon antara pelanggan Prabayar dan pascabayar terhadap strategi promosi yang dijalankan PLN. Pelanggan pascabayar merasa terbantu dengan adanya penjelasan langsung dari petugas, sedangkan pelanggan Prabayar cenderung masih ragu-ragu karena informasi yang mereka terima tidak detail dan lebih banyak berasal dari sumber tidak resmi. Kondisi ini semakin menegaskan bahwa peran petugas PLN sebagai garda terdepan sosialisasi sangat penting untuk memberikan edukasi yang jelas, komprehensif, dan mampu membangun kepercayaan pelanggan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menekankan bahwa keterbatasan sosialisasi resmi merupakan salah satu kendala utama yang dihadapi PLN dalam meningkatkan jumlah pelanggan pascabayar. Untuk mengatasi hal ini, PLN perlu memperluas jangkauan promosi dengan memaksimalkan media digital,

meningkatkan intensitas sosialisasi langsung di lapangan, serta memastikan bahwa setiap informasi yang diberikan kepada pelanggan disampaikan secara konsisten, transparan, dan mudah dipahami.

C. Bagaimana pengalaman Anda menggunakan layanan pascabayar?

Tabel 16

Jawaban Informan Pertanyaan C (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	Merasa puas karena tidak perlu beli token, tapi harus ingat tanggal jatuh tempo pembayaran.	27 Agustus 2025 1:45
2	Sangat terbantu dengan pascabayar karena bisa bayar online dan lebih fleksibel.	27 Agustus 2025 2:20

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil temuan peneliti: pelanggan pascabayar juga menilai bahwa layanan ini lebih praktis karena tidak khawatir listrik akan tiba-tiba padam akibat kehabisan token, seperti yang sering dialami pelanggan prabayar. Dengan sistem pascabayar, mereka merasa lebih tenang dalam menggunakan listrik untuk kebutuhan rumah tangga maupun usaha, karena pembayaran dilakukan setelah pemakaian. Faktor kemudahan ini dianggap sebagai salah satu keunggulan utama yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap layanan pascabayar.

Namun demikian, sebagian pelanggan juga menyoroti adanya tantangan tertentu. Salah satunya adalah kewajiban untuk selalu mengingat tanggal jatuh tempo pembayaran. Jika pelanggan terlambat melakukan pembayaran, risiko yang muncul adalah penumpukan tagihan atau bahkan pemutusan sementara layanan. Kondisi ini dianggap cukup merepotkan bagi pelanggan yang memiliki kesibukan

tinggi atau kurang disiplin dalam mengatur keuangan rumah tangga. Selain itu, ada pula persepsi bahwa sistem pascabayar kurang transparan karena pelanggan baru mengetahui jumlah tagihan setelah akhir periode, berbeda dengan Prabayar yang memungkinkan pengguna mengendalikan konsumsi listrik secara langsung.

Beberapa pelanggan juga menyampaikan bahwa meskipun pembayaran sudah dimudahkan melalui aplikasi PLN Mobile, ATM, maupun platform digital lainnya, masih ada sebagian masyarakat yang merasa kurang familiar dengan layanan digital. Hal ini menimbulkan hambatan tersendiri, khususnya bagi pelanggan yang terbiasa melakukan pembayaran secara langsung di loket. Situasi ini menunjukkan bahwa masih diperlukan edukasi dan pendampingan terkait pemanfaatan teknologi digital agar seluruh pelanggan dapat merasakan kemudahan yang ditawarkan layanan pascabayar.

Dengan demikian, temuan ini menegaskan bahwa layanan pascabayar secara umum telah memberikan tingkat kepuasan yang baik bagi pelanggan karena menghadirkan kemudahan dan fleksibilitas. Namun, adanya kendala seperti risiko tunggakan, persepsi kurang transparan, serta keterbatasan literasi digital pada sebagian pelanggan menjadi tantangan yang perlu diatasi oleh PLN. Upaya perbaikan dapat dilakukan melalui peningkatan komunikasi yang lebih persuasif, pengingat otomatis tanggal jatuh tempo, serta optimalisasi edukasi pemanfaatan layanan digital.

