

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence* Listrik Prabayar (LPB)

1. Produk (*Product*)

PT PLN (Persero) sebagai penyedia tunggal listrik di Indonesia pada tanggal 17 Januari 2008 meluncurkan sistem layanan “Listrik Pra Bayar” (LPB). Sistem layanan LPB ini merupakan sebuah terobosan dari PLN dalam upayanya mencapai target visi elektrifikasi dengan memberikan suatu pilihan kemudahan bagi masyarakat memperoleh listrik sekaligus memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhannya, upaya ini juga merupakan salah satu program untuk mendukung kampanye hemat energi yang sedang digalakkan oleh PLN.

Sistem LPB juga merupakan salah satu solusi dari permasalahan yang sering timbul dalam sistem pembayaran listrik paska bayar. Unit Distribusi PT PLN (Persero) Jabar dan Banten menjadi *Pilot Project* penerapan sistem layanan baru ini. Sistem yang diinspirasi dari kesuksesan layanan listrik pra bayar di Afrika Selatan ini menghadirkan solusi kemudahan bagi pelanggan dalam pemakaian listrik.

Secara teknis operasional dalam Listrik Pra Bayar dikenal ada dua sistem yaitu sistem satu arah (*one way*) dan sistem dua arah (*two ways*). Perbedaan yang mendasar untuk listrik pra bayar satu arah adalah komunikasi antara meter prabayar dengan *vending system* melalui media token berupa 20 digit angka yang

dimasukkan pada keypad kWh meter Prabayar. Sedangkan pada sistem dua arah komunikasi antara vending sistem dengan meter Prabayar melalui media smart card yang diisi ulang melalui card charger atau card reader kemudian dimasukkan pada kWh meter Prabayar. Sampai saat ini sistem yang digunakan dalam Listrik Pra Bayar PLN masih menggunakan sistem satu arah.

Sistem Listrik Pra Bayar memberikan keuntungan untuk kedua belah pihak, baik dari sisi pelanggan maupun PLN.

1. Keuntungan di sisi pelanggan:

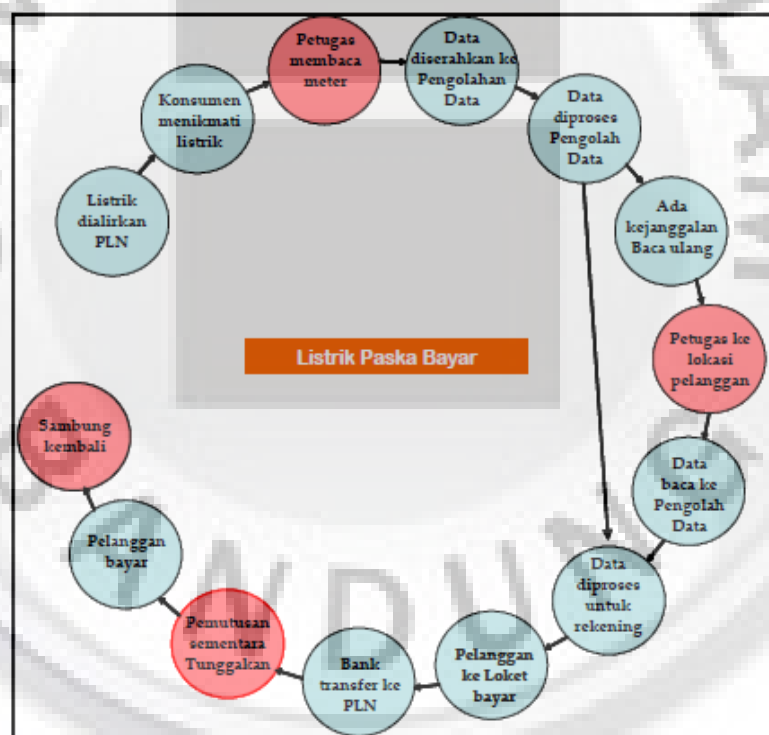
- a. Mengendalikan anggaran dan konsumsi pemakaian listrik sesuai kemampuan.
- b. Pelanggan tidak perlu menyediakan UJL (Uang Jaminan Langganan).
- c. Lebih transparan jumlah rupiah yang dibayar dengan jumlah kWh yang dibayarkan dengan jumlah kWh yang diterima.
- d. Dapat membeli token/ voucher isi ulang kapan saja.
- e. Siklus tagihan yang lebih sederhana.
- f. Pelanggan bebas mengantri membayar.
- g. Memperkecil titik konflik pencatatan meteran listrik seperti kesalahan catat meter, penumpukan kWh meter, dsb yang sering terjadi pada sistem pembayaran listrik paska bayar.
- h. Privasi pelanggan lebih terjaga, dengan tidak ada lagi petugas catat meter yang mendatangi rumahnya.

2. Keuntungan di sisi PLN:

- a. Mempercepat arus kas dengan penerimaan pendapatan di muka.

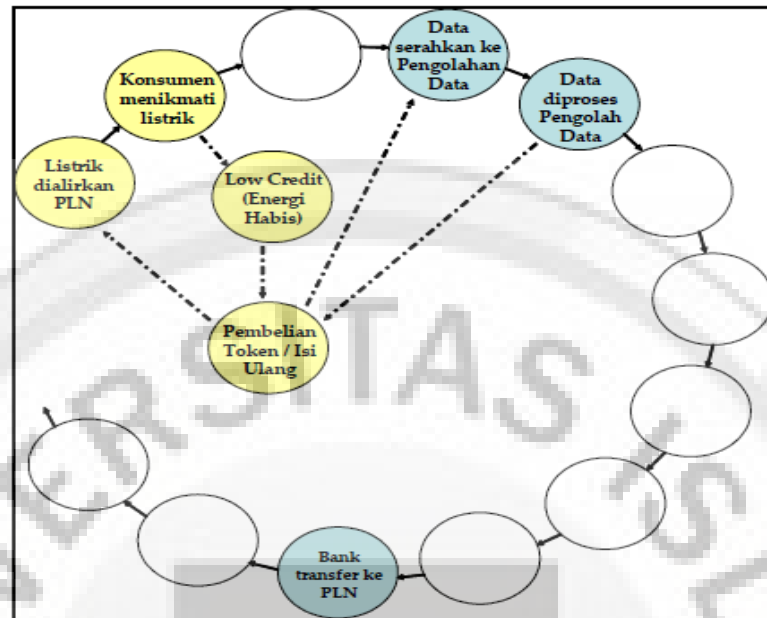
- b. Tidak ada tunggakan.
- c. Tidak ada pembacaan meter, pemutusan sementara, dan penyambungan kembali sehingga menciptakan proses bisnis yang lebih pendek.
- d. Peningkatan pelayanan, mengurangi komplain pelanggan seperti kesalahan catat meter yang merupakan komplain utama selain mati lampu.
- e. Siklus tagihan yang lebih sederhana.

Berikut adalah perbedaan proses bisnis layanan pascabayar dan prabayar:



Gambar 4.1
Proses Bisnis Pascabayar

Sumber : Prosedur Pelayanan Listrik Prabayar PLN (2015)



Gambar 4.2
Proses Bisnis Pascabayar

Sumber : Prosedur Pelayanan Listrik Prabayar PLN (2015)

3. Alat Meter

Alat meter sampai saat ini masih didatangkan dari pabrikannya di Afrika Selatan. *Supplier* alat ini di Indonesia ada 3 (tiga) vendor yaitu Actaris, Conlog, dan Landis & Gyr.



