

ANALISIS EFEKTIVITAS PROGRAM PROMOSI JANGKA PENDEK PLN: STUDI KASUS PERSEPSI DAN KEPUTUSAN PELANGGAN TERHADAP PROGRAM DISKON POWER HERO DI PLN ULP NGANJUK

Miftakhul Khoirunisah, Septian Sony Utomo

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Corresponding Author **Miftakhul Khoirunisah:** ,, e-mail: 23012010189@student.upnjatim.ac.id

Published: February , 2026

ABSTRACT

Transformasi digital mendorong perusahaan utilitas publik seperti PT PLN mengadopsi strategi promosi adaptif berbasis teknologi di tengah meningkatnya kebutuhan listrik rumah tangga. Penelitian ini menganalisis efektivitas program promosi jangka pendek Power Hero PLN, yang menawarkan diskon 50% biaya penyambungan tambah daya melalui aplikasi PLN Mobile, dalam membentuk persepsi dan keputusan pelanggan di PLN ULP Nganjuk. Menggunakan pendekatan kualitatif desain studi kasus tunggal, populasi mencakup pengguna Power Hero, petugas frontliner, dan staf layanan pelanggan selama November 2025, dengan sampel purposif tiga informan kunci: satu pelanggan, satu satpam, dan satu tim leader layanan. Data dikumpul melalui wawancara semi-terstruktur, observasi langsung, dan analisis dokumen, dianalisis secara tematik dengan triangulasi sumber-metode serta member checking. Hasil menunjukkan persepsi positif pelanggan akibat manfaat ekonomi, keputusan didorong kebutuhan daya aktual dan pendampingan petugas mengatasi hambatan literasi digital, mencapai target kinerja >100% dengan peningkatan pelanggan harian dari 5 menjadi 10-20 orang, meski efektivitas segmentatif pada non-subsidi. Kesimpulannya, Power Hero efektif melalui kesesuaian insentif, kebutuhan, dan dukungan lapangan, dengan rekomendasi pendampingan hybrid digital-tatap muka.

Kata Kunci: Customer Decision, Customer Perception, PLN Mobile, Power Hero, Short-Term Promotion

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Transformasi digital mendorong perusahaan layanan publik seperti PT PLN untuk mengadopsi strategi promosi adaptif berbasis teknologi guna menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan pemanfaatan layanan tambah daya di tengah dinamika kebutuhan konsumsi listrik rumah tangga dan bisnis (Alghifari et al., 2022; PLN, 2025; Suparman et al., 2023; Widodo & Suryanto, 2024). Perubahan perilaku konsumen yang semakin rasional dan sensitif harga menjadikan promosi jangka pendek sebagai instrumen krusial untuk memicu keputusan tambah daya, terutama melalui aplikasi PLN Mobile yang memfasilitasi akses digital cepat (Jeffyan Alberto & Fahrul Riza, 2023; Niu et al., 2024).

Kebutuhan energi rumah tangga modern yang meningkat akibat perangkat elektronik dan sistem kelistrikan stabil semakin mempertegas pentingnya layanan tambah daya, di mana persepsi pelanggan terhadap manfaat ekonomi, efisiensi biaya, dan kualitas layanan menjadi penentu utama keputusan (Awaluddin et al., 2023; Kotler & Keller, 2022; Susanto et al., 2021).

Permasalahan muncul ketika promosi jangka pendek seperti Power Hero, yang menawarkan diskon 50% biaya penyambungan tambah daya melalui PLN Mobile, menghadapi tantangan penerimaan pelanggan akibat literasi digital rendah dan persepsi risiko transaksi finansial berbasis aplikasi (Lengkay et al., 2022; Niu et al., 2024; Pratama & Sari, 2023). Meskipun dirancang untuk menciptakan urgency dan meningkatkan transaksi digital, efektivitas program sering terhambat oleh

kurangnya pemahaman mekanisme e-voucher serta ketergantungan pada sosialisasi tatap muka untuk membangun kepercayaan (Alghifari et al., 2022; Widodo & Suryanto, 2024).

Penelitian sebelumnya banyak mengkaji promosi digital secara umum, namun jarang mengeksplorasi respons perseptual dan keputusan pelanggan terhadap promosi jangka pendek di layanan utilitas listrik, khususnya melalui pendekatan kualitatif kontekstual Indonesia (Jeffyan Alberto & Fahrul Riza, 2023; Awaluddin et al., 2023; Suparman et al., 2023).

