PENGARUH SOSIALISASI DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN TRANSAKSI PADA APLIKASI PLN MOBILE DI PROVINSI ACEH

Arsyadi Kurnia[1], Muhammad Syahwildan[2]
antubanyu245@gmail.com[1], muhamad.syahwildan@pelitabangsa.ac.id[2]
Universitas Terbuka

ABSTRAK

Aplikasi PLN Mobile merupakan aplikasi resmi dari PLN dan bisa digunakan oleh pelanggan namun belum banyak pelanggan yang mengetahui dan menggunakan aplikasi ini. Salah satu fitur yang bisa digunakan pelanggan adalah menu pembayaran rekening listrik dan pembelian token listrik. Saat ini pelanggan yang melakukan pembayaran rekening listrik dan pembelian token listrik belum banyak bertransaksi menggunakan PLN Mobile dan masih banyak berlangsung secara tunai melalui PPOB atau loket pembayaran listrik. Dalam pelaksanaanya masih terjadi beberapa kendala seperti lokasi PPOB yang tidak tersedia di semua desa, masih adanya kegagalan proses transaksi hingga adanya oknum yang melakukan transaksi fiktif yang merugikan pelanggan. Untuk meningkatkan jumlah transaksi maka PLN secara terus menerus melakukan sosialisasi dan promosi kepada pelanggan untuk menggunakan PLN Mobile dalam bertransaksi untuk menjamin keberhasilan proses transaksi. Jumlah transaksi yang dilakukan pelanggan belum begitu banyak sehingga PLN Aceh gencar melakukan kegiatan sosialisasi dan promosi. Sosialisasi dilakukan menggunakan media offline seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk, baliho dsb. Serta dilakukan secara online menggunakan sosial media yang mudah diakses masyarakat. Program promosi dilakukan dengan membuat program berhadiah untuk menarik minat dan semakin memperkenalkan pelanggan dengan aplikasi PLN Mobile dengan tujuan meningkatkan transaksi di PLN Mobile di Provinsi Aceh. Promosi yang dilakukan PLN Aceh adalah dengan memberikan hadian undian. Program promosi berhadiah ini menyasar seluruh pelanggan PLN di Provinsi Aceh dengan harapan terbentuk habit pelanggan dalam bertransaksi melalui PLN Mobile dan memudahkan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan kelistrikannya. Terbukti setelah program sosialisasi dan promosi dilakukan jumlah transaksi melalui PLN Mobile di Provinsi Aceh setiap bulannya semakin meningkat.

Kata Kunci: transaksi, sosialisasi, promosi.

PENDAHULUAN

Pelanggan adalah salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan, untuk itu perusahaan harus senantiasa menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan perusahaan. PLN sebagai perusahaan yang bergerak dibidang ketenaga listrikan yang memiliki banyak pelanggan juga harus tetap memperhatikan pelanggannya sehingga semua kebutuhan pelanggan akan kelistrikan dapat dipenuhi.

PLN kini menyediakan sebuah aplikasi mobile yang bisa digunakan di smartphone yaitu aplikasi PLN Mobile. Aplikasi ini dapat berjalan pada system operasi Android maupun iOS dan sudah tersedia di Google PlayStore dan AppStore sehingga mudah dijangkau oleh semua pelanggan. Dengan aplikasi ini kebutuhan kelistrikan pelanggan dapat dipenuhi mulai dari kebutuhan rutin seperti pembayaran rekening listrik atau membeli token listrik, pengaduan gangguan, penambahan daya dan masih banyak lagi. PLN senantiasa mensosialisasikan penggunaan PLN Mobile kepada pelanggan dengan harapan dapat digunakan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan kelistrikannya.

Saat ini masyarakat di Provinsi Aceh masih banyak yang melakukan transaksi pembayaran rekening listrik atau membeli token listrik secara tunai melalui PPOB atau

loket-loket pembayaran rekening listrik. Namun masih terdapat beberapa kendala seperti lokasi PPOB yang tidak tersedia di semua desa sehingga pelanggan membutuhkan effort lebih untuk membayar rekening listrik atau membeli token listrik, juga masih terjadi kegagalan proses transaksi yang mengharuskan pelanggan melakukan crosscheck ulang sampai ke Bank penyedia jasa PPOB, sampai dengan adanya oknum PPOB yang melakukan manipulatif transaksi yang pasti merugikan pelanggan.