D. Bagaimana respon Anda terhadap promosi atau sosialisasi dari petugas PLN tentang pascabayar?

Tabel 17
Jawaban Informan Pertanyaan D (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	Mendapat penjelasan dari petugas saat pemasangan, cukup membantu.	27 Agustus 2025 1:45
2	Merasa sosialisasi PLN kurang jelas dan jarang dilakukan.	27 Agustus 2025 2:20
3	Pernah lihat brosur, tetapi informasinya singkat.	27 Agustus 2025 2:40
4	Menilai promosi Instagram PLN cukup menarik.	27 Agustus 2025 3:20
5	Tidak pernah menerima sosialisasi langsung dari PLN.	27 Agustus 2025 3:40

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil temuan peneliti: Beberapa pelanggan juga mengungkapkan bahwa materi promosi yang disampaikan PLN, baik melalui brosur maupun media sosial, cenderung bersifat umum dan belum mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai keuntungan layanan pascabayar. Informasi yang diterima lebih banyak berfokus pada teknis penggunaan, sementara aspek manfaat jangka panjang, seperti kemudahan dalam pengelolaan keuangan rumah tangga atau fleksibilitas pembayaran, kurang ditekankan. Akibatnya, pelanggan masih merasa ragu untuk beralih dari Prabayar ke pascabayar karena belum mendapatkan keyakinan yang cukup.

Temuan lainnya menunjukkan adanya perbedaan respon berdasarkan karakteristik pelanggan. Pelanggan muda atau yang terbiasa menggunakan teknologi digital relatif lebih mudah menerima promosi melalui media sosial dan aplikasi PLN Mobile. Mereka merasa informasi yang disampaikan cukup membantu, meskipun masih perlu ditingkatkan kualitas visual dan bahasa komunikasinya. Sebaliknya, pelanggan dari kelompok usia lebih tua atau yang

belum terbiasa dengan media digital mengaku lebih nyaman menerima penjelasan langsung dari petugas PLN. Hal ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang terlalu bergantung pada media digital belum sepenuhnya menjangkau semua segmen pelanggan.

Beberapa pelanggan juga menyarankan agar PLN lebih aktif melakukan sosialisasi tatap muka di lingkungan masyarakat, misalnya melalui kegiatan penyuluhan di kelurahan atau kerja sama dengan perangkat desa. Menurut mereka, interaksi langsung akan lebih efektif dalam membangun pemahaman dan menghilangkan persepsi negatif tentang layanan pascabayar. Temuan ini menegaskan bahwa meskipun PLN sudah memanfaatkan berbagai media promosi, strategi yang diterapkan masih perlu diperkuat dengan pendekatan personal dan komunikasi yang lebih intensif.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dijalankan PLN saat ini masih belum sepenuhnya efektif, karena intensitas sosialisasi yang rendah, isi pesan yang terbatas, serta jangkauan media promosi yang belum merata di seluruh segmen masyarakat. Kondisi ini membuat banyak pelanggan belum mendapatkan informasi yang utuh mengenai manfaat layanan pascabayar. Oleh karena itu, diperlukan langkah optimalisasi melalui pemanfaatan media digital yang lebih variatif, sekaligus memperluas kegiatan promosi tatap muka agar pesan tentang keunggulan pascabayar dapat tersampaikan secara lebih komprehensif, persuasif, dan merata kepada seluruh lapisan pelanggan. Dengan penguatan tersebut, diharapkan masyarakat semakin memahami nilai tambah pascabayar sehingga minat untuk beralih ke layanan ini dapat meningkat secara berkelanjutan.

- E. Faktor apa yang memengaruhi pelanggan dalam memilih layanan Prabayar atau Pascabayar?

Tabel 18
Jawaban Informan Pertanyaan E (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	Memilih pascabayar karena fleksibilitas pembayaran.	27 Agustus 2025 1:45
2	Memilih Prabayar karena takut tagihan membengkak.	27 Agustus 2025 2:20
3	Memilih Prabayar karena bisa mengontrol pemakaian listrik.	27 Agustus 2025 2:40
4	Memilih pascabayar karena bisa bayar online kapan saja.	27 Agustus 2025 3:20
5	Memilih Prabayar karena lebih aman dan tidak khawatir tunggakan.	27 Agustus 2025 3:40

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil temuan peneliti : faktor rasa aman dan kemudahan, penelitian juga menemukan bahwa aspek kebiasaan serta tingkat literasi digital turut memengaruhi pilihan pelanggan. Pelanggan yang sudah terbiasa menggunakan Prabayar cenderung enggan beralih karena merasa sistem token lebih sederhana, transparan, dan mudah dikendalikan sesuai kemampuan finansial. Mereka dapat menyesuaikan pembelian listrik dengan kondisi ekonomi bulanan sehingga terhindar dari risiko tunggakan.

