

Perancangan Strategi Marketing Untuk Layanan Listrik Premium Bagi Masyarakat Surakarta

Larasati Fadhilah Adani¹⁾, Retno Wulan Damayanti²⁾

Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sebelas Maret, Jl. Ir. Sutami No. 36A Kentingan,
Surakarta, 57126, Indonesia

Email: larasfadani@student.uns.ac.id, retnowulan@staff.uns.ac.id

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Pada era modern saat ini, sangat tidak mungkin kita hidup tanpa menggunakan listrik. Berbagai program dilakukan oleh PT. PLN (Persero) untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah layanan listrik premium. Listrik premium merupakan sebuah layanan baru yang memungkinkan masyarakat mendapatkan pasokan listrik berkualitas dengan harga yang bersaing dengan layanan regular. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai sarana pengumpulan data yang akan diolah. Data yang sudah didapatkan diolah dengan menggunakan uji analisis regresi linear sederhana. Data yang telah diolah akan dianalisis dan ditarik kesimpulan dari penelitian.

Kata kunci: *Intention to Use*, Layanan Listrik Premium, Strategi Marketing

1. Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting dan berpengaruh terhadap suatu bisnis atau usaha. Maka tidak heran jika setiap perusahaan melakukan berbagai macam strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualannya. Dengan meningkatnya volume penjualan tersebut, maka perusahaan juga akan mendapat laba yang diinginkan. Semakin baik strategi pemasaran yang digunakan perusahaan tersebut maka semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk memperluas pangsa pasar.

Pada era modern saat ini, sangat tidak mungkin kita hidup tanpa menggunakan listrik. Dalam kegiatan sehari-hari kita pasti mengonsumsi listrik, baik dalam pekerjaan di kantor, belajar di sekolah, maupun dalam pekerjaan domestik. Sebagai warga negara Indonesia, pasti kita tidak asing dengan salah satu perusahaan listrik terbesar di Indonesia, yaitu PT. PLN (Persero). PT. PLN (Persero) terus berupaya untuk memberikan layanan yang terbaik untuk para pelanggannya. Berbagai program dilakukan oleh PT. PLN (Persero) untuk meningkatkan kualitas pelayanan salah satunya adalah layanan listrik premium. Listrik premium merupakan sebuah layanan baru yang memungkinkan masyarakat mendapatkan pasokan listrik berkualitas dengan harga yang bersaing dengan layanan regular. Terhitung sejak bulan November 2022, listrik premium kini sudah digunakan oleh 383 pelanggan di Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta untuk membantu proses pekerjaan yang berlangsung dalam perusahaan tersebut. Namun, sejak adanya layanan listrik premium ini, PT. PLN (Persero) Surakarta belum pernah memberikan sosialisasi tentang listrik premium kepada masyarakat umum dengan baik, sehingga banyak masyarakat umum yang tidak mengetahui tentang layanan listrik premium.

