

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT.PLN (Persero)
UNIT LAYANAN PELANGGAN SIMPANG TIGA DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN MELALUI PELANGGAN INDUSTRI**

Oleh : Nurfajar Ronika

Email: nurfajarronikas@gmail.com

Pembimbing : Dr. Muhammad Firdaus, M.Si

Konsentrasi Hubungan Masyarakat – Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, JL.H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga (ULP) is a branch office of PT. PLN (Persero) which has the most industrial customers in the Pekanbaru area. Throughout 2017, PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga has experienced a decline in revenues earned from industrial customers. In addition, since the enactment of Law No. 30 of 2009 concerning Electricity, PT. PLN (Persero) has competitors from the private sector. This makes PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga carries out marketing communication strategies that can maintain and increase its revenue. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategies used by PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga.

This study uses a qualitative method with a descriptive approach, with data collection techniques namely through interviews, observations, and documentation, with the number of informants totaling 8 people who fit the criteria determined through purposive sampling. The data analysis technique used in this study is the model Miles and Huberman, and the data validity checking technique is the extension of participation and triangulation.

The results of the study indicate that to increase revenue from industrial customers PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga uses marketing communication strategies direct marketing, sales promotion, and personal selling. In the strategy of direct marketing PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga carries out marketing through social media and print media. Social media used in the form of Facebook, Instagram, E-mail, and WhatsApp as well as telephone lines then printed media used in the form of letters used to offer programs from PLN. Marketing communication strategy in the form of sales promotion carried out by PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga in the form of discounts or discounts, product warranties and patronage awards for industrial customers who use the program from PLN. And the last marketing communication strategy is personal selling conducted by PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga in the form of direct visits to the offices of industrial customers and PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga also provides services for industrial customers who come directly to the office of PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga or make a meeting at the cafe. In addition, PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga also held a customer gathering to conduct marketing directly to the leadership of the company.

PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) merupakan bagian dari Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sebagai penyedia jasa listrik salah satunya yang ada di Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2002 tentang ketenagalistrikan, disebutkan bahwa tenaga listrik sangat bermanfaat untuk memajukan kesejahteraan umum, mencerdaskan kehidupan bangsa, dan meningkatkan perekonomian dalam rangka mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang merata material dan spiritual berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945. PT PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengurus semua aspek kelistrikan di Indonesia.

Untuk mengurus dan menangani semua aspek kelistrikan di seluruh Indonesia, PT. PLN (Persero) memiliki kantor pelayanan pelanggan di berbagai daerah. Untuk tingkat provinsi khusus di Riau dan Kepulauan Riau disebut Unit Induk Wilayah Riau Kepulauan Riau (UIWRKR), kemudian untuk wilayah pekanbaru disebut Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3), lalu di daerah disebut dengan Unit Layanan Pelanggan (ULP).

Untuk di daerah wilayah Pekanbaru sendiri terdapat lima Unit Layanan Pelanggan yang memiliki wilayah kerja masing-masing. Unit Layanan Pelanggan di berbagai daerah Pekanbaru yaitu ULP Kota Barat, ULP Kota Timur, ULP Panam. ULP Rumbai dan ULP Simpang Tiga.

Dari kelima Unit Layanan Pelanggan ini penulis memfokuskan penelitian pada Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga selanjutnya disebut ULP Simpang Tiga. Hal ini dikarenakan beberapa faktor yang ada

