



SKRIPSI

PENGARUH EVALUASI PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LISTRIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT PLN (PERSERO) ULP TABING

Oleh :

NAMA : SHERLY YASNITA
NIM : 22070012
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2026**

PENGESAHAN

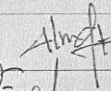
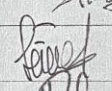
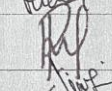
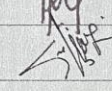
Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan tim penguji skripsi pada tanggal

Februari 2026

Judul: Pengaruh Evaluasi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Listrik Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi Pada PT PLN (Persero) ULP Tabing.

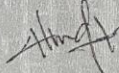
Nama : Sherly Yasnita
Nim : 22070012
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

NO	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Nurhaida, SE, MM	Ketua	
2.	Fitri Kurnia, SE., M. Sc	Anggota	
3.	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
4.	Usmiar, S.E, M.Si	Anggota	

Disetujui oleh:

Pembimbing I



Nurhaida, SE, MM

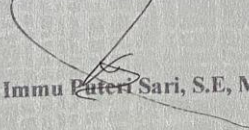
Pembimbing II



Fitri Kurnia, SE., M. Sc

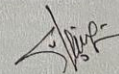
Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Ekonomi



Immu Puteri Sari, S.E, M.Si

Ketua Prodi Manajemen



Usmiar, S.E, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sherly Yasnita

NIM : 22070012

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa:

Sesungguhnya skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang tertulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada pemaksaan dari pihak manapun.

Padang, Februari 2026



HAK CIPTA

Hak cipta milik **SHERLY YASNITA** tahun 2026, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, *copy*, atau *micro flim* dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tak terhitung jumlahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian berjudul "Pengaruh Evaluasi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Listrik dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel Moderasi pada PT PLN (Persero) ULP Tabing." Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umatnya dari dunia gelap ke dunia yang cerah sekarang ini. Penulis menyadari bahwa berbagai pihak memberikan bantuan, dukungan, dan doa selama proses penyusunan proposal ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan dan kesabaran yang luar biasa kepada penulis sehingga setiap hambatan dalam penyusunan proposal ini dapat teratasi.
2. Orang tua tercinta Bapak Martias dan Ibu Yurnita BA yang menjadi sumber semangat terbesar bagi penulis, terimakasih atas segala doa yang tidak pernah putus, kasih sayang, serta dukungan moril maupun materil yang selalu diberikan.
3. Ibu Nurhaida, SE, MM selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Fitri Kurnia, SE, MSc selaku Dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga serta arahan dan bimbingan yang sangat berharga dalam penyempurnaan proposal ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

4. Bapak Raftul Fedri, SE, MM selaku Dosen Penguji I dan Ibu Usmiar, SE, Msi selaku Dosen Penguji II atas masukan, kritik dan saran yang membangun demi kualitas penelitian yang lebih baik.
5. Ibu Usmiar, SE, MSi selaku Ketua Progran Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan kemudahan dalam urusan akademik.
6. Ibu Immu Puteri Sari, SE, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan dukungan fasilitas dan administrasi selama penulis menempuh pendidikan.
7. Kakak Yossi Yasnita A.Md.Kep dan adik laki-laki yaitu Raffi Ramadhan yang selalu memberi hiburan, semangat, bantuan dan motivasi yang kita lalui bersama selama perkuliahan.
8. Kakak Arniati yang senantiasa membantu penulis dalam setiap proses yang penulis lalui dan menerima keluhan penulis serta memberikan arahan dan hiburan dikala jenuh.
9. Teman seperjuangan dari awal masuk kuliah yaitu Nanda Widayana, Indah Enjeliani dan Ade Sintia Ningsih terimakasih atas kebersamaan, bantuan, motivasi dan support setiap proses yang kita lalui bersama dari awal sampai bisa berada di titik ini.
10. Teman kost tersayang Indri Permata Sari, Anisa Putri Zambak, Wirdatul Jannah, Dila Nopita Sari yang selalu menjadi pendengar yang baik dan memberikan keceriaan disaat penulis merasa jenuh.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

