



Strategi Komunikasi Pemasaran PLN UP3 Ciracas Uuntuk Menarik Minat Penggunaan Aplikasi PLN Mobile

Maulana Yusup¹, Deby Puspitaningrum²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email : maulucup23@gmail.com¹, debby.dby@bsi.ac.id³

Abstrak

Perkembangan layanan digital mendorong PT PLN (Persero) menghadirkan PLN Mobile sebagai alternatif pelayanan kelistrikan. Namun, adanya keluhan pelanggan terhadap pelayanan tatap muka serta perbedaan pemahaman masyarakat mengenai manfaat aplikasi menjadi tantangan dalam meningkatkan minat penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam menarik minat masyarakat menggunakan PLN Mobile. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme dan konsep New Media Denis McQuail. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, dengan triangulasi data untuk menguji keabsahan temuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran dilakukan melalui perencanaan, segmentasi pelanggan, pemanfaatan media sosial, penggunaan influencer, hubungan masyarakat, edukasi, dan promosi. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), penelitian ini juga mengkaji peran iklan (*advertising*) dalam memperkenalkan layanan, pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam menyampaikan informasi kepada pelanggan, serta penjualan personal (*personal selling*) melalui komunikasi tatap muka dan edukasi penggunaan aplikasi. Berbagai kegiatan tersebut diarahkan untuk membangun kesadaran, meningkatkan pemahaman, dan mendorong minat pelanggan menggunakan PLN Mobile.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran, PLN Mobile, Minat Penggunaan, New Media, *Integrated Marketing Communication*.

PENDAHULUAN

Pelayanan pelanggan merupakan aspek penting dalam kegiatan operasional PT PLN (Persero), termasuk PLN UP3 Ciracas, yang dituntut memberikan pelayanan cepat, responsif, dan sesuai kebutuhan masyarakat. Namun, pelayanan tatap muka masih menghadapi tantangan terkait waktu tunggu, respons petugas, dan kemudahan memperoleh layanan. Fenomena ini terlihat dari sejumlah ulasan pelanggan pada Google Reviews yang menunjukkan pengalaman kurang memuaskan ketika mengakses pelayanan secara langsung. Meskipun tidak mewakili seluruh pengalaman pelanggan, ulasan tersebut menunjukkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan pengembangan alternatif layanan digital.

Salah satu upaya PT PLN (Persero) dalam mendukung kemudahan pelayanan adalah menghadirkan aplikasi PLN Mobile yang menyediakan berbagai layanan kelistrikan, seperti pembelian token, pembayaran tagihan, pengajuan layanan, dan penyampaian pengaduan.

Namun, ketersediaan aplikasi tidak secara otomatis mendorong seluruh pelanggan untuk menggunakannya. Kurangnya pemahaman mengenai fitur, prosedur penggunaan, dan manfaat aplikasi serta kebiasaan memperoleh pelayanan secara langsung dapat memengaruhi minat pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan komunikasi pemasaran yang mampu memperkenalkan aplikasi, memberikan edukasi, serta membangun ketertarikan dan keyakinan pelanggan terhadap manfaat PLN Mobile.

Strategi komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi mengenai layanan kepada khalayak sasaran melalui sosialisasi langsung, media sosial, materi edukasi, promosi fitur, dan komunikasi interpersonal. Dalam pelaksanaannya, pendekatan ini dapat dikaji melalui perspektif Konsep New Media dari McQuail dan Deuze (2020), yang menekankan karakteristik interaktivitas, konektivitas, dan partisipasi pengguna. Perspektif tersebut relevan untuk memahami bagaimana PLN UP3 Ciracas memanfaatkan media digital dalam menyampaikan informasi, membangun interaksi, dan mendorong minat pelanggan menggunakan PLN Mobile.

Urgensi pengembangan layanan digital juga didukung oleh data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2025), yang mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 229,43 juta jiwa atau 80,66% dari total populasi 284,44 juta jiwa. Angka ini meningkat dibandingkan tahun 2024 yang mencapai 79,50%. Meskipun penetrasi internet terus meningkat, kondisi tersebut tidak serta-merta menunjukkan kesamaan minat dan kebiasaan masyarakat dalam menggunakan aplikasi pelayanan digital. Dengan demikian, strategi komunikasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan, karakteristik, dan perilaku pelanggan.

