

**Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar
(Studi pada PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang)**

Pembimbing :

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

Ach. Muzajjad

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang

ABSTRAK

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 membatu proses sosialisasi.

ABSTRACT

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 Inteview, 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). *Enconding* (Translation), The transmission, decoding (Respond and intrepetasi), 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.

المخلص

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 آكوغ مالانغ كهرباء مسبق الدفع (2). للوقوف على عامل وعامل اتصالات التسويق مبططات استراتيجية دعم استخدام حزب العمال شركة محدودة الدولة شركة الكهرباء (Persero) وحدة خدمة كابون آكوغ مالانغ كهرباء مسبق 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 آكوغ 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 مسبقاً، البرنامج من خلال SARLING المتحولين 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.

PENDAHULUAN

Layanan listrik Prabayar merupakan suatu program yang ditawarkan PLN kepada pelanggannya agar dapat mengendalikan pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan. Program Listrik Pra Bayar merupakan salah satu program pelayanan untuk pelanggan yang bertujuan untuk menjanjikan kemudahan, kebebasan, kenyamanan bagi pelanggannya serta pengendalian pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan sendiri. Program listrik pra bayar berbeda dengan program listrik pasca bayar yang biasanya, kalau pada program pasca bayar pelanggan kesulitan mengontrol pengeluaran pemakaian listrik, karena pada program ini pelanggan hanya dapat mengetahui seberapa besar pengeluarannya pada saat pembayaran di loket pembayaran PLN. Berbeda dengan program pra bayar, program ini pelanggan bukan saja bisa mengetahui sudah

berapa banyak energi listrik yang dikonsumsi, namun juga dapat melihat berapa energi listrik yang masih tersisa untuk dapat digunakan. Program ini dilengkapi dengan kartu pra bayar, kartu ini digunakan untuk isi ulang energi listrik.

Sebagai perusahaan milik negara yang berorientasi pada pelayanan masyarakat. PT. PLN seharusnya memang memberikan citra yang positif melalui pelayanan yang maksimal. Kebijakan perubahan system prabayar oleh PT. PLN (Persero) merupakan perwujudan Strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pelayanan yang cepat dan tanggap, melalui sebuah kebijakan yang pada intinya dapat memberikan kemudahan dan keefektifan dan tidak berdampak merugikan

Sejak program LPB mulai masuk di kota Malang pada awal Desember 2010 pemasangannya hanya dilakukan pada wilayah internal saja misalnya didalam kantor PLN APJ (Area Pelayanan dan Jaringan) Malang dan dikantor Perpustakaan Malang. Menurut Isbiyanto Manajer PLN APJ Malang Hal ini dilakukan ingin mematangkan dan menjamin bahwa system LPB bisa diakses masyarakat luas. Karena itu perlu diuji coba terlebih dahulu. Namun saat ini system LPB (Listrik Prabayar) ini sudah dikembangkan di beberapa wilayah kota Malang dan menyebar disetiap lapisan masyarakat.

Dari hasil wawancara yang dilakukan tanggal 8 Mei 2012, pada Bapak Eko pegawai bagian Supervisor kantor PT. (Persero) PLN Unit Kebonagung Malang, terkait jumlah pengguna jasa listrik prabayar di area Malang. Dapat disimpulkan bahwa, Pengguna jasa Listrik Prabayar di kota Malang pada akhir tahun 2011, di area Jawa Timur tercatat 19.458 pelanggan yang terbagi di beberapa daerah, di Malang sendiri masuk pada jumlah pelanggan terkecil 7.208 pelanggan. Yang terbagi di beberapa wilayah kota Malang.

Diantara sebagian besar pelanggan Rayon PLN APJ Malang, PT. (Persero) PLN Unit Kebonagung Malang mendominasi Pelanggan terbesar yang berkisar 40% dengan nilai pertumbuhan terbesar dan tercepat diantara unit-unit pelayanan yang lain. Pencapaian luar biasa juga pernah dicapai oleh PT. (Persero) PLN Unit Kebonagung Malang pada tahun 2011, unit ini dapat melampaui target maksimal dengan pencapaian 3400 pelanggan / tahun, dengan batas maksimal 3000 pelanggan / tahun, ini yang menjadi alasan penelitian ini dilaksanakan berkaitan Strategi Komunikasi Pemasaran yang dilakukan oleh PT. (Persero) PLN Unit Kebonagung Malang.

