

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PLN (PERSERO) DALAM MEMPROMOSIKAN LISTRIK PRABAYAR (Studi Pada Bagian Pemasaran PT. PLN Jalan Gajah Mada Kota Samarinda)

Adliah¹, Sugandi², Annisa Wahyuni Arsyad³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi pemasaran PT.PLN (Persero) dalam mempromosikan Listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, strategi komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) dalam mempromosikan Listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada meliputi: Direct marketing PT. PLN (Persero) ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan informasi serta sosialisasi tentang listrik prabayar kepada masyarakat agar berpindah dari penggunaan Listrik Pascabayar, ke Listrik Prabayar. Sales promotion membantu dalam penyampaian informasi. Public relatioan membantu dalam penyampaian informasi, walaupun penyampaian informasi belum bisa tersampaikan ke seluruh masyarakat. Personal selling, program Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Advertising listrik prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Publicity, pesan komunikasi listrik prabayar kepada masyarakat melalui sosialisasi secara langsung, pihak pelayanan pelanggan juga terus memastikan keefektifan sosialisasi ini dengan memastikan pesan yang disampaikan telah diterima oleh masyarakat yang menjadi sasaran dari sosialisasi ini. Events Sponsorship, PLN menjalin relation di sebuah event atau sebagai sponsor utama dalam acara-acara tertentu. Interactive Marketing, PLN sangat dibutuhkan demi tercapai perluasan informasi dan sosialisasi terkait program listrik prabayar. PT.PLN menggunakan media iklan yang dirasa lebih luas jangkauannya. Seperti Surat Kabar.

Kata Kunci: *Strategi, Komunikasi Pemasaran, Listrik Prabayar.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: adladilah@gmail.com

², Hairunnisa, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Kezia Arum Sary, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Listrik yang merupakan sumber kehidupan masyarakat mempunyai fungsi sebagai penerangan dan energi dalam mengembangkan segala bentuk kegiatan sehari-hari. Maka, listrik mempunyai peranan yang sangat penting. Dalam perkembangannya, PT. PLN (Persero) merupakan perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan satu-satunya perusahaan milik negara yang bergerak di bidang listrik sehingga mempunyai peranan utama bagi masyarakat luas.

Semakin pesatnya kemajuan yang dicapai Negara-Negara berkembang disektor industri, telekomunikasi, teknologi dan lain lainnya maka kebutuhan masyarakat akan listrik bertambah. Di lain sisi persediaan sumber energi dunia untuk bahan pembangkit listrik semakin menipis, maka penggunaan listrik harus lebih efisien. PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) atau PT. PLN sebagai satusatunya Badan Usaha Milik Negara yang diberikan hak monopoli oleh pemerintah untuk memasok kebutuhan listrik masyarakat Indonesia (sesuai UUD 1945 ayat 22) berkewajiban memikirkan cara agar masyarakat dapat menggunakan listrik dengan efisien tanpa merasa kebutuhannya dibatasi.

Untuk itu menyukseskan program hemat energi atau efisiensi pemakaian listrik yaitu produk baru “Listrik Prabayar” pada tahun 2012 diluncurkan PT. PLN. Token atau pulsa listrik yang terdiri dari 20 digit angka ini dimasukan kedalam kWh Meter khusus yang disebut Meter Prabayar (MPB). Yang dimaksud dengan Listrik Prabayar adalah cara penggunaan listrik dimana Pelanggan mengeluarkan biaya terlebih dahulu (dengan pembelian token/pulsa) baru kemudian bisa menggunakan energi listrik. Ada beberapa keuntungan menggunakan Listrik Prabayar disampaikan kepada pelanggan dalam (www.pln.co.id) yaitu :

Pertama, pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik. Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros pelanggan dapat mengatur pemakaian listriknya lebih efisien. Dengan demikian akan lebih mudah bagi pelanggan untuk mengontrol pengeluaran biaya belanja. Juga menghindari pemakaian listrik yang berlebihan. Ketiga, pelanggan tidak perlu khawatir akan biaya tambahan tiap bulan karena denda keterlambatan pembayaran tagihan pemakaian listrik atau karena kesalahan petugas dalam mencatat pemakaian listrik. Keempat, privasi lebih terjaga. Pemakaian listrik hanya diketahui oleh pelanggan sendiri karena tidak ada lagi petugas yang mencatat pemakaian tiap bulan. Kelima, kenyamanan Pelanggan lebih terjamin karena tidak terganggu oleh petugas pencatat meter karena meter prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter). Apabila pulsa listrik habis maka listrik ditempat pelanggan otomatis akan padam. Keenam, kemudahan bagi pelanggan untuk mengisi ulang pulsa listrik terjamin.