Penelitian terdahulu telah membahas berbagai aspek komunikasi pemasaran dan penggunaan PLN Mobile. Ramadanty dan Christin (2023) mengkaji penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam komunikasi pemasaran PLN Mobile. Tuzahra (2024) menyoroti sosialisasi dan edukasi pelanggan untuk meningkatkan penggunaan aplikasi, sedangkan Tambunan dan Hapsari (2022) membahas persepsi pengguna terkait kemudahan akses layanan dan integrasi fitur. Penelitian tersebut menjadi landasan untuk memahami pentingnya komunikasi pemasaran, edukasi, dan pengalaman pengguna dalam pengembangan layanan digital PLN.

Meskipun demikian, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran PLN Mobile pada tingkat unit pelayanan, khususnya PLN UP3 Ciracas, masih perlu dikembangkan dengan mempertimbangkan karakteristik media baru. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi

pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam menarik minat penggunaan aplikasi PLN Mobile melalui perspektif Konsep New Media Denis McQuail. Kajian mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran, bentuk komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan manfaat aplikasi, serta pemanfaatan karakteristik media baru dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada layanan publik berbasis digital dan menjadi bahan pertimbangan bagi PLN UP3 Ciracas dalam mengembangkan strategi komunikasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi untuk memperkenalkan layanan, membangun pemahaman, serta mendorong minat dan perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), komunikasi pemasaran berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Perkembangan teknologi digital turut mengubah praktik komunikasi pemasaran menjadi lebih interaktif melalui internet, media sosial, dan aplikasi digital. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), komunikasi pemasaran mencakup periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran digital (*digital marketing*), dan penjualan personal (*personal selling*) yang perlu diintegrasikan agar pesan tersampaikan secara konsisten.

Relevansi strategi tersebut terlihat dalam penelitian Ramadanty dan Christin (2023) berjudul *Integrated Marketing Communication Strategy of PLN UP3 Bandung in the Use of The PLN Mobile Application*, yang menunjukkan bahwa penerapan berbagai elemen komunikasi pemasaran terpadu berperan dalam mendukung penggunaan PLN Mobile. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan promosi aplikasi tidak hanya ditentukan oleh kualitas fitur, tetapi juga oleh efektivitas komunikasi dalam menjelaskan manfaat layanan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini, strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai aktivitas PLN UP3 Ciracas untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan membangun pemahaman pelanggan agar tertarik menggunakan PLN Mobile.

2. Minat Penggunaan

Minat penggunaan merupakan kecenderungan individu untuk memperhatikan, tertarik, mencoba, dan menggunakan suatu produk atau teknologi. Menurut Davis (1989) melalui *Technology Acceptance Model* (TAM), penerimaan teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (persepsi manfaat) dan *perceived ease of use* (persepsi kemudahan penggunaan). Persepsi manfaat berkaitan dengan keyakinan bahwa teknologi memberikan keuntungan bagi pengguna, sedangkan persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa teknologi mudah dipahami dan digunakan. Selain kedua faktor tersebut, kepercayaan, kualitas informasi, pengalaman pengguna, dan efektivitas komunikasi juga dapat berkaitan dengan minat penggunaan.

Dalam konteks PLN Mobile, minat penggunaan tidak hanya dilihat dari keinginan mengunduh aplikasi, tetapi juga dari kesediaan pelanggan memanfaatkan fitur layanan kelistrikan secara berkelanjutan. Aplikasi ini menyediakan berbagai layanan, seperti pembelian token, pembayaran tagihan, perubahan daya, pemasangan baru, pencatatan meter mandiri, pelaporan gangguan, dan pemantauan konsumsi listrik. Penelitian Redaputri dan Rini (2022) berjudul *Decision-Making Marketing Strategy for Improving PLN Mobile Application Users PT. PLN (Persero) UP3 Tanjung Karang* menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan sosialisasi untuk membantu pelanggan memahami manfaat aplikasi. Berdasarkan hal tersebut, minat penggunaan dalam penelitian ini dipahami sebagai kecenderungan pelanggan PLN UP3 Ciracas untuk tertarik, mencoba, menerima, dan menggunakan PLN Mobile sebagai sarana memperoleh layanan kelistrikan.

3. Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dari Kotler dan Keller digunakan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam menarik minat penggunaan PLN Mobile. Menurut Kotler dan Keller (2016), IMC merupakan pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasif kepada konsumen. Elemen komunikasi pemasaran terpadu meliputi periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (*events and experiences*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relations and publicity*), pemasaran langsung, pemasaran daring dan media sosial, pemasaran seluler (*mobile marketing*), serta penjualan personal.

Dalam konteks pelayanan digital, IMC relevan untuk mengkaji keterpaduan komunikasi tatap muka dan digital melalui media sosial, situs resmi, aplikasi, layanan pelanggan, serta kegiatan sosialisasi. Penelitian Ramadanty dan Christin (2023) menunjukkan bahwa integrasi kegiatan *direct marketing*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *advertising* mendukung penggunaan PLN Mobile pada PLN UP3 Bandung. Oleh karena itu, teori IMC digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana PLN UP3 Ciracas mengintegrasikan berbagai aktivitas komunikasi dalam membangun kesadaran, memberikan edukasi, meningkatkan pemahaman, dan menarik minat pelanggan menggunakan PLN Mobile.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif untuk memahami strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam menarik minat masyarakat menggunakan aplikasi PLN Mobile. Pendekatan ini berfokus pada proses, pengalaman, dan praktik komunikasi dalam konteks alamiah, dengan menekankan pemaknaan daripada generalisasi (Sugiyono, 2023). Paradigma konstruktivisme digunakan untuk memahami interpretasi dan pengalaman pelaksana komunikasi pemasaran terkait strategi, tantangan, dan upaya meningkatkan penggunaan PLN Mobile.

Penelitian dilaksanakan di PT PLN (Persero) UP3 Ciracas, Jakarta Timur, pada 7 Mei–2 Juli 2026, dengan organisasi sebagai unit analisis (Babbie, 2021). Fokus penelitian mencakup strategi komunikasi pemasaran, *Integrated Marketing Communication* (IMC), minat penggunaan, dan aplikasi PLN Mobile. Strategi komunikasi pemasaran dipahami sebagai upaya menyampaikan informasi dan mendorong tindakan khalayak (McQuail & Deuze, 2020), sedangkan IMC menekankan integrasi berbagai elemen promosi untuk membangun pesan yang konsisten dan efektif (Ramadanty & Christin, 2023). Minat penggunaan merujuk pada kecenderungan seseorang menggunakan suatu layanan berdasarkan informasi dan persepsi yang dimiliki (Yadnya, 2025), sementara PLN Mobile merupakan aplikasi layanan digital resmi PT PLN (Persero) (Irzam, 2024).

Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu berdasarkan pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan dalam fenomena penelitian (Creswell & Creswell, 2022; Sugiyono, 2023). Informan terdiri atas Muhammad Dwi Ramdhani selaku *Assistant Manager* Bidang Pemasaran sebagai informan utama, serta Muhammad Reynaldi dan Achmad Giffari selaku *Staff* Bidang Pemasaran sebagai informan pendukung. Data dikumpulkan

melalui observasi nonpartisipan, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan strategi, pemilihan media, sosialisasi, serta kendala komunikasi pemasaran (Sugiyono, 2023; Creswell & Creswell, 2022; DeJonckheere dkk., 2024). Penggunaan beberapa teknik tersebut membantu menghasilkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti (Busetto dkk., 2020).

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Proses analisis dilakukan melalui pengorganisasian data, pembacaan transkrip, pengodean (*coding*), pengembangan kategori dan tema, serta interpretasi temuan (Creswell & Poth, 2024). Data wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan media, kegiatan sosialisasi, serta faktor pendukung dan penghambat. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi untuk membandingkan konsistensi informasi dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan data. Tahapan tersebut dilakukan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah (Moser & Korstjens, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam menarik minat penggunaan PLN Mobile dilakukan melalui perencanaan strategi, segmentasi pelanggan, pemanfaatan media komunikasi, hubungan masyarakat, edukasi, dan promosi. Sasaran komunikasi mencakup pelanggan dari generasi X, milenial, hingga generasi Z, dengan penyesuaian pendekatan berdasarkan karakteristik audiens. Strategi ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan aplikasi, tetapi juga mendorong penggunaan berkelanjutan dan penyebaran informasi melalui komunikasi antarpelanggan. Muhammad Dwi Ramdhani selaku Assistant Manager Bidang Pemasaran menyatakan, “Memang tujuan kami tentunya semua pelanggan yang sudah mendownload aplikasi PLN Mobile menikmati layanan PLN Mobile itu secara terus menerus bahkan nanti dia bisa menceritakan ke tetangga-tetangganya ke saudara-saudaranya sehingga penggunaan PLN Mobile ini bisa ekspansi secara masif” (Muhammad Dwi Ramdhani, 30 Juli 2026).

