BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan kebutuhan energi listrik yang terus meningkat menjadikan tenaga listrik sebagai salah satu kebutuhan utama masyarakat dalam mendukung berbagai aktivitas kehidupan. Tenaga listrik tidak hanya berfungsi sebagai sumber energi bagi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga menjadi faktor penting dalam menunjang kegiatan pendidikan, kesehatan, pemerintahan, perdagangan, serta sektor industri. Ketersediaan tenaga listrik yang memadai berkontribusi terhadap peningkatan produktivitas, pertumbuhan ekonomi, dan kesejahteraan masyarakat (Trai *et al*., 2025). Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk, perkembangan aktivitas ekonomi, serta perubahan pola hidup masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi, kebutuhan terhadap tenaga listrik juga mengalami peningkatan yang signifikan. Kondisi tersebut menuntut perusahaan penyedia tenaga listrik untuk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan sekaligus mendorong pemanfaatan berbagai layanan dan produk kelistrikan yang tersedia.

Dalam upaya meningkatkan pemanfaatan tenaga listrik, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan layanan yang andal, tetapi juga perlu membangun kesadaran dan ketertarikan masyarakat terhadap berbagai produk dan layanan kelistrikan yang ditawarkan. Persaingan bisnis yang semakin dinamis serta perubahan perilaku konsumen mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan adaptif. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah promosi digital yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih luas, cepat, dan efisien kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran yang lebih agresif untuk meningkatkan penetrasi pasar dan mendorong penggunaan produk secara lebih optimal (Roddy, 2019). Pemasaran agresif mencerminkan upaya perusahaan dalam memperkuat komunikasi dengan pelanggan melalui promosi yang lebih intensif, penawaran yang menarik, serta berbagai aktivitas pemasaran yang mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Setyawati *et al*., 2023). Oleh karena itu, keberhasilan peningkatan penggunaan tenaga listrik tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun minat masyarakat terhadap produk kelistrikan sehingga mampu mendorong keputusan penggunaan dan pembelian secara berkelanjutan.

Fenomena yang berkembang dalam lanskap pemasaran modern menunjukkan adanya paradoks antara intensitas investasi promosi digital dengan hasil penjualan yang diperoleh. Di satu sisi, perusahaan telah mengalokasikan anggaran yang besar untuk memperluas jangkauan promosi melalui berbagai kanal digital seperti media sosial, platform iklan daring, dan aplikasi berbasis internet. Namun di sisi lain, efektivitas dari upaya tersebut belum sepenuhnya mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan dan berkelanjutan (Wibawa *et al*., 2022). Kondisi ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak semata-mata ditentukan

oleh besarnya anggaran atau frekuensi penyampaian pesan, melainkan lebih pada kualitas strategi yang digunakan, khususnya dalam hal relevansi konten dengan kebutuhan konsumen, kemampuan menciptakan engagement, serta ketepatan segmentasi pasar. Rendahnya tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten promosi menjadi sinyal bahwa pesan yang disampaikan belum mampu membangun kedekatan emosional maupun nilai fungsional yang diharapkan oleh audiens (Mubarok *et al*., 2025). Selain itu, kurang optimalnya integrasi antara strategi promosi digital dengan karakteristik pasar sasaran menyebabkan terjadinya mismatch antara ekspektasi perusahaan dan persepsi konsumen, sehingga potensi konversi menjadi transaksi nyata tidak tercapai secara maksimal.

Penerapan strategi pemasaran agresif yang tidak disertai dengan pemahaman mendalam terhadap perilaku dan preferensi konsumen justru berpotensi menimbulkan efek kontraproduktif. Intensitas promosi yang terlalu tinggi, pendekatan komunikasi yang terlalu persuasif, serta penawaran yang tidak kontekstual dapat memicu kejenuhan bahkan resistensi dari konsumen, yang pada akhirnya menurunkan tingkat kepercayaan dan minat terhadap produk yang ditawarkan (Hasim *et al*., 2024). Permasalahan ini semakin kompleks ketika dikaitkan dengan pengelolaan minat konsumen terhadap produk tematik yang sebenarnya memiliki potensi besar dalam meningkatkan nilai tambah layanan. Produk tematik seringkali dirancang dengan berbagai keunggulan dan diferensiasi, namun belum mampu menarik perhatian secara optimal karena kurangnya strategi komunikasi yang efektif dan belum terbangunnya pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara promosi digital dan aktivitas pemasaran lainnya (Mishra *et al*., 2024). Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan antara strategi yang dirancang oleh perusahaan dengan respons aktual konsumen di lapangan. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang lebih komprehensif dan mendalam untuk menganalisis bagaimana promosi digital dan pemasaran agresif dapat mempengaruhi minat produk secara efektif, serta bagaimana minat tersebut berperan sebagai mekanisme mediasi dalam mendorong peningkatan penjualan secara nyata.

