

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. PLN DALAM MEMPROMOSIKAN LISTRIK PRABAYAR (Studi Pada Bagian Pemasaran PT PLN (Persero) APJ Malang, Jawa Timur)

 Oleh: TUTIK NURDIANA ( 06220279 )

Communication Science

Dibuat: 2010-09-30 , dengan 7 file(s).

**Keywords:** Strategi, Komunikasi Pemasaran, Listrik Prabayar

## ABSTRAK

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada public terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan suatu produk atau program. Komunikasi pemasaran sangat mendukung strategi pemasaran perusahaan. Pada bulan Desember 2009, PT. PLN meluncurkan program terbarunya yaitu listrik Prabayar. Untuk memperkenalkan program terbaru kepada masyarakat khususnya pelanggan PLN, maka dari itu harus ada suatu strategi komunikasi pemasaran guna mempromosikan listrik Prabayar kepada masyarakat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimanakah strategi Komunikasi Pemasaran PT. PLN APJ Malang dalam mempromosikan listrik Prabayar kepada masyarakat Malang?, Sementara tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan bagian pemasaran PLN APJ Malang dalam mempromosikan listrik Prabayar kepada masyarakat Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dimana informasi atau data yang dikumpulkan dideskripsikan berdasarkan ungkapan dan interpretasi para informan yang sebelumnya telah ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan menggunakan metode wawancara dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan datanya. Alasan peneliti menggunakan penelitian kualitatif deskriptif yaitu untuk memperoleh data-data dan memahami fenomena yang dialami informan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan bagian pemasaran PLN dalam mempromosikan listrik Prabayar kepada masyarakat. Adapun peneliti menggunakan triangulasi sumber sebagai teknik keabsahan data dimana peneliti melakukan wawancara dengan satu informan dan dengan informan lainnya yang telah peneliti tetapkan.

Dari hasil penelitian ini, dalam menetapkan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan listrik Prabayar, merupakan wewenang dari bagian pemasaran PLN Area Malang. Tetapi ada beberapa pelaksanaan sosialisasi yang dibantu oleh pihak Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) baik kota maupun di kabupaten Malang. Adapun segmentasi sasaran dari komunikasi pemasaran dalam dalam hal mempromosikan listrik Prabayar ini yaitu pelanggan rumah tangga yang memiliki daya listrik mulai 450 kwh-5500 kwh. Dan sebagai komunikator dari komunikasi pemasaran listrik Prabayar ini yaitu bagian pemasaran dan pihak UPJ PLN Malang baik kota maupun kabupaten. Pesan yang disampaikan kepada komunikan antara perbedaan antara listrik Prabayar dengan listrik pasca bayar, manfaat, hingga biaya token/voucher energy listrik dan tempat pembelian token. Saluran komunikasi yang digunakan yaitu saluran komunikasi personal dan saluran komunikasi non personal. Yang melaksanakan saluran komunikasi personal kepada pelanggan yaitu manager area, manager unit dan supervisor setiap unit. Sedangkan saluran komunikasi non personal yang digunakan yaitu media massa

antara lain melalui radio RRI, koran lokal dan nasional. Selain itu juga menyebarkan brosur dan memasang spanduk disetiap kantor PLN serta mengikuti pameran pelayanan publik. Dalam mengevaluasi aktifitas komunikasi pemasaran yang telah dilakukan, PLN Area Malang menjadikan target yang akan akan dicapai sudah memenuhi atau belum, sebagai tolak ukur keberhasilannya.

## ABSTRACT

Marketing communication is an effort to deliver message to the public, especially consumer as a target of the existence of a product or program. Marketing communication is great of support to marketing strategy of the company. On December 2009, PT. PLN released its newest program called prepaid electricity. To introduce new programs to the community, especially customers of PLN, therefore there must be a marketing communications strategy to promote prepaid electricity to the society.

Statement of the problem in this research is how Marketing Communications strategy PLN APJ Malang in promoting pre-paid electricity to communities in Malang is? The purpose of this study was to find out how the marketing strategy used by PLN APJ Malang to promote prepaid electricity to the people of Malang.

This study uses a qualitative approach, where information or data that is collected is described based on the expression and interpretation of the informants who had previously been determined using purposive sampling technique by using interviews and documentation as data collection techniques. The reason why researcher uses descriptive qualitative research is to obtain data and understanding the phenomena experienced by the informants. In this study, researcher wanted to know how does marketing communication strategy used by the marketing of electricity PLN in promoting prepayment electricity to the community. The researcher used triangulation of data sources as the validity of the technique in which researcher conducted interviews with an informant and other informants who had been assigned investigators.

From this result, in setting and implementing marketing communications strategies in promoting pre-paid electricity, is the authorization of PLN marketing department Malang area. However, there are some socialization aided by the Network Services Unit (UPJ), both town and district of Malang. The segmentation of the target of marketing communications in terms of promoting this prepayment electricity is households' customers that have electric power from 450-kwh 5500 kwh. Furthermore, as a communicator of marketing communications electrical prepayment are marketing department and part of PLN UPJ both the town and district of Malang. Messages submitted to the communicants are the difference between prepaid electricity with electricity post-pay, benefits, until the cost of tokens / vouchers of electrical energy and the place of purchase tokens. Communication channel used is a personal communications channel and non-personal communication channels. Conducting personal communication channel to the customer is manager area, manager unit, and supervisor each unit. However, non-personal communication channels used are mass media, such as through the RRI radio, local and national newspapers. Besides, it also distributes flyers and put up banners in every office and participated in exhibitions PLN public service. In evaluating the marketing communications activities that have been conducted, PLN Malang Area make targets to be achieved as a measure for success has already fulfilled or not.