

**PERANAN KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM SOSIALISASI LISTRIK PINTAR  
PT.PLN (PERSERO) CABANG MANADO  
PADA MASYARAKAT BAHU**

**Kristina Natalia  
Ridwan Papatungan  
Lingkan Tulung**

e-mail: [kristinanatalia880@yahoo.com](mailto:kristinanatalia880@yahoo.com)

**Abstract. The role of marketing communication in the socialization Electric Smart PT.PLN (Persero) Cab. Manado on Bahu Society.** Introduction: In the Office of Public Relations Branch PLN Manado has a role in disseminating the Electrical Smart so it is important for public relations at the branch office Manado to give a message persuasive and thorough manner, given the increasing development in the city of Manado. In disseminating product PR PLN Manado Branch, should also use a concept often used to convey the message that marketing activities are generally focused on the product, pricing, distribution of policy, and the way in terms of promotion is known as the marketing mix. A good product or service will not be purchased if the consumer does not know the uses, advantages, where products can be obtained and at what price. For that target consumers who need to be given clear information. In this case, the marketing communication activities undertaken focuses on creating awareness to the public in general about the Power Smart and also environmental factors that require people to replace the meter to Power Smart. Methods: This study uses the theory of SOR (Stimulus Organism Response) and AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) with descriptive methods. Results: Shoulder Society expressed a lack of marketing communications role in the socialization of Smart Electricity PT. PLN Cab. Manado with a percentage of 71% are not willing to use the Power Smart. Because of the role of marketing communication itself does not play a role in the socialization of the service due to lack of information on PT. PLN Cab. Manado. Suggestion: It is very important and need to PLN improve information services and overall socialization at Bahu society.

**Keywords:** The role of marketing communication, socialization and Smart Power Society response.

**Abstrak:** Peranan komunikasi pemasaran dalam sosialisasi Listrik Pintar PT.PLN (Persero)Cab. Manado pada Masrakat Bahu. **Pendahuluan:** Pada Humas kantor PLN Cabang Manado memiliki peran dalam mensosialisasikan Listrik Pintar sehingga sangat penting bagi humas pada kantor Cabang Manado untuk memberi pesan dengan cara persuasif dan menyeluruh, mengingat semakin banyaknya pembangunan di kota Manado. Dalam mensosialisasikan produk Humas PLN Cabang Manado seharusnya juga menggunakan konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan yakni kegiatan pemasaran yang umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasarannya perlu diberikan informasi yang jelas. Dalam hal ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menitik beratkan pada usaha menciptakan kesadaran kepada masyarakat secara umum tentang Listrik Pintar dan juga faktor lingkungan yang mengharuskan masyarakat untuk mengganti meterannya ke Listrik Pintar. **Metode:** Penelitian ini menggunakan teori S.O.R (Stimulus Organism Respons) dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) dengan metode Deskriptif. **Hasil:** Masyarakat Bahu menyatakan kurangnya peranan komunikasi pemasaran dalam sosialisasi Listrik Pintar di PT. PLN Cab. Manado dengan presentase 71% tidak bersedia menggunakan Listrik Pintar. Karena peranan komunikasi pemasaran itu sendiri tidak berperan dalam sosialisasi yang disebabkan kurangnya layanan informasi pada PT. PLN Cab. Manado **Saran:** Sangat penting dan perlunya pihak PLN meningkatkan layanan informasi serta kegiatan sosialisasi secara menyeluruh dikelurahan Bahu.

