

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa yang semakin kompetitif ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tidak lagi memiliki posisi yang aman di dunia bisnis. Kebijakan Pemerintah ikut mempertegas BUMN-BUMN tertentu tidak lagi menjadi satu-satunya pengusaha pada suatu sektor. Banyak hal yang harus dilakukan oleh Manajemen BUMN dalam rangka mencapai standar yang diharapkan oleh para stakeholder.

Tidak hanya menambah, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi masing-masing perusahaan . Pemasaran terintegrasi menjadi suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk pertumbuhannya. Strategi pemasaran tersebut akan menjadi lebih efektif jika ditunjang dengan strategi komunikasi yang sesuai. Penerimaan stakeholder terhadap pesan dari perusahaan harus diperhatikan dalam membangun suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC).

Kritis dan sorotan masyarakat terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang telah dilaksanakan membentuk citra dan reputasi Perusahaan di mata para pihak yang memiliki kepentingan. Sudah selayaknya Citra dan reputasi Perusahaan harus dipandang sebagai aset yang akan

mempengaruhi dukungan para stakeholder, sehingga Perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk memenuhi harapan mereka.

Peningkatan kinerja perusahaan di era serba teknologi ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Sebuah proyek penelitian bersama yang melibatkan majalah Forbes, Wharton dan Ernst & Young menemukan bahwa inovasi adalah penggerak yang paling penting dalam nilai perusahaan untuk kelanggengan manufaktur (Baum, 2000). Alangkah idealnya jika inovasi tersebut sesuai dengan kondisi sosial sehingga terjadi penerimaan oleh masyarakat.

Kesadaran perusahaan akan peran pentingnya untuk melayani masyarakat terus berkembang. Kualitas perusahaan digambarkan oleh kualitas produk atau jasa yang mereka sediakan. Inovasi produk atau jasa yang sesuai akan menunjang citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan yang baik, mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Cravens, Oliver dan Ramamoorti (2003:194) mengatakan jika produk tidak menawarkan nilai dan memiliki asosiasi kualitas yang negatif, maka hampir mustahil untuk menciptakan reputasi perusahaan yang kuat.

Supaya aktivitas inovasi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh secara optimal terhadap citra dan reputasi perusahaan, komunikasi menjadi jembatan wajib. Media komunikasi yang semakin beragam dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan bisnis yang dilakukan kepada para *stakeholder*, terutama menyangkut produk atau jasa yang

diandalkan. Pengetahuan para stakeholder terhadap produk atau jasa tersebut akan membentuk suatu penilaian terhadap perusahaan. harapannya adalah penilaian yang positif supaya terciptanya citra dan reputasi perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang sedang giat melaksanakan pemasaran produk pelayanan baru adalah PT PLN (Persero). Produk tersebut adalah Listrik Prabayar. Seperti badan usaha pada umumnya, PLN sebagai salah satu BUMN yang besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat umum tentunya memiliki keinginan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut PLN tentunya berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan di jaman yang serba modern ini sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri , tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang.

PLN mendapat tugas sebagai penyedia energi listrik keseluruh Indonesia, dengan jumlah pelanggan yang sangat besar dan luas wilayah yang sangat luas dan berpulau pulau. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, pertumbuhan listrik pun cukup besar yaitu sekitar 9% pertahun. Disamping itu rasio elektrifikasi di Indonesia masih rendah, yaitu sampai tahun 2013 secara nasional masih sekitar 67 %, bahkan di beberapa daerah di Indonesia timur masih ada yang dibawah 40%.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan selama ini, misalnya keluhan pembacaan meter yang kurang akurat, kedatangan petugas PLN yang kurang ramah, pemutusan listrik dan sebagainya. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan sendiri yang membeli listrik sesuai kebutuhannya

Menurut hasil Survey Kepuasan Pelanggan PLN Tahun 2013, beberapa segmen pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan PLN yang ada. Pelayanan penanganan gangguan masih memerlukan peningkatan pelayanan. Kehandalan dalam proses pelayanan secara akurat dan konsisten serta aspek pengetahuan dan etika pegawai PLN masih dikeluhkan oleh pelanggan.¹

Penurunan keluhan masyarakat dan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan tercapai dengan penerapan Listrik Prabayar. Selain itu terdapat keuntungan bagi perusahaan yaitu penurunan biaya operasional melalui penyederhanaan proses bisnis dan mempercepat arus kas.