Sebaliknya, pelanggan pascabayar menilai bahwa pembayaran di akhir bulan justru lebih praktis karena tidak perlu repot melakukan pengisian token berulang kali, serta dapat memanfaatkan layanan digital seperti PLN Mobile untuk pembayaran tagihan secara cepat.

Temuan lain menunjukkan bahwa latar belakang ekonomi dan pola konsumsi listrik juga berpengaruh terhadap preferensi pelanggan. Rumah tangga

dengan penggunaan listrik yang relatif tinggi merasa lebih nyaman menggunakan pascabayar karena tidak khawatir listrik tiba-tiba terputus ketika token habis. Namun, rumah tangga dengan konsumsi rendah atau yang sangat berhati-hati dalam mengatur anggaran lebih memilih Prabayar karena bisa langsung melihat batas pemakaian. Dengan kata lain, pilihan layanan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor teknis, tetapi juga oleh cara pelanggan mengelola keuangan rumah tangga serta gaya hidup sehari-hari.

Selain itu, terdapat pula pengaruh dari lingkungan sosial. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka memilih jenis layanan tertentu karena mengikuti rekomendasi keluarga, tetangga, atau komunitas sekitar. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan penggunaan Prabayar atau pascabayar tidak hanya ditentukan oleh penilaian individu, tetapi juga dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain yang dianggap lebih berpengalaman.

Dengan demikian, hasil temuan ini menegaskan bahwa perbedaan preferensi antara pelanggan Prabayar dan pascabayar tidak hanya didorong oleh persepsi risiko dan kenyamanan, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kebiasaan, tingkat literasi digital, kondisi ekonomi, pola konsumsi, serta lingkungan sosial. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dijalankan PLN sebaiknya mampu menyesuaikan pendekatan dengan karakteristik masing-masing segmen pelanggan agar lebih tepat sasaran dan efektif dalam membangun minat terhadap layanan pascabayar.

F. Apa saran Anda agar layanan pascabayar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

Tabel 19
Jawaban Informan Pertanyaan F (Pelanggan)

Informan	Pelanggan Jawaban	Ket
1	PLN perlu memberikan sosialisasi lebih detail agar pelanggan tidak bingung.	27 Agustus 2025 1:45
2	Sosialisasi perlu ditingkatkan, terutama terkait kelebihan pascabayar.	27 Agustus 2025 2:20
3	Informasi harus lebih jelas, misalnya lewat brosur yang lengkap.	27 Agustus 2025 2:40
4	Promosi digital harus lebih sering dilakukan agar pascabayar dikenal luas.	27 Agustus 2025 3:20
5	Perlu ada edukasi rutin langsung dari petugas PLN.	27 Agustus 2025 3:40

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2025

Hasil temuan peneliti: saran terkait promosi dan sosialisasi, beberapa pelanggan juga menyampaikan masukan mengenai aspek pelayanan teknis. Mereka berharap PLN dapat menyediakan sistem pengingat otomatis, baik melalui SMS, WhatsApp, maupun notifikasi di aplikasi PLN Mobile, untuk membantu pelanggan mengingat jatuh tempo pembayaran. Hal ini dianggap penting agar pelanggan tidak mengalami keterlambatan pembayaran yang dapat menimbulkan tunggakan.

Ada pula pelanggan yang menyarankan agar PLN memberikan insentif tertentu bagi pengguna pascabayar, misalnya berupa potongan biaya administrasi, hadiah langsung, atau program loyalitas.

Menurut mereka, langkah seperti ini tidak hanya akan meningkatkan daya tarik pascabayar, tetapi juga dapat mendorong lebih banyak pelanggan prabayar untuk beralih. Selain itu, beberapa pelanggan juga menginginkan adanya peningkatan transparansi informasi terkait perhitungan tagihan bulanan. Penjelasan mengenai cara membaca meteran, faktor penentu jumlah tagihan, serta simulasi

pemakaian listrik dinilai akan sangat membantu pelanggan memahami sistem pascabayar secara lebih jelas. Dengan demikian, persepsi negatif mengenai risiko tagihan yang dianggap membebani dapat dikurangi.

Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan sebenarnya memiliki minat terhadap layanan pascabayar, namun masih menunggu adanya inovasi dari PLN dalam hal sosialisasi, transparansi informasi, promosi yang lebih kreatif, serta layanan tambahan yang memberi nilai lebih. Oleh karena itu, saran-saran yang diberikan pelanggan dapat menjadi masukan berharga bagi PLN dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.

5.3 Implementasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, implementasi strategi yang dapat dilakukan oleh PT PLN (Persero) ULP Manado Utara dalam meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan terhadap layanan pascabayar adalah sebagai berikut:

1. Penguatan Sosialisasi dan Edukasi Pelanggan

Sosialisasi perlu dilakukan secara lebih intensif melalui berbagai saluran, baik tatap muka maupun digital. Petugas PLN dapat dilibatkan secara langsung untuk memberikan penjelasan detail kepada pelanggan di lapangan, sementara media sosial, aplikasi PLN Mobile, dan website resmi PLN dapat dimanfaatkan untuk memberikan konten edukatif yang lebih menarik dan mudah dipahami.

2. Peningkatan Transparansi Informas : PLN perlu menyediakan informasi yang jelas mengenai mekanisme perhitungan tagihan

pascabayar, termasuk simulasi pemakaian listrik berdasarkan daya dan kebiasaan penggunaan. Transparansi ini akan membantu mengurangi persepsi negatif pelanggan tentang risiko tagihan yang dianggap membebani.

3. Optimalisasi Media Promosi

Promosi layanan pascabayar harus lebih kreatif dan variatif. Selain brosur dan media sosial, PLN dapat menggunakan pendekatan berbasis komunitas, seperti sosialisasi di kelurahan, kerja sama dengan perangkat desa, atau kampanye layanan publik. Hal ini bertujuan agar pesan promosi menjangkau seluruh lapisan masyarakat, termasuk pelanggan yang belum akrab dengan media digital.

4. Inovasi Fitur Layanan Digital

Untuk meningkatkan kenyamanan, PLN dapat mengembangkan fitur pengingat otomatis pembayaran pada aplikasi PLN Mobile maupun melalui SMS dan WhatsApp. Dengan adanya notifikasi, pelanggan akan lebih mudah mengingat jatuh tempo pembayaran sehingga dapat meminimalisasi risiko tunggakan.

5. Pemberian Insentif dan Program Loyalitas

PLN dapat menarik minat pelanggan dengan memberikan insentif khusus bagi pengguna pascabayar, seperti potongan biaya administrasi, poin loyalitas, atau program hadiah tertentu. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga dapat mendorong pelanggan prabayar untuk beralih ke pascabayar.

6. Pendampingan Literasi Digital

Mengingat masih adanya pelanggan yang belum terbiasa dengan layanan digital, PLN perlu menyediakan pendampingan berupa panduan praktis atau layanan bantuan teknis di lapangan. Hal ini akan memastikan bahwa seluruh pelanggan dapat merasakan manfaat dari kemudahan pembayaran pascabayar melalui platform digital.

Dengan implementasi strategi tersebut, diharapkan PLN mampu meningkatkan pemahaman, minat, dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan pascabayar. Hal ini sekaligus dapat menjadi langkah strategis dalam memperkuat pertumbuhan bisnis perusahaan melalui peningkatan jumlah pelanggan pascabayar yang loyal.

BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran layanan listrik pascabayar di PLN ULP Manado Utara, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk dan pelaksanaan strategi pemasaran sudah mengacu pada konsep bauran pemasaran (7P), serta didukung oleh pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Strategi ini menjadi dasar dalam upaya meningkatkan pemahaman masyarakat tentang layanan pascabayar.
2. Media komunikasi dan promosi yang digunakan PLN berupa media sosial, brosur, dan sosialisasi langsung. Namun, efektivitasnya masih terbatas karena pesan yang disampaikan belum sepenuhnya merata dan belum mampu membangun pemahaman yang kuat di kalangan pelanggan.
3. Persepsi dan tanggapan pelanggan masih beragam. Pelanggan prabayar lebih memilih keamanan dan kontrol pengeluaran, sementara pelanggan pascabayar menilai layanan ini lebih praktis dan fleksibel. Faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan adalah literasi, pengalaman layanan, serta rasa aman dalam menghindari tunggakan.
4. Kendala dan hambatan utama dalam pelaksanaan strategi pemasaran adalah keterbatasan sumber daya manusia, minimnya anggaran promosi, serta

munculnya persepsi negatif bahwa pascabayar berisiko menimbulkan tagihan tinggi.

