
Penerapan Strategi Marketing Communication pada PT PLN (Persero)

Meilyana¹, Lady Faerrosa^{2*}

lyana.mei45@gmail.com¹, *ladyjosman@universitasbumigora.ac.id²

^{1,2} Universitas Bumigora

Abstract: *Marketing communication strategies are a very important part of a company effort to convey valuable messages to consumers. This also applies to PT PLN (Persero) Induk Wilayah Nusa Tenggara Barat (PT PLN UIW NTB). Therefore, this service activity aims to help PT PLN UIW NTB implement various marketing communication strategies. The method of implementing this activity starts from the preparation, planning, preparation, implementation and evaluation stages. Some of the core activities carried out are the preparation of the PLN UIW NTB DimSum Podcast, creating PLN Mobile marketing content videos, monitoring news releases and media evidence of PT PLN UIW NTB. This entire series of activities was completed within one month. The results of this activity are the holding of podcast activities and positive news releases to help maintain the reputation of PT PLN UIW NTB. Through this activity, it is hoped that the company can continue to improve innovative marketing communication strategies and convey messages well and according to objectives to customers.*

Keywords: *Marketing Strategies, Marketing Communication, Media Relation*

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi Indonesia saat ini sangat bertumpu pada kelistrikan. Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang kelistrikan tentunya harus lebih strategis dalam menggerakkan ekonomi, seperti PT PLN yang terus berkomitmen dan berinovasi untuk dapat menerangi dan menggerakkan Negeri. Salah satu upaya strategis yang dilakukan PT PLN ialah dari segi komunikasi. Komunikasi memegang peranan yang penting dalam sebuah perusahaan karena dapat menggambarkan nilai dan produk perusahaan yang menysasar kepada para investor, *stakeholder*, konsumen, dan juga para pekerja, yang sekaligus ikut berperan dalam bidang pemasaran atau *marketing*, yang dapat juga disebut sebagai *marketing communication* (Chrismardani, 2014; Raissa, 2023).

Penerapan *marketing communication* atau komunikasi pemasaran bukan hanya untuk mendapatkan keuntungan, namun juga untuk membangun serta mempertahankan bisnis dalam jangka waktu yang panjang, seperti *brand awareness* dan *brand image* yang baik, yang merupakan sarana bagi perusahaan untuk secara langsung maupun tidak langsung menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan konsumen mengenai status produk yang dijual oleh perusahaan kepada pasar (Izza, 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus bisa menjalankan komunikasi yang baik, terutama untuk pihak eksternal yang dapat disampaikan melalui pesan-pesan dari berbagai metode (Agya, 2022).

Hasil wawancara langsung penulis dengan PT PLN UIW NTB menunjukkan bahwa perusahaan ini masih membutuhkan *brainstorming ideas* dan *fresh marketing perspective* yang menjadi bidang keahlian dari penulis. Khususnya, lokasi pengabdian membutuhkan bantuan dalam hal komunikasi pemasaran seperti pembuatan video konten pemasaran, podcast, dan Berita Rilis dan *Evidence Media Cetak* PLN UIW NTB. Oleh sebab itu, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berfokus pada hal tersebut. Namun demikian, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi PLN UIW NTB saja, namun juga bagi penulis dalam mengamalkan ilmu keterampilan, dan teknologi yang dimiliki untuk meningkatkan relasi sebagai bekal kompetensi profesional yang penuh dengan persaingan (Revita, 2023).

Metode

Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan pengabdian ini seperti digambarkan pada Gambar 1. Kegiatan pengabdian yang berfokus pada strategi komunikasi pemasaran ini dimulai dari proses perencanaan/persiapan yang dilakukan kurang lebih selama 1 bulan. Persiapan kegiatan pengabdian ini meliputi diskusi dengan tim pengabdian dan tim PT PLN UIW NTB mengenai kebutuhan pada setiap fokus kegiatan yang akan melibatkan tim pengabdian serta persiapan alat-alat yang dibutuhkan di setiap kegiatan. Selanjutnya, pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berpusat di kantor PT PLN (Persero) UIW NTB. Kegiatan ini dimulai dari tanggal 4 Maret - 4 April 2024. Beberapa kegiatan yang dilakukan adalah pembuatan video konten pemasaran, podcast, dan Berita Rilis dan *Evidence Media Cetak*. Semua kegiatan selanjutnya dievaluasi untuk mengetahui hasil yang didapatkan melalui pelaksanaan pengabdian ini. Selain

itu, evaluasi juga dilakukan untuk mengetahui kekurangan serta kendala yang dihadapi selama proses pengabdian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk kegiatan pengabdian selanjutnya.