dalam ULP Simpang Tiga yaitu ULP Simpang Tiga merupakan wilayah kerja yang memiliki pelanggan industri terbanyak di Pekanbaru yaitu sekitar 39 pelanggan industri. Selanjutnya ULP Simpang Tiga juga merupakan penyumbang pendapatan terbesar dari Unit Layanan Pelanggan lainnya untuk wilayah Pekanbaru yaitu sebesar 50 % untuk TM (Tegangan Menengah) dengan kapasitas > 200kVA dan 50% untuk TR (Tegangan Rendah) dengan kapasitas < 200kVA (Sumber : Data ULP Simpang Tiga). Selain kedua hal diatas, ULP Simpang Tiga juga merupakan tempat pertama bagi pelanggan untuk melakukan segala hal seperti pendaftaran pasang baru, sebagai tempat pemberi informasi yang langsung, kemudian juga sebagai tempat pengaduan apabila terjadi keluhan pada kelistrikan. Hal ini sesuai dengan prosedur dalam organisasi PT. PLN (Persero), yaitu segala pelayanan pertama kali dilakukan dalam Unit Layanan Pelanggan terlebih dahulu. Maka dari itu, setiap Unit Layanan Pelanggan memiliki strategi masing-masing dalam menangani setiap pelanggan.

ULP Simpang Tiga merupakan wilayah pelayanan pelanggan di daerah Kecamatan Marpoyan Damai hingga Teratak Buluh dengan kantor yang berada di Jl. Soekarno-Hatta Ujung, Pekanbaru. Kantor ULP Simpang Tiga berfungsi sebagai tempat untuk melakukan pelayanan terhadap pelanggan dari PT. PLN (Persero), dikantor tersebut kita juga dapat berkonsultasi apabila terdapat keluhan yang terjadi pada kelistrikan kita.

Selain sebagai tempat untuk melakukan pelayanan dan mengatasi keluhan pelanggan, di ULP Simpang Tiga sebagai tempat pertama yang

berhubungan langsung dengan masyarakat juga melakukan kegiatan bisnis yaitu menjual jasa berupa listrik dengan menawarkan program-program marketing seperti misalnya salah satunya pada saat merayakan kemerdekaan Republik Indonesia yang ke-73 dan penyelenggaraan Asian Games yang diadakan tahun 2018 kemarin PLN mengadakan program bertajuk “Gebyar Kemerdekaan 2018”. Dalam program ini terdapat promo untuk mendapatkan diskon hingga 50% potongan harga apabila pelanggan ingin menambah daya dengan tarif rumah tangga. Selain diskon tersebut terdapat juga promo paket daya untuk pesta.

Untuk pengguna tarif industri ULP Simpang Tiga memiliki strategi yang berbeda. Strategi marketing yang digunakan lebih kepada pendekatan langsung terhadap pelanggan industrinya. Karena merupakan wilayah kerja industri ULP Simpang Tiga harus dapat selalu menjaga hubungan baik dan kerjasama yang baik untuk tetap mempertahankan pendapatan atau meningkatkan pendapatan. Hal ini dilakukan karena pelanggan-pelanggan industri merupakan pelanggan dengan penggunaan daya yang sangat besar sehingga pendapatan yang di terima oleh PT. PLN (Persero) juga besar. Salah satu contoh dari program yang ditawarkan oleh PLN adalah Diskon Luar Waktu Beban Puncak (LWBP). Program ini diberikan khusus pelanggan industri menengah dan industri besar. Program LWBP ini memberikan potongan 30 % yaitu diskon yang diberikan diluar beban puncak yang dimulai pukul 23.00 WIB hingga 08.00 WIB. Potongan 30 persen tarif ini berlaku hingga 31 Desember 2020 mendatang.

Namun sepanjang tahun 2017, ULP Simpang Tiga mengalami penurunan dan pasang surut pendapatan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yang dialami oleh perusahaan pengguna listrik PLN, yaitu berdasarkan wawancara sementara yang dilakukan penulis terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi penggunaan penurunan daya oleh pelanggan industri yang berdampak pada pendapatan yaitu permintaan konsumen menurun, adanya pengurangan jam operasional, dan material untuk pengolahan habis sehingga masa produksi berhenti dan faktor terakhir adalah adanya penggunaan mesin genset. Akibat faktor ini membuat pendapatan yang ada di wilayah kerja ULP Simpang Tiga menurun.