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor: 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan, usaha penyediaan tenaga listrik dapat dilaksanakan oleh Badan usaha swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Hal ini menjadikan PLN tidak lagi menjadi satu-satunya Perusahaan yang memonopoli industri

¹ <http://www.pln.co.id>

ketenagalistrikan. Kebijakan ini mendorong PLN untuk melakukan inovasi dan kemajuan berkelanjutan dalam proses bisnisnya

Ruang gerak PLN sebagai perusahaan penyedia tenaga listrik adalah mulai dari pembangkitan, transmisi, distribusi sampai dengan penjualan tenaga listrik kepada konsumen. Sisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas PLN. Listrik Prabayar merupakan penjabaran dari misi PLN yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PLN untuk mengenalkan Listrik Prabayar yang dimulai sejak tahun 2008 adalah komunikasi pemasaran dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa PLN memiliki produk untuk menyelesaikan masalah yang selama ini terjadi yaitu tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan catat meter karena hal tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan secara *above the line* dan *below the line*.

Program listrik prabayar yang dilakukan oleh PLN belum berjalan dengan optimal, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan PLN dapat diketahui bahwa alasan tidak berminat memakai listrik prabayar karenanya kurang paham dan ada juga alasan yang tidak berhubungan langsung dengan manfaat listrik prabayar seperti “sudah terlanjur dipasang” atau “listrik merupakan kebutuhan”., hal ini adalah kurang informatifnya komunikasi listrik prabayar.²

² (Wawancara tanggal 20 Agustus 2015)

Beberapa keluhan mengenai listrik token diantaranya adalah pemakaian meteran listrik dianggap jauh lebih murah dan efisien dalam hal penggunaan. Lain halnya dengan listrik token, harga tarif listrik dirasa cukup mahal dan menyulitkan. Saat menunjukkan akan habis, masyarakat harus segera mengisi agar listrik di rumahnya tidak mati. Masyarakat mengeluhkan, ketika listrik habis di malam hari, masyarakat bingung untuk mengisinya. Beberapa masyarakat mengeluhkan bahwa dalam sebulan, harus mengeluarkan Rp. 800.000 untuk membayar token listrik. Rumah bertipe 72 dan mempunyai daya 2.200 Volt Ampere dan adanya potongan-potongan untuk pembelian token seperti adanya biaya administrasi, biaya materai dan pajak penerangan jalan (PPJ).³

Belch dan Belch (2009) menyatakan komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk menarik konsumen baru tetapi lebih kepada mempertahankan konsumen yang loyal. *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relation* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dengan strategi komunikasi yang baik, penyampaian fitur-fitur pada Listrik Prabayar diharapkan dapat melancarkan penerimaan ide produk ini di benak masyarakat sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku untuk menggunakannya.

PLN tentunya memiliki tujuan dari pelaksanaan program Listrik Prabayar. Apakah pesan yang ingin disampaikan PLN telah ditangkap dengan baik melalui

³ www.sinarharapan.com 2015

komunikasi atau apakah penilaian konsumen terhadap listrik Prabayar sudah selaras. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

Strategi ini diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam konsumsi tenaga listrik yang sudah cukup lama mengenal layanan produk Listrik Pascabayar menjadi menggunakan Listrik Prabayar melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Berkaitan dengan hal tersebut, dirasakan perlu adanya suatu studi penelitian mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan PLN untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar dan mengubah perilaku masyarakat. Berdasarkan paparan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah : **“Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar Di Pln Kota Bandung”**.