Gambar 4.3
Alat Meter Listrik Prabayar

Sumber : Prosedur Pelayanan Listrik Prabayar PLN (2015)

2. Harga / Price

Harga dalam Listrik Pra Bayar terdiri dari dua komponen biaya yaitu biaya pasang baru dan token isi ulang sebagai berikut:

a. Pemasangan Baru

PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten DJBB menentukan kebijakan untuk subsidi alat meter digital LPB hingga target pemasangan 1000 alat, sedangkan untuk pemasangan selanjutnya sampai target 10.000 alat pada akhir tahun 2008, PLN belum menentukan kebijakan lebih lanjut apakah masih subsidi atau dikenakan biaya. Harga meteran Listrik Pra Bayar sekitar Rp. 900.000,- (belum termasuk Ppn) dan pelanggan dikenakan biaya pemasangan baru sebesar Rp. 20.000,- dan biaya administrasi sebesar Rp. 5.000,-. Saat ini sedang dikembangkan rencana pembayaran biaya pemasangan baru yang tidak langsung

dibayarkan pada saat pemasangan namun dengan sistem mengurangi dari nilai pembelian token perdana, sama halnya seperti penerapan pembelian kartu perdana seluler pra bayar.

b. Token Isi Ulang

Pilihan Token Isi Ulang LPB beragam dibagi terdiri dari transaksi tertentu yaitu pecahan Rp. 20.000,-, Rp. 50.000,-, Rp. 100.000,-, dan Rp. 500.000,-, serta transaksi bebas yaitu dengan minimal pembelian Rp. 20.000,- sampai dengan maksimal Rp. 1.000.000,-. Komposisi biaya dalam setiap pecahan token terdiri dari unsur jumlah kWh yang dibeli, PPJ, biaya administrasi payment point sebesar Rp. 1.600,-, materai (untuk transaksi di atas Rp. 250.000,-), dan Ppn (untuk tarif pelanggan R3).

c. Harga Satuan kWh

Harga satuan kWh Listrik Pra Bayar mengacu pada Tarif Dasar Listrik tahun 2003, namun pada LPB harga satuan kWh dibuat secara *Flat Rate* setiap golongan tarif. Pada sistem pembayaran paska bayar harga satuan kWh terbagi atas blok-blok tarif berbeda di setiap golongan tarif yaitu kenaikan pemakaian rentang tertentu pada suatu daya akan diikuti dengan kenaikan progresif harga satuan per kWh meter nya, pada listrik pra bayar ini harga yang dibayarkan merupakan rata-rata kenaikan blok-blok tarif dari setiap daya yang dimiliki pelanggan.

Tabel 4.1
Daftar Harga Listrik Pra Bayar



PT. PLN (PERSERO)
DISTRIBUSI JAWA BARAT DAN BANTEN

DAFTAR HARGA LISTRIK PRA BAYAR

NO	TARIF	Rp/kWh
1	S.2 / 450 VA	286
2	S.2 / 900 VA	426
3	S.2 / 1.300 VA	541
4	S.2 / 2.200 VA	585
5	S.2 / 2.201 s/d 53000 VA	659
6	R.1 s/d. 450 VA	392
7	R.1 / 900 VA	590
8	R.1 / 1.300 VA	677
9	R.1 / 2.200 VA	691
10	R.2 / 2.201 s/d 6.600 VA	800
11	R.3 / > 6.601 VA	944
12	B.1 s/d. 450 VA	488
13	B.1 900 VA	615
14	B.1 / 1.300 VA	669
15	B.1 / 2.200 VA	714
16	B.2 / 2.201 s/d 53000 VA	772
17	I.1 s/d. 450 VA	452
18	I.1 900 VA	548
19	I.1 / 1.300 VA	655
20	I.1 / 2.200 VA	674
21	I.1 / 2.201 VA s.d. 14000 VA	832
22	I.2 / > 14 kVA s.d. 53 kVA	677
23	P.1 / 450 VA	660
24	P.1 / 900 VA	790
25	P.1 / 1.300 VA	740
26	P.1 / 2.200 VA	753
27	P.1 / 2.201 VA s.d. 53000 VA	801
28	Multiguna	1,380

Sumber: Bidang Niaga, PT PLN (Persero) DJBB), 2015

3. Tempat / Place

Untuk pendaftara pemasangan baru Listrik Pra Bayar masih dilakukan sebatas di Kantor Area Pelayanan Jaringan dan Unit Pelayanan Jaringan. PLN DJBB telah menjalin kerjasama dengan Bank Bukopin di mana pembelian token kWh isi ulang dapat melalui ATM Bukopin di seluruh Indonesia, dan juga jaringan *Payment Point Online Banking* (PPOB) yang menjadi *downline* Bank

Bukopin. Jaringan LPB pada bulan April lalu berkembang yaitu di Kantor Pos, ATM Pos dan juga melalui *SMS Banking* Pos 6181.

a. Kantor Area Pelayanan Jaringan (APJ)

PLN DJBB membawahi sebanyak kantor Area Pelayanan Jaringan (APJ) di wilayah Jawa Barat dan Banten sebanyak 15 APJ. Setiap kantor APJ membawahi Unit Pelayanan Jaringan (UPJ). Kantor APJ dan UPJ PLN melayani setiap kegiatan pelayanan listrik seperti pemasangan baru, pemutusan, dll, dan juga sebagai tempat informasi layanan PLN salah satu satunya adalah layanan Listrik Pra Bayar di mana di APJ dan UPJ untuk mengetahui informasi lengkap mengenai sistem listrik pra bayar termasuk informasi pemasangan dan penggunaan sistem LPB pelanggan dapat datang ke kantor-kantor APJ dan UPJ untuk mendapatkan informasi langsung dari petugas pelayanan pelanggan, brosur, serta manual pemakaian meter. Pendaftaran pelanggan baru Listrik Pra Bayar hanya bisa dilakukan pada kantor APJ dan UPJ.

b. *Payment Point*

Selain loket pembayaran PLN di setiap kantor APJ dan UPJ, *Payment Point* merupakan hasil kerjasama dengan mitra PLN untuk pelayanan pembayaran listrik seperti Bank, Kantor Pos Indonesia, ATM Pos, Mobil Pos, dan PPOB (*Payment Point Online Banking*). Untuk pembelian token isi ulang Listrik Pra Bayar untuk saat ini dapat dilakukan di ATM Bank Bukopin dan semua jaringan PPOB yang menjadi downline Bank Bukopin, serta sejak tanggal 14 Mei 2008 yang lalu pembelian token dapat dilakukan melalui Kantor Pos Indonesia, ATM

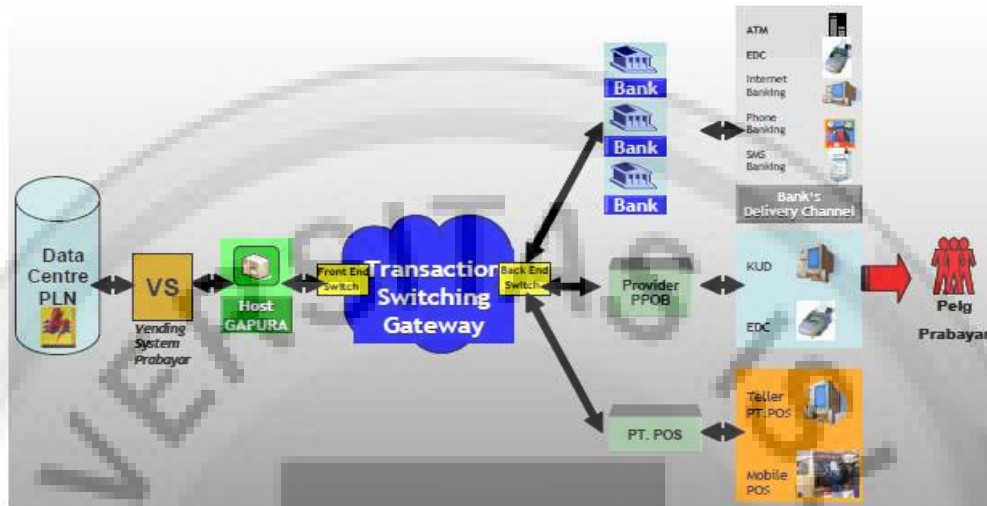
Pos, Mobil Pos, dan juga melalui SMS Banking Pos 6181. Untuk SMS Banking Pos, pelanggan dapat membeli token dengan mengirimkan sms mengenai jumlah token yang dibutuhkan dengan sebelumnya pelanggan menyimpan deposit di Kantor Pos Indonesia untuk di *auto debit* rekening.