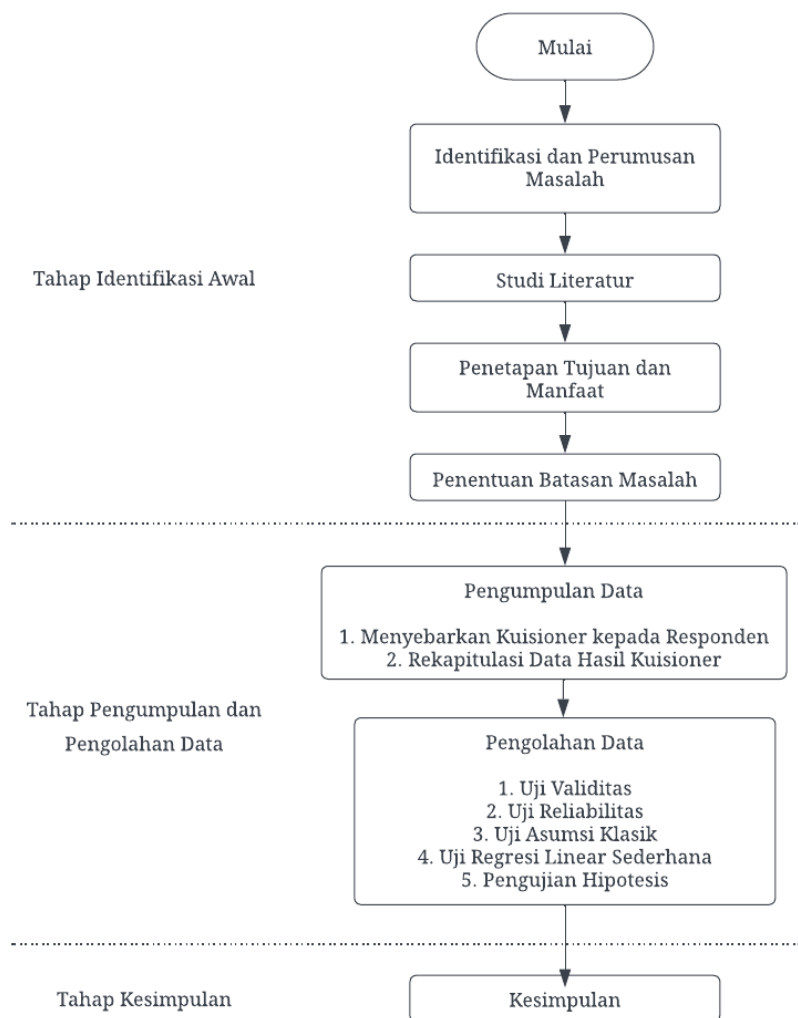
Menurut Davis (1989) *intention to use* merupakan keinginan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu yang dianggap benar. *Intention to use* dipengaruhi oleh budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Sedangkan menurut Widyaprabha *et al.* (2016), *Intention to use* merupakan sikap atau perilaku yang cenderung ingin menggunakan suatu teknologi.

Menurut Chaffey (2015), *digital marketing* digunakan sebagai teknologi untuk mendukung upaya aktivitas pemasaran yang ditujukan untuk memperluas pengetahuan konsumen dengan menyesuaikannya dengan kebutuhan mereka. Menurut Wardhana (2015), *digital marketing* didefinisikan juga sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Perancangan Strategi *Marketing* Untuk Layanan Listrik Premium Bagi Masyarakat Surakarta” Objek penelitian dalam penelitian ini adalah perusahaan PT. PLN (Persero) Surakarta. Pada penelitian ini, peneliti ingin berfokus pada perencanaan strategi *marketing* pada layanan listrik premium berdasarkan persepsi pegawai PT. PLN (Persero) Surakarta.

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian yang dilakukan yaitu bagaimana strategi *marketing* yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat tentang informasi layanan listrik premium dan bagaimana hubungan strategi *marketing* dengan penggunaan listrik premium. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, yaitu untuk mengetahui strategi *marketing* yang paling efektif untuk menjangkau masyarakat tentang informasi listrik premium dan mengetahui hubungan strategi *marketing* dengan penggunaan listrik premium.

2. Metode



Gambar 2.1. Flowchart Metode

Pada metode penelitian yang digunakan, tahap awal dimulai dengan tahap identifikasi awal. Tahap ini terdiri dari identifikasi dan perumusan masalah pada media sosial PT PLN (Persero) Surakarta, studi literatur untuk mengetahui teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diangkat, penetapan tujuan dan manfaat, dan penentuan batasan masalah.

