

BAB IV

PAPARAN DAN PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan dan Hasil Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung

A. Nama dan Sejarah Singkat

PT PLN (Persero) sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dibidang kelistrikan yang melayani masyarakat seluruh nusantara, bertekad untuk memberikan pelayanan jasa ketenagalistrikan yang terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima dunia internasional dan mewujudkan hal itu dengan bertumpu pada kapasitas seluruh warganya.

Dalam bisnisnya, PLN bertekad bekerja dengan semangat untuk selalu menghasilkan produk dan pelayanan yang terbaik serta memperlakukan pelanggan, mitra usaha, dan pemasok dengan adil tanpa membedakankannya. Dalam rangka menjaga agar tetap konsistensi dalam menyelenggarakan perusahaan yang baik (Good Corporate Governance), melalui dokumen Pedoman Perilaku PT PLN (Persero) ini, manajemen PLN bertekad untuk menumbuh kembangkan kebiasaan dan tata pergaulan profesional yang baik sekaligus mencerminkan jati diri PLN yang dapat kita banggakan bersama. Usaha ini juga merupakan perwujudan dari kesungguhan hati warga PLN untuk bekerja dan berusaha selaras falsafah, visi, misi, dan tata nilai perusahaan yang telah disepakati bersama.

Semua ini akan dijalankan dengan tetap mengacu pada aspirasi untuk mencapai nilai yang maksimal bagi bangsa dan negara Indonesia. Manajemen PLN juga bertekad untuk menyelenggarakan perusahaan dengan mengajak seluruh anggota PLN dan semua pihak yang peduli dengan kemajuan perusahaan ini, dapat menjaga perusahaan ini agar tetap berkiprah secara tanggung jawab. Keterbukaan dan partisipasi ini akan dijalankan dengan prinsip bahwa informasi perusahaan dapat diakses dan diperoleh dengan mudah oleh masyarakat dan semua pihak yang berhak, tanpa mengabaikan prinsip kerahasiaan informasi tersebut. Sebaliknya, manajemen perusahaan juga membuka diri bagi semua masukan dan saran dari lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Dalam mengimplementasikan pedoman ini yang terutama akan lebih dijaga adalah semangat dan iktikad yang mendasari dokumen ini selain menjalankan apa yang tersurat di dalamnya. Semua ini dilakukan dalam rangka menjaga peningkatan nilai pemegang saham dan kepercayaan publik secara konsisten dan berkelanjutan. Kami yakin bahwa ini juga adalah tekad seluruh warga PLN melaksanakan perilaku yang tercantum dalam Pedoman Perilaku PT PLN (Persero) ini sebagai realitas dalam kehidupan kerja kita sehari-hari, dengan menjadikan diri kita sebagai suri teladan di lingkungan kerja masing-masing.

Dalam perkembangannya PT. PLN telah meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dengan membangun beberapa Unit Pelayanan, yang salah

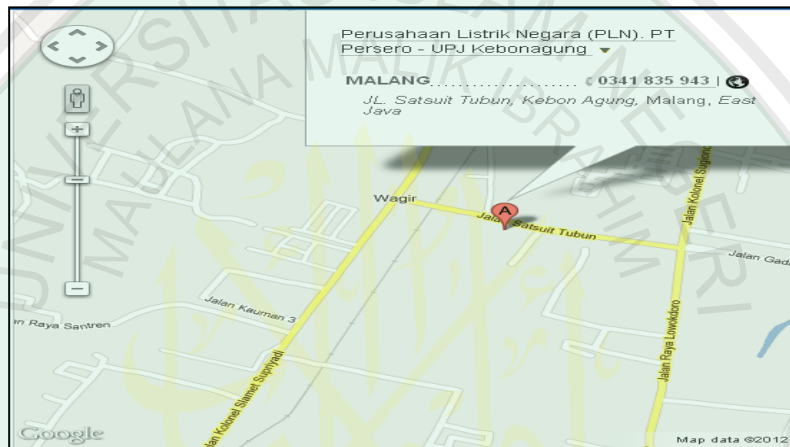
satunya adalah PT. PLN (Persero) Mlang Unit Pelayanan Kebon Agung, dan ruang lingkup PT. PLN (Persero) Malang Unit Kebon Agung meliputi :

Lokasi : Jln. Satsui Tubun No 28 Malang Jawa Timur 65149

Luas area : 45 Km persegi

Kecamatan: 4 kecamatan

Kelurahan : 20 kelurahan



Gambar 1.5 Denah Lokasi PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang

B. Motto, Visi dan Misi

1. MOTTO PLN

Listrik untuk kehidupan yang Lebih Baik. MOTTO PLN Unit Kebon Agung.

Kualitas : Mengutamakan Kualitas Layanan.

Empati :Empati Memahami Kebutuhan & Keluhan Pelanggan.

Nyaman : Memberi Layanan yang Nyaman & Aman.

Andal : Dapat diandalkan.

Responsif : Responsif dalam Informasi dan Solusi.

Orientasi : Berorientasi pada Layanan.

Kreatif : Kreatif & Inovatif.

2. VISI

Menjadi pengelola distribusi tenaga listrik yang EFISIEN, Andal dan BERKUALITAS dengan PELAYANAN.

3. MISI

- a) Mengelola distribusi Tenaga listrik yang berorientasi pada kepuasan pelanggan dan anggota perusahaan.
- b) Mendistribusikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat dan menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- c) Mengelola distribusi listrik yang aman terhadap lingkungan.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. PLN (Persero) Malang Unit Pelayanan Kebon Agung dapat dideskripsikan sebagai berikut :

1. Manajer Unit Pelayanan (UP)

Tujuan Jabatan :

Mengelola pendistribusian dan pelayanan penjualan tenaga listrik dengan menkonsolidasikan terip Administrasi Tata Usaha Langganan. Administrasi Keuangan dan Administrasi SDM untuk mencapai kerja yang ditetapkan .

Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengatur kegiatan pengoperasian dan pemeliharaan distribusi tenaga listrik.
- b) Mengatur kegiatan pelayanan penjualan tenaga listrik dan pelayanan pelanggan.
- c) Memantau proses baca meter.
- d) Mengendalikan penagihan rekening.
- e) Mengendalikan penerimaan pendapatan dan biaya operasi perusahaan.
- f) Memelihara asset dan mengendalikan pemakaian material.
- g) Mengelola dan mengembangkn kinerja dan kompetensi SDM.

2. SPV Pengendali Rekening

Tujuan Jabatan :

Mengatur dan mengarahkan pelaksanaan kegiatan pembuatan tagihan listrik dan penagihannya sesuai dengan kaidah Fungsi TUL III, V dan VI serta mengevaluasi kinerja pelaksanaan penagihan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Tanggung Jawab Utama :

- a) Mengevaluasi dan mengatur pelaksanaan penagihan dan pengawasan piutang Mengendalikan koreksi rekening
- b) Mengatur pelaksanaan implementasi SIO-3 dan rekonsiliasi piutang pelanggan dan pendapatan dengan fungsi terkait.
- c) Mengevaluasi kinerja dan mengusulkan peningkatan kompetensi staf.
- d) Memverifikasi laporan TUL fungsi III, V dan VI.

e) Mengevaluasi kinerja serta mengusulkan peningkatan kompetensi tetap.

f) Menyusun sistem kearsipan.

3. SPV Pelayanan pelanggan

Tujuan Jabatan :

Mengatur dan mengarahkan kegiatan fungsi TUL I, II dan IV dengan meningkatkan kepuasan calon pelanggan / pelanggan untuk peningkatan dan pengendalian pendapatan serta penurunan ratio piutang.

Tanggung jawab utama :

a) Mengevaluasi dan mengatur pelaksanaan pelayanan pelanggan serta penerimaan pendapat lain (COP).

b) Merencanakan dan melakukan sampling pembacaan KWH meter.

c) Mengkoordinasikan tindak lanjut LBKB (Laporan Bulanan Kelainan Baca Meter).

d) Mengevaluasi kinerja baca meter outsourcing.

e) Mengarah kegiatan baca meter sesuai jadwal.

f) Mengevaluasi pemakaian KWH meter.

g) Mengevaluasi kinerja serta mengusulkan peningkatan kompetensi staf.

h) Memverifikasi Laporan TUL Fungsi I, II dan IV.

i) Menyusun system kearsipan.

4. SPV Operasi Distribusi dan Pelayanan. Teknik.

Tujuan Jabatan :

Mengkoordinasikan, menganalisa dan evaluasi operasi sistem jaringan distribusi, untuk mutu dan keandalan serta optimasi jaringan distribusi yang ditetapkan.

Tanggung Jawab Utama :

- a) Merencanakan dan mngendalikan operasi / manuver jaringan distribusi sesuai SOP yang ditetapkan.
- b) Menjaga kontinuitas penyaluran tenaga listrik.
- c) Mengkoordinasikan mensupervisi pelaksanaan pelayanan teknik.
- d) Menilai kelayakan operasi, mengoperasikan dan menyambung instalasi listrik calon pelanggan / jaringan distribusi baru.
- e) Mengkoordinir pelaksanaan pemeliharaan jaringan distribusi.
- f) Mengkoordinir data update asset jaring distribusi.
- g) Membuat evaluasi optimasi jaringan distribusi dan usaha perbaikan mutu-keandalan.
- h) Mengkoordinir pelaksanaan pengukuran beban dan tegangan ujung distribusi.
- i) Menginventarisasi peralatan kerja dan menjaga kelncaran kerja operasional.
- j) Mengevaluasi kinerja serta mengusulkan peningkatan kompetensi staf.
- k) Merekapitulasi data laporan bulanan pengendalian operasi.

5. SPV Keuangan dan Distribusi.

Tujuan Jabatan :

Mengendalikan kegiatan pelaksanaan pengelolaan keuangan, akutansi, administrasi SDM, perbekalan kesekretariatan dan umum untuk mencapai tertib administrasi dan tertib administrasi anggaran keuangan.

Tanggung Jawab :

- a) Mengelola dan mengendalikan biaya operasional unit.
- b) Menverivikasi bukti transaksi pendapatan, biaya operasi, kode Anggaran dan kode Akun.
- c) Menyiapkan data untuk bahan penyusunan usulan AI dan AO.
- d) Memonitor pencatatan dan pemeliharaan asset.
- e) Mengendalikan pemakaian material, ATK, BBM, serta biaya Perawatan Kesehatan.
- f) Melaksanakan administrasi dan emolumen Kepegawaian.
- g) Membuat laporan laporan Berkala sesuai bidangnya.
- h) Mengevaluasi kinerja serta mengusulkan peningkatan kompetensi staff.
- i) Mengendalikan surat keluar/masuk dengan mngatur persiapan.

6. SPV pengendali losses

Tujuan Jabatan :

Mememetakan surat KWH UPJ, mengkoordinir pelaksanaan program penekanan susut, operasi P2TL dan PJU Liar, untuk mendukung peningkatan efisiensi distribusi.

Tanggung Jawab Utama :

- a) Menghitung susut KWH di jaringan Distribusi per penyulang.
- b) Melaksanakan program penekanan susut KWH sesuai peta susut.
- c) Melaksanakan program penertiban PJU liar.
- d) Mengkoordinir dan melaksanakan P2TL TR.
- e) Memprediksi realisasi susut tahun anggaran.
- f) Melaksanakan optimasi pemanfaatan KWH meter.
- g) Membuat laporan susut KWH sesuai ketentuan yang berlaku.
- h) Monitoring pelaksanaan *Up-dating validasi* dan pelanggaran dalam penghitungan losses per penyulang.
- i) Membuat laporan realisasi Action Plan penekanan susut harian.

