

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam era transformasi digital dan kompetisi ketat di sektor ketenagalistrikan, perusahaan penyedia energi dituntut untuk mampu menjaga daya saing sekaligus meningkatkan kinerja penjualan. PT PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memegang peran strategis dalam penyediaan tenaga listrik di Indonesia terus berupaya menyesuaikan diri dengan tuntutan pasar, perkembangan teknologi, serta dinamika kebutuhan pelanggan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi PLN adalah bagaimana mengoptimalkan pertumbuhan pendapatan melalui inovasi produk dan program pemasaran yang efektif, sejalan dengan visi perusahaan menjadi penyedia solusi energi berkelas dunia dan pilihan nomor satu pelanggan (Global Top 500 Company and No. 1 Customer Choice for Energy Solutions).

Adapun Tantangan dalam beberapa tahun terakhir, sektor ketenagalistrikan di Indonesia termasuk PLN ULP Sungguminasa yang di naungi PLN UP3 Makassar Selatan mengalami berbagai dinamika, salah satunya adalah tren penurunan penjualan tenaga listrik terhadap target yang telah ditentukan. Penurunan ini tidak hanya mencerminkan tantangan eksternal seperti perlambatan ekonomi atau pergeseran pola konsumsi energi masyarakat, tetapi juga menjadi indikator penting terhadap efektivitas

strategi pelayanan dan pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN (Persero). Data dari Matrix Kinerja UP3 Makassar Selatan menunjukkan bahwa kinerja penjualan tenaga listrik untuk Unit Layanan Pelanggan Sungguminasa menurun secara signifikan dari tahun 2023 ke tahun 2024 terhadap target yang telah ditentukan oleh manajemen PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sulawesi Selatan, Barat dan Tenggara (UID SULSELBAR) dimana pencapaian terhadap target di tahun 2023 sebesar 106,00% dan turun menjadi 98,01% di tahun 2024, hingga pencapaian target di semester I tahun 2025 masih mengalami penurunan dari pencapaian target di tahun sebelumnya yaitu 97,58%. Hal ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, peningkatan efisiensi energi, serta dampak dari kompetisi energi alternatif. Menuntut adanya langkah strategis dari organisasi, khususnya strategi penjualan dan pemasaran untuk mencapai target kinerja dan meningkatkan penjualan.

Tabel 1.1 Tabel Pencapaian Kinerja Penjualan Tenaga Listrik

TAHUN	TARGET (GWH)	REALISASI (GWH)	(%) PENCAPAIAN TERHADAP TARGET
2022	417,55	439,09	105.16%
2023	453,94	481,18	106.00%
2024	558,53	522,24	98.01%
2025 (SEM I)	270,75	264,19	97.58%

Sumber : Data Matrix Kinerja PT PTL (Persero) ULP Sungguminasa

Dalam konteks tersebut, program promo tambah daya menjadi salah satu strategi yang dijalankan oleh PLN untuk mendorong peningkatan penjualan. Seperti yang di jelaskan oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2022) Promosi penjualan memberikan insentif yang mendorong pelanggan untuk meningkatkan tingkat penggunaan mereka dan mempercepat keputusan pembelian. Promo tambah daya merupakan program diskon biaya penyambungan atau biaya tambah daya listrik yang diberikan kepada pelanggan dalam periode tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku. Beberapa program yang di jalankan oleh PLN selama tahun 2025 program ini bertujuan untuk memberikan stimulus bagi pelanggan, khususnya pelanggan rumah tangga dan bisnis, agar meningkatkan kapasitas daya listrik mereka sesuai kebutuhan. Dengan daya yang lebih besar, pelanggan akan lebih leluasa dalam menggunakan peralatan listrik, mendorong konsumsi energi yang lebih tinggi, dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan PLN.

Tabel 1.2 Tabel Program Promo Tambah Daya 2025

Nama Promo	Tanggal Pelaksanaan	Diskon / Fitur Utama
Gebyar Awal Tahun	2 – 15 Jan 2025	50 % biaya tambah daya
Bangkit Lebih Terang	10 – 23 Mei 2025	50 % biaya tambah daya
Energi Kemerdekaan	10 – 23 Agu 2025	50 % biaya tambah daya
Kado Listrik Ceria (KALCER)	4 – 17 Sep 2025	50 % biaya tambah daya
Oktober Optimal (OOTD)	17 – 30 Okt 2025	50 % biaya tambah daya

Sumber : Data Diolah Peneliti (2025)

Program ini memiliki implikasi strategis, tidak hanya dari sisi finansial tetapi juga dari sisi pelayanan pelanggan. Dari perspektif pemasaran, promo tambah daya merupakan bentuk sales promotion yang dirancang untuk menciptakan short-term boost dalam permintaan (sales lift) serta menjadi sarana edukasi bahwa listrik berkapasitas cukup adalah kunci kenyamanan dan produktivitas pelanggan. Sebagaimana dijelaskan Kotler & Keller (2016), promosi penjualan yang dirancang dengan tepat dapat meningkatkan kesadaran pelanggan, memicu trial atau adopsi produk, serta memperkuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Bagi ULP (Unit Layanan Pelanggan) Sungguminasa yang berada di bawah naungan PLN UP3 Makassar Selatan, keberhasilan pelaksanaan program promo tambah daya memiliki dampak signifikan terhadap pencapaian target kinerja unit, baik dari sisi jumlah transaksi, volume kWh yang terjual, maupun pertumbuhan pendapatan. ULP Sungguminasa melayani beragam segmen pelanggan, mulai dari rumah tangga, bisnis kecil-menengah, hingga pelanggan sosial dan pemerintahan. Oleh karena itu, efektivitas program ini menjadi indikator penting untuk menilai sejauh mana strategi pemasaran yang dijalankan mampu mendorong perubahan perilaku pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.

Tabel 1.3 Data Permohonan Tambah Daya ULP Sungguminasa Tahun 2025

BULAN	PERMOHONAN TAMBAH DAYA	BERMOHON MASA PROMO	BERMOHON DILUAR PROMO	PERSENTASE MASA PROMO
-------	---------------------------	------------------------	-----------------------------	--------------------------

JANUARI	948	653	295	69%
FEBRUARI	727	-	-	-
MARET	392	-	-	-
APRIL	549	-	-	-
MEI	1033	673	360	65%
JUNI	509	-	-	-
JULI	554	-	-	-
AGUSTUS	943	697	246	74%
SEPTEMBER	652	421	231	65%
OKTOBER	792	576	216	73%
NOVEMBER	518	-	-	-

Data Diolah Peneliti (2025)

Dalam konteks tersebut terdapat penambahan permohonan tambah daya yang terjadi pada PLN ULP Sungguminasa selama program promo tambah daya. Namun demikian, efektivitas program promo tidak hanya dapat diukur dari jumlah pelanggan yang memanfaatkan promo, melainkan juga harus dilihat dari kinerja penjualan secara keseluruhan serta pertumbuhan pendapatan setelah periode promo berakhir. Santini et al. (2016) menjelaskan bahwa Program promosi harus dievaluasi tidak hanya selama periode promosi tetapi juga setelah promosi berakhir untuk menentukan apakah program tersebut menghasilkan pertumbuhan penjualan yang berkelanjutan. Jika program mampu menghasilkan pertumbuhan yang signifikan, maka strategi serupa dapat direplikasi atau dikembangkan di masa depan sebagai bagian dari customer-centric marketing strategy. Sebaliknya, apabila program tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, maka perlu dilakukan evaluasi terhadap desain program, sasaran pelanggan, maupun strategi komunikasinya.

Tabel 1.3 Data Penjualan ULP Sungguminasa Tahun 2025

BULAN (2025)	PEMAKAIAN KWH (KWH)	PENJUALAN (RUPIAH)
JANUARI	49.287.847,06	42.372.837.096
FEBRUARI	44.174.889,90	36.907.602.727
MARET	43.808.182,65	47.098.643.514
APRIL	38.514.879,54	46.322.269.686
MEI	45.910.172,01	55.448.424.206
JUNI	42.494.182,29	51.512.944.613
JULI	44.244.785,27	53.806.411.598
AGUSTUS	47.023.144,60	57.302.278.335
SEPTEMBER	47.554.520,91	58.036.144.165
OKTOBER	49.534.412,49	60.454.054.029
NOVEMBER	46.177.963,91	56.287.281.002
JUMLAH	544.425.814,76	621.415.598.464

Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang telah diuraikan, terdapat kebutuhan akademis dan praktis untuk menguji secara empiris pengaruh program promo tambah daya terhadap kinerja penjualan dan pendapatan. Dijelaskan oleh Kotler, P., & Keller, K. L. (2022), Strategi pemasaran memerlukan validasi empiris untuk menilai dampak sebenarnya terhadap kinerja penjualan dan hasil pendapatan. Dari sisi akademis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengayaan literatur pemasaran jasa (service marketing), khususnya pada bidang promosi penjualan dan perilaku konsumen di sektor ketenagalistrikan. Dari sisi praktis, hasil penelitian dapat menjadi rekomendasi berbasis data bagi manajemen PLN dalam merancang program promosi yang lebih efektif, tepat sasaran, dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh program promo tambah daya terhadap kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan di ULP Sungguminasa. Data penjualan dan pendapatan akan dianalisis sebelum dan sesudah periode promo untuk mengukur signifikansi perubahan yang terjadi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman komprehensif mengenai kontribusi program terhadap pencapaian target bisnis, sekaligus menjadi bahan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran PLN di masa mendatang.”

