

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN LAYANAN LISTRIK PREMIUM DI PLN: STUDI KASUS PADA PELANGGAN KORPORAT

Ajesica Laura Dekafrio¹, Mochamad Miftakhul Jefriel²
ajesicaluarad08@gmail.com¹, jefrielmoch@gmail.com²
STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Layanan listrik premium merupakan inovasi strategis PLN untuk menyediakan pasokan listrik yang andal dan minim gangguan bagi pelanggan korporat yang memiliki kebutuhan tinggi terhadap kontinuitas operasional. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan PLN dalam menjangkau segmen pelanggan korporat melalui pendekatan studi kasus dan metode kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen internal Hasil menunjukkan bahwa PLN mengutamakan pendekatan hubungan langsung, edukasi teknis, dan diferensiasi berbasis keandalan layanan. Tantangan utama terletak pada rendahnya kesadaran pelanggan akan manfaat layanan premium serta keterbatasan integrasi internal. Rekomendasi yang dihasilkan mencakup penguatan komunikasi nilai layanan dan optimalisasi kolaborasi antar divisi untuk memperluas akuisisi pasar.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Listrik Premium.

ABSTRACT

Premium electricity service is a strategic innovation by PLN to provide reliable and uninterrupted power supply for corporate customers with high operational continuity demands. This study aims to analyze the marketing strategies implemented by PLN in targeting corporate clients using a case study approach and qualitative methods. Data were collected through in-depth interviews, field observations, and analysis of internal documents. The findings reveal that PLN emphasizes direct relationship approaches, technical education, and service differentiation based on reliability. The main challenges include low customer awareness of the premium service benefits and limited internal integration. Recommendations include strengthening value communication and optimizing cross-divisional collaboration to expand market acquisition.

Keywords: Marketing Strategy, Premium Electricity.

PENDAHULUAN

Di era transformasi digital dan pertumbuhan industri yang pesat, kebutuhan akan pasokan listrik yang andal dan tidak terputus menjadi sangat krusial, khususnya bagi pelanggan korporat seperti rumah sakit, data center, perbankan, dan kawasan industri. Untuk menjawab tantangan ini, PT PLN (Persero) menawarkan layanan listrik premium—sebuah produk berbasis keandalan tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan pelanggan strategis.

Meskipun layanan ini menawarkan manfaat besar, adopsinya masih terbatas. Banyak pelanggan potensial belum memahami nilai tambah dari layanan premium ini atau menganggapnya sebagai beban biaya tambahan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan PLN dalam mempromosikan layanan listrik premium kepada pelanggan korporat, serta mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam proses tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pemasaran layanan listrik premium diterapkan oleh PLN kepada pelanggan korporat.

Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah mengkaji konteks dan dinamika sosial-organisasional yang terjadi dalam proses pemasaran layanan premium, bukan hanya melihat hasil akhirnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Layanan Listrik Premium PLN

Layanan Listrik Premium merupakan inovasi strategis dari PLN yang dirancang untuk memberikan suplai listrik andal, tanpa gangguan (zero downtime) kepada pelanggan korporat dengan kebutuhan operasional tinggi.

Layanan ini mencakup berbagai fitur, seperti:

- Service Level Agreement (SLA)
- Redundant feeder
- Backup system
- Dedicated account manager
- Monitoring layanan 24/7.

Pelanggan utama layanan ini berasal dari sektor-sektor berikut:

- Rumah sakit
- Perbankan
- Pusat data
- Industri manufaktur
- Transportasi dan infrastruktur vital.

Tujuan utama layanan ini adalah untuk menjaga kontinuitas operasional pelanggan serta memperkuat loyalitas terhadap PLN sebagai penyedia solusi energi.

Temuan Lapangan dan Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap lima pelanggan korporat dan dua narasumber internal PLN. Beberapa temuan utama yang muncul antara lain:

- Kepuasan terhadap keandalan suplai: Mayoritas pelanggan menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengalami pemadaman sejak berlangganan layanan premium.
- Pemahaman terhadap SLA: Sebagian pelanggan mengaku kesulitan memahami isi SLA, khususnya di awal penggunaan layanan.
- Respons teknis: Secara umum, respon teknis cepat dan responsif, tetapi ada harapan agar komunikasi saat pemeliharaan lebih proaktif.
- Transparansi biaya: Pelanggan dari sektor industri menengah menyebutkan bahwa simulasi manfaat dan biaya belum disampaikan secara rinci.

Contoh kutipan pelanggan:

“Kami memilih premium karena listrik tidak boleh padam. Sampai sekarang memang hampir tidak pernah ada gangguan. Tapi awalnya kami bingung membacanya.” (Pelanggan sektor rumah sakit).