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

Pengimplementasian Strategi Komunikasi Pemasaran sangat penting dalam menunjang kelanjutan sistem manajemen pada suatu perusahaan. Dalam memasarkan produk perusahaan harus mampu memberikan persuasi kepada masyarakat atau konsumen untuk sekedar mengetahui atau mengkonsumsi produk tersebut. Dalam hal ini perusahaan sangatlah membutuhkan suatu konsep strategi penerangan dalam mengkomunikasikan produknya. Sehingga peran strategi komunikasi pemasaran sangatlah penting.

Menurut teori Kotler (2004: 220) Perumusan IMC atau Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Peran Komunikasi pemasaran sangatlah penting, tanpa adanya komunikasi pemasaran masyarakat tidak akan pernah tahu tentang Perusahaan dan produknya. Apalagi produk tersebut tergolong baru dalam benak masyarakat. Seperti halnya Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar.

Menurut Bapak Eko, merupakan *Supervisor* PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, Dalam wawancara yang dilakukan pada Tanggal 14 Juli 2012, Pada Pukul 09.00 WIB, beliau mengatakan bahwa :

Program Listrik Prabayar tergolong program baru yang masih banyak memerlukan penyesuaian oleh masyarakat untuk mengadopsinya. Program tersebut di buat untuk menggantikan program Listrik Pascabayar. Tentunya banyak hal yang harus kami lakukan untuk mengajak Masyarakat berpindah dari penggunaan Listrik Pascabayar, kepada Listrik Prabayar misalnya melalui beberapa model saluran komunikasi untuk mensosialisasikannya, melalui Media cetak, Elektronik, atau langsung kepada masyarakat. Dengan harapan untuk mencapai target maksimal perbulan.

Hal serupa juga ditegaskan oleh Bapak Jumadi, Meneger Utama PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam wawancara yang kami

lakukan pada Tanggal 14 Juli 2012, Pada Pukul 10.00 WIB, Beliau menambahkan:

Dalam mensosialisasikan PLPB kami menggunakan metode komunikasi langsung, dan tidak langsung. Komunikasi langsung ini meliputi beberapa program yang berkaitan dengan menginformasikan serta mensosialisasikan PLB, misalnya 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*. Beberapa model tadi kami gunakan dengan alasan faktor Kondisi masyarakat yang semakin dinamis, serta pribadi yang bermacam-macam. Sehingga sering kali tidak tersampainya informasi berkaitan dengan PLPB secara tepat dan benar. Hal ini yang terkadang menyebabkan masih adanya tanggapan negative yang berkembang di Masyarakat.

Pernyataan tersebut juga dikuatkan oleh Bapak Nurianto, selaku bagian *Costumer Service*, dalam wawancara yang kami lakukan pada Tanggal 14 Juli 2012, Pada Pukul 10.30 WIB:

Penggunaan Startegi Komunikasi Pemasaran Langsung dan tidak langsung menjadi target utama dalam memperoleh pelanggan yang sebesar-besarnya. Seperti halnya yang telah kami lakukan pada tahun 2011 lalu yang secara luar biasa Unit kami dapat melampaui batas target yang kami tetapkan yakni dengan target pengguna 3000 / tahun, tetapi kami dapat melampaui hingga 3400/tahun. Ini yang menjadi prestasi luar biasa dari unit Kebonagung ini

Dari wawancara diatas membuktikan Bahwa PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang sangatlah membutuhkan konsep strategi komunikasi pemasaran baik secara langsung ataupun tidak langsung, dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar yang di kemukakan oleh Shimp (2003:33). Dengan harapan pemanfaatan model strategi tersebut memberikan dampak yang positif terhadap perluasan pemasaran PLB disetiap sektor masyarakat khususnya warga Malang.

A. Strategi Komunikasi Pemasaran Langsung

Komunikasi secara primer (Langsung) adalah proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambing atau simbol sebagai media. Lambang sebagai media primer dalam proses komunikasi adalah bahasa, kial, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran dan atau perasaan komunikator kepada komunikan. Bahasa yang paling banyak dipergunakan dalam proses komunikasi adalah jelas karena bahasalah yang mampu menerjemahkan pikiran seseorang kepada orang lain. Apakah itu berbentuk idea, informasi, atau opini : baik mengenai hal yang kongkret maupun yang abstrak : Bukan saja tentang hal atau peristiwa yang terjadi pada saat sekarang, melainkan juga pada waktu yang lalu dan masa yang akan datang.

Seperti halnya Program Komunikasi Pemasaran langsung yang telah diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar. Yang menggunakan beberapa media antara lain SARLING, *Public Relation*, dan *Person to Person*.

1. SARLING (Pemasaran Keliling)

Menurut Bapak Eko pada sesi wawancara yang peneliti lakukan, dikantor PT. PLN (Persero) UPK Malang, Beliau memaparkan:

SARLING Merupakan Pemasaran Keliling, yang bertujuan untuk memberikan Pelayanan informasi dan pasang baru kepada Masyarakat atau pelanggan, melalui sarana Mobil, Kendaraan Tossa, atau Sepeda Motor. Kami menggunakan media ini dengan mendatangi masyarakat secara langsung untuk lebih memudahkan masyarakat mengakses informasi secara cepat dan mudah.

Ditambahkan pula oleh Bapak Jumadi, Pada wawancara selanjutnya, beliau menjelaskan :

Program Pemasaran Keliling sebenarnya tidak hanya digunakan oleh unit kami saja akan tetapi juga digunakan oleh seluruh unit-unit Pelayanan PLN diseluruh Indonesia. Program ini membuktikan dapat memberikan pelayanan dan informasi yang riil yang kami sampaikan kepada masyarakat luas. Tidak hanya itu juga kami juga dapat menakses pelanggan yang umumnya sulit menjangkau informasi baik melalui media cetak atau elektronik. Sehingga pemerataan informasi PLB khususnya dapat sampai kepada seluruh plosok penjuru masyarakat.