**Kata Kunci:** Peran komunikasi pemasaran, Sosialisasi Listrik Pintar dan respon Masyarakat.

## **PENDAHULUAN**

Dalam keberadaanya PT. PLN menjadi perusahaan yang tidak memiliki persaingan, namun penerapan Listrik Pintar di masyarakat secara keseluruhan masih terlihat lambat dan banyak masyarakat yang belum memakai Listrik Pintar. Di kian maraknya pembangunan di kota dan daerah yang membuat penyediaan listrik menjadi sulit, sudah menjadi permasalahan yang sangat penting untuk masyarakat mengambil keputusan yang cepat. Dari keseluruhan penduduk kota Manado saat ini adalah 394.683, namun jumlah penduduk yang memakai Listrik Pintar hanya 137.159, jadi masih ada 257.524 penduduk yang belum memakai Listrik Pintar tersebut. Karena sebagian masyarakat mendapati beberapa lebih kekurangan Listrik Pintar karena repot untuk membeli pulsa apabila tiba-tiba habis pada dini hari, dan keluhan dari beberapa masyarakat tentang masih kurangnya tempat-tempat untuk mendapatkan voucher isi ulang serta anggapan akan kendala dalam menambah daya listrik akan lebih mahal. Nyatanya saat ini masyarakat yang belum menggunakan Listrik Pintar lebih mengacu di daerah kota Manado sendiri dimana dari sekian banyak hambatan tersebut mengarah pada kurangnya sosialisasi tentang Listrik Pintar dalam masyarakat sehingga masyarakat kurang tahu apa yang menjadi kelebihan Listrik Pintar.

Pada Humas kantor PLN Cabang Manado memiliki peran dalam mensosialisasikan Listrik Pintar sehingga sangat penting bagi humas pada kantor Cabang Manado untuk memberi pesan dengan cara persuasif dan menyeluruh, mengingat semakin banyaknya pembangunan di kota Manado. Dalam mensosialisasikan produk Humas PLN Cabang Manado seharusnya juga menggunakan konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan pesan yakni kegiatan pemasaran yang umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya. Untuk itulah konsumen yang menjadi sasarannya perlu diberikan informasi yang jelas. Dalam hal ini kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan menitik beratkan pada usaha menciptakan kesadaran kepada masyarakat secara umum tentang Listrik Pintar dan juga faktor lingkungan yang mengharuskan masyarakat untuk mengganti meterannya ke Listrik Pintar. Karena sebagian besar masyarakat di kota Manado belum tertarik untuk mengganti meterannya karena kurangnya dukungan dari lingkungan masyarakat. Sehingga bukan permasalahan sekedar mengganti meteran lama ke listrik pintar, melainkan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk peduli akan lingkungannya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian Deskriptif. Menurut (Nawawi dan Martini, 1994:72) metode Deskriptif dapat diartikan sebagai prosedur pemecahan masalah yang diselidiki, dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang,

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Sosialisasi Listrik Pintar PT.PLN(Persero) Cabang Manado pada Masyarakat Bahu.

## **HASIL PENELITIAN**

### **A. Analisa Data Tentang Identitas Responden**

- 1) Responden wanita adalah jumlah terbanyak yaitu 74 orang atau sekitar 79%.
- 2) Masyarakat yang menjadi responden pada penelitian ini lebih banyak wirausaha dibandingkan PNS yang hanya berjumlah 12 orang (13%), ibu rumah tangga berjumlah 37 orang (39%), swasta berjumlah 5 orang (5%), dan wirausaha 40 orang (43%).
- 3) Ada sekitar 27% atau 25 orang yang berumur 40-45 jumlah terbanyak dari yang lainnya.