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian pada latar belakang, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan penelitian yang menjadi fokus kajian, antara lain:

1. Bagaimana kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan PLN ULP Sungguminasa sebelum dan sesudah pelaksanaan program promo tambah daya?
(Meliputi jumlah transaksi tambah daya, total kWh terjual, serta realisasi pendapatan pada periode sebelum dan setelah program berlangsung).
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari pelaksanaan program promo tambah daya terhadap peningkatan kinerja penjualan di ULP Sungguminasa?
3. Apakah program promo tambah daya berdampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan PLN di wilayah kerja ULP Sungguminasa?

(Dilihat dari perubahan pendapatan yang dihasilkan pelanggan yang mengikuti program dibandingkan dengan periode sebelumnya).

4. Bagaimana implikasi hasil penelitian ini terhadap perencanaan strategi pemasaran dan desain program promosi serupa di masa mendatang?
(Mencakup rekomendasi kebijakan berbasis data bagi manajemen PLN untuk meningkatkan efektivitas promosi).

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan PLN ULP Sungguminasa sebelum dan sesudah pelaksanaan program promo tambah daya. (Menggambarkan perubahan jumlah transaksi tambah daya, total kWh yang terjual, dan pendapatan selama periode pengamatan).
2. Mengukur pengaruh program promo tambah daya terhadap kinerja penjualan di ULP Sungguminasa. (Menggunakan uji statistik seperti paired sample t-test atau analisis regresi untuk mengetahui signifikansi perbedaan kinerja sebelum dan sesudah program).
3. Menilai dampak program promo tambah daya terhadap pertumbuhan pendapatan PLN di wilayah kerja ULP Sungguminasa. (Menentukan sejauh mana program berkontribusi pada peningkatan pendapatan unit).

4. Memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen PLN terkait optimalisasi program promo tambah daya. (Mencakup usulan perbaikan desain program, strategi komunikasi, dan langkah penguatan pemasaran agar program sejenis lebih efektif di masa mendatang).

1.3 MANFAAT PELITIAN

1.1.1 MANFAAT AKADEMIS

Pengayaan Literatur – Penelitian ini menambah referensi ilmiah terkait pengaruh program promosi, khususnya promo tambah daya, terhadap kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan di sektor ketenagalistrikan.

Kontribusi terhadap Ilmu Pemasaran Jasa – Hasil penelitian memberikan bukti empiris mengenai efektivitas sales promotion di industri utilitas, yang selama ini masih relatif terbatas dibandingkan dengan industri ritel atau FMCG.

Rujukan Penelitian Selanjutnya – Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi peneliti lain yang ingin mengembangkan topik serupa, seperti evaluasi program promosi, perilaku pelanggan pasca-promo, atau analisis loyalitas pelanggan di sektor energi.

1.1.2 MANFAAT PRAKTIS

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi:

1. Manajemen PT PLN (Persero) ULP Sungguminasa, sebagai bahan masukan dalam berbasis data untuk mengevaluasi efektivitas program promo tambah daya, sehingga dapat digunakan dalam perencanaan strategi promosi dan penetapan target penjualan di masa depan.
2. Bagi ULP Sungguminasa, Memberikan wawasan mengenai kontribusi program terhadap pencapaian target unit, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan dalam menyusun strategi pemasaran lokal.
3. Secara tidak langsung, penelitian ini membantu PLN merancang program yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, sehingga meningkatkan kenyamanan dan kepuasan mereka dalam menggunakan layanan listrik.

1.1.3 MANFAAT KEBIJAKAN

1. Mendukung Perencanaan Korporasi, Hasil penelitian dapat digunakan PLN untuk mengkaji apakah program promo dapat dijadikan strategi nasional atau perlu penyesuaian sesuai karakteristik wilayah.
2. Mendorong Efisiensi Investasi Promosi, Memberikan dasar perhitungan return on promotion investment (ROPI) sehingga penggunaan anggaran promosi lebih tepat sasaran dan berkontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan perusahaan.

3. Mendukung Transformasi Bisnis PLN, selaras dengan program transformasi PLN menuju perusahaan penyedia solusi energi, penelitian ini memberi gambaran sejauh mana promosi dapat menjadi pendorong customer engagement dan revenue growth.

1.4 RUANG LINGKUP

Penelitian ini memiliki ruang lingkup sebagai berikut:

1. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah program promo tambah daya yang dilaksanakan oleh PT PLN (Persero) pada periode tertentu. Fokus penelitian diarahkan pada dampak program tersebut terhadap kinerja penjualan (jumlah transaksi tambah daya, volume kWh terjual) dan pertumbuhan pendapatan unit.

2. Ruang Lingkup Wilayah Penelitian

Penelitian dilakukan di Unit Layanan Pelanggan (ULP) Sungguminasa, yang merupakan salah satu unit kerja terbesar dengan jumlah pelanggan sebanyak 222.216, di bawah PLN UP3 Makassar Selatan.

3. Ruang Lingkup Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan berupa kuesioner dan pengambilan data penjualan dan pendapatan pada periode sebelum, selama, dan sesudah pelaksanaan program promo tambah daya. Misalnya, jika promo dilaksanakan pada 10–23 Agustus 2025, maka data yang digunakan mencakup minimal satu periode sebelum promo (pre-promo),

periode promo (in-promo), dan satu periode sesudah promo (post-promo) untuk melihat perubahan kinerja.

4. Ruang Lingkup Variable Penelitian

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Independen mencakup Program Promo Tambah Daya dan Variabel Dependen mencakup Kinerja Penjualan dan Pertumbuhan Pendapatan.

5. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada:

- a. Data transaksi dan pendapatan yang bersumber dari sistem informasi PLN (misalnya aplikasi AP2T atau PowerCommerce).
- b. Menganalisis pelanggan yang melakukan tambah daya selama periode promo dengan pelanggan yang tidak mengikuti promo.

1.5 SISTEMATIKA TESIS

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penulisan tesis ini, penulis membagi dalam 6 (enam) bab, dimana masing-masing bab terdiri dari sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

Bab I Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang penelitian yang menjelaskan alasan dan urgensi dilakukannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara akademis maupun praktis, ruang lingkup penelitian yang memperjelas batasan penelitian, serta sistematika penulisan tesis secara keseluruhan.

Bab II Bab ini memuat kajian literatur dan landasan teori yang relevan dengan topik penelitian, yang meliputi Tinjauan Konseptual, Tinjauan Teoritis, Tinjauan Empiris, dan Kerangka Konseptual.

Bab III Bab ini menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, yang mencakup Jenis dan pendekatan penelitian (kuantitatif asosiatif), Populasi dan sampel penelitian, beserta teknik pengambilannya (misalnya purposive sampling), Definisi operasional variabel penelitian beserta indikator-indikator pengukurannya, Sumber dan teknik pengumpulan data (primer maupun sekunder), dan Metode analisis data, seperti uji normalitas, uji homogenitas, dan analisis statistik (paired sample t-test atau regresi linear).

Bab IV Bab ini menyajikan hasil pengolahan data penelitian secara kuantitatif, meliputi deskripsi data, hasil uji statistik, serta interpretasi hasil pengujian hipotesis. Selain itu, bab ini juga membahas implikasi hasil penelitian dengan mengaitkannya pada teori dan temuan penelitian terdahulu.

BAB V mengenai pembahasan yang membahas hasil penelitian dari bab IV

Bab VI Bab ini berisi kesimpulan yang merangkum hasil penelitian secara ringkas sesuai tujuan penelitian, serta saran-saran yang dapat dijadikan rekomendasi praktis bagi PLN ULP Sungguminasa maupun bagi peneliti selanjutnya.

Daftar Pustaka Berisi daftar referensi yang digunakan dalam penelitian ini, disusun secara sistematis menggunakan gaya penulisan yang sesuai dengan pedoman akademik (misalnya APA Style).

LAMPIRAN Berisi dokumen pendukung seperti kuesioner penelitian, tabel data penjualan sebelum–sesudah promo, hasil perhitungan statistik, dan dokumen pendukung lainnya.