Saat sekarang ini PT. PLN (Persero) sedang dalam masa kompetisi. Artinya saat ini PT. PLN (Persero) telah memiliki kompetitor atau pesaing yang disebut dengan *independent power producer* (IPP) dan perusahaan-perusahaan yang membangun layanan listrik sendiri (*captive power*) secara mandiri. Adanya *captive power* ini karena adanya regulasi layanan listrik segmen korporat atau industri melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang ketenagalistrikan. UU ini memberikan kesempatan bagi swasta untuk menyediakan pasokan listrik sendiri.

Dari observasi dan wawancara sementara penulis, penulis melihat bahwa PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga menggunakan tiga cara untuk memasarkan program jasa mereka kepada pelanggan industri diantaranya adalah strategi pemasaran langsung (*Direct Marketing*), strategi

promosi penjualan (*Sales Promotion*) dan , starteji *Personal Selling*.

Melihat dari keberhasilan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PLN ULP Simpang Tiga , penulis ingin menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PLN ULP Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatannya. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis memberi judul pada penelitian ini yaitu “**Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelanggan Industri**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah ”Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelanggan Industri ?”

Identifikasi Masalah

1. Bagaimana strategi *Direct Marketing* PT.PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri ?
2. Bagaimana strategi *Sales Promotion* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri?
3. Bagaimana strategi *Personall Selling* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi *Direct Marketing* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri.
2. Untuk mengetahui strategi *Sales Promotion* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri.
3. Untuk mengetahui strategi *Personall Selling* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga dalam meningkatkan pendapatan melalui pelanggan industri.

Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis
Sebagai bahan masukan dan sumbangan pemikiran bagi para pengkaji masalah ilmu komunikasi. Dan sebagai bahan pengembangan yang di peroleh peneliti selama menjalankan perkuliahan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Riau.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini diharapkan dapat membantu para dosen, mahasiswa dan kalangan akademis lainnya dalam penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Glueck (dalam Akdon, 2011: 13) mengatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi

organisasi dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama organisasi dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Selain itu menurut pakar lainnya Siagian (2016:29) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.

Komunikasi Pemasaran

Awalnya Berlo (1960) membuat komunikasi dengan lebih sederhana. Formula itu dikenal dengan nama “SMCR,” yakni: *source* (pengirim), *message* (pesan), *channel* (saluran – media) dan *receiver* (penerima) (Nasution & Anuar, 2018:8; Rasyid *et.al.*, 2015a:3; Rasyid *et.al.* 2015b:33). Selain Shannon dan Berlo, juga tercatat Osgood, Miller (*dalam* Cangara 2012) dan DeFleur (1982) menambahkan lagi unsur efek dan umpan balik (*feedback*) sebagai pelengkap dalam membangun komunikasi yang sempurna (Nasution & Anuar, 2019a:21; Nasution & Anuar, 2019b:5; Rasyid, 2019a:1). Kemudian munculnya pandangan dari Sereno (1970), Vora (*dalam* Cangara 2012) dan DeVito (2009), yang menilai faktor lingkungan merupakan unsur yang tidak kalah pentingnya dalam mendukung terjadinya proses komunikasi (Nasution & Anuar, 2019c:148; Nasution & Anuar, 2019d:12; Rasyid, Anuar. 2019b:25). Selanjutnya, Seitel (1988), Kotler dan Keller (2007), DeVito (2009) menambahkan gangguan komunikasi pada model komunikasi nya. Beliau

berpandangan gangguan komunikasi juga merupakan unsur penting yang harus diperhatikan dalam proses komunikasi (Rasyid, 2017:41; Rasyid & Evawani, 2018:7; Yohana, *et.al.* 2019:2).

Menurut W.Y. Stanton dalam Hermawan (2013:33) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual maupun potensial.

Komunikasi pemasaran menurut Prisgunanto (2006:8) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah semua-semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya dan ditunjukkan untuk *performance pemasaran*”.