Dari wawancara diatas memberikan gambaran bahwa penggunaan sarana SARLING (Pemasaran Keliling) mampu membantu proses komunikasi Pemasran dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar kepada semua elemen masyarakat. Khususnya Masyarakat wilayah Pelayanan Unit Kebonagung Malang.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dalam hal ini yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kelompok-kelompok tersebut dapat berdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi, pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Kegiatan-

kegiatan *public relations* meliputi hal-hal berikut: *Press Relations, Product Publicity, Corporate Communication, Lobbying, dan Counseling.*

Hubungan Masyarakat yang diterapkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, merupakan jenis strategi yang paling utama digunakan, dengan bertujuan untuk memberikan respond pelayanan kepada masyarakat secara langsung, sehingga akan mempermudah menginformasikan serta mensosialisasikan kepada masyarakat. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko, dalam sesi wawancara yang peneliti lakukan, Menurut beliau :

Pemanfaatan *Public Relation* sebagai sarana utama dalam mensosialisasikan program kami, dalam hali ini kami bekerjasama dengan perangkat pemerintahan desa, Kelurahan, hingga Kabupaten, untuk membantu dalam proses sosialisasi program kami. Selain itu melalui program MaPro2Tas” yaitu Manusia Produktif Proaktif dan Berkualitas. Yang kami wujudkan dengan adanya kegiatan-kegiatan seperti:

- a) Senam Jumat Pagi, yang memiliki manfaat yaitu, pegawai maupun outsourcing semakin sehat, biaya kesehatan menurun, dan produktivitas meningkat.
- b) Penyantunan Anak Yatim, yang memiliki manfaat yaitu, berbagi kepada lingkungan dan sesama, serta citra PLN di mata masyarakat umum terbangun baik.
- c) Fun Bike, yang memiliki manfaat yaitu, terciptanya kebersamaan, antar pegawai, outsourcing dan mitra kerja, serta sebagai sarana: sosialisasi informasi secara non formal.
- d) Komitmen Bekerja Tanpa Suap, yang memiliki manfaat yaitu, meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap pegawai PLN, dan meningkatkan integritas pegawai.
- e) Pembangunan Sarana Ibadah, yang memiliki manfaat yaitu, membangun spiritual pegawai, dan meningkatkan komitmen bekerja tanpa suap.

- f) Gerakan Peduli Lingkungan, yang memiliki manfaat yaitu, tercipta kebersihan di lingkungan kerja, dan sistem kelistrikan PLN semakin aman.
- g) Gerakan Peduli Gangguan, yang memiliki manfaat yaitu, sistem kelistrikan menjadi andal, kepedulian pegawai terhadap aset meningkat, dan sebagai sarana sosialisasi mengenai hal-hal yang terjadi di jaringan listrik.
- h) SAPA Hangat, yang memiliki manfaat yaitu, sebagai sarana sosialisasi mengenai informasi terkini di PLN, dan terciptanya suasana harmonis dan keterbukaan antara pegawai dan manajemen.

Menurut Bapak Jumadi, dalam wawancara selanjutnya yang peneliti lakukan, beliau menambahkan, Menurut beliau :

Dengan menjalin relation pada sebuah event atau sebagai sponsor utama dalam acara-acara tertentu. Kegiatan social, kemasyarakatan, dll. Dengan membuka stand informasi terkait informasi kelistrikan. Seperti yang kami lakukan di wilayah Njanti Barat Malang. Dalam hal ini melalui *marketing event* kami mencoba memberikan saran kepada masyarakat untuk mencoba secara langsung. Agar masyarakat lebih percaya dan dapat merasakan sendiri manfaatnya.

Pada wawancara yang kami lakukan selanjutnya pada Bapak Nuriyanto, beliau hanya memberikan komentar, menurut beliau :

Melalui program sosialisasi secara langsung kepada masyarakat memberikan manfaat besar kepada kami, yang paling utama adalah masyarakat memberikan respond yang positif terhadap PT. PLN (Persero), Khususnya Unit Pelayanan Kebonagung, yang mau terjun langsung kepada masyarakat. Manfaat selanjutnya adalah proses ini akan membangun kemistri lebih dekat lagi dengan masyarakat sehingga akan mempermudah melayani keluhan-keluhan yang terjadi pada masyarakat terkait penggunaan Listrik Prabayar.

Dari beberapa wawancara yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, tidak lain adalah bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan membangun relasi untuk membantu dalam

proses memberikan informasi yang up to date terhadap penggunaan serta pengoperasian Program Listrik Prabayar secara luas.

3. *Word of Mouth* atau Informasi dari *Person to Person*

Menurut Bapak Eko, dalam wawancara yang peneliti lakukan, beliau menjelaskan:

Selain SARLING dan *Public Relation* Kami juga memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut. Dengan media informasi ini diharapkan masyarakat akan cepat dan mudah mengerti serta cepat merespond dengan apa yang kami sampaikan berkaitan dengan Sosialisasi penggunaan Program listrik Prabayar.

Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko, Peneliti memberikan penjelasan terkait media *Word of Mouth* atau Informasi dari *Person to Person* Kepada Bapak Jumadi, beliau memberikan komentarnya, menurut beliau :

Word of Mouth atau Informasi dari *Person to Person* merupakan media yang efektif dalam pelaksanaan sosialisasi Program PLB. Akan tetapi media ini tidak menjadi perencanaan strategi kami. Lebih hanya sekedar efek sosial yang disampaikan masyarakat kepada masyarakat yang lainnya. Namun media ini akan tetap kami kendalikan sebagai sarana untuk membangun respon masyarakat.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran Tidak Langsung

1. Media Periklanan

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:244), iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan dapat merupakan cara yang berbiaya efektif guna menyebarkan pesan, entah untuk membangun preferensi merek, citra merek dan perusahaan dan untuk mendidik orang.