Untuk mencapai keberhasilan promosi, perlu adanya interaksi sosial komunikasi pemasaran dalam bentuk tatap muka atau melalui sarana media.

Sarana media yang dapat dipergunakan oleh PT. PLN (Persero) untuk promosi LPB (Listrik Prabayar) antara lain media cetak (koran, majalah dan brosur) maupun media elektronik (radio dan televisi), selain dengan cara yang sudah disebut diatas promosi juga dilaksanakan menggunakan komputer melalui internet. Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar harus dilakukan PT. PLN karena Listrik Prabayar membutuhkan pemahaman baru serta teknis-teknis lainnya di dalam penggunaannya. Harus ada tindakan khusus dari pihak PLN untuk menyikapinya, yaitu melakukan komunikasi dengan masyarakat kota Samarinda, sekaligus melakukan pemasaran produknya. (wawancara, 23 April 2018)

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh penulis diperoleh informasi bahwa, PT. PLN (Persero) Kota Samarinda di Jalan Gajah Mada dalam mempromosikan Listrik Prabayar melakukan sosialisasi tatap muka biasa nya di suatu *event* tertentu, membagikan brosur untuk mengajak masyarakat beralih ke Listrik Prabayar, pemasangan striker logo Listrik Prabayar di mobil dinas PLN, sosialisasi melalui media youtube, pelaksanaan *open table* dan PT.PLN turut serta dalam acara Kaltim Fair Samarinda.

Program listrik prabayar dipromosikan, karena hasil wawancara langsung dengan pegawai bagian Supervisor Pelayanan Pelanggan yaitu Bapak Megantara Vilanda Setyawan, PLN menerima beberapa jenis pengaduan dari masyarakat Kota Samarinda. Diantaranya ada yang merasa Listrik Prabayar dirasa lebih mahal, pembelian voucher secara online sering terjadi trouble/gangguan, belum banyak menjual voucher isi ulang (token) terutama di desa-desa dan pelanggan merasa disibukan dengan setiap hari harus selalu mengecek jumlah kWh untuk mengantisipasi pemadaman. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk lebih menekankan dan meneliti lebih lanjut mengenai masalah tersebut secara ilmiah melalui skripsi yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda”.

Kerangka Dasar Teori

Teori S-M-C-R

Dalam rangka untuk memperjelas makna dan tujuan dari penelitian ini, perlu dijelaskan pengertian dari teori itu sendiri sekaligus beberapa teori komunikasi yang berhubungan langsung dengan penelitian ini. Wilbur Schramm dalam buku “*Introduction To Mass Communication Research*” (Nafziger & White dalam Cangara, 2009:24). Mendefinisikan teori sebagai : *A set of related statements, at a high level of abstraction, from which propositions can be generated that are testable by scientific measurements and on the basis of which predictions can be made about behavior.* “Suatu perangkat pernyataan yang saling berkaitan, pada abstraksi yang dapat diuji secara ilmiah, dan pada landasannya dapat dilakukan prediksi mengenai perilaku. Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa teori adalah hasil telaah dengan metode yang ilmiah.

Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC)

Kotler dan Keller (2007:182) mendefinisikan komunikasi pemasaran terpadu (*IMC-integrated marketing communication*) adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komprehensif. Rencana semacam itu mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya; iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Komunikasi

Effendi, (2007:74) komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberitahu, mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik secara lisan (langsung) ataupun tidak langsung (melalui media). Laswell : komunikasi adalah gambaran mengenai siapa, mengatakan apa, melalui media apa, kepada siapa, dan apa efeknya. Professor Wilbur Schramm (dalam Narwoko, 2007:1) mengatakan tanpa komunikasi, tidak mungkin terbentuk suatu masyarakat. Sebaliknya tanpa masyarakat, manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi. Sedangkan menurut Rogers (dalam Narwoko, 2007:19). seorang pakar sosiologi Pedesaan Amerika membuat definisi “Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi terhadap satu sama lain yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian”.

Dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah suatu proses atas suatu pertukaran suatu pesan atau informasi kepada seseorang atau pada masyarakat.

Komunikasi Pemasaran

William mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai berikut: proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien (Purba, dkk, 2006:126). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan *Publisitas (public relation and publicity)* serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba, dkk, 2006:126).

Strategi Komunikasi Pemasaran

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

1. Komunikasi: Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

2. Pemasaran: Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

Tentu saja, pemasaran lebih umum pengertiannya daripada komunikasi pemasaran, namun kegiatan pemasaran banyak melibatkan aktivitas komunikasi. Ada beberapa Strategi komunikasi pemasaran, Ulaksana (2004:93) menyebutkan beberapa strategi komunikasi pemasaran, sebagai berikut:

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu metode dengan prosedur pemecahan masalah yang diselidiki dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subyek atau obyek penelitian seseorang, pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya.

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) dalam mempromosikan Listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda.
 - a. *Direct marketing.*
 - b. *Sales promotion.*
 - c. *Public Relations.*
 - d. *Personal selling.*
 - e. *Advertising.*

Hasil Penelitian

Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) Dalam Mempromosikan Listrik Prabayar Di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda

Direct Marketing

Direct Marketing adalah disaat perusahaan ingin berhubungan langsung dengan *customer* tanpa melalui retailer, maka digunakan *direct response marketing*. *Direct marketing* merupakan salah satu fungsi IMC yang terdiri dari *front end* dan *back of operations*. *Front end* menyusun harapan-harapan dari konsumen yang mencakup *the offer* (yakni segala sesuatu yang nyata maupun tidak dijanjikan oleh perusahaan guna mencapai perilaku *customer* yang diinginkan perusahaan, misalnya: penawaran harga khusus, garansi, dan lain-lain).

“Dalam mempromosikan listrik prabayar di sini, jalan Gajah Mada. Menurut saya, bagus saja promosinya di televisi, karena tidak semua orang membaca koran mbak. Jadi semua masyarakat tahu biarpun lewat radio dan TVRI, jadi pemberitaannya rata biar masyarakat yang jauh-jauh di desa itu tahu, biarpun denger radio makanya PLN juga sosialisasi diradio. Jangan di internet atau TVRI saja” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ridwan selaku masyarakat, sebagai berikut :

“Promosi listrik Prabayar PLN, bagus kalau ada promosi dengan harga murah, ada garansi kepada masyarakat. Jadi kami tidak bingung lagi kalau ada kerusakan listrik Prabayar. Tidak keluar uang lagi, banyak yang komplain mbak selain saya, apa lagi yang belum mengetahui sama informasi listrik Prabayar”. (Wawancara, 24 April 2018).

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, Direct marketing PT. PLN (Persero) ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan informasi serta promosi tentang listrik Prabayar kepada masyarakat Samarinda. Mengkomunikasikan program hemat listrik kepada masyarakat, memastikan bahwa promosi telah sampai kepada sasaran, memperkenalkan listrik Prabayar sebagai produk hemat listrik. PT. PLN (Persero) menghimbau masyarakat agar berpindah dari penggunaan Listrik Pascabayar, ke Listrik Prabayar. PT. PLN (Persero) Samarinda memberitahukan kepada pelanggan di loket-loket pembayaran listrik dengan metode komunikasi langsung dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan menginformasikan serta mempromosikan Listrik Prabayar, melalui Program SARLING (Pemasaran Keliling).

Sales Promotion

Sales Promotion adalah istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respon dari customer. Contoh dari nilai tambah itu sendiri adalah “kesempatan memenangkan hadiah”, potongan harga (seperti diskon 20 %, sale 50 %, dan sebagainya). Pada konsepnya, sales promotion biasa digunakan untuk memotivasi *customer* agar melakukan aksi dengan membeli produk yang di picu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas.

