

# **Media Promosi PT.PLN (Persero) Jember Dalam Meningkatkan Minat Pelanggan Prabayar**

Ririn Malikatus Sholihah

1510521004

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Muhammadiyah Jember  
Jl. Karimata No. 49 Jember  
[Ririn.malikatus12@gmail.com](mailto:Ririn.malikatus12@gmail.com)

## **ABSTRACT**

This study discusses the promotional media used by PT PLN (Persero) Jember in increasing the interest of prepaid customers, starting from planning, activities and evaluation in the promotion of prepaid electricity. This study uses a type of qualitative descriptive research. The technique of collecting data uses interviews and documentation. The results of the study, in planning the promotion of prepaid electricity PT PLN (Persero) Jember, applied its products to PLN employees first, then it was deployed to the community with the main target of new customers and delinquent customers. Promotional activities are not only carried out through online media and mass media, but there are mobile car activities, hanging together, and mobile marketing accompanied by banners, flyers and brochure distributions. The evaluation in this activity educated customers who had not used prepaid electricity and added prepaid meter quotas. With various promotional activities carried out, PT. PLN (Persero) Jember is able to increase the interest of prepaid customers each year.

**Keywords:** Promotion media, Prepaid electricity

## ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai media promosi yang digunakan PT.PLN (Persero) Jember dalam meningkatkan minat pelanggan prabayar, mulai dari perencanaan, kegiatan dan evaluasi dalam promosi listrik prabayar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Hasil dari penelitian, dalam perencanaan promosi listrik prabayar PT.PLN (Persero) Jember menerapkan produknya kepada para pegawai PLN terlebih dahulu, lalu diterjunkan ke masyarakat dengan sasaran utama pelanggan baru dan pelanggan yang menunggak. Kegiatan promosi tidak hanya dilakukan melalui media online dan media massa, tetapi ada kegiatan mobil keliling, nangkring bareng, dan pemasaran keliling yang disertai dengan spanduk, pamflet dan penyebaran brosur. Evaluasi dalam kegiatan ini mengedukasi para pelanggan yang belum menggunakan listrik prabayar dan menambah kuota meter prabayar. Dengan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan, PT.PLN (Persero) Jember mampu meningkatkan minat pelanggan prabayar tiap tahunnya.

**Kata Kunci:** Media promosi, Listrik prabayar

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Listrik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak lepas dari kehidupan masyarakat. Sekarang semua masyarakat dari kota hingga plosok desa membutuhkan listrik, sebagai penerangan salah satunya. Zaman sekarang tidak ada listrik ataupun terjadi pemadaman beberapa jam saja semua sudah kesulitan. Dengan begitu, masyarakat akan terus membutuhkan listrik untuk kebutuhan hidup sehari-hari.

PT.PLN (Persero) merupakan salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang telah berdiri, dan merupakan salah satu perusahaan penyedia listrik dan juga perusahaan

yang paling berpengaruh dan bertahan di Indonesia. PLN menyediakan listrik pascabayar atau masyarakat sering menyebutnya dengan listrik abonemen untuk melayani kebutuhan listrik masyarakat sehari-hari. Dimana listrik pascabayar tersebut tersedia sampai waktu pembayaran diakhir bulan. Jadi, masyarakat memakai terlebih dahulu baru membayar. Dengan listrik pascabayar tersebut, masyarakat dapat menikmati listrik sepuasnya, tetapi harus membayar tepat waktu agar tidak ada pemutusan listrik oleh pihak PLN. Seiring dengan perkembangan teknologi, kini PLN mempunyai

produk baru, produk yang mampu menyesuaikan masyarakat zaman sekarang, yakni Listrik Prabayar. Listrik Prabayar merupakan layanan baru dari PT. PLN (Persero) yang mana konsumen dapat mengatur pemakaian listriknya sendiri, yang dapat mempermudah dan menghemat dalam pemakaian listrik. Dengan alat khusus yang berbeda dengan listrik pascabayar, yaitu kWhmeter (meter prabayar). PT. PLN pertama kali meluncurkan listrik prabayar pada tahun 2008. Uji coba listrik prabayar pertama kali di lakukan dikota Bandung, yaitu kepada 1.000 pelanggan rumah tangga. (Kompas, 17 Maret 2008)

Di Jember, listrik prabayar baru diluncurkan pada bulan Juli tahun 2011, setelah ada kebijakan untuk menggunakan listrik prabayar pada tahun 2010.