Gambar 1. Alur Kegiatan

Pembahasan

Mempersiapkan Podcast DimSum PT PLN UIW NTB

DimSum merupakan singkatan dari Diskusi Menarik Setiap Minggu, dan merupakan salah satu program dari tim komunikasi PT PLN (Persero) UIW NTB. Program ini biasanya diadakan setiap hari Jumat, dengan berbagai macam tema dan narasumber, yang disusun dalam bentuk podcast dengan audio dan visual yang sudah dipersiapkan. Pada kegiatan KKN, penulis berkesempatan untuk membantu mempersiapkan program DimSum yang bertemakan "Menyambut Bulan Suci Ramadhan", "Memanager Upah dan SDM", "Safety Drive", dan juga "Kemenangan di Bulan Suci Ramadhan", yang dilakukan bersama dengan beberapa narasumber yang bersangkutan.



Gambar 2. Persiapan Podcast DimSum

Persiapan yang dilakukan penulis diantaranya, seperti mengontrol media dan aplikasi yang digunakan, pengecekan alat dan sistem yang digunakan, serta membantu koordinasi tamu undangan dan narasumber. Dengan adanya program ini, maka PT PLN (Persero) UIW NTB dapat terus membranding perusahaannya bukan hanya sebagai perusahaan yang hanya dapat bergerak di bidang permasalahan listrik saja, melainkan juga terkait edukasi bidang lain secara umum.

Pembuatan Video Konten Marketing PLN Mobile

PLN Mobile merupakan salah satu portal layanan pelanggan yang diluncurkan oleh PT PLN (Persero), yang juga ikut dikembangkan oleh PT PLN (Persero) UIW NTB. Aplikasi ini dapat membantu masyarakat sebagai pelanggannya dalam membayar segala keperluan listrik dan rumah dengan mudah. Tentunya sebuah produk tidak dapat berjalan dan berkembang dengan sendirinya tanpa ada kegiatan marketing. Sehingga pada kegiatan pengabdian ini, penulis berkesempatan untuk membantu dan ikut serta dalam kegiatan marketing dari PLN Mobile untuk melakukan pembuatan video yang berjudul "EDI" sebagai salah satu bentuk iklan promosi potongan harga PLN Mobile di bulan berkah dengan genre komedi. Pembuatan video konten marketing ini berlangsung selama kurang lebih 2 jam, dan melibatkan penulis dalam hal membantu persiapan property yang dibutuhkan talent, briefing skenario, dan juga eksekusi skenario sebagai salah satu talent dari video tersebut.



Gambar 3. Pembuatan Video Konten

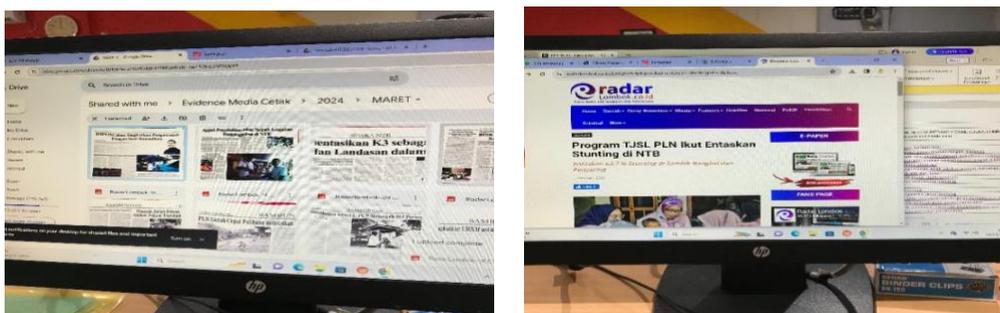
Monitoring Berita Rilis dan Evidence Media Cetak PT PLN UIW NTB

Pemberitaan melalui media memiliki peranan penting dalam pergerakan arus informasi pada masyarakat, dan sering disebut dengan *media relation* (Setiawan et al., 2019). *Media relation* atau relasi media sendiri dapat digambarkan sebagai interaksi yang dibangun oleh perusahaan dengan media massa, wartawan, ataupun pers (Filayly & Ruliana, 2022; Herika & Ruliana, 2018). Interaksi tersebut dilakukan dengan memberikan informasi berupa pesan, berita, ataupun cerita yang layak disampaikan mengenai perusahaan, sehingga reputasi perusahaan dapat terjaga dan kepercayaan publik akan meningkat (Johnston, 2020; Widiantara, 2020).