Terkait masalah di atas sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Megantara Vilanda Setyawan selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

“Komunikasi pemasaran PT. PLN dalam mempromosikan listrik Prabayar yang dilakukan oleh *sales* yang mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, dimana *sales* melakukan pemasaran keliling melakukan tugasnya untuk memilih calon pelanggan yang sebelumnya belum menggunakan listrik pascabayar dapat berpindah ke listrik Prabayar. Menurut saya *sales* melakukannya dengan sangat efektif. Dimana *sales* melakukan tugasnya dengan tepat sasaran agar pelanggan mau menggunakan listrik Prabayar” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ashar Sukma selaku pegawai PLN Bagian Asisten Analisis Pelayanan Pelanggan, sebagai berikut :

“Dengan adanya *sales promotion* dalam mempromosikan program listrik Prabayar, setidaknya kami mendapat dukungan. Dikarenakan program ini tidak lain ditujukan untuk menunjang untuk lebih mendidik masyarakat

untuk lebih bisa mengatur pengeluaran Stroom sendiri secara teratur dan mandiri, serta memberikan kemudahan tersendiri kepada masyarakat terhadap pembiayaan yang rendah. Bentuk promosi ini antara lain berupa pemberian sampel voucher token gratis, program hadiah pameran atau event yang bertujuan untuk mendorong para pedagang untuk mempromosikan produk token listrik. Bisa dibilang strtegi ini yang paling efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran” (Wawancara, 23 April 2018).

Adapun pendapat dari Bapak Indra selaku masyarakat, beliau mengatakan bahwa :

“Komunikasi sales yang mempromosikan listrik Prabayar kepada kami, ada dilakukan pada pemasaran keliling, presentasi dan demonstrasi. Mereka mendapatkan tanggapan yang baik di jalan Gajah Mada. *Sales* berhasil melakukan peragaan kepada pelanggan listrik, agar mereka dapat menggunakan listrik Prabayar dan juga berhasil meyakinkan pelanggan” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ridwan selaku masyarakat, sebagai berikut :

“Selain dari sales, ada juga petugas lain melakukan percakapan tatap muka dengan masyarakat mengenai listrik Prabayar, tetapi hal tersebut tidak dilakukan setiap harinya. PLN harusnya melakukan kegiatan kampanye hemat listrik kepada masyarakat setiap hari di daerah-daerah Samarinda. Jadi masyarakat bisa menyampaikan masukan dan kritiknya”. (Wawancara, 24 April 2018).

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, komunikasi pemasaran PT. PLN dalam mempromosikan listrik Prabayar yang dilakukan *sales*, mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat, dimana sales melakukan pemasaran keliling melakukan tugasnya untuk memilih calon pelanggan yang sebelumnya belum menggunakan listrik Prabayar dapat berpindah ke listrik Prabayar. Dengan adanya *sales promotion* dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar, setidaknya mendidik masyarakat untuk lebih bisa mengatur pengeluaran Stroom sendiri secara teratur dan mandiri, serta memberikan kemudahan tersendiri kepada masyarakat terhadap pembiayaan yang rendah.

Public Relations

Public Relations adalah PR dalam konsep IMC ialah melakukan pekerjaan yang sangat luas dan beragam, tiak hanya bertugas men-*track* opini public saja, tetapi juga bertugas me-*manage corporate brand* dan menjaga reputasinya. Lalu fungsi PR yang digunakan sebagai media tanpa bayar untuk menyampaikan *brand information* guna mempengaruhi calon *customer* atau *customer* secara positif.

Terkait masalah di atas sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Megantara Vilanda Setyawan selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

“Fungsi *Public Relations* cukup membantu dalam penyampaian informasi, akan tetapi jangkauan informasi yang masih terbatas, dikarenakan kondisi sebagian masyarakat juga masih vakum terhadap perkembangan teknologi sehingga penyampaian informasi terkadang belum bisa tersampaikan secara merata. Akan tetapi tidak mengurangi manfaat dari media ini, sehingga perlu beberapa alternative dalam penyampaian sosialisasi informasi yang lebih aktual” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ashar Sukma selaku pegawai PLN Bagian Asisten Analisis Pelayanan Pelanggan, sebagai berikut :

“Penggunaan beberapa strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar, setidaknya *Public Relations* dapat membantu dalam proses pelayanan serta pemasaran. Serta akan memudahkan pelanggan dalam proses pelayanan yang cukup padat dan seringkali terjadi antrian. Tujuannya diadakan kegiatan PR agar memberikan manfaat dan nantinya akan berdampak positif serta memunculkan citra baik bagi PT. PLN (Persero) Jalan Gajah Mada Kota Samarinda” (Wawancara, 23 April 2018).