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Media ini cukup efektif karena hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pangiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasarannya dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Kehidupan masyarakat yang sangat padat memberikan representasi tersendiri demi tersampainya informasi pada khalayak.

Pemanfaatan Media komunikasi Periklanan juga dilakukan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang dalam mensosialisasikan Program Listrik Prabayar Khususnya di wilayah Malang. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko *Supervisor* PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, dalam sesi wawancara yang peneliti lakukan pada Tanggal 22 Juni 2012, Pukul 09.00 WIB. Beliau mengatakan:

Demi tercapainya perluasan informasi dan sosialisasi terkait program tersebut kami juga menggunakan media iklan yang kami rasa lebih luas jangkauannya. Seperti Surat Kabar (Jawa Pos, Radar Malang, dan Kompas), Majalah, Radio, Panflet. Serta Media Internet (Jejaring social). Beberapa media yang kami memanfaatkan ini kami pilih karena jaringan yang cukup luas serta mudah dijangkau setiap kalangan Masyarakat.

Hal ini juga ditambahi oleh Ibu Tanti, Asisten Analis Akuntansi dan Keuangan dalam wawancara yang kami lakukan pada Tanggal 22 Juni 2012, Pada Pukul 10.00 WIB, Menurut beliau :

Kondisi masyarakat sekarang seakan-akan angkuh dengan beberapa informasi baru yang mereka anggap dapat merugikan serta menyulitkan mereka. Seperti halnya penggunaan listrik pascabayar yang seakan-akan masyarakat sudah begitu nyaman, tapi tidak untuk kami. Kondisi seperti ini menjadi PR yang sangat besar bagi kami, melalui beberapa media alat komunikasi yang kami berlakukan seperti Surat Kabar dll. Sebelumnya Kami harapkan masyarakat akan cepat merespon pesan yang failed terhadap program tersebut. Akan tetapi walhasil yang masih menjadi kendala adalah media periklanan belum sepenuhnya memberikan pemahaman yang riil serta relevan terhadap masyarakat sehingga perlu adanya media yang lain untuk menunjang proses sosialisasi secara strategic.

Kami juga melakukan wawancara terhadap Bapak Nurianto, selaku bagian Costumer Service, dalam wawancara yang kami lakukan pada Tanggal 22 Juni 2012, Pada Pukul 10.30 WIB:

Beliau juga sangat mengharapkan media periklanan ini tetap di jalankan secara update, karena secara sedikit demi sedikit masyarakat sudah mulai merespon terhadap belakunya Listrik Prabayar meski ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki. Hal ini dibuktikan banyaknya masyarakat yang sudah mulai membuka hatinya untuk memperoleh informasi lagi baik manfaat serta bagaimana cara pemasanganya, dan mengontrolnya sehingga dapat mengurangi resiko yang ada.

Peran Periklanan memang sangat penting di implementasikan oleh perusahaan Khususnya PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung dalam mensosialkan Program listrik prabayar tersebut. Diharapkan penerapan ini akan menambah Cast Flow yang didapat oleh perusahaan, dan tidak merugikan pelanggan atau masyarakat dengan pesan-pesan yang tidak falid.

2. Media Promosi Penjualan

Promosi adalah kemampuan menggugah minat setiap orang yang melihatnya hingga tergerak untuk melakukan pembelian. Hal demikian akan terjadi bilamana pelaksanaan promosi-promosi berdaya guna yang tinggi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Tetapi dapat pula terjadi hal yang sebaliknya karena kesalahan dalam meletakkan dasar pelaksanaan promosi. Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran, adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Beberapa macam metode promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti Pemberian contoh barang (Sampel), Kupon / nota, Tawaran Uang Kembali, Paket Harga, Hadiah, imbalan berlangganan, Pengujian Gratis, garansi produk, Promosi bersama, dan Peragaan.

Menyadari pentingnya promosi sebagai alat penyebaran informasi tentang suatu produk dari perusahaan ke masyarakat, PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang juga membangun komunikasi pemasaran melalui strategi promosi yang diharapkan dapat menciptakan suatu hubungan komunikasi yang efektif dalam rangka mengkomunikasikan Program Listrik Prabayar kepada konsumen atau Masyarakat.

Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Eko, menurut beliau :

Kami juga menggunakan promosi penjualan yang berbeda yakni, kami lebih cenderung memberikan fasilitas kemudahan serta menekan tarif pembayaran, yakni lebih murah 3-5%. Kami mencoba memberikan tawaran yang dapat mempermudah pelanggan dalam pengendalian, bebas kesalahan catat, membeli sesuai kemampuan, tidak ada biaya keterlambatan, privacy lebih terjaga, bebas biaya abodemen, dan jaringan pembelian stroom, prabayar mudah didapat, karena lebih luas pasaranya.

Ditambahkan juga oleh Ibu Tanti, beliau mengatakan:

Melalui pencapaian target 100% perubahan, dengan harapan masyarakat akan beralih dari pascabayar menjadi prabayar kami memberikan penawaran yang lebih mudah dari produk sebelumnya. Hal ini kami lakukan menurut analisis kami masyarakat lebih suka terhadap sesuatu yang lebih mudah dan murah. Sehingga kami tetap memberikan komitmen terhadap pelanggan yang merasa mendapat kesulitan dari sistem pelayanan kami. Namun seperti yang saya katakana di awal tadi bagaimana masyarakat bisa langsung percaya sebelum mereka merasakan sendiri manfaat dari penggunaan PLPB tersebut. Ini akan kembali lagi perlu adanya peninjauan kembali terkait media sosialisasi.

Hal ini juga diungkapkan oleh Bapak Nurianto, dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti, Beliau menegaskan :

Dari beberapa pelanggan yang kami layani tidak sedikit yang menanyakan terkait beberapa fasilitas yang lebih mudah serta dapat

mengurangi resiko konslet listrik yang sering kali terjadi. Hal ini menjadi alternative kami untuk lebih menekankan pada pelayanan sebagai andalan promosi kita.