Di harapkan melalui Program listrik Prabayar ini akan membantu memberikan kualitas pelayanan yang mudah, efisien, dan cepat bagi masyarakat. Akan tetapi setelah peralihan dari pasca bayar ke pra bayar, tidak sedikit dari masyarakat yang mengeluhkan adanya program tersebut. Dikarenakan beberapa hal, seperti halnya berita yang dilansir dalam situs okezone.com pada hari Senin, 25 Oktober 2010 oleh Marieska Harya Virdhani, yang intinaya “Di Nilai Memaksa, Listrik Prabayar PLN di Protes Warga Bogor”. Namun tuntutan itu dibantah keras oleh Manajer PLN UPJ Sawangan Sigit Arimurti menurutnya “Tidak ada unsur pemaksaan dalam program LPB. Bahkan, saat migrasi pelanggan sama sekali tidak dikenakan biaya.

Dari hasil pemaparan diatas dapat diambil kesimpulan kurang adanya sosialisasi kepada masyarakat oleh PLN sehingga mengakibatkan terjadinya kesalah fahaman. Jika di biarkan terus menerus maka akan berakibat fatal terhadap kesuksesan Program LPB sebagai solusi sarana pelayanan bagi masyarakat. Sehingga yang menjadi tolak ukur pada penelitian ini adalah terkait Strategi Komunikasi Pemasarn yang digunakan oleh PLN sebagai sarana sosialisasi program LPB kepada masyarakat. Menurut Sunarto (2004:3), Komunikasi adalah proses mengirimkan dan menerima pesan. Sedangkan komunikasi yang efektif terjadi kalau individu mencapai pemahaman yang sama, merangsang pihak yang lain melakukan tindakan, dan mendorong orang untuk berfikir dengan cara yang baru. Diharapkan dengan adanya komunikasi yang efektif maka program LPB akan cepat diterima oleh masyarakat.

Tujuan Penelitian ini Untuk mengetahui bagaimana Model Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. Serta Untuk mengetahui Faktor-faktor apa yang mendukung dan menghambat Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan sebagai pendekatan adalah penelitian deskripsi kualitatif. Penelitian ini berusaha menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang yang perilakunya diamati. Pada dasarnya penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, yaitu penelitian yang dilakukan pada kondisi

obyek yang alami. Peneliti sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara gabungan, data yang dihasilkan bersifat deskriptif, dan analisis data dilakukan secara induktif, serta lebih menekankan makna daripada generalisasi

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah Observasi, wawancara atau interview, dokumentasi, dan trigulasi.

Teknik yang digunakan penulis dalam menganalisis yang telah diperoleh melalui observasi, interview, dan dokumentasi adalah teknik analisis deskriptif kualitatif. Mendeskripsikan data kualitatif adalah dengan cara menyusun dan mengelompokkan data yang ada, sehingga memberikan gambaran nyata terhadap informan. Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut, Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan lain sebagainya. Data yang peneliti dapatkan yaitu berupa foto kegiatan Sosialisasi Program Listrik Prabayar, catatan lapangan, dan juga dokumen-dokumen PT. (Persero) PLN UPK Malang, Mengadakan reduksi data (memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian) yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi, abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses, dan pernyataan yang ada, Menyusun data hasil reduksi dalam satuan-satuan, dan Memeriksa keabsahan data, melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif.

Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebunagung Malang

Dari hasil penelitian yang dilakukan, Model Strategi Komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang sebagai sumber penyampai informasi sebagai wacana sosialisasikan Program Listrik Prabayar kepada Masyarakat di Kota Malang, sebagai pelanggan. Dari hasil penelitan yang telah dilakukan, Model Startegi komunikasi yang di gunakan adalah Strategi Komunikasi Langsung (Personal), dan Tidak langsung (Non-personal).