Adapun pendapat dari Bapak Indra selaku masyarakat, beliau mengatakan bahwa:

“Dalam mempromosikan listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada, menurut saya, PLN masih kekurangan petugas untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai listrik Prabayar ini. Kan banyak jumlah masyarakat kota Samarinda ini ” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ridwan selaku masyarakat, sebagai berikut :

“Menurut saya listrik Prabayar sekarang, sama saja ya. Listrik dengan yang dengan harga 20 ribu atau 50 ribu, cepet habisnya. Kadang saya aja gak tau kalo sudah habis. Kalo untuk pelayanannya sih mereka sangat membaik”. (Wawancara, 24 April 2018).

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, Fungsi *Public Relations* PT. PLN (Persero) membantu dalam penyampaian informasi, walaupun penyampaian informasi belum bisa tersampaikan secara merata. Akan tetapi tidak mengurangi manfaat dari media ini, sehingga perlu beberapa alternatif dalam penyampaian sosialisasi informasi yang lebih aktual.. Penggunaan beberapa strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar, setidaknya *Public Relations* dapat membantu dalam proses pelayanan serta pemasaran. Serta akan memudahkan pelanggan mendapatkan pelayanan dari pegawai PT. PLN (Persero) Jalan Gajah Mada Kota Samarinda.

Personal Selling

Personal Selling adalah komunikasi dua arah dimana seseorang penjualan menjelaskan fitur dari suatu brand untuk kepentingan pembeli. Personal selling, melibatkan komunikasi yang sifatnya tatap muka dan kegiatannya pada sekarang ini

terfokus pada pemecahan masalah dan penciptanya nilai bagi *customer* lebih dikenal dengan *partnership* didefinisikan dari *partnership* adalah seorang sales person harus memahami *customer*-nya dengan baik. Personal selling sendiri merupakan bagian dari direct marketing, namun perbedaan dasarnya adalah dalam personal selling, perusahaan yang dijumpai sales person berinteraksi secara tatap muka dengan customer.

Terkait masalah di atas sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Megantara Vilanda Setyawan selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

“Kami memang tidak bisa memasarkan atau mengkomunikasikan secara langsung, karena produk listrik Prabayar adalah produk jasa seperti halnya pulsa elektrik. Namun kami di sisi lain kami menggunakan penjualan langsung melalui beberapa media *online*, misalnya, ATM, bertatap muka di fasilitas layanan HP, *Counter*, atau kantor cabang PLN terdekat. Secara sadar kami memang mengadopsi sistem dari penjualan pulsa telepon *elektrik*, dengan tujuan supaya memudahkan pelanggan dalam pembelian *Stroom*, tanpa harus jauh-jauh datang pada kantor PLN, yang hanya buka jam siang. Ditambah juga sistem kami yang berbeda dengan sistem Pascabayar, jika listrik habis bisa tetap menyala” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ashar Sukma selaku pegawai PLN Bagian Asisten Analisis Pelayanan Pelanggan, sebagai berikut :

“Komunikasi bertatap muka kami lakukan promosi meliputi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan *online marketing*. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat akan program dalam listrik Prabayar ini, pihak pelayanan pelanggan berperan melakukan pendekatan-pendekatan secara persuasif kepada masyarakat sekitar. Dengan mengadakan penyuluhan-penyuluhan yang langsung bertatap muka dengan masyarakat, diharapkan masyarakat dapat mendukung program listrik Prabayar ini” (Wawancara, 23 April 2018).

Adapun pendapat dari Bapak Indra selaku masyarakat, beliau mengatakan bahwa:

“Kalau untuk citra PLN menurut saya kelihatannya sudah cukup bagus. Kalau di kantornya kan PLN ada CS nya yang melayani. Apalagi sekarang pelayanannya makin ditingkatkan ya. Jadi kita lebih gampang untuk mengurus ini itu ke PLN” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ridwan selaku masyarakat, sebagai berikut :

“Menurut saya listrik Prabayar ini kurang baik, dikarenakan pelanggan banyak tidak tahu secara detail penggunaan listrik ini, taunya cuma pakai, bayar. Ya setidaknya dengan adanya penjelasan seperti ini masyarakat bisa

lebih bijak lagi menggunakan listrik, termasuk saya”. (Wawancara, 24 April 2018).