PT PLN (Persero) sebagai penyedia tenaga listrik nasional terus melakukan transformasi tidak hanya pada aspek operasional, tetapi juga pada pendekatan pemasaran yang semakin adaptif terhadap perkembangan digital. Pada level unit layanan, UP3 Situbondo memegang peran strategis dalam memastikan distribusi listrik berjalan optimal sekaligus mendorong peningkatan konsumsi melalui pengembangan produk tematik. Produk-produk ini, seperti layanan tambah daya, program elektrifikasi, serta paket layanan berbasis kebutuhan pelanggan, dirancang untuk memberikan nilai tambah sekaligus menjawab kebutuhan spesifik masyarakat yang semakin beragam. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen, upaya promosi juga mulai diarahkan ke kanal digital seperti media sosial dan aplikasi layanan, dengan harapan mampu memperluas jangkauan komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah bergerak menuju pendekatan pemasaran modern yang tidak hanya berfokus pada penyediaan layanan, tetapi juga pada penciptaan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

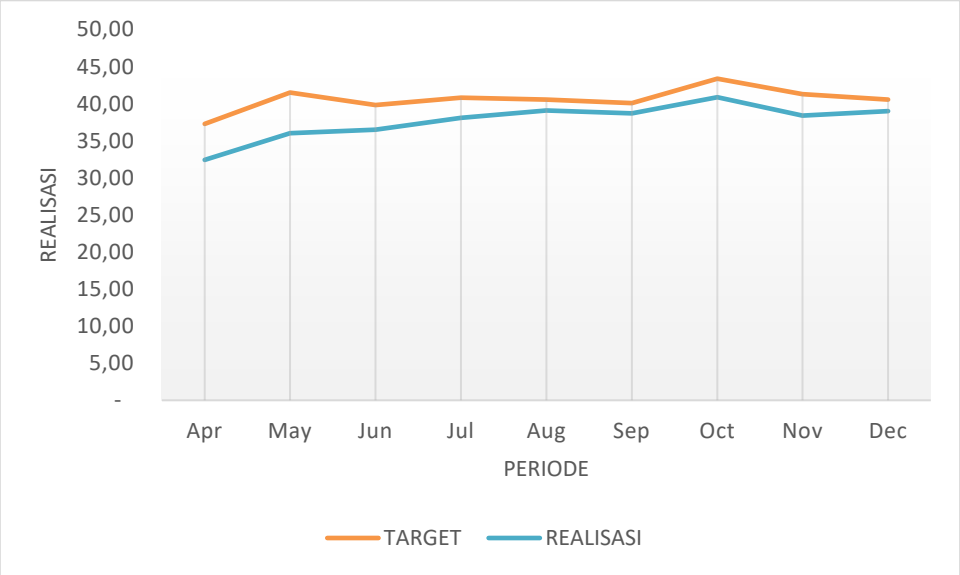


Sumber : Data Penjualan Tenaga Listrik Kab. Situbondo per Triwulan (2024 - 2026)

