

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PRABAYAR
(Studi Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung
Malang)**

SKRIPSI



Oleh

ACH. MUZAJJAD

NIM: 08510052

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PRABAYAR
(Studi Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelas Sarjana Ekonomi (SE)



Oleh

ACH. MUZAJJAD

NIM: 08510052

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2012**

SURAT PERYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini saya :

Nama : Ach. Muzajjad
NIM : 08510052
Alamat : Jl. Mayjend Sungkono No. 9, Kedungkandang, Malang

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PRABAYAR (Studi
Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang)**

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikat” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggungjawab Dosen Pembimbing dan pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggungjawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 28 Juni 2012
Hormat Saya

Ach. Muzajjad
NIM : 08510052

LEMBAR PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PRABAYAR
(Studi Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

**ACH. MUZAJJAD
08510052**

Telah Disetujui 02 Juli 2012
Dosen Pembimbing,

Dr. Ir. H Masyhuri, M., MP

Mengetahui:
Ketua Jurusan

**Dr. Achmad Sani Supriyanto, SE., M.Si
NIP 19720212 200312 1 003**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM
MENSOSIALISASIKAN PROGRAM LISTRIK PRABAYAR
(Studi Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung
Malang)**

SKRIPSI

Oleh

ACH. MUZAJJAD

NIM : 08510052

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 10 Juli 2012

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I
Yayuk Sri Rahayu, SE., M. M
NIP. 19770826 200801 2 011 ()

2. Penguji II
M. Fatkhur Rozi, SE., M. M
NIP. 19760118 200901 1 003 ()

3. Penguji III
Dr. Ir. H. Masyhuri Mahfudz, MP
()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,

Dr. ACHMAD SANI SUPRIYANTO, SE, M.Si
NIP.19720212 200312 1 003

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang sangat berarti dalam kehidupan saya...

1. Untuk Guru Saya “**Gus Mudjib Musta’in, SH., M. Si**” sekeluarga
2. Untuk Ayahanda “**Baqir Yasin**” dan Ibunda “**Zulaihah**” beserta kakak saya “**Nailil Fariyah**” dan adik saya “**Ismatun ni’mah**” dan “**Fathur Rohman**”.
3. Untuk teman kampus saya Khususnya Fakultas Ekonomi UIN MALIKI Malang dan teman-teman yang tergabung dalam Komunitas “ZOM-B”
4. Untuk sahabat-sahabat saya di Organisasi PMII Rayon Ekonomi “MOCH. HATTA”
5. Untuk teman-teman civitas PONPES Darul ‘Ulum Agung Malang, Khususnya, “**Ach. Mudji, Miftakhul Anam, Syamsul Anam, Farid, Rizal Efendi, Hasan Romli, Haryo Febrianto, Mukhlison. dll**”
6. Untuk teman special saya, yang selalu memberikan semangat pada saya.
7. Dan beberapa orang yang tidak bisa saya sebutkan semuanya, yang telah memberikan warna dalam hari-hari selama menuntut ilmu di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Karena kalian semua saya bisa mencapai impian-impian saya...

MOTTO

من ازداد علما ولم يزد دهدى لم يزد من الله الا بعدا (الحديث)

“Barang siapa makin bertambah ilmunya dan tidak bertambah hidayahnya, maka ia akan jauh dari Allah”.

(Al Hadits: Bidayatul Hidayah)

الهي انت مقصدي ورضاك مطلوبي اعطني محبتك ومعرفتك

“Tuhanku, Engkau lah tujuanku, dan ridlo-Mulah yang kucari Maka Limpahkanlah. Rasa Cinta dan Ma’rifat Kepada-MU”

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar (Study Kasus PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang) . Sholawat serta salam yang tetap tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, yang membimbing jalan kita menuju umat yang mulia disisi Allah SWT.

Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir penulis dalam rangka menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan dan motivasi dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. HA. Muhtadi Ridwan, MA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Dr. Achmad Sani Supriyanto SE., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Dr. Ir. H Masyhuri, M., MP selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, mengarahkan, memberikan saran dan motivasi dengan penuh kasih sayang dan keikhlasan.
5. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang yang telah mentransformasikan ilmunya, baik bersifat akademis maupun praktis, guna mendukung bidang ilmu pengetahuan.
6. Guru saya “Gus Mudjib Musta’in” sekeluarga yang selalu kami nantikan barokah dan ridhonya.