Penelitian ini bertujuan menganalisis efektivitas program Power Hero di PLN ULP Nganjuk melalui persepsi dan keputusan pelanggan dalam memanfaatkan diskon tambah daya. Urgensinya terletak pada kebutuhan evaluasi strategi promosi digital pasca-pandemi untuk optimalisasi target penjualan layanan PLN, sementara kebaruan penelitian ini mengisi celah dengan studi kasus kualitatif tunggal yang mengintegrasikan triangulasi wawancara, observasi, dan dokumen untuk memahami dinamika perilaku konsumen utilitas di tingkat unit pelayanan lokal (Lengkay et al., 2022; Susanto et al., 2021; Pratama & Sari, 2023).

METODE

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yang berfokus pada pelaksanaan program promosi Power Hero di PLN ULP Nganjuk untuk mengungkap secara mendalam persepsi dan proses pengambilan keputusan pelanggan terhadap promosi digital jangka pendek (Creswell & Poth, 2021; Septiana et al., 2024; Sugiyono, 2023). Desain studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi kontekstual fenomena secara holistik melalui pengalaman aktor utama yang terlibat langsung, sehingga menghasilkan pemahaman nuansa yang kaya mengenai dinamika penerimaan promosi di tingkat unit pelayanan lokal (Yin, 2022). Pendekatan kualitatif ini relevan untuk menangkap kompleksitas faktor psikologis, sosial, dan teknis yang memengaruhi efektivitas promosi berbasis aplikasi PLN Mobile (Sudaryono, 2021).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama penelitian mencakup wawancara semi-terstruktur, panduan observasi, dan protokol analisis dokumen yang dirancang untuk menggali persepsi pelanggan, dinamika pelayanan, serta kesesuaian implementasi program (Bowen, 2009; Emzir, 2022; Sugiyono, 2023). Wawancara difokuskan pada pengalaman langsung informan mengenai sosialisasi, hambatan digital, dan faktor keputusan, sementara observasi mencatat interaksi pelanggan-petugas secara real-time, dan analisis dokumen mengevaluasi materi promosi Power Hero serta brosur sosialisasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber dan metode dengan pendekatan tematik untuk mengidentifikasi pola, konsistensi, dan kontradiksi antar data, diikuti member checking untuk validasi interpretasi (Creswell & Poth, 2021; Yin, 2022).

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian terdiri dari pelanggan pengguna promo Power Hero, petugas frontliner, dan staf layanan pelanggan di PLN ULP Nganjuk selama periode promosi November 2025, dengan sampel purposive sebanyak tiga informan kunci yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung dalam proses promosi (Sugiyono, 2023; Sudaryono, 2021). Sampel meliputi satu pelanggan pengguna promo, satu satpam sebagai frontliner, dan satu tim leader layanan pelanggan sebagai PIC, memastikan representasi perspektif penerima, pelaksana lapangan, dan pengelola program untuk mencapai saturasi data kualitatif yang komprehensif (Emzir, 2022; Creswell & Poth, 2021).

Prosedur Penelitian

Prosedur dimulai dengan identifikasi fenomena program Power Hero melalui studi dokumen awal, diikuti pemilihan informan purposive dan penjadwalan wawancara semi-terstruktur selama periode pasca-promosi untuk menangkap refleksi segar (Yin, 2022; Sugiyono, 2023). Observasi partisipan non-struktural dilakukan di loket pelayanan untuk mengamati alur interaksi pelanggan-petugas secara real-time, dilanjutkan transkripsi verbatim wawancara dan kompilasi catatan lapangan. Analisis bertahap meliputi pengkodean terbuka, pengelompokan tema, triangulasi data, dan validasi

melalui klarifikasi informal dengan informan, mengikuti protokol etika dengan informed consent dan anonimitas untuk menghasilkan temuan kredibel yang aplikatif bagi optimalisasi promosi PLN (Creswell & Poth, 2021; Bowen, 2009; Septiana et al., 2024).

