

Integrated Marketing Communication Strategy of PLN UP3 Bandung in the Use of The PLN Mobile Application

Yuhanida Ramadanty & Maylanny Christin *

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstract

The emergence of PLN Mobile is the answer to PLN UP3 Bandung's innovation to speed up service. In the period 2010-2020 PLN customers increased by 79 million customers and users of the PLN Mobile application from 2021-2022 increased significantly. This study aims to analyze the integrated marketing communication strategy of PLN UP3 Bandung in the use of the PLN Mobile application using the integrated marketing communication strategy concept of William G. Nickles. The research method used is descriptive qualitative with post-positivism paradigm and data triangulation method. The results showed that PLN UP3 Bandung implemented the five integrated marketing communication strategy indicators very well. On the direct marketing indicator, PLN UP3 Bandung is very aggressive and massively participates in activities that invite large crowds, conducts outreach to all groups, and does not carry out marketing activities that disturb customer privacy. On the sales promotion indicator, PLN UP3 Bandung chose a promotional strategy using a referral code and issuing discounts to take advantage of certain moments. On the public relations indicator, PLN UP3 Bandung collaborates with parties such as radio, proliga volleyball, the Bandung Regency Government and the West Java Provincial Government. On the personal selling indicator PLN UP3 Bandung prepares its members before going into the field. On the advertising indicator, all visual and audio-visual content published is clear, straightforward, informative and interesting. PLN UP3 Bandung also carried out good event marketing activities by attending the Proliga volleyball league event, the Anniversary of Bandung City, and the Anniversary of West Java Province

Keywords: communication strategy, marketing communication strategy, pln, pln mobile, service speed

1. Pendahuluan

Besarnya pengaruh teknologi terhadap kehidupan manusia juga disebabkan adanya pengaruh lain seperti sistem sosial, tawaran kemudahan yang diberikan oleh teknologi, dan teknologi yang terus mengalami inovasi-inovasi terbaru. Dalam (Oetomo & Sutedjo, 2006) dijelaskan bahwa internet yang merupakan produk dari kemajuan teknologi sudah berhasil memberikan perubahan terhadap kehidupan manusia, hal ini disebabkan karena adanya internet membuat dunia seakan-akan menjadi tidak pernah tertidur karena internet menjadi fasilitas dalam aktifitas kegiatan dan aktivitas di dunia.

Teknologi dan informasi sepanjang tahun terus mengalami perkembangan dengan dibuktikan adanya peningkatan dari pengguna internet di seluruh dunia yang memberikan dampak besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi dan informasi akan sejalan dengan kemajuan ilmu pengetahuan, dimana kedua hal ini merupakan hal yang tidak bisa dihindarkan. Pada dasarnya teknologi merupakan sebuah alat untuk membantu seluruh kehidupan dunia dan pada masa sekarang teknologi sudah menjadi kekuatan yang dapat mengikat gaya hidup dan perilaku manusia.

Untuk mengolah informasi di era digital ini didukung oleh jaringan internet agar informasi dapat tersampaikan secara global dan disebar secara efektif. Internet merupakan jaringan komputer yang terbentuk dari banyaknya komputer di seluruh dunia (Gani, 2018). Hal tersebut biasanya dipergunakan dalam keperluan pemerintahan, pribadi, dan bisnis. Penggunaan teknologi internet di Indonesia adalah salah satu pengguna internet terbesar di dunia, setidaknya ada 370,1 juta pengguna *handphone* dan 204,7 juta pengguna internet di seluruh Indonesia.

Komunikasi pemasaran melalui aplikasi PLN *Mobile* lebih menarik perhatian konsumen karena dapat mempermudah layanan dengan informasi terkini yang dipasarkan oleh pengguna melalui aplikasi PLN *Mobile*.

* Corresponding author.

E-mail address: maylannychristin@telkomuniversity.ac.id

Pelanggan juga dapat memberikan ulasan berupa komentar atau rating jika tertarik dengan informasi yang diberikan. Hal ini pun menjadi sumber yang dipilih oleh PT. PLN UP3 Bandung untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam kurun waktu tahun 2011 hingga 2022 pelanggan jumlah pelanggan PLN UP3 Bandung mengalami peningkatan hingga 34.868 ribu pelanggan. Dimana dari keseluruhan pelanggan tersebut didominasi oleh sektor Rumah Tangga dengan jumlah 10.000 ribu pelanggan disusul dengan konsumen yang berasal dari sektor bisnis berjumlah 7.434 ribu.