1.2. Rumusan Masalah dan Identifikasi Masalah

Rumusan masalah dan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.2.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari pemaparan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah ini adalah **“Bagaimana Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar di PLN Asia Afrika”**.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan efektivitas komunikasi pemasaran Listrik Prabayar sebagai berikut:

1. Bagaimana publikasi website listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika ?
2. Bagaimana iklan listrik Prabayar di TV yang dilakukan PT PLN Asia Afrika?
3. Bagaimana *sales promotion* listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika ?
4. Bagaimana personal selling listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika ?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui karya akhir mengenai Analisis Komunikasi Listrik Prabayar PLN, tujuan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui publikasi website listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika.
2. Untuk mengetahui iklan listrik prabayar di TV yang dilakukan PT PLN Asia Afrika.
3. Untuk mengetahui *sales promotion* listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika.
4. Untuk mengetahui personal selling listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika.

1.4. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan pengetahuan dari teori yang didapat, khususnya dalam mata kuliah manajemen komunikasi yaitu mengenai komunikasi pemasaran terpadu.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Adapun manfaat penelitian karya akhir ini adalah untuk dapat memberikan gambaran kepada PLN terhadap usaha yang mereka lakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam meningkatkan citra perusahaan melalui komunikasi Listrik Prabayar sehingga dapat diterapkan strategi yang lebih baik dalam aktivitas bisnis perusahaan.

1.5. Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1. Ruang lingkup

Penelitian ini dilaksanakan di PLN Jl Asia Afrika 63 Bandung Divisi Pemasaran. Hal ini dikarenakan jumlah pelanggan Listrik Prabayar di PLN tersebut paling tinggi.

1.5.2. Pengertian istilah

1. BUMN merupakan sebuah singkatan dari Badan Usaha Milik Negara.
2. PLN merupakan sebuah singkatan dari Perusahaan Listrik Negara.

3. Listrik Prabayar adalah penggunaan listrik yang dilakukan dengan cara membayar terlebih dahulu besar listrik yang akan kita gunakan kedepannya tanpa menggunakan meteran.

1.6. Kerangka Pemikiran

Suatu definisi yang sangat luas, mengemukakan bahwa komunikasi adalah aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau lebih, berupa aktivitas menyampaikan dan menerima pesan, yang mengalami distorsi karena adanya gangguan, dalam suatu konteks, yang menimbulkan efek dan kesempatan untuk arus balik. Devito (2007:96) mengemukakan bahwa aktivitas komunikasi itu meliputi komponen-komponen seperti konteks, sumber, penerima pesan, saluran, gangguan, proses penyampaian atau encoding, proses penerimaan atau proses decoding, arus balik dan efek. Unsur-unsur tersebut agaknya paling esensial dalam setiap pertimbangan mengenai aktivitas komunikasi.

Seorang pemasar harus mampu memahami bagaimana komunikasi itu berlangsung. Suatu model komunikasi pemasaran yang baik akan menjawab beberapa hal yang meliputi siapa pengirimnya, apa yang dikatakan atau dikirimkan, saluran komunikasi atau media apa yang digunakan, ditujukan untuk siapa, dan apa akibat yang akan ditimbulkan. Dalam proses komunikasi, kewajiban seorang pengirim atau komunikator adalah mengusahakan agar pesan-pesannya dapat diterima oleh penerima sesuai dengan yang dikehendaki pengirim. Model proses komunikasi dapat memberi gambaran kepada pemasar,

bagaimana mempengaruhi atau mengubah sikap konsumen melalui disain dan implementasi komunikasi yang bersifat persuasif.

Menurut Kotler & Keller (2009:172) komunikasi pemasaran (*Marketing Komunikation*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung ataupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijualnya. Komunikasi pemasaran intinya mempresentasikan “perusahaan” yang dapat membangun hubungan dengan konsumen.