Bauran Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2011:205), “*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.” Dari beberapa definisi tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dan dapat membentuk suatu sistem pemasar dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran. Unsur-unsur bauran peemasaran Kotler dan Keller (2012: 25) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (*Integrated Marketing Communications*)

The Northwestern University's Medill School of Journalism mendefinisikan IMC sebagai proses mengelola semua sumber-sumber informasi menyangkut produk atau pelayanan di mana seorang pelanggan yang memiliki proses didorong sedemikian rupa agar perilakunya tergerak untuk mewujudkan penjualan dan membentuk loyalitas konsumen (Hermawan, 2013:52). Model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) adalah model komunikasi pemasaran terintegrasi yang mencoba untuk mengintegrasikan semua unsur bauran promosi yang ada dengan asumsi bahwa tidak ada satu unsur pun yang terpisah dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran dapat dijabarkan menjadi beberapa unsur yang berkaitan erat dengan upaya untuk menciptakan ekuitas merek (*brand equity*). Komunikasi pemasaran yang baik dalam pelaksanaannya akan berdampak pada persepsi positif (kepercayaan) terhadap merek yang disampaikan, dengan itu maka kepercayaan merek akan memperlancar komunikasi pemasaran terintegrasi.

Strategi *Direct Marketing*

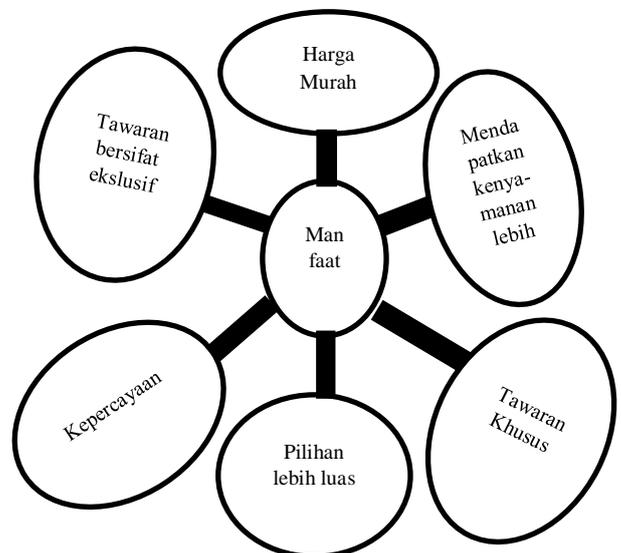
Direct Marketing Association dalam Lambin (2007:1) (dalam Hermawan 2013:31) menyatakan *direct marketing* adalah satu sistem interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk mempengaruhi satu respon terukur dan transaksi di lokasi manapun. Maka dapat dikatakan pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah komunikasi langsung dari pemasar kepada

pelanggan melalui media untuk dapat mempengaruhi dan mendapatkan tanggapan segera.

1. Manfaat *Direct Marketing*

Manfaat dari *Direct Marketing* dapat digambarkan sebagai berikut (Hermawan 2013:37).

Gambar 2. 1 Manfaat *Direct Marketing* Dilihat dari Perspektif Pelanggan



Sumber: Hermawan (2013: 37)

2. Dimensi Pemasaran Langsung

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 248), dimensi pemasaran langsung adalah (1) Penjualan Tatap Muka (*Direct Selling*). Bentuk asli dan tertua pemasaran langsung ialah kunjungan penjualan seperti halnya personal selling. Sebagian pemasar dari bisnis ke bisnis sangat tergantung pada armada penjualan profesional untuk menempatkan tempat prospek, mengubah mereka menjadi pelanggan, membangun hubungan yang kekal, dan menumbuhkan bisnis. Banyak perusahaan konsumen