4. Promosi / Promotion

Setelah peluncuran pada tanggal 17 Januari 2008 yang lalu, sosialisasi yang dilakukan oleh PLN DJBB belum cukup banyak. Liputan media massa yang cukup luas telah membantu mempromosikan sistem layanan baru ini. *Awareness* terhadap Listrik Pra Bayar PLN sejauh ini, walaupun belum signifikan, kebanyakan mengetahui dari liputan di TV dan media cetak ditunjukkan oleh tabel. Bentuk promosi lainnya adalah dengan brosur Listrik Pra Bayar, yang wilayah penyebarannya masih terbatas di kantor area pelayanan dan unit-unit pelayanan. Promosi langsung oleh petugas pelayanan di kantor APJ dan UPJ masih dilakukan kepada pelanggan yang datang ke kantor PLN (*walk-in customer*).

5. Proses / Process

Penyampaian suatu produk atau layanan kepada konsumen merupakan salah satu bagian yang terpenting. Proses pendaftaran pelanggan Listrik Pra Bayar lebih mudah yaitu pelanggan mendaftarkan diri pada Kantor APJ dan UPJ PLN dan pelanggan kemudian mendapatkan nomor pelanggan Listrik Pra Bayar. Setelah pemasangan alat meter listrik dilakukan pelanggan dapat mulai menggunakan listrik dengan token perdana.



Gambar 4.4
Arsitektur Sistem Listrik Pra Bayar

Sumber: Materi Presentasi General Manager PLN DJBB pada peluncuran Listrik Pra Bayar, 17 Januari 2008)

Selanjutnya dalam proses pengguna kWh meter berfungsi sebagai dispenser listrik dilengkapi informasi display untuk pengontrolan pemakaian, sisa kredit, dan peringatan jika listrik akan habis. Pada setiap pemasangan baru alat meter, pelanggan akan dilengkapi dengan petunjuk penggunaan seperti contoh di bawah ini:



Gambar 4.5
Petunjuk Penggunaan Alat Meter Listrik Pra Bayar

Sumber: Materi Presentasi General Manager PLN DJBB pada peluncuran Listrik Pra Bayar, 17 Januari 2008)

6. Karyawan / People

Sampai saat ini belum dibentuk tim khusus penjualan Listrik Pra Bayar. Penjualan langsung masih dilakukan oleh para petugas pelayanan APJ dan UPJ PLN. Pengembangan kompetensi pelayanan dan penjualan para petugas layanan APJ dan UPJ dilakukan dengan pelatihan-pelatihan berkala *product knowledge* dan *soft skill*.

7. Bukti Fisik / Physical Evidence

1. Logo

- a. Logo Perusahaan



Gambar 4.6 Logo PLN

b. Logo Listrik Pra Bayar



Gambar 4.7
Logo Listrik Pra Bayar PLN

2. Gedung Perkantoran

Kantor PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten sebagai kantor wilayah pusat untuk Kantor Area Pelayanan Jaringan (APJ) Bandung dan Unit Pelayanan Jaringan (UPJ). Sedangkan Penelitian ini dilaksanakan di PLN Jl Asia Afrika 63 Bandung Divisi Pemasaran.

4.2 Temuan Penelitian

Penulis melakukan penelitian di PLN Asia Afrika Bandung, dalam penelitian ini penulis melakukan *depth interview* atau wawancara mendalam dengan *key informan*. Proses penentuan *key informan* menggunakan *purposive sampling* di mana pemilihan sampel berdasarkan karakteristik yang dianggap mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. *Key informan* pada penelitian ini adalah Agus Yuswanta yang menjabat sebagai Humas (*assistant officer protocol*) di PLN Asia Afrika Bandung. Pertanyaan yang penulis ajukan kepada *key informan* adalah tentang komunikasi pemasaran PLN Asia Afrika Bandung dalam mengkampanyekan listrik prabayar.

Penulis juga melakukan wawancara mendalam dengan empat orang *informan*, *informan* yang pertama adalah Bapak Joko Puji Yuono sebagai

karyawan dari PT PLN (Persero) yang merupakan bagian dari sekretariat perusahaan yang memakai listrik Prabayar, dan tiga orang *informan* yang berasal dari luar kalangan PLN.

4.2.1 Publikasi Website Listrik Prabayar Yang Dilakukan PT PLN Asia Afrika

Website adalah sering juga disebut *Web*, dapat diartikan suatu kumpulan-kumpulan halaman yang menampilkan berbagai macam informasi teks, data, gambar diam ataupun bergerak, data animasi, suara, video maupun gabungan dari semuanya, baik itu yang bersifat statis maupun yang dinamis, yang dimana membentuk satu rangkaian bangunan yang saling berkaitan dimana masing-masing dihubungkan dengan jaringan halaman atau *hyperlink*.

Atau definisi website adalah kumpulan dari berbagai macam halaman situs, yang terangkum didalam sebuah domain atau juga subdomain, yang lebih tempatnya berada di dalam WWW (*World Wide Web*) yang tentunya terdapat di dalam Internet. Halaman website biasanya berupa dokumen yang ditulis dalam format *Hyper Text Markup Language* (HTML), yang bisa diakses melalui HTTP, HTTP adalah suatu protokol yang menyampaikan berbagai informasi dari server website untuk ditampilkan kepada para user atau pemakai melalui web browser. www.pengertianku.net/2014/09/mengetahui-pengertian-website-dan-jenisnya.html.

Hasil wawancara dengan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta menyatakan: “Keputusan membuat website listrik prabayar harus bisa memenuhi “*reach, frequency, impact*”, dan untuk tujuan sosialisasi listrik prabayar menciptakan *awareness*, harus memenuhi jangkauan audience yang luas

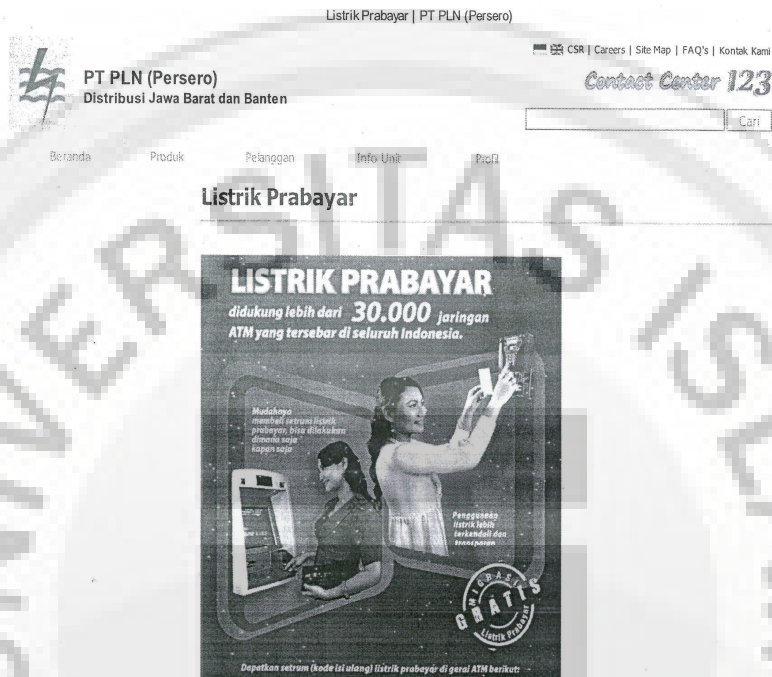
dan frekuensi yang banyak atau sering, dan *impact* yang besar. Dengan memasang website listrik Prabayar yang tepat diharapkan upaya komunikasi pemasaran LPB dapat memenuhi kriteria tersebut” (Wawancara 25 Agustus 2015).

