

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN LISTRIK**

**PRABAYAR**

**PT. PLN ULP KALASAN**



**Di Susun Oleh**

Nama : Yumna Ibnu Ramadhan

NIM : 20311022

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**

**ANALISIS STRATIRGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN LISTRIK**

**PRABAYAR**

**PT. PLN ULP KALASAN**

**Tugas Akhir Magang**

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh

Nama : Yumna Ibnu Ramadhan

Nim : 20311022

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2024**



FAKULTAS  
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja  
Universitas Islam Indonesia  
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283  
T. (0274) 881546, 885376  
F. (0274) 882589  
E. fbe@uii.ac.id  
W. fbe.uii.ac.id

## BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

*Bismillahirrahmanirrahim,*

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 03 Mei 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama : Yumna Ibnu Ramadhan  
No. Mahasiswa : 20311022  
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN  
LISTRIK PRABAYAR PT. PLN ULP KALASAN  
Pembimbing : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

### Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-  
Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

#### Tim Penguji:

Ketua Tim : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.  
Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 06 Mei 2024

Ketua Program Studi Manajemen,



Abdur Rafik, SE., M.Sc.  
NIK. 133110105

**BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR**

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN LISTRIK PRABAYAR PT. PLN ULP  
KALASAN**

Disusun oleh : Yumna Ibnu Ramadhan

Nomor Mahasiswa : 20311022

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus  
pada hari, tanggal: Jum'at, 03 Mei 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Istyakara Muslichah, S.E., MBA.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

## PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME

### PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai ketentuan yang berlaku”.

Yogyakarta, 2 April 2024



Yumna Ibnu Ramadhan

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG**

Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar

PT. PLN ULP Kalasan

Nama : Yumna Ibnu Ramadhan  
Nomor Mahasiswa : 20311022  
Program Studi : Manajemen  
Dosen Pembimbing Magang : Drs. Anas Hidayat MBA.,Ph.D  
Tempat Magang : PT. PLN ULP Kalasan

Telah disetujui dan disahkan untuk ujian Tugas Akhir-Strata 1

Yogyakarta, 27 Maret 2024

Disahkan oleh,

Dosen Pembimbing Magang



Drs. Anas Hidayat MBA.,Ph.D

## HALAMAN MOTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah  
kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah: 5-6)

Orang lain tidak akan bisa paham *Struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan, kelak diri kita di masa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini

## KATA PENGANTAR

*Bismillahirrohmanirrohim*

*Alhamdulillah*, puji syukur bagi Allah swt atas limpahan rahmat, karunia dan nikmat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini meskipun masih jauh dari kata sempurna dan istimewa. Nikmat yang luar biasa ini mendidik penulis untuk senantiasa bersyukur dan berusaha untuk terus belajar memperbaiki diri. Shalawat dan salam yang agung senantiasa tersampaikan untuk Baginda Muhammad saw beserta keluarga, sahabat, tabii'in, ulama dan pengikutnya.

Hanya kalimat *Alhamdulillah* yang bisa penulis sampaikan atas selesainya penyusunan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK LAYANAN LISTRIK PRABAYAR PT. ULP KALASAN** yang jauh dari kata sempurna ini penulis persembahkan untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Dalam penyusunan skripsi ini tentunya terdapat banyak sekali sumbangsih orang-orang hebat yang selalu mendukung dan mengingatkan serta menemani disaat masih ditanah rantau dan mengemban kewajiban menimba ilmu dalam perkuliahan. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada semua orang yang telah membantu saya terutama orang tua.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSYARATAN BEBAS PLAGIARISME .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>HALAMAN MOTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<i>1.1. Latar Belakang .....</i>	<i>1</i>
<i>1.2. Rumusan Masalah.....</i>	<i>6</i>
<i>1.3 Tujuan Penelitian.....</i>	<i>6</i>

1.4. Manfaat Penelitian .....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis .....	6
1.4.2. Manfaat Praktis .....	7
1.5 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Tinjauan Pustaka .....	10
2.2. Landasan Teori .....	16
2.2.1. Strategi Pemasaran .....	16
2.2.2. Konsep Baruan Pemasaran (Segmentasi, Promosi, Produksi, Harga dan Distribusi).....	17
2.2.3. Manajemen Pemasaran.....	22
2.2.4. Manajemen Perubahan .....	23
2.2.5. Layanan .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>31</b>
3.1. Metode Penelitian .....	31
3.1.1. Jenis Penelitian .....	31
3.1.2. Sumber Data .....	32
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.1.4. Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF .....</b>	<b>37</b>

<i>4.1. Analisis UPT PT. PLN Kalasan.....</i>	<i>37</i>
4.1.1. Sejarah UPT PT. PLN Kalasan .....	37
4.1.2. Letak Geografis PT. PLN Kalasan.....	38
4.1.3. Logo PT. PLN Kalasan .....	38
4.1.4. Unit Pelanggan Kalasan .....	40
4.1.5. Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan PT. PLN Kalasan.....	42
4.1.6. Job Deskripsi Unit Layanan UPT. PLN Kalasan.....	44
4.1.7. Program Hemat Energi Listrik .....	48
<i>4.2. Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan.....</i>	<i>52</i>
4.2.1. Evaluasi Implementasi Program Hemat Energi Listrik Tentang Produk Layanan Listrik Prabayar .....	52
4.2.1. Faktor Pendukung dan Penghambat Program Listrik Prabayar.....	56
4.2.2. Dampak Program Hemat Energi Listrik terhadap Efisiensi Penggunaan Energi (Produk Listrik Prabayar) .....	59
4.2.3. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Layanan Listrik Prabayar 64	
4.2.4. Keberhasilan Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar .....	67
4.2.5. Identifikasi Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar .....	71
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>

<i>5.1. Kesimpulan</i> .....	75
<i>5.2. Saran</i> .....	76
<b>Daftar Pustaka</b> .....	<b>78</b>

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 4 1 Letak Geografis PT. PLN Kalasan .....	38
Gambar 4 2 Logo PT. PLN Kalasan .....	38
Gambar 4.2 1 Evaluasi Implementasi Program Hemat Energi Listrik Tentang Produk Layanan Listrik Prabayar.....	53
Gambar 4.2 2 Faktor Penghambat Listrik Prabayar .....	57
Gambar 4.2 3 Data Analis Program Hemat Listrik .....	62
Gambar 4.2 4 Dokumentasi Kepuasan Pelanggan.....	66
Gambar 4.2 5 Pemasaran Layanan Listrik Prabayar .....	70
Gambar 4.2 6 Tantangan dan Peluang Layanan Listrik Prabayar .....	72

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4 1 Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan PT. PLN Kalasan .....	42
--	----

## **ABSTRAK**

Penelitian ini mengkaji strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar yang diterapkan oleh PT. PLN ULP Kalasan, serta mengevaluasi implementasi dan dampaknya terhadap efisiensi penggunaan energi dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi program hemat energi listrik telah berhasil meningkatkan efisiensi penggunaan energi. Akan tetapi masih terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat dalam program listrik Prabayar. Dampak positif terhadap efisiensi penggunaan energi meliputi kontrol pemakaian yang lebih baik, pengurangan pemborosan energi, dan kesadaran konsumsi energi listrik. Namun terdapat juga dampak negatif seperti potensi penurunan pendapatan bagi perusahaan. Meskipun demikian, analisis kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa produk layanan listrik Prabayar telah berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Kesimpulannya, PT. PLN ULP Kalasan perlu terus memperkuat upaya edukasi dan sosialisasi, berinovasi dalam menawarkan promosi yang menarik serta terus memonitor dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran mereka secara berkala untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyediaan layanan listrik Prabayar.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Listrik Prabayar, Implementasi Program, Efisiensi Energi, Kepuasan Pelanggan

## **ABSTRACT**

*This research examines the marketing strategy for prepaid electricity service products implemented by PT. PLN ULP Kalasan, as well as evaluating its implementation and impact on energy use efficiency and customer satisfaction. The results of the analysis show that the implementation of the electrical energy saving program has succeeded in increasing the efficiency of energy use. However, there are still several supporting and inhibiting factors in the prepaid electricity program. Positive impacts on energy use efficiency include better control of use, reduced energy waste, and awareness of electrical energy consumption. However, there are also negative impacts such as a potential decrease in revenue for the company. However, customer satisfaction analysis shows that prepaid electricity service products have succeeded in meeting customer expectations and needs. In conclusion, PT. PLN ULP Kalasan needs to continue to strengthen education and outreach efforts, innovate in offering attractive promotions and continue to monitor and evaluate the implementation of their marketing strategy regularly to increase effectiveness and efficiency in providing prepaid electricity services.*

*Keywords: Marketing Strategy, Prepaid Electricity, Program Implementation, Energy Efficiency, Customer Satisfaction*



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Saat ini kebutuhan energi listrik untuk kebutuhan rumah tangga dan industri pada umumnya pasti dilakukan oleh PT. PLN Persero. Hal itu diketahui bahwa PT. PLN merupakan bagian dari BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang ditunjuk untuk penyedia layanan listrik di Indonesia (Hapsari, 2017). Listrik merupakan kebutuhan yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat. Tanpa adanya listrik lampu-lampu tidak dapat menerangi desa atau kota sebuah kota tanpa listrik laksana kota mati, tanpa kehidupan dan gelap. Selain sebagai sumber energi penerangan, listrik juga bisa diubah menjadi sumber energi listrik tersebut dapat diperoleh melalui pasokan Listrik Negara PT. PLN.

Masyarakat Indonesia kini sangat bergantung pada penyedia layanan listrik, yang diwujudkan oleh PT. PLN sebagai Badan Usaha Milik Negara yang memiliki tanggung jawab untuk menyediakan energi listrik di seluruh wilayah. Listrik menjadi fondasi utama dalam kehidupan sehari-hari (Sukamta, 2013). Bukan hanya sebagai sumber penerangan saja, melainkan sebagai penggerak berbagai peralatan rumah tangga, industri, dan aktivitas ekonomi. Dengan adanya listrik, aktivitas sehari-hari menjadi lebih efisien dan produktif.

Oleh karena itu, keberadaan PT. PLN sebagai penyedia layanan listrik memiliki urgensi yang sangat besar dalam mendukung kehidupan sehari-hari

masyarakat. Sebagai tulang punggung dalam menyediakan listrik bagi rumah tangga dan industri, PLN menjadi elemen kunci dalam pemenuhan kebutuhan energi nasional. Masyarakat sangat bergantung pada keberlanjutan pasokan listrik, dan keberhasilan PLN dalam menjaga keandalan dan ketersediaan listrik menjadi kritikal. Oleh karena itu, kesadaran masyarakat akan urgensi peran PLN sebagai penyedia layanan listrik menjadi landasan utama dalam mendukung keberlanjutan aktivitas ekonomi, perkembangan industri, dan kenyamanan hidup sehari-hari.

PT. PLN menyadari kebutuhan listrik masyarakat yang semakin ketergantungan akan adanya tenaga listrik, dengan terus melakukan berbagai kajian untuk meningkatkan mutu pelayanan dengan menawarkan berbagai program layanan. Seiring berjalannya waktu dan untuk mengembangkan pelayanan suatu perusahaan, maka dibuatlah suatu inovasi demi mempertahankan eksistensi dan juga untuk kemajuan serta pengembangan dalam memberikan pelayanan kepada masyarakat. Untuk itu PT. PLN dituntut untuk lebih mengupayakan kebutuhan listrik pelanggannya terpenuhi, sehingga ketika terjadi berbagai keluhan yang diutarakan oleh pelanggan dapat teratasi dalam kondisi kritis listrik saat ini (Haliq, 2018).

Untuk menghadapi kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan manusia, PT. PLN (Persero) merespons dengan inovasi terkini melalui implementasi program listrik Prabayar yang diperkenalkan sejak tahun 2008. Terdapat berbagai pertimbangan di balik pengembangan program ini melibatkan beberapa faktor, termasuk kejadian ketidakakuratan pembacaan meter, ketidakpastian dalam penentuan tagihan, adanya tunggakan pembayaran dan kesalahan dalam

pemutusan layanan. Dampak dari kondisi ini tidak hanya dirasakan oleh masyarakat sebagai konsumen, tetapi juga memberikan dampak kerugian finansial pada PT. PLN (Persero) sebagai penyedia layanan listrik.