menggunakan armada penjualan langsung untuk meraih konsumen akhir. (2) Pemasaran Pengeposan Langsung (*Direct Mail Marketing*) adalah pemasaran langsung yang melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau barang lain kepada seseorang di alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengeposan yang terpilih, para pemasar langsung mengirim jutaan lembaran surat setiap tahun (surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga bersayap lainnya). (3) Pemasaran Katalog (*Catalogue Marketing*) melibatkan penjualan melalui katalog yang diposkan ke daftar pelanggan terpilih atau disediakan di toko-toko. (4) Telemarketing menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. Telemarketing yang disusun dengan baik dan bersasaran memberikan banyak manfaat, termasuk kemudahan pembelian dan informasi produk dan jasa yang meningkat. (5) Pemasaran Televisi Tanggapan Langsung (*Direct Response Television Marketing*) dengan dua bentuk utamanya yaitu (a) pengiklanan tanggapan langsung (*direct response advertising*) bentuk promosi dengan cara pemasar langsung menayangkan iklan televisi, dalam durasi 60-120 detik, yang secara persuasif menguraikan suatu produk dan memberikan nomor bebas pulsa kepada pelanggan untuk pemesanan. (b) Saluran belanja dari rumah (*Home shopping channels*) erupakan saluran program televisi atau saluran yang seluruhnya dikhususkan untuk menjual barang dan jasa, seperti *Home Shopping Network (HSN)*. (6) Pemasaran kios yaitu sebagian perusahaan memasarkan produknya dengan cara menempatkan mesin informasi dan

pesan yang disebut kios di toko, bandara dan tempat lainnya.

Strategi Sales Promotion

Menurut Tjiptono (2008: 229), mendefinisikan promosi penjualan sebagai adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

1. Karakteristik Promosi Penjualan

Meskipun alat-alat promosi penjualan memiliki berbagai macam alat, tetapi alat-alat promosi tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Seperti yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008: 190) yaitu (1) Komunikasi, promosi penjualan meraih perhatian dan dapat mengarahkan konsumen kepada produk. (2) Insentif, promosi penjualan mencakup berbagai konsensi, pendorong, atau kontribusi yang memberikan nilai bagi konsumen. (3) Undangan, promosi penjualan mencakup undangan berbentuk untuk melibatkan diri dalam transaksi sekarang.

2. Alat Promosi Penjualan

Adapun alat-alat promosi penjualan konsumen utama diantaranya sebagai berikut (Kotler dan Keller ,2008 : 222) yaitu (1)Sampel, (2) Kupon, (3) Rabat, (4) Kemasan Harga, (5) Premi, (6) Program Frekuensi, (7) Harga, (8) Penghargaan Patronage, (9) Percobaan Gratis, (10) Garansi Produk, (11) Promosi Terikat, (12) Promosi Silang, (13) Tampilan dan Demonstrasi, (14) Diskon.

Strategi Personal Selling

Sutisna (2008: 311) mengatakan *personal selling* adalah aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*Face to face*).

1. Tujuan Personal Selling

Menurut Kotlher dan Keller (2008:262), tujuan dari *personal selling* adalah (a) mencari calon pelanggan, (b) menentukan sasaran, (c) mengkomunikasikan (d) menjual dan mendekati, (e) melayani, (f) mengumpulkan informasi, (g) mengalokasikan.

2. Tipe Personal Selling

Menurut Swasta (2002: 11) jenis-jenis promosi penjualan terbagi menjadi lima bagian yaitu (1) *Trade Selling* yaitu dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar memperlakukan pengecer untuk berusaha dan memperbaiki distributor produk-produk mereka. (2) *Missionary Selling* yaitu penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. (3) *Technical Selling* yaitu meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir barang dan jasa. (4) *New Business Selling* yaitu berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan sering dipakai oleh perusahaan asuransi. (5) *Responsive Selling* yaitu penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan disini adalah route driving dan retail.

3. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat tiga bentuk dari *personal selling*, yaitu sebagai berikut (1) *Field Selling* yaitu tenaga penjual yang melakukan penjualan diluar perusahaan dengan mendatangi dari satu rumah ke satu rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. *Field selling* meliputi : (a) Penjualan langsung yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke rumah untuk menjajakan barang jualannya. Penjualan ini banyak menghabiskan waktu dan tenaga. (b) penjualan otomatis yaitu penjualan yang dilakukan dengan menggunakan mesin yang telah dipasang secara otomatis yang selalu memberikan pelayanan 24 jam. (c) Jasa pembelian yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa seperti: sekolah, rumah sakit, asuransi dan bank. (2) *Retail Selling* yaitu tenaga penjualan yang melakukan penjualannya dengan melayani konsumen yang datang keperusahaan. (3) *Executive Selling* merupakan hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah, dengan tujuan melakukan penjualan.