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, produk listrik Prabayar adalah produk jasa seperti halnya pulsa elektrik. Namun pegawai PLN di menggunakan penjualan langsung melalui beberapa media *online*, misalnya, ATM, bertatap muka di fasilitas layanan HP, *Counter*, atau kantor cabang PLN terdekat. Di tambah juga sistem kami yang berbeda dengan sistem Pascabayar, jika listrik habis bisa tetap menyala. Komunikasi bertatap muka dilakukan melalui promosi periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan *online marketing*. Untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat akan program dalam listrik Prabayar ini, pihak pelayanan pelanggan berperan melakukan pendekatan-pendekatan secara persuasif kepada masyarakat sekitar.

Advertising

Advertising adalah suatu bentuk dari presentasi non-personal dan promosi dari suatu ide, barang atau jasa yang tidak gratis dan dilakukan oleh sponsor yang teridentifikasi. Karakteristik dari iklan sendiri adalah bersifat non personal, komunikasi satu arah, ada sponsor dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku.

Terkait masalah di atas sebagaimana diungkapkan oleh Bapak Megantara Vilanda Setyawan selaku Supervisor Pelayanan Pelanggan, beliau mengatakan bahwa:

“Program Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Program tersebut di buat untuk menggantikan program Listrik Pascabayar. Tentunya banyak hal yang harus kami lakukan untuk mengajak Masyarakat berpindah dari penggunaan Listrik Pascabayar, kepada Listrik Prabayar misalnya melalui beberapa model saluran komunikasi untuk mensosialisasikanya, melalui Media cetak, Elektronik, atau langsung kepada masyarakat. Dengan harapan untuk mencapai target maksimal perbulan” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ashar Sukma selaku pegawai PLN Bagian Asisten Analisis Pelayanan Pelanggan, sebagai berikut :

“Dalam promosi listrik Prabayar periklanan dimedia, tujuan PLN untuk memperkenalkan dirinya pada masyarakat untuk mengetahui keberadaan listrik Prabayar. Dari adanya listrik Prabayar ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk membeli dan berlangganan, seperti ini menekankan pertimbangan serta perhatian pada ketepatan penyampaian pesan dengan keuntungan penggunaan listrik Prabayar” (Wawancara, 23 April 2018).

Adapun pendapat dari Bapak Indra selaku masyarakat, beliau mengatakan bahwa:

“Saya harap promosi listrik Prabayar melalui media periklanan ini tetap di jalankan secara update oleh PLN Samarinda, karena secara sedikit demi sedikit masyarakat sudah mulai merespon terhadap berlakunya listrik Prabayar meski ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki” (Wawancara, 23 April 2018).

Hal ini juga ditegaskan melalui wawancara dengan Bapak Ridwan selaku masyarakat, sebagai berikut :

“Banyak masyarakat yang sudah mulai membuka hatinya untuk memperoleh informasi lagi baik manfaat serta bagaimana cara pemasangan listrik Prabayar dan mengontrolnya sehingga dapat mengurangi resiko yang ada”. (Wawancara, 24 April 2018).

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, program Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Program tersebut dibuat agar masyarakat dapat menggantikan program listrik pascabayar ke Prabayar. Dalam promosi listrik Prabayar periklanan dimedia, tujuan PLN untuk memperkenalkan dirinya pada masyarakat untuk mengetahui keberadaan listrik Prabayar. Dari adanya listrik Prabayar ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk membeli dan berlangganan.