Model Komunikasi Pemasaran Langsung atau Personal yang diterapkan oleh PT. PLN (Perser) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar meliputi:

1. Program SARLING atau disebut juga dengan Pemasaran Keliling. Program SARLING ini bertujuan untuk dapat mempermudah memberikan pelayanan serta informasi kepada masyarakat secara langsung. Jadi masyarakat tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke kantor pelayanan untuk mendapatkan pelayanan serta informasi dari petugas PLN, khususnya berkaitan dengan informasi pemasangan Listrik Prabayar. Dengan memanfaatkan Kendaraan seperti mobil, Tossa, dan sepeda motor diharapkan sosialisai berkaitan dengan informasi Listrik Prabayar akan dapat diterima diseluruh plosok wilayah.
2. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat), kerjasama dengan Setiap elemen pemerintahan serta masyarakat menjadi media paling utama dalam menyampaikan informasi berkaitan Program Listrik Prabayar. Misalnya Pemerintah Daerah, pemerintah desa, Ormas (Organisasi Masyarakat), serta berkerjasama dengan sebuah acara sebagai Sponsor utama. Dengan tujuan selain efektifitas penyampaian sosialisasi informasi berkaitan dengan Program listrik Prabayar, akan tetapi juga dapat membangun hubungan baik antara PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung dengan Masyarakat Kota Malang. Sehingga memberikan citra positif perusahaan PT. PLN (Persero) UPK pada masyarakat dalam memberikan pelayanan.
3. *Word of Mouth Communication* atau Informasi dari *Person to Person*, Menurut Saptaningsih Sumarni (2008: 1), Komunikasi Informal tentang produk atau jasa berbeda dengan komunikasi formal karena dalam komunikasi informal dengan tidak berbicara dalam kapasitas seseorang Profesional atau komunikator Komersial, tetapi cenderung sebagai teman. Komunikas ini cenderung lebih persuasive karena pengirim pesan tidak mempunyai kepentingan sama sekali atas tindakan penerima setelah itu.

Dengan adanya komunikasi dari mulut ke mulut ini, setidaknya memberikan efektifitas dalam proses sosialisasi Program Listrik Prabayar, Media ini menjadi alternative startegik PT. PLN (Persero) Unit Peayanan Kebonagung, akan tetapi buakan menjadi kajian startegi komunikasi utama dalam mensosialisas Program listrik Prabayar.

Model Strategi komunikasi Selanjutnya yang diterapkan Oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang adalah Komunikasi Nonpersonal atau komunikasi Tidak Langsung Yang meliputi :

1. Periklanan

Hal ini menjadi sangat efektif dikarenakan di setiap lingkungan memberikan pangaruh media periklanan sesuai dengan karakteristik khalayak yang akan menjadi sasarannya. Seperti halnya PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar, juga menggunakan iklan yang dapat dipasang disegala sudut daerah, sehingga dapat menjadi informasi atau restitusi terhadap masyarakat luas. Misalnya Media cetak dan media elektronik.

Hampir semua wilayah Masyarakat Indonesia khususnya Malang raya, setiap hari tidak pernah libur dari media informasi Media Cetak, seperti Majalah, Panflet dan Surat Kabar (Java Post, Malang Post, dan Kompas.). Media ini menjadi alternatif yang sangat efektif, dikarenakan memiliki jaringan yang cukup luas dan dapat diterima oleh setiap kalangan masyarakat, sehingga memudahkan penyampaian informasi secara riil dan Up to date. Hal seperti ini yang menjadikan alasan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang menggunakan media cetak sebagai salah satu alternatif pemilihan Strategi Komunikasi Pemasaran.

Tidak hanya itu PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung juga memanfaatkan Media Elektronik dalam penyampaian komunikasi seperti Radio. Radio merupakan medium yang dimana-mana hampir setiap rumah ada, bahkan sekarang ini macam-macam bentuk radio sangat banyak dan bervariasi. Selain itu radio dapat dibawa ke mana-mana, karena kemudahan ini telah mengalami perubahan modifikasi yang sangat pesat seperti pada HP, MP3, MP4 dan lain sebagainya. Di harapkan media ini dapat menjadi pilihan yang komunikatif dalam penyampaian informasi.