5. Peran petugas lapangan dan staf pelayanan masih belum maksimal. Mereka cenderung berfokus pada tugas teknis, sehingga sosialisasi dan edukasi langsung kepada pelanggan belum berjalan efektif.
6. Dampak strategi pemasaran terhadap pertumbuhan jumlah pelanggan masih terbatas. Peningkatan rata-rata hanya sekitar 5% per tahun, sehingga belum memberikan kontribusi signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan terhadap layanan pascabayar.
7. Kontribusi strategi pemasaran terhadap pertumbuhan bisnis PLN ULP Manado Utara belum optimal. Layanan pascabayar masih belum mampu bersaing dengan layanan Prabayar, sehingga dampaknya terhadap peningkatan pendapatan perusahaan relatif kecil.

6.1. Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Penguatan strategi pemasaran 7P, AIDA, dan STP perlu dilakukan dengan konsistensi yang lebih tinggi agar implementasi di lapangan sesuai dengan perencanaan teoritis.
2. Media komunikasi dan promosi harus diperluas dengan memanfaatkan platform digital secara maksimal, seperti kampanye di media sosial, iklan online, dan optimalisasi aplikasi PLN Mobile.

3. Materi promosi sebaiknya lebih edukatif, kreatif, dan persuasif, dengan menekankan manfaat praktis layanan pascabayar serta menampilkan testimonial pelanggan agar dapat mengubah persepsi masyarakat.
4. Hambatan internal seperti keterbatasan SDM dan anggaran dapat diatasi melalui inovasi strategi promosi yang hemat biaya, misalnya kolaborasi dengan komunitas lokal, lembaga pendidikan, atau pemerintah daerah.
5. Peran petugas lapangan dan staf pelayanan perlu ditingkatkan dengan pelatihan khusus sebagai agen komunikasi dan edukasi, sehingga mereka dapat memberikan informasi yang lebih jelas dan meyakinkan kepada pelanggan.
6. Strategi peningkatan jumlah pelanggan pascabayar harus disertai program loyalitas pelanggan, misalnya dengan memberikan insentif atau kemudahan pembayaran bagi pengguna baru dan pelanggan setia.
7. Evaluasi berkala terhadap kontribusi strategi pemasaran sangat penting agar PLN dapat menilai efektivitas program yang dijalankan, menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan pasar, dan memperkuat daya saing layanan pascabayar dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto. 2011. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Azhar, M, A Rahman, and R Putra. 2021. *Manajemen Beban Kerja Dan Produktivitas Karyawan*. Edisi Pert. Jakarta: Rajawali Pers.
- Banurea, F, and N Aisyah. 2022. "Layanan Listrik Pascabayar Di PLN." *Jurnal Administrasi Dan Kebijakan Publik* 7 (1): 7–15.
- Budhiartini, I G A A, A A G Putra, and I A M Dewi. 2022. "Strategi AIDA Dalam Komunikasi Pemasaran Di Masa Pandemi." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 15 (2): 1–10.
- Creswell, J W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 5th Editio. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.
- Dessler, G. 2020. *Human Resource Management*. 16th ed. Boston: Pearson Education, Inc.
- Febyola, R, A Samosir, and J Hutapea. 2025. "Manajemen Pembayaran Listrik Pascabayar Melalui Sistem Digital." *Jurnal Sistem Informasi Dan Teknologi* 9 (1): 15–23.
- Haque, A, S Rahman, and M Fawzi. 2022. "Strategi Pemasaran 7P Dan STP Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *International Journal of Marketing Studies* 14 (1): 11–20.
- Hermansyah, D, and S Astini. 2024. "Digital Marketing Dan Pertumbuhan Bisnis UMKM." *Jurnal Ekonomi Digital* 6 (1): 33–42.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

