

ABSTRAK

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. 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.

Program listrik prabayar yang dilakukan oleh PLN belum berjalan dengan optimal. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

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.

Tujuan Penelitian untuk mengetahui publikasi *website* listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika, mengetahui iklan listrik prabayar di TV yang dilakukan PT PLN Asia Afrika, mengetahui pameran pemasaran listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika, mengetahui personal selling listrik prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika.

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Di mana dalam pengumpulan data, peneliti harus menemukan fakta-fakta di 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.

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu *website* PLN kota Bandung tampilan didominasi warna hitam putih, informasi berupa beranda, produk, pelanggan, info unit, profil dan pengunjung *website* berjumlah 375. Untuk iklan TV terdiri dari *talk show* berdurasi selama 1 jam di stasiun lokal, hadir dalam bentuk *running text*. Untuk pameran meliputi pelayanan pasang baru, tambah daya, dan *gathering* konsumen. Sedangkan untuk *personal selling* meliputi sarling pemasaran keliling dan dilakukan setiap enam bulan sekali.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Listrik Prabayar, PLN Kota Bandung

ABSTRAK

PLN as one of the large state-owned enterprises in Indonesia which is engaged in the provision of electricity to the general public must have the desire to form a good corporate reputation in the eyes of its customers. In order to meet the needs of the community will be a good service and in accordance with the development of information technology era, PLN is developing an information technology-based services product called Prepaid Electricity.

Prepaid electricity program undertaken by PLN has not run optimally. It is important to know because the company has mobilized resources to develop products and communicates the products to the public.

A decrease in public complaints and improved service quality is expected to be achieved by the application of Prepaid Electricity. In addition there are benefits for the company, namely a decrease operational costs by streamlining business processes and accelerate cash flow.

Objective to know the publications' websites prepaid electricity by PT PLN Asia Africa, knowing ads prepaid electricity on TV by PT PLN Asia Africa, knowing exhibit marketing of prepaid electricity by PT PLN Asia Africa, knowing personal selling prepaid electricity by PT PLN Asia Africa.

The method used is descriptive research with quantitative approach. Where in data collection, researchers must find the facts in the field, analyze data since researchers develop proposals to obtain all the data, then describe the various findings are netted in research instruments without a hypothesis test.

Results obtained from this research that the website PLN Bandung look at the dominance of black and white, information such as porches, products, customers, information unit, profiles and website visitors berjumlah 375. For TV ads consist of a talk show lasted for 1 hour at the local station, is present in the form of running text. For the exhibition includes new installation services, added power, and gathering konsumen. As for the personal selling include marketing sarling around and done every six months.

Keywords: Marketing Communication, Prepaid Electricity, PLN Bandung