Dalam melaksanakan publikasi harus menghadapi masyarakat dengan berbagai macam karakter, latar belakang pendidikan, kebiasaan, kebudayaan, sosial kultural. Seperti hasil wawancara dengan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta : “Publikasi yang digunakan dalam mempromosikan maupun memberi informasi mengenai Listrik Pra bayar dengan melalui media cetak, elektronik, website PLN, Contact centre 123 maupun lewat loket-loket pelayanan di kantor Unit Pelayanan Rayon dan PPOB berisi kelebihan dan kemudahan yang didapat pelanggan dengan menggunakan Listrik Pra bayar . (Wawancara 25 Agustus 2015).

Tanggapan masyarakat terhadap publikasi website listrik Prabayar yang dilakukan PLN Asia Afrika tersebut dapat menerima dan mencari informasi lebih banyak tentang Listrik Pra bayar khususnya bagi pelanggan yang ingin berhemat dengan pemakaian tenaga listrik dan yang mempunyai rumah kos/sewa karena dianggap lebih aman dari kemungkinan tunggakan rekening yang tidak terbayar”. (Wawancara 27 Agustus 2015).

PT PLN asia afrika juga menyediakan *Website*, *Website* adalah halaman informasi yang disediakan melalui jalur internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia selama terkoneksi dengan jaringan internet. Alamat *website* PT.PLN adalah www.pln.co.id. Di dalam situs web tersebut, PLN memberikan informasi yang

mencakup aspek pelayanan pelanggan, media, info umum, info korporat dan hubungan *investor*.



Gambar 4.8
Tampilan Website Listrik Prabayar

Tampilan website listrik prabayar didominasi warna putih dengan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti menyediakan informasi berupa beranda, produk, pelanggan, info unit dan profil.

Pada menu beranda menyediakan informasi mengenai listrik prabayar, pada menu produk menyediakan informasi mengenai listrik para bayar dan ubah daya on line. Pada menu pelanggan menyediakan informasi mengenai info pemeliharaan, pada menu info unit menyediakan informasi mengenai berita, rekrutmen, pengumuman rekrutmen dan pengumuman barang dan jasa. Pada menu terakhir yaitu profil menyediakan informasi mengenai profil unit, struktur

manajemen dan CSR. Dengan rata-rata jumlah pengunjung ke website listrik prabayar perhari berjumlah 375 pengunjung.

4.2.2 Iklan listrik Prabayar di TV yang dilakukan PT PLN

Periklanan adalah suatu usaha untuk memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat/konsumen dengan tujuan memasarkan atau menjual. Dimana periklanan merupakan salah satu tahapan dalam strategi pemasaran yang memegang peranan yang sangat penting dan vital.

Periklanan harus lebih dari sekedar memberikan informasi kepada masyarakat namun harus dapat membujuk masyarakat agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran perusahaan agar dapat mencetak penjualan / keuntungan. Periklanan dilakukan melalui berbagai macam media untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. PLN Asia Afrika Bandung berusaha memilih media iklan yang cocok untuk produk yang akan diiklankan, dan memilih berbagai media iklan sebagai berikut:

Dalam melakukan pendekatan persuasif dan edukatif PLN Asia Afrika Bandung memerlukan media. Salah satu langkah strategi dalam mendukung kegiatan promosi listrik Prabayar melalui media adalah membina hubungan baik dengan pers. Konferensi pers merupakan pertemuan dengan media pemberitaan untuk mengumumkan atau menanggapi suatu kejadian. Wartawan menerima undangan di suatu lokasi dengan materi tertulis, foto dan penampilan suatu produk yang diberikan kepada mereka. Media-media tersebut merupakan salah satu perwujudan dari transparansi PLN Asia Afrika Bandung dalam

mempromosikan listrik Prabayar. Adapun PLN Asia Afrika Bandung memerlukan media, seperti yang dikatakan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta : “Media cetak seperti koran, selebaran, brosur dan pamflet, elektronik seperti Televisi, radio, website dan layanan *contact center*. (Wawancara tanggal 15 Agustus 2015).

Sebagai media pemberitaan yang rutin setiap hari, keberadaan Televisi selalu diperhitungkan dalam menjangkau khalayak luas. Bagian humas memanfaatkan situasi ini, dengan menggunakan Televisi sebagai ajang untuk mempromosikan listrik Prabayar. Hal tersebut ditegaskan oleh Bapak Agus Yuswanta selaku Kepala Bagian Humas PLN Asia Afrika Bandung, sebagai berikut : “Televisi menjadi salah satu media untuk mempromosikan listrik Prabayar karena Televisi bukanlah sesuatu yang asing bagi masyarakat Balikpapan, dengan menuliskan berita di media Televisi diharapkan masyarakat bisa melihat atau mengetahui tentang adanya layanan terbaru yaitu program listrik Prabayar di mana yang diperhatikan adalah informasi lebih luas mengenai listrik Prabayar”. (Wawancara tanggal 15 Agustus 2015).

Hal ini dipertegas lagi oleh Bapak Ahmad Hidayat yang mengatakan bahwa, “tujuan kampanye tersebut adalah untuk mengubah perilaku khalayak secara konkret dan terukur, mendidik untuk berhemat, ingin membangun kesadaran bahwa energi listrik itu mahal, dapat membujuk masyarakat beralih memakai produk yang dipasarkan”.

Talkshow tentang Listrik Prabayar di TV lokal. Sebagai contoh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, dengan pembicaranya Manajer Bidang Niaga,

Deputi Manajer Komunikasi atau Staf bagian Komunikasi melakukan *talkshow* tentang Listrik Prabayar dengan durasi selama 1 jam di TVRI Bandung dan STV dengan frekuensi penayangan iklan listrik prabayar di *running text* selama kurang lebih 45 detik.

Berdasarkan hasil wawancara kepada pelanggan mengenai ketertarikan terhadap iklan layanan masyarakat yang ada saat ini, mayoritas responden memiliki alasan bahwa karena ada pesan yang mendidik, isi pesan yang mudah diingat dan dimengerti, ada unsur komedi, endorser yang tepat, dan bertema sosial, isu yang sedang hangat, makna yang dalam, *tagline* yang menarik, tepat sasaran, efektif dan tidak basa basi, kreatif, bersifat himbauan dan informatif. Untuk memenuhi pesan yang impresif dan menarik perhatian dapat lebih mengedepankan konteks sehingga dari preferensi responden tersebut untuk listrik pra bayar akan diprioritaskan pesan unsur komedi, tagline yang menarik, dan memakai endorser yang sudah dikenal masyarakat, isi pesan bersifat mendidik dan informatif tapi disampaikan dengan efektif serta bahasa yang digunakan juga jangan terlalu teknis tetapi bahasa yang sederhana namun informatif.