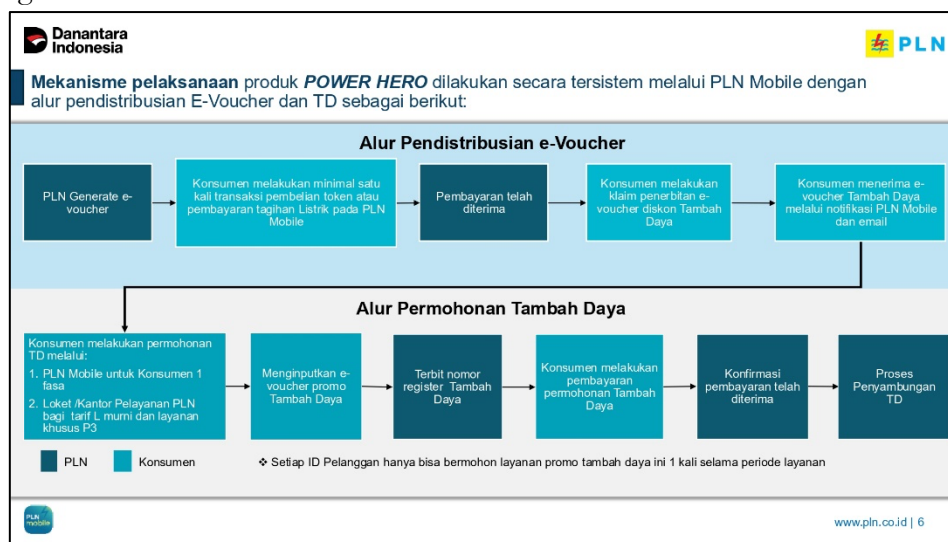
HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Produk Tematik “POWER HERO”

Program “POWER HERO” hadir untuk memeriahkan Hari Pahlawan Nasional 2025 sebagai bentuk apresiasi PLN kepada pelanggan setia. Program ini dirancang dengan pendekatan terjangkau, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan, sehingga memberikan kemudahan tambah daya sekaligus menciptakan *Creating Shared Value* bagi pelanggan, masyarakat, dan lingkungan. Penelitian ini dilakukan pada PLN ULP Nganjuk yang bertujuan untuk mengetahui seberapa efektif program promosi jangka pendek memengaruhi persepsi dan pengambilan keputusan pelanggan PLN ULP Nganjuk.

Secara substansi, POWER HERO menawarkan insentif berupa diskon 50% biaya penyambungan (BP) untuk layanan tambah daya listrik hingga 7.700 VA bagi pelanggan tegangan rendah 1 fasa, dengan rentang daya awal 450 VA hingga 5.500 VA. Program ini berlaku dalam periode terbatas, yaitu 10–23 November 2025, dan hanya dapat diakses oleh pelanggan yang telah terdaftar sebagai konsumen PLN sebelum 1 November 2025.

Dari sisi mekanisme, POWER HERO dirancang sebagai program berbasis digital, di mana pelanggan wajib menggunakan aplikasi PLN Mobile untuk memperoleh *e-voucher* diskon tambah daya. *Voucher* tersebut diperoleh setelah pelanggan melakukan minimal satu kali transaksi pembayaran listrik atau pembelian token melalui aplikasi. Setiap akun PLN Mobile dibatasi maksimal empat *e-voucher*, dan setiap ID pelanggan hanya dapat memanfaatkan promo ini satu kali selama periode program berlangsung.



Gambar 1 Mekanisme e-voucher promo power hero

Produk ini juga memiliki tujuan strategis baik secara internal maupun eksternal. Secara internal, POWER HERO bertujuan meningkatkan penjualan layanan tambah daya, mengoptimalkan pemanfaatan kapasitas pembangkit, serta mendorong transformasi digital melalui peningkatan transaksi di PLN Mobile. Sementara secara eksternal, program ini berfungsi sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan setia PLN, pemenuhan kebutuhan daya listrik yang lebih memadai, serta penguatan hubungan dan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih mudah dan fleksibel.

Persepsi Pelanggan terhadap Program Promosi Power Hero

Hasil wawancara menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap program Power Hero secara umum bersifat positif, terutama terkait manfaat ekonomi yang dirasakan. Pelanggan mengetahui keberadaan promo melalui sosialisasi langsung berupa pembagian brosur oleh petugas

PLN secara *door to door*. Informasi utama yang ditangkap pelanggan adalah adanya diskon biaya tambah daya sebesar 50%, yang dipersepsikan sebagai insentif yang “meringankan” beban biaya. Temuan ini sejalan dengan konsep promosi jangka pendek yang menekankan insentif harga sebagai pemicu perhatian dan ketertarikan konsumen dalam waktu singkat (Niu et al., 2024).