Berdasarkan hasil survey dijelaskan pada tahun 2021 pengguna layanan aplikasi PLN *Mobile* hanya satu orang saja, karena pada saat itu aplikasi PLN *Mobile* masih terbilang baru. Bisa kita lihat bahwa durasi kerja layanan pasang baru menggunakan aplikasi PLN *Mobile* lebih cepat dibandingkan menggunakan layanan lainnya. Adanya aplikasi PLN *Mobile* adalah wujud manifestasi program transformasi dari PLN untuk melayani pelanggan. Dengan menggunakan PLN *Mobile* baik dari pihak PLN dan pelanggan dapat dengan mudah untuk melakukan pelayanan pasang baru, sehingga dapat dilihat pada tahun 2022 penggunaan terbanyak adalah melalui aplikasi PLN *Mobile*.

Dengan adanya situasi hadirnya aplikasi New PLN *Mobile* yang mulai di rebranding dalam beberapa waktu terakhir dan pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran yang baik terlebih lagi dalam peningkatan pelayanan, maka permasalahan ini layak untuk diteliti lebih lanjut mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PLN UP3 Bandung Dalam Penggunaan Aplikasi PLN *Mobile*.

Pada penelitian ini dilakukan secara langsung mewawancarai tiga informan yang terdiri dari informan pendukung, informan kunci, dan informan ahli. Informan ahli pada penelitian ini yaitu seseorang atau individu yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran agar bisa menilai kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung apakah kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dikatakan berhasil atau tidaknya. Informan kunci pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang terjun langsung dan memahami pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung sehingga informan kunci paham tentang tindakan – tindakan di lapangan untuk mengatasi kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Sedangkan informan pendukung pada penelitian ini adalah seseorang atau individu yang memberikan perintah untuk menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN UP3 Bandung sehingga informan pendukung memahami informasi yang dibutuhkan peneliti untuk melengkapi kebutuhan penelitian.

2. Literature Review

2.1. Komunikasi

Menurut Lasswell dalam (Severin & Tankard, 1997) akan berfungsi dengan baik apabila telah melewati lima tahap. Lasswell menggambarkan kelima tahap komunikasi ini dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan melalui “*Who says what in which channel to whom with what effect?*”. Komunikasi dapat terjadi selama komunikator dan komunikan memiliki persamaan dalam sebuah dialog. Dialog yang terjadi antara komunikator dan komunikan dapat dikatakan komunikatif jika keduanya memahami bahasa yang digunakan dan mengetahui makna pesan yang sudah disampaikan. Dalam komunikasi, seminimal mungkin mengandung kesamaan makna antara kedua pihak. Karena, kegiatan komunikasi tidak hanya bersifat informatif, akan tetapi kegiatan komunikasi dilakukan agar orang lain dapat mengerti serta mengetahui yang sifatnya persuasif; untuk membawa agar orang lain mau melakukan perbuatan tertentu dengan dilandasi keyakinan atas tindakan yang dilakukan tersebut (Effendy, 2003).

2.2. Strategi

Dari pandangan Stanton dalam (Saladin, 1990) merupakan rencana dasar yang luas atas sebuah tindakan organisasi dalam tercapainya tujuan tertentu. Dalam pendapat lain menurut Glueck dalam (Saladin, 1990) strategi merupakan rencana yang diintegrasikan, disatukan, dan bersifat luas yang dapat menjadi penghubung antara tantangan lingkungan, strategi perusahaan, dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan atau organisasi

2.3. Komunikasi Pemasaran

Adalah bentuk komunikasi dalam memperkuat strategi pemasaran demi mencapai segmentasi yang luas. Komunikasi pemasaran dilakukan untuk mendapatkan koneksi melalui banyak media sehingga penyebaran informasi dapat terjadi secara massif. Komunikasi pemasaran mempunyai tujuan untuk meraih *feedback* positif dalam bentuk penambahan

jumlah konsumen yang signifikan, selain itu komunikasi pemasaran dapat membawa *branding* pada perusahaan sehingga perusahaan menjadi lebih dikenal oleh masyarakat umum (LinovHR, 2021).