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Shimp (2003:357) bahwa iklan akan memberikan informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan mendampingi upaya-upaya lain perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya.

2. Promosi Penjualan

Dalam pemanfaatan media Promosi PT. PLN (Persero) UPK Malang memanfaatkan fasilitas kemudahan, biaya rendah, serta kemandirian. Hal ini dilakukan dilatarbelakangi dengan kondisi masyarakat yang bervariasi menurut kemampuannya

masing-masing. Akan tetapi kemudahan dan biaya yang rendah menjadi persuasi tersendiri bagi masyarakat untuk melakukan pergantian Stroom. Biaya yang rendah seringkali diharapkan oleh beberapa masyarakat sehubungan dengan pengeluaran serta pendapatan keluarga jika biaya yang dikeluarkan dapat ditekan maka akan semakin memperingan akan kebutuhan financial.

Akan tetapi yang masih terjadi adalah sosialisasi terkait informasi kelebihan dan kenyamanan pemakaian Listrik Prabayar masih minim didapat oleh masyarakat sehingga menimbulkan komentar yang berbeda. Dengan memberikan biaya yang rendah pula PT. PLN (Persero) UPK juga memikirkan biaya pengeluaran serta operasional yang dikeluarkan sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Seperti halnya program listrik Pascabayar, yang cenderung diuntungkan.

3. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Dalam menjalankan Penjualan Pribadi PT. PLN (Persero) UPK menggunakan sistem yang mengadopsi dari penjualan pulsa elektrik, seperti yang kita ketahui pembelian pulsa dipengaruhi oleh penggunaannya. Dalam hal ini Strategi media yang digunakan bukanlah (*Person-to-Person*) akan tetapi melalui media ATM, SMS Banking, Counter, Call Center 123. Hal ini diterapkan dikarenakan kebutuhan Stroom yang tidak bisa di rencanakan dan sewaktu-waktu akan membutuhkannya. Sehingga kami mempermudah cara untuk mendapatkannya.

4. *Online Marketing*

PT. PLN (Persero) UPK Malang juga memanfaatkan media ini dalam melakukan komunikasi dan sosialisasi. Media ini dianggap memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mengakses informasi terkait Listrik Prabayar. Di lain pihak pelanggan juga dapat lebih mengefesiensi waktu serta biaya jika harus jauh-jauh mendatangi kantor PLN terdekat. Informasi yang actual akan tersaji secara rill dalam media ini semisal pelanggan dapat mengakses melalui Email : plnmlg@plnjatim.co.id, Website: www.Pln.co.id, Facebook: INFO LTSTRIK JATIM, Twitter: infolistrikjatim, Via SMS Banking, Via SMS T-Cas, dan Call Center 123. Media-media ini digunakan dikarenakan telah merebah dikalangan masyarakat sebagai alat komunikasi.

Walaupun media Online dalam hal ini termasuk dalam kategori yang efektif peneliti mengharapkan agar PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung juga lebih bisa melihat sampai batas mana khalayak yang menjadi sasaran dapat mengakses beberapa media online yang ada. Sedangkan secara sumber daya tidak banyak juga masyarakat yang vakum terhadap perkembangan teknologi.

Pemanfaatan Strategi Komunikasi pemasaran secara langsung (Personal) yang di lakukan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung, mendapat respon yang positif dari beberapa masyarakat di Kota Malang, hal ini di karenakan sebagian masyarakat di beberapa wilayah tertentu, masih minim akan pengetahuan serta pemahaman terhadap suatu hal yang berkaitan dengan teknologi informasi, sehingga memerlukan informasi dan penjelasan secara langsung dari petugas PLN, berkaitan pemasangan serta penggunaan Program Listrik Prabayar, dari pada harus memahami melalui media cetak atau pun elektronik.