Evaluasi Strategi Pemasaran Berdasarkan 7P

Tabel 1. Evaluasi Elemen 7P Berdasarkan Temuan Lapangan

| Elemen 7P | Temuan Lapangan | Evaluasi |
|-----------|--|--------------------|
| Product | Layanan berjalan tanpa gangguan. Pelanggan sangat puas dengan keandalan suplai. | Sangat Efektif |
| Price | Beberapa pelanggan belum memahami manfaat-biaya layanan premium secara mendalam. | Perlu Transparansi |

| | | |
|-------------------|---|-----------------|
| Place | Layanan ditangani unit khusus, dapat diakses melalui aplikasi atau email. | Efektif |
| Promotion | Promosi digital dan sosialisasi masih terbatas, belum menyasar seluruh segmen potensial. | Kurang Optimal |
| People | Engineer dan account manager dinilai responsif dan kompeten. | Efektif |
| Process | Proses instalasi dan penanganan gangguan berjalan cepat. Monitoring sistem berjalan baik. | Efektif |
| Physical Evidence | SLA tersedia, dashboard digital mulai digunakan, dokumentasi layanan cukup lengkap. | Cukup Mendukung |

Tabel 2. Kutipan Respon Pelanggan Terhadap Layanan Premium

| Sektor | Kutipan Respon |
|-------------------|--|
| Rumah Sakit | “Kami memilih premium karena listrik tidak boleh padam. Sampai sekarang hampir tidak pernah ada gangguan.” |
| Industri Menengah | “Awalnya kami bingung membaca SLA-nya, tapi kini kami terbantu dan lebih paham.” |
| Pusat Data | “Respon teknis cepat, hanya edukasi manfaat dan biaya yang belum terlalu jelas.” |

Analisis STP (Segmentasi, Targeting, Positioning)

Analisis STP dari temuan lapangan menunjukkan hal-hal berikut:

- Segmentasi: Menyasar pelanggan dengan kebutuhan listrik berkelanjutan tinggi, seperti rumah sakit, pusat data, dan industri 24 jam.
- Targeting: Difokuskan pada pelanggan menengah hingga besar (kapasitas >200 kVA), dengan pendekatan personal melalui account manager.
- Positioning: Layanan diposisikan sebagai solusi bebas gangguan dengan jaminan keandalan tinggi, berbeda dari layanan reguler PLN yang bersifat massal.

Kesesuaian dengan Teori Pemasaran Jasa dan CRM

Strategi pemasaran PLN menunjukkan kesesuaian dengan teori pemasaran jasa, di antaranya:

- Intangibility: Karena listrik adalah produk tidak berwujud, maka SLA dan dokumentasi menjadi indikator kualitas.
- Inseparability: Proses layanan sangat bergantung pada interaksi langsung antara PLN dan pelanggan, khususnya melalui engineer dan account manager.
- Perishability: Listrik tidak bisa disimpan; karena itu, keandalan suplai menjadi nilai jual utama.
- Variability: Standarisasi layanan diperlukan agar kualitas tetap konsisten di seluruh wilayah.

Dari sisi Customer Relationship Management (CRM):

- PLN telah menugaskan account manager khusus untuk mendampingi pelanggan premium.
- Monitoring SLA dan layanan 24/7 telah berjalan.
- Kanal pengaduan dan komunikasi terintegrasi sudah tersedia, meskipun perlu optimalisasi di aspek digitalisasi dan respons interaktif.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran layanan listrik premium yang diterapkan oleh PLN kepada pelanggan korporat. Berdasarkan hasil analisis lapangan dan tinjauan teori pemasaran jasa, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Layanan Listrik Premium PLN merupakan inovasi strategis untuk menjawab

kebutuhan pelanggan dengan tingkat keandalan tinggi. Fitur utama meliputi redundant supply, Service Level Agreement (SLA), monitoring digital, serta layanan teknis prioritas.

2. Kepuasan pelanggan terhadap keandalan layanan tergolong tinggi. Namun demikian, tantangan masih ditemukan pada aspek pemahaman isi SLA, transparansi manfaat dan biaya layanan, serta komunikasi saat pemeliharaan berkala.
3. Evaluasi strategi berdasarkan bauran pemasaran 7P menunjukkan bahwa elemen product, process, people, dan physical evidence telah dijalankan secara efektif. Sementara itu, elemen promotion dan price perlu ditingkatkan, terutama dalam menyampaikan nilai tambah layanan secara lebih jelas dan transparan kepada pelanggan.
4. Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan PLN telah sesuai dengan karakteristik pelanggan korporat, namun efektivitasnya masih dapat dimaksimalkan melalui pendekatan komunikasi nilai dan penguatan pengalaman pelanggan (customer experience).
5. Penerapan strategi pemasaran layanan premium PLN telah mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran jasa dan Customer Relationship Management (CRM), walaupun masih memerlukan optimalisasi pada aspek digitalisasi layanan serta pemanfaatan data analitik untuk memahami kebutuhan pelanggan secara lebih personal.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran layanan listrik premium ini mencerminkan langkah PLN dalam bertransformasi dari penyedia listrik konvensional menjadi penyedia solusi energi (energy solution provider) yang berorientasi pada pelanggan strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). (2023). Rencana Umum Ketenagalistrikan Nasional (RUKN) 2021–2030. Jakarta: Direktorat Jenderal Ketenagalistrikan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). Pearson.
- Payne, A., & Frow, P. (2013). *Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM*. Cambridge University Press.
- PLN Nusantara Power. (2023). *Company Profile & Layanan Premium PLN NP Services*. Dokumen internal perusahaan.
- PT PLN (Persero). (2022). *Laporan Tahunan PLN 2022*. Diakses dari <https://www.pln.co.id>
- Sukresna, I. M. (2020). *Manajemen Pemasaran Strategik: Mengelola Pemasaran dalam Dinamika Bisnis*. Salemba Empat.
- Yulianto, E. (2019). *Pemasaran Jasa: Teori dan Aplikasi*. Andi Publisher.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.