PT PLN (Persero) UIW NTB menjalin relasi media pada beberapa media lokal untuk

menyebarkan informasi pemberitaan terkait segala macam program, prestasi, serta tindak lanjut yang dilakukan untuk masyarakat, seperti disaat PT PLN (Persero) UIW NTB menjalankan program hubungan masyarakat, memperoleh penghargaan ataupun pencapaian baik oleh PLN di NTB maupun PLN Pusat di Ibu Kota, melakukan penyediaan produk dan akses produk seperti kendaraan listrik dan stasiun pengisian kendaraan listrik umum, serta segala tindakan cepat dan segala imbauan yang dikeluarkan untuk mengantisipasi segala permasalahan listrik di Nusa Tenggara Barat.

Informasi tersebut disebarakan melalui media lokal berupa portal berita harian Lombok seperti HaloNtb, SeputarNtb, MetroNtb, RRI, RadarLombok, dan juga media cetak harian Lombok, seperti koran LombokPos, PosBali, RadarLombok, dan lainnya. Kegiatan ini perlu dipantau oleh perusahaan secara aktif, sehingga penulis selama kegiatan pengabdian ini berkesempatan untuk memonitoring dan mengontrol segala pemberitaan yang dirilis oleh berbagai relasi media tersebut ke dalam Google Drive dan juga Microsoft Excel.



Gambar 4. Monitoring Berita Rilis dan *Evidence* Media Cetak

Evaluasi

Dalam melaksanakan kegiatan ini, salah satu tantangan yang dialami penulis diskusi dan instruksi yang terlalu singkat dengan pihak PT PLN UIW NTB dalam setiap kegiatan yang dilakukan. Sering kali diskusi hanya meliputi penjelasan singkat mengenai garis besar kegiatan yang akan dilakukan sehingga menyulitkan penulis dalam pelaksanaannya. Oleh sebab itu, mengetahui adanya kecenderungan dan pola demikian, maka penulis selalu menyiapkan buku catatan untuk mencatat instruksi yang diberikan agar tidak ada yang terlewat, melakukan diskusi lanjutan dengan tim lainnya, dan melakukan improvisasi yang mungkin dibutuhkan selama kegiatan berlangsung.

Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengabdian berupa kerjasama penulis dengan PT PLN (Persero) UIW NTB dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran guna mendapatkan *brand awareness* dan *brand images* yang sangat dibutuhkan oleh kedua belah pihak, dimana penulis dapat mempelajari sekaligus menerapkan segala teori dan pengetahuan yang dimiliki mengenai strategi komunikasi. Sedangkan bagi PT PLN (Persero) UIW NTB, kegiatan pengabdian ini memberikan exposure terhadap ide dan sudut pandang baru dalam setiap kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bumigora serta PT PLN (Persero) UIW NTB yang telah membantu dan memfasilitasi kegiatan pengabdian ini sehingga dapat berjalan dengan baik.

Daftar Pustaka

- Agya, A. (2022). *Implementasi Komunikasi Perusahaan di Era Digital: Studi Analisis Pada Portal Website amartha.com*. 13(2).
- Chrismardani, Y. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Implementasi Untuk UMKM*. 8(2).
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40.
- Herika, D., & Ruliana, P. (2018). Public Relations dalam Membina Hubungan dengan Media. *Inter Komunika: Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–58.
- Izza. (2022). *Marketing Communication: Pengertian, Objektif, Dan Proses Penerapan*. Bigevo.
- Johnston, J. (2020). *Public relations: Theory and Practice*. Routledge.
- Raissa. (2023). *Peranan Komunikasi Bisnis dalam Perusahaan: Membangun Kolaborasi dan Kesuksesan*. Tak Terlihat.
- Revita, T. (2023). *Broadcast: Pengertian, Jenis Dan Perannya Dalam Dunia Marketing*. Dailysocial.Id.
- Setiawan, T., Kurniawati, Y., & Saputro, E. (2019). Komunikasi Krisis di Era Digital. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(02), 50–61.
- Widiantara, I. K. A. (2020). Infodemik Covid-19: Momentum membangun kepercayaan publik terhadap media mainstream. *Danapati: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(1), 67–81.