Untuk itu PLN Aceh senantiasa melakukan sosialisasi secara gencar dan memberikan promosi-promosi yang menarik agar pelanggan tertarik untuk bertransaksi dan meningkatkan transaksinya melalui PLN Mobile. Sosialisasi yang dilakukan mulai dari media offline melalui penyebaran brosur, pemasangan spanduk, baliho dan sebagainya sampai dengan menggunakan media online dengan memanfaatkan sosial media yang mudah dijangkau oleh pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat berapa besar pengaruh sosialisasi dan promosi yang dilakukan terhadap peningkatan jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile. Untuk itu PLN Aceh senantiasa konsisten melakukan sosialisasi kepada Masyarakat dan memberikan promosi yang besar dengan memberikan undian hadiah elektronik dan hadiah menarik lainnya untuk pelanggan terpilih.

METODOLOGI

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara. Dilakukan kepada pelanggan untuk menggali apa harapan pelanggan dan bagaimana kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi. Serta menggali apa kendala yang dihadapi pelanggan sehingga dapat dicarikan solusi atas permasalahan yang dirasakan pelanggan.
2. Observasi. Untuk melihat seberapa besar pengaruh sosialisasi dan promosi terhadap peningkatan jumlah transaksi. Observasi dilakuan dengan melihat trend fluktuasi jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile secara bulanan pada Provinsi Aceh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap saat kegiatan sosialsiasi belum gencar dan belum adanya promosi dapat dilihat bahwa jumlah transaksi relative kecil, hanya berkisar 8 ribu transaksi per bulan. Penulis melakukan wawancara kepada beberapa pelanggan dengan fokus pertanyaan terkait transaksi menggunakan PLN Mobile dan didapat kesimbulan sbb :

1. Pelanggan belum terlalu mengenal aplikasi PLN Mobile sebagai media pemenuhan kebutuhan kelistrikan pelanggan
2. Pelanggan masih terbiasa melakukan transaksi secara konvensional menggunakan uang tunai
3. Pelanggan berharap ada *benefit* yang didapatkan apabila melakukan transaksi menggunakan PLN Mobile
4. Pelanggan berharap semakin banyak sosialisasi dan promosi yang diberikan sehingga minat pelanggan untuk bertransaksi semakin besar

Untuk itu PLN Aceh melakukan evaluasi dan merumuskan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan transaksi diantaranya :

1. Melakukan sosialisasi lebih massiv menggunakan media *offline* dan *online*
2. Membuat program promosi berhadiah kepada pelanggan
3. Menggandeng stakeholder untuk turut mebsosialisasikan agenda promosi yang telah disusun

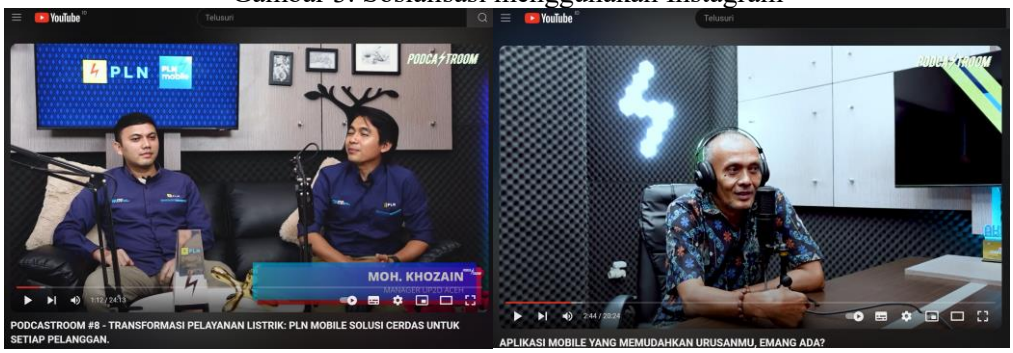
Program sosialisasi dilakukan dengan nmenggunakan media *offline* dan *online*. Pada media *offline* dilakukan sosialisasi pada pusat-pusat keramaian dan lokasi strategis dengan membagikan brosur yang berisi informasi terkait PLN Mobile, memasang spanduk dan baliho agar pelanggan lebih mengenal aplikasi PLN Mobile.

Gambar 1. Sosialisasi menggunakan brosur
di pusat keramaian

Gambar 2. Sosialisasi menggunakan spanduk
dan banner kepada pelanggan

Selain mengguunakan media *offline* PLN Aceh juga menggunakan media *online* untuk mensosialisasikan aplikasi PLN Mobile kepada pelanggan. Media yang digunakan meruapakan media sosial resmi millik PLN Aceh seperti Instagram dan YouTube Channel.