Dengan sistematika tersebut, diharapkan tesis ini dapat disajikan secara runtut, logis, dan mudah dipahami, serta memenuhi kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 TINJAUAN KONSEP

Tinjauan konseptual berfungsi untuk memberikan landasan teoritis yang menjelaskan konsep-konsep utama dalam penelitian ini, sehingga variabel-variabel yang diteliti memiliki definisi yang jelas, terukur, dan konsisten dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini, konsep utama yang digunakan mencakup program promosi, tambah daya, kinerja penjualan, dan pertumbuhan pendapatan.

2.1.1 KONSEP PROMOSI DAN PROGRAM PROMO TAMBAH DAYA

A. PENGERTIAN PROMOSI

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan menyampaikan informasi, memengaruhi sikap, dan mendorong perilaku konsumen agar memilih produk atau layanan yang ditawarkan. Kotler & Keller (2022) mendefinisikan promosi sebagai the process of communicating the value of a product or service to customers for the purpose of selling that product or service, yaitu proses komunikasi nilai produk/jasa kepada pelanggan dengan tujuan mendorong penjualan.

Menurut Tjiptono (2021), promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dirancang secara sistematis untuk menciptakan kesadaran (awareness), menumbuhkan ketertarikan (interest), membangun keinginan

(desire), hingga mendorong tindakan pembelian (action). Definisi ini sejalan dengan model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang banyak digunakan dalam literatur pemasaran, di mana promosi berfungsi sebagai jembatan antara penawaran perusahaan dan kebutuhan konsumen.

Promosi memiliki peran strategis, antara lain:

1. Menginformasikan, mengenalkan produk baru, fitur baru, atau kebijakan perusahaan kepada pelanggan.
2. Membujuk, mendorong pelanggan untuk memilih produk tertentu dibandingkan pesaing melalui pesan persuasif.
3. Mengingat, mempertahankan kesadaran pelanggan terhadap produk yang sudah ada agar tidak berpindah ke pesaing.
4. Meningkatkan Nilai, menciptakan persepsi bahwa pelanggan mendapatkan manfaat lebih (misalnya melalui diskon atau bundling).
5. Membangun Hubungan, memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek melalui komunikasi dua arah.

Penelitian-penelitian pemasaran menekankan bahwa promosi harus dirancang secara integrated marketing communications (IMC), yaitu selaras antar semua kanal komunikasi sehingga menghasilkan pesan yang konsisten dan memperkuat brand equity (Belch & Belch, 2021). Promosi yang efektif juga perlu diukur dampaknya melalui indikator seperti awareness lift, conversion rate, return on marketing investment (ROMI), dan

customer lifetime value (CLV) untuk memastikan bahwa biaya promosi memberikan pengembalian yang positif bagi perusahaan.

Dalam sektor kelistrikan, promosi memiliki karakteristik khusus karena menyangkut layanan publik yang diatur pemerintah. Program promo tambah daya bukan hanya bertujuan meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga mendukung pemerataan akses energi, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong efisiensi pemanfaatan jaringan. Promosi menjadi alat strategis untuk mempercepat pengambilan keputusan pelanggan yang selama ini menunda penambahan daya karena alasan biaya.

Dengan demikian, promosi dapat dipahami sebagai alat komunikasi pemasaran strategis yang menggabungkan pendekatan informatif, persuasif, dan relasional, bertujuan tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.

B. PROGRAM PROMO TAMBAH DAYA PLN

1. PENGERTIAN PROGRAM PROMO TAMBAH DAYA

Program Promo Tambah Daya adalah inisiatif pemasaran dari PT PLN (Persero) berupa pemberian insentif berupa diskon biaya penyambungan

bagi pelanggan yang ingin menaikkan kapasitas daya listrik terpasang. Program ini bersifat temporer (time-limited) dan diluncurkan pada momen-momen strategis, seperti Hari Kemerdekaan, Hari Pelanggan Nasional, atau momentum lain yang memiliki nilai emosional dan potensi partisipasi pelanggan yang tinggi.

Diskon diberikan untuk meringankan biaya yang biasanya menjadi hambatan utama pelanggan dalam melakukan tambah daya. Sebagai contoh, pada program “Energi Kemerdekaan” (10–23 Agustus 2025) PLN memberikan diskon hingga 50% biaya penyambungan bagi pelanggan rumah tangga, bisnis kecil, maupun sosial yang melakukan tambah daya melalui aplikasi PLN Mobile atau kanal resmi PLN.

2. TUJUAN PROGRAM PROMO TAMBAH DAYA

Program ini memiliki beberapa tujuan strategis:

- a. Mendorong Pertumbuhan Penjualan dan Pendapatan
 - Meningkatkan volume transaksi tambah daya dan pendapatan dari biaya penyambungan.
 - Mengakselerasi monetisasi jaringan listrik yang sudah tersedia (idle capacity).
- b. Meningkatkan Kepuasan dan Kenyamanan Pelanggan

- Mengurangi keluhan pelanggan terkait daya sering trip akibat under-capacity.
- Memungkinkan pelanggan mengoperasikan peralatan listrik secara bersamaan.

c. Mendukung Program Nasional

- Sejalan dengan target RUPTL 2021–2030 dan kebijakan elektrifikasi nasional.
- Mendukung pencapaian SDGs 7 – Affordable and Clean Energy melalui pemerataan akses daya yang memadai.

d. Mendorong Transformasi Digital

- Mengedukasi dan mengarahkan pelanggan menggunakan PLN Mobile untuk pengajuan tambah daya.
- Meningkatkan tingkat adopsi digital channel dan mengurangi beban pelayanan tatap muka.

3. MEKANISME PROGRAM

Mekanisme pelaksanaan program umumnya mencakup:

- a. Periode Pelaksanaan: terbatas, biasanya 1–2 minggu pada momen tertentu.
- b. Sasaran Pelanggan: pelanggan tegangan rendah (TR) dengan golongan tarif tertentu (misalnya R-1, B-1, S-1) yang ingin

menambah daya hingga batas tertentu (misalnya maksimal 5.500 VA).

- c. Diskon Biaya: potongan biaya penyambungan bervariasi (30–50%) dari harga normal, tergantung kebijakan tahun berjalan.
- d. Kanal Pengajuan: aplikasi PLN Mobile, Contact Center 123, atau kantor layanan PLN.
- e. Syarat & Ketentuan: pembayaran lunas selama periode promo, pelanggan tidak memiliki tunggakan listrik, dan daya baru sesuai ketentuan teknis PLN.

4. PERAN KOMUNIKASI DAN PROMOSI

Keberhasilan program bergantung pada strategi komunikasi yang efektif.

PLN biasanya memanfaatkan:

- a. Media Digital: banner di aplikasi PLN Mobile, posting media sosial (Instagram, Facebook, X/Twitter).
- b. Media Konvensional: spanduk di kantor layanan, brosur, publikasi media cetak/lokal.
- c. Public Relations: siaran pers, pemberitaan di media daring, serta kegiatan event seperti Hari Pelanggan Nasional.

Komunikasi ini dirancang untuk menciptakan awareness, menumbuhkan sense of urgency, dan mendorong pelanggan segera memanfaatkan promo.

5. RELEVANSI AKADEMIK DAN MANAJERIAL

Dari perspektif akademik, program ini merupakan aplikasi nyata dari konsep Sales Promotion dalam bauran pemasaran. Program ini menjadi objek riset ideal karena:

- a. Dapat diukur secara kuantitatif melalui data transaksi sebelum–sesudah promo (pre-post analysis).
- b. Memungkinkan analisis hubungan antara diskon (independent variable) dengan kinerja penjualan dan pendapatan (dependent variables).
- c. Relevan untuk diuji dengan metode statistik seperti paired t-test atau regresi guna mengetahui signifikansi dampaknya.

Secara manajerial, hasil analisis dapat menjadi dasar pengambilan keputusan terkait:

- a. Besaran diskon optimal yang masih profitable.
- b. Durasi dan momen terbaik pelaksanaan promo.
- c. Kanal komunikasi yang paling efektif meningkatkan konversi pelanggan.

6. DAMPAK JANGKA PANJANG

Program promo tambah daya yang sukses tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga:

- a. Meningkatkan konsumsi listrik pelanggan sehingga berdampak pada pendapatan energi jangka panjang.
- b. Mengurangi beban layanan pelanggan karena mengurangi gangguan akibat daya tidak mencukupi.
- c. Meningkatkan brand equity PLN karena pelanggan melihat PLN responsif terhadap kebutuhan mereka.

Dengan demikian, Program Promo Tambah Daya bukan sekadar insentif diskon, tetapi sebuah strategi pemasaran holistik yang mendukung pencapaian target penjualan, pendapatan, kepuasan pelanggan, dan transformasi digital PLN.