Pada tahap pengumpulan dan pengolahan data ini berisi mengenai pengumpulan dan pengolahan data yang dibutuhkan. Tahap pengumpulan data berisi tentang kuesioner yang disebar kepada responden dan hasil rekapitulasi data dari kuesioner tersebut. Data yang sudah didapatkan kemudian diolah dengan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan pengujian hipotesis. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini adalah strategi *marketing* (X) dan variabel terikat pada penelitian ini adalah penggunaan listrik premium (Y). Hipotesis adalah suatu jawaban bersifat sementara atas permasalahan suatu penelitian, sampai akhirnya terbukti melalui data yang terkumpul. Dugaan yang mungkin benar dan mungkin pula salah, dia akan ditolak jika salah dan akan dibenarkan jika fakta-fakta membenarkan (Arikunto, 2010). Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah strategi *marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan listrik premium (H1) dan strategi *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan listrik premium (H2).

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner (Ghozali, 2016). Kriteria penilaian uji validitas yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item kuesioner tersebut dinyatakan valid. Bagian ini menjelaskan mengenai hasil uji validitas pernyataan dengan tingkat kepercayaan 95% dan jumlah pengamatan sebanyak 30.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Person Correlation	rtabel	Keterangan
X	X1	0,610	0,306	Valid
	X2	0,657		Valid
	X3	0,726		Valid
	X4	0,586		Valid
	X5	0,624		Valid
	X6	0,598		Valid
Y	Y1	0,641		Valid
	Y2	0,837		Valid
	Y3	0,789		Valid

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas. Dengan level signifikansi 5% dan $N = 30$, maka ditemukan nilai Signifikasi Sig. (2-tailed), nilai r_{hitung} (*Person Correlation*) dan nilai N . Setelah itu, nilai r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (terlampir) untuk menguji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan angka Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha minimal 0,6. Artinya kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coeficient	Cronbach's Alpha	Keterangan
Strategi <i>Marketing</i> (X)	6 item pernyataan	0,673	Reliabel
Penggunaan Listrik Premium (Y)	3 item pernyataan	0,625	Reliabel

Dari tabel diatas didapatkan nilai Cronbach's Alpha untuk variabel strategi *marketing* dengan 6 item pernyataan adalah sebesar 0,673, sedangkan untuk variabel penggunaan listrik premium dengan 3 item pernyataan adalah sebesar 0,625. Kedua variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ sehingga memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk untuk mengetahui apakah data disetiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas yang digunakan yaitu Komolgorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 5%, jika nilai signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal.

Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas

		X	Y
N		30	30
Normal Parameters	Mean	26.3	13.23
	Std. Deviation	2.493	1.478
Most Extreme Differences	Absolute	0.152	0.204
	Positive	0.123	0.129
	Negative	-0.152	-0.204
Test Statistic		0.152	0.204
Asymp Sig. (2-tailed)		0.074	0.003
Exact Sig. (2-tailed)		0.447	0.143
Point Probability		0	0

Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa variabel strategi *marketing* memiliki nilai signifikansi 0,447, sedangkan variabel penggunaan listrik premium memiliki nilai signifikansi 0,143. Hasil uji normalitas dari kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel X dan variabel Y membentuk garis linear. Hasil uji linearitas dilihat pada baris *Deviation From Linearity*, dengan ketentuan jika nilai signifikan > 0,05 maka hubungan tidak linear. jika nilai signifikan < 0,05 atau sama dengan 0,05 maka hubungannya linear.

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y*X	Between Groups	(Combined)	10.342	7	1.477	0.613	0.739
		Linearity	1.231	1	1.231	0.511	0.482
		Deviation from	9.11	6	1.518	0.63	0.705
	Within Groups		53.025	22	2.41		
	Total		63.367	29			

Hasil uji linearitas diperoleh nilai sebesar 0,705 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel strategi *marketing* dengan variabel penggunaan listrik premium.

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dipilih karena terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis tersebut mempunyai syarat sebelum dilakukan, yaitu melakukan uji normalitas dan uji linieritas. Persamaan umum regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX \quad (1)$$

Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.06	2.39		3.774	0.001
	X	0.083	0.111	0.139	0.745	0.463

Hasil uji regresi linear sederhana diatas menunjukkan hasil yang diperoleh nilai *constant* sebesar 11,060, sedangkan nilai strategi *marketing* sebesar 0,083.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Ghozali dalam Sujarweni (2015) menyatakan uji parsial atau uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Apabila nilai probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya, yaitu jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H1 ditolak dan H2 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H1 diterima dan H2 ditolak.

Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	11.06	2.39		3.774	0.001
	X	0.083	0.111	0.139	0.745	0.463

Hasil uji parsial diatas menunjukkan nilai Sig. yang diperoleh sebesar $0,463 > 0,05$ dan $t_{hitung} < t_{tabel}$ sebesar $0,745 < 1,701$. Dengan demikian menyatakan bahwa maka H₁ diterima dan H₂ ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Adapun kriterianya, yaitu jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ maka H1 diterima dan jika nilai signifikansi (Sig.) $< 0,05$ maka H1 ditolak

Tabel 4.11 Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	1.231	1	1.231	0.555	0.463
	Residual	62.135	28	2.219		
	Total	63.367	29			

Hasil uji simultan diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung = 0,555 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,463 > 0,05$. Dengan demikian menyatakan bahwa H₁ diterima. Artinya bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan antara strategi *marketing* terhadap penggunaan listrik premium. Hasil penelitian ini tidak mendukung dan tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dian (2018) yang menyatakan bahwa strategi *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan listrik premium.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan dari variabel independen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka baik kemampuan variabel independent dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.139	0.019	-0.016	1.49

Hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan besarnya nilai korelasi atau tingkat hubungan antar variabel (R) sebesar 0,139. Sedangkan koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,019. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel strategi *marketing* terhadap variabel penggunaan listrik premium adalah sebesar 1,9% dan sisanya yaitu 98,1% disebabkan oleh faktor lain.

Implikasi Manajerial

Untuk menaikkan jumlah konsumen, PT PLN (Persero) Surakarta perlu menjangkau konsumen baru yang memiliki potensi menggunakan layanan listrik premium secara aktif dengan memfokuskan aktivitas media sosial yang digunakan. Konten yang dibuat dalam aktivitas media sosial sebaiknya memiliki penjelasan mengenai listrik premium dan manfaat yang didapat dari listrik premium.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan indikator *door-to-door* memiliki pengaruh paling besar untuk mempengaruhi penggunaan listrik premium dengan rata-rata 13,60, dibandingkan dengan indikator media sosial yang memiliki rata-rata sebesar

12,93. Meskipun *door-to-door* memiliki pengaruh yang lebih besar, namun strategi *marketing* ini hanya efektif digunakan untuk mempromosikan ke perusahaan-perusahaan saja. Dalam kondisi saat ini, perusahaan harus lebih gencar dalam melakukan promosi secara *massive*.

4. Simpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah:

1. Strategi *marketing* yang paling efektif digunakan dalam mempromosikan listrik premium adalah strategi *marketing door-to-door* dengan rata-rata jawaban yang didapatkan berdasarkan persepsi pegawai PT PLN (Persero) Surakarta sebesar 13,60, sedangkan strategi *marketing* media sosial mendapatkan rata-rata sebesar 12,93.
2. Berdasarkan hasil uji parsial dan uji simultan, diperoleh kesimpulan bahwa strategi *marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan listrik premium. Kemudian dari uji koefisien determinan dapat diketahui bahwa pengaruh strategi *marketing* terhadap penggunaan listrik premium adalah sebesar 1,9% dan sisanya yaitu 98,1% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and ECommerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson Education Limited.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quartely*. Vol 13 No. 3, 319-340.
- Dian, N. (2018). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha NMax (Studi Kasus Mahasiswa/Mahasiswi Raden Fatah Palembang)*. Skripsi Universitas Sriwijaya.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sujarweni, W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustakabarupress.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital *Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis IV* (hal. 327-337). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Widyaprabha, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus: RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi*, (hal. 163-172).