11. Kepada seluruh Staff dan Karyawan PLN ULP Tabing terimakasih telah memberikan ilmu pengetahuan serta dukungan bagi penulis dan bersedia menerima penulis dengan baik dalam proses skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga proposal ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

Padang, 23 Januari 2026
Yang Menyatakan

Sherly Yasnita
22070012

PENGARUH EVALUASI PROMOSI DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN LISTRIK DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI VARIABEL MODERASI PADA PT PLN (PERSERO) ULP TABING

SHERLY YASNITA

NIM : 22070012

Program Studi : Manajemen

Email : yvasnitasherly@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Evaluasi Promosi Digital berpengaruh pada Peningkatan Penjualan Listrik, dengan *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi pada PT PLN (Persero) ULP Tabing. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan sampel 100 responden dengan menggunakan analisis MRA. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Evaluasi Promosi Digital berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Listrik dengan nilai $t_{hitung} 12,631 > 1,984 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, variabel *Brand awareness* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan listrik, dengan nilai $t_{hitung} 4,594 > t_{tabel} 1,984$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, hasil pengujian moderasi menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dapat memoderasi hubungan antara Evaluasi Promosi Digital dan Peningkatan Penjualan Listrik, dengan nilai $t_{hitung} 2,141 > 1,984 t_{tabel}$ dan signifikansi $0,035 < 0,05$. Sebagai kesimpulan, strategi Promosi Digital yang kuat bersama dengan *Brand Awareness* yang tinggi secara signifikan dapat meningkatkan target penjualan perusahaan.

Kata Kunci : Evaluasi Promosi Digital, Peningkatan Penjualan Listrik, Brand Awareness

THE EFFECT OF DIGITAL PROMOTION EVALUATION ON INCREASED ELECTRICITY SALES WITH BRAND AWARENESS AS A MODERATING VARIABLE AT PT PLN (PERSERO) ULP TABING

SHERLY YASNITA

NIM : 22070012

Study Program : Manajemen

Email : yyasnitasherly@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how Digital Promotion Evaluation affects the Increase in Electricity Sales, with Brand Awareness as a moderating variable at PT PLN (Persero) ULP Tabin. This study is quantitative in nature with a sample of 100 respondents using MRA analysis. The test results show that Digital Promotion Evaluation affects the Increase in Electricity Sales with a t-value of $12.631 > 1.984$ t-table and a significance value of $0.000 < 0.05$. In addition, the Brand Awareness variable affects the increase in electricity sales, with a t-value of $4.594 > t\text{-table } 1.984$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, the moderation test results show that Brand Awareness can moderate the relationship between Digital Promotion Evaluation and Increased Electricity Sales, with a t-value of $2.141 > 1.984$ t-table and a significance of $0.035 < 0.05$. In conclusion, a strong Digital Promotion strategy combined with high Brand Awareness can significantly increase a company's sales targets.

Keywords: Digital Promotion Evaluation, Increase in Electricity Sales, Brand Awareness

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	
viii	
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	
xiii	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Kajian Teori	10
2.2. Penelitian Terdahulu	18
2.3. Kerangka Konseptual	20
2.4. Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	26
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.6. Teknik Analisis Data.....	28
BAB IV PEMBAHASAN.....	34
4.1. Hasil Penelitian.....	34
4.2. Pembahasan	56
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	62
5.1. Kesimpulan.....	62
5.2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	64

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	19
Tabel 3.1 Estimasi Populasi Berdasarkan Kelas Daya	24
Tabel 3.2 Kelas Daya.....	25
Tabel 3.3 Definisi Operasional.....	26
Tabel 3.4 Skala Likert.....	27
Tabel 3.5 Klasifikasi Tingkat Capaian Responden (TCR).....	30
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	38
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Jenis Daya.....	39
Tabel 4.5 Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan Listrik (Y).....	40
Tabel 4.6 Uji Validitas Variabel Evaluasi Promosi Digital (X).....	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Variabel <i>Brand Awareness</i> (M).....	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4.9 Tabulasi Data Responden Variabel Peningkatan Penjualan Listrik (Y).....	43
Tabel 4.10 Tabulasi Data Responden Variabel Evaluasi Promosi Digital (X).....	44
Tabel 4.11 Tabulasi Data Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (M).....	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas.....	47
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolonearitas.....	48
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	48
Tabel 4.15 Hasil Uji Interaksi.....	49
Tabel 4.16 Model Summary.....	50
Tabel 4.17 Uji Interaksi Variabel $X \times M$	50
Tabel 4.18 Model Summary.....	51
Tabel 4.19 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	52
Tabel 4.20 Hasil Analisis Regresi Moderasi	52
Tabel 4.21 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	54
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Moderasi.....	54