Terdapat berbagai permasalahan dalam menerapkan listrik Prabayar seperti salah membaca meter, ketidakpastian dalam tagihan dan permasalahan terkait administratif mengakibatkan terjadinya kerugian finansial yang dialami oleh PT PLN (Budiningrum, 2010). Melihat situasi ini sebagai pembelajaran, diluncurkannya program listrik Prabayar menjadi suatu langkah strategis untuk mengatasi permasalahan yang ada. Program ini diinisiasi dengan tujuan meningkatkan kualitas pelayanan, menghindari kesalahan administratif, dan menciptakan keterlibatan aktif masyarakat dalam penggunaan listrik. Dengan program listrik Prabayar, masyarakat diarahkan untuk meningkatkan kesadaran akan keberadaan dan manfaat tenaga listrik. Sebagai upaya preventif, program ini bertujuan menghindari masalah-masalah administratif dan keuangan yang mungkin timbul dari sistem Pacabayar. Penerapan listrik Prabayar juga menjadi instrumen untuk mendidik masyarakat agar lebih bijak dalam penggunaan listrik, mengingat penggunaan yang tidak efisien dapat mengakibatkan biaya yang signifikan, baik untuk kebutuhan rumah tangga maupun kegiatan usaha.

Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa permasalahan memiliki solusi untuk penyelesaian mengenai tentang layanan listrik Prabayar. Diketahui bahwa fungsi listrik Prabayar mencakup beberapa aspek penting yang mana peningkatan kualitas layanan karena masalah administratif dan kesalahan pembacaan meter dapat

dikurangi. Kedua, sistem dari fungsi layanan listrik Prabayar dapat membantu menghindari risiko tunggakan pembayaran, memberikan kepastian pendapatan bagi PT. PLN dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kemudian listrik Prabayar meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan listrik, seiring dengan adanya kontrol langsung atas pengeluaran energi dan program tersebut berfungsi sebagai alat edukatif untuk mengajarkan masyarakat agar lebih bijak dalam penggunaan listrik dan mendorong efisiensi energi (Irwanto, 2021).

Melalui listrik Prabayar, PT. PLN dapat mencegah kerugian finansial yang mungkin timbul dari sistem Pacayair. Program tersebut dapat menciptakan keterlibatan aktif masyarakat dalam penggunaan listrik, karena harus memiliki keterlibatan secara langsung dalam mengelola saldo dan melakukan pengisian ulang sesuai kebutuhan. Dengan demikian, penerapan listrik Prabayar bukan hanya sebagai solusi praktis dalam pengelolaan energi, tetapi juga sebagai langkah strategis PT. PLN dalam menjaga keandalan layanan dan keterlibatan positif masyarakat.

Saat ini, PT. PLN ULP Kalasan tengah mengimplementasikan perubahan signifikan dalam sistem pembayaran listrik dan beralih dari model Pascabayair menjadi meteran Prabayar. Keputusan ini merupakan bentuk tanggapan terhadap kemajuan teknologi dan dinamika kebutuhan masyarakat. Sejak lama PT. PLN bertanggung jawab penyediaan energi listrik di Indonesia, telah menjadi tulang punggung utama dalam memenuhi kebutuhan listrik rumah tangga dan industri. Listrik, sebagai kebutuhan pokok, memiliki peran krusial dalam memastikan kehidupan masyarakat sehari-hari. Listrik tidak hanya berfungsi sebagai sumber

penerangan, tetapi juga sebagai penggerak utama berbagai peralatan rumah tangga, industri, dan aktivitas ekonomi. Oleh karena itu, keberlanjutan dan keberhasilan PLN dalam menyediakan listrik menjadi kritis untuk mendukung aktivitas ekonomi, perkembangan industri dan kenyamanan hidup sehari-hari masyarakat.

Sadar akan pentingnya kebutuhan listrik yang semakin meningkat, PT. PLN ULP Kalasan terus berinovasi dan melakukan berbagai kajian untuk meningkatkan mutu pelayanan. Seiring berjalanya waktu, kemajuan teknologi dengan meluncurkan program listrik Prabayar sejak tahun 2008 (Haliq, 2018). Pertimbangan untuk mengadopsi sistem Prabayar melibatkan sejumlah faktor, termasuk ketidakakuratan pembacaan meter, ketidakpastian dalam penentuan tagihan, adanya tunggakan pembayaran dan masalah pemutusan layanan.

Berbicara mengenai strategi pemasaran produk listrik Prabayar yang diimplementasikan oleh PT. PLN ULP Kalasan mencakup berbagai aspek yang bertujuan untuk meningkatkan adopsi dan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan layanan ini. Hal itu dilakukan untuk fokus ada pendekatan edukatif dalam memperkenalkan program listrik Prabayar. Masyarakat diberikan pemahaman mendalam tentang manfaat dan kegunaan listrik Prabayar, seperti kontrol langsung atas pengeluaran energi, pemantauan konsumsi real-time, dan keterlibatan aktif dalam pengelolaan saldo. Dengan memberikan informasi yang jelas dan mendalam, PT. PLN ULP Kalasan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kesadaran konsumen terhadap kelebihan layanan ini.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, penulis memiliki rumusan masalah yang dijadikan sebagai langkah penelitian, diantaranya:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar Dapat Meningkatkan Kesadaran dan Adopsi Masyarakat di wilayah PT. PLN ULP Kalasan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini memiliki tujuan yang sangat penting, diantaranya yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk layanan listrik prabayar yang dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi masyarakat di PT PLN ULP Kalasan

## **1.4. Manfaat Penelitian**

### **1.4.1. Manfaat Teoritis**

1. Kontribusi terhadap literature akademis, bahwa penelitian ini dapat memberikan kontribusi penting terhadap literatur akademis dengan menggali lebih dalam strategi pemasaran produk layanan listrik prabayar, khususnya dalam konteks PT. PLN ULP Kalasan. Hasil penelitian dapat menjadi referensi dan bahan bacaan bagi peneliti lain yang tertarik pada bidang ini.
2. Pengembangan teori pemasaran, bahwa penelitian ini akan membantu pengembangan teori pemasaran dengan menyajikan temuan empiris

yang dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi kesadaran dan adopsi masyarakat terhadap layanan listrik Prabayar.

#### **1.4.2. Manfaat Praktis**

1. Panduan Strategis bagi PT. PLN ULP Kalasan, bahwa hasil penelitian dapat memberikan panduan strategis bagi PT. PLN ULP Kalasan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran layanan listrik Prabayar. Ini dapat membantu perusahaan untuk lebih baik memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta meningkatkan penetrasi pasar.
2. Meningkatkan kesadaran masyarakat, bahwa penelitian dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keunggulan layanan listrik Prabayar. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang manfaatnya, diharapkan masyarakat akan lebih terbuka untuk mengadopsi teknologi ini.
3. Efisiensi finansial bagi pelanggan, dengan pemahaman yang lebih baik tentang kebijakan dan manfaat listrik Prabayar, pelanggan di wilayah PT. PLN ULP Kalasan dapat mengelola penggunaan listrik secara lebih efisien, menghindari potensi pembayaran tunggakan dan merasakan manfaat finansial dari penggunaan listrik Prabayar.
4. Berhubungan dengan perkembangan teknologi, bahwa hal itu dapat membantu PT. PLN ULP Kalasan untuk tetap relevan dengan

perkembangan teknologi, khususnya dalam konteks implementasi program listrik Prabayar. Dengan demikian, perusahaan dapat terus bersaing dan memberikan layanan yang optimal.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Dalam sistematika penulisan ini bahwa secara garis besar penulisan Tugas Akhir (TA) ini terdiri dari 4 (empat) bagian, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan tentang latar belakang lokasi penelitian dan menyangkut temuan permasalahan yang unik untuk dituliskan di tugas akhir. Kemudian menjelaskan rumusan masalah, tujuan dan manfaat.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang akan digunakan sebagai acuan materi untuk pemecahan masalah yang akan dibahas penulis. Bagian ini menguraikan beberapa teori tentang pemasaran yang akan di bagian selanjutnya. Landasan teori disini menekankan secara teoritis yang akan membahas tentang bagaimana hubungan antar teori yang akan dikaitkan kedalam suatu kegiatan magang.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang metode yang digunakan untuk menganalisis laporan ini, lokasi yang digunakan untuk penelitian, dan waktu lamanya penelitian. Bab ini juga membahas sistematika penulisan yang berisi tentang isi setiap bab yang ada pada penulisan tugas akhir.

#### **BAB IV ANALISIS DESKRIPTIF**



Bab ini berisi tentang data umum dan data khusus. Data umum disini berisi gambaran umum yang bisa diakses seluruh pengguna tentang tempat magang. Data khusus berisi tentang deskripsi data hasil temuan yang didapat ketika sedang melaksanakan magang yang sesuai dengan isu Tugas Akhir Magang. Analisis deskriptif merupakan bagian yang digunakan untuk membuat kesimpulan, saran untuk kegiatan magang, dan rekomendasi kebijakan baru untuk perusahaan.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari terjadinya plagiarisme dan mendukung dalam melakukan penelitian, maka peneliti melakukan tinjauan atau telaah pustaka. Telaah pustaka ini digunakan sebagai perbandingan terhadap penelitian yang akan dilakukan. Peneliti menemukan beberapa penelitian yang membahas tentang strategi pemasaran layanan produk. Namun dari beberapa penelitian yang sudah dilakukan belum ada penelitian secara khusus tentang “analisis strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan”.

Melalui hasil karya yang telah diteliti sebelumnya, maka dapat dijadikan sebagai rujukan ataupun referensi bagi peneliti atau yang biasa disebut sebagai tinjauan pustaka. Tinjauan pustaka dalam penelitian berasal dari berbagai sumber-sumber penelitian terdahulu dengan tema yang hampir sama baik itu penelitian skripsi maupun jurnal, yakni:

*Pertama*, Jurnal yang berjudul “Analisis Kualitas Layanan Program Listrik Pintar (Prabayar) di PT. PLN (Persero) Pekanbaru” (Yuliani, 2014). Jurnal tersebut mengkaji tentang permasalahan evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Indonesia (Persero) Pekanbaru, khususnya dalam pelaksanaan Program Listrik Pintar (Prabayar). Adanya sejumlah faktor yang mungkin mempengaruhi kualitas pelayanan menjadi fokus penelitian, termasuk ketersediaan sarana dan prasarana, kendala teknis bidang, persepsi masyarakat, dan

kurangnya sosialisasi. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, menunjukkan hasil temuan bahwa secara umum, pelayanan yang diberikan oleh PT. PLN Indonesia (Persero) Pekanbaru dalam Program Listrik Pintar (Prabayar) dapat dianggap baik. Namun, terdapat beberapa aspek yang masih dianggap kurang maksimal. Faktor-faktor yang diidentifikasi sebagai penghambat kualitas Program Listrik Pintar mencakup ketersediaan sarana dan prasarana, kendala teknis, persepsi masyarakat, dan kurangnya sosialisasi.

persamaan dari jurnal dan skripsi yang akan ditulis terletak pada fokus utama penelitian, yaitu strategi pemasaran layanan listrik prabayar yang diimplementasikan oleh PT. PLN ULP Kalasan. Hal itu ditunjukkan karena kepentingan listrik sebagai kebutuhan pokok masyarakat, peran PT. PLN sebagai penyedia layanan listrik, dan penerapan program listrik prabayar sebagai solusi untuk mengatasi berbagai permasalahan, termasuk ketidakakuratan pembacaan meter dan kebijakan administratif. Perbedaan yang didapatkan berfokus pada aspek kualitatif dan deskriptif mengenai kualitas layanan Program Listrik Pintar (Prabayar) di PT. PLN Pekanbaru. Sedangkan dari peneliti fokus pada aspek strategi pemasaran produk layanan listrik prabayar di PT. PLN ULP Kalasan.