Pemanfaatan media komunikasi dilakukan melalui Facebook, TikTok, dan Instagram untuk menjangkau khalayak yang beragam, serta *influencer* untuk menyampaikan pengalaman

penggunaan aplikasi kepada kelompok sasaran yang relevan. Salah satu contohnya adalah pelibatan Sandy Passband dalam memperkenalkan layanan *home charging services* melalui PLN Mobile, dengan menonjolkan kemudahan pengajuan dan kecepatan pelayanan.

Selain komunikasi digital, PLN UP3 Ciracas melaksanakan kegiatan hubungan masyarakat melalui sosialisasi di kelurahan, RT, dan RW, serta edukasi langsung melalui *booth* kegiatan pemasaran dan loket pelayanan. Kegiatan ini bertujuan membangun hubungan dengan masyarakat sekaligus meningkatkan pemahaman pelanggan mengenai fitur aplikasi. Informan menjelaskan, “Kita juga setiap ada event-event pemasaran kita buka booth di loket PLN juga ada buka booth jadi nanti yang sudah mendownload kita ajarkan langsung bisa kita berikan edukasi langsung bagaimana memanfaatkan fitur-fitur melalui aplikasi PLN Mobile.” Upaya tersebut dilengkapi program promosi Gilder PLN Mobile, yaitu pemberian poin berdasarkan transaksi melalui aplikasi yang dapat digunakan untuk memperoleh hadiah. Program ini diharapkan mendorong pelanggan lebih aktif memanfaatkan layanan PLN Mobile.

Dalam pelaksanaannya, informan menyebutkan adanya berbagai kendala pemasaran, tetapi belum menjelaskan bentuk hambatan tersebut secara spesifik. Pendekatan yang diterapkan untuk mengatasi kendala berorientasi pada pemahaman kebutuhan pelanggan sebelum memperkenalkan aplikasi dan produk PLN. Informan menegaskan, “Kita harus berangkat dari apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Artinya apa? Kalau kita sudah tahu apa yang menjadi kebutuhan pelanggan itu pasti kita untuk bisa masuk untuk mengenalkan PLN Mobile, mengenalkan produk-produk PLN itu akan jauh lebih mudah.”

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa PLN UP3 Ciracas menggabungkan media digital, *influencer*, hubungan masyarakat, edukasi langsung, dan promosi untuk memperluas jangkauan informasi serta mendorong penggunaan PLN Mobile secara berkelanjutan. Namun, efektivitas strategi dalam meningkatkan minat dan jumlah pengguna belum dapat dipastikan tanpa data pendukung mengenai respons pelanggan dan perubahan penggunaan aplikasi.

PEMBAHASAN

Analisis Pembahasan dengan Menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC)

Strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile dapat dianalisis melalui teori *Integrated Marketing Communication* (IMC), yang menekankan pentingnya keterpaduan berbagai instrumen komunikasi untuk

menyampaikan pesan secara konsisten dan mencapai tujuan pemasaran (Hasan dkk., 2025; Maulana, 2025). Integrasi tidak hanya berarti menggunakan berbagai media secara bersamaan, tetapi juga memastikan bahwa setiap instrumen memiliki keterkaitan dengan sasaran, pesan, dan respons yang diharapkan dari khalayak (Silviani & Darus, 2021).

Berdasarkan hasil penelitian, PLN UP3 Ciracas menerapkan sejumlah aktivitas komunikasi pemasaran, meliputi perencanaan strategi, segmentasi pelanggan, pemanfaatan media sosial dan *influencer*, hubungan masyarakat, edukasi pelanggan, serta promosi melalui program tertentu. Berbagai aktivitas tersebut memiliki fungsi yang berbeda, tetapi diarahkan pada tujuan yang sama, yaitu memperkenalkan PLN Mobile dan mendorong pelanggan untuk menggunakannya secara berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran perusahaan memiliki karakteristik integratif karena menggabungkan berbagai pendekatan untuk mendukung proses penerimaan dan penggunaan layanan digital.