Gambar 1.1 Penjualan Tenaga Listrik per Triwulan PT. PLN UP3 Situbondo

Berdasarkan grafik tersebut, penjualan tenaga listrik pada tahun 2024 mengalami tren peningkatan secara bertahap. Pada Triwulan I tahun 2024, penjualan tenaga listrik tercatat sekitar 175 GWh dan terus meningkat hingga mencapai sekitar 190 GWh pada Triwulan IV tahun 2024. Peningkatan ini menunjukkan adanya pertumbuhan konsumsi energi listrik yang dipengaruhi oleh meningkatnya aktivitas pelanggan rumah tangga, bisnis, maupun sektor produktif lainnya. Namun demikian, pada tahun 2025 terjadi penurunan penjualan tenaga listrik yang cukup signifikan. Penjualan pada Triwulan I tahun 2025 turun menjadi sekitar 123 GWh dan kembali mengalami penurunan pada Triwulan II tahun 2025 hingga mencapai sekitar 104 GWh. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya perlambatan konsumsi tenaga listrik yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti perubahan pola konsumsi pelanggan, kondisi ekonomi, efisiensi penggunaan energi, maupun belum optimalnya penetrasi program pemasaran dan produk layanan kelistrikan yang ditawarkan perusahaan. Selanjutnya, pada Triwulan III dan Triwulan IV tahun 2025 terlihat adanya peningkatan kembali penjualan tenaga listrik meskipun belum mampu menyamai capaian tahun 2024. Penjualan meningkat menjadi sekitar 116 GWh pada Triwulan III dan sekitar 118 GWh pada Triwulan IV tahun 2025. Hal ini menunjukkan mulai adanya perbaikan konsumsi tenaga listrik seiring implementasi strategi pemasaran, promosi digital, serta peningkatan minat pelanggan terhadap produk tematik PLN. Akan tetapi, pada Triwulan I tahun 2026 penjualan kembali mengalami sedikit penurunan menjadi sekitar 107 GWh. Secara keseluruhan, grafik tersebut menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Kondisi ini menjadi tantangan bagi PT PLN (Persero) UP3 Situbondo dalam menjaga stabilitas pertumbuhan penjualan tenaga listrik. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang efektif melalui promosi digital dan pemasaran agresif guna meningkatkan minat pelanggan terhadap produk tematik PLN sehingga mampu mendorong peningkatan penjualan tenaga listrik secara berkelanjutan. Grafik tersebut juga memperkuat pentingnya penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan pemasaran agresif terhadap penjualan tenaga listrik melalui minat produk tematik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.

PERIODE	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
TARGET	37.29	41.54	39.85	40.83	40.56	40.10	43.38	41.32	40.56
REALISASI	32.43	36.02	36.49	38.11	39.08	38.72	40.89	38.40	39.00
GAP (REALISASI - TARGET)	- 4.85	- 5.52	- 3.36	- 2.73	- 1.47	- 1.38	- 2.50	- 2.92	- 1.56



Sumber : Data Penjualan Tenaga Listrik Kab. Situbondo per Bulan (2025)

Gambar 1.3 Target dan Realisasi Penjualan Tenaga Listrik per Bulan PT. PLN UP3 Situbondo

Berdasarkan gambar diatas, pada bulan April, target yang ditetapkan sebesar 37,29 dengan realisasi sebesar 32,43 sehingga menghasilkan GAP sebesar -4,85. Selanjutnya pada bulan Mei, selisih antara target dan realisasi meningkat menjadi -5,52, yang menunjukkan bahwa kinerja penjualan masih belum optimal dan belum mampu memenuhi target perusahaan. Memasuki bulan Juni 2025, perusahaan mulai menerapkan program digital promosi dan pemasaran agresif sebagai upaya meningkatkan penjualan. Implementasi strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan performa penjualan yang terlihat dari menurunnya nilai GAP menjadi -3,36. Kondisi ini menunjukkan bahwa realisasi penjualan mulai mengalami peningkatan dibandingkan periode sebelumnya. Perbaikan kinerja terus berlanjut pada bulan Juli dan Agustus dengan nilai GAP masing-masing sebesar -2,73 dan -1,47. Penurunan selisih ini mengindikasikan bahwa strategi digital promosi dan pemasaran agresif mampu meningkatkan efektivitas penjualan sehingga realisasi semakin mendekati target yang telah ditetapkan perusahaan. Bahkan pada bulan September, GAP mencapai nilai terkecil yaitu -1,38, yang menunjukkan bahwa program pemasaran yang dijalankan memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Dalam implementasinya masih terdapat berbagai tantangan yang menyebabkan hasil pemasaran belum sepenuhnya optimal. Salah satu permasalahan utama adalah masih rendahnya tingkat awareness masyarakat terhadap produk tematik yang ditawarkan, yang menunjukkan bahwa pesan promosi belum tersampaikan secara efektif atau belum mampu menarik perhatian konsumen secara maksimal. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam promosi masih belum terkelola secara optimal, baik dari segi konsistensi konten, kualitas komunikasi, maupun kemampuan dalam membangun engagement dengan audiens. Di sisi lain,