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Penjualan Listrik 2023 (TWh).....	2
Gambar 1.2 Tingkat Brand Awareness Sumbar (%).....	3
Gambar 1.3 Perbandingan Target vs Realisasi Konversi Promosi Digital (%).....	3
Gambar 1.4 Anggaran Promosi Digital ULP Tabing vs Konversi.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	21
Gambar 4.1 Kantor PT PLN (Persero) ULP Tabing Padang.....	36
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT PLN (Persero) ULP Tabing Padang.....	37
Gambar 4.3 Kerangka Hipotesis.....	55

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

UPT. Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transformasi digital global telah merevolusi cara operasional bisnis, termasuk dampaknya pada sektor industri energi. Strategi pemasaran berbasis digital saat ini menjadi pilihan utama bagi perusahaan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatnya penjualan produk atau layanan (Chaffey & Chadwick, 2022). Di Indonesia, perubahan digital terjadi dengan sangat cepat, terutama setelah pandemi COVID-19, yang mendorong perusahaan utilitas seperti PT PLN (Persero) untuk menerapkan promosi digital sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan listrik (World Bank Group, 2025). Penggunaan media sosial, aplikasi *Mobile*, dan berbagai *platform* digital lainnya menjadi metode yang efektif untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan interaktif.

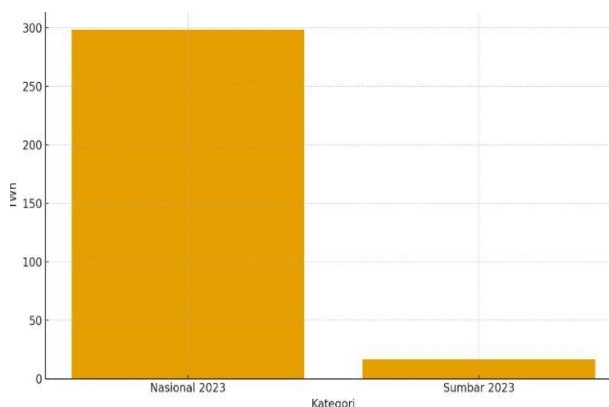
Secara regional, PT PLN (Persero) ULP Tabing yang beroperasi di Sumatera Barat menghadapi tantangan unik dalam upaya meningkatkan penjualan listrik melalui strategi promosi digital. Meskipun potensi pasar di daerah ini cukup besar, peningkatan penjualan listrik di ULP Tabing belum mencapai hasil yang optimal. Ini mungkin disebabkan oleh fakta bahwa promosi digital yang dilaksanakan belum dievaluasi secara menyeluruh, yang pada akhirnya kurang efektif dan memiliki tingkat konversi yang rendah. Selain itu, kesadaran merek di wilayah Tabing masih rendah, terutama di kalangan generasi muda akibatnya pesan promosi belum memiliki dampak yang optimal. Rendahnya kesadaran merek di kalangan pelanggan lokal, terutama para pemuda, menjadi hambatan dalam

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, mengganggakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

mendapatkan respon yang positif terhadap promosi tersebut (Williams, 2021). Situasi ini juga diperparah oleh tidak meratanya akses digital di wilayah Tabing, sehingga target pengguna tidak dapat dijangkau secara maksimal.