Integrasi tersebut terlihat sejak tahap perencanaan dan penentuan segmentasi. PLN UP3 Ciracas menasar seluruh pelanggan, termasuk generasi X, milenial, dan generasi Z, dengan mempertimbangkan perbedaan karakteristik serta cara mereka menerima informasi. Penentuan sasaran ini menjadi dasar dalam memilih teknik komunikasi dan media yang sesuai. Dalam perspektif IMC, pendekatan tersebut menunjukkan orientasi yang berpusat pada pelanggan karena strategi komunikasi disusun dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik khalayak, bukan hanya kepentingan perusahaan (Ni'mah & Muhazir, 2026). Meskipun sasaran komunikasi mencakup seluruh pelanggan, pendekatan penyampaian pesan tetap perlu disesuaikan agar informasi mengenai PLN Mobile dapat dipahami oleh kelompok yang berbeda.

Dari sisi tujuan, PLN UP3 Ciracas tidak hanya berupaya memperkenalkan aplikasi atau mendorong pelanggan mengunduhnya, tetapi juga mengharapkan penggunaan berkelanjutan dan penyebaran informasi melalui rekomendasi pelanggan kepada orang lain. Dengan demikian, orientasi komunikasi pemasaran mencakup tahapan pengenalan, penggunaan, hingga potensi terbentuknya *word of mouth*. Tujuan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran diarahkan pada respons pelanggan yang lebih luas daripada sekadar kesadaran terhadap keberadaan aplikasi (Hasan, 2025).

Media sosial menjadi instrumen penting untuk memperluas jangkauan informasi. PLN UP3 Ciracas memanfaatkan platform seperti Facebook, TikTok, dan Instagram dengan mempertimbangkan karakteristik audiens masing-masing. Penggunaan beberapa platform menunjukkan adanya upaya mengintegrasikan media berdasarkan fungsi dan jangkauannya.

Namun, penggunaan banyak media belum otomatis membuktikan integrasi yang optimal. Data penelitian lebih menunjukkan pemetaan media berdasarkan karakteristik audiens daripada konsistensi pesan secara terperinci di seluruh platform. Oleh karena itu, integrasi pesan antarmedia masih menjadi aspek yang perlu diperkuat agar pelanggan menerima pesan utama yang selaras ketika mengakses informasi dari saluran yang berbeda.

Selain media sosial, penggunaan *influencer* menjadi strategi untuk menyampaikan pesan melalui figur yang relevan dengan kelompok sasaran. Salah satu contoh yang disampaikan informan adalah penggunaan figur dari generasi X untuk memperlihatkan pengalaman menggunakan layanan *home charging services* melalui PLN Mobile. Pendekatan ini membantu menyampaikan pesan mengenai kemudahan dan kecepatan layanan melalui pengalaman langsung figur yang dikenal audiensnya. Dalam konteks IMC, *influencer* melengkapi media resmi perusahaan dengan menghadirkan validasi sosial dan pengalaman personal. Keterkaitan antara karakteristik figur, kelompok audiens, dan pesan yang disampaikan menunjukkan upaya menyesuaikan komunikasi dengan segmentasi pelanggan (Irfan & Anirwan, 2023).

Strategi komunikasi juga dilakukan melalui kegiatan hubungan masyarakat dengan melibatkan pemerintah dan masyarakat, termasuk sosialisasi ke kelurahan, RT, dan RW. Kegiatan tersebut memperlihatkan bahwa komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas tidak hanya mengandalkan media digital, tetapi juga membangun hubungan langsung dengan lingkungan sosial pelanggan. Sebagai perusahaan yang menjalankan pelayanan publik, hubungan dengan masyarakat dan *stakeholder* dapat mendukung terbentuknya citra serta kepercayaan terhadap layanan PLN. Dengan demikian, hubungan masyarakat berfungsi melengkapi promosi melalui media dengan membangun kedekatan dan konteks hubungan perusahaan dengan publik.

Upaya tersebut diperkuat melalui edukasi langsung kepada pelanggan di *booth* kegiatan pemasaran dan loket PLN. Pelanggan yang telah mengunduh PLN Mobile diberikan penjelasan mengenai cara memanfaatkan fitur-fitur aplikasi. Edukasi memiliki peran penting karena pengunduhan aplikasi tidak selalu berarti pelanggan memahami atau mampu menggunakan seluruh layanannya. Dalam perspektif IMC, edukasi menjadi penghubung antara komunikasi persuasif dan penggunaan aktual. Media sosial dan *influencer* dapat membangun perhatian serta ketertarikan, sedangkan edukasi membantu pelanggan memperoleh pemahaman praktis untuk menggunakan aplikasi. Dengan demikian, kegiatan komunikasi tidak hanya diarahkan pada pengenalan, tetapi juga pada upaya mendukung penggunaan layanan secara lebih optimal.