7. Ayahanda tercinta “M. Baqir Yasin” dan Ibunda “Zulaihah” yang telah memberikan dukungan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan dalam mendidik dan membesarkan ananda.
8. Saudara saya “Nailil Farihah”, “Ismatun ni’mah” dan Fatkhur Rohman yang selalu memberikan senyum keikhlasan.
9. Teman-teman PONPES Darul ‘Ulum Agung Malang, A. Mudji, Miftahul Anam, Mukhlison, Rizal Efendy, Hasan, Haryo. Dkk.
10. Teman-teman Fakultas Ekonomi khususnya angkatan 2008, dan teman-teman seperjuangan saya dari ZOM-B
11. Sahabat-sahabat dari Organisasi PMII Rayon Ekonomi “Moch. Hatta”
12. Serta semua pihak yang membantu secara langsung maupun yang tidak langsung, namun tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas semuanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu perlu adanya koreksi, saran dan kritik dari seluruh pembaca. Semoga skripsi ini dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, 28 juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABLE	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I : PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
1.5. Batasan Penelitian.....	7

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu	9
2.2. Kajian Teori	13
2.2.1. Pengertian Strategi	13
2.2.2. Konsep Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.3. Proses Komunikasi.....	18
2.2.4. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	21
2.2.5. Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	25
2.2.6. Bauran Komunikasi Pemasaran	26
A. Iklan (<i>Advertising</i>).....	27
B. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>).....	29
C. Public Relation	31
D. Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	34

E. <i>Direct and Online Marketing</i>	35
2.2.7. Sosialisasi Media.....	37
2.2.8. Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran dan Tenaga Listrik menurut Prespektif Al-Qur'an dan Hadits	39
2.3. Kerangka Berfikir	42

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian	45
3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
3.3. Instrumen Penelitian.....	47
3.4. Sumber dan Jenis Data	47
3.5. Teknik Pengumpulan Data	49
3.6. Metode Analisis Data	53

BAB IV : PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian.....	56
4.1.1 Profil Perusahaan PT. PLN (Persero) UPK Malang	56
4.1.1.1 Nama dan Sejarah Singkat	56
4.1.1.2 Motto, Visi, dan Misi.....	58
4.1.1.3 Struktur Organisasi	59
4.1.2 Model Strategi Komunikasi Pemasran PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang	64
4.1.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran Langsung	67
4.1.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Tidak Langsung.....	71
4.1.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar.....	79
4.1.3.1 Faktor Pendukung Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar	79
4.1.3.2 Faktor Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar	80
4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian	82

4.2.1 Model Strategi Komunikasi Pemasran PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang	82
4.2.2 Model Strategi Komunikasi Pemasran PT. PLN (Persero) UPK Malang menurut Kaidah Al- Qur'an dan Hadits	92
4.2.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar	94

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	97
5.2 Saran.....	98

DAFTAR PUSTAKA xviii

LAMPIRAN

DAFTAR TABLE

Table 1.1	Persamaan Penelitian Terdahulu	11
Table 1.2	Perbedaan Penelitian Terdahulu.....	11
Table 1.3	Penelitian Terdahulu	11

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tujuan Sentral Komunikasi.....	16
Gambar 1.2	Elemen-elemen dalam Proses Komunikasi.....	20
Gambar 1.3	Model Komunikasi Pemasaran	23
Gambar 1.4	Kerangka Berfikir.....	44
Gambar 1.5	Denah Lokasi	58

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata Peneliti.....	99
Lampiran 2	Bukti Konsultasi.....	102
Lampiran 3	Pedoman Wawancara.....	103
Lampiran 4	Dokumentasi wawancara.....	105
Lampiran 5	Dokumentasi Promosi.....	106
Lampiran 6	Jumlah Pelanggan PLB Wilayah Malang tahun 2011-2012.....	107
Lampiran 7	Struktur Organisasi.....	108

ABSTRAK

Muzajjad, Ach., 2012 Skripsi. Judul : “ Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar (Study Pada PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang)”

Pembimbing : Dr. Ir. H Masyhuri, M., MP

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Untuk memberikan gambaran bagaimana model Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. (2). Untuk mengetahui factor Penghambat dan factor Pendukung Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kualitatif. Data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan Interview / wawancara, observasi dan dokumentasi. Pengembangan validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi. Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi data dan triangulasi sumber.

Hasil penelitian yang diperoleh antara lain: (1). Dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar, PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, menggunakan Model Strategi Komunikasi Pemasaran meliputi : *Sender* (Sumber / Pengirim), *Encoding* (Penerjemahan), *Tranmisi*, *decoding* (Respond dan intrepetasi), *Tindakan*, dan *Umpan balik*. Dengan memanfaatkan media komunikasi pemasaran langsung, dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan informasi serta sosialisasi Program Listrik Prabayar, yakni Melalui Program SARLING (Pemasaran Keliling), Kerjasama dengan Pemerintah daerah atau pusat, dan *Person to Person* atau dari mulut kemulut. Sedangkan Komunikasi tidak langsung, kami menggunakan media Bauran Promosi meliputi Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Pribadi, dan *Online Marketing*. (2). Dalam sosialisasi tersebut yang menjadi faktor penghambat adalah kurangnya sistem pengetahuan masyarakat terhadap perubahan system informasi saat ini, serta minimnya respon masyarakat terhadap suatu perubahan. Sedangkan faktor pendukung adalah adanya dukungan dari pemerintah pusat, daerah, serta para tokoh masyarakat dalam membantu proses sosialisasi.