Dari hasil-hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa, pesan komunikasi listrik Prabayar kepada masyarakat melalui sosialisasi secara langsung, pihak pelayanan pelanggan juga terus memastikan keefektifan sosialisasi ini dengan memastikan pesan yang disampaikan telah diterima oleh masyarakat yang menjadi sasaran dari sosialisasi ini. Strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar telah direncanakan mulai dari distribusi dan informasi pemasaran secara sistematis ini sebagai upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas dari pelanggan dan calon pelanggan. Kegiatan tersebut didukung oleh masyarakat. Dalam kegiatan hemat listrik, sangat membantu masyarakat untuk hemat menggunakan listrik sehari-hari di rumah.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Strategi komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) dalam mempromosikan Listrik Prabayar di Jalan Gajah Mada Kota Samarinda meliputi :
 - a. *Direct marketing*, direct marketing PT. PLN (Persero) ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan informasi serta sosialisasi tentang listrik Prabayar kepada masyarakat Samarinda. Mengkomunikasikan program hemat listrik kepada masyarakat, memastikan bahwa sosialisasi telah sampai kepada sasaran, memperkenalkan listrik Prabayar sebagai produk hemat listrik. PT. PLN menghimbau masyarakat agar berpindah ke Prabayar.
 - b. *Sales promotion*, fungsi *sales* membantu dalam penyampaian informasi, walaupun penyampaian informasi belum bisa tersampaikan secara merata.

Akan tetapi tidak mengurangi manfaat dari media ini, sehingga perlu beberapa alternatif dalam penyampaian sosialisasi informasi yang lebih aktual. Penggunaan beberapa strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar, setidaknya *Public Relation* dapat membantu dalam proses pelayanan serta pemasaran.

- c. *Public relation* membantu dalam penyampaian informasi, walaupun penyampaian informasi belum bisa tersampaikan ke seluruh masyarakat. Akan tetapi tidak mengurangi manfaat dari media ini, sehingga perlu beberapa alternatif dalam penyampaian sosialisasi informasi yang lebih aktual. Penggunaan beberapa strategi komunikasi pemasaran listrik Prabayar, setidaknya *Public Relation* dapat membantu dalam proses pelayanan serta pemasaran.
- d. *Personal selling*, program Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Program tersebut dibuat agar masyarakat dapat menggantikan program listrik pascabayar ke Prabayar. Dalam promosi listrik Prabayar periklanan dimedia, tujuan PLN untuk memperkenalkan dirinya pada masyarakat untuk mengetahui keberadaan listrik Prabayar. . Dari adanya listrik Prabayar ini ternyata memiliki daya tarik sendiri untuk memikat masyarakat supaya tertarik untuk membeli dan berlangganan.
- e. *Advertising*, Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Program tersebut dibuat agar masyarakat dapat menggantikan program listrik pascabayar ke Prabayar.

Saran

1. PT.PLN Samarinda harus dapat memiliki strategi lain untuk mensosialisasikan listrik Prabayar kepada masyarakat yang ada di daerah-daerah jauh dari perkotaan, yang belum mendapatkan informasi listrik Prabayar agar lebih menarik perhatian masyarakat.
2. Sosialisasi yang dilakukan ke semua kalangan, sehingga program listrik Prabayar dapat berjalan dengan baik dan mendapatkan dukungan dari masyarakat.
3. Sosialisasi PT.PLN, dapat dilakukan dengan koordinasi dengan instansi lain dan sosialisasi yang diberikan dengan memberikan doorprize ke masyarakat, agar banyak menarik kedatangan masyarakat.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2009. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

- Halim, Abdul. 2002. *Akuntansi Sektor Publik akuntansi Keuangan Daerah* Jakarta : Edisi pertama, Salemba empat.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi, dan Taktik*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- J. Dwi Narwoko, Bagong Suyanto 2007. *Sosiologi : Teks Pengantar dan Terapan (edisi kedua)*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua Belas, Jilid 2*, di alih bahasakan oleh Benyamin Molan, Jakarta: PT.Indeks.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2001, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Bandung : PT. Remaja Rosda Karya.
- Mardikanto, Totok. dan Soebianto, Poerwoko. 2012. *Pemberdayaan Masyarakat dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung : CV Alfabeta.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Moleong, 2005. *Metodologi Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Muhadjir, Noeng. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jogja : Rake Sarasin.
- Purba. Amir, dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan : Pustaka Bangsa Press.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. INDEK.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Statisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-marketing*, Edisi ke-. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman, A. 2003, The behavioral consequence of service quality. *Journal of Marketing*. Chicago: Vol. 60, No.2.

Sumber Internet:

www.pln.co.id.