Gambar 4.9
Contoh Iklan Listrik Prabayar di TV

Menciptakan sebuah pesan yang dapat mengasosiasikan produk. Dari hasil survey, pra bayar diasosiasikan oleh responden sebagai beban ketika mereka kebanyakan sudah memahami konsep pra bayar sendiri sebagai biaya yang dibayar dimuka. Sebagian responden pada Gambar 4.5 juga mengasosiasikan listrik pra bayar seperti seluler pra bayar yaitu dengan tarif yang lebih mahal dan penggunaan yang terbatas. Untuk itu pesan yang disampaikan harus menghindari asosiasi yang sudah ada di benak pelanggan seperti asosiasi mereka terhadap konsep pra bayar di atas, tetapi kita bisa menciptakan pesan yang juga menjadi alasan orang lebih menggunakan seluler pra bayar yaitu kontrol, tidak boros pengeluaran, sehingga merasa pra bayar lebih murah dan pelanggan bisa menghemat.

Pesan yang disampaikan harus juga mengangkat *image* korporat PLN, karena *image* PLN yang masih rendah. Asosiasi pelanggan terhadap PLN masih mengidentikan dengan hal yang negatif untuk *image* perusahaan, seperti mati lampu, tarif yang mahal, pelayanan yang buruk, perusahaan yang merugi, tarif tidak menentu, dan defisit energi.

Pesan yang disampaikan musti yang berbicara mengenai solusi bukan beban, bisa dimulai dari ulasan-ulasan mengenai kerugian menunggak dan dijadikan pra bayar sebagai sebuah solusi karena Televisi merupakan kombinasi untuk dilihat, didengar, dan bergerak; efeknya langsung dirasakan oleh audiens; mendapatkan perhatian yang tinggi, serta jangkauan yang luas.

4.2.3 Sales Promotion Listrik Prabayar Yang Dilakukan PT PLN Asia Afrika

Sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN, memanfaatkan *sales promotion* dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini biasanya PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

PLN Asia Afrika Bandung telah melaksanakan program- program kegiatan yang telah dirumuskan terdahulu sebelum program dan kegiatan-kegiatan tersebut dilaksanakan. Adapun program kegiatannya antara lain adalah melaksanakan *gathering konsumen*, kunjungan kekelurahan-kelurahan dan kecamatan, kegiatan di perumahan-perumahan dinas guna mempromosikan listrik Prabayar serta memberikan informasi lebih lanjut agar pihak PLN Asia Afrika Bandung dapat merespon tanggapan dari masyarakat, kegiatan ini dilaksanakan tiga bulan sekali dengan jumlah pengunjung yang ikut berpartisipasi kurang lebih 850 pengunjung pameran.

Humas berkewajiban membuat kegiatan-kegiatan sebagai upaya promosi. Dimana kegiatan-kegiatan dalam mempromosikan Listrik Prabayar (LPB) sudah harus terprogram sebelumnya. Tentunya dalam melaksanakan event atau kegiatan PLN Asia Afrika Bandung memerlukan media perumusan program kerja dalam melaksanakan kegiatan, seperti yang dikatakan Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta : “Kegiatan promosi Listrik Pra bayar telah terprogram dan terencana sehubungan dengan target kinerja perusahaan dan biasanya dilakukan bersamaan dengan informasi perubahan Tarif Tenaga Listrik yang baru” (Wawancara tanggal 20 Agustus 2015)

Adapun Kegiatan yang dilakukan antara lain adalah lebih ke masyarakat seperti yang dikatakan oleh Bapak Agus Yuswanta Kabag Humas : “Untuk mempromosikan Listrik Pra bayar dilakukan sosialisasi di institusi-institusi, perumahan dinas TNI, di kecamatan/kelurahan, pada saat *customer gathering* dan lewat media elektronik seperti televisi dan radio.” (Wawancara tanggal 20 Agustus 2015)

Dari hasil wawancara di atas, dapat diinterpretasikan bahwa dalam mensosialisasikan produk listrik Prabayar kepada masyarakat maka Divisi Pemasaran PLN Asia Afrika Bandung mengadakan kampanye, kampanye pertama melalui sosialisasi *mobile* di mana tim Humas langsung terjun langsung pada masyarakat melalui pameran-pameran serta membuka langsung pendaftaran peralihan ke listrik Prabayar.

Selain itu beliau menambahkan, “yang kedua memanfaatkan media massa seperti media cetak dan elektronik seperti menyebar brosur pada kantor cabang dan unit PLN, kantor pos hingga Bank dan televisi melalui iklan layanan masyarakat”.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, maka dapat diinterpretasikan bahwa alternatif lain yang dilakukan yaitu strategi melakukan kampanye ke beberapa media seperti cetak maupun elektronik. Tujuannya agar masyarakat mengetahui adanya pelayanan baru listrik Prabayar serta mengetahui apa manfaatnya dan cara penggunaannya.



Gambar 4.10
Contoh Sales Promotion Listrik Prabayar

Sebagai salah satu media komunikasi eksternal, menurut Anggoro, (2005:190) *sales promotion* memiliki beberapa karakteristik khusus, yaitu sebagai berikut:

1. Mudah menarik perhatian. Kelebihan utama pameran terletak pada kemampuannya dalam membangkitkan dan mengarahkan perhatian khalayak atau konsumen kepada subjek yang dipamerkan, sehingga dengan demikian menarik minat banyak orang, dan tidak jarang para pengunjung pameran tersebut sengaja datang dari tempat-tempat yang amat jauh. Di situ para peserta pameran berkesempatan untuk bertemu dengan orang-orang yang tidak pernah mereka jumpai sebelumnya atau yang nyaris tidak mereka kenal lagi akibat tidak adanya waktu untuk saling mengadakan kontak.

Pesan-pesan pameran, dan juga pesan-pesan dari masing-masing peserta pameran tersebut, dapat menyebar luas sehingga jauh melampaui tempat pameran itu sendiri. Acara pameran biasanya juga memperoleh liputan dari berbagai media yang terkait baik dari dalam maupun dari luar negeri.

Pameran-pameran dirgantara dan mobil di Paris biasanya juga akan muncul dalam acara berita televisi di Inggris.

Namun, tentu saja pemanfaatannya sangat bergantung pada kemampuan para peserta pameran itu sendiri dalam mencermati peluang-peluang humas yang terkandung dalam penyelenggaraan pameran, misalnya dengan menjalin kerja sama dengan bagian pers pameran tersebut sebulan sebelumnya, sehingga peserta itu dapat memperoleh liputan yang layak atas keikutsertaannya dalam pameran.

Salah satu pemanfaatan peluang humas yang gampang dilakukan oleh peserta adalah dengan mengundang pers untuk mengunjungi stannya karena biasanya para petugas pers pameran telah memiliki jadwal untuk mengadakan kunjungan singkat ke tempat pameran dan ke sebagian stan.

2. Waktu yang longgar. Segenap persiapan penyelenggaraan sebuah pameran, termasuk persiapan para personel pelaksanaanya (misalnya para penjaga stan), membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Petugas penjaga stan haruslah orang yang mampu menjawab pertanyaan yang sekiranya akan diutarakan oleh para pengunjung.