2.4. Event Marketing

(Belch et al., 2004) mendefinisikan Event Marketing sebagai sebuah tipe promosi yang sering digunakan dalam proses pemasaran, menurut (Belch et al., 2004) Event Marketing merupakan cara perusahaan dalam menghubungkan produk dengan masyarakat dalam sebuah acara yang didalamnya membuat masyarakat atau calon pelanggan mendapatkan pengalaman tersendiri atas produk yang sedang dipasarkan. Event Marketing dalam tujuan untuk promosi sebuah produk kerap kali disebut sebagai Event Marketing marketing, Event Marketing marketing yang dilakukan oleh perusahaan kerap kali tidak berfokus pada promosi produknya saja, melainkan mengasosiasikan dengan aktivitas yang sudah populer sebelumnya, seperti festival, bazar, konser, acara olahraga, dan lain sebagainya yang sengaja diselenggarakan untuk tujuan promosi produk sendiri (Belch et al., 2004). Dalam pendapat lain (Duncan & Moriarty, 1998) Event Marketing merupakan bentuk promosi yang sengaja dirancang dalam menarik perhatian calon pelanggan atas sebuah produk. Dari beberapa definisi mengenai Event Marketing tersebut, dapat ditarik sebuah pengertian bahwa Event Marketing merupakan sebuah kegiatan yang sengaja dirancang untuk menarik perhatian dan memberikan konsumen pengalaman atas sebuah produk.

2.5. Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu

(Morrison, 2015) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu sebagai sebuah cara efektif dalam proses penerapan promosi dan pemasaran yang dapat digunakan perusahaan atau instansi dalam membangun citra positif yang sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran terpadu dapat mendorong perspektif konsumen terhadap sebuah perusahaan karena mempunyai citra dan tujuan yang konsisten. William G. Nickels dalam (Widyastuti, 2017) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi orang lain guna terciptanya kelancaran selama kegiatan pemasaran berlangsung

2.6. Aplikasi PLN Mobile

Aplikasi PLN Mobile merupakan sebuah aplikasi yang dikeluarkan oleh PT PLN (Persero) yang digunakan untuk memberikan pengalaman baru, kemudahan, dan kecepatan dalam pelayanan keperluan listrik PLN yang dapat diakses dalam satu aplikasi. Dalam proses kemunculannya PLN Mobile lekat dengan sebuah *tagline* #SemuaMakinMudah. *Tagline* ini diusung untuk memberitahu kepada seluruh masyarakat terlebih bagi para pelanggan PLN Mobile hadir untuk memudahkan dalam pelayanan kelistrikan. PLN Mobile menawarkan banyak sekali fitur-fitur yang dibutuhkan oleh pelanggan, dari banyaknya fitur tersebut setidaknya ada 4 aspek penting yang ditawarkan dalam PLN Mobile (layanan.pln.co.id), antara lain: Spklu, Perbaikan, Internet, Kelistrikan

2.7. Pengertian Jasa

(Kotler & Keller, 2016) dalam (Tjiptono, 2019) mendefinisikan jasa sebagai tindakan kegiatan yang ditawarkan oleh pihak kepada pihak lainnya yang membutuhkan, yang sifatnya tidak berwujud, tidak berkepemilikan, dan produksinya bisa atau tidak bisa dikaitkan dengan produk fisik. Jasa mempunyai beberapa karakteristik yang menjadi pembeda dari barang serta berdampak pada cara memasarkannya, adapun beberapa karakteristik jasa yaitu:

a) *Lack of Ownership*,

Pelanggan tidak dapat hak milik jasa tapi bisa menyewakan jasa. Pelanggan hanya dapat memiliki akses personal atas jasa dalam jangka waktu yang terbatas. Pembayaran yang dilakukan karena adanya penyewaan atau pemakaian item untuk jasa yang ditawarkan

b) *Perishability* (Mudah Lenyap)

Karakteristik jasa ini tidak bermasalah ketika permintaan tetap, mudah lenyap, tidak bisa disimpan. Akan tetapi, jika permintaan berfluktuasi maka perusahaan jasa akan mendapatkan masalah.

c) *Variability* (Bervariasi)

Jasa yang bervariasi, tergantung siapa yang menyediakan jasa, kapan jasa diberikan, dan dimana jasa diberikan. Dalam karakteristik ini perusahaan bisa melakukan beberapa langkah dalam melakukan pengendalian mutu, seperti investasi dalam menciptakan prosedur perekrutan serta penelitian yang baik, survey pelanggan, melakukan belanja perbandingan, dan memantau kepuasan pelanggan.

d) *Inseparability* (Tak Terpisahkan)

Pada umumnya jasa digunakan dan dihasilkan secara bersama-sama. Jasa berbeda dengan barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan, dan dikonsumsi.

e) *Intangibility* (Tak Berwujud)