Instrumen berikutnya adalah promosi melalui program *Gilder PLN Mobile*, yang memberikan poin berdasarkan transaksi melalui aplikasi dan memungkinkan pelanggan memperoleh hadiah. Program ini berfungsi sebagai insentif untuk mendorong pelanggan melakukan transaksi menggunakan PLN Mobile. Jika dikaitkan dengan instrumen komunikasi lainnya, media sosial berperan memperluas jangkauan informasi, *influencer* menyampaikan pengalaman penggunaan, hubungan masyarakat membangun kedekatan dengan publik, edukasi meningkatkan pemahaman, sedangkan promosi memberikan dorongan langsung terhadap perilaku transaksi. Perbedaan fungsi tersebut memperlihatkan bagaimana masing-masing instrumen dapat saling melengkapi dalam satu strategi komunikasi pemasaran.

Tujuan perusahaan untuk mendorong pelanggan menceritakan pengalaman menggunakan PLN Mobile kepada tetangga dan keluarga juga menunjukkan potensi berkembangnya komunikasi dari perusahaan kepada pelanggan menjadi komunikasi antarpelanggan. Pengalaman positif diharapkan dapat mendorong rekomendasi secara interpersonal sehingga informasi mengenai aplikasi tersebar melalui lingkungan sosial (Maulana, 2025). Namun, hasil penelitian belum menunjukkan data empiris mengenai tingkat terjadinya *word of mouth* ataupun kontribusinya terhadap peningkatan jumlah pengguna. Oleh karena itu, penyebaran informasi melalui pelanggan lebih tepat dipahami sebagai tujuan strategis yang ingin dicapai, bukan sebagai dampak yang telah terbukti secara kuantitatif.

Dalam menghadapi kendala pemasaran, informan menekankan pentingnya memulai komunikasi dari kebutuhan pelanggan. Menurutny, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dapat mempermudah proses pengenalan PLN Mobile dan produk PLN lainnya. Pendekatan ini memperkuat prinsip komunikasi yang berorientasi pada pelanggan karena relevansi pesan menjadi pertimbangan utama dalam menentukan cara berkomunikasi. Meskipun informan menyebut adanya berbagai kendala, data wawancara belum menguraikan jenis kendala tersebut secara spesifik. Karena itu, analisis mengenai hambatan dan efektivitas solusi yang diterapkan masih terbatas.

Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas menunjukkan karakteristik IMC melalui keterkaitan antara perencanaan, segmentasi, pemilihan media, penggunaan *influencer*, hubungan masyarakat, edukasi, dan promosi. Integrasi paling terlihat pada tingkat strategis dan fungsional, yaitu kesamaan tujuan serta pembagian peran antaraktivitas dalam menjangkau, memengaruhi, mengedukasi, dan mendorong pelanggan menggunakan PLN Mobile. Namun, bukti mengenai konsistensi pesan di seluruh platform dan kontribusi setiap instrumen terhadap peningkatan penggunaan masih terbatas.

Dengan demikian, strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dapat dipahami sebagai pendekatan terpadu yang menempatkan pelanggan sebagai pusat komunikasi. Setiap instrumen memiliki fungsi berbeda, tetapi diarahkan untuk membawa pelanggan dari tahap mengenal aplikasi menuju memahami, mencoba, dan menggunakannya secara berkelanjutan. Meskipun demikian, penilaian terhadap efektivitas strategi masih perlu didukung indikator yang lebih terukur, seperti perubahan kesadaran pelanggan, jumlah unduhan, aktivasi aplikasi, frekuensi transaksi, dan retensi pengguna. Oleh sebab itu, hasil penelitian ini menunjukkan keterpaduan proses strategi komunikasi pemasaran, tetapi belum cukup untuk menyimpulkan besarnya peningkatan penggunaan PLN Mobile akibat kontribusi masing-masing instrumen.