PT.PLN (Persero) Jember ingin meningkatkan jumlah pelanggan prabayar, tetapi rendahnya minat masyarakat membuat keinginan PLN tersebut belum maksimal. Tentunya hal ini tidak mudah untuk mengajak semua masyarakat jember beralih menggunakan listrik prabayar. Dengan begitu, PT.PLN (Persero)

Jember harus menyusun rencana terkait promosi produk barunya tersebut.

Promosi merupakan salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Dengan promosi tentunya akan mudah menarik konsumen untuk menggunakan produk baru dari PLN tersebut. Dari awal peluncuran hingga kini, PT. PLN (Persero) Jember terus mempromosikan produk barunya tersebut. Dengan adanya promosi dapat memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai listrik prabayar. Dari awal diluncurkannya listrik prabayar hingga kini, tentunya PT. PLN (Persero) Jember sudah berusaha mempromosikan listrik prabayar dengan maksimal. Seperti yang kita ketahui bahwasannya promosi sangat banyak macamnya, bisa melalui Iklan, Humas, *Personal Selling, Sales Promotion, Exhibition, Event* dan Media Online. Dari beberapa penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui proses dilakukannya promosi mulai dari perencanaan, kegiatan dan evaluasinya. Lalu, media promosi apakah yang digunakan PT.PLN

(Persero) Jember dalam mempromosikan produknya?. Apakah PT. PLN (Persero) Jember hanya memanfaatkan kecanggihan teknologi zaman sekarang, seperti melalui media sosial?.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti “ *Media Promosi PT.PLN (Persero) Jember dalam Meningkatkan Pelanggan Prabayar* ”

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana perencanaan yang dilakukan PT.PLN (Persero) Jember dalam mempromosikan listrik prabayar?
2. Bagaimana kegiatan yang dilakukan PT.PLN (Persero) Jember dalam mempromosikan listrik prabayar?
3. Bagaimana evaluasi yang dilakukan terkait promosi listrik prabayar?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui perencanaan PT. PLN (Persero) Jember dalam mempromosikan listrik prabayar.
2. Untuk mengetahui kegiatan yang dilakukan PT.PLN (Persero) Jember dalam mempromosikan listrik prabayar.
3. Untuk mengetahui evaluasi yang dilakukan terkait promosi listrik prabayar.

### **Tinjauan Pustaka**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori dari Cutlip dan Center yaitu empat langkah yang biasa dilakukan dalam proses PR , menurut Cutlip dan Center (*Prentice-Hall, Inc.1982:139*) sebagai landasan acuan untuk pelaksanaan program kerja kehumasan selanjutnya :

1. *Research-Listening* (Penelitian dan Mendengarkan)

Penelitian ini berkaitan dengan fakta yang ada dilapangan sebelum dilakukan kegiatan. Setelah dilakukan pengevaluasian dari fakta-fakta dari berbagai informasi yang

didapat, maka pada tahap ini menentukan keputusan suatu fakta yang berkaitan langsung dengan kepentingan organisasi atau perusahaan.

Terkait dengan penelitian ini, proses *research-listening* sangat diperlukan. Sebelum PLN

meluncurkan listrik prabayar, PLN harus menyesuaikan konsumennya, apa yang dibutuhkan para konsumen dan lain-lainnya, supaya produknya dapat diterima dimasyarakat.

#### 2. *Planning-Decision* (Perencanaan dan mengambil keputusan)

Pada tahap ini dilakukan perencanaan terhadap program kerja yang akan dilaksanakan oleh suatu organisasi atau perusahaan seperti memberikan kebijakan, sikap, ide dan lain sebagainya.

Terkait dengan penelitian ini tahap *planning-decision* adalah tahap PLN untuk menentukan rencana dan memutuskan mengenai listrik prabayar kedepannya, mulai dari media promosi hingga sasaran.

#### 3. *Communication-Action* (Mengkomunikasikan dan pelaksanaan)

Tahap ini adalah menjelaskan informasi yang berkaitan dengan langkah-langkah yang akan dilakukan. Dengan begitu dapat menimbulkan kesan yang efektif dan dapat mempengaruhi piha-pihak yang berpotensi memberikan dukungan sepenuhnya.

Setelah adanya perencanaan dan keputusan, *communication-action* adalah tahap PLN untuk melaksanakan kegiatan yang telah direncanakan terkait listrik prabayar.