Jasa memiliki sifat tidak berwujud, tidak dapat dicium, didengar, dirasa, dan dilihat sebelum jasa tersebut digunakan. Dalam mengurangi ketidakpastian tersebut. Para konsumen akan mencari beberapa tanda yang menunjukkan mutu dari jasa yang ditawarkan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif untuk strategi komunikasi pemasaran terpadu PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan studi kasus (*case study*). Studi kasus menurut Yin (2009) dalam Menurut Nur'aini (2020) studi kasus merupakan pendekatan yang tepat untuk melakukan penelitian yang menggunakan pokok pertanyaan penelitian *how* atau *why*, serta bisa mengontrol peristiwa yang diteliti, dan fokus penelitiannya adalah fenomena kontemporer, untuk melacak peristiwa kontemporer.

Oleh Sebab itu, alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus (*case study*) karena penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan gambaran lengkap mengenai aplikasi PLN *Mobile* Dalam Meningkatkan penggunaan aplikasi tersebut. Fenomena yang diangkat pada penelitian ini adalah ingin mencari tau strategi yang digunakan pada PLN UP 3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile* dengan mencari tau melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dari informan menggunakan Aplikasi PLN *Mobile*.

4. Hasil dan Pembahasan

Data penelitian dikumpulkan pada tanggal 7 dan 8 Juni 2023 melalui wawancara secara langsung bersama informan kunci dan informan pendukung yang sudah ditentukan pada penelitian ini. Selanjutnya pada 12 Juni 2023 data penelitian didapatkan dari informan ahli dengan metode wawancara melalui *whatsapp*. Untuk keperluan data penelitian lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini, metode observasi dilakukan dengan mendatangi secara langsung di lokasi penelitian yaitu di PT PLN UP 3 Bandung yang beralamatkan di JL. Soekarno Hatta No. 436, Ciseureuh, Kec. Regol, Kab. Bandung. Dalam observasi ini didapatkan beberapa data dokumentasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Mengingat pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara secara mendalam (*depth-interview*), ketika observasi dilakukan sesekali melakukan wawancara tambahan kepada informan kunci guna mendapatkan data penelitian yang dibutuhkan, yang dilanjutkan dengan mengkonfirmasi dari informan pendukung dan informan ahli. Data-data yang didapatkan merupakan data mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu peningkatan penggunaan aplikasi "PLN *Mobile*" yang akan dianalisis menggunakan teori Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu milik William G. Nickles yang mempunyai 5 (lima) indikator yaitu *direct marketing*, *sales promotion*, *public relation*, *personal selling*, dan *advertising*. Selain kelima indikator tersebut dalam proses penelitian yang dilakukan, ada satu aspek penting yang menjadi temuan di lapangan dalam proses penelitian, yaitu aspek *Event Marketing*. Hasil penelitian yang dilakukan dengan wawancara mendalam oleh peneliti dapat diperinci sebagai berikut

4.1. Direct Marketing

PLN UP 3 Bandung melakukan pemasaran agresif dan massif dengan membuka booth di berbagai acara seperti Hari Jadi Provinsi Jawa Barat dan HUT Bandung serta melakukan kegiatan sosialisasi kepada guru, sosialisasi kepada siswa, dan sosialisasi kepada generasi milenial. PLN UP 3 Bandung dalam setiap kegiatan pemasaran melalui *direct marketing* selalu menekankan memberi pesan bahwa aplikasi PLN *Mobile* mampu memudahkan seluruh pelayanan PLN UP 3 Bandung. PLN UP 3 Bandung menjamin keamanan data dan tidak menyalahgunakan data pelanggan untuk kegiatan promosi. Pelanggan merasa data pribadi aman dan tidak pernah mendapatkan pesan promosi secara pribadi dari pihak

PLN UP 3 Bandung. Pelanggan mendapatkan informasi dan promosi dari aplikasi PLN Mobile dan media sosial PLN UP 3 Bandung

4.2. Sales Promotion

Beberapa promosi PLN terkait PLN Mobile, promo, diskon, dan hadiah dilakukan menggunakan koran, media sosial dan menu promosi dan informasi PLN Mobile.