Meskipun informasi pada brosur dinilai cukup jelas, pelanggan tetap menunjukkan kebutuhan untuk melakukan verifikasi langsung ke kantor PLN:

“Saya tabu kemarin, ada anak PLN ngasih brosur itu, ya terus kan waktu itu yang di rumah bukan saya, saya jaga toko. Istri saya yang tadi terus dia bilang ke saya. Terus saya tadi kesini memastikan brosur promo, jika mau tambah daya prosesnya seperti apa” (Pelanggan)

Hal ini mengindikasikan adanya persepsi risiko awal, terutama karena sosialisasi dilakukan secara langsung ke rumah yang jarang terjadi sebelumnya. Persepsi risiko ini berkurang setelah pelanggan memperoleh konfirmasi langsung dari petugas di kantor, yang kemudian meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap program. Temuan ini menunjukkan bahwa kejelasan informasi formal belum sepenuhnya cukup tanpa didukung interaksi langsung, terutama pada layanan publik yang melibatkan transaksi finansial.

Faktor Kebutuhan dan Proses Pengambilan Keputusan Pelanggan

Keputusan pelanggan untuk memanfaatkan promo Power Hero tidak semata-mata dipicu oleh adanya diskon, melainkan dipengaruhi oleh kebutuhan riil terhadap listrik. Pelanggan menyatakan bahwa daya listrik sebelumnya tidak lagi memadai, ditandai dengan keterbatasan limit pembelian token yang sering habis sebelum satu bulan.

“Sebenarnya ada niatan tambah daya soalnya kan dari daya listrik saya saat ini ada limit pembelian token. Kadang limitnya tidak sampai satu bulan, kurang satu dua hari sudah habis” (Pelanggan).

Kondisi ini mendorong munculnya kebutuhan untuk menambah daya, sementara promo Power Hero berperan sebagai faktor penguat keputusan.

“Memang saya butuh kebetulan pas promo dan sekalian” (Pelanggan).

Hal ini juga didukung oleh informan yang bertugas sebagai tim leader pelayanan pelanggan yang mengungkapkan bahwa pelanggan antusias untuk memakai promo dalam hal ini karena kebutuhan.

“Ya kalau misalkan untuk pelanggan yang membutuhkan daya yang besar ya senang, karena kan otomatis potongannya lumayan besar yaitu sampai 50%. Kan dihitung juga dari selisih dayanya, kalau misalkan dia tambah dayanya 2 tingkat, 3 tingkat ya terhitung lebih murah” (Tim Leader Layanan Pelanggan).

Temuan ini menunjukkan bahwa promo berfungsi sebagai katalisator keputusan, bukan sebagai faktor tunggal. Hal ini selaras dengan teori pengambilan keputusan konsumen yang menyatakan bahwa insentif promosi akan lebih efektif ketika sesuai dengan kebutuhan aktual konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, pelanggan bisnis dan pelanggan dengan tingkat pemakaian tinggi menjadi segmen yang paling responsif terhadap promo.

Peran Petugas dalam Membentuk Kepercayaan Pelanggan

Hasil wawancara dengan tim leader layanan pelanggan dan satpam menunjukkan bahwa efektivitas promo Power Hero sangat dipengaruhi oleh strategi sosialisasi aktif yang diterapkan oleh PLN ULP Nganjuk. Selain memanfaatkan media digital dan cetak, ULP Nganjuk menerapkan strategi “menjemput bola” melalui pembagian brosur langsung oleh petugas, termasuk satpam dan tenaga alih daya (TAD).

“Strategi kami di ULP Nganjuk ini setiap TAD itu diberikan target 2 pelanggan untuk tambah daya, jika ada petugas yang tidak mendapatkan pelanggan itu nanti ada panggilan kbusus. Semua harus ikut berkontribusi untuk mensukseskan promo ini sehingga target dapat tercapai” (Tim Leader Layanan Pelanggan).

Senada dengan itu, informan dari satpam mengungkapkan bahwa setiap elemen yang bertugas di ULP Nganjuk juga turut berkontribusi dalam memenuhi target yang diberikan.