Data kuantitatif dalam laporan PT PLN tahun 2024 yang menunjukkan bahwa total penjualan listrik di tingkat nasional pada tahun 2023 meningkat 4,1% dari tahun sebelumnya mencapai 298,4 TWh. Namun, di wilayah Sumatera Barat termasuk ULP Tabing, pertumbuhan aktual hanya mencapai 2,5% atau sekitar 16,5 TWh lebih rendah dari target yang ditetapkan oleh Manajemen ULP Tabing. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik tahun 2024, tingkat kesadaran merek pelanggan listrik di Sumatera Barat hanya 48% lebih rendah dibandingkan di Jawa. Situasi ini menyebabkan penurunan penjualan ULP Tabing sebesar 1,2% pada kuartal keempat tahun 2023. Selain itu, anggaran untuk promosi digital ULP Tabing di tahun 2023 tercatat sebesar Rp 550 juta, dengan tingkat konversi penjualan kurang dari 22%. Kondisi ini menunjukkan bahwa evaluasi yang lebih menyeluruh diperlukan (PT PLN (Persero), 2023).

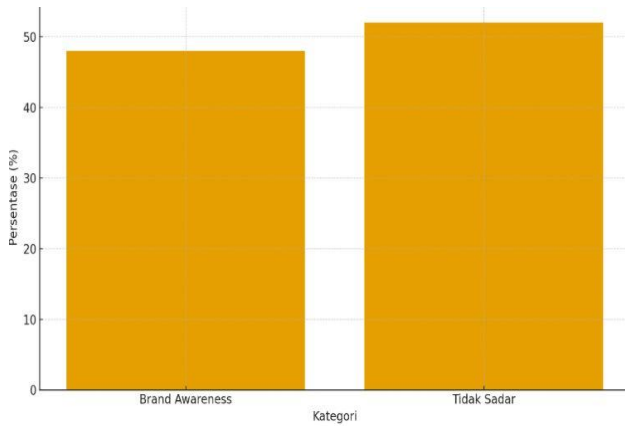


Sumber : PT PLN (Persero). Laporan tahunan 2023

Gambar 1.1
Perbandingan Penjualan Listrik 2023 (TWh)

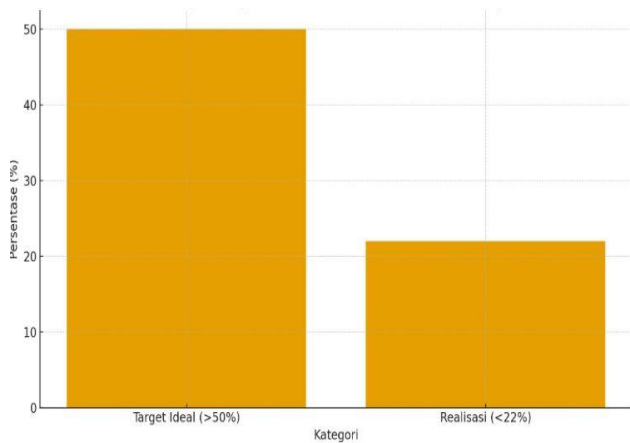
Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.



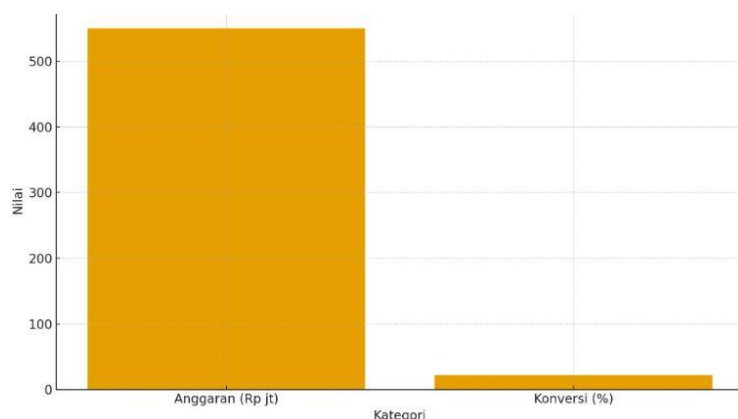
Sumber : Badan Pusat Statistik (2024), Indikator Komunikasi & Media

Gambar 1.2
Tingkat Brand Awareness Sumbang (%)