Pelanggan Industri

Menurut Greenberg (2010:08) pelanggan didefinisikan sebagai sebuah individu atau kelompok yang melakukan pembelian atas sebuah produk atau jasa berdasarkan pada keputusan akan pertimbangan harga dan penawaran yang berkomunikasi dengan perusahaan melalui surat, panggilan telepon, dan email yang dikirimkan secara berkala. Sedangkan

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan pelanggan sebagai orang yang membeli barang secara tetap. Pelanggan industri dalam PLN adalah pelanggan yang menggunakan tarif industri yang dipakai dalam usaha mengolah bahan mentah menjadi bahan pakai.

Kerangka Pemikir

Manfaat dari kerangka penelitian untuk menyamakan pemahaman dan persepsi yang memberikan arah proses penelitian terhadap alur-alur berfikir penulis secara logis. Setiap perusahaan dalam memasarkan produknya harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Hubungan strategi dan pemasaran menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakikatnya hubungan tersebut merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis (2019)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan deskriptif. Subjek dipilih secara purposive sampling yaitu pemilihan informan dalam penelitian ini telah ditentukan secara sengaja, secara khusus terdapat 8 orang informan yaitu Manager dari PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga, Supervisor Transaksi Energi (TE), Supervisor Teknik, Supervisor serta Pelayanan Pelanggan (PP) dan 4 pegawai PLN karena mereka merupakan pegawai

PLN dan dianggap memahami dan mengetahui serta dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis yaitu, wawancara (*intensive/ depth interview*), observasi (*field observations*) dan studi pustaka. Kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang dikemukakan Miles dan Hubberman. Teknik pemeriksaan keabsahan data berupa perpanjangan keikutsertaan serta triangulasi

.HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran Direct Marketing PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelanggan Industri

1. Pemasaran Pengeposan Langsung (Direct Mail Marketing)

Untuk melakukan kegiatan pemasaran melalui strategi komunikasi *direct marketing* PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga juga menggunakan dimensi pemasaran pengeposan langsung dengan mengirimkan surat tertulis atau melalui *e-mail* kepada pelanggan industri.

2. Telemarketing

Menggunakan telepon untuk menjual langsung kepada konsumen. PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga juga melakukan telemarketing kepada para pelanggan industrinya. Dalam menawarkan program atau jasa PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga tidak hanya menggunakan surat atau email tetapi juga menggunakan saluran telepon ke pelanggan industrinya untuk menawarkan program-program yang tersedia atau yang sedang diadakan oleh PLN

untuk pelanggan-pelanggan industrinya.

Strategi Komunikasi Pemasaran Sales Promotion PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelanggan Industri

1. Diskon

Berdasarkan observasi penulis selama dilapangan, PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga melaksanakan sosialisasi pada event – event terutama di hari besar seperti hari kemerdekaan yang diadakan promo diskon sebanyak 50% untuk potongan harga. Selain itu juga terdapat program LWBP (Luar Waktu Beban Puncak) untuk pelanggan industri dengan diskon yang diberikan adalah sebesar 30%.

2. Garansi Produk

Dalam berbagai produk jasa atau program yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga salah satu produk yang memiliki garansi program atau jasanya adalah pada program pelanggan premium yang memang dikhususkan untuk para pelanggan pelanggan industri. program pelanggan premium tersebut memiliki garansi produk yang merupakan keunggulan dari prosuk tersebut yaitu apabila pelanggan-pelanggan industri menggunakan atau ikut menjadi pelanggan premium maka pelanggan tersebut akan memiliki garansi sebuah pelayanan khusus yaitu apabila terjadi pemadaman listrik maka para pelanggan premium tidak akan mengalami pemadaman.

