

BAB V

PENUTUP

5.1 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 Keamanan.

5.2 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