2.1.2 KONSEP TAMBAH DAYA

1. PENGERTIAN TAMBAH DAYA

Tambah daya merupakan salah satu layanan inti PLN yang ditujukan bagi pelanggan eksisting untuk meningkatkan kapasitas daya listrik terpasang dari kapasitas semula ke kapasitas yang lebih besar sesuai kebutuhan pelanggan. Tambah daya menjadi bagian dari portofolio layanan PLN yang mendukung strategi pertumbuhan pendapatan berbasis perluasan penggunaan energi oleh pelanggan yang sudah ada (existing customer expansion).

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2020), memaksimalkan nilai pelanggan eksisting melalui peningkatan pemakaian layanan merupakan

salah satu pendekatan yang paling efektif untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan jasa, karena biaya mempertahankan pelanggan cenderung jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya akuisisi pelanggan baru. Dalam konteks PLN, layanan tambah daya memungkinkan pelanggan untuk menggunakan listrik secara lebih leluasa, sehingga konsumsi energi (kWh sold) meningkat dan berdampak langsung pada kenaikan pendapatan perusahaan.

2. TUJUAN TAMBAH DAYA

Secara umum, program tambah daya bertujuan untuk:

- a. Memenuhi kebutuhan pelanggan akan daya listrik yang lebih besar seiring meningkatnya jumlah dan kapasitas peralatan listrik.
- b. Meningkatkan kepuasan dan kenyamanan pelanggan melalui penyediaan kapasitas daya yang memadai.
- c. Mengoptimalkan utilisasi jaringan distribusi listrik yang sudah terpasang, sehingga investasi infrastruktur PLN dimanfaatkan secara lebih efisien.
- d. Mendorong pertumbuhan pendapatan PLN, baik dari biaya penyambungan (connection fee) maupun dari konsumsi energi tambahan yang terjadi setelah peningkatan daya.

3. PROSES TAMBAH DAYA

Pelayanan tambah daya pada PLN dilaksanakan dengan alur yang jelas dan terdigitalisasi, sehingga memudahkan pelanggan.

Prosesnya meliputi:

- a. Pengajuan Permohonan, dilakukan melalui aplikasi PLN Mobile, Contact Center PLN 123, atau kantor layanan.
- b. Verifikasi dan Penetapan Biaya, sistem PLN secara otomatis menghitung biaya penyambungan sesuai kapasitas daya baru yang dipilih.
- c. Pembayaran Biaya Penyambungan, pelanggan melakukan pembayaran melalui saluran resmi (virtual account, bank, PPOB).
- d. Penjadwalan dan Pelaksanaan Pekerjaan, petugas PLN melakukan penggantian MCB, penyesuaian sambungan, dan pekerjaan teknis lainnya.
- e. Aktivasi Daya Baru, daya pelanggan diubah sesuai permohonan sehingga kapasitas daya baru siap digunakan.

Proses yang cepat, transparan, dan terstandar menjadi faktor penting dalam menjaga customer experience yang positif, sehingga pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan.

4. IMPLIKASI TAMBAH DAYA

Secara konseptual, tambah daya memiliki implikasi multi-dimensi:

- a. Implikasi Teknis: menjamin kapasitas listrik yang digunakan pelanggan sesuai standar keamanan dan kualitas pasokan.
- b. Implikasi Ekonomi: meningkatkan pendapatan PLN melalui dua komponen, biaya penyambungan dan kenaikan konsumsi energi listrik.
- c. Implikasi Pemasaran: memperkuat loyalitas pelanggan dan mencegah potensi churn akibat ketidaknyamanan daya yang tidak mencukupi.
- d. Implikasi Sosial: mendukung produktivitas rumah tangga, bisnis UMKM, dan sektor publik dengan menyediakan daya yang cukup bagi aktivitas ekonomi.

Dalam kerangka manajemen pemasaran jasa, tambah daya dapat dikategorikan sebagai strategi penetrasi pasar terhadap pelanggan yang sudah ada, sehingga menjadi instrumen penting dalam program revenue growth management PLN. Ketika digabungkan dengan program promosi seperti diskon biaya tambah daya, strategi ini dapat menghasilkan percepatan keputusan pelanggan untuk melakukan peningkatan daya, sekaligus memberikan dampak positif terhadap kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan unit layanan pelanggan.

2.1.3 KONSEP KINERJA PENJUALAN

Kinerja penjualan (sales performance) merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu organisasi atau unit bisnis dalam mencapai target pemasaran dan penjualan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks organisasi jasa seperti PT PLN (Persero), kinerja penjualan mencerminkan kemampuan unit layanan pelanggan (ULP) dalam mengelola permintaan, meningkatkan pemanfaatan produk/jasa, dan mendukung pencapaian sasaran bisnis perusahaan. Kinerja penjualan menjadi parameter penting untuk mengevaluasi efektivitas program pemasaran, termasuk program promo tambah daya yang secara langsung ditujukan untuk mendorong realisasi transaksi dan konsumsi energi pelanggan.

A. PENGERTIAN KINERJA PENJUALAN

Kinerja penjualan (sales performance) adalah salah satu indikator utama yang digunakan organisasi untuk mengukur keberhasilan aktivitas pemasaran dan penjualan dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Kinerja penjualan mencerminkan sejauh mana perusahaan atau unit bisnis mampu mengonversi peluang pasar menjadi transaksi nyata yang menghasilkan pendapatan, serta bagaimana kontribusinya terhadap pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Ada pun definisi Menurut Para Ahli:

Anderson & Oliver (1987): kinerja penjualan merupakan hasil yang dicapai oleh tenaga penjualan, yang diukur melalui kriteria kuantitatif seperti volume penjualan dan pendapatan, serta kriteria kualitatif seperti kualitas hubungan dengan pelanggan.

Kotler & Keller (2016): mendefinisikan kinerja penjualan sebagai salah satu indikator efektivitas strategi pemasaran dalam menstimulasi permintaan dan menghasilkan respons positif dari pasar sasaran.

Churchill, Ford, & Walker (2019): menyatakan kinerja penjualan adalah tingkat pencapaian target yang telah ditetapkan perusahaan, yang dapat digunakan untuk menilai produktivitas dan efektivitas tim penjualan

Inge (2022): menegaskan bahwa kinerja penjualan adalah bagian penting dari marketing metrics, yang mencakup pengukuran sales growth, conversion rate, share of wallet, dan customer retention, sehingga dapat menjadi dasar pengambilan keputusan berbasis data (data-driven decision making).

B. KARAKTERISTIK KINERJA PENJUALAN

Kinerja penjualan memiliki beberapa karakteristik penting:

1. Terukur (Measurable): dapat dievaluasi menggunakan indikator kuantitatif seperti volume transaksi, pendapatan, dan persentase pencapaian target.
2. Waktu Tertentu (Time-Bound): hasil kinerja diukur dalam periode tertentu, misalnya bulanan, triwulanan, atau tahunan.
3. Berorientasi Hasil (Result-Oriented): fokus pada pencapaian target yang berkontribusi langsung pada tujuan strategis perusahaan.
4. Mencerminkan Efektivitas Strategi Pemasaran: menjadi tolok ukur apakah strategi promosi dan bauran pemasaran yang diterapkan sudah tepat sasaran.

C. DIMENSI DAN INDIKATOR KINERJA PENJUALAN

Kinerja penjualan dapat diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran dan keberhasilan unit bisnis dalam mencapai target. Dimensi ini penting untuk memberikan gambaran yang menyeluruh, baik secara kuantitatif maupun kualitatif.

1. Volume Penjualan

Dimensi ini mengukur seberapa banyak produk atau layanan yang terjual dalam periode tertentu. Dalam konteks penelitian ini, indikator yang digunakan adalah jumlah transaksi tambah daya yang terealisasi serta total kapasitas daya tambahan (VA) yang berhasil terjual. Semakin tinggi volume transaksi, semakin baik kinerja penjualan unit.

2. Pertumbuhan Penjualan

Dimensi ini menggambarkan tingkat pertumbuhan realisasi penjualan dari periode ke periode. Indikator yang digunakan adalah persentase pertumbuhan penjualan dibandingkan periode sebelum program promo serta sales lift selama periode promo. Pertumbuhan yang positif menandakan bahwa strategi promosi berhasil meningkatkan permintaan pelanggan.

3. Pendapatan (Revenue)

Kinerja penjualan juga diukur melalui kontribusi pendapatan yang dihasilkan. Indikatornya mencakup pendapatan dari biaya penyambungan tambah daya serta kenaikan pendapatan energi akibat peningkatan konsumsi kWh pelanggan setelah daya ditambah. Dimensi ini penting karena secara langsung berhubungan dengan tujuan utama perusahaan, yaitu pertumbuhan pendapatan.