Dengan adanya promosi ini diharapkan adanya peningkatan terhadap perluasan daerah dalam pemasaran dan juga pemasangan secara merata. Jadi dapat dijelaskan bahwa aktivitas promosi penjualan yang dilakukan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung adalah untuk mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya serta mencapai target 100% dan untuk memperluas pangsa pasar.

3. Media *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Menurut Fandy Tjiptono (2008:556), *Personal Selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *Person-to-Person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sebagai perusahaan jasa pelayanan PT. PLN (Persero) Unit pelayanan Kebonagung Malang, mencoba menerapkan berbagai jenis strategi-strategi inovasi *Personal Selling*. Seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko dalam wawancaranya, Beliau menjelaskan :

Kami memang tidak bisa memasarkan atau mengkomunikasikan secara langsung (*Person-to-Person*), karena produk kita adalah produk jasa seperti halnya pulsa elektrik. Namun kami di sisi lain kami menggunakan penjualan langsung melalui beberapa media *online*, misalnya, ATM, fasilitas layanan HP, *Counter*, *Call Center* 123 atau kantor cabang PLN terdekat. Secara sadar kami memang mengadopsi sistem dari penjualan pulsa telepon *elektrik*, dengan tujuan supaya memudahkan pelanggan dalam pembelian *Stroom*, tanpa harus jauh-jauh datang pada kantor PLN, yang

notabene hanya buka jam siang. Di tambah juga sistem kami yang berbeda dengan sistem Pascabayar, jika listrik habis bisa tetap menyala.

Ditambahkan oleh Ibu Tanti, pada wawancara selanjutnya, beliau menjelaskan:

Penggunaan Prabayar dan Pascabayar sangat berbeda, pascabayar memberikan keleluasaan kepada konsumen untuk mengontrol penggunaan Stroom sendiri, seperti halnya pulsa HP. Sehingga kami memberikan kemudahan bagi konsumen atau masyarakat untuk pembelian Stroom secara langsung, bisa melalui ATM, *Counter Listrik*, *Call Center 123*, dll.

Bapak Nurianto juga memberikan tanggapan terhadap *Personal Selling* yang di terapkan di PT. PLN (persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang:

Perusahaan juga membekali beberapa informasi terkait panduan penggunaan listrik Prabayar secara rill sehingga masyarakat tidak merasa kesulitan dalam sistem pengontrolannya.

Pada dasarnya PT. PLN (persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang, tidak menggunakan *Personal Selling*, hal ini dikarenakan jenis produk jasa yang ditawarkan langsung pakai dan sesuai kebutuhan masing-masing seperti halnya Pulsa HP.

4. Media *Direct* dan *Online Marketing*

Dengan semakin berkembangnya informasi dan kecanggihan teknologi sangat berpengaruh terhadap dunia pemasaran. Seperti contohnya yaitu banyak muncul penjualan atau transaksi dengan sistem online lewat internet, juga layanan periklanan yang menggunakan dunia maya. Menurut Tjiptono (1997: 232) *Direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa

media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *Direct and online marketing* komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pasar.

Komunikasi menggunakan *Direct and online marketing* merupakan cara yang paling efektif yang dilakukan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang. Akan tetapi masih ada beberapa kendala yang terjadi, seperti yang disampaikan oleh Bapak Eko, Beliau menjelaskan :

Penggunaan strategi komunikasi *Direct and online marketing* yang kami lakukan memang sangat membantu misalnya melalui Email: plnmlg@pln-jatim.co.id, Website: www.Pln.co.id, Facebook: INFO LISTRIK JATIM, Twitter : @infolistrikjatim, Via SMS Banking, Via SMS T-Cas, dan Call Center 123. Media ini memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mengetahui secara langsung, serta memberikan Restitusi (Pembelajaran). Masyarakat juga dapat menyampaikan keluhan-keluhan terkait penggunaan Listrik Prabayar.

Menurut Ibu Tanti Pada wawancara berikutnya, beliau hanya menambahkan beberapa kekurangan yang terjadi, Menurut beliau:

Walaupun strategi *Direct and online marketing* ini cukup membantu dalam penyampaian informasi, akan tetapi jangkauan informasi yang masih terbatas, dikarenakan kondisi sebagian masyarakat yang masih vakum terhadap perkembangan teknologi sehingga penyampaian informasi terkadang belum bisa tersampaikan secara merata. Akan tetapi tidak mengurangi manfaat dari media ini, sehingga perlu beberapa alternative dalam penyampaian sosialisasi informasi yang lebih actual.

Bapak Nurianto, menambahkan apa yang telah disampaikan oleh Ibu Tanti dalam wawancaranya, Beliau mengatakan bahwa :

Penggunaan beberapa strategi *Direct and online marketing* setidaknya dapat membantu dalam proses pelayanan serta pemasaran. Serta akan memudahkan pelanggan dalam proses pelayanan yang cukup padat dan seringkali terjadi antrian.

Dari penjelasan di atas bisa diketahui bahwa dalam melakukan komunikasi atau mensosialisasikan program Listrik Prabayar oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Kebonagung Malang menggunakan sistem Komunikasi *Direct and online marketing*. Dikarenakan proses strategi cukup membantu dalam sistem pelayanan terhadap pelanggan atau masyarakat.

4.1.3 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar

A. Faktor Pendukung dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar

Faktor Keberhasilan dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar oleh PT. PLN (Persero) UPK Malang tak luput dari dukungan dari setiap elemen pemerintahan yang ada, hal ini sebenarnya tidak mengejutkan dikarenakan kebutuhan akan pasokan listrik sangatlah riskan dan semua elemen masyarakat sangat membutuhkannya dalam kehidupan sehari-hari. Dukungan yang didapat adalah dari Pemerintah pusat, Pemerintah Daerah serta Perangkat pemerintahan tingkat desa, khususnya di daerah Malang raya.