Gambar 3. Sosialisasi menggunakan Instagram



Gambar 4. Sosialisasi menggunakan YouTube Channel

Kegiatan sosialisasi menggunakan media *online* dirasa juga sangat efektif karena saat ini media *online* seperti Instagram dan YouTube sangat mudah diakses oleh pelanggan bahkan dari *smartphone*.

Selanjutnya program pomosi dibuat dan disusun serta disosialisasikan. Pada daur hidup perkenal produk dan promosi ini PLN Aceh gencar menginformasikan kegiatan promosi dimulai dari penyebaran informasi melalui spanduk, brosur dan informasi dari seluruh unit PLN Aceh sampai dengan penyebaran informasi melalui sosial media.

Hasil dari kegiatan ini penulis melakukan observasi bagaimana pengaruh adanya kegiatan sosialisasi dan promosi terhadap meningkatnya jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile, dari hasil observasi dirasa peningkatan jumlah transaksi cukup signifikan, terlihat progres peningkatan transaksi yang cukup positif yang tergambar pada tabel berikut.

Tabel 1. Realisasi Transaksi Bulanan

NO	BULAN	TRANSAKI
1	Januari	8.000 – 9.000 transaksi
2	Februari	10.000 – 11.000 transaksi
3	Maret	23.000 – 24.000 transksi
4	April	32.000 – 33.000 transaksi

Dengan adanya program sosialisasi dan promosi ini dirasakan beberapa manfaat baik dari sisi pelanggan maupun dari sisi PLN Aceh seperti :

1. Jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile semakin meningkat, menjadikan loyalitas pelanggan kepada PLN semakin tinggi
2. Pelanggan berkesempatan mendapatkan hadian undian
3. Pelanggan mendapatkan jaminan transaksi yang sukses dan resmi karena besumber dari aplikasi resmi milik PLN
4. Pelanggan dapat melakukan transaksi kapanpun dan dimanapun tanpa harus mencari lokasi PPOB atau loket pembayaran rekening listrik karena proses pelunasan rekening listrik maupaun pembelian token dapat dilakukan dari *smartphone* pelanggan

Kebutuhan kelistrikan pelanggan lainnya dapat dipenuhi melalui PLN Mobile

KESIMPULAN

PLN Aceh melakukan evaluasi terhadap jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile dan didapat bahwa jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile masih rendah, sehingga PLN Aceh membuat program sosialisasi dan promosi untuk meningkatkan jumlah transaksi. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan menggunakan media offline dan online serta membuat program promosi yang menarik minat pelanggan. Dari program yang dibuat terlihat hasil yang cukup signifikan. Dengan semakin banyaknya sosialisasi dan promosi yang diberikan maka akan semakin meningkatkan jumlah transaksi menggunakan PLN Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

Bairizki A, Tinggi S, Ekonomi I, Mataram A. PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES).

Ekonomi Islam J, Di Bank Syariah Riyan Pradesyah T, Muhammadiyah Sumatera Utara U, Info A. Al-Sharf Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan [Internet]. Available from: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/

Hedynata ML, Radianto WED. STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK. Vol. 1, PERFORMA: Jurnal

Manajemen dan Start-Up Bisnis. 2016.
Martowinangun dan Devita Juniati Sri Lestari K, Strategi Promosi Terhadap P, Martowinangun K, Juniati Sri Lestari D, Piksi Ganesha Bandung P. PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI CV. JAYA PERKASA MOTOR RANCAEKEK KABUPATEN BANDUNG.
PENGARUH PROMOSI, KEMUDAHAN TRANSAKSI, DAN KEPERCAYAAN PADA PENGGUNA SHOPEEPAY LATERTERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
Putranto AT. THE INFLUENCE OF PROMOTION AND QUALITY SERVICES ON PURCHASING DECISION FOR ELECTRONIC TRANSACTION SERVICE AT ALFAMIDI KUTABUMI. International Journal of Economy, Education and Entrepreneuship [Internet]. 2021;1(2). Available from: https://doi.org/10.53067/ije3.v1i2
Togodly E, Stientje H, Tinneke T, Tumbel M. PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA.
Widyawati SR, Nyoman I, Suniantara Y. STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN MELALUI PELAYANAN PRIMA DANPEMANFAATAN SOSIAL MEDIA DI UBUD WARUNG GIANYAR PADA ERA PANDEMI COVID-19.
Yenni Y, Utnasari I, Rahmawati M. Sosialisasi Pemanfaatan Teknologi Informasi Internet Berbasis Media Sosial Sebagai Usaha dan Transaksi. Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal. 2021 Jan 9;4(1):1–6.