Promosi harga yang dilakukan yaitu promo Ramadhan dan HarbelNas PLN untuk layanan tambah daya, diskon 50% bagi masyarakat miskin dan masyarakat yang tinggal di daerah 3T untuk layanan pasang baru, serta hadiah mobil listrik, motor listrik, dan hadiah menarik lainnya bagi pelanggan dengan kode referral paling banyak digunakan oleh pengguna lain Pelanggan mengetahui mengenai promosi aplikasi PLN Mobile di media sosial

Pelanggan mengetahui mengenai promo, diskon, dan informasi lainnya melalui media sosial dan aplikasi PLN Mobile pada menu “promosi dan informasi”

Pelanggan merasa aplikasi PLN Mobile, diskon dan promosi yang diberikan PLN UP 3 Bandung merupakan suatu hal yang dibutuhkan oleh pelanggan Aplikasi PLN Mobile belum mempunyai notifikasi khusus ketika ada promosi atau informasi baru, dimana hal ini penting untuk pelanggan dan harus diperbarui dan diperbaiki kedepannya

4.3. Public Relation

Pada Public Relation PLN UP3 Bandung secara berkesinambungan melakukan penyebaran informasi mengenai aplikasi PLN Mobile agar semakin banyak penggunanya, PLN Mobile hadir untuk membantu pelayanan pasang baru, tambah daya, membayar tagihan, beli token listrik, pengaduan, dan layanan lainnya agar lebih mudah dengan adanya aplikasi ini memungkinkan pelanggan untuk menggunakan pelayanan PLN kapan saja dan dimana saja, selain itu pula PLN UP3 Bandung melakukan relasi dengan Radio Sonora dan Radio Raka untuk membuat Talkshow, PLN UP3 Bandung mensponsori kegiatan hari jadi provinsi Jawa Barat, dan PLN mensponsori sekaligus merubah nama pertandingan voli proliga menjadi PLN Mobile Proliga 2023.

4.4. Personal Selling

Dalam melakukan proses *personal selling* anggota harus menguasai dan mampu mengedukasi bagaimana menggunakan aplikasi PLN Mobile, Dengan sering mengadakan interaksi secara offline maupun online PLN UP3 Bandung berharap mampu berkontribusi secara maksimal untuk melayani pelanggan

4.5. Advertising

Pada aspek *advertising* PLN UP3 Bandung menggunakan media yaitu koran, media sosial, radio, videotron, flyer dan spanduk. Iklan media sosial yang diproduksi dalam bentuk video tutorial digunakan untuk mengajak pelanggan menggunakan aplikasi PLN Mobile dan mengedukasi bagaimana cara menggunakannya. Konten yang diberikan PLN UP3 Bandung menarik, unik, informative, bahasa dan gaya iklan yang mudah dipahami, edukatif, dan enak untuk dilihat dikarenakan mempunyai warna yang sama di setiap kontennya sesuai dengan warna logo PLN mobile

4.6. Event Marketing

PLN UP3 Bandung secara agresif melakukan *event marketing* dalam beberapa acara seperti PLN Mobile Pro Liga, Hari Jadi Prov Jawa Barat, dan HUT Kota Bandung. PLN UP3 Bandung melakukan event marketing dengan membuat acara talkshow yang bekerjasama dengan radio Sonora dan radio Radio raka

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Strategi komunikasi pemasaran terpadu PLN UP3 Bandung dalam penggunaan aplikasi PLN *Mobile* peneliti mendapatkan kesimpulan bahwa perusahaan PLN sudah berhasil dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran terpadu,

PLN sudah melakukan penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan menggunakan konsep dari William G. Nickles tahun 2007 melalui aplikasi PLN *Mobile* yaitu *direct marketing, sales promotion, public relation, personal selling, advertising, dan event marketing*

References

- Belch, G. E., Belch, M. A., Guolla, M. A., Webb-Hughes, A.-M., & Skolnick, H. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. *Bandung: Citra Aditya Bakti*, 200.
- Gani, A. G. (2018). Pengenalan teknologi internet serta dampaknya. *JSI (Jurnal Sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 2(2).
- Kotler & Keller, . (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (Vol. 37, Issue 1). <https://doi.org/10.2307/1250781>
- LinovHR. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Pengertian, Tujuan & Manfaat untuk Perusahaan*. LinovHR. <https://www.linovhr.com/komunikasi-pemasaran/>
- Morrison, M. A. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi Pertama, Cetakan ke-4. *Jakarta: Grup Prenadamedia*.
- Oetomo, & Sutedjo, B. (2006). Konsep Dan Aplikasi Pemrograman Client Server Dan Sistem Terdistribusi. *Andi Offset, Yogyakarta*.
- Saladin, D. (1990). Strategi dan Kebijakan Perusahaan. *Ganeca Exact, Bandung*.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1997). *Communication theories: Origins, methods, and uses in the mass media*. Longman New York.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*.