### **B. Peranan komunikasi dalam Sosialisasi Listrik Pintar PLN Cab. Manado pada Masyarakat Bahu**

- 1) Pada proses penyampaian pesan maupun kegiatan sosialisasi yang dilakukan PT.PLN Cab. Manado ternyata belum dapat dirasakan oleh Masyarakat Bahu, bisa diketahui bahwa 71% masyarakat Bahu menjawab tidak ada sosialisasi/ pemberitahuan sebelumnya yang diterima mengenai Listrik Pintar. Masyarakat tidak mendapatkan informasi maupun sosialisasi berjumlah sangat banyak sehingga membuktikan kurangnya sosialisasi di Kelurahan Bahu. Dari hasil penelitian pada kantor cabang PLN diketahui bahwa kegiatan humas hanya sebatas penyampaian tentang pemadaman bergilir ke daerah-daerah. Adapun kendala yang ada adalah pada kantor cabang PLN manado tidak menyediakan anggaran khusus untuk kegiatan sosialisasi di kota Manado tak terkecuali daerah Bahu. Ditambah dengan intensitas tatap muka masyarakat Bahu dengan petugas PLN 73% menjawab tidak sering dikarenakan masyarakat Bahu lebih banyak membayar tagihan listriknya hanya sebulan sekali dan petugas pun tidak ada yang menyampaikan pesan mengenai Listrik Pintar saat proses transaksi. Sehingga banyak masyarakat menjawab tidak pernah mendapatkan info tentang penggunaan Listrik Pintar dengan presentase 71%.
- 2) Sesuai dengan hasil penelitian bahwa masyarakat lebih banyak menjawab hanya sedikit media yang dapat diterima selain bertatap muka dengan petugas guna memberi informasi tentang Listrik Pintar dengan presentase 45%. Peneliti mendapati bahwa masyarakat lebih banyak menjawab sedikit dikarenakan pemberitaan tentang Listrik Pintar melalui koran dan iklan sudah jarang akhir – akhir ini setahun setelah dipasarkannya sistem pembayaran listrik Prabayar atau dengan istilah Listrik Pintar pada tahun 2009. Hasil penelitian menjelaskan bahwa kurangnya media tentang Listrik Pintar dikarenakan pihak PLN cabang Manado tidak lagi menyediakan anggaran untuk pemberitaan melalui media cetak maupun media visual seperti iklan, poster, spanduk ataupun slogan. Sehingga dengan presentase 35% masyarakat menjawab tidak ada media lain selain bertatap muka untuk memberi informasi tentang Listrik Pintar kepada mereka dikarenakan masyarakat tidak pernah membaca dikoran, menonton di tv atau melihat spanduk dilingkungan mereka mengenai Listrik Pintar.
- 3) Masyarakat Bahu merasa kurang tertarik dengan pesan yang disampaikan mengenai Listrik Pintar oleh petugas dengan jumlah presentase 29%. Masyarakat kurang tertarik disebabkan masih banyaknya masyarakat yang belum mau menggunakan Listrik Pintar dan masyarakat menyatakan bahwa petugas PLN tidak pernah menyampaikan mengenai Listrik Pintar kepada mereka secara lengkap melainkan lebih kepada penggantian meteran secara sepihak apabila meteran listrik yang lama sudah putus atau menunggak terlalu lama. Adapula mereka yang membangun bangunan baru saat

ini secara langsung dipasangkan alat Listrik Pintar tersebut tanpa penyampaian yang jelas kepada pemiliknya. Kegiatan pergantian meteran secara sepihak ini sudah menjadi pemikiran dasar oleh masyarakat Bahu sehingga masyarakat kurang tertarik dengan pesan yang disampaikan petugas tentang Listrik Pintar. Pada presentase sebanyak 71% masyarakat menjawab sama sekali tidak tertarik dengan pesan yang disampaikan petugas mengenai Listrik Pintar dikarenakan mereka tidak pernah mendapatkan informasi secara langsung tentang Listrik Pintar oleh petugas PLN dan kebanyakan mereka adalah anggota keluarga yang tidak berperan langsung dalam kegiatan transaksi seperti suami atau istri ataupun saudara-saudara lain yang bertanggungjawab dalam pembayaran listrik dirumah.