Dengan adanya dukungan dari sector 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.

Hal ini disampaikan oleh Ibu Tanti dalam sesi wawancaranya:

Dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar, kami mendapat banyak sekali dukungan dari elemen pemerintahan misalnya, pemerintah daerah pusat, hingga perangkat pedesaan. Serta tidak beberapa dinas pelayanan masyarakat misalnya dinas PDAM. Dikarenakan program ini tidak lain ditujukan untuk menunjang untuk lebih mendidik masyarakat untuk lebih bisa mengatur pengeluaran Stroom sendiri secara teratur dan mandiri, serta memberikan kemudahan tersendiri kepada masyarakat terhadap pembiayaan yang rendah pula seperti yang kami lakukan di wilayah Djanti Malang.

B. Faktor Penghambat dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar

Tidak semua Strategi komunikasi Pemasaran dapat berjalan secara mulus tanpa rintangan-rintangan, seperti halnya:

1. Gangguan Bahasa

Bahasa merupakan alat utama dalam mengkomunikasikan informasi (Program Listrik Prabayar) kepada masyarakat. Penggunaan bahasa yang terlalu formal menjadi penentu utama kurang pemahannya masyarakat terhadap informasi yang disampaikan, tidak hanya itu penggunaan bahasa-bahasa yang terlalu simbolis juga terkadang membingungkan masyarakat.

2. Gangguan Pemahaman Masyarakat

Minimnya pemahaman masyarakat akan suatu perubahan teknologi atau sumber informasi menjadi kendala yang paling utama. Media elektronik dan media sebenarnya, memberikan informasi yang lebih update, serta memberikan informasi yang cukup luas. Akan tetapi dengan sumber daya manusia yang

masih terbatas memaksa PT. PLN (Persero) UPK Malang memberikan informasi secara manual.

3. Gangguan Kecurigaan

Kecurigaan yang ada dibenak masyarakat menjadi kendala yang terkadang masih melekat di masyarakat, khususnya yang kurang bisa menerima adanya perubahan serta kemajuan, program pascabayara seakan-akan sudah melekat dibenak masyarakat, dikarenakan adanya kenyamanan menurut mereka.

Menurut Bapak Eko dalam wawancara yang peneliti lakukan, Beliau menegaskan:

Secara teknis, beberapa media yang kami gunakan mempunyai beberapa kelebihan akan tetapi kelebihan itu juga terkadang juga memiliki kendala yang timbul dari beberapa faktor yang ada misalnya, manusia, lingkungan, dan budaya. Kondisi masyarakat kita harus disadari masih ada yang vakum terhadap dunia perubahan, yang mengajarkan berbagai macam pola kehidupan baru, dan itu perlu kita sadari khususnya perusahaan kami dalam merespon kondisi masyarakat.

Hal ini juga dipertegas oleh Ibu Tanti, pada sesi wawancara berikutnya:

Beberapa hal yang menghambat kinerja kami adalah respon masyarakat yang masih kecil, kemudian bahasa, dan kondisi lingkungan sekitar terkadang juga mempengaruhi pola pikir masyarakat. Misalnya jika salah satu masyarakat belum memakai PLB maka bisa jadi masyarakat yang lain akan terpengaruh, mereka menganggap tidak ada keselarasan.

4.2 Pembahasan dan Hasil Penelitian

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

Menurut Kotler dan Keller (2006: 204) Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam artian Komunikasi pemasaran menjadi jembatan atau media dalam mengkomunikasikan segala macam informasi kepada khalayak.

Menurut teori Kotler (2004: 220) Perumusan IMC atau Strategi komunikasi Pemasaran Terpadu sebagai konsep yang melandasi upaya perusahaan untuk mengintegrasikan dalam rangka menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan persuasive mengenai organisasi dan produknya. Proses ini berkesinambungan, mulai dari tahap perencanaan (desain) produk, distribusi, sampai ke kegiatan promosi (melalui iklan, pemasaran langsung, dan *special event*) dan tahap pembeli dan pengguna di kalangan konsumen.

Kegiatan Strategi komunikasi perusahaan merupakan penunjang dalam proses penyampaian informasi produk atau jasa yang jelas. Sehingga konsumen mampu merespon serta tertarik untuk melakukan pembelian. Akan tetapi pengimplementasiannya strategi komunikasi pemasaran yang strategic harus ditunjang dengan pemahaman dari sektor sasaran yang dituju. Meliputi beberapa factor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dalam proses komunikasi untuk sampai dan dapat direspon oleh masyarakat luas. Dalam penerapannya setiap

perusahaan mempunyai model strategi komunikasi pemasaran yang berbeda-beda, berkaitan sektor yang dituju.

Seperti teori yang disampaikan Nugroho J. Setiadi (2005 : 252), berkaitan dengan Model Komunikasi Pemasaran yang meliputi *Sender* (Sumber / Pengirim), *Encoding* (Penerjemahan), *Tranmisi*, *decoding* (Respond dan intrepetasi), *Tindakan*, dan *Umpan balik*.

Sepertihalnya 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).

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Benyamin Molan (2004:614), saluran Komunikasi Personal atau langsung mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung, satu sama lain, sedangkan saluran komunikasi Nonpersonal atau tidak langsung merupakan pesan tanpa melakukan kontak langsung atau interaksi pribadi tetapi dilakukan melalui media, atmosfer, atau acara.

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 sosialisasi 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

Media periklanan merupakan metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan yaitu televisi, radio, Surat kabar, poster, majalah, dan lain sebagainya. Media ini cukup efektif karena hampir setiap lingkungan dimana pesan dapat dicetak, para pangiklan berusaha untuk memilih media dan sarana yang karakteristiknya sesuai dengan merek atau produk yang diiklankan untuk mencapai khalayak sasaran dan menyampaikan pesan yang dimaksud. Kehidupan masyarakat yang sangat padat memberikan representasi tersendiri demi tersampainya informasi pada khalayak.