Menurut Kotler & Keller ada delapan model komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2009 ;174) yaitu ; 1). Iklan ; Semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. 2). Promosi penjualan ; Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa. 3). Acara dan pengalaman ; Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. 4). Hubungan masyarakat dan publisitas ; Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. 5). Pemasaran langsung; Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu. 6). Pemasaran interaktif ; Kegiatan dan program *online* yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk atau jasa. 7). Pemasaran dari mulut ke mulut ;

komunikasi lisan, tertulis dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa. 8). Penjualan Personal ; Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk melakukan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Dalam komunikasi pemasaran, suatu organisasi pemasaran akan berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikasinya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser* dan *user*).

Ruang lingkup komunikasi pemasaran meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel program pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel non promosi dan variabel promosi, yang termasuk variabel promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan pengalaman. Sedangkan yang termasuk variabel non promosi adalah produk, harga, distribusi, orang, bukti fisik dan proses.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai proses penyampaian barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen, dan pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang akan dibuat, menetapkan harga produk yang telah dibuat, menentukan cara-cara promosi, dan menyalurkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2009:63), mengklasifikasikan alat-alat pemasaran ke dalam empat kelompok yang dikenal dengan empat P dari pemasaran; *product, price, place, and promotion*.

Keempat grup diatas lazim disebut sebagai 4P yang dari sisi penjual/perusahaan dipandang sebagai kombinasi alat marketing untuk mempengaruhi pembeli agar menjadi pelanggan. Kotler dan Armstrong (2010:76), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai :

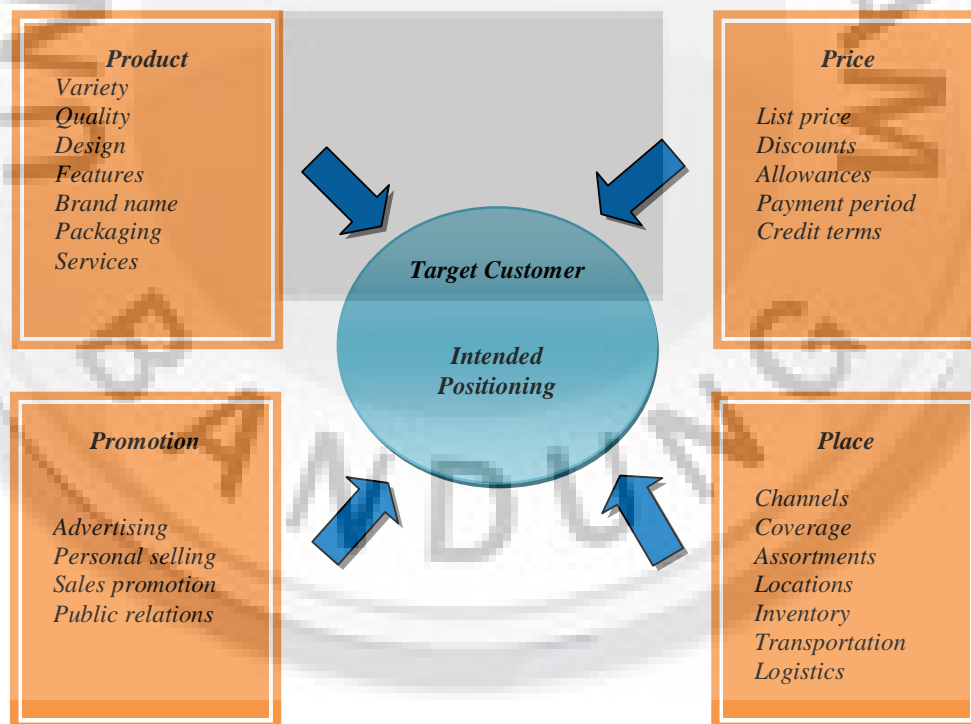
“Marketing mix is the set of controllable, tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market. Marketing mix consists of everything the firm can do to influence the demand for its product. The many possibilities can be collected into four groups of variables know as “The Four Ps”: product, price, place, and promotion”.