Sumber : PT PLN (Persero) ULP Tabing. Laporan Promosi Digital 2023

Gambar 1.3
Perbandingan Target vs Realisasi Konversi Promosi Digital (%)



Sumber: PT PLN (Persero) ULP Tabing

Gambar 1.4
Anggaran Promosi Digital ULP Tabing vs Konversi

Meskipun penjualan dicatat secara teratur dalam data administratif perusahaan, keberhasilan promosi digital tidak dapat diukur hanya dengan jumlah penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa proses afektif dan kognitif adalah bagian dari respons konsumen terhadap komunikasi pemasaran. Dalam kasus ini, kesadaran merek, atau kesadaran merek, adalah faktor psikologis yang ada di pikiran pelanggan dan tidak sepenuhnya diwakili oleh informasi sekunder yang diberikan oleh perusahaan. Oleh karena itu, pelanggan PT PLN (Persero) ULP Tabing diberi kuesioner untuk digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan data primer digunakan. Ini dilakukan untuk mendapatkan penilaian yang lebih objektif tentang sejauh mana konten promosi digital PLN sampai kepada pelanggan.

Kondisi ini menyebabkan perbedaan antara strategi promosi digital PLN dan hasil peningkatan penjualan listrik yang diharapkan. Sebagian besar promosi digital fokus pada jangkauan tanpa mempertimbangkan keterlibatan pelanggan dan konversi penjualan. Selain itu, penelitian sebelumnya biasanya hanya melihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

hubungan langsung antara promosi digital dan penjualan, tanpa mempertimbangkan kesadaran merek sebagai variabel moderasi. Ini terutama berlaku untuk sektor utilitas publik seperti PLN. Ini menunjukkan bahwa ada celah penelitian yang penting untuk dikaji agar strategi promosi digital PLN dapat dievaluasi dengan lebih akurat dan berdasarkan bukti.

Secara teoritis, evaluasi promosi digital mencakup pengukuran efektivitas kampanye melalui metrik seperti jangkauan (*reach*), keterlibatan (*engagement*), dan pengembalian investasi (ROI) untuk mengukur efektivitas kampanye (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022; Kotler et al., 2019). Semua faktor ini berkontribusi pada peningkatan penjualan listrik (Chaffey & Chadwick, 2022). Menurut model *Equity Brand Aaker* tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat meningkatkan respons konsumen terhadap promosi (Keller, 2021). Hubungan tersebut dapat diuji secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif untuk analisis regresi moderasi (Kevin Lane Keller, 2013).

Kajian literatur menunjukkan bahwa penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh promosi digital terhadap penjualan di sektor utilitas (Hendro et al., 2020). Namun tidak banyak penelitian yang secara khusus mempelajari peran pengetahuan merek sebagai variabel moderasi terutama pada unit layanan lokal seperti ULP Tabing. Penelitian Nugroho (2021), hanya berfokus pada variabel mediasi dan tidak menggunakan data sekunder regional, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan untuk mengisi kekosongan. Selain itu, penelitian baru-baru ini oleh Pratama et al. (2023) menunjukkan betapa pentingnya evaluasi digital di

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

sektor publik, tetapi belum mempertimbangkan *Brand Awareness* sebagai faktor moderasi dalam penjualan listrik.

Penelitian ini sangat penting dalam mewujudkan target PT PLN untuk mencapai penjualan listrik sebesar 300 TWh pada tahun 2025 serta mendukung *Sustainable Development Goals* (SDG's) nomor 7 tentang energi yang bersih dan murah (Pemerintah Indonesia, 2022). Peningkatan penjualan ULP Tabing sebesar 5% dapat membantu pemulihan ekonomi lokal pasca-pandemi dengan meningkatkan pendapatan hingga Rp 200 miliar (PT PLN (Persero), 2023).