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

Pertumbuhan penjualan akan selalu meningkat sejauh pelaksanaan promosi didasarkan atas perencanaan yang tepat, dapat mencapai sasaran dan berlangsung secara terus-menerus dan diikuti dengan tindakan penyesuaian kegiatan promosi dengan selera calon konsumen berubah-ubah sesuai dengan perubahan tingkat kebutuhan. Oleh karena itu dasar penjualan produk tidak boleh terlepas dari pelaksanaan promosi.

Menurut Kotler dan Kevin Keller (2007:266), Promosi penjualan sebagai unsur utama dalam kampanye pemasaran adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Beberapa macam metode promotion yang ditujukan kepada konsumen seperti Pemberian contoh barang (Sampel), Kupon/nota, Tawaran Uang Kembali, Paket Harga, Hadiah, imbalan berlangganan, Pengujian Gratis, garansi produk, Promosi bersama, dan Peragaan.

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)

Peran Penjualan Pribadi atau *Personal Selling* cenderung bervariasi antar perusahaan , bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minim. Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga

(*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari pelanggan.

Melalui sarana penjualan perorangan, terjadi adanya interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dengan seorang salesmen. Dimana mereka dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Shimp (2003:5) bahwa penjualan perorangan (*personal selling*) sebagai bentuk komunikasi antar individu dimana tenaga penjual atau wiraniaga menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli untuk membeli produk perusahaan.

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*

Direct and online marketing memberikan kesatuan antara *personal selling* berupaya mendekati pembeli, iklan berupaya memberitahu dan mempengaruhi pelanggan, promosi penjualan berupaya mendorong pembelian, dan hubungan masyarakat (*public relation*) membangun dan memelihara citra perusahaan. Dengan memasarkan secara langsung melalui media Online.

Seperti yang dikemukakan Oleh Tjiptono (1997: 232) *Direct and online marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi. 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 mengefisiensi 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 tekhnologi 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.

4.2.2 Model Strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN (Persero) UPK Malang Menurut Kaidah Al-Qur'an dan Hadits.

Dari uraian pembahasan Model Strategi Komunikasi Pemasaran diatas menurut pandangan Islam, pengimplementasian melalui beberapa model dan media merupakan bentuk perwujudan dari sikap Nabi Muhammad Saw, yakni jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggan mengeluh. Usaha 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:

الميعان بالخيار ما لم يتفرقا فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما

Artinya :

“Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dari Nabi Saw., beliau bersabda: Dus Orang yang berjual beli memiliki hak khiyar selama keduanya belum berpisah, jika keduanya jujur dan menjelaskan apa adanya, maka keduanya mendapat keberkahan dalam jual beli mereka. Jika keduanya berdusta

dan merahasiakan cacat dagangannya, maka hilanglah keberkahan jual beli mereka.”

Dalam Al Quran juga menegaskan akan pentingnya nilai keadilan dan juga kejujuran seperti halnya yang disampaikan dalam surat An- Nisa’ ayat 13 :

يا ايها الذين امنوا كونوا قوامين بالقسط شهداء لله ولو على انفسكم او الوالدين والاقربين ان يكن غنيا او فقيرا فالله اولى بهما فلا تتبعوا الهوى ان تعدلوا و ان تلووا او تعرضوا فان الله كان بما تعملون خبيرا

Artinya :

“Wahai orang-orang yang beriman, jadilah kamu orang yang benar-benar penegak keadilan, menjadi saksi karena Allah biar pun terhadap dirimu sendiri atau ibu bapa dan kaum kerabatmu. Jika ia kaya atau pun miskin, maka Allah lebih tahu kemaslahatannya. Maka janganlah kamu mengikuti hawa nafsu karena ingin menyimpang dari kebenaran. Dan jika kamu memutar balikkan (kata-kata) atau enggan menjadi saksi, maka sesungguhnya Allah adalah Maha Mengetahui segala apa yang kamu kerjakan”

Sikap jujur, adil serta tanggung jawab menjadi suatu amanah yang harus dipikul oleh PT. PLN (Persero) UPK Malang dalam mensosialisasikan program listrik Prabayar, PLN harus mampu menginformasikan segala sesuatu secara riil berkaitan dengan program tersebut. Karena sesungguhnya Allah Maha Melihat lagi Maha Mendengar.

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 (Sumbungan 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.

4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Mensosialisasikan Program Listrik Prabayar

- A. 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.
- B. 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 perspektif Islam, agama memberikan gambaran, bahwa semua orang adalah pemimpin (Kholifah) di muka 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 hajat orang banyak. Seperti halnya pemerintah sebagai penyelenggara, atau bertanggung jawab pada setiap kebutuhan masyarakat bersama, seperti yang disampaikan dalam hadits diriwayatkan oleh Abu Dawud : 3016, Ibn Majah: 2463, dan Ahmad: 22004 :

حدثنا علي بن الجعد اللؤلؤي اخبرنا حريز بن عثمان عن حبان بن زيد الشريعي عن رجل من قرن ح وحدثنا مسدد حدثنا عيسى بن يونس حدثنا حريز بن عثمان حدثنا ابو خدائش وهذا لفظ علي عن رجل من المهاجرين من اصحاب النبي صلى الله عليه وسلم قال غزوت مع النبي صلى الله عليه وسلم صلى الله عليه وسلم ثلاثا اسمعه يقول المسلمون شركاء في ثلاث في الكلا والماء والنار.

Artinya :

“Diriwayatkan dari Ibn Abbas ra. Bahwasannya Rosulullah saw. Bersabdah: “Orang-orang Islam berserikat dalam tiga macam barang; air, Padang rumput, dan api (Energi)”.

Segala sesuatu yang berkaitan dengan 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 yang berbunyi:

فَإِن مَّعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا، فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ، وَالْيَ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”

Dari ayat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa 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.