Sementara itu Lupiyoadi & Hamdani (2008:70) menjelaskan, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasaran yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran permasalahan pada produk barang yang dikenal selama ini berbeda dengan bauran pemasaran untuk produksi jasa. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*, sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut dirasa kurang mencukupi. Dari semua unsur – unsur bauran pemasaran di atas, yang harus lebih diperhatikan dalam pengembangannya adalah:

1. Konsistensi, berhubungan dengan keserasian/kecocokan secara logis dan penggunaannya antara unsur satu dengan unsur lainnya dalam bauran pemasaran.

2. Integrasi, terdapat hubungan yang harmonis di antara unsur – unsur dalam bauran pemasaran.
3. *Leverage* (pengungkit), hal ini berhubungan dengan pengoptimalan kinerja tiap unsur bauran pemasaran secara lebih professional sehingga lebih mendukung bauran pemasaran untuk mendapatkan daya saing.

Menurut Kotler dan Armstrong, (2010:76), program pemasaran yang efektif harus memadukan setiap unsur dari bauran pemasaran supaya dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Gambar 1.1 berikut ini memberikan penjelasan terhadap pelaksanaan program pemasaran yang terpadu dengan melibatkan bauran pemasaran :



Gambar 1.1
The Four Ps of the Marketing Mix

Sumber: Kotler dan Armstrong (2010:76)

Selain bauran pemasaran sebuah promotion mix merupakan sebuah pendukung yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan.

Menurut Belch dan Belch (2009), efektivitas komunikasi terdiri dari *promotion mix* yang dalam prosesnya yang terdiri dari :

1. *Advertising*

Advertising adalah segala bentuk komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang dikenal. Aktivitas ini disalurkan melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan Koran. *Advertising* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang produk dan jasanya memiliki sasaran massa.

2. *Direct Marketing*

Adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan langsung kepada konsumennya untuk menghasilkan respon atau sebuah transaksi.

3. *Interactive/Internet Marketing*

Merupakan media yang memungkinkan partisipasi dan modifikasi konten informasi oleh pengguna saat itu juga. Media ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan fungsi-fungsi seperti menerima informasi dan gambar serta merespon pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

4. *Sales Promotion* : Merupakan aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif pada tim penjualan, distributor, atau konsumen secara langsung untuk mendorong penjualan.

5. *Public relations*

Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi terhadap *public interest* serta melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public relation* memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, yaitu untuk mendirikan dan memelihara citra positif perusahaan di hadapan publik.

6. *Personal selling*

Merupakan suatu bentuk komunikasi orang ke orang di mana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* dilakukan dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik itu tatap muka atau melalui bentuk komunikasi lain seperti telepon.

Dari penjelasan di atas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.2
The Promotional Mix

Sumber : Belch dan Belch (2009:206)

Pameran sendiri merupakan media komunikasi eksternal humas yang dinilai efektif dalam menyebarkan pesan berupa informasi kepada publik dan masyarakat umum. Pendapat tersebut didukung pula oleh pernyataan dari Effendy

mengenai pengertian pameran, bahwa “pameran secara komunikologis yaitu merupakan sarana yang efektif untuk menyebarkan suatu pesan karena bersifat informatif dan persuasif”. (Effendy, 2006:140).

Pernyataan dari Effendy hampir sama seperti pernyataan dari Rusady Ruslan bahwa “pameran secara komunikologis yaitu dapat menyebarkan suatu pesan, informatif dan persuasif dan sebagai sarana komunikasi yang membuat publik tetap menjadi ingat dan mengerti tentang apa yang ingin ditampilkan pada suatu pameran tersebut” (Ruslan, 2007:238).