4. Pencapaian Target

Dimensi ini menilai sejauh mana realisasi penjualan memenuhi target yang telah ditetapkan oleh PLN UP3 Makassar Selatan maupun ULP Sungguminasa. Indikatornya berupa rasio realisasi terhadap target (achievement rate). Nilai yang lebih tinggi dari 100% menunjukkan bahwa program promosi efektif mendorong pencapaian bahkan melampaui target yang direncanakan.

5. Efektivitas Promosi

Efektivitas program promo dapat diukur melalui conversion rate, yaitu persentase pelanggan yang benar-benar melakukan tambah daya dibandingkan total pelanggan yang menjadi sasaran promosi. Selain itu, dapat dihitung pula efisiensi biaya promosi melalui indikator cost per acquisition, yakni biaya promosi yang dikeluarkan per transaksi yang berhasil direalisasikan.

6. Hubungan dengan Pelanggan

Selain indikator kuantitatif, kinerja penjualan juga dapat dilihat dari indikator kualitatif seperti tingkat retensi pelanggan (customer retention rate) dan kepuasan pelanggan. Indikator ini menggambarkan apakah pelanggan tetap aktif menggunakan daya barunya dalam jangka panjang dan apakah mereka merasa puas dengan harga, kemudahan proses, serta pelayanan PLN.

Dengan menggabungkan keenam dimensi di atas, pengukuran kinerja penjualan menjadi lebih komprehensif. Dimensi kuantitatif memberikan gambaran hasil yang terukur secara finansial, sementara dimensi kualitatif memberikan wawasan mengenai keberlanjutan dampak program terhadap perilaku pelanggan. Kombinasi ini memastikan bahwa evaluasi program promo tambah daya tidak hanya berorientasi pada hasil jangka pendek, tetapi juga mendukung keberlanjutan pertumbuhan pendapatan dan loyalitas pelanggan.

2.1.4 KONSEP PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Pertumbuhan pendapatan (revenue growth) merupakan salah satu indikator utama kinerja keuangan yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan total pendapatannya dari waktu ke waktu. Menurut Gallo (2019), pertumbuhan pendapatan merupakan tolok ukur fundamental yang mencerminkan keberhasilan strategi penjualan, efektivitas pemasaran, serta daya saing perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam konteks PT PLN (Persero), pertumbuhan pendapatan menjadi salah satu sasaran strategis perusahaan yang tertuang dalam Key Performance Indicator (KPI) korporasi dan unit kerja. Pendapatan PLN diperoleh dari dua komponen utama:

1. Pendapatan Energi Listrik

berasal dari penjualan energi listrik (kWh) kepada pelanggan, yang merupakan kontributor terbesar pendapatan.

2. Pendapatan Non-Energi

berasal dari biaya penyambungan, biaya tambah daya, denda keterlambatan, dan layanan tambahan lainnya.

A. PENGERTIAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Pertumbuhan pendapatan (revenue growth) merupakan salah satu indikator kinerja keuangan yang paling penting dalam mengukur

kemampuan perusahaan untuk memperluas basis bisnis dan meningkatkan hasil usahanya dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ini mencerminkan sejauh mana perusahaan berhasil meningkatkan penjualan produk atau jasa, baik melalui peningkatan volume, harga, maupun perluasan basis pelanggan.

1. Definisi Menurut Para Ahli:

Gallo (2019): pertumbuhan pendapatan adalah tingkat kenaikan pendapatan yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu dibandingkan periode sebelumnya, yang menjadi tolok ukur fundamental keberhasilan strategi bisnis.

Ross, Westerfield, & Jordan (2020): mendefinisikan pertumbuhan pendapatan sebagai tingkat pertumbuhan penjualan bersih yang mencerminkan ekspansi pasar dan kinerja operasional perusahaan.

Kotler & Keller (2016): menyatakan bahwa pertumbuhan pendapatan merupakan salah satu hasil dari keberhasilan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan jumlah pelanggan, frekuensi pembelian, dan nilai rata-rata transaksi.

Gitman & Zutter (2018): menekankan bahwa pertumbuhan pendapatan adalah indikator awal (leading indicator) yang memengaruhi profitabilitas, arus kas, dan valuasi jangka panjang perusahaan.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa, Pertumbuhan pendapatan adalah peningkatan jumlah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu, yang mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran, efektivitas operasi, dan kemampuan perusahaan memperluas basis pelanggan serta meningkatkan nilai transaksi.

2. Karakteristik Pertumbuhan Pendapatan

- Terukur Secara Kuantitatif, dihitung sebagai persentase kenaikan pendapatan dari satu periode ke periode berikutnya.
- Mencerminkan Ekspansi Bisnis, menunjukkan sejauh mana perusahaan berhasil meningkatkan permintaan atas produk/jasanya.
- Bersifat Strategis, digunakan manajemen sebagai indikator keberhasilan strategi jangka menengah-panjang.
- Menjadi Leading Indicator Kinerja Keuangan, kenaikan pendapatan biasanya menjadi sinyal positif bagi profitabilitas di masa mendatang.

3. Pertumbuhan Pendapatan dalam Konteks PLN

Dalam konteks PT PLN (Persero), pertumbuhan pendapatan diukur dari dua sumber utama:

- Pendapatan Energi Listrik, hasil penjualan kWh kepada pelanggan, yang menjadi sumber pendapatan terbesar.

- Pendapatan Non-Energi, meliputi biaya penyambungan, biaya tambah daya, dan layanan tambahan lainnya.

Program promo tambah daya diharapkan berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan melalui:

- Peningkatan pendapatan non-energi dari biaya penyambungan tambah daya.
- Peningkatan pendapatan energi akibat bertambahnya kapasitas daya pelanggan, yang memungkinkan konsumsi listrik lebih besar pada periode setelah promo.

4. Implikasi Manajerial

Pertumbuhan pendapatan memiliki peran strategis karena menjadi dasar perencanaan bisnis, penganggaran, dan penentuan kebijakan promosi. Pertumbuhan yang konsisten dan sehat menandakan perusahaan mampu menjaga loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, dan mengoptimalkan kapasitas operasionalnya. Dalam penelitian ini, pengukuran pertumbuhan pendapatan menjadi indikator outcome yang menilai seberapa efektif program promo tambah daya berkontribusi terhadap tujuan finansial PLN.

B. DIMENSI DAN INDIKATOR PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Pertumbuhan pendapatan (revenue growth) mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu meningkatkan hasil usahanya dari waktu ke waktu. Dalam konteks penelitian ini, pertumbuhan pendapatan menjadi variabel dependen (Y_2) yang menunjukkan dampak finansial dari program promo tambah daya yang dilaksanakan oleh PLN ULP Sungguminasa.

Pengukuran pertumbuhan pendapatan perlu menggunakan dimensi dan indikator yang komprehensif agar dapat menangkap efek jangka pendek maupun jangka panjang dari program. Adapun dimensi dan indikator yang relevan adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Total Pendapatan

Dimensi ini mengukur kenaikan total pendapatan (energi dan non-energi) yang diperoleh PLN pada periode setelah program dibandingkan periode sebelumnya dengan indikator Persentase kenaikan total pendapatan sebelum–sesudah promo dan Selisih nominal pendapatan (rupiah) dari periode pre-promo ke post-promo. Dimensi ini memberikan gambaran umum apakah program promo berkontribusi pada peningkatan pendapatan secara keseluruhan.

2. Pertumbuhan Pendapatan Energi

Pendapatan energi merupakan komponen utama pendapatan PLN, yang berasal dari penjualan kWh listrik. Dengan indikator Persentase kenaikan pendapatan energi dari pelanggan yang mengikuti promo dan

Peningkatan rata-rata konsumsi kWh per pelanggan pasca tambah daya. Dimensi ini penting karena promo tambah daya diharapkan mendorong peningkatan pemakaian listrik akibat kapasitas daya pelanggan yang lebih besar.

3. Pertumbuhan Pendapatan Non-Energi

Pendapatan non-energi mencakup biaya penyambungan atau biaya tambah daya dengan Indikator, Total pendapatan dari biaya penyambungan selama periode promo dan Pertumbuhan jumlah pelanggan yang membayar biaya tambah daya dibanding periode sebelumnya. Dimensi ini menjadi indikator jangka pendek keberhasilan program promo, karena hasilnya dapat langsung terlihat selama masa promo berlangsung.

4. Average Revenue per User (ARPU)

ARPU adalah indikator penting yang mengukur rata-rata pendapatan yang diperoleh dari setiap pelanggan dengan indikator, Rata-rata pendapatan per pelanggan sebelum dan sesudah promo dan Persentase kenaikan ARPU pelanggan yang melakukan tambah daya. Dimensi ini berguna untuk melihat kontribusi finansial per pelanggan, bukan hanya secara agregat.