*Kedua*, tesis yang berjudul “Analisis komunikasi pemasaran listrik prabayar PT PLN (Persero) dan pengaruhnya terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan” (Rahajeng, 2011). Tesis ini secara khusus mengkaji peran komunikasi pemasaran dalam konteks listrik prabayar PT PLN (Persero) dan dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan. Permasalahan yang dikaji melibatkan

efektivitas komunikasi pemasaran listrik Prabayar dan bagaimana hal tersebut memengaruhi persepsi masyarakat terhadap citra dan reputasi PT PLN (Persero). Sebagai badan usaha milik negara yang bertanggung jawab atas penyediaan layanan listrik, citra dan reputasi PT PLN menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan masyarakat. Penerapan teori dalam tesis ini mungkin mencakup konsep komunikasi korporat, khususnya dalam konteks pemasaran listrik Prabayar.

Model penelitian yang digunakan fokus pada pengukuran komunikasi korporat dan dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis untuk mengetahui sejauh mana efektivitas komunikasi pemasaran listrik Prabayar PT PLN dalam membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa PLN sebaiknya meningkatkan integritas dan intensitas komunikasi pemasaran terkait dengan layanan listrik Prabayar. Disarankan agar perusahaan lebih gencar dalam mengadakan edukasi kepada masyarakat mengenai produk listrik Prabayar. Temuan ini dapat dijadikan acuan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada perbaikan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat.

Persamaan terletak pada fokus keduanya pada strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar yang diimplementasikan oleh PT. PLN ULP Kalasan serta adanya urgensi dan kebutuhan listrik dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, serta menggambarkan peran penting PT. PLN sebagai penyedia layanan listrik di Indonesia. Selain itu, keduanya membahas inovasi program listrik Prabayar sebagai

respons terhadap kemajuan teknologi dan dinamika kebutuhan masyarakat. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan fokus dari tesis tersebut dengan penelitian yang telah dilakukan. Tesis menekankan pada analisis strategi pemasaran dan dampaknya terhadap kesadaran dan adopsi masyarakat terhadap listrik Prabayar, dengan menyoroiti permasalahan yang dapat diatasi oleh program tersebut. Sedangkan peneliti akan menyoroiti permasalahan yang dapat diatasi oleh program tersebut. Sementara itu, jawaban kedua lebih menonjolkan pada aspek pemasaran dan strategi komunikasi PT. PLN ULP Kalasan dalam mengimplementasikan program listrik Prabayar, dengan menekankan perlunya edukasi kepada masyarakat.

*Ketiga*, Jurnal yang berjudul “Faktor - faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Menggunakan Listrik Prabayar” (Wajong, 2019). Penelitian tersebut mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan listrik Prabayar pada PT. PLN (Persero) di Kota Manado. Permasalahan utama yang dikaji melibatkan bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen, serta dampaknya secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian deskriptif. Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial, bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan listrik Prabayar. Oleh karena itu, penelitian menyarankan agar PT. PLN (Persero) di Kota Manado lebih memperhatikan

kualitas pelayanan dengan fokus pada kelima indikator yang telah diteliti. Selain itu, penelitian lebih lanjut direkomendasikan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen, meskipun tidak diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan terletak pada fokus strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar yang diimplementasikan oleh PT. PLN secara umum maupun secara wilayah spesifik yakni di Kalasan. Dan penelitian yang akan dilakukan dengan telaah di atas terfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan listrik Prabayar di PT. PLN Kota Manado, dengan penekanan pada bauran pemasaran jasa, kualitas pelayanan, dan perilaku konsumen. Hal itu juga memunculkan kesadaran akan pentingnya kualitas layanan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Meskipun demikian, penekanan pada aspek strategi pemasaran dan edukasi konsumen berbeda dalam konteks implementasi listrik Prabayar di wilayah tertentu (PT. PLN ULP Kalasan) dan pada tingkat nasional oleh PT. PLN secara umum. Sehingga, sementara keduanya mengakui kebutuhan strategi pemasaran yang efektif dan peningkatan kesadaran masyarakat, perbedaan kontekstual membentuk penekanan yang berbeda pada aspek-aspek krusial dalam dua penelitian tersebut.

*Keempat*, Jurnal yang berjudul “Listrik Prabayar Dilihat Dari Perilaku Konsumen” (Azwar, 2012). Penelitian ini berfokus pada analisis perilaku konsumen terhadap program listrik Prabayar yang diterapkan oleh PLN. Permasalahan utama yang dikaji adalah sikap pelanggan terhadap listrik Prabayar,

dengan tujuan memahami sejauh mana program ini memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks teori, penelitian ini berlandaskan asumsi bahwa listrik Prabayar diharapkan dapat memberikan kemudahan pengendalian pemakaian, efisiensi dalam pembayaran, dan kemampuan untuk berhemat bagi konsumen. Metode penelitian menggunakan pendekatan survei dengan teknik purposive, cluster, quota, dan non-random sampling. Data dikumpulkan melalui daftar pertanyaan yang kemudian dianalisis secara kualitatif. Hasil temuan dari penelitian ini menyimpulkan bahwa penggunaan listrik Prabayar memberikan kemudahan dalam pengendalian pemakaian listrik, memungkinkan penghematan, dan menyederhanakan proses pembayaran. Oleh karena itu, program listrik Prabayar dianggap memberikan keuntungan signifikan bagi konsumen.

Persamaan jurnal dan penelitian yang akan dilakukan terletak pada fokus utama pembahasan, yaitu implementasi dan strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar oleh PT. PLN, khususnya di wilayah ULP Kalasan. Perbedaannya yakni dalam pendekatan dan detail pembahasan. Jawaban pertama lebih fokus pada konsep keberlanjutan dan urgensi peran PLN. Sementara dari jurnal tersebut menekankan pada analisis perilaku konsumen terhadap program listrik Prabayar, dengan mencakup aspek pengendalian pemakaian, penghematan, dan kemudahan pembayaran. Selain itu dari peneliti memiliki spesifik dalam memberikan rekomendasi, seperti perlunya sosialisasi kepada pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran memiliki peran penting di dalamnya terdapat segmenting, targeting dan positioning yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran merupakan logika pemasaran yang diberlakukan oleh perusahaan dengan harapan agar unit bisnis dapat mencapai tujuan perusahaan (Maulida, 2021). Pengertian lain bahwa strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Sehingga secara keseluruhan berdasarkan definisi diatas, bahwa strategi pemasaran merupakan alat dari seluruh rangkaian kegiatan yang ada dalam bauran pemasaran, strategi pemasaran memberikan arah bagi perusahaan untuk mengendalikan semua aspek agar dapat mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.



### **2.2.2. Konsep Baru Pemasaran (Segmentasi, Promosi, Produksi, Harga dan Distribusi)**

Strategi pemasaran bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang ada dalam perusahaan yang terkontrol agar dapat memuaskan para konsumen. Bauran pemasaran atau dikenal dengan istilah (*Marketing Mix*) merupakan strategi mencampur kegiatankegiatan marketing, agar dicari kombinasi maximal, sehingga dapat mendatangkan hasil yang memuaskan.

Pengertian lain menjelaskan bauran pemasaran yakni seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan atau konsumen. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa definisi pengertian menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang memiliki peranan penting dalam bidang pemasaran, yang baik digunakan perusahaan dimana perusahaan mampu mengendalikan dan menerapkan semua aspek yang ada dalam bauran pemasaran agar dapat mempengaruhi respon dan target pasar sasaran (Mulyati, 2018).

### **2.2.2.1. Segmentasi**

Menurut Kotler, P. & Keller, K.L Segmentasi pasar dibagi menjadi segmen-segmen pasar yang terdefinisi dengan baik. Segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan dengan kebutuhan dan keinginan yang sama. Tujuannya untuk mengidentifikasi jumlah dan jenis segmen pasar yang tepat dan menentukan segmen sasaran. Kami menggunakan dua set variabel yang luas untuk mensegmentasi pasar konsumen (Pardiyono, 2022). Beberapa peneliti mendefinisikan segmen dengan memeriksa karakteristik geografis, demografis, dan psikologis deskriptif dan menanyakan apakah segmen ini mewakili kebutuhan atau tanggapan dari produk yang berbeda.

Segmentasi merupakan salah satu konsep dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Konsep segmentasi mencakup pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan serta preferensi pelanggan secara lebih spesifik, sehingga perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik setiap segmen.

Hal itu didasari bahwa penerapan segmentasi dapat membantu suatu perusahaan lebih memahami diversitas pelanggan, mengidentifikasi peluang pasar yang spesifik dan mengoptimalkan alokasi sumber daya

pemasaran. Dengan memahami kebutuhan dan karakteristik setiap segmen, perusahaan dapat menyusun pesan pemasaran yang lebih tepat sasaran, menentukan harga yang lebih sesuai, dan menyusun strategi distribusi yang efektif. Segmentasi juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan retensi pelanggan dengan menawarkan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi masing-masing segmen. Sehingga secara keseluruhan segmentasi adalah langkah strategis dalam bauran pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dan responsif terhadap kebutuhan pasar yang beragam.

#### **2.2.2.2. Promosi**

Promosi adalah kegiatan mengomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam Saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa seperti koran, majalah, tabloid, radio, televisi dan *direct mail*. Promosi juga dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Pardiyono, 2022).

### **2.2.2.3. Produksi**

Dapat dijelaskan bahwa produksi merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produksi juga dapat diartikan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau kegiatan pasar yang bersangkutan.

Upaya untuk menambahkan produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Produk merupakan aspek penting dalam bidang pemasaran, Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **2.2.2.4. Harga**

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan bagian yang vital dalam bauran pemasaran jasa, sebab harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling

fleksibel. Harga juga dapat diartikan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga yang ditetapkan merupakan kesesuaian nilai tukar dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan dapat dijangkau oleh konsumen agar dapat merasakan manfaat dari produk atau jasa tersebut (Syamil, 2023).

Harga merupakan salah satu dari aspek bauran pemasaran yang dapat memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Terdapat faktor yang dapat menentukan dalam penetapan harga yaitu tujuan dari pemasaran suatu perusahaan. Tujuan bisa ditentukan oleh perusahaan apa yang ingin dicapai dalam penetapan harga yang dapat berupa memaksimalkan laba (keuntungan), mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pasar sasaran, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial. Sehingga, harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

#### **2.2.2.5. Distribusi**

Dalam pemasaran, distribusi bergerak pada pada sistem atau jaringan yang digunakan perusahaan untuk mengantarkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen akhir. Distribusi melibatkan

serangkaian kegiatan logistik, transportasi, penyimpanan, dan penyaluran produk agar dapat mencapai pasar dengan efektif. Distribusi memiliki peran penting dalam memastikan ketersediaan produk di tempat yang tepat dan pada waktu yang sesuai, sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk diakses (Syamil, 2023).

Distribusi juga memiliki berbagai variasi, seperti dari saluran langsung hingga saluran yang melibatkan berbagai perantara seperti agen, distributor, dan pengecer. Distribusi langsung terjadi ketika produsen menjual produk langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara, sementara distribusi tidak langsung melibatkan lapisan perantara dalam rantai distribusi. Keputusan mengenai saluran distribusi ini dapat mempengaruhi efisiensi operasional, jangkauan pasar, dan ketersediaan produk.

### **2.2.3. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika salah satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan bagaimana mendapatkan tanggapan yang diinginkan pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila pengelolaan operasional perusahaan dilakukan bersamaan dengan kegiatan pemasaran yang baik. Karena jika kita menerapkan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan benar maka kita akan mampu memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Menurut beberapa tokoh bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Pengertian lain menjelaskan bahwa “Kegiatan menganalisa, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi” (Shinta, 2011).