Namun pemanfaatan Strategi Komunikasi tidak langsung (Non-personal), juga masih di butuhkan dalam memberikan informasi serta sosialisasi kepada Masyarakat. Di karenakan sebagian masyarakat juga memerlukan informasi berkaitan Program Listrik Prabayar secara cepat dan *Up date*. Misalnya melalui media cetak atau media elektronik.

Sebagai ukuran sejauhmana masyarakat dapat memberikan tindakan terhadap keputusan, adalah sejauhmana target perbulan yang dapat dicapai oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung dalam mendapatkan pelanggan. Seperti yang dicapai pada tahun 2011 lalu, yang melampaui batas target maksimal. Pencapaian ini tidak luput dari efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, dalam mempengaruhi Masyarakat untuk memberikan keputusan berpindah dari penggunaan listrik pascabayar kepada listrik prabayar. PT. PLN (Persero) UPK Malang, menyampaikan informasi dan sosialisasi secara *rill* kepada setiap elemen masyarakat, menggambarkan bagaimana sikap yang juga dilakukan oleh Nabi Muhammad Saw. Penyampaian informasi yang jujur baik melalui media ataupun secara langsung akan membuka keberkahan dalam hal jual beli seperti dalam hadits yang diriwayatkan oleh Al-Bukhori, nomer 2079. Dan dalam Al Quran juga menegaskan akan pentingnya nilai keadilan dan juga kejujuran seperti halnya yang disampaikan dalam surat An- Nisa' ayat 13. Sebagai lembaga yang berkewajiban melayani masyarakat. PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang memberikan gambaran sikap jujur, adil, tanpa mementingkan kepentingan individu, melalui

pemanfaatan beberapa model strategi komunikasi pemasaran untuk menunjang tersampainya informasi disetiap kalangan masyarakat. Gambaran itu juga disampaikan melalui program Bang Sigap (Sambilan langsung tanpa suap), melalui program ini, bagaimana PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang sangat mengencam adanya praktek suap menyuap yang terjadi dalam proses penyambungan listrik antara pelanggan dan juga pegawai. Karena sikap jujur dan adil menjadi prioritas utama dalam pelayanan pelanggan sesuai dengan kaidah agama Islam.

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar

1. Faktor pendukung berdasarkan hasil penelitian, adanya dukungan dari setiap elemen pemerintahan yang ada seperti Pemerintah pusat, Pemerintah Daerah serta Perangkat pemerintahan tingkat desa, khususnya di daerah Malang raya. Dengan adanya dukungan dari sektor pemerintahan yang ada, diharapkan penyampaian sosialisasi Program Listrik Prabayar akan cepat tersampaikan kepada masyarakat misalnya melalui beberapa pertemuan masyarakat, atau dalam kegiatan sosial masyarakat serta agenda kemasyarakatan. Tidak hanya itu penyampaian informasi yang ada akan dapat sampai pada daerah-daerah kurang dapat dijangkau pula di wilayah Malang Raya.
2. Faktor Penghambat dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar, Tidak semua Strategi komunikasi Pemasaran dapat berjalan secara mulus tanpa rintangan-rintangan hambatan-hambatan yang ada. Justru timbul dalam kelompok-kelompok masyarakat sendiri, minimnya pendidikan yang ada mengakibatkan minimnya pula respon dari masyarakat Malang sehingga dapat menangkap suatu peluang yang ada misalnya saja program listrik prabayar yang sebenarnya pro terhadap masyarakat.

Dalam prespektif Islam, agama memberikan gambaran, bahwa semua orang adalah pemimpin (Kholifah) dimuka bumi. Manusia berkewajiban mengelola alam untuk kepentingan umat manusia. Dan kelak ia wajib mempertanggungjawabkan pengelolaan sumberdaya alam yang dilakukan. Namun ada beberapa tiga macam sumberdaya alam yang harus dikelola bersama-sama berkaitan hidup hajad orang banyak.