Kadang-kadang suatu pameran juga memerlukan penerjemah. Untuk sebuah pameran yang bersifat internasional atau diselenggarakan diluar negeri, tentunya juga dibutuhkan literatur penjualan dalam bahasa nasional para pengunjung. Semua ini memerlukan persiapan yang cukup lama.

3. Peluang percobaan prototip. Dalam pameran terbuka banyak peluang untuk memajang berbagai prototip dari produk-produk baru, sehingga perusahaan

yang membuatnya bisa mengetahui sambutan, komentar, dan kritik para pengunjung yang berpotensi akan menjadi konsumen yang baik.

4. Peluang pertemuan tatap muka. Kepercayaan, kredibilitas, dan nama baik suatu perusahaan bisa dikukuhkan dengan bertatap muka secara langsung dengan para pengunjung pameran— baik itu pengunjung biasa ataupun pengunjung bisnis seperti para distributor— yang notabene merupakan para calon pelanggan. American International Exhibition Association menyatakan bahwa sebuah pameran hanya memerlukan biaya sebesar 38 poundsterling untuk mencetak satu pelanggan atau satu pesanan. Jelas ini merupakan pilihan yang menarik, karena seandainya perusahaan yang bersangkutan menggunakan tenaga penjualan (salesman), maka ia harus menyediakan biaya sekitar 250 poundsterling untuk mencetak satu order atau satu pelanggan.
5. Acara demonstrasi dan pembagian sampel. Dalam suatu pameran, perusahaan-perusahaan lebih berpeluang menampilkan produk-produknya secara lebih leluasa. Informasi yang disajikan pun jelas akan lebih nyata dan menarik ketimbang jika perusahaan itu memberikan penjelasan dan penggambaran mengenai produknya lewat iklan, katalog, ataupun literatur penjualan.

Demikian pula, dalam suatu pameran dapat dilakukan pembagian sampel produk yang hendak diluncurkan kepasar. Ini tentu saja merupakan satu peluang promosi penjualan tersendiri yang cukup potensial. Prototip produk bisa ditampilkan di stan dan komentar serta sambutan dari para pengunjung

dapat langsung diketahui, dan akan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka penyempurnaan produk itu nantinya.

6. Adanya suasana akrab dalam pameran. Suasana akrab dan rekreatif dalam sebuah pameran membuat para pengunjung merasa kerasan dan menikmati kunjungannya, meskipun barangkali mereka lelah berjalan kaki mengelilingi seluruh arena atau lokasi pameran.

Efendy (2006:175) memberikan cara-cara untuk memikat perhatian khalayak, yakni :

1. Menciptakan bentuk istimewa

Stand pameran yang diadakan di suatu lokasi pameran yang tampak dari luar segalanya hampir sama dengan stand-stand lainnya, tidak akan menarik perhatian secara khusus. Tidak demikian halnya apabila suatu stand mempunyai bentuk yang berbeda dengan yang lainnya, maka perhatian publik akan lebih tertuju pada stand tersebut.

2. Memberikan warna kontras

Warna dapat diambil manfaatnya untuk memikat perhatian publik. Warna yang kontraslah yang segera membangkitkan perhatian. Hal ini kalau stand-stand lainnya tidak dicat secara kontras. Untuk pameran yang diadakan hanya untuk sementara waktu saja, tidak perlu seluruh gedung dicat baru secara kontras. Didalam situasi tersebut bisa dilakukan dengan jalan memasang kayu atau bambu dan benda-benda murah inilah yang diwarnai secara kontras.

3. Menyajikan suara keras

Memperdengarkan suara atau bunyi-bunyian yang keras dengan maksud menarik perhatian publik hanya dapat dilakukan pada pameran yang dilakukan pada pameran yang diadakan secara khusus disebuah gedung tepi jalan raya . cara seperti itu tak dapat dilakukan pada pameran di pasar malam atau fair seperti Jakarta fair, sebab semua stand pada umumnya memperdengarkan bunyi-bunyian untuk menarik perhatian publik disertai seru-seruan dari para propagandis. Suara yang terlalu keras yang memekakan telinga bukan menarik perhatian, melainkan sebaliknya, mungkin publik akan menghindarkan tempat itu secepatnya.

4. Menciptakan alat gerak

Orang-orang yang akan lalu-lalang akan segera terpicat perhatiannya apabila ada sesuatu yang bergerak didepannya atau disampingnya. Untuk itu banyak cara yang dapat diciptakan dengan bantuan aliran listrik dan alat-alat hasil teknologi mutakhir.

5. Menyebarkan wangi-wangian

Di berbagai negara yang sudah maju banyak pengusaha yang melakukan cara untuk memikat perhatian publik dengan menyebarkan wangi-wangian pada barang-barang, ruangan toko, dll. Publik yang lalu-lalang akan “terheran-heran” sewaktu melewati sebuah toko dan menengoknya ke arah sumber wewangian tersebut. Sehubungan dengan penyelenggaraan pameran, PRO dapat mencobanya.

Lebih lanjut, Onong juga mengungkapkan beberapa cara untuk menarik perhatian publik setelah mereka berada di ruang pameran :

1. Pengaturan yang harmonis

Barang-barang yang dipamerkan hendaknya diatur harmonis, serasi dengan bentuk ruangnya, warna dindingnya, letak gambar dan lain sebagainya. Pengaturan barang-barang yang dipamerkan secara harmonis bukan saja menarik perhatian, tetapi juga menimbulkan kesan.

2. Lalu lintas yang lancar

Lalu lintas di ruang pameran harus berjalan dengan lancar. Sewaktu sudah berada di pintu masuk mula, publik harus diberi gambaran bahwa mereka dapat keluar kembali dengan mudah. Lalu lintas yang diatur secara satu jurusan akan mencegah terjadinya kesimpang siuran. Dengan cara seperti ini, publik dapat melihat-lihat barang-barang yang dipamerkan dengan leluasa.

3. Caption yang singkat tapi jelas

Caption yang berupa tulisan untuk memberikan keterangan terhadap barang yang dipamerkan hendaknya singkat tetapi jelas. Huruf-hurufnya sebaiknya besar-besar. Dalam hubungan ini hendaknya diperhitungkan bahwa publik yang akan membaca caption tersebut mungkin sambil berjalan.

4. Distribusi bahasa tulisan

Bahan tulisan yang terdiri dari majalah atau brosur atau folder adalah untuk memperlengkapi pameran. Siapapun juga yang meminta bahan tulisan tersebut perlu diberi, sekalipun anak-anak. Mereka semua harus memperoleh kesan yang baik dari pameran itu. Citra atau image organisasi yang diwakili

oleh para penjaga pameran banyak tergantung dari pelayanannya yang menyenangkan publik.

5. Penyediaan buku tamu

Untuk kepentingan penilaian (evaluation) penyelenggaraan pameran perlu diadakan buku tamu. Buku tamu ini diletakkan di atas meja dekat jalan keluar untuk keperluan pengunjung yang diminta kesan-kesan dan saran-sarannya.

Sedangkan menurut Abdurachman (2002:103) dalam menyelenggarakan pameran yang menarik perlu diperhatikan hal-hal penting seperti :

1. Para pengunjung tertarik untuk memperhatikan setiap display.
2. Pameran merupakan suatu dorongan bagi para pengunjung untuk mengadakan suatu kegiatan.
3. Pameran merupakan hal-hal yang baru dengan cara yang istimewa.
4. Pameran memberikan ide-ide baru, dll.