penerapan strategi pemasaran agresif juga belum sepenuhnya efektif karena belum didukung oleh pemahaman yang mendalam terhadap karakteristik dan preferensi pelanggan di wilayah tersebut. hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan atau inkonsistensi mengenai pengaruh promosi digital, pemasaran agresif, dan minat produk terhadap penjualan maupun keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara strategi pemasaran digital, pemasaran agresif, dan minat produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Tonda *et al*, (2024) menyatakan bahwa promosi digital memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan Oklander *et al*. (2024) dan Roddy (2019) yang menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, Arsyad *et al*. (2025) menemukan bahwa *digital advertising* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM. Pada variabel pemasaran agresif, penelitian Pa *et al*. (2025) dan Situmorang *et al*. (2025) menunjukkan bahwa strategi pemasaran agresif berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan dan kinerja pemasaran perusahaan. Selanjutnya, penelitian Bläse *et al*. (2024) dan Kim *et al*, (2023) menemukan bahwa *purchase intention* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa promosi digital, pemasaran agresif, dan minat produk memiliki hubungan yang signifikan dengan berbagai bentuk respons konsumen, meskipun variabel dependen yang digunakan dalam penelitian terdahulu tidak seluruhnya sama.

Sebaliknya, beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda mengenai signifikansi pengaruh antar variabel. Penelitian Alkaraan *et al*. (2024) menunjukkan bahwa promosi digital tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama ketika komunikasi pemasaran tidak sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik pasar sasaran. Temuan tersebut didukung oleh Nesterenko *et al*. (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital melalui media sosial tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap minat produk dan kinerja pemasaran ketika kualitas konten serta keterlibatan konsumen masih rendah. Perbedaan hasil juga ditemukan pada hubungan minat produk dengan keputusan pembelian. Garousi *et al*, (2022) menunjukkan bahwa minat konsumen tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya faktor lain, seperti kepercayaan, persepsi risiko, dan pengalaman konsumen. Sementara itu, penelitian Garousi *et al*, (2022)dan Wibawa *et al*. (2022) mengenai pemasaran agresif lebih menekankan potensi respons negatif konsumen akibat intensitas pemasaran yang berlebihan, sehingga temuan tersebut belum dapat dikategorikan sebagai bukti pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Perbedaan temuan mengenai signifikansi pengaruh promosi digital dan minat produk tersebut menunjukkan adanya kesenjangan empiris (*empirical research gap*) yang memerlukan pengujian lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh promosi digital dan pemasaran agresif terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran minat produk tematik sebagai variabel mediasi pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.

Maka dari itu berdasarkan urgensi permasalahan yang telah diuraikan, masih adanya kesenjangan antara potensi pasar energi listrik yang terus meningkat dengan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan, serta terbatasnya penelitian yang mengkaji secara simultan peran

promosi digital, pemasaran agresif, dan minat produk dalam satu model yang terintegrasi, penelitian ini dirancang untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang lebih komprehensif. Tinjauan literatur menunjukkan bahwa sebagian besar studi sebelumnya masih berfokus pada hubungan parsial antar variabel dan lebih banyak dilakukan pada sektor ritel atau jasa umum, sehingga belum mampu menjelaskan secara utuh dinamika pemasaran pada sektor utilitas seperti tenaga listrik yang memiliki karakteristik berbeda. Padahal, dalam kondisi pasar yang semakin terdigitalisasi, peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun minat konsumen melalui strategi yang tepat dan terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya relevan secara akademik dalam memperkaya kajian pemasaran, tetapi juga diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi PT PLN (Persero) dalam mengoptimalkan strategi promosi digital dan pemasaran agresif guna meningkatkan minat produk dan penjualan tenaga listrik. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini secara khusus diberi judul: "Pengaruh Promosi Digital dan Pemasaran Agresif terhadap Penjualan Tenaga Listrik melalui Minat Produk Tematik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo."