3. Penghargaan Patronage

PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga juga memberikan reward atau penghargaan kepada pelanggan-pelanggan industri

khususnya apabila pelanggan tersebut dapat membayar tagihan listrik tepat waktu.

Strategi Komunikasi Pemasaran *Personall Selling* PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga Dalam Meningkatkan Pendapatan Melalui Pelanggan Industri

1. Tipe-Tipe *Personal Selling*

1. *Technical Selling*

PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga sebelum melakukan kegiatan pemasaran dengan *personal selling* selalu melihat dan meneliti setiap data dari pelanggan industrinya. Dengan cara tersebut PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga akan memberikan program-program yang sesuai dengan pelanggan industri yang memiliki potensi atau memiliki masalah terhadap kelistrikannya. Kemudian setelah mendapatkan data yang akurat dan sesuai maka PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga melakukan kegiatan pemasarannya langsung kepada pelanggan industri tersebut. PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga akan memberikan program yang sedang menjadi program unggulan mereka yaitu program pelanggan premium. Saat melakukan pertemuan untuk menawarkan program tersebut PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga memberikan penjelasan dan saran-saran kepada para pelanggan industrinya untuk memahami program yang ditawarkan tersebut agar para pelanggan industri tersebut bersedia menggunakan program atau jasa yang ditawarkan oleh PT. PLN.

2. *New Business Selling*

Dalam menjalankan strategi pemasaran *personal selling* ini PT. PLN (Persero) memiliki tujuan untuk memberikan penjelasan secara langsung kepada pelanggan dengan

tujuan menjadikan pelanggan tersebut menjadi mengikuti atau menjadi pelanggan program yang ditawarkan PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga.

2. Bentuk - bentuk *Personal Selling*

a. *Field Selling*

PT. PLN ULP Simpang Tiga juga melakukan pemasaran dengan langsung datang ke kantor atau perusahaan para pelanggan industrinya. Sebelum mendatangi kantor pelanggan industri PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga melakukan perjanjian terlebih dahulu untuk menentukan tempat pertemuan yang telah disepakati.

b. *Retail Selling*

Selain datang ke perusahaan atau kantor para pelanggan industri PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga juga melakukan pelayanan penawaran kepada para pelanggan industri yang datang langsung ke kantor PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga.

c. *Executive Selling*

PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga melakukan kegiatan *customer gathering* untuk para pelanggan industri dengan tujuan menawarkan program atau produk jasa yang disediakan oleh PT. PLN (Persero) ULP Simpang Tiga kepada para pelanggan Industrinya. Dapat dijelaskan bahwa pada saat *customer gathering* ini para pemimpin dari PLN ULP Simpang Tiga yaitu dari manajer dan supervisor menghadiri acara tersebut untuk melakukan penjualan atau melakukan penawaran program atau jasa langsung kepada para pemimpin perusahaan dari masing-masing pelanggan industri. Biasanya kegiatan *customer gathering* ini dilakukan setiap setahun sekali di hotel.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga menggunakan dua dimensi pertama pemasaran langsung yaitu pemasaran pengeposan langsung yang berupa pengiriman surat tertulis dan melalui email kepada pelanggan industri dan dimensi yang kedua adalah telemarketing yaitu menggunakan saluran telpon langsung dan melalui aplikasi *Whatsapp*.
2. Strategi komunikasi pemasaran *sales promotion* yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga menggunakan alat promosi penjualan yang berupa diskon, garansi produk dan penghargaan *patronage* yaitu berupa pemberian souvenir.
3. Strategi komunikasi pemasaran *personal selling* PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Simpang Tiga menggunakan dua tipe *personal selling* yaitu pertama *technical selling* berupa menawarkan program yang sesuai dengan permasalahan pelanggan industri dan kedua *new business selling* yaitu mengajak pelanggan industri untuk ikut menjadi pelanggan premium. Selain itu bentuk *personal selling* yang digunakan oleh PLN Unit layanan Pelanggan Simpang Tiga terdapat *field selling* dengan mendatangi kantor pelanggan, kemudian *retail selling* dengan

menyediakan kantor PLN untuk pelanggan dan *executive selling* yaitu mengadakan customer gathering.