ABSTRACT

Muzajjad, Ach., 2012 Thesis. Title: "Marketing Communications Strategy In Socializing Prepaid Electricity Program (Study in PT. PLN (Persero) Unit Kebonagung Malang)"

Supervisor : Dr. Ir. H Masyhuri, M., MP

Keywords : Marketing Communications Strategy

The purpose of this study were: (1). To give you an idea of how models of Marketing Communication Strategies used PT. PLN (Persero) Unit Kebonagung Malang Prepaid Electric Program. (2). To find out the factor and factor inhibitors Marketing Communication Strategy Supporting the use of PT. PLN (Persero) Unit Kebonagung Malang Prepaid Electric Program. This study uses descriptive qualitative method. Data from this study were obtained by performing Interview, observation and documentation. Development of the validity of the data in this study was done by using triangulation. Triangulation techniques used in this study were triangulation and triangulation of data sources.

The results obtained are: (1). Electricity Programme Prepaid socializing, PT. PLN (Persero) Unit Kebonagung Malang, using the Model of Marketing Communications Strategy include: *Sender* (Source / Sender). *Encoding* (Translation), The transmission, decoding (Respond and intepetasi), Action and Feedback. By utilizing direct marketing communications media, and not directly. This direct communication includes several programs related to information and dissemination of Prepaid Electricity Program, the Program Through SARLING (Marketing Roving), cooperation with local or central government, and Person to Person or from the mouth of the mouth. While no direct communication, we use the media covering Promotion Mix Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, and Online Marketing. (2). In this socialization is the limiting factor is the lack of public knowledge of the system to change the current information system, and the lack of public response to a change. While supporting factor is the support of the central government, local, and community leaders in the socialization process petrified.

الملخص

مزجد، احمد، منظمة العمل ضد الجوع، 2012 الأطروحة .عنوان " استراتيجية التسويق والاتصالات في التسليمة المدفوعة مقدما البرنامج الكهرباء (دراسة في شركة محدودة الدولة شركة الكهرباء (Persero) وحدة خدمة كابون اكوغ مالانغ)"

المشرف : الدكتوراه المهندسين الحج مشهري

الكلمات الرئيسية: التسويق والاتصالات الاستراتيجية

كان الغرض من هذه الدراسة. (1): لإعطائك فكرة عن كيفية نماذج من استراتيجيات الاتصالات التسويق تستخدم حزب العمال شركة محدودة الدولة شركة الكهرباء (Persero) وحدة خدمة كابون اكوغ مالانغ كهرباء مسبقة الدفع. (2). للوقوف على عامل وعامل اتصالات التسويق مشبطات استراتيجية دعم استخدام حزب العمال شركة محدودة الدولة شركة الكهرباء (Persero) وحدة خدمة كابون اكوغ مالانغ كهرباء مسبقة الدفع. هذه الدراسة يستخدم أسلوب نوعي وصفي. تم الحصول على بيانات من هذه الدراسة عن طريق أداء المقابلات، والملاحظة والتوثيق. وقد تم تطوير من صحة البيانات الواردة في هذه الدراسة باستخدام التثليث . وكانت تقنيات المثلثات المستخدمة في هذه الدراسة تثليث وتثليث من مصادر البيانات.

النتائج التي حصل عليها هي (1): الكهرباء التنشئة الاجتماعية برنامج الدفع المسبق، حزب العمال شركة محدودة الدولة شركة الكهرباء (Persero) وحدة خدمة كابون اكوغ مالانغ ، وذلك باستخدام نموذج من استراتيجية التسويق والاتصالات وتشمل: *Sender* (المصدر / المرسل) *Enconding*. (الترجمة *Tranmisi, decoding* الاستجابة و *intrepetasi*) العمل واقتراحات. من خلال الاستفادة من التسويق المباشر وسائل الاتصالات، وليس مباشرة. هذا التواصل المباشر ويشمل العديد من البرامج ذات الصلة ونشر المعلومات من برنامج الكهرباء المدفوعة مسبقا، البرنامج من خلال SARLING المتجولين التسويق والتعاون مع الحكومة المحلية أو المركزية، وشخص لآخر أو من الفم للفم. في حين لا يوجد اتصال مباشر، ونحن نستخدم وسائل الاعلام التي تغطي ترويج الإعلان ميكس، وترويج المبيعات، والبيع الشخصي، والتسويق عبر الإنترنت . (2) في هذه التنشئة الاجتماعية هي العامل المحدد هو عدم معرفة الجمهور للنظام لتغيير نظام المعلومات الحالي، وعدم استجابة الجمهور لهذا التغيير. وفي الوقت نفسه دعم عامل هو دعم الحكومة المركزية والقادة المحليين، والمجتمع المحلي في عملية التنشئة الاجتماعية تحجرت.