#### **2.2.4. Manajemen Perubahan**

Pengertian perubahan bisa dipahami sebagai beralihnya keadaan sebelumnya (the before condition) menjadi keadaan setelahnya (the after condition). Transformasi tersebut memunculkan berbagai persoalan yang perlu diselesaikan. Pengertian lain yang juga masih berkaitan tentang perubahan adalah *making things different* yakni membuat suatu menjadi berbeda atau beralih baik dari sisi tempat, ukuran, sifat dan sebagainya. Adapun pengertian manajemen perubahan itu sendiri bisa dimaknai sebagai suatu proses secara sistematis dalam menerapkan pengetahuan, sarana dan sumber daya yang diperlukan untuk mempengaruhi perubahan pada orang yang akan terkena dampak dari proses tersebut (Sudarni, 2023).

Oleh karena itu perubahan memerlukan pengelolaan dampak perubahan pada orang yang terlibat di dalamnya. Salah satu sasaran manajemen perubahan ialah untuk mengupayakan agar proses transformasi perubahan berlangsung

dalam waktu yang relatif cepat dengan kesulitan-kesulitan seminimal mungkin. Disitulah akan muncul berbagai gejala yang diakibatkan proses perubahan baik dampak perubahan secara positif maupun negatif. Esensi dasar suatu perubahan sebenarnya mengarah pada pembaharuan. Kegiatan pembaharuan berusaha senantiasa melakukan pembenahan-pembenahan guna mencapai hasil yang lebih baik dari hasil-hasil sebelumnya, sehingga parameter yang digunakan adalah relevansi, efektifitas dan juga efisiensi.

#### **2.2.5. Layanan**

Secara sederhana, istilah Service bisa diartikan sebagai melakukan sesuatu bagi orang lain. Ada tiga kata yang dapat mengacu pada istilah tersebut, yakni jasa, layanan dan servis. Sebagai jasa, Service umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik atau sektor industri, seperti pendidikan, kesehatan, asuransi, perbankan, dan seterusnya. Sebagai layanan, istilah Service menyiratkan segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok). Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Fandy Tjiptono, 2012).

Pelayanan juga dilihat dari *service excellent* atau dikenal dengan pelayanan prima. Pengertian *Service of excellent* berkaitan dengan jasa pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya



(konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar. Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga bagaimana memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperlihatkan cara untuk melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (Ruslan, 2007).

Definisi pelayanan prima (*service excellent*) menurut Nina Rahmawanty adalah pelayanan yang sangat baik dan melampaui harapan pelanggan. Awalnya pelanggan memiliki harapan yang sederhana dan sementara di benaknya yang bersifat biasa dengan standar yang umum yang banyak diberikan oleh perusahaan lainnya namun ternyata adanya pelayanan ekstra yang tidak diduga dan merupakan surprise dari pelayanan perusahaan. *Service Excellent* adalah pelayanan yang memiliki ciri khas kualitas. Ciri khas kualitas yang baik meliputi kemudahan, kecepatan, ketepatan, kehandalan dan empati dari petugas pelayanan dalam pemberian dan penyampaian pelayanan kepada pelanggan yang berkesan kuat yang dapat langsung dirasakan pelanggan waktu itu dan saat itu juga.

#### **2.2.5.1. Aspek-aspek Kualitas Layanan**

Aspek kualitas layanan dilihat dari atribut yang menentukan tingkat keunggulan dan kepuasan dalam melakukan pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Terdapat beberapa aspek penting

kualitas layanan termasuk keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangible). Keandalan mencakup kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan secara konsisten dan akurat. Daya tanggap berarti sejauh mana perusahaan merespon kebutuhan dan keluhan pelanggan secara cepat dan efektif. Jaminan menyangkut kepercayaan dan keamanan yang diberikan kepada pelanggan, sementara empati mencakup sikap perhatian dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Bukti fisik adalah elemen-elemen yang dapat dilihat atau dirasakan oleh pelanggan, seperti fasilitas fisik, penampilan staf, atau materi promosi.

Kualitas Pelayanan jasa menurut Wyckop adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan kini sangat dibutuhkan untuk mencapai kepuasan pelanggan (Ruslan, 2007). Dengan adanya kualitas, berarti perusahaan harus memenuhi harapan-harapan pelanggan dan memuaskan kebutuhan mereka. Namun demikian meskipun definisi ini berorientasi pada konsumen, tidak berarti bahwa dalam menentukan kualitas pelayanan penyedia jasa harus menuruti semua keinginan konsumen. Dengan kata lain, dalam menetapkan kualitas pelayanan, perusahaan harus mempertimbangkan

selain untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan, juga harus melihat tersedianya sumberdaya yang memadai dalam perusahaan.

Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Apabila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal (*service excellent*). Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan buruk atau tidak memuaskan. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyediaan jasa dalam memenuhi harapan pemakainya secara konsisten (Chandra, 2011).

#### **2.2.5.2. Kepuasan Layanan**

Kepuasan layanan meliputi tingkat kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Ini mencakup persepsi pelanggan terhadap sejauh mana harapan dapat terpenuhi oleh kinerja aktual perusahaan. Jika kinerja perusahaan melebihi harapan, pelanggan mungkin merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja perusahaan di bawah harapan, pelanggan merasa tidak puas. Kepuasan pelanggan

memainkan peran kunci dalam retensi pelanggan, loyalitas, dan pembentukan citra positif terhadap merek atau perusahaan.

Kepuasan pelanggan dianggap sangat penting karena memiliki dampak langsung pada retensi pelanggan, loyalitas, dan citra merek atau perusahaan. Jika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka lebih cenderung untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan tersebut, menjadi pelanggan setia dan bahkan dapat menjadi pendukung pada perusahaan tersebut. Tingkat kepuasan pelanggan juga dapat membentuk citra positif atau negatif terhadap merek atau perusahaan di mata masyarakat. Pelanggan yang puas cenderung memberikan testimoni positif, merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain, dan berkontribusi terhadap promosi positif bagi perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat memberikan testimoni negatif, memilih beralih ke pesaing, dan dapat berpotensi merugikan reputasi perusahaan (Wibowo, 2019).

### **2.2.5.3. Cara Meningkatkan Pengalaman Pelanggan**

Terdapat beberapa upaya dan cara untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam tahapan layanan, diantaranya yakni (Machmud, 2008):

1. Pemahaman kebutuhan pelanggan, bahwa perusahaan perlu memahami kebutuhan, preferensi, dan harapan pelanggan untuk dapat menyediakan layanan yang sesuai.

2. Pelatihan karyawan yang dilatih dengan baik dapat memberikan layanan yang lebih baik, termasuk kemampuan berkomunikasi dengan baik, menyelesaikan masalah, dan menunjukkan empati terhadap pelanggan.
3. Inovasi dalam layanan dilakukan untuk berinovasi dalam penyediaan layanan guna memberikan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan.
4. Komunikasi efektif untuk membangun dengan pelanggan melalui saluran online maupun offline, untuk memahami umpan balik, memberikan informasi yang jelas dan menjelaskan solusi atau peningkatan layanan.
5. Personalisasi layanan dengan mengupayakan dan memberikan layanan yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan agar merasa dihargai dan diperhatikan.
6. Penanganan keluhan dengan baik dalam menanggapi keluhan tersebut secara cepat dan memuaskan. Serta memperbaiki proses atau layanan yang mungkin menyebabkan keluhan.
7. Penyediaan fasilitas dan lingkungan nyaman.

Hal itu menggambarkan beberapa upaya dan cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dalam tahapan layanan. Pertama, perusahaan perlu memahami dengan baik kebutuhan, preferensi dan harapan pelanggan untuk dapat

menyediakan layanan yang sesuai. Kedua, pelatihan karyawan menjadi hal penting agar mereka dapat memberikan layanan yang lebih baik, termasuk kemampuan berkomunikasi, menyelesaikan masalah, dan menunjukkan empati terhadap pelanggan.

Inovasi pada layanan menjadi langkah yang diperlukan untuk memberikan pengalaman yang lebih baik dan memenuhi perkembangan kebutuhan pelanggan. Komunikasi efektif, baik melalui saluran *online* maupun *offline*, juga menjadi kunci untuk memahami umpan balik, memberikan informasi yang jelas, dan menjelaskan solusi atau peningkatan layanan. Personalisasi layanan menjadi penting dengan memberikan layanan yang personal dan disesuaikan dengan kebutuhan individu pelanggan, sehingga hal merasa dihargai dan diperhatikan. Penanganan keluhan dengan baik juga merupakan aspek krusial, dimana perusahaan harus menanggapi keluhan secara cepat dan memuaskan, serta melakukan perbaikan pada proses atau layanan yang mungkin menjadi penyebab keluhan. Terakhir, penyediaan fasilitas dan lingkungan yang nyaman juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan menggabungkan semua upaya ini, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun hubungan jangka panjang.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Metode penelitian dilakukan dengan cara ilmiah, digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017). Dalam melakukan analisis dan penggalian data untuk menemukan jawaban atas permasalahan, maka peneliti menerapkan langkah-langkah berikut untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis dan penggalian data.

##### **3.1.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berjenis kualitatif deskriptif dengan menggunakan pendekatan *field research* (penelitian lapangan) yang mengharuskan peneliti untuk melakukan pengamatan dengan terjun langsung kelapangan untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Penelitian lapangan ini mengkaji tentang analisis strategi produk layanan listrik Prabayar di PT. PLN ULP Kalasan. Dengan tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar yang dapat meningkatkan kesadaran dan adopsi masyarakat di PT PLN ULP Kalasan.

Studi kasus adalah rangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara mendalam tentang suatu program baik tingkat perorangan, organisasi ataupun lembaga untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang peristiwa yang ada pada lingkungan tersebut (Raharjo, 2017). Dengan menggunakan metode kualitatif ini, penulis meinginkan untuk terjun

lapangan dengan melihat fakta sosial yang terjadi. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah upaya untuk memahami situasi dan kondisi, dan sedikit mengetahui terjadinya perubahan perilaku keagamaan remaja yang terjadi. Hasil penelitian kualitatif berupa data deskriptif seperti tulisan, lisan dari orang ataupun perilaku yang diamati.

### **3.1.2. Sumber Data**

Data dibutuhkan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian untuk membuat hasil penelitian lebih tepat dan akurat sesuai dengan peristiwa dan fenomena yang sesuai di lapangan. Dalam metode penelitian kualitatif sumber data utamanya adalah kata-kata dan tindakan, dan kategori data tambahan seperti dokumen dan lain sebagainya. Berdasarkan sumbernya data terbagi menjadi 2 yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer, sumber data utama yang terdiri dari rangkaian kata-kata atau tindakan dari perilaku yang diamati, dan diperoleh secara langsung oleh informan. Data primer ini meliputi data hasil wawancara langsung dan observasi.
2. Data Sekunder, data yang telah ada lebih dulu yang dilaporkan oleh seseorang diluar peneliti sendiri, data sekunder digunakan untuk tambahan dan penunjang data primer berupa dokumen seperti jurnal, buku serta data statistik tentang analisis strategi produk layanan listrik prabayar di PT. PLN ULP Kalasan



### 3.1.3. Teknik Pengumpulan Data

Berikut adalah penjelasan mengenai tentang pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti pada saat penelitian, diantaranya (Bungin, 2015):

#### 1. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang sangat sering dilakukan pada penelitian kualitatif terlebih jenis penelitian yang terjun kelapangan secara langsung *Field research*. Observasi merupakan kegiatan yang dilakukan dengan panca indra dan fisik untuk memperoleh gambaran mengenai suatu peristiwa dan kejadian. Terdapat berbagai jenis observasi antara lain partisipatorik, observasi tidak terstruktur dan observasi yang dilakukan secara berkelompok. Observasi dilakukan di PT. PLN ULP Kalasan yang dijadikan sasaran oleh peneliti. Strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar meliputi penerapan yang dilakukan instansi terkait dengan masyarakat.

#### 2. Wawancara

Metode wawancara dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan kepada narasumber yang menjadi informan sehingga didapatkan data dengan baik. Adapun penentuan informan wawancara menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu menentukan informan berdasarkan beberapa kriteria. Adapun informan yang akan diwawancara dengan menyiapkan berbagai pertanyaan yang ingin

disiapkan oleh peneliti mengenai analisis strategi produk layanan listrik Prabayar di PT. PLN ULP Kalasan.

### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah metode penyelidikan yang ditunjukkan pada penguraian apa yang telah lalu dengan sumber dokumentasi. Penelitian melakukan pencarian bahan-bahan referensi dan dokumentasi yang berkaitan dengan strategi pemasaran produk atau tema-tema yang hampir mirip dengan penelitian yang telah dilakukan yaitu gambar dari hasil observasi dan catatan observasi, agar mempermudah peneliti menyempurnakan data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi. Maksud dari data dokumentasi didapatkan pada saat wawancara dilakukan di PT. PLN ULP Kalasan untuk memperkuat data dalam bentuk uraian penulisan transkrip wawancara sebagai data primer.

#### **3.1.4. Teknik Analisis Data**

Analisis data yang telah dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan strategi analisis kualitatif. Strategi ini dimaksud, bahwa analisis bertolak dari data dan bermuara pada simpulan-simpulan umum. Proses analisis data dilakukan secara terus menerus dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan,

dokumen dan sebagainya sampai dengan penarikan kesimpulan (Bungin, 2015).

Untuk melakukan analisis data peneliti mengacu kepada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman yang dikutip oleh Lexi J. Moleong terdiri dari beberapa tahapan antara lain (Moleong, 2006):

1. Pengumpulan informasi melalui wawancara terhadap Key Informan yang Compatible terhadap penelitian kemudian observasi langsung ke lapangan untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar mendapatkan sumber data yang diharapkan. Pada tahapan pengumpulan informan, penulis sebagai peneliti melakukan pertemuan dari hari, waktu dan lokasi untuk mendapatkan data dengan cara wawancara. Langkah untuk mendapatkan data informasi ini, dengan cara merekam dengan Gadget sehingga peneliti dapat mendapatkan dan memilah informasi yang berupa dari wawancara dan dijadikan sebagai bukti dari hasil penelitian lapangan.
2. Reduksi data (*data reduction*), merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, memusatkan, serta mengorganisasi data yang diperlukan. Sehingga mendapatkan kesimpulan awal yang diverifikasi lebih lanjut untuk mendapatkan kesimpulan utuh yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Penyajian data (*data display*) yaitu kegiatan sekumpulan informasi dalam bentuk naratif, grafik jaringan, tabel dan bagan yang bertujuan

mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam tabel ataupun uraian penjelasan. Pada penyajian data ini, penulis menjelaskan data dalam bentuk narasi atau berupa uraian tulisan dari hasil wawancara yang telah dilakukan.

4. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclusion drawing/verification*), yang mencari arti pola-pola penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur sebab akibat dan proposisi. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan di lapangan sehingga data dapat di uji validitasnya.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **4.1. Analisis UPT PT. PLN Kalasan**

##### **4.1.1. Sejarah UPT PT. PLN Kalasan**

Sejarah mengenai PT PLN (Persero) berawal pada tanggal 27 Oktober 1945, saat Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas. Perusahaan ini dikendalikan secara langsung oleh Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga untuk mengelola pembangkit listrik yang dimiliki saat itu, dengan kapasitas total 157, 5 MW. Selama beberapa dekade, PT PLN (Persero) telah melalui beberapa fase perubahan bentuk hingga tahun 1994, kemudian diatur dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 1994 menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) PT Perusahaan Listrik Negara atau disingkat PT PLN (Persero) berdasarkan akta nomor 169 tanggal 30 Juli 1994 dari Sutjipto

Hal itu juga menunjukkan bahwa PT PLN (Persero) memiliki visi menjadi perusahaan listrik terkemuka di Asia Tenggara dan menjadi pilihan pertama masyarakat dalam hal solusi energi. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan mengemban misi untuk menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang-bidang yang terkait, dengan fokus pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan, dan pemegang saham. PT PLN (Persero) juga berperan aktif untuk membuat tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan memperkuat sektor ekonomi (*Company*

*Profile, n.d.*). Dalam kegiatan sehari-hari, perusahaan selalu berusaha untuk menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

#### 4.1.2. Letak Geografis PT. PLN Kalasan



*Gambar 4 1 Letak Geografis PT. PLN Kalasan*

PT. PLN Kalasan terletak pada (Kalasan Berlokasi di Jl. Solo Km. 12 Yogyakarta. Telp. (0274) 496317

#### 4.1.3. Logo PT. PLN Kalasan



*Gambar 4 2 Logo PT. PLN Kalasan*

Dari logo tersebut memiliki kandungan arti yang menunjukkan bahwa PT. PLN merupakan perusahaan listrik yang terpercaya untuk masyarakat. Makna logo tersebut diantaranya:

1. Baground Warna Kuning

Bidang dasar dari elemen-elemen lainnya, simbol-simbol yang terkandung dalam lambang PT PLN (Persero) menunjukkan bahwa perusahaan ini adalah wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Warna kuning yang digunakan dalam lambang ini bertujuan untuk menggambarkan pencerahan, seperti visi PLN untuk membawa tenaga listrik sebagai media untuk memperbaiki hidup masyarakat. Kuning juga menunjukkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki oleh setiap individu yang bekerja di perusahaan untuk menjalankan tugas-tugasnya.

2. Petir atau Kilat

Perlu diketahui bahwa lambang PT PLN (Persero) juga menunjukkan tenaga listrik sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Petir, yang dapat ditemui dalam simbol lambang ini, menggambarkan kepekaan para karyawan PLN dalam memberikan solusi terbaik dan efektif bagi pelanggan. Warna merah yang dipilih dalam lambang ini berfungsi untuk menggambarkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia, serta kedinamisan

gerak dan kedepannya serta keberanian para karyawan dalam menghadapi tantangan dan perubahan yang terus berlangsung.

### 3. Tiga Gelombang

Lambang PT PLN (Persero) menggambarkan pengaruh energi listrik yang dihasilkan oleh tiga bidang utama yang dikelola perusahaan, yaitu pembangkitan, penyaluran, dan distribusi. Hal ini menunjukkan peran penting dari para karyawan PLN dalam mengembangkan dan memastikan layanan terbaik di setiap tahap proses tersebut. Warna biru yang dipilih dalam lambang ini bertujuan untuk menggambarkan kesan konstan atau stabilitas energi listrik yang diperlukan dalam kehidupan manusia. Biru juga menunjukkan keandalan dan profesionalisme yang dimiliki oleh masing-masing individu di perusahaan dalam memberikan layanan terbaik dan memenuhi kebutuhan listrik dari masyarakat sebagai pelanggan.

#### **4.1.4. Unit Pelanggan Kalasan**

PT PLN (Persero) memiliki struktur organisasi yang kompleks, dengan unit utama yang berfungsi dalam sistem pembangkit, transmisi, dan distribusi tenaga listrik. Perusahaan ini memiliki banyak unit utama atau sentral yang bertugas untuk mendukung operasional dan menjaga keberlanjutan bisnis. Karena wilayah usaha PLN cukup luas, perusahaan memiliki fungsi dan divisi di seluruh Indonesia yang terkait dengan perusahaan induknya masing-masing.



Salah satu contoh adalah PT. PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan, yang merupakan perusahaan dengan bentuk perseroan terbatas dan berada di bawah sub-unit UP3 Yogyakarta. Fokus usaha ULP Kalasan berada pada bidang pelayanan pelanggan dan jaringan listrik distribusi, yang lebih fokus pada ruang lingkup wilayah yang lebih kecil. Lokasi dari perusahaan ini berada di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.Km. 15, Kepatihan, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sehingga PT. PLN (Persero) sendiri merupakan perusahaan yang bergerak di sektor energi listrik dan memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan, agar perusahaan dapat terus berkembang dan menjadi lebih maju dalam berbisnis.

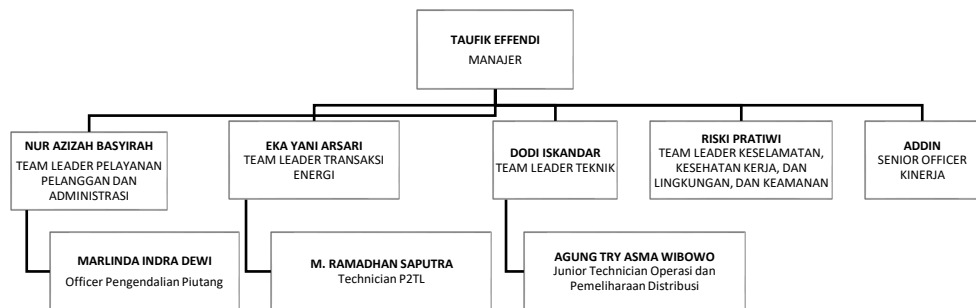
Sehingga pernyataan diatas menginterpretasikan bahwa PT PLN Persero merupakan sebuah perusahaan energi listrik yang memiliki struktur organisasi yang kompleks, terdiri dari unit-unit utama yang berperan dalam pembangkitan, transmisi, dan distribusi tenaga listrik. Salah satu dari banyak unit utamanya adalah PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan, yang merupakan bagian dari sub-unit UP3 Yogyakarta. ULP Kalasan memiliki fokus pada pelayanan pelanggan dan pengelolaan jaringan distribusi listrik di wilayah yang lebih kecil. Terletak di Jl. Raya Solo - Yogyakarta No.Km. 15, Kepatihan, Tamanmartani, Kec. Kalasan, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, ULP Kalasan berperan penting dalam menjaga keberlangsungan bisnis PLN di wilayah tersebut.

Dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan terus berkembang, PLN (Persero) berupaya untuk menjadi lebih maju dan efisien dalam menyediakan layanan energi listrik bagi masyarakat.

#### 4.1.5. Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan PT.

##### PLN Kalasan

Struktur organisasi pada Unit Layanan Pelanggan Kalasan dapat dilihat pada tabel 4.1



*Tabel 4 1 Struktur Organisasi Unit Layanan Pelanggan PT. PLN Kalasan*

Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat mencerminkan hierarki dan fungsi berbagai posisi yang ada di dalamnya. Posisi puncak dalam struktur ini dipegang oleh Manajer Unit Layanan Pelanggan (ULP) Kalasan, yang memiliki tanggung jawab utama dalam merencanakan prosedur pelayanan pelanggan sesuai dengan target perusahaan, menganalisis kinerja unit pelayanan pelanggan, memberikan arahan kepada supervisor,

mengendalikan pemeliharaan dan penanganan pencurian tenaga listrik, serta mengoptimalkan operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi.

Penjelasan mengenai jabatan manajer ULP terdapat beberapa posisi lain yang berada di bawahnya. Di antaranya, ada Team Leader K3L yang bertanggung jawab atas kegiatan keselamatan kerja, Team Leader Teknik yang fokus pada operasi dan pemeliharaan distribusi tenaga listrik, Team Leader Transaksi Energi yang mengelola aspek transaksi pelanggan, dan Team Leader Pelayanan Pelanggan dan Administrasi yang mengurus segala hal terkait pelayanan dan administrasi pelanggan.

Selain itu bahwa struktur organisasi tersebut juga menjelaskan adanya cakupan dari posisi Senior Officer Kinerja yang bertanggung jawab atas pengelolaan sumber daya manusia dan hubungan dengan mitra kerja, serta posisi Junior Teknik Operasi dan Pemeliharaan Distribusi yang fokus pada pemeliharaan jaringan distribusi dan teknis operasional. Sehingga pada struktur organisasi tersebut juga terdapat Technician P2TL yang mengelola pemrosesan tagihan dan pemeliharaan meteran listrik, serta Officer Pengendalian Piutang yang mengurus kontrol tagihan dan pengelolaan piutang pelanggan. Dengan demikian, struktur organisasi ini memberikan gambaran jelas tentang pembagian tugas, tanggung jawab, dan hierarki di Unit Layanan Pelanggan Kalasan.