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, 2011. *Strategic Management For Educational Management(Manajemen Strategik Untuk Manajemen Pendidikan)*, Bandung: Alfabeta
- Buchari Alma.2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Djaslim, Saladin. 1994. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Bank*. Jakarta : CV Rajawali
- Greenberg, Paul. 2010. *CRM at The Speed Of Light: Social CRM 2.0 Strategies, Tools, and Techniques for Engaging Your Customers*. New York: McGraw Hill.
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta; Erlangga
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, jilid Dua. Edisi Dua Belas. Alih Bahasa Bob Sabaran*. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip dan Keller. 2012. *Marketing Management, Edisi 13. New Jersey: Pearson Prentice Hall.Inc* Molan. Jakarta: Indeks
- Kotler, Philip and Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13, Jidil 1*. Jakarta: Erlangga
- Mulyana, Deddy.2013. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2018. Implementation Of CSR Communication In Community Empowerment at PT. Energi Mega Persada. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 27. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/10/IJRSS_Vol27_P2_Sep18_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019a Analyzing Communication Between Government and Community In The Flow Of Cross-Border Goods In The Regency of Meranti Island. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 31. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/07/IJRSS_Vol31_P3_July19_Belli_Nasution.pdf
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019b. *Komunikasi sosial Pembangunan*. Taman karya: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019c. *Komunikasi sosial*. UR Press: Pekanbaru.
- Nasution, Belli. Anuar Rasyid. 2019d. *Komunikasi Konflik: Analisis model dan resolusi komunikasi konflik perjalanan arus barang lintas negara di Kabupaten Kepulauan Meranti*. Taman karya: Pekanbaru.
- Prisgunanto, Ilham. 2006. *Komunikasi Pemasaran: strategi dan taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015a. The Role Of Communication In Corporate Social Responsibility. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 5, No.7 <http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2015/04/1-ROLE-OF-COMMUNICATION.pdf>
- Rasyid, Anuar, Amiruddin Saleh, Hafied Cangara, Budi Wahyu Priatna. 2015b. Komunikasi Dalam Corporate Social Responsibility Perusahaan : Pemberdayaan Masyarakat Dan Membangun Citra Positif. *Mimbar*, Vol. 31, No. 2. <http://ejournal.unisba.ac.id/index.php/mimbar/article/view/1564>
- Rasyid, Anuar. 2017. Komunikasi Program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dalam Pemberdayaan Masyarakat untuk Membangun Citra dan Reputasi PTPN V di Pekanbaru. *Disertasi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Rasyid, Anuar. 2019a. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Taman karya: Pekanbaru
- Rasyid, Anuar 2019b. *Metode Penelitian Komunikasi*. UR Press: Pekanbaru.

- Rasyid, Anuar. Evawani Elysa Lubis. 2018. Correlation Among Communication Noise Corporate Social Responsibility Program With Community Empowerment And PTPN V Image In Pekanbaru. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 20 No. 1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2018/03/IJRSS_vol20_p2_Feb18_Anuar-Rasyid.pdf
- Siagian, Sondang P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jakarta : Bumi Aksara
- Sutisna. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Suwatno. 2018. *Komunikasi Pemasaran Kontekstual*. Bandung :Simbiosis Rekatama Media
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan kedelapan. Jakarta : Penerbit Liberti
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: ANDI
- Yohana, Nova. Anuar Rasyid, Evawani Elysa Lubis, Nita Rimayanti. 2019. Communication of Community Participation in Implementation of Policy in Child-Friendly Regency(KLA) in Siak District. *International Journal of Research In Social Sciences*. Vol. 33. No.1. http://www.ijsk.org/wp-content/uploads/2019/11/IJRSS_Vol33_P1_Nov19_Nova-Yohana.pdf