5. Pertumbuhan pendapatan yang sehat sebaiknya berkelanjutan, bukan hanya lonjakan sesaat akibat promo dengan Indikator, Tren kenaikan pendapatan energi selama beberapa bulan setelah promo dan Persistensi konsumsi listrik pelanggan pada daya baru (tidak menurun

kembali). Dimensi ini mengukur dampak jangka menengah dari program terhadap stabilitas pendapatan.

Dengan menggunakan dimensi-dimensi tersebut, pertumbuhan pendapatan dapat diukur secara holistik, mencakup hasil jangka pendek (biaya penyambungan) dan dampak jangka menengah (kenaikan konsumsi energi, kenaikan ARPU, serta tren pertumbuhan berkelanjutan).

Pengukuran yang komprehensif seperti ini sangat penting untuk menilai efektivitas program promo tambah daya, sehingga manajemen PLN dapat memastikan bahwa setiap rupiah yang dikeluarkan untuk promosi benar-benar memberikan kontribusi terhadap tujuan strategis perusahaan yaitu peningkatan pendapatan dan profitabilitas jangka panjang.

C. PERTUMBUHAN PENDAPATAN SEBAGAI UKURAN KEBERHASILAN PROGRAM

Pertumbuhan pendapatan (revenue growth) merupakan salah satu indikator kunci yang paling objektif untuk menilai keberhasilan suatu program pemasaran atau promosi penjualan. Ukuran ini memberikan gambaran nyata mengenai sejauh mana program mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan hasil finansial perusahaan, bukan hanya dari sisi volume transaksi, tetapi juga dari sisi nilai ekonomi yang dihasilkan.

Menurut Gallo (2019), pertumbuhan pendapatan adalah tolok ukur fundamental kesehatan bisnis, karena pendapatan merupakan sumber utama untuk menutup biaya operasional, menghasilkan laba, dan membiayai ekspansi usaha di masa depan. Jika suatu program promosi seperti promo tambah daya mampu meningkatkan pendapatan secara signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa program tersebut efektif dari perspektif keuangan dan layak untuk direplikasi atau diperluas skalanya.

1. Peran Pertumbuhan Pendapatan dalam Evaluasi Program

a. Mengukur Dampak Finansial Langsung

Pertumbuhan pendapatan dapat menangkap dampak langsung dari program melalui peningkatan pendapatan non-energi (biaya penyambungan) selama periode promo. Lonjakan pendapatan ini menjadi bukti kuantitatif keberhasilan program dalam mendorong pelanggan mengambil keputusan tambah daya.

b. Menilai Dampak Jangka Menengah

Pertumbuhan pendapatan energi yang terjadi setelah promo mencerminkan efek berkelanjutan (sustainable impact) dari program. Pelanggan yang telah meningkatkan daya akan memiliki kapasitas konsumsi listrik yang lebih besar, yang diharapkan menghasilkan kenaikan pendapatan secara konsisten pada bulan-bulan berikutnya.

c. Menjadi Dasar Perhitungan Return on Promotion Investment (ROPI)

Dengan membandingkan biaya yang dikeluarkan untuk promosi dengan tambahan pendapatan yang dihasilkan, manajemen dapat menilai apakah program memberikan imbal hasil yang sepadan (cost-effective). Hal ini penting untuk memastikan bahwa setiap rupiah yang dialokasikan pada promosi memberikan kontribusi nyata pada target bisnis.

d. Mendukung Pengambilan Keputusan Strategis

Pertumbuhan pendapatan yang signifikan memberikan dasar yang kuat bagi manajemen untuk mempertahankan, memperluas, atau bahkan menjadikan program sebagai strategi nasional. Sebaliknya, jika pertumbuhan pendapatan minim, maka desain program perlu dievaluasi dan disesuaikan agar lebih efektif.

2. Implikasi bagi PLN

Dalam konteks PT PLN (Persero), pertumbuhan pendapatan sebagai ukuran keberhasilan program memiliki implikasi strategis sebagai berikut:

- Mendukung Transformasi Bisnis: Pertumbuhan pendapatan menunjukkan bahwa program sejalan dengan target PLN untuk meningkatkan produktivitas dan profitabilitas perusahaan.

- **Memperkuat Loyalitas Pelanggan:** Peningkatan pendapatan yang berkelanjutan biasanya terkait dengan peningkatan kepuasan pelanggan, karena daya yang lebih besar memungkinkan mereka menjalankan aktivitas dengan lebih nyaman.
- **Mengoptimalkan Utilisasi Infrastruktur:** Pertumbuhan pendapatan dari pelanggan yang menambah daya menunjukkan pemanfaatan jaringan distribusi listrik yang lebih efisien, sehingga investasi infrastruktur menjadi lebih produktif.

Dengan demikian, pertumbuhan pendapatan tidak hanya menjadi ukuran hasil akhir, tetapi juga menjadi indikator strategis yang membantu PLN menilai efektivitas program promo tambah daya dari sisi keuangan, keberlanjutan bisnis, dan penciptaan nilai bagi pelanggan. Menggunakan pertumbuhan pendapatan sebagai tolok ukur memastikan bahwa evaluasi program tidak berhenti pada aspek jangka pendek seperti peningkatan transaksi semata, tetapi memperhitungkan kontribusi jangka panjang terhadap kinerja keuangan dan keberlanjutan perusahaan.

2.1.5 HUBUNGAN ANTARA PROGRAM PROMO, KINERJA PENJUALAN, DAN PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Dalam manajemen pemasaran, program promosi merupakan salah satu elemen utama dari bauran pemasaran (promotion mix) yang berfungsi

untuk mendorong perilaku pembelian konsumen, meningkatkan kesadaran produk, serta mempercepat pengambilan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Program promo tambah daya yang dilaksanakan PLN bertujuan memberikan insentif finansial jangka pendek berupa potongan biaya penyambungan, sehingga pelanggan lebih terdorong untuk meningkatkan kapasitas daya listrik mereka sesuai kebutuhan.

Dari perspektif teori perilaku konsumen, stimulus promosi yang menarik dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pelanggan melalui tahapan attention – interest – desire – action (AIDA). Ketika pelanggan merasa biaya tambah daya lebih terjangkau, hambatan finansial berkurang, dan mereka terdorong untuk segera melakukan transaksi.

A. HUBUNGAN DENGAN KINERJA PENJUALAN

Keberhasilan program promo tambah daya akan tercermin dalam kinerja penjualan. Indikator kinerja penjualan seperti jumlah transaksi tambah daya, kapasitas daya baru yang terpasang, dan pencapaian target penjualan akan menunjukkan respons pasar terhadap program. Semakin efektif program promo, semakin tinggi lonjakan transaksi yang terjadi selama periode promosi (sales lift).

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa promosi penjualan yang efektif dapat meningkatkan penjualan jangka pendek, mengurangi resistensi pelanggan, dan memperluas basis pengguna. Dalam konteks PLN, promo

tambah daya mempercepat realisasi permintaan yang sebelumnya tertunda (latent demand) karena faktor biaya, sehingga berdampak pada peningkatan volume penjualan dalam waktu singkat.

1. Pengaruh Program Promo terhadap Kinerja Penjualan

Kinerja penjualan mencerminkan seberapa efektif strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan transaksi dan pendapatan. Hubungan antara program promo tambah daya dan kinerja penjualan dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme berikut:

- Meningkatkan Volume Transaksi

Insentif harga yang diberikan melalui promo menstimulasi pelanggan yang sebelumnya menunda keputusan tambah daya untuk segera merealisasikan transaksi. Hal ini berujung pada lonjakan jumlah permohonan tambah daya selama periode promo (sales lift).

- Mengoptimalkan Penetrasi Pasar

Promo tambah daya menjangkau segmen pelanggan yang sensitif terhadap harga. Dengan biaya yang lebih rendah, program ini memperluas basis pelanggan yang mampu meningkatkan daya, sehingga memperbesar potensi penjualan di wilayah layanan.

- **Mempercepat Konversi Permintaan Tertunda**

Banyak pelanggan yang sebenarnya membutuhkan daya lebih besar tetapi menunda karena alasan biaya. Promo bertindak sebagai trigger untuk mengubah permintaan laten (latent demand) menjadi permintaan nyata (actual demand), sehingga berdampak langsung pada kinerja penjualan unit.

- **Meningkatkan Pencapaian Target Penjualan**

Dengan kenaikan jumlah transaksi, unit layanan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk memenuhi atau bahkan melampaui target penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen PLN UP3. Hal ini menjadi indikator keberhasilan unit dalam mengimplementasikan strategi pemasaran.