#### 4. *Evaluation* (Evaluasi)

Pada tahap ini, dilakukan penilaian terhadap hasil-hasil program kerja dan kegiatan lainnya yang sudah dilaksanakan, guna untuk memperbaiki kegiatan selanjutnya.

Dan pada tahap ini PLN harus melakukan evaluasi dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan, agar kedepannya kualitas dan pelayanan yang diberikan PLN kepada para pelanggan semakin baik, khususnya mengenai media promosi listrik prabayar.

Dari penjelasan proses *public relations* oleh Cutlip and Center tersebut, mulai *research-listening*, *planning-decision*, *communication-action*, dan *evaluation* akan sangat

berpengaruh terhadap suatu perusahaan. Pada PT.PLN (Persero) Jember, proses tersebut akan berpengaruh besar terhadap promosi yang akan dilakukan oleh PLN terkait produk barunya yakni listrik Prabayar. Karena, bagaimanapun proses promosi tidak lepas terhadap peran *public relations*, karena adanya proses yang dijelaskan tersebut. Dengan begitu PLN dapat mempromosikan produknya sesuai dengan keadaan publiknya.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini yakni, bahwasannya disuatu perusahaan pasti mempunyai suatu perencanaan untuk memperkenalkan produknya, sama halnya yang terjadi di PT. PLN (Persero) Jember, yaitu melalui media promosi. Media promosi yang digunakan oleh PT. PLN (Persero) Jember yakni media online, radio, mobil keliling, nangkring bareng, dan pemasaran keliling. Dari berbagai media promosi tersebut tidak terbentuk begitu saja, namun melalui proses *Public relations* yang telah dijelaskan oleh Cutlip & Center bahwasannya ada *Fact finding*,

*Planning*, *Action* dan *Evaluation*. Dari mulai awal proses *public relations* tersebut dapat membuat perusahaan PLN menentukan media promosi apa saja yang akan digunakan dalam mempromosikan listrik Prabayar. Dan proses ini sangat penting bagi perusahaan sebelum turun kelapangan. Karena proses dari *factfinding* hingga *evaluation* ini saling berkaitan dengan media promosi yang akan digunakan. Dengan begitu, PT.PLN Persero Jember dapat menciptakan pelanggan Prabayar.

### **Metode Penelitian**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bersifat ilmiah dan juga sistematis sebagaimana penelitian kuantitatif, sekalipun dalam pemilihan sampel tidak seketat dan serumit penelitian kuantitatif (Sarwono, 2006: 205). Peneliti mendapatkan data dari para informan yang sudah ditentukan oleh PT.PLN (Persero) Jember. Dalam hal ini peneliti melakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi. Data yang diperoleh dikumpulkan, lalu disusun dengan seobjektif mungkin.

### **Teknik Penentuan Sumber Data**

Penentuan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut (Ardial, 2014: 347) *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel untuk tujuan tertentu saja. Menurut (Bungin, 2007:108) kunci dasar penggunaan prosedur ini adalah penguasaan informasi dari informan dan secara logika bahwa tokoh-tokoh kunci di dalam proses sosial selalu langsung menguasai informasi yang terjadi didalam proses sosial itu. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kriteria yakni :

- 1) Pegawai yang bekerja di PT.PLN (Persero) Jember bagian SPV pemasaran dan pelayanan 1 orang.
- 2) Pegawai yang bekerja di PT.PLN (Persero) Jember bagian pemasaran 1 orang.
- 3) Pegawai yang bekerja di PT.PLN (Persero) Jember bagian Sumber Daya Manusia dan Administrasi 1 orang.

### **Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **Perencanaan PT.PLN (Persero) Jember untuk Mempromosikan Listrik Prabayar**

Pada tahun 2010 , awal mula pemakaian listrik prabayar dijember diterapkan kepada seluruh rumah-rumah pegawai PLN. Hal ini dikarenakan listrik prabayar masih produk baru, maka ditujukan kepada pegawai terlebih dahulu. Setelah hasil dari awal pemakaian listrik prabayar tersebut aman, tidak terjadi masalah. Maka listrik prabayar mulai diluncurkan kepada masyarakat jember pada tahun 2011.

*Website pln (www.pln.co.id), call center pln 123, media sosial (Twitter, facebook), radio, koran, pemasaran keliling, mobil keliling, nangkring bareng, talk show, brosur, pamflet dan spanduk.* Target utamanya selain pelanggan baru adalah pelanggan yang sering menunggak.