4.2.4 *Personal Selling* Listrik Prabayar Yang Dilakukan PT PLN Asia Afrika

Pada unit-unit setingkat Area Pelayanan Jaringan (APJ) atau Unit Pelayanan Jaringan (UPJ), menurut Kepala Bagian Kehumasan Bapak Agus Yuswanta terdapat program “Sarling” yaitu Pemasaran Keliling. Pada kegiatan tersebut PLN mendirikan pos untuk promosi dan para petugas berkeliling ke rumah-rumah penduduk menawarkan produk Listrik Prabayar yang dilakukan setiap enam bulan sekali, dimana listrik pra bayar merupakan suatu solusi dan pilihan baru yang dapat menggantikan cara berlangganan listrik yang lama yaitu

paska bayar yang sudah menjadi kebiasaan masyarakat dari dulu” (Wawancara tanggal 15 Agustus 2015).

Berdasarkan hasil wawancara di atas, penulis dapat menginterpretasikan bahwa listrik merupakan energi yang terbatas keberadaannya, maka dari itu perlunya diadakan penghematan.

Selain itu beliau juga menambahkan bahwa, “kebetulan pada saat ulang tahun PLN yang bertema *Go Grasss* (Gerakan Sehari Sejuta Sambungan), dimana *Go Grasss* ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan masyarakat terkait penyambungan listrik yang selama ini tertunda karena keterbatasan investasi yang ada di PLN”.

Dari hasil wawancara di atas, dapat diinterpretasikan bahwa sosialisasi yang dilakukan Divisi Pemasaran PLN Asia Afrika Bandung mengenai listrik prabayar dinilai aktif. Hal ini dibuktikan pada saat ulang tahun PLN yang ke 65. Dalam acara ulang tahun tersebut mereka juga mengeluarkan program *Go Grasss* di mana program ini dimaksudkan untuk memenuhi permintaan masyarakat terkait penyambungan listrik yang selama ini tertunda karena keterbatasan investasi yang ada di PLN.

Program *Go Grasss* ini sebagai upaya PT PLN dalam memberikan pelayanan listrik yang mudah, murah dan cepat kepada masyarakat sebagai hadiah bagi masyarakat. Program tersebut sekaligus merupakan upaya PLN untuk mengurangi daftar tunggu calon pelanggan yang selama ini belum dapat terlayani khususnya bagi pelanggan rumah tangga. Program ini dilakukan dengan

menggunakan skema listrik Prabayar. Mekanisme ini akan membantu konsumen mengendalikan pemakaian listriknya.



Gambar 4.11
Contoh *Personal Selling* Listrik Prabayar

Still, Cundiff, dan Govoni (2005:42) mengatakan bahwa penjualan personal (*personal selling*) mempunyai sasaran kualitatif dan kuantitatif. Sasaran kualitatif dapat berubah-ubah sesuai dengan kebijakan program promosi yang dijalankan perusahaan dengan :

1. Melakukan seluruh kegiatan penjualan selama tidak ada unsur lain dalam *promotion mix*.
2. Melayani dan memelihara hubungan dengan langganan serta menerima pesanan dari langganan.
3. Mencari dan mendapatkan langganan baru.
4. Membina kerjasama dengan langganan dalam menyediakan dan mempromosikan produk.
5. Menjaga agar pembeli mengetahui tentang produknya dan aspek-aspek lainnya dari strategi pemasaran perusahaan.
6. Membantu langganan dalam penjualan suatu produk, misalnya melalui *missionary selling*.

7. Memberikan pengarahan teknik dan saran-saran tentang cara pemakaian produk dalam hal produk yang dibuat untuk konsumen tertentu.
8. Membantu dalam melatih tenaga penjual perusahaan perantara.
9. Memberikan saran-saran dan mencoba memecahkan masalah manajemen yang dihadapi perusahaan perantara.
10. Mengumpulkan informasi tentang keadaan pasar dan melaporkannya kepada pimpinan perusahaan agar dapat digunakan untuk menyempurnakan pengelolaan penjualan.

Sasaran kuantitatif dapat dicapai dengan cara sebagai berikut :

1. Merebut dan mempertahankan *market share*.
2. Memperoleh volume penjualan yang menguntungkan.
3. Menetapkan biaya-biaya penjualan *personal* dalam batas yang terendah.
4. Mendapatkan sejumlah konsumen baru.
5. Mencapai volume atau hasil penjualan yang ditargetkan.

Sebagai salah satu cara promosi mempunyai sifat-sifat tertentu, yang dalam pelaksanaannya berbeda dari cara promosi lainnya. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009:565) ada 3 sifat penjualan *personal* :

1. *Personal Confrontation* (Konfrontasi Personal)

Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

2. *Cultivation* (Mempererat)

Penjualan *personal* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Tenaga penjual yang efektif harus terus berupaya mengutamakan kepentingan pelanggannya jika mereka ingin mempertahankan hubungan jangka panjang.

3. *Response* (Tanggapan)

Penjualan *personal* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan tenaga penjual. Pembeli terutama sekali harus menanggapi, walau tanggapan tersebut hanya berupa suatu ucapan "terima kasih" secara sopan.

Sifat-sifat tersendiri ini juga mengandung biaya. *Sales person* menunjukkan suatu komitmen biaya jangka panjang yang lebih besar daripada periklanan. Periklanan dapat ditampilkan dan dihentikan, sedangkan jumlah *sales person* dalam suatu perusahaan lebih sulit untuk diubah. Untuk itu perusahaan dapat memilih bentuk penjualan personal yang paling efektif untuk dilaksanakan.

Menurut Basu Swasta (2006:13), tenaga penjual dapat dibedakan menurut penjualan yang dilakukannya, yaitu :

1. *Merchandising Salesman* (Tenaga Penjual Perdagangan) : Tenaga membantu mempromosi penjualan dan bertanggung jawab pada persediaan barang.
2. *Detail Man* (Tenaga Detailer) Tenaga penjualan tidak melakukan penjualan secara langsung. Seperti detailer, hanya memperkenalkan dan membujuk dokter untuk menulis resep obat yang bersangkutan.

3. *Sales Engineer* (Tenaga Penjual Teknis) : Tenaga penjual yang dapat memberikan latihan / demonstrasi teknis mengenai barang yang dijual.
4. *Pioneer product salesman* (Tenaga Perintis Produk). Tenaga penjual yang mempunyai tugas pokok membuka daerah atau segmen baru bagi produk barunya.

Berdasarkan sifat penjualan personal (*personal selling*) yang dikemukakan diatas, penjualan personal memiliki beberapa keuntungan seperti yang dikemukakan Shimp (2000:610) :

1. Memperoleh perhatian yang relatif lebih besar dari konsumen karena diadakan secara tatap muka (*face to face*), sehingga sulit bagi calon pembeli untuk menghindari pesan dari tenaga penjual.
2. Tenaga penjual dapat menyesuaikan pesan yang disampaikan sesuai dengan minat konsumen.
3. Dengan adanya komunikasi dua arah, memungkinkan pemasar segera memperoleh umpan balik, sehingga dapat mengetahui apakah presentasinya berhasil atau tidak.
4. Dapat memberikan lebih banyak informasi secara detail.
5. Memberikan kesempatan lebih besar untuk menjelaskan fungsi produk dan berbagai karakteristiknya.
6. Interaksi yang berulang memberikan kesempatan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Disamping kelebihan-kelebihan yang ada, penjualan personal juga mempunyai kelemahan-kelemahan sebagai berikut:

1. Biaya operasi yang tinggi.
2. Sulit mendapatkan tenaga penjual yang berpotensi sesuai dengan tugas yang harus dijalankan.
3. Konsumen yang dapat dihubungi relatif terbatas karena waktu yang relatif singkat dan lokasi konsumen yang menyebar.