- **Mendorong Perbaikan Kinerja Jangka Pendek**

Program promo sering kali dirancang untuk mencapai target tertentu dalam waktu terbatas, sehingga mampu meningkatkan kinerja penjualan secara signifikan pada periode pelaksanaan.

B. HUBUNGAN KAUSAL DAN KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini, hubungan antara program promo tambah daya, kinerja penjualan, dan pertumbuhan pendapatan dapat dijelaskan melalui pendekatan kausalitas dan kerangka konseptual yang sistematis.

1. PROGRAM PROMO TAMBAH DAYA SEBAGAI VARIABEL STIMULUS (X)

Program promo tambah daya berperan sebagai stimulus yang diberikan perusahaan untuk memengaruhi perilaku pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif untuk mendorong respons jangka pendek dari konsumen. Insentif berupa potongan biaya penyambungan berfungsi mengurangi hambatan finansial pelanggan, mempercepat keputusan pembelian, dan mengubah permintaan potensial menjadi transaksi nyata.

Secara kausal, program promo tambah daya diprediksi memiliki hubungan positif terhadap kinerja penjualan. Semakin menarik program (misalnya besaran diskon lebih besar, periode promo tepat, dan komunikasi efektif), semakin tinggi pula jumlah pelanggan yang melakukan tambah daya.

2. KINERJA PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL ANTARA (MEDIATOR) (Y_1)

Kinerja penjualan menjadi hasil antara (intermediate outcome) yang menghubungkan program promosi dengan hasil akhir yang diinginkan. Peningkatan kinerja penjualan diukur dari jumlah

transaksi tambah daya, volume daya yang terpasang, serta realisasi target penjualan.

Menurut Anderson & Oliver (1987), kinerja penjualan mencerminkan efektivitas strategi penjualan yang dijalankan perusahaan. Dalam konteks ini, program promo tambah daya yang efektif akan memunculkan sales lift (kenaikan penjualan) selama periode promo. Hal ini menjadi sinyal bahwa strategi promosi mampu mendorong konversi permintaan tertunda menjadi realisasi penjualan.

C. PERTUMBUHAN PENDAPATAN SEBAGAI VARIABEL OUTCOME (Y_2)

Pertumbuhan pendapatan merupakan hasil akhir yang mencerminkan kontribusi finansial dari program. Pertumbuhan ini mencakup dua komponen:

1. Pendapatan Non-Energi: biaya penyambungan tambah daya yang terealisasi selama promo.
2. Pendapatan Energi: kenaikan konsumsi kWh pelanggan pada periode pasca-promo akibat kapasitas daya yang lebih besar.

Ross, Westerfield, & Jordan (2020) menegaskan bahwa pertumbuhan pendapatan adalah indikator keberhasilan strategi pemasaran, karena menunjukkan kemampuan perusahaan meningkatkan nilai transaksi

dari basis pelanggan. Hubungan kausal yang diharapkan adalah semakin tinggi kinerja penjualan, semakin besar pertumbuhan pendapatan yang dicapai.

D. RANGKAIAN HUBUNGAN KAUSAL

Secara konseptual, hubungan ketiga variabel dapat digambarkan sebagai rantai kausalitas:

Program Promo Tambah Daya (X) memicu Peningkatan Kinerja Penjualan (Y_1) dan menghasilkan Pertumbuhan Pendapatan PLN (Y_2)

Artinya, variabel kinerja penjualan berperan sebagai mediator yang menjembatani pengaruh program promosi terhadap pertumbuhan pendapatan. Tanpa peningkatan kinerja penjualan, program promosi sulit memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan.

E. RELEVANSI TEORI DAN IMPLIKASI

Hubungan kausal ini sejalan dengan Stimulus–Organism–Response (SOR) Model, di mana:

- Stimulus (S): Program promo bertindak sebagai pemicu eksternal.
- Organism (O): Pelanggan merespons stimulus dengan keputusan melakukan tambah daya, yang tercermin dalam kinerja penjualan.

- Response (R): Dampak akhir berupa pertumbuhan pendapatan perusahaan.

Implikasi manajerial dari hubungan ini adalah perlunya PLN merancang promo yang tepat sasaran, mengukur dampaknya terhadap kinerja penjualan secara real time, serta memantau dampak jangka menengah terhadap pendapatan agar dapat menilai efektivitas program secara komprehensif.

F. KESIMPULAN HUBUNGAN KONSEPTUAL

Hubungan kausal dan konseptual ini menegaskan bahwa program promo tambah daya berfungsi sebagai pendorong awal (driver), kinerja penjualan berperan sebagai penghubung (mediator), dan pertumbuhan pendapatan menjadi hasil akhir (outcome). Ketiga variabel ini membentuk kerangka penelitian yang terintegrasi, sehingga dapat diuji secara empiris menggunakan analisis statistik seperti paired sample t-test atau regresi untuk melihat signifikansi pengaruhnya.

2.2 TINJAUAN TEORITIS

Tinjauan teoritis berfungsi sebagai landasan konseptual yang menjelaskan teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian. Teori-teori ini menjadi dasar untuk merumuskan kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

Adapun teori-teori yang mendasari penelitian ini mencakup teori promosi penjualan, teori kinerja penjualan, dan teori pertumbuhan pendapatan.

2.2.1 TEORI PROMOSI PENJUALAN

Promosi penjualan (sales promotion) merupakan bagian dari bauran promosi yang digunakan untuk mendorong permintaan produk atau jasa secara cepat dan signifikan. Menurut Kotler & Keller (2016), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk/jasa. Bentuk promosi penjualan dapat berupa potongan harga, kupon, program loyalitas, hadiah, dan penawaran khusus dalam periode tertentu.

Teori ini menegaskan bahwa promosi penjualan memiliki tiga tujuan utama:

- Meningkatkan Penjualan Jangka Pendek – menciptakan lonjakan permintaan selama periode promosi.
- Mengubah Perilaku Konsumen – mendorong pelanggan mencoba produk/layanan baru atau meningkatkan konsumsi.
- Memperkuat Hubungan Pelanggan – meningkatkan kesadaran dan kedekatan pelanggan dengan merek atau layanan.

Dalam konteks PLN, program promo tambah daya adalah salah satu bentuk promosi penjualan berbasis harga (price promotion) yang dirancang untuk

mempercepat realisasi transaksi tambah daya dengan memberikan insentif berupa potongan biaya penyambungan..

2.2.2 TEORI PERILAKU KONSUMEN

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang penyediaan energi listrik, PLN menawarkan produk yang bersifat jasa. Lovelock & Wirtz (2021) menyatakan bahwa jasa memiliki karakteristik intangibility, inseparability, variability, dan perishability. Dalam hal ini, layanan tambah daya adalah bentuk jasa yang membutuhkan interaksi langsung antara pelanggan dan perusahaan.

Teori pemasaran jasa menekankan pentingnya:

- Kualitas layanan – kecepatan dan ketepatan proses tambah daya.
- Customer experience – kemudahan akses melalui PLN Mobile atau kanal lainnya.
- Value creation – manfaat yang diterima pelanggan setelah menambah daya, seperti kenyamanan penggunaan listrik dan produktivitas yang lebih tinggi.

Program promo tambah daya dapat dilihat sebagai upaya menciptakan nilai lebih (value proposition) bagi pelanggan melalui pengurangan hambatan biaya, sehingga

meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan PLN.

2.2.4 TEORI KINERJA PENJUALAN

Kinerja penjualan merupakan salah satu tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam mencapai target pemasaran. Anderson & Oliver (1987) mengemukakan bahwa kinerja penjualan mencakup ukuran kuantitatif (volume penjualan, pendapatan) dan kualitatif (hubungan pelanggan, loyalitas).

Teori ini relevan dengan penelitian karena promo tambah daya bertujuan untuk meningkatkan volume transaksi, realisasi target, dan kontribusi penjualan. Kinerja penjualan yang meningkat selama periode promo menjadi indikator bahwa strategi promosi berhasil mencapai sasaran.

2.2.5 TEORI PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Pertumbuhan pendapatan adalah kenaikan jumlah pendapatan perusahaan pada periode tertentu dibanding periode sebelumnya. Ross, Westerfield, & Jordan (2020) menekankan bahwa pertumbuhan pendapatan menjadi indikator penting keberhasilan strategi pemasaran dan kinerja operasional perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, program promo tambah daya diharapkan berdampak pada dua jenis pertumbuhan pendapatan:

1. Pertumbuhan Pendapatan Non-Energi – melalui biaya penyambungan tambah daya yang dibayarkan pelanggan.
2. Pertumbuhan Pendapatan Energi – melalui peningkatan konsumsi kWh pelanggan setelah kapasitas daya dinaikkan.