- Kotler, P, and G Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P, and K L Keller. 2021. *Marketing Management*. 16th ed. Pearson.
- Kumaat, J. 2023. “Teknologi Digital Marketing Produk Unggulan Daerah Minuman Berbahan Dasar Nira Aren.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Daerah* 12 (3): 55–65.
- Kusumowardani, A. 2021. “Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Loyalitas Terhadap Pendapatan Perusahaan.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 8 (2): 45–56.
- Maria, N. 2022. “Strategi Pemasaran 7P Pada UMKM Kuliner.” *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran* 14 (1): 1–7.
- Moleong, L J. 2017. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revi. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mundir. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Prenadamedia Group.
- Putri, A D. 2020. “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Layanan Pascabayar.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 4 (2): 30–38.
- Rangkuti, F. 2020. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rismawati, S, A Putri, and D Lestari. 2018. “Strategi STP Pada Klinik Kecantikan.” *Jurnal Ilmu Manajemen* 10 (2): 55–66.
- Sari, M. 2021. “Analisis Keunggulan Dan Kelemahan Layanan Pascabayar.” *Jurnal Administrasi Publik* 9 (1): 40–47.
- Septrina, D, A Hidayat, and F Rahman. 2023. “Pertumbuhan Penjualan Dan Nilai Perusahaan.” *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan* 11 (2): 55–63.
- Shimp, T A. 2017. *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. 9th ed. Boston: Cengage Learning.
- Strong, E K. 1925. *Theories of Selling*. New York: McGraw-Hill.

- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsuddin, A, M Fauzi, and L Rahmawati. 2024. “Pemasaran Digital Dan Pertumbuhan Bisnis Di Era Digital.” *Jurnal Teknologi Dan Bisnis* 9 (1): 77–86.
- Tjiptono, F. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
———. 2019. *Strategi Pemasaran*. 4th ed. Andi.
- Tumengkol, F, D Kaparang, and R Tulangow. 2022. “Analisis Strategi Pengembangan Obyek Wisata Air Terjun Tunan Kecamatan Talawaan, Kabupaten Minahasa Utara.” *Jurnal Administrasi Publik* 5 (2): 101–12.
- Wijaya, I. 2020. “Model AIDA Dalam Komunikasi Pemasaran Modern.” *Jurnal Komunikasi Bisnis* 6 (1): 20–28.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Lampiran Pertanyaan

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

Pegawai PT PLN (Persero)
ULP Manado Utara

Identitas informan

- a. Usia :
- b. Pekerjaan :
- c. Waktu :

PERTANYAAN

1. Bagaimana strategi pemasaran PLN ULP Manado Utara dalam mempromosikan layanan pascabayar? (termasuk aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik).
2. Sejauh mana konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) atau STP (Segmenting, Targeting, Positioning) diterapkan dalam strategi pemasaran pascabayar?
3. Menurut Bapak/Ibu, media promosi apa yang paling efektif dalam menarik minat pelanggan (media sosial, brosur, atau sosialisasi langsung)?
4. Bagaimana peran petugas lapangan maupun staf layanan dalam sosialisasi dan edukasi pelanggan tentang pascabayar?
5. Apa hambatan utama yang dihadapi PLN dalam melaksanakan strategi pemasaran pascabayar?
6. Bagaimana dampak strategi pemasaran pascabayar terhadap pertumbuhan bisnis PLN (misalnya peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas, atau pendapatan)?

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

Pelanggan PLN Manado
Utara

Identitas informan

- d. Usia :
- e. Pekerjaan :
- f. Waktu :

PERTANYAAN

1. Apakah Anda mengetahui perbedaan layanan Prabayar dan pascabayar? (hubungan dengan minat memilih layanan).
2. Dari mana Anda biasanya mendapat informasi tentang pascabayar (media sosial, brosur, atau petugas PLN)?
3. Bagaimana pengalaman Anda menggunakan layanan pascabayar? Apa kelebihan dan kekurangannya menurut Anda?
4. Bagaimana respon Anda terhadap promosi atau sosialisasi dari petugas PLN tentang pascabayar?
5. Faktor apa yang paling memengaruhi minat Anda memilih pascabayar (misalnya harga, kemudahan, pelayanan)?
6. Apa saran Anda agar layanan pascabayar lebih menarik dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan?