Seperti halnya pemerintah sebagai penyelenggara, atau bertanggung jawab pada setiap kebutuhan mayarakat bersama, seperti yang disampaikan dalam hadits diriwayatkan oleh Abu Dawud : 3016, Ibn Majah: 2463, dan Ahmad: 22004. Segala sesuatu yang berkaiatan denagan

kehidupan orang banyak, semua dikelola oleh pemerintah. Sehingga pemerintah bertanggungjawab penuh memberikan pelayanan yang maksimal berkaitan dengan kebutuhan masyarakat seperti, air, padang rumput, dan api (Energi). Seberapa besar tantangan ataupun hambatan yang terjadi pemerintah mempunyai kewajiban atas segala bentuk pelayanan kebutuhan masyarakat, sehingga adanya hambatan yang terjadi, bukanlah menjadi alasan untuk tidak memberikan pelayanan kepada masyarakat.

Akan tetapi perlulah adanya dalam setiap usaha adanya hambatan ataupun dukungan sudah menjadi barang yang seakan-akan harus dipunyai. Karena sudah menjadi barang penting segala sesuatu pasti ada timbal baliknya, seperti halnya yang disampaikan dalam Firman Allah SWT. Dalam Surat Al-Insyiroh ayat 5-8. PT. PLN (Persero) UPK Malang harus terus berusaha memberikan pelayanan serta informasi pembaharuan terkait program PLN kepada masyarakat, walaupun terjadi beberapa kendala ataupun halangan yang dapat menghalangi sistem kerjanya dikarenakan segala sesuatu pasti ada jalannya.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan berupa data-data dari observasi, wawancara, serta dokumentasi sehingga diperoleh hasil seperti yang dikemukakan pada bab sebelumnya, dan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Model Strategi komunikasi Pemasaran yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, hampir telah dilakukan sesuai dengan tahapannya, meliputi *Sender* (Sumber / Pengirim), *Encoding* (Penerjemahan), *Tranmisi*, *decoding* (Respond dan intrepetasi), *Tindakan*, dan *Umpan balik*. Dengan menggunakan Strategi Komunikasi Pemasaran secara langsung meliputi Program SARLING (Pemasaran Keliling), *Public Relation* (kerjasama dengan pemerintah sekitar), *Word of Mouth* atau Informasi dari *Person to Person*. Tahapan yang kedua adalah komunikasi tidak langsung, yang meliputi : Periklanan, Promosi Penjualan, *Personal Selling* (Penjualan Pribadi), dan *Online Marketing*
2. Adapun faktor dukungan dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar dari sektor Pemerintahan, dan tokoh masyarakat. Tidak hanya faktor pendukung, faktor penghambat juga tidak lepas dari strategi komunikasi pemasaran PT. PLN (Persero) UPK Malang. Antara lain: Gangguan Bahasa, Gangguan Pemahaman Masyarakat, Gangguan Kecurigaan.

Saran

1. Dari hasil Penelitian terhadap PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar, Ada beberapa pertimbangan sebagai masukan kepada PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, diutamakan pada Pelaksanaan Strategi Komunikasi pemasaran. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang harus mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan sebagai sarana komunikasi pemasaran, diharapkan bisa dioptimalkan sedemikian mungkin.
2. Pengoptiamalan SARLING (Pemasaran Keliling) dan Bang Sigap yang menjadi alternative dalam mendekati diri pada masyarakat atau pelanggan, dikarenakan perbedaan porsi kemampuan masyarakat untuk cepat menangkap informasi yang ada. Tidak sedikit juga masyarakat yang perlu adanya privat langsung oleh PLN untuk mensosialisasikan penggunaan serta operasionalnya.
3. Dan yang paling penting adanya komitmen dari petugas PLN agar memberikan pelayanan semaksimal dan seefektif mungkin, untuk menghindari adanya kekecewaan dari masyarakat atau pelanggan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, di harapkan adanya penambahan beberapa variable berkaitan dengan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan atau pgunanya, serta biaya yang dikeluarkan. Di karenakan penelitian ini sangatlah banyak kekurangan, sehingga memerlukan banyak penyempurnaan.