#### **4.1.6. Job Deskripsi Unit Layanan UPT. PLN Kalasan**

Job description yang dijelaskan pada penulisan ini berdasarkan struktur organisasi karyawan di PT. PLN Kalasan diantaranya yaitu:

1. Manajer ULP Kalasan
  - a. Bertanggung jawab merancang prosedur pelayanan pelanggan sesuai dengan target perusahaan.
  - b. Menganalisis kinerja unit layanan pelanggan berdasarkan target perusahaan dan prinsip PT. PLN pusat.
  - c. Memberikan arahan kepada supervisor layanan pelanggan dan administrasi.
  - d. Mengawasi pemeliharaan dan penanganan pencurian tenaga listrik untuk mengurangi kerugian.
  - e. Berdiskusi mengenai laporan-laporan operasional untuk menemukan kendala dan mencari solusi.
  - f. Mengoptimalkan operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi untuk menjaga pasokan energi.
  - g. Mengendalikan kegiatan pelanggan dan mengkoordinir proses keuangan perusahaan.
  - h. Menandatangani dokumen-dokumen yang sesuai dengan kewenangannya.
2. Team Leader K3L
  - a. Melakukan inspeksi alat kerja dan APD.

- b. Menerapkan prosedur keamanan pada pekerjaan beresiko
  - c. Melaporkan kondisi kerja tidak aman
  - d. Mengelola peralatan darurat dan pendidikan masyarakat dan karyawan mengenai keselamatan.
  - e. Melakukan patrol keselamatan dan tugas administrative terkait.
3. Team Leader Teknik
- a. Melaksanakan rencana operasi distribusi tenaga listrik
  - b. Menjaga keamanan lingkungan dan tenaga listrik
  - c. Mengelola pegawai dinas teknis dan pelayanan kesalahan
  - d. Melakukan pengelolaan data sistem
  - e. Merencanakan pemeliharaan distribusi tenaga listrik
  - f. Konstruksi
  - g. Manajemen logistic
  - h. Pengendalian Pengendalian PJU
  - i. Permasalahan teknologi instalasi
  - j. Penerapan manajemen P2TL
4. Team Leader Transaksi Energi
- a. Pengelolaan perintah kerja (PK) penyambungan/pemutusan pelanggan tenaga listrik dari 41,5 KVA
  - b. Pembuatan dan pengelolaan anggaran harian untuk investasi perluasan jaringan

- c. Mengenai pemasangan/pemeliharaan alat proteksi Menyusun SOP pekerjaan
  - d. Memberikan instruksi kepada pegawai departemen layanan pelanggan untuk memudahkan operasional
  - e. Mengkoordinasikan pemasaran, pengelolaan langganan, dan konektivitas
  - f. Penagihan utilitas, termasuk penagihan data (Sistem Informasi Pelunasan piutang pelanggan).
  - g. Mengelola perintah kerja penyambunga atau pemutusan pelanggan.
  - h. Mengelola anggaran investasi jaringan dan pemasangan alat proteksi.
5. Team Leader Pelayanan Pelanggan dan Administrasi
- a. Pengelolaan kegiatan perencanaan anggaran dan pengelolaan keuangan. Hal ini mencakup pembuatan rencana anggaran, pengamanan anggaran pendapatan dan belanja, serta pengelolaan dana dan pajak
  - b. Penyusunan rencana kegiatan, pembagian tugas, bimbingan bawahan dan evaluasi kinerja bawahan.
  - c. Melakukan tugas layanan pelanggan (instalasi baru, perubahan daya, reset)
  - d. Mengatur aliran dana dan menindaklanjuti tagihan pelanggan.

- e. Melakukan tugas pelayanan pelanggan dan administratif.
6. Senior Office Kinerja
- a. Menyusun perencanaan kerja dan anggaran sebagai fungsi sumber daya manusia
  - b. Mengontrol dan memantau pelaksanaan tindakan keselamatan Keselamatan Lingkungan Kerja , Kesehatan
  - c. Memelihara hubungan dengan mitra kerja, instansi pemerintah, dan pihak swasta
  - d. Mengevaluasi kinerja staf dan melaksanakan administrasi.
  - e. Memelihara hubungan dengan mitra kerja.
7. Junior Teknik Operasi dan Pemeliharaan Distribusi
- a. Meningkatkan system operasi jaringan operasi
  - b. Memastikan kesiapan RAB dan SPK untuk operasional distribusi sesuai ketentuan yang berlaku
  - c. Memelihara jaringan distribusi dan meningkatkan keandalannya.
  - d. Melaksanakan survei jaringan dan pengawasan konstruksi.
8. Technician P2TL
- a. Mengendalikan dan memelihara KWH meter
  - b. Melaksanakan pengendalian dan kegiatan P2TL
9. Officer Pengendalian Keuangan dan Piutang
- a. Melaksanakan perintah kerja instalasi listrik.
  - b. Daftar tunggu Monitoring PB/PD/PASKEM terpasang

- c. Mengetahui potensi pasar (pelanggan yang sudah mengajukan permohonan namun belum membayar)
- d. Mengelola tariff dan harga listrik dan non listrik
- e. Memantau pemasangan instalasi baru dan pengelolaan tarif listrik.

#### **4.1.7. Program Hemat Energi Listrik**

Sumber energi utama yang digunakan oleh perusahaan energi listrik PT. PLN (Persero) adalah minyak fosil dan batu bara. Kegunaan bahan-bahan ini membawa beberapa konsektif yang cukup berat. Pertama, keberadaan sumber daya tersebut sangat terbatas, artinya jumlahnya tidak dapat diperbaharui atau diperbarui secara alami. Kedua, kondisi ini memaksa perusahaan untuk menipisnya dan menjadi lebih berpikir strategis dalam pengelolaan energi. Hal tersebut memicu perhatian lebih besar terhadap penghematan energi listrik. Untuk mengatasi masalah ini, PT. PLN (Persero) diharuskan untuk mengambil langkah-langkah yang konkret dan efektif dalam melaksanakan program penghematan energi. Hal ini penting untuk menjaga kestabilan sumber energi dan memastikan bahwa energi listrik tetap tersedia bagi masyarakat.

Sehingga pada pernyataan diatas bahwa perusahaan energi listrik diharuskan untuk mengambil tindakan yang terwujud dan efektif dalam mempromosikan penghematan energi listrik. Hal ini akan membantu menjaga ketersediaan energi listrik serta memperkuat efisiensi penggunaan energi di seluruh Indonesia, khususnya pada PT. PLN Kalasan. Ada



beberapa hal yang melatarbelakangi dan memunculkan program hemat energi listrik dari PT. PLN Kalasan, diantaranya:

1. Listrik Prabayar (LPB)

Listrik Pra Bayar adalah layanan kemudahan dari PT. PLN untuk pelanggan dalam mengelola konsumsi energi listrik melalui Meter Elektronik Prabayar (MPB). Listrik Pra Bayar menggunakan sistem stroom. Stroom adalah 20 digit angka untuk dimasukkan ke dalam kWh meter LPB yang didapatkan oleh setiap pelanggan pada saat membeli energi listrik. Nominal stroom mulai dari Rp.20.000,00 sampai dengan Rp. 1 juta. Pembelian Stroom ini dapat diperoleh diseluruh area pelayanan PT. PLN Kalasan.

Untuk penggunaan Listrik Pra Bayar ini ada beberapa langkah yang harus dijalankan oleh calon pelanggan, antara lain:

- a. Calon pelanggan melakukan pendaftaran dilengkapi dengan identitas (KTP/SIM) dan denah lokasi
- b. Petugas PLN akan melakukan survey lokasi.
- c. Penerbitan surat persetujuan
- d. Pelanggan menyampaikan SLO (Sertifikat Laik Operasi)
- e. Calon pelanggan membayar biaya penyambungan dan stroom perdana
- f. Calon pelanggan menandatangani surat perjanjian jual beli tenaga listrik

- g. Petugas PLN melaksanakan penyambungan

Adapun keunggulan yang dapat diperoleh dari adanya program LPB (Listrik Prabayar) tersebut. Hal itu ditunjukkan diantaranya yakni:

- a. Tidak ada pencatatan kWh meter, sanksi pemutusan dan denda keterlambatan
  - b. Tanpa uang jaminan langganan dan tidak dikenakan biaya beban bulanan
  - c. Pelanggan dapat mengendalikan sendiri pemakaian listrik
  - d. Pembelian energi sesuai kemampuan
2. Pangkas Listrik 17.00-22.00

Program ini dicanangkan untuk mengurangi produksi listrik pada saat beban puncak. Seperti yang telah diketahui bersama bahwa pemakaian listrik pada jangka waktu tersebut sangat tinggi karena umumnya orang mulai menyalakan lampu pada pukul 16.00 atau 17.00. Sedangkan pada pukul 22.00 ke atas pemakaian listrik mengalami penurunan dengan asumsi pada waktu tersebut aktivitas masyarakat sudah berakhir. Untuk itu, PLN menghimbau pelanggan untuk mematikan setidaknya dua titik lampu pada pukul 17.00 -22.00 setiap harinya.

3. Penggunaan Lampu Hemat Energi (LHE)

Awalnya, sebelum di luncurkan secara nasional, LHE ini diuji cobakan pada 3 pesantren yang ada di Indonesia. Pesantren dipilih

karena tingkat aktivitas penggunaan lampunya tinggi (24 jam). Setelah proyek percontohan ini menampakkan hasil yang konkret, maka PT. PLN (Persero) meluncurkan LHE secara nasional.

Untuk memastikan gerakan penghematan listrik ini berjalan sesuai dengan sasaran, maka PLN membagikan 9,2 juta LHE kepada 3 juta pelanggan rumah tangga. Satu orang pelanggan menerima masing-masing 3 buah LHE. Pembagian secara gratis ini bertujuan mendorong masyarakat mengganti lampu pijar mereka dengan LHE. Ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh pelanggan bila menggunakan LHE ini, diantaranya:

- a. Dengan memakai LHE berkekuatan 8 watt, pelanggan dapat mendapatkan pencahayaan setara dengan lampu pijar berkekuatan 40 watt.
- b. Umur pakai LHE lebih lama dibanding dengan lampu pijar.
- c. Biaya rekening listrik pada pengguna LHE lebih kecil daripada pengguna lampu pijar untuk lama pemakaian yang sama.

## **4.2. Analisis Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan**

### **4.2.1. Evaluasi Implementasi Program Hemat Energi Listrik Tentang Produk Layanan Listrik Prabayar**

Evaluasi implementasi merupakan suatu proses untuk melihat proses pelaksanaan sesuai teknis atau berdasarkan ketentuan dari suatu perusahaan. Sehingga dapat diartikan bahwa evaluasi implementasi merupakan proses penting untuk menilai sejauh mana suatu kebijakan telah dijalankan sesuai dengan petunjuk teknis dan tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini diperkuat oleh pendapat Agustino yang menyatakan bahwa evaluasi tersebut memungkinkan untuk mengevaluasi apakah pelaksanaan kebijakan telah sesuai dengan arahan yang telah ditentukan. Widodo juga menekankan pentingnya implementasi kebijakan yang baik karena keberhasilan suatu kebijakan sangat tergantung pada persiapan dan perencanaan yang matang dalam pelaksanaannya (Nurharjadmo, 2018).



*Gambar 4.2 1 Evaluasi Implementasi Program Hemat Energi Listrik Tentang Produk Layanan Listrik Prabayar*

Sumber: Dokumentasi Magang Implementasi Listrik Prabayar

Berdasarkan penerapan magang yang dilakukan di PT. PLN ULP Kalasan terdapat program "LIGHT UP the DREAM" yang dilakukan oleh PT. PLN ULP Kalasan merupakan inisiatif yang signifikan dalam mendukung pemerataan akses listrik bagi masyarakat yang kurang mampu. Melalui program ini, PT. PLN ULP Kalasan berusaha untuk mewujudkan mimpi masyarakat yang kurang mampu dengan memberikan akses listrik gratis. Kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung dalam bentuk pemasangan aliran listrik gratis, tetapi juga memiliki dampak sosial yang positif dengan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Selain itu juga bahwa upaya PT. PLN ULP Kalasan dalam mengingatkan pelanggan atas penunggakan listrik pascabayar juga merupakan langkah yang penting dalam meningkatkan kesadaran dan tanggung jawab pelanggan terhadap pembayaran tagihan listrik mereka. Melalui media komunikasi online dan terjun langsung ke lapangan, PT. PLN ULP Kalasan menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan penyediaan layanan listrik bagi seluruh pelanggannya. Hal itu juga terdapat program promosi khusus bagi pelanggan prabayar yang ingin menambah daya hingga 5.500 VA juga menjadi langkah yang tepat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan prabayar. Dengan menyediakan promo ini, PT. PLN ULP Kalasan tidak hanya memberikan insentif kepada pelanggan untuk meningkatkan daya listrik mereka, tetapi juga secara efektif mempromosikan layanan listrik prabayar sebagai pilihan yang lebih menguntungkan bagi pelanggan.