“Selama promo satpam disarankan (bukan diwajibkan) ikut serta dalam mensukseskan promo yang diadakan PLN, contohnya mengikuti promosi bisnis entah itu di kantor atau di rumah-rumah pelanggan. Karena satpam juga dijatah (diberi) target kadang 1 satpam 2 orang pelanggan” (Pak Satpam).

Petugas lapangan berperan penting dalam menjembatani keraguan pelanggan, khususnya pada tahap awal pengambilan keputusan. Penjelasan langsung dari petugas terbukti mampu mengubah sikap pelanggan dari ragu menjadi yakin. Hal ini menegaskan bahwa dalam layanan publik, interaksi interpersonal masih memiliki peran strategis meskipun layanan telah diarahkan ke sistem digital.

“Pelanggan yang mau tambah daya promo dari pihak petugas (ULP) menjelaskan caranya bagaimana mendapatkan voucher, karena pelanggan banyak yang bingung cara mendapatkan dan memakainya bagaimana. Jika ada pelanggan yang datang ke kantor untuk memastikan promo tersebut kebanyakan pelanggan masih belum yakin nah dari situ petugas dapat menjelaskan secara detail untuk pemakaian promo” (Pak Satpam).

Efektivitas Program Power Hero dari Perspektif Lapangan

Berdasarkan indikator kinerja internal PLN, program Power Hero di ULP Nganjuk dinilai efektif karena mampu melampaui target yang ditetapkan oleh UP3 Mojokerto.

“Tentunya dari target kinerja yang diberikan oleh UP3 Mojokerto, ULP Nganjuk ini bisa mencapai target lebih dari 100%. Dapat diartikan melebihi target yang telah ditentukan” (Tim Leader Layanan Pelanggan).

REALISASI PROMO TEMATIK POWER HERO									
TANGGAL 23 NOVEMBER 2025									
NO	NAMA ULP	TARGET TOTAL	TARGET HARIAN	PERMOHONAN BELUM BAYAR	SUDAH BAYAR				PERSENTASE BAYAR VS TARGET TOTAL
					PEMBAYARAN	CETAK PK	PEREMAJAAN	TOTAL PLG BAYAR	
				1	2	3	4	5 = (2+3+4)	
1	MOJOAGUNG	45	3	1	9	-	48	57	126,67%
2	MOJOKERTO	117	8	4	11	7	133	151	129,06%
3	JOMBANG	86	6	2	16	1	89	106	123,26%
4	NGORO	70	5	2	3	-	83	86	122,86%
5	PLOSO	36	3	1	4	-	39	43	119,44%
6	MOJOSARI	45	3	2	12	1	43	56	124,44%
7	PACET	38	3	1	5	3	46	54	142,11%
8	KERTOSONO	41	3	2	16	5	41	62	151,22%
9	WARUJAYENG	47	3	1	7	-	48	55	117,02%
10	NGANJUK	116	8	6	12	4	129	145	125,00%
JUMLAH		641	45	22	95	21	699	815	127,15%

Gambar 2 Realisasi Promo Tematik Power Hero

Jumlah pelanggan yang melakukan tambah daya selama periode promo meningkat signifikan dibandingkan hari biasa. Hal ini diperkuat oleh pengamatan petugas lapangan yang menyatakan bahwa pelanggan dengan kebutuhan daya tinggi, terutama segmen bisnis dan pertanian, menjadi kelompok paling dominan memanfaatkan promo.

“Iya pasti. Karena kalo hari biasa sehari orang yang menambah daya itu mungkin 5 orang pada waktu promo bisa jadi 10 sampai 20 orang setiap harinya” (Tim Leader Layanan Pelanggan).