4.3 Pembahasan

Target diperlukan untuk mengetahui kepada siapa komunikasi pemasaran ini ditujukan, yaitu konsumen utama dan segmen konsumen yang menjadi prospek. Target konsumen utama untuk komunikasi pemasaran layanan Listrik Pra Bayar adalah segmen *middle-modern* yaitu segmen yang dapat menerima Listrik Pra Bayar sebagai suatu pilihan gaya hidup dengan karakteristik segmen yang berpendidikan dan tingkat penerimaannya lebih baik. Target komunikasi pemasaran lainnya adalah komunitas *word-of-mouth* seperti Ibu Rumah Tangga, Wiraswasta dan Pegawai Swasta.

Langkah dalam pembuatan strategi komunikasi pemasaran adalah penentuan terhadap tujuan dari komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan *awareness* dari layanan Listrik Pra Bayar di masyarakat, dengan target pelanggan PLN DJBB yang menggunakan layanan ini di akhir tahun 2008 sebanyak 10.000 pelanggan di tiga wilayah yaitu Bandung, Bogor, dan Depok. Sebagai produk yang baru diperkenalkan kepada masyarakat dan masih diterapkan pada area terbatas yaitu wilayah distribusi Jabar dan Banten, tingkat *awareness* masyarakat masih rendah.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa tujuan dari komunikasi pemasaran Listrik Pra Bayar sebagai suatu layanan baru adalah dengan untuk membangun awareness akan layanan ini. Sehingga untuk mencapai *cost effectiveness* seperti yang terlihat pada bagan di atas, yang berperan paling penting adalah kegiatan *advertising* dan publisitas, untuk kegiatan *personal selling* masih dilakukan walaupun dalam level yang tidak terlalu besar. Setelah penentuan *tools* komunikasi yang tepat sesuai dengan tujuan komunikasi pemasarannya maka rencana implementasi disesuaikan dengan prioritas tujuan.

4.3.1 Advertising and Publicity

Untuk mencapai kriteria *reach*, frekuensi, dan dampak yang maksimal, maka harus dilakukan penentuan media yang paling efektif untuk *men-deliver* pesan pada target konsumen. Dan, selanjutnya juga ditentukan media yang spesifik untuk menjangkau target konsumen yang lebih besar.

Pelanggan PLN berasal dari setiap tingkatan status sosial, untuk itu jenis media yang dipilih harus menjangkau tiap tingkatan status sosial di pelanggan PLN. Dari hasil analisis terhadap responden, didapatkan pula hasil mengenai preferensi media berdasarkan tingkat status sosial.

1. Televisi

Menggunakan televisi-televisi lokal seperti TVRI Jawa Barat, Bandung TV, STV, PJTV, atau TV Lokal di Bogor dan Depok. Jenis sosialisasi dapat dalam bentuk iklan, *running text*, maupun *talkshow*.

2. Koran

Koran yang digunakan Kompas dan Pikiran Rakyat, Dua jenis koran ini merupakan koran terbesar untuk yang bisa menjangkau nasional (Kompas) dan Jawa Barat (Pikiran Rakyat) sehingga intensitas iklan akan lebih sering dilakukan pada dua jenis koran tersebut.

3. Radio

Radio merupakan media yang memiliki jangkauan luas dan biaya yang lebih murah. Untuk menjangkau audiens yang lebih banyak dan beragam kalangan diperlukan paduan radio sesuai dengan segmen pendengarnya, karena dari radio-radio yang paling banyak dipilih responden di atas segmen pendengarnya masih kebanyakan remaja dan kawula muda seperti radio Ardan, OZ FM, Hard Rock, 99ers.

4. Majalah

Majalah terbitan umum dijadikan pilihan penempatan iklan atau ulasan mengenai Listrik Pra Bayar, tetapi PLN menerbitkan media dwi bulanan majalah internal yaitu Sinergi dan majalah eksternal yaitu TANAGA, sehingga bisa dimanfaatkan untuk pemuatan iklan dan ulasan Listrik Pra Bayar.

5. Spanduk, Brosur/Leaflet, Poster

Penggunaan Spanduk, Brosur/Leaflet, dan Poster penting sebagai media luar ruang Listrik Pra Bayar. Spanduk, Brosur/Leaflet, dan Poster harus dilakukan penyebaran yang efektif. Wilayah penyebaran media jenis ini dapat memanfaatkan area-area tempat pelanggan melakukan aktifitas tersebut.

Penempatan Spanduk, Brosur/Leaflet, dan Poster juga tetap ditempatkan di Area Pelayanan & Jaringan (APJ) dan Unit Pelayanan Jaringan (UPJ), untuk sebagai pemberitahuan kepada pelanggan yang datang ke kantor APJ dan UPJ tersebut.

4.3.2 *Marketing Public Relations*

Humas Pemasaran merupakan bagian dari fungsi komunikasi pemasaran. Untuk perusahaan publik seperti PLN yang sangat bersentuhan dengan masyarakat, aktifitas kehumasan sangat penting. Humas Pemasaran memegang peranan penting membantu perusahaan untuk mencapai tujuan strategi komunikasi pemasarannya. Tipe dari tujuan komunikasi pemasaran terpadu dari sisi kehumasan pemasaran sangat baik membantu sebagai berikut:

1. Menciptakan situasi penerimaan untuk perusahaan dan *brand* nya
2. Meningkatkan *awareness* merek
3. Untuk meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek
4. Untuk mencapai audiens yang sulit dijangkau melalui artikel-artikel tentang
5. Untuk mencapai grup *stakeholders*
6. Melakukan kegiatan tersebut dengan cara yang *cost effectiveness*

Jenis-jenis kegiatan kehumasan yang dapat dilakukan oleh PLN Asia Afrika Bandung untuk Listrik Pra Bayar antara lain Siaran Pers, Publikasi berupa ulasan-ulasan di media, *display* di kantor-kantor pemerintahan, konferensi pers, melakukan kegiatan-kegiatan yang melibatkan media dan pelanggan, *sponsorship*, dll.

4.3.3 Sales Promotions

Untuk Listrik Pra Bayar ini kegiatan promosi penjualan dapat dilakukan antara lain dengan kegiatan pameran atau pameran sekaligus melakukan demo penggunaan Listrik Pra Bayar.

4.3.4 Direct Marketing

Kegiatan *direct marketing* Listrik Pra Bayar dilakukan dengan aktifitas *direct mail* dan *personal selling* yang dilakukan kepada kalangan terbatas, yaitu *public opinion leaders* seperti pejabat pemerintahan, tokoh masyarakat dan artis. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pelanggan awal dari kalangan tersebut yang mempunyai pengaruh kepada masyarakat. Kegiatan dilakukan secara terbatas agar lebih efektif dalam alokasi sumber daya PLN asia afrika untuk kegiatan ini.

Berdasarkan hasil analisis pada permasalahan dapat dikatakan bahwa yang sedang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana membuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk layanan Listrik Pra Bayar PLN. Hal ini merupakan sebuah tantangan tersendiri di mana dari sudut pandang internal dan eksternal terhadap komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh PLN masih terdapat kelemahan-kelemahan sehingga penilaian yang terhadap *image* dan layanan PLN masih rendah. Dari sisi produk, Listrik Pra Bayar memang sebuah terobosan yang sangat baik dan memberikan banyak keuntungan untuk kedua belah pihak (pelanggan dan PLN). Untuk itu perlu dibuat suatu strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif untuk layanan ini dapat diterima oleh masyarakat.