Teori ini mendukung asumsi bahwa kinerja penjualan yang baik akan menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang positif, sehingga menjadi outcome utama yang diharapkan dari program promosi.

2.2.6 TEORI ROI PROMOSI

Selain teori-teori di atas, konsep Return on Promotion Investment (ROPI) juga relevan. Menurut Inge (2022), setiap aktivitas promosi harus dievaluasi dari segi efisiensi biaya dan kontribusi terhadap pendapatan. Dengan menghitung tambahan pendapatan yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk program, perusahaan dapat menilai apakah promo tersebut layak dilanjutkan.

2.3 TINJAUAN EMPIRIS

Tinjauan empiris memaparkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel penelitian, sekaligus memberikan gambaran bagaimana penelitian ini mengisi gap riset yang ada. Berikut adalah beberapa penelitian yang menjadi referensi:

1. Penelitian tentang Promosi Penjualan dan Penjualan Jasa

Penelitian oleh Suhartono & Ningsih (2021) menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap peningkatan penjualan layanan telekomunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berupa diskon tarif berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan volume penggunaan layanan. Temuan ini mendukung asumsi bahwa promo berbasis harga mampu mengubah perilaku pelanggan dan meningkatkan realisasi penjualan.

Demikian pula, Pratama (2020) dalam penelitiannya di sektor ritel menemukan bahwa program promosi jangka pendek (short-term sales promotion) meningkatkan sales lift secara signifikan pada periode promo, meskipun efeknya cenderung menurun setelah periode promo berakhir. Hal ini menjadi pembelajaran bahwa strategi komunikasi lanjutan diperlukan untuk menjaga efek jangka panjang.

2. Penelitian tentang Perilaku Konsumen dan Respons terhadap Promo

- Penelitian oleh Putri & Wibowo (2022) pada aplikasi pembayaran digital menunjukkan bahwa persepsi nilai (perceived value) dari sebuah promo mendorong niat penggunaan ulang aplikasi. Ketika pelanggan merasa manfaat yang diperoleh lebih besar dibandingkan biaya, mereka terdorong untuk segera melakukan transaksi. Temuan ini relevan dengan program promo tambah daya yang memberikan potongan biaya penyambungan, sehingga meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan PLN.

3. Penelitian tentang Kinerja Penjualan

Rahmawati (2023) meneliti pengaruh promosi digital terhadap kinerja penjualan di sektor layanan publik. Hasilnya, promosi yang dilakukan melalui kanal digital meningkatkan jumlah transaksi dan pencapaian target unit layanan publik secara signifikan. Studi ini relevan karena PLN saat ini juga mengandalkan aplikasi PLN Mobile sebagai kanal utama pengajuan permohonan tambah daya.

Selain itu, Andini & Fadillah (2021) meneliti hubungan antara program penjualan dan pencapaian target. Mereka menemukan bahwa program promosi berperan sebagai katalis yang mempercepat realisasi target penjualan, terutama pada periode kuartal akhir tahun.

4. PENELITIAN TENTANG PERTUMBUHAN PENDAPATAN

Penelitian oleh Yusuf & Maulana (2024) menunjukkan bahwa peningkatan kapasitas layanan pada pelanggan eksisting secara signifikan berdampak pada kenaikan pendapatan perusahaan dalam jangka menengah. Mereka menekankan pentingnya menganalisis kontribusi promo terhadap average revenue per user (ARPU) untuk menilai keberlanjutan dampaknya.

5. PENELITIAN TENTANG PROGRAM PROMO PLN

Beberapa penelitian terdahulu khusus mengenai PLN juga relevan. Haryanto & Sari (2021) meneliti efektivitas program promo tambah daya dalam meningkatkan penjualan di salah satu unit PLN. Hasil penelitian menunjukkan adanya kenaikan transaksi tambah daya hingga 35% selama periode promo, dengan kontribusi signifikan terhadap pencapaian target unit. Namun, mereka juga mencatat perlunya evaluasi pada strategi komunikasi untuk menjangkau segmen pelanggan yang belum memanfaatkan promo.

KESIMPULAN TINJAUAN EMPIRIS

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa:

- Promosi penjualan terbukti efektif meningkatkan penjualan dan mempercepat konversi permintaan tertunda.
- Persepsi nilai yang positif dari pelanggan menjadi faktor kunci keberhasilan promo.
- Peningkatan kinerja penjualan selama promo berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan, namun perlu dipastikan efeknya berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menganalisis data sebelum–sesudah promo, menggunakan metode uji statistik (paired sample t-test atau regresi), sehingga memberikan bukti empiris yang kuat bagi manajemen PLN.

2.4 KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Kerangka konseptual berfungsi untuk menggambarkan secara visual dan naratif hubungan antar variabel penelitian yang telah dibahas pada tinjauan konseptual, teoritis, dan empiris. Penelitian ini berfokus pada pengaruh program promo tambah daya (X) terhadap kinerja penjualan (Y_1) dan pertumbuhan pendapatan (Y_2) pada PLN ULP Sungguminasa.

2.4.1 KERANGKA KONSEPTUAL

Berdasarkan landasan teori dan temuan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Program Promo Tambah Daya (X)

Merupakan variabel independen yang berperan sebagai stimulus untuk mendorong pelanggan melakukan peningkatan daya. Promo ini diukur melalui adanya potongan biaya penyambungan, periode pelaksanaan promo, serta strategi komunikasi kepada pelanggan untuk mempengaruhi kinerja penjualan (Y_1)

2. Kinerja Penjualan (Y_1)

Berperan sebagai variabel dependen sekaligus mediator yang menunjukkan respons pelanggan terhadap stimulus. Kinerja penjualan diukur melalui jumlah transaksi tambah daya, volume daya terpasang, pencapaian target unit, dan sales lift selama periode promo yang

Dimana hasil dari kinerja penjualan tersebut dapat mempengaruhi
Pertumbuhan Pendapatan (Y_2)

3. Pertumbuhan Pendapatan (Y_2)

Menjadi variabel dependen akhir yang mencerminkan hasil finansial dari peningkatan kinerja penjualan. Pertumbuhan pendapatan diukur dari kenaikan pendapatan non-energi (biaya penyambungan) serta pendapatan energi (penjualan kWh) pada periode sesudah promo.

Kinerja penjualan diposisikan sebagai variabel perantara (mediator) yang menjembatani pengaruh program promo terhadap pertumbuhan pendapatan. Semakin efektif program promo, semakin tinggi kinerja penjualan yang dicapai, dan pada akhirnya semakin besar kontribusi terhadap pertumbuhan pendapatan PLN.

Secara visual, kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:

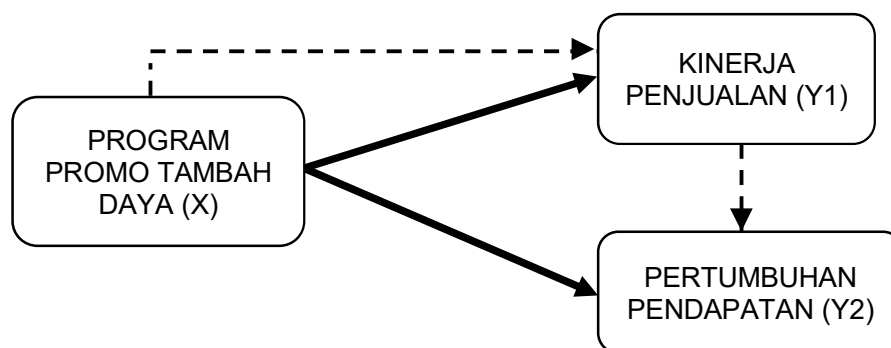


Diagram ini menunjukkan hubungan kausal linier di mana variabel X memengaruhi Y_1 , dan variabel Y_1 menjadi variabel mediator yang mempengaruhi Y_2 .

2.4.3 HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- H1: Terdapat perbedaan yang signifikan antara kinerja penjualan PLN ULP Sungguminasa sebelum dan sesudah pelaksanaan program promo tambah daya.
- H2: Program promo tambah daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan di PLN ULP Sungguminasa.
- H3: Program promo tambah daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan pendapatan PLN ULP Sungguminasa.
- H4: Program promo tambah daya secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan PLN ULP Sungguminasa.

Hipotesis ini akan diuji secara empiris menggunakan analisis statistik (misalnya paired sample t-test dan regresi linear berganda) dengan membandingkan data sebelum–sesudah program promo dilaksanakan.

Dengan adanya kerangka konseptual dan hipotesis yang jelas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai peran strategis program promo tambah daya dalam mendorong kinerja penjualan dan pertumbuhan pendapatan PLN, sekaligus memberikan rekomendasi berbasis data bagi perencanaan program promosi di masa mendatang.