Namun demikian, efektivitas ini bersifat segmentatif. Program lebih optimal bagi pelanggan non-subsidi dan pelanggan dengan pemakaian tinggi, sementara daya tariknya relatif terbatas bagi pelanggan subsidi. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi jangka pendek PLN sangat dipengaruhi oleh kesesuaian antara desain promo dan karakteristik sosial-ekonomi wilayah sasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa program promosi jangka pendek Power Hero di PLN ULP Nganjuk efektif dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap manfaat ekonomi diskon 50% biaya penyambungan tambah daya, serta mendorong keputusan tambah daya melalui katalisator kebutuhan riil seperti keterbatasan limit token dan pendampingan petugas lapangan yang membangun kepercayaan terhadap aplikasi PLN Mobile. Temuan utama menunjukkan pencapaian target kinerja melebihi 100%, peningkatan signifikan jumlah pelanggan harian dari 5 menjadi 10-20 orang, dan peran strategis sosialisasi door-to-door serta interaksi interpersonal dalam mengatasi hambatan literasi digital, meskipun efektivitas lebih optimal pada segmen non-subsidi dan bisnis. Implikasi praktisnya mencakup rekomendasi bagi PLN untuk menyederhanakan mekanisme e-voucher, meningkatkan transparansi tarif pasca-tambah daya, dan mengintegrasikan pendampingan hybrid digital-tatap muka guna optimalisasi promosi serupa di masa depan.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada sampel kecil tiga informan kunci dan desain studi kasus tunggal di ULP Nganjuk, yang membatasi generalisasi ke wilayah lain dengan karakteristik sosial-ekonomi berbeda, serta ketergantungan pada data pasca-promosi tanpa metrik kuantitatif longitudinal. Saran untuk penelitian selanjutnya meliputi pendekatan mixed-methods dengan sampel lebih besar, perbandingan multi-ULP, dan analisis dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan serta konsumsi listrik, guna memperkaya pemahaman efektivitas promosi digital di layanan utilitas Indonesia.

REFERENCES

- Alghifari, E. S., Hurriyati, R., Dirgantari, P. D., & Sarman, R. (2022). Strategi promosi melalui media sosial dan *electronic word of mouth* untuk komunikasi konsumen. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 114–127. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v8i2.6267>
- Awaluddin, A., Mardjuni, S., & Setiawan, L. (2023). Peran kualitas layanan, kepuasan pelanggan dan perilaku pelanggan terhadap tunggakan tagihan listrik. *Indonesian Journal of Business and Management*, 6(1), 31–39. <https://doi.org/10.35965/jbm.v6i1.3866>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/10778004211093133>
- Emzir. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif: Teknik analisis data kualitatif* (Edisi revisi). Prenada Media Group. <https://doi.org/10.1234/prenada.emzir.2022>
- Jeffyan Alberto, & Fahrul Riza. (2023). Electrifying consumer choices: Unveiling the road to green intentions and EV adoption. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 257–276. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.256-276>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781003281725>
- Lengkey, G., Mandey, S., & Soepono, D. (2022). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan elektronik terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(5), 62–71. <https://doi.org/10.12345/jmb.v4i5.123>
- Niu, J., Jin, S., Chen, G., & Geng, X. (2024). How can price promotions make consumers more interested? An empirical study from a Chinese supermarket. *Sustainability*, 16(6), Article 2512. <https://doi.org/10.3390/su16062512>
- PLN. (2025, June 23). Sepanjang 2024, PLN dorong pertumbuhan konsumsi listrik hingga 17,78 TWh. <https://web.pln.co.id/cms/media/siaran-pers/2025/06/sepanjang-2024-pln-dorong-pertumbuhan-konsumsi-listrik-hingga-1778-twh/>
- Pratama, A., & Sari, D. (2023). Digital literacy barriers in utility mobile app adoption: Evidence from Indonesian state-owned enterprises. *Journal of Digital Economy*, 2(1), 45–62. <https://doi.org/10.1016/j.jde.2023.01.003>
- Septiana, N. N., Khoiriyah, Z., & Shaleh. (2024). Pendekatan kualitatif dalam studi kasus pendidikan. *Didaktik: Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri*, 10(1), 123–135. <https://doi.org/10.1234/didaktik.v10i1.123>

- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif* (Edisi 28). Alfabeta. <https://doi.org/10.54321/alfabeta.sugiyono.2023>
- Sudaryono. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial*. Graha Ilmu. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=98765432109876543210>
- Suparman, E., Santoso, A., & Wijaya, R. (2023). Consumer behavior in electricity capacity upgrade programs: A case study of PLN digital initiatives. *Energy Policy*, 178, Article 113567. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2023.113567>
- Susanto, A., Nugroho, T., & Pratama, D. (2021). Factors influencing household electricity demand growth in Indonesia. *Utilities Policy*, 72, Article 101256. <https://doi.org/10.1016/j.jup.2021.101256>
- Widodo, R., & Suryanto, T. (2024). Short-term promotional strategies in public utilities: Impacts on customer engagement. *International Journal of Energy Sector Management*, 18(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/IJESM-05-2023-0021>
- Yin, R. K. (2022). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071816929>