Pernyataan diatas menjelaskan mengenai program-program yang dilakukan oleh PT. PLN ULP Kalasan menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperluas akses listrik, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan listrik prabayar. Evaluasi terhadap program-program ini menunjukkan bahwa PT. PLN ULP Kalasan telah berhasil dalam mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk produk

layanan listrik Prabayar, dengan menggabungkan inovasi, kepedulian sosial dan promosi yang tepat.

Pernyataan tersebut menggarisbawahi pentingnya evaluasi implementasi dalam konteks Program Hemat Energi Listrik terkait Produk Layanan Listrik Prabayar. Evaluasi implementasi merupakan proses yang sangat penting untuk menilai sejauh mana program tersebut dijalankan sesuai dengan petunjuk teknis dan tujuan yang telah ditetapkan oleh PT. PLN ULP Kalasan. Perihal Program Hemat Energi Listrik, evaluasi implementasi akan melibatkan penilaian terhadap berbagai aspek, seperti efektivitas pemasangan aliran listrik gratis kepada masyarakat yang kurang mampu, efisiensi dalam melakukan kampanye untuk mengingatkan pelanggan atas penunggakan listrik pascabayar, serta keberhasilan promosi khusus untuk pelanggan Prabayar yang ingin menambah daya.

Evaluasi tersebut akan melihat sejauh mana program-program tersebut dijalankan sesuai dengan standar teknis yang telah ditetapkan oleh PT. PLN, termasuk dalam hal kepatuhan terhadap prosedur pemasangan, kesesuaian kampanye dengan kebijakan perusahaan, dan efektivitas promosi dalam meningkatkan partisipasi pelanggan. Evaluasi tersebut juga mengimplementasikan penilaian sejauh mana program-program tersebut mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Misalnya, apakah pemasangan aliran listrik gratis telah mencapai target populasi

yang ditentukan, apakah kampanye berhasil mengurangi jumlah pelanggan dengan tunggakan listrik, dan apakah promosi khusus berhasil meningkatkan jumlah pelanggan yang ingin menambah daya. Sehingga dengan melakukan evaluasi implementasi secara menyeluruh, PT. PLN ULP Kalasan dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keberhasilan program-program mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam penyediaan layanan listrik Prabayar.

#### **4.2.1. Faktor Pendukung dan Penghambat Program Listrik Prabayar**

Terdapat data yang menunjukkan adanya faktor pendukung dan penghambat program listrik prabayar. Program listrik prabayar yang diterapkan oleh PT. PLN ULP Kalasan memiliki beberapa faktor pendukung dan penghambat yang perlu diperhatikan. Salah satu faktor pendukung utamanya adalah kemudahan yang diberikan kepada pelanggan dalam mengontrol pemakaian listrik sehari-hari. Dengan sistem prabayar, pelanggan memiliki kontrol penuh atas konsumsi energi. Sehingga dapat lebih efektif dalam mengelola anggaran listrik sesuai kebutuhan masyarakat yang menggunakan produk listrik prabayar.

Selain itu bahwa tidak adanya sanksi untuk pemutusan ketika terjadi keterlambatan pembayaran. Karena PT. PLN ULP Kalasan memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi pelanggan, menghilangkan



kekhawatiran akan gangguan pasokan listrik karena alasan pembayaran. Faktor lain yang mendukung adalah tidak adanya kesalahan pencatatan meter, yang menjamin keakuratan dalam pengukuran konsumsi listrik. Selain itu, kebijakan bebas biaya rekening minimum juga memberikan fleksibilitas finansial kepada pelanggan, sehingga masyarakat tidak perlu khawatir akan biaya tambahan yang mungkin timbul.



*Gambar 4.2 2 Faktor Penghambat Listrik Prabayar*

Sumber: Dokumentasi Faktor Penghambat Listrik Prabayar

Disisi lain terdapat faktor penghambat yang menghadang adanya penerimaan program listrik prabayar, salah satunya minimnya wawasan yang dimiliki oleh sebagian pelanggan tentang cara mengisi pulsa listrik. Hal tersebut terdapat kekurangan terkait edukasi dan informasi tentang

pemahaman tentang prosedur pengisian pulsa yang dapat mengakibatkan kebingungan atau ketidakpastian dalam penggunaan sistem Prabayar. Kelalaian dan keharusan untuk melakukan pembayaran pulsa listrik juga menjadi hambatan yang dialami oleh PT. PLN ULP Kalasan pada program listrik Prabayar serta kelalaian dalam memantau saldo dapat menyebabkan gangguan dalam pasokan listrik jika token habis.

Secara keseluruhan bahwa program listrik Prabayar yang diterapkan oleh PT. PLN ULP Kalasan memiliki sejumlah faktor pendukung yang kuat, memberikan keuntungan bagi pelanggan seperti kemudahan pengontrolan pemakaian listrik, ketiadaan sanksi pemutusan, akurasi pencatatan meter dan kebijakan bebas biaya rekening minimum yang memberikan fleksibilitas finansial. Namun, terdapat juga beberapa faktor penghambat yang mempengaruhi penerimaan program ini, seperti minimnya pemahaman pelanggan tentang cara mengisi pulsa listrik, kewajiban pembayaran pulsa secara berkala dan kelalaian dalam memantau saldo, yang dapat menyebabkan gangguan dalam pasokan listrik. Oleh karena itu, meskipun memiliki kelebihan, penting bagi PT. PLN ULP Kalasan untuk terus meningkatkan upaya edukasi kepada pelanggan dan memperbaiki proses agar program listrik Prabayar dapat diterima dan dijalankan dengan lebih efisien dan efektif.

#### **4.2.2. Dampak Program Hemat Energi Listrik terhadap Efisiensi**

##### **Penggunaan Energi (Produk Listrik Prabayar)**

Dapat diketahui bahwa dampak merupakan benturan, pengaruh yang mendatangkan suatu akibat positif maupun negatif. Berdasarkan data yang didapatkan bahwa dampak program hemat listrik terhadap efisiensi penggunaan energi pada produk listrik prabayar meliputi:

1. Kontrol Pemakaian yang lebih baik
2. Pengurangan pemborosan energi listrik
3. Kesadaran konsumsi energi listrik
4. Penurunan beban jaringan
5. Dukungan terhadap program hemat listrik melalui produk listrik prabayar

Program hemat energi listrik melalui penggunaan produk listrik prabayar memiliki dampak yang signifikan terhadap efisiensi penggunaan energi. Penerapan kontrol pemakaian yang lebih baik untuk pengguna menjadi lebih sadar akan konsumsi energi sehari-hari. PT. PLN ULP Kalasan memiliki kesempatan untuk mengatur penggunaan energi sesuai kebutuhan dan anggaran sehingga mendorong penggunaan energi yang lebih efisien. Selain itu bahwa program tersebut juga membantu mengurangi pemborosan energi listrik karena pengguna harus membeli token listrik sebelum menggunakan listrik. Sehingga

menghilangkan kecenderungan untuk menggunakan listrik secara berlebihan.

Hal tersebut mengakibatkan adanya dampak positif pada keberlanjutan lingkungan dan juga mengurangi beban pada jaringan listrik secara keseluruhan. Dengan meningkatnya kesadaran konsumsi energi listrik dan dukungan terhadap program hemat energi, pengguna produk listrik Prabayar secara tidak langsung berpartisipasi dalam upaya penghematan energi secara keseluruhan. Dengan demikian, dampak program hemat energi listrik pada produk listrik Prabayar tidak hanya mencakup pengurangan penggunaan energi yang tidak perlu, tetapi juga mendorong perubahan perilaku menuju pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab terhadap lingkungan.

Dampak positif bagi PT. PLN ULP Kalasan pada program tersebut dapat meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan pasokan energi listrik. Hal itu dapat digunakan berdasarkan adanya kontrol pemakaian yang lebih baik dan pengurangan pemborosan energi listrik oleh pengguna. Sehingga PLN dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan menghindari kelebihan beban pada jaringan listrik. Hal itu juga dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan keandalan pasokan listrik. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran konsumsi energi listrik, PT PLN ULP Kalasan juga dapat memperkuat citra sebagai

perusahaan yang peduli lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan.

Disisi lain terdapat adanya dampak negatif yang perlu dipertimbangkan, salah satunya ialah potensi penurunan pendapatan bagi PT PLN ULP Kalasan karena adanya pengurangan pemborosan energi listrik oleh pengguna. Meskipun hal ini dapat diimbangi oleh efisiensi operasional, namun penurunan pendapatan tetap menjadi perhatian. Selain itu bahwa sebagian masyarakat khususnya yang memiliki kekurangan dalam menerima informasi dan wawasan seputar produk listrik Prabayar, bahwa program ini dapat menjadi hambatan dan menimbulkan ketidaknyamanan. ULP Kalasan sedikit kesulitan dalam untuk menerapkan dan membantu agar masyarakat dapat memahami prosedur pengisian pulsa listrik atau memantau saldo yang dapat mengakibatkan gangguan dalam pasokan listrik jika token habis.

Sehingga dengan mengetahui dampak dan positif tersebut bahwa program hemat energi listrik melalui produk listrik Prabayar memberikan manfaat dalam pengelolaan energi dan kesadaran konsumsi dan perlu juga perhatian terhadap dampak negatifnya agar dapat mengatasi tantangan yang menimbulkan serta memastikan bahwa manfaatnya dapat dinikmati oleh semua pihak secara merata.



*Gambar 4.2 3 Data Analisis Program Hemat Listrik*

Berdasarkan dampak dari adanya program hemat listrik prabayar, Masyarakat Kalasan menunjukkan adanya perubahan listrik pascabayar ke prabayar. Data menunjukkan peningkatan jumlah pelanggan yang beralih dari listrik pascabayar ke prabayar, dengan jumlah yang cukup signifikan setiap bulannya: Februari 1.238 orang, Maret 1.081 orang, April 1.927 orang, Mei 1.330 orang, Juni 1.723 orang dan Juli 1.127 orang. Perubahan ini menunjukkan bahwa program hemat energi listrik prabayar tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran konsumsi energi listrik tetapi juga mendorong pengguna untuk beralih ke sistem yang

lebih efisien dan ramah lingkungan. Dampak positif dari program ini tidak hanya mencakup pengurangan penggunaan energi yang tidak perlu tetapi juga memperkuat citra PT. PLN ULP Kalasan sebagai perusahaan memiliki rasa peduli terhadap lingkungan dan berkomitmen pada keberlanjutan walaupun terdapat tantangan seperti potensi penurunan pendapatan dan perlunya edukasi lebih lanjut kepada masyarakat.

Program hemat energi listrik melalui penggunaan produk listrik Prabayar oleh PT. PLN ULP Kalasan telah membawa dampak yang kuat terhadap efisiensi penggunaan energi mencerminkan dalam perubahan perilaku pelanggan dari sistem listrik pascabayar ke Prabayar. Adanya kontrol pemakaian yang baik mengakibatkan pelanggan dapat lebih sadar akan konsumsi energi sehari-hari dan termotivasi untuk mengatur penggunaan energi sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Selain itu bahwa kewajiban untuk membeli token listrik sebelum menggunakan listrik mendorong pengurangan pemborosan energi menjadikan pelanggan untuk menggunakan listrik secara lebih bijaksana dan efisien.