Meskipun alokasi anggaran dan promosi digital dilaksanakan, hasilnya belum menunjukkan peningkatan penjualan listrik yang optimal. Menurut data PT PLN (Persero) ULP Tabing masalah ini diduga kuat berasal dari metode evaluasi promosi digital yang tidak efektif, yang hanya berfokus pada jangkauannya tanpa mempertimbangkan konversi dan keterlibatan merek. Tingkat kesadaran merek pelanggan (*brand awareness*) memengaruhi efektivitas evaluasi tersebut. Dengan kata lain, tingkat kesadaran merek yang lebih tinggi dikaitkan dengan korelasi yang lebih kuat antara evaluasi promosi dan peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul Pengaruh Evaluasi Promosi Digital Terhadap Peningkatan Penjualan Listrik yang di Moderasi oleh *Brand Awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah Evaluasi Promosi Digital (X) berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Listrik (Y) pada PT PLN (Persero) ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

2. Apakah *Brand Awareness* (M) mempengaruhi hubungan antara Evaluasi Promosi Digital (X) dan Peningkatan Penjualan Listrik (Y)?
3. Apakah Evaluasi Promosi Digital (X) yang dimoderasi oleh *Brand Awareness* (M) secara simultan berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan Listrik (Y)?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pelaksanaan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh Evaluasi Promosi Digital (X) terhadap Peningkatan Penjualan Listrik (Y) pada PT PLN (Persero) ULP Tabing.
2. Untuk mengetahui fungsi *Brand Awareness* (M) sebagai variabel moderasi yang mempengaruhi hubungan antara Evaluasi Promosi Digital (X) dan Peningkatan Penjualan Listrik (Y).
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Evaluasi Promosi Digital dan *Brand Awareness* secara simultan terhadap Peningkatan Penjualan Listrik secara bersama-sama.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang terbagi menjadi dua aspek utama yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, berkaitan dengan evaluasi promosi digital, *Brand Awareness* dan peningkatan penjualan :

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dan menjadi referensi akademis melalui :

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

1. Pengayaan Literatur Pemasaran Digital Sektor Utilitas

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, terutama dalam ranah sektor energi dan utilitas di Indonesia.

2. Penekanan Peran Variabel Moderasi

Penelitian ini mengisi celah teoritis dengan menelaah peran *Brand Awareness* sebagai variabel moderasi dalam mekanisme pengaruh evaluasi promosi digital terhadap penjualan ditingkat ULP sebelumnya .

3. Landasan Empiris untuk Studi Lanjutan

Hasil empiris penelitian ini dapat dijadikan landasan acuan untuk pengembangan model pemasaran digital dengan pendekatan moderasi dimasa depan, terutama bagi studi yang berfokus pada BUMN dan perusahaan sektor utilitas.

1.4.2. Manfaat Praktis

Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak terkait yaitu:

1. Untuk ULP Tabing PT PLN (Persero)

Penelitian ini diharapkan dapat menyediakan basis data empiris yang dapat diandalkan untuk manajemen PT PLN (Persero) ULP Tabing. Hasilnya dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif promosi digital yang sedang berlangsung dan untuk membangun strategi pengetahuan merek yang lebih terintegrasi yang berkontribusi langsung pada peningkatan penjualan listrik dan efisiensi biaya.



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Seluruh isi karya tulis ini, baik berupa teks, gambar, tabel, grafik, maupun informasi lainnya, dilindungi oleh Undang-undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta. Dilarang mengutip, menggandakan, mendistribusikan, menerbitkan dan menyebarkan sebagian atau seluruh isi karya ini dalam bentuk apapun dandengan cara apapun, baik secara elektronik maupun secara mekanik, tanpa izin tertulis dari penulis, kecuali untuk keperluan akademik dan referensi dengan menyebutkan sumber secara tepat dan benar.

2. Bagi Para Peneliti dan Akademisi

Studi ini dapat digunakan sebagai sumber penelitian komparatif dan referensi, khususnya bagi mahasiswa atau akademisi yang berfokus pada pemasaran digital, perilaku konsumen, dan manajemen pemasaran di industri utilitas yang berbasis jasa.

3. Untuk Peneliti

Selain memenuhi persyaratan akademis untuk menyelesaikan program studi, penelitian ini memberikan kesempatan kepada peneliti untuk menerapkan pengetahuan teoritis yang mereka pelajari selama kuliah ke situasi bisnis nyata.