KESIMPULAN

Strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile dilakukan melalui pendekatan terpadu dengan mempertimbangkan karakteristik dan kebutuhan pelanggan. Strategi tersebut diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial, penggunaan *influencer*, kegiatan *public relations*, edukasi langsung melalui *booth* dan loket PLN, serta program promosi Gilder PLN Mobile. Dalam perspektif *Integrated Marketing Communication* (IMC), setiap instrumen memiliki fungsi yang saling melengkapi, mulai dari membangun kesadaran dan ketertarikan, memperkuat hubungan dengan masyarakat, meningkatkan pemahaman pelanggan, hingga mendorong transaksi melalui aplikasi. Dengan demikian, kekuatan strategi komunikasi pemasaran PLN UP3 Ciracas terletak pada keterpaduan fungsi setiap instrumen dalam mendukung penggunaan PLN Mobile secara berkelanjutan. Namun, penelitian ini belum dapat membuktikan secara empiris besarnya kontribusi masing-masing instrumen maupun *word of mouth* terhadap peningkatan jumlah pengguna PLN Mobile.

DAFTAR PUSTAKA

- Busetto, L., Wick, W., & Gumbinger, C. (2020). How to use and assess qualitative research methods. *Neurological Research and Practice*, 2(1), 1. <https://doi.org/10.1186/s42466-020-00059-z>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publication.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2024). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.

- Davis, F. (1989). *User Acceptance of Information Systems: The Technology Acceptance Model (TAM)*.
- DeJonckheere, M., Vaughn, L. M., James, T. G., & Schondelmeyer, A. C. (2024). Qualitative Thematic Analysis in a Mixed Methods Study: Guidelines and Considerations for Integration. *Journal of Mixed Methods Research*, 18(3), 258–269. <https://doi.org/10.1177/15586898241257546>
- Hasan, G., Destiana, N. S., & Akbar, N. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication-IMC)* (W. Yuliani, Ed.; 1 ed.). Menara Press Indonesia.
- Irfan, & Anirwan. (2023). Pelayanan Publik Era Digital: Studi Literatur. *Indonesian Journal of Intellectual Publication*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.51577/ijipublication.v4i1.477>
- Irzam, M. (2024). *Pemanfaatan Aplikasi PLN Mobile Sebagai Sarana Promosi Terhadap Masyarakat Melalui PLN UP3 Pekanbaru* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim]. repository.uin-suska.ac.id
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (14 ed.).
- Maulana, Y. (2025). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Strategi Mengintegrasikan Pesan di Era digital* (E. Siska, Ed.). Penerbit Alungcipta.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory*. SAGE Publication.
- Moser, A., & Korstjens, I. (2022). Series: Practical guidance to qualitative research. Part 5: Co-creative qualitative approaches for emerging themes in primary care research: Experience-based co-design, user-centred design and community-based participatory research. *European Journal of General Practice*, 28(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/13814788.2021.2010700>
- Ramadanty, Y., & Christin, M. (2023). Integrated Marketing Communication Strategy of PLN UP3 Bandung in the Use of The PLN Mobile Application. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 3(5), 831–836. <https://doi.org/10.35877/454RI.daengku1989>
- Redaputri, A. P., & Rini, Y. P. (2022). Decision-Making Marketing Strategy for Improving PLN Mobile Application Users PT. PLN (Persero) (UP3) Tanjung Karang. *International Journal of Research and Review*, 9(4), 412–418. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20220451>
- Sugiyono. (2023). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19 ed.). Penerbit Alfabeta, Bandung.

- Tambunan, H. B., & Hapsari, T. W. D. (2022). Analisis Opini Pengguna Aplikasi New PLN Mobile Menggunakan Text Mining. *PETIR: Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika*, 15(1), 121–134. <https://doi.org/10.33322/petir.v15i1.1352>
- Tuzahra, S., Syukri, & Syarif, A. (2024). Perencanaan Komunikasi dalam Meningkatkan Penggunaan Aplikasi PLN Mobile (Studi Kasus PT PLN (Persero) UP3 Makassar Selatan ULP Panakkukang). *Jurnal Jambura*, 2(2). <https://doi.org/10.37905/jik.v2i2>
- Yadnya, S. A. M. C. (2025). *Optimalisasi Penggunaan Aplikasi PLN Mobile Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Kelistrikan pada PT. PLN Unit Induk Distribusi Bali* [Skripsi, Politeknik Negeri Bali]. repository.pnb.ac.id