

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka peneliti memberikan bagian kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan bertujuan untuk memberikan pandangan kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini khususnya PLN untuk memperluas sudut pandang mereka tentang program yang telah mereka lakukan. Sedangkan pada bagian saran, dibuat dengan tujuan memberikan suatu masukan yang bisa jadi bahan pertimbangan yang dapat dilakukan PLN atau pihak lain yang berkepentingan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Publikasi website listrik Prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika Bandung tampilannya cukup menarik dengan didominasi warna putih dan penggunaan bahasa yang mudah dimengerti dengan isinya yang berupa informasi dari beranda, produk, pelanggan, info unit dan profil. Dengan rata-rata jumlah pengunjung ke website listrik Prabayar perhari berjumlah 375 pengunjung.
2. Iklan listrik Prabayar di TV yang dilakukan PT PLN Asia Afrika Bandung melalui *Talkshow* tentang Listrik Prabayar di TV local sangat mudah di lihat ataupun di dapatkan oleh masyarakat dan juga tingkat penayangannya sangat

efisien dengan durasi selama 1 jam di TVRI Bandung dan STV, dibantu dengan *running text* selama kurang lebih 45 detik.

3. *Sales promotion* listrik Prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika Bandung sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN sangat membantu masyarakat awam untuk mendapatkan informasi tentang listrik Prabayar. Selain itu dengan adanya layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar juga membuat masyarakat tertarik untuk menggunakan listrik Prabayar. 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.
4. *Personal selling* listrik Prabayar yang dilakukan PT PLN Asia Afrika Bandung dengan melakukan program “Sarling” yaitu Pemasaran Keliling merupakan salah satu cara yang sangat efisien dan berhasil dalam melakukan pengenalan tentang listrik Prabayar ini. 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.

## 5.2 Saran

Saat ini persepsi Listrik Prabayar sebagai Listrik Isi Ulang belum cukup kuat dan tidak terjalin integrasi komunikasi pemasaran yang baik dalam prosesnya. Dengan jaringan PLN yang kuat di seluruh Indonesia, maka berikut adalah implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PLN untuk meningkatkan komunikasi pemasaran Listrik Prabayar sebagai berikut :

### 5.2.1 Saran Teoritis

1. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran sehingga penyebaran pesan dan positioning Listrik Prabayar seragam di seluruh Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar tujuan komunikasi pemasaran listrik prabayar lebih terkoordinasi dan tidak ada perbedaan antara wilayah PLN di wilayah operasi Indonesia Barat, Jawa Bali, dan Indonesia Timur.
2. Menciptakan mekanisme komunikasi yang lebih menarik dengan *jingle* iklan dan slogan yang mudah diingat oleh target *audience* dan lebih menonjolkan kelebihan produk Listrik Prabayar dan manfaatnya bagi pelanggan. Dengan metode seperti ini, PLN dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan Listrik Prabayar.

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Menggunakan media alternatif lain untuk mempromosikan Listrik Prabayar. Seperti merchandise misalnya : pin, gantungan kunci,
2. Lebih gencar dalam mengadakan edukasi mengenai produk Listrik Prabayar dengan menyelipkannya dalam aktivitas yang berhubungan langsung dengan

masyarakat seperti pada saat melaksanakan program tambah daya gratis atau pemasangan sambungan baru melalui aktivitas *below the line* di daerah-daerah yang rasio elektrifikasinya masih rendah. Agar program ini dapat berjalan dengan efektif, PLN dapat bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setempat, apalagi dengan jaringan PLN yang luas di seluruh wilayah Indonesia.

3. PLN sebaiknya meneliti langsung ke lapangan perihal hal-hal teknis yang menjadi masalah dalam penerapan Listrik Prabayar dan memperbaikinya lalu menyampai perbaikan tersebut pada kampanye Listrik Prabayar. Namun jika masalah-masalah hal itu disebabkan oleh penyampaian pesan yang kurang tepat atau *bad word of mouth*, dapat diagar menjadi bahan pada kampanye Listrik Prabayar.
4. Disarankan penelitian selanjutnya dapat menganalisis media apa yang paling tepat dengan *target market* Listrik Prabayar supaya proses komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Dengan wilayah kerja PLN yang tersebar di seluruh Indonesia, tentunya masing-masing daerah memiliki preferensi tentang media yang mereka sukai dan akses terhadap media tersebut, karena perkembangan teknologi setiap tempat berbeda.