2. Lampiran Tabel Matrix

TABEL MATRIX

Daftar Pertanyaan 1-5	JAWABAN INFORMAN PEGAWAI PT PLN ULP MANADO UTARA				
	1. Informan	2. Informan	3. Informan	4. Informan	5 Informan
Bagaimana strategi pemasaran PLN ULP Manado Utara dalam mempromosikan layanan pascabayar? (termasuk aspek produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik)	strategi itu ikut 7P, jadi produk pascabayar jelas, harga sesuai aturan, tempat lewat kantor sama PLN Mobile, promosi torang banyak pake medsos sama brosur. Proses gampang jo, petugas kase edukasi, terus bukti fisik ada di kantor.	Fokus torang itu lebih ke edukasi. Promosi paling banyak di media sosial.	Fokus pada edukasi pelanggan, promosi aktif di media sosial.	(Promosi banyak di medsos, tapi kalo bisa tatap muka juga torang jalan.) Promosi melalui media sosial dan edukasi tatap muka.	Edukasi dilakukan di loket dan promosi melalui media online.
Sejauh mana konsep AIDA atau STP diterapkan dalam strategi pemasaran pascabayar?	AIDA torang pake, bikin postingan menarik, info lengkap, terus ajak orang lewat PLN Mobile. STP torang bidik rumah tangga sama usaha kecil.	(Torang buat postingan yang bikin orang tertarik, kasih info jelas, terus ada ajakan. Segmentasi torang pilih sesuai tipe pelanggan.) AIDA dilakukan dengan postingan menarik, infografis, dan call-to-action di PLN Mobile. STP untuk target urban.	Sudah diterapkan tapi belum maksimal, awareness masih rendah.	(Torang coba pake AIDA di iklan medsos, STP masih susah karna pelanggan macem-macem.) AIDA lewat iklan medsos, STP sulit karena segmentasi beragam.	(So ada, tapi memang masih kurang jalan maksimal.) Sudah dicoba lewat postingan PLN Mobile.
Menurut Bapak/Ibu, media promosi apa yang paling efektif?	Media sosial paling efektif, tapi untuk daerah sosialisasi langsung penting.	Media sosial efektif, tetapi offline juga dibutuhkan.	Media sosial untuk anak muda, brosur untuk lansia.	Sosialisasi langsung di lapangan.	Media sosial efektif, tetapi tidak semua pelanggan online
Bagaimana peran petugas lapangan maupun staf layanan dalam sosialisasi dan	Petugas lapangan hanya sosialisasi jika ada waktu tambahan.	Petugas layanan aktif di loket, lapangan jarang sosialisasi.	Hanya membantu jika pelanggan tanya.	Peran minim, fokus teknis.	Edukasi hanya di loket, lapangan minim.

edukasi pelanggan tentang pascabayar?					
Apa hambatan utama yang dihadapi PLN dalam melaksanakan strategi pemasaran pascabayar?	Kurangnya pemahaman pelanggan, keterbatasan SDM, persepsi negatif tunggakan.	Kurangnya edukasi rutin dan minim promosi offline.	Keterbatasan anggaran promosi.	Mindset pelanggan takut tunggakan.	Keterbatasan waktu sosialisasi.
Bagaimana dampak strategi pemasaran pascabayar terhadap pertumbuhan bisnis PLN (misalnya peningkatan jumlah pelanggan, loyalitas, atau pendapatan)?	(Ada peningkatan, tapi sedikit, kira-kira 5% jo.) Ada peningkatan, tapi kecil sekitar 5%.	Kontribusi ada, tapi belum sesuai target.	Dampaknya kecil, pascabayar kalah dengan prabayar.	Pertumbuhan pelanggan lambat.	Kontribusi kecil, perlu promosi lebih agresif.

Daftar Pertanyaan 6-10	JAWABAN INFORMAN PELANGGAN				
	6. Informan	7. Informan	8. Informan	9. Informan	10. Informan
Apakah Anda mengetahui perbedaan layanan prabayar dan pascabayar? (hubungkan dengan minat memilih layanan).	Tau sedikit, kalo prabayar ngana musti isi token dulu, pascabayar itu bayar belakangan	Kita tau juga, cuma lebih suka prabayar karna gampang kontrol.	Tau, tapi nda pernah pake pascabayar.	Kita tau, so pernah pake pascabayar.	Tau dari tetangga, tapi nda pernah coba.
Dari mana Anda biasanya mendapat informasi tentang pascabayar (media sosial, brosur, atau petugas PLN)?	Dari petugas PLN sama Instagram PLN.	Liat di medsos, sama brosur.	Dengar-dengar dari orang juga.	Waktu torang ke kantor PLN, petugas jelaskan.	Dari grup WA warga sama postingan Instagram PLN.

3. Lampiran Dokumentasi

DOKUMENTASI