- 4) Masyarakat yang mendapatkan sosialisasi/ informasi tentang Listrik Pintar yaitu 27 orang dari tiap anggota keluarga hanya sedikit yang bersedia menggunakan Listrik Pintar diketahui dengan jumlah 11 rumah tangga, atau sekitar 12% dari Masyarakat Bahu. Peneliti mendapati bahwa masyarakat yang mendapatkan sosialisasi maupun informasi sebelumnya berjumlah 27 orang tersebut tidak semuanya benar-benar bersedia mengganti meterannya dengan berdasarkan ajakan dari petugas PLN melainkan 17% yang menjawab kurang bersedia tersebut mengganti meterannya menjadi Listrik Pintar karena para petugas lapangan tanpa penyampaian langsung serta persetujuan pemilik mereka memasang alat Listrik Pintar di bangunan yang baru dibangun mereka. Para pihak PLN saat ini menyatakan bahwa pemasangan alat Listrik Pintar secara langsung tersebut dikhususkan pada bangunan rumah yang baru dibangun maupun meteran lama yang putus dan sudah menjadi kebijakan dari pihak PLN sendiri, itulah yang membuat masyarakat kurang bersedia menggunakan Listrik Pintar. Namun sesuai jumlah presentase yang tidak bersedia menggunakan Listrik Pintar adalah 67 orang atau 71% dikarenakan mereka tidak mendapat informasi tentang Listrik Pintar melalui media cetak maupun media visual dilingkungan mereka, sehingga sulit untuk mereka mengganti meteran lama mereka ke Listrik Pintar.
- 5) Masyarakat Bahu menjawab sedikit keberatan membayar listrik menggunakan Voucher dengan presentase 29%, dikarenakan belum terbiasa dan susah untuk menjangkau tempat pembelian voucher. Tempat voucher yang disediakan oleh pihak PLN pun sedikit dan tidak terjangkau dengan baik. Masyarakat yang sudah menggunakan merasa pada penggunaan Listrik Pintar ini menjadi beban kepada mereka. Namun dengan presentase terbanyak yaitu 71% menjawab sama sekali tidak keberatan dengan alasan mereka tidak menggunakan Listrik Pintar sehingga pada pertanyaan mengenai keberatankah dengan proses pembayaran listrik melalui voucher mereka menjawab sama sekali tidak keberatan.
- 6) Masyarakat menilai bahwa kemampuan Humas PLN Cab.Manado dalam mempromosikan Listrik Pintar sangat kurang, terbukti pada jumlah terbanyak yang menjawab tidak jelas yaitu 67 orang atau 71%. Adapun keterangan lebih dari masyarakat didapati tentang petugas PLN yang secara khusus bertatap muka saat bertransaksi di pembayaran melalui loket ataupun berinteraksi di lapangan menyatakan bahwa petugas hanya satu atau dua kali saja menjelaskan manfaat dan kegunaan Listrik Pintar pada masyarakat Bahu bahkan penyampainnya tidak jelas dan tidak menarik sebatas penyampaian tentang pembayaran sesuai dengan isi pulsa yang dibeli, serta petugas tidak ada yang menyampaikan pesan yang berisi ajakan agar masyarakat dapat mempertimbangkan untuk mengganti meterannya. Para petugas PLN Cab. Manado tidak ada yang memiliki kegiatan untuk mengejar target dalam

memenuhi 100% Listrik Pintar apabila kenyataannya tidak ada anggaran yang menyediakannya. Sehingga kegiatan apapun tentang penyapaian pesan kepada masyarakat hanya sebatas pertemuan saat bertransaksi yang berlangsung tidak lama. Maka hanya 12% yang menjawab jelas dan baik mengenai pesan yang disampaikan petugas tentang manfaat dan kegunaan Listrik Pintar pada masyarakat Bahu. Berlandaskan pernyataan yang disampaikan masyarakat bahwa mereka mendapatkan informasi saat berinteraksi selama pembayaran di loket dimana pada setiap pertanyaan yang disampaikan oleh masyarakat kepada petugas dijawab dengan lengkap oleh petugas.

- 7) Diketahui bahwa 29% jumlah masyarakat yang sudah menerima informasi/sosialisasi mengenai Listrik Pintar sebelumnya sudah menggunakan Listrik Pintar tersebut. Masyarakat Bahu yang sudah menggunakan Listrik Pintar menyatakan ada banyak keuntungan yang didapat dengan presentase 5,4% dimana mereka menggunakan Listrik Pintar ini sudah lama dan membuat mereka lebih terkontrol dalam pemakaiannya sehingga lebih hemat. Dengan jumlah presentase 23,4% dijelaskan bahwa sedikit keuntungan yang didapat oleh masyarakat saat menggunakan Listrik Pintar dikarenakan susah menemukan tempat penyediaan voucher sehingga mengalami kesulitan saat pengisian pulsa listrik. Jumlah masyarakat yang menjawab banyak kekurangan yang didapat saat menggunakan Listrik Pintar dengan presentase 23,4% menyatakan bahwa mereka belum terbiasa dalam proses pengisian pulsa listrik menggunakan voucher. Kemudian jumlah terbanyak yaitu 71,2% atau 67 orang menjawab tidak ada kekurangan yang didapat karena mereka belum menggunakan Listrik Pintar.
- 8) Masyarakat merasa sangat perlu dan penting pihak PT. PLN Cab. Manado meningkatkan kegiatan sosialisasi di Kelurahan Bahu, serta layanan informasi mengenai Listrik Pintar saat bertatap muka demi kenyamanan bertransaksi. Diketahui bahwa begitu banyak masyarakat yang menjawab sangat penting dan perlu untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi serta layanan informasi di kelurahan Bahu dengan presentase 79% atau 74 orang dan 20 orang yang lain menjawab penting dan perlu saja, alasannya mereka tidak terlalu membutuhkan informasi lagi semenjak menggunakan Listrik Pintar itu sendiri. Dari banyaknya jumlah yang menjawab penting dan perlu membuktikan bahwa begitu kurangnya sosialisasi dan layanan informasi yang didapat masyarakat Bahu.