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri, tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang

PLN memiliki produk baru yaitu Listrik Prabayar, bersama dengan produk pendahulunya yaitu listrik pascabayar, perusahaan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam pemakaian tenaga listrik. Opsi untuk menggunakan listrik pascabayar yang sudah dikenalnya sejak lama dengan pemakaian tenaga listrik yang transaksi pembayarannya dilakukan setelah pemakaian atau menggunakan meter elektronik prabayar dengan transaksi pembayaran di muka

Saat orang memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, mereka membeli keunggulan yang disediakan oleh produk tersebut itu. Pelanggan menggunakan kriteria pemilihan dan tingkat kepentingan yang berbeda pada fitur-fitur produk saat memilih model dan merek dalam setiap kategori produk. Hal

tersebut yang harus disampaikan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran.

Hoffmann (2005:49) menyatakan bahwa pelanggan pada saat ini cenderung bersikap lebih cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, memiliki waktu yang relatif terbatas serta mencari nilai yang tertinggi.

Kondisi ini membuat perusahaan menerapkan pemasaran modern yang memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan sasaran. Tetapi harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial serta pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan dan masyarakat umum.

Dalam promosi, suatu perusahaan akan berperan sebagai *sender* (pengirim) dan *receiver* (penerima). Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen, sedangkan komunikasinya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator*, *influencer*, *decider*, *purchaser* dan *user*).

Tujuan utama dari promosi menurut Tjiptono (2006:220) adalah : 1). Menyebarkan informasi (komunikasi informatif), 2). Mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian atau membujuk konsumen (komunikasi persuasif) 3). Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi untuk mengingatkan kembali).

Ruang lingkup promosi meliputi komunikasi dengan konsumen melalui semua variabel program pemasaran. Komunikasi pemasaran dapat dibagi menjadi dua variabel yaitu variabel non promosi dan variabel promosi, yang termasuk variabel promosi adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi, pemasaran langsung dan pengalaman. Sedangkan yang termasuk variabel non promosi adalah produk, harga, distribusi, orang, bukti fisik dan proses.

Tjiptono (2006:225) menyatakan promosi merupakan salah satu strategi pemasaran melalui komunikasi, untuk mempengaruhi atau meyakinkan konsumen agar menggunakan produk/jasa tertentu. Baik secara langsung maupun tidak langsung, komunikasi tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tertentu yang ditawarkan oleh pihak perusahaan.

Herper (2002:65) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Betapapun kualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar mereka bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi menjadi sangat penting dalam kegiatan bisnis, dan merupakan bagian dari bauran pemasaran. Karena itu untuk mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan yang baru, perusahaan biasanya melakukan komunikasi

pemasaran yang sesuai dengan karakter pelanggan sarannya. Chisnal (2005) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran akan menentukan dampak yang merupakan kinerja bisnis meliputi loyalitas pelanggan, sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan. Demikian juga Fill (2005) menyatakan kegiatan promosi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian (Djarwanto, 2006:96), yang dilakukan melalui pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Churchill, 2002:105).

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Di mana dalam pengumpulan data, peneliti harus menemukan fakta-fakta lapangan, menganalisa data yang dilakukan sejak peneliti menyusun proposal sampai mendapatkan seluruh data, selanjutnya mendeskripsikan berbagai hasil temuan yang terjaring dalam instrumen penelitian tanpa melakukan pengujian hipotesis.

Sedangkan menurut Suryabrata (2006:75-76) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bermaksud untuk membuat pecandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian. Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk

membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.

1.7.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah PT PLN asia afrika.

Pada penelitian ini penulis menggunakan cara *non probability sampling*, yang dipilih oleh penulis yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* sendiri yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap penting berdasarkan penilaian tertentu (Rakhmat, 2012:81).

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:116). Sampel dalam penelitian ini terdiri dari dua orang dari pihak PT. PLN yaitu Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta dan Bagian *Marketing* Bapak Ahmad Hidayat dan dua orang perwakilan dari masyarakat. Penulis mengambil sampel ini karena memiliki dua kriteria yaitu : 1). Penanggung jawab bagian pemasaran dan 2). Terlibat dalam kegiatan komunikasi pemasaran.