### **Kegiatan PT.PLN (Persero) Jember untuk Mempromosikan Listrik Prabayar**

Kegiatan dalam promosi listrik prabayar di PT.PLN (Persero) Jember adalah melakukan promosi di media online diantaranya ada *website, twitter, facebook.* juga melalui media massa melalui radio

prosalina dan koran radar jember. Selain kedua media tersebut PT.PLN (Persero) Jember juga ada kegiatan nangkring bareng yang diadakan di kecamatan atau balai desa. Ada pemasaran keliling, pemasangan pamflet ,spanduk serta penyebaran brosur dan penawaran promo yang dilakukan pada saat pemasaran keliling. Kegiatan pemasaran keiling biasanya dilakukan ditempat keramaian seperti *Car Free Day* ataupun jalan raya. Selanjutnya ada mobil keliling yang setiap hari keliling dijam kerja, guna melakukan pelayanan dan memberikan informasi terkait kelistrikan. Ada juga melalui *event-event* tertentu seperti hari pelanggan, hari listrik dan lain sebagainya yang dimanfaatkan PT.PLN (Persero) Jember untuk promosi listrik Prabayar. Selain dari beberapa media promosi tersebut ada *call center* pln di 123 yang siap melakukan pelayanan 24 jam kepada para pelanggan yang melapor.

### **Evaluasi Terkait Promosi Listrik Prabayar**

Dari beberapa media promosi yang sudah PT.PLN (Persero)

Jember lakukan, sudah 49% masyarakat jember yang menggunakan listrik Prabayar. Hal ini diperoleh dari peningkatan pelanggan Prabayar tiap tahunnya. Salah satu media promosi yang cukup banyak dalam memigrasikan pelanggan pascabayar ke pelanggan Prabayar adalah pemasaran keliling. Meskipun begitu, masih ada masyarakat yang belum menggunakan listrik Prabayar karena takut kehabisan token dan lain sebagainya. Hal ini termasuk hambatan dari kegiatan promosi PT.PLN (Persero) Jember, yang membuat PT.PLN (Persero) Jember akan terus melakukan edukasi kepada masyarakat mengenai listrik Prabayar. Hambatan lainnya saat awal peluncuran listrik Prabayar yaitu kurangnya stok meter Prabayar saat pelanggan mulai banyak yang menggunakan listrik Prabayar. Hal ini segera diatasi oleh PT.PLN (Persero) Jember dengan menambah stok meter Prabayar.

### **Kesimpulan dan Saran**

#### **Kesimpulan**

Perencanaan yang dilakukan PT.PLN (Persero) Jember mampu membuat berbagai kegiatan promosi listrik Prabayar seperti melalui media online, media massa dan kegiatan lainnya. Yaitu kegiatan nangkring bareng, mobil keliling, pemasaran keliling dan melakukan kegiatan saat ada *event-event* besar. Serta melakukan penyebaran brosur, pemasangan pamflet, spanduk dan menawarkan promo kepada para pelanggan. Dari berbagai media promosi tersebut PT.PLN (Persero) Jember, mampu meningkatkan pelanggan Prabayar. Dalam kegiatan promosi tersebut ada hambatan yang dialami PT.PLN (Persero) Jember yaitu pelanggan yang belum menggunakan listrik Prabayar, dengan begitu PT.PLN (Persero) Jember terus melakukan edukasi mengenai listrik Prabayar.

### **Saran**

Dalam proses promosi listrik Prabayar dari mulai perencanaan hingga evaluasi harus disiapkan dengan matang, agar hasil yang diinginkan juga memuaskan. Kegiatan-kegiatan promosi bisa ditambah supaya kualitas layanan PT.PLN (Persero) Jember tidak monoton. Dengan begitu PT.PLN (Persero) Jember mempunyai cara lain dalam berpromosi supaya dapat

menarik pelanggan. Dan untuk media promosi yang paling banyak memigrasikan pelanggan ke Prabayar, harus dilakukan lebih sering, supaya dapat meningkatkan pelanggan Prabayar lebih cepat dan banyak.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **BUKU:**

Ardial. 2014. *Paradigma Dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta : Bumi Aksara

Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana

Ruslan, Rosady. 2002. *Manajemen Humas & Komunikasi Konseptual & Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu

#### **Website:**

<https://regional.kompas.com/read/2008/01/17/14361123/pln.luncurkan.listrik.prabayar>

[http://www.academia.edu/26158546/PLN\\_rayon\\_jember](http://www.academia.edu/26158546/PLN_rayon_jember)