#### **Analisa akhir Data pada Opini Masyarakat tentang Joko Widodo sebagai Calon Presiden berdasarkan hasil penelitian**

- 1) Masyarakat Bahu menyatakan kurangnya peranan komunikasi pemasaran dalam sosialisasi Listrik Pintar di PT. PLN Cab. Manado dengan presentase 71% tidak bersedia menggunakan Listrik Pintar.
- 2) Terdapat 12% masyarakat yang bersedia dan 17% menjawab kurang bersedia menggunakan Listrik Pintar.

#### **PEMBAHASAN**

Apabila sebuah produk dipasarkan dengan baik maka reaksi dari masyarakat sendiri akan menjadi positif dan menghasilkan konsumen yang aktif dalam menyampaikan pesan dan tujuan tersebut kepada masyarakat yang belum memakai Listrik Pintar. Karena dilihat



7. Didapati dengan presentase 71,2% menjawab tidak ada keuntungan dan kekurangan yang didapat saat menggunakan listrik pintar, jumlah ini merupakan jumlah masyarakat yang tidak menggunakan Listrik Pintar sehingga tidak mengetahui kekurangan serta keuntungan Listrik Pintar.
8. Masyarakat menyatakan bahwa pihak PLN sangat perlu dan sangat penting untuk meningkatkan kegiatan sosialisasi dan layanan informasi tentang Listrik Pintar dikelurahan Bahu.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- Bagja, Waluya. 2007. *Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*. Bandung: PT. Setiapurna Inves.
- Creswell, John W. 1994. *Qualitative inquiry and Reasearch Design*. California: Sage
- Djaslim Saladin, 1991. *Menagemen Pemasaran*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djanika, Tjetjep. 2007. *Efektifitas Strategi Penjualan: Kunci Keberhasilan Suatu Kantor Cabang Penjualan*. Manajemen Usahawan Indonesia.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Cet. Ke-3. Citra Aditya Bakti: Bandung.
- Effendy, Onong Uchyana. 2004. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Keegan, W. J .,1989. *Global Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Koentjoroningrat, 2000. *Metode-metode Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*. New York: Prantice Hall Ptr.
- Mulyana, Deddy. 2003. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rahmat, Jalaludin. 1995. *Metode Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Raya Grafindo Persada.
- Sandjaja. Sasa Djuarsa. 1990. *Pengantar komunikasi*. Universitas Terbuka: Jakarta.
- Soekanto, Soerjono. 1990. *Role theory*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RD*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sutisna, SE, ME, 2001. *Perilaku Konsmen & Komnikasi pemasaran*. Rosda: Bandung.
- Terence A. Shimp, 2003. *Periklanan dan Promosi*. Jilid I. Erlangga: Jakarta.
- Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wiryanto, 2004. *Pengantar Ilmu Komnikasi*. Jilid I. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.

**Sumber Lain:**

Target 100% listrik pintar. Diakses 28 Mei 2014. <http://idmanado.co/read/2013>

PT.PLN (persero). 2009. *listrik Pintar*. Diakses 22 April 2014. <http://www.pln.co.id/>

Manfaat komunikasi. Diakses 17 september 2014. <http://www.manfaatkomunikasi.com>,