1.7.3. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti sendiri yang terjun ke lapangan serta berusaha sendiri mengumpulkan informasi. Teknik pengumpulan data dan informasi dalam

penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan studi dokumentasi, (literatur dan kebijakan pemerintah).

1. Wawancara

Nasution (2003: 73), mengemukakan tujuan dari wawancara adalah untuk mengetahui apa yang terkandung dalam pikiran dan hati orang lain bagaimana pandangannya tentang dunia, yaitu hal-hal yang tidak diketahui dengan observasi. Data yang dikumpulkan dari hasil wawancara adalah data yang bersifat verbal dan non verbal.

Observasi saja tidak cukup mendalam dalam melakukan penelitian karena belum tahu persepsi responden yang sebenarnya dalam kenyataan. Untuk itu penelitian akan berkomunikasi dengan responden melalui wawancara dengan menggunakan alat perekam, dan membuat field notes, melalui metode ini penelitian dapat menemukan secara mendalam, hal-hal yang sedianya tidak akan terungkap oleh responden dalam wawancara karena bersifat sensitif atau ingin ditutupi karena dapat merugikan nama lembaga, disamping itu peneliti dapat menemukan hal-hal diluar persepsi responden sehingga memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Penggunaan *field notes* menghindari keterbatasan ingatan peneliti dalam usaha mendapatkan data utuh, lengkap dan tidak terdistorsi. Beberapa pendekatan pengumpulan data kualitatif wawancara:

- a. Melaksanakan wawancara tidak terstruktur dan terbuka, sambil mencatat hal-hal penting
- b. Melaksanakan wawancara tidak terstruktur dan terbuka, sambil merekamnya dengan autotape, lalu mentranskripsinya.

Dalam penelitian ini, pengambilan sumber data penelitian menggunakan teknik “*purpose sampling*”. Nana Syaodih Sukmadinata (2005: 101) menyatakan, sampel purposive adalah sampel yang dipilih karena memang menjadi sumber dan kaya dengan informasi tentang fenomena yang ingin diteliti. Pengambilan sampel ini didasarkan pada pilihan peneliti tentang aspek apa dan siapa yang dijadikan fokus pada saat situasi tertentu dan saat ini terus-menerus sepanjang penelitian, sampling bersifat *purposive* yaitu tergantung pada tujuan fokus suatu saat.

2. Observasi

Teknik observasi merupakan metode pengumpulan data yang mendapatkan pengamatan terhadap objek penelitian, seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011: 203), bahwa teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkisar dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati terlalu besar.

Beberapa pendekatan pengumpulan data kualitatif observasi:

- a. Mengumpulkan data lapangan dengan berperan sebagai partisipan.
- b. Mengumpulkan data lapangan dengan berperan sebagai observer.
- c. Mengumpulkan data lapangan dengan lebih banyak berperan sebagai observer ketimbang partisipan.
- d. Mengumpulkan data lapangan dengan berperan sebagai outsider (orang luar) terlebih dahulu kemudian mulai masuk ke dalam setting penelitian sebagai insider (orang dalam).

Menurut Chaplin (2010), Observasi ialah studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan

pengamatan dan pencatatan. Observasi ialah pengjian secara intensional atau bertujuan sesuatu hal, khususnya untuk maksud pengumpulan data.

3. Studi Dokumentasi

Menurut Nasution (2003:30) dalam penelitian kualitatif dokumen termasuk sumber human resources yang dapat dimanfaatkan karena memberikan keuntungan, yaitu bahannya telah ada, tersedia, siap pakai dan menggunakan bahan yang tidak memakan biaya. Data dokumentasi perlu diperhatikan untuk membantu melengkapi data hasil observasi dan wawancara dan untuk mengecek kebenaran data. Studi dokumentasi akan dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang bersifat administratif dan data kegiatan-kegiatan yang terdokumentasi. Hal ini penting dilakukan agar hasil penelitian benar-benar diakui kesahihannya berdasarkan dokumen dan bukti-bukti otentik.