

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat, yaitu:

1. Tingkat penggunaan aplikasi PLN Mobile di wilayah UID Sumatera Barat menunjukkan bahwa dari sisi jumlah pengguna sudah mengalami perkembangan yang cukup baik, namun dari sisi pemanfaatan masih belum optimal. Hal ini terlihat dari perbandingan antara jumlah pelanggan, jumlah pengguna aktif, dan jumlah transaksi. Meskipun jumlah pengguna aktif relatif tinggi, tingkat transaksi mengalami fluktuasi dan bahkan penurunan pada periode tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih banyak pengguna yang belum sepenuhnya memanfaatkan aplikasi sebagai sarana utama dalam melakukan transaksi layanan kelistrikan.
2. Dari sisi pemanfaatan fitur, pengguna cenderung hanya menggunakan fitur utama seperti pembelian token listrik dan pembayaran tagihan listrik. Sementara itu, fitur lain seperti Catat Meter Mandiri (SwaCAM), marketplace, dan fitur pengaduan masih jarang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran dan pemahaman masyarakat terhadap keseluruhan fitur aplikasi masih rendah. Dengan kata lain, aplikasi PLN Mobile sebenarnya sudah memiliki layanan yang lengkap, tetapi belum dimanfaatkan secara maksimal oleh pelanggan.
3. Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh PT PLN (Persero) UID Sumatera Barat sudah cukup beragam dan terintegrasi. Strategi tersebut meliputi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan Facebook, pelaksanaan

kampanye digital melalui berbagai program promo, serta penerapan content marketing dalam bentuk konten edukasi dan promosi. Penggunaan media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan awareness dan engagement pelanggan, sedangkan program promosi mampu menarik minat masyarakat untuk mencoba aplikasi melalui insentif yang diberikan.

4. Meskipun strategi pemasaran digital yang dilakukan sudah cukup baik, masih terdapat beberapa tantangan yang mempengaruhi keberhasilannya. Faktor-faktor seperti rendahnya literasi digital di beberapa wilayah, keterbatasan akses internet, kurangnya sosialisasi fitur secara menyeluruh, serta kebiasaan masyarakat yang masih menggunakan layanan konvensional menjadi hambatan dalam meningkatkan penggunaan aplikasi secara optimal.
5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Namun, keberhasilan strategi tersebut tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kualitas edukasi, kemudahan penggunaan aplikasi, serta kemampuan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan kebiasaan baru di kalangan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak perusahaan serta referensi untuk penelitian selanjutnya agar hasil yang diperoleh dapat lebih optimal dan bermanfaat.

1. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Sumatera Barat disarankan untuk lebih meningkatkan edukasi dan sosialisasi terkait penggunaan aplikasi PLN Mobile. Edukasi tidak hanya berfokus pada cara mengunduh aplikasi,
2. tetapi juga mencakup pemanfaatan seluruh fitur yang tersedia. Hal ini dapat dilakukan melalui pembuatan konten yang lebih sederhana dan mudah dipahami, seperti video tutorial, infografis, maupun sosialisasi langsung ke masyarakat, khususnya di wilayah dengan tingkat penggunaan aplikasi yang masih rendah.
3. dalam hal strategi pemasaran digital, PLN perlu mengoptimalkan pemasaran konten dengan membuat konten yang lebih variatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Konten tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga harus mampu menarik perhatian (engaging), misalnya melalui video pendek, storytelling, maupun visual yang komunikatif agar pesan yang disampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat.
4. PLN juga menyarankan untuk memperluas jangkauan kampanye digital dengan memanfaatkan berbagai platform lain seperti TikTok dan YouTube, terutama untuk menjangkau generasi muda. Kolaborasi dengan influencer lokal juga dapat menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan minat masyarakat dalam menggunakan aplikasi PLN Mobile.
5. Dari sisi aplikasi, peningkatan pengalaman pengguna (UX) juga menjadi hal yang penting. PLN perlu memastikan bahwa aplikasi mudah digunakan, responsif, serta meminimalkan kendala teknis. Kemudahan penggunaan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan untuk terus menggunakan aplikasi secara berkelanjutan.

6. PLN juga diharapkan dapat memberikan program insentif atau promo secara lebih konsisten. Berdasarkan hasil penelitian, program promosi terbukti mampu meningkatkan minat penggunaan aplikasi. Oleh karena itu, keinginan program promo perlu dijaga agar pengguna tetap aktif dan tertarik menggunakan aplikasi PLN Mobile.
7. Perhatian khusus perlu diberikan pada wilayah dengan tingkat penggunaan aplikasi yang masih rendah, seperti daerah terpencil. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan sosialisasi secara offline serta bekerja sama dengan pihak terkait dalam memperbaiki akses jaringan agar penggunaan aplikasi dapat lebih merata.
8. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode yang lebih beragam, seperti survei atau wawancara langsung dengan pelanggan, sehingga dapat memperoleh data yang lebih mendalam mengenai perilaku dan persepsi pengguna aplikasi. Selain itu, penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pengguna, serta kualitas layanan digital untuk melihat pengaruhnya terhadap tingkat penggunaan aplikasi.
9. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat dilakukan pada wilayah atau unit PLN lainnya sebagai bahan perbandingan, sehingga dapat diketahui perbedaan efektivitas strategi pemasaran digital di berbagai daerah. Tidak hanya itu, penelitian mendatang juga dapat mengkaji secara lebih spesifik efektivitas masing-masing saluran pemasaran digital, seperti Instagram, Facebook, atau kampanye tertentu, guna mengetahui strategi mana yang paling memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penggunaan aplikasi PLN Mobile.