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat ditentukan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
2. Apakah Pemasaran Agresif berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
3. Apakah Promosi Digital berpengaruh signifikan terhadap Minat Produk Tematik pada pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
4. Apakah Pemasaran Agresif berpengaruh signifikan terhadap Minat Produk Tematik pada pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
5. Apakah Minat Produk Tematik berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
6. Apakah Promosi Digital berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik melalui Minat Produk Tematik sebagai variabel mediasi pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?
7. Apakah Pemasaran Agresif berpengaruh terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik melalui Minat Produk Tematik sebagai variabel mediasi pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka dapat ditentukan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Digital terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Agresif terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Produk Tematik pada pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pemasaran Agresif terhadap Minat Produk Tematik pada pelanggan PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Produk Tematik terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Produk Tematik dalam memediasi pengaruh Promosi Digital terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Produk Tematik dalam memediasi pengaruh Pemasaran Agresif terhadap Tingkat Penjualan Tenaga Listrik pada PT PLN (Persero) UP3 Situbondo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran digital dan perilaku konsumen pada sektor utilitas energi listrik. Secara khusus, penelitian ini memperluas pemahaman konseptual mengenai hubungan antara promosi digital dan pemasaran agresif terhadap penjualan tenaga listrik dengan menempatkan minat produk tematik sebagai variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme pengaruh antarvariabel tersebut. Integrasi model ini memberikan pengayaan terhadap teori pemasaran modern dengan menekankan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh strategi promosi, tetapi juga melalui pembentukan minat konsumen sebagai proses psikologis yang menjembatani antara eksposur promosi dan keputusan pembelian. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh langsung dan tidak langsung (mediasi) antarvariabel dalam satu kerangka analisis yang komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperjelas jalur kausalitas dalam model pemasaran berbasis digital serta dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya, khususnya dalam mengkaji strategi pemasaran pada sektor utilitas yang memiliki karakteristik berbeda dibandingkan sektor lainnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan (PLN)

   Penelitian ini memberikan panduan praktis bagi PT PLN (Persero), khususnya UP3 Situbondo, dalam memahami pentingnya promosi digital dan pemasaran agresif sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan tenaga listrik. Temuan mengenai peran mediasi minat produk tematik membantu perusahaan dalam memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada intensitas promosi, tetapi juga pada kemampuan membangun ketertarikan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk

yang ditawarkan. Dengan demikian, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terarah, dan sesuai dengan karakteristik konsumen.

2. Bagi Praktisi Pemasaran

   Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pertimbangan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi promosi yang lebih adaptif dan berbasis pada perilaku konsumen. Pemahaman mengenai hubungan antara promosi digital, pemasaran agresif, dan minat produk memberikan *insight* strategis dalam menentukan pendekatan komunikasi yang tepat, baik dari segi konten, media, maupun intensitas promosi. Hal ini memungkinkan praktisi untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran serta mengoptimalkan konversi dari minat menjadi keputusan pembelian.

3. Bagi Pemerintah dan Pengambil Kebijakan

   Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pemerintah dan regulator dalam merumuskan kebijakan penguatan transformasi digital di sektor energi, khususnya dalam mendorong pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pelayanan dan konsumsi energi listrik secara efisien. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku konsumen, pemerintah dapat merancang program literasi digital dan edukasi energi yang lebih tepat sasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat mendukung pengembangan kebijakan yang mendorong efisiensi energi serta peningkatan akses layanan listrik yang berkelanjutan di masyarakat.

1.4.3 Manfaat Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penyusunan dan pengembangan kebijakan yang berkaitan dengan transformasi digital pada sektor energi listrik, khususnya dalam penguatan strategi pemasaran berbasis digital di lingkungan PT PLN (Persero). Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun regulator dalam merumuskan kebijakan yang mendukung optimalisasi promosi digital dan pendekatan pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen di era digital. Selain itu, penelitian ini memberikan gambaran mengenai pentingnya membangun minat produk tematik sebagai bagian dari strategi peningkatan penjualan tenaga listrik secara berkelanjutan. Penelitian ini juga diharapkan mampu menjadi dasar dalam pengembangan kebijakan pemasaran sektor utilitas yang lebih terintegrasi, inovatif, dan berbasis pada kebutuhan pelanggan. Melalui pemahaman mengenai hubungan antara promosi digital, pemasaran agresif, minat produk, dan tingkat penjualan, perusahaan dapat merancang kebijakan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik masyarakat digital. Di sisi lain, pemerintah dan pemangku kepentingan dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai referensi dalam mendorong percepatan digitalisasi layanan publik di sektor energi serta meningkatkan efektivitas edukasi masyarakat terkait penggunaan energi listrik secara modern dan efisien. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat akademik dan praktis, tetapi juga mendukung pengambilan kebijakan yang lebih strategis dalam pengembangan sektor energi berbasis transformasi digital.