Sehingga masyarakat merasa lebih hemat memilih listrik Prabayar dibandingkan pascabayar karena sistem Prabayar memberikan kontrol yang lebih langsung dan transparan terhadap konsumsi energi. Dengan adanya listrik Prabayar pengguna harus membeli token listrik sebelum dapat menggunakan listrik agar lebih sadar dan bertanggung

jawab terhadap jumlah energi yang digunakan setiap hari. Hal ini mendorong masyarakat untuk mengelola penggunaan listrik secara lebih efisien dan menghindari pemborosan. Selain itu tidak adanya tagihan bulanan yang tidak terduga membuat pengeluaran listrik menjadi lebih terencana dan dapat disesuaikan dengan anggaran masing-masing keluarga. Kemudahan memantau saldo listrik juga membantu masyarakat untuk lebih berhati-hati dalam penggunaan energi. Pada akhirnya dapat berkontribusi pada penghematan biaya listrik secara keseluruhan. Hal ini menjadikan sistem Prabayar lebih menarik dan hemat bagi banyak orang dibandingkan dengan sistem pascabayar.

#### **4.2.3. Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Produk Layanan Listrik Prabayar**

Kepuasan pelanggan dapat diartikan dan dijelaskan sebagai indikator penting pada evaluasi kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan (Putro, 2014). Secara teoritis, kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai tingkat kepuasan atau kepuasan subjektif yang dirasakan oleh pelanggan setelah menggunakan atau memperoleh produk atau layanan tertentu. Hal ini mencakup sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Analisis kepuasan pelanggan terhadap produk layanan listrik Prabayar dapat dilakukan dengan melihat beberapa faktor,



termasuk kemudahan pembayaran, kemudahan dalam mengelola listrik, dan kebebasan dari pengingat masa tunggak.

Mengenai produk listrik Prabayar pada PT. PLN ULP Kalasan dapat dianggap memenuhi harapan pelanggan ketika telah mengalami penilaian dari ULP Kalasan sebagai berikut:

1. Memudahkan Pelanggan dalam Pembayaran Listrik

Dapat dijelaskan jika system Prabayar menjadikan pelanggan untuk membayar listrik dengan mudah dan tanpa ribet, misalnya dengan tersedianya berbagai metode pembayaran yang praktis dan dapat diakses.

2. Memudahkan pelanggan dalam mengelola listrik

Pelanggan dapat dengan mudah memantau dan mengelola sebagai konsumen listrik Prabayar melalui system pembayaran seperti aplikasi atau platform online yang sifatnya informative dan edukatif.

3. Bebas pengingat masa tunggak

Dengan menggunakan system Prabayar pelanggan tidak perlu merasa khawatir terkait masa tunggakan atau denda. Karena dengan dilakukannya pembayaran listrik di muka, akan menghindari stres dan ketidaknyamanan yang terkait dengan pengingat pembayaran tagihan.

Berbagai pertimbangan beberapa faktor diatas, bahwa analisis kepuasan pelanggan terhadap produk layanan listrik Prabayar dapat menunjukkan bahwa produk tersebut berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas jika dapat dengan mudah mengakses dan menggunakan layanan tersebut tanpa hambatan yang signifikan, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan listrik Prabayar tersebut.



*Gambar 4.2 4 Dokumentasi Kepuasan Pelanggan*

Sumber: Dokumentasi Kepuasan Pelanggan

Analisis diatas menunjukan bahwa kepuasan pelanggan terhadap produk layanan listrik Prabayar sangat dipengaruhi oleh kemudahan dalam pembayaran, pengelolaan listrik dan kebebasan dari masalah tunggakan. Ketika pelanggan merasa bahwa sistem Prabayar

memudahkan untuk melakukan pembayaran secara praktis, mengelola konsumsi listrik dengan efisien dan terhindar dari stres masa tunggakan sehingga cenderung merasa puas dengan layanan tersebut. Ini menunjukkan bahwa penyedia layanan listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan perlu terus memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar. Dengan memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan ini, penyedia layanan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan dalam jangka panjang.

#### **4.2.4. Keberhasilan Strategi Pemasaran Produk Layanan Listrik Prabayar**

Strategi pemasaran mix merupakan konsep yang mencakup berbagai elemen yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produk dan layanan (Mas'ari, 2019). Salah satu elemen penting dari strategi pemasaran bauran atau mix yang dilakukan oleh ULP Kalasan ialah promosi. Hal itu mencakup berbagai kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan menggugah minat pelanggan terhadap produk atau layanan tertentu dari ULP Kalasan. Sehingga dengan menentukan dan menerapkan strategi ini, ULP Kalasan melakukan promo yang bertepatan “Terangi Ramadhan” untuk ditawarkan dengan menerapkan elemen strategi pemasaran.

Hal yang dilakukan ialah penyebaran brosur dan sosialisasi tentang promo merupakan bagian dari strategi promosi yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan tentang penawaran yang sedang berlangsung. Hal ini sesuai dengan konsep promosi dalam pemasaran mix. Kemudian, mengenai unsur harga special tambah daya yang ditawarkan juga menjadi bagian dari strategi pemasaran mix. Karena bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan dengan penawaran yang menarik dan kompetitif.

Sehingga keberhasilan dalam melakukan strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar, seperti promo "TERANGI RAMADHAN" yang dilakukan ULP Kalasan dapat diukur dari tanggapan pelanggan dan dampaknya terhadap peningkatan jumlah pelanggan Prabayar. Promosi tersebut mampu meningkatkan jumlah pelanggan yang beralih pada listrik Prabayar serta meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan yang sudah ada. Hal itu dilakukan supaya dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran tersebut dikatakan berhasil.

Dalam menjalankan kegiatan magang di ULP Kalasan, salah satu tugas yang dilakukan adalah mempromosikan layanan listrik Prabayar melalui penyebaran brosur dan sosialisasi promo "TERANGI RAMADHAN". Konsep strategi pemasaran mix menjadi landasan utama dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Melalui penyebaran brosur dan

sosialisasi, ULP Kalasan mengimplementasikan elemen promosi dalam strategi pemasaran mix dengan tujuan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap penawaran yang sedang berlangsung. Selain itu, penawaran harga special tambah daya juga menjadi bagian penting dari strategi ini, dimana harga yang ditawarkan secara khusus kepada pelanggan tegangan rendah tambah daya hingga 5.500 VA diharapkan mampu menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.





*Gambar 4.2 5 Pemasaran Layanan Listrik Prabayar*

Sumber: Dokumentasi Pemasaran Layanan Listrik Prabayar

Keberhasilan strategi pemasaran ini dapat dinilai dari respons pelanggan, peningkatan jumlah pelanggan prabayar, serta dampaknya terhadap pendapatan dan pangsa pasar perusahaan. Dengan demikian, penerapan konsep strategi pemasaran mix dalam promosi "TERANGI RAMADHAN" menjadi kunci dalam menilai efektivitas dan keberhasilan strategi pemasaran produk layanan listrik prabayar. Sehingga keberhasilan strategi pemasaran ULP Kalasan pada produk layanan listrik prabayar dapat dinilai dari sejauh mana promosi dapat menarik dan mempertahankan pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap performa bisnis perusahaan.

Berdasarkan pernyataan diatas, ULP Kalasan kini telah adptasi dari adanya konsep pemasaaan baru pada produk layanan listrik prabayar.

ULP Kalasan melakukan focus strategi pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penyampaian nilai tambah yang menarik melalui promosi seperti "TERANGI RAMADHAN" dan penyediaan distribusi yang mudah dijangkau. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat ikatan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memaksimalkan kinerja produk di segmentasi pasar.

#### **4.2.5. Identifikasi Tantangan dan Peluang dalam Pemasaran Produk**

##### **Layanan Listrik Prabayar**

Terdapat sejumlah tantangan dan peluang dalam pemasaran produk layanan listrik Prabayar. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang ketat dengan produk layanan listrik pascabayar yang masih dominan di pasar. Masyarakat sebagai pelanggan memiliki preferensi yang kuat terhadap layanan pascabayar karena keterbiasaan dan kenyamanan yang terkait dengan sistem tersebut. Selain itu juga terdapat tantangan terkait dengan pendapatan dan aksesibilitas pelanggan, terutama di wilayah yang kurang berkembang. Akan tetapi menemukan jumlah peluang yang dimanfaatkan pada pemasaran produk layanan listrik Prabayar. Salah satunya adalah meningkatnya kesadaran akan efisiensi energi dan kontrol pengeluaran di kalangan konsumen.



*Gambar 4.2 6 Tantangan dan Peluang Layanan Listrik Prabayar*

Sumber: Dokumentasi Tantangan dan Peluang Layanan Listrik  
Prabayar

Penerapan listrik prabayar mempermudah pelanggan dan dapat memiliki kontrol yang lebih besar atas pengeluaran serta dapat mengelola penggunaan listrik secara lebih efisien. Selain itu, dengan promosi yang tepat dan penawaran nilai yang menarik seperti diskon atau bonus, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan potensial dan menggeser preferensi masyarakat sebagai pelanggan dari layanan pascabayar ke layanan prabayar. Kesempatan ini diperkuat dengan kemajuan teknologi sebagai penyedia layanan untuk memberikan layanan yang lebih cepat,



lebih andal dan lebih efisien kepada pelanggan. Dengan strategi yang tepat, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi dan peluang-peluang dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar produk layanan listrik Prabayar.

Upaya PT. PLN ULP Kalasan menghadapi tantangan dan peluang pada pemasaran produk listrik Prabayar memiliki ciri khas tersendiri. Salah satu tantangan yang dihadapi adalah adopsi yang lambat dari konsumen terhadap sistem Prabayar karena dominasi layanan Pasca Bayar yang telah mapan dalam masyarakat. Selain itu, terdapat kendala terkait dengan kesadaran konsumen akan manfaat kontrol pengeluaran dan efisiensi energi yang dimiliki oleh sistem Prabayar. Hal ini disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang keuntungan menggunakan sistem Prabayar serta ketidakpastian terkait dengan biaya dan prosedur pemasangan.

Akan tetapi ditengah tantangan tersebut, erdapat pula peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. PLN ULP Kalasan. Salah satunya adalah potensi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat sistem Prabayar melalui program-program edukasi dan sosialisasi yang efektif. Dengan pendekatan yang tepat perusahaan dapat mengubah persepsi konsumen tentang sistem Prabayar menjadi lebih positif dan menarik. Selain itu, peluang lainnya adalah inovasi dalam penawaran layanan dan promosi, seperti program diskon, bonus, atau paket harga khusus untuk

menarik minat pelanggan. Dengan memanfaatkan teknologi dan infrastruktur yang ada, PT. PLN ULP Kalasan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, sekaligus meningkatkan daya saing produk layanan listrik prabayar di pasar lokal. Dengan demikian, mengidentifikasi tantangan dan peluang tersebut adalah langkah penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi PT. PLN ULP Kalasan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam penulisan tugas akhir ini tentang analisis strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar PT. PLN ULP Kalasan yang ditinjau dari analisis dapat disimpulkan bahwa PT. PLN ULP Kalasan telah mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk produk layanan listrik Prabayar. Evaluasi implementasi program-program seperti "LIGHT UP THE DREAM" dan program pengingat penunggakan listrik pascabayar menunjukkan komitmen perusahaan dalam memperluas akses listrik, meningkatkan kesadaran pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan listrik Prabayar. Faktor pendukung seperti kemudahan pengontrolan pemakaian listrik dan kebebasan dari pengingat masa tunggakan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Sementara faktor penghambat seperti minimnya pemahaman tentang cara mengisi pulsa listrik perlu diatasi dengan edukasi yang lebih efektif kepada pelanggan.

Dampak program hemat energi listrik melalui produk listrik Prabayar menunjukkan adanya efisiensi penggunaan energi dan kontrol pemakaian yang lebih baik oleh pelanggan. Namun, terdapat juga dampak negatif seperti potensi penurunan pendapatan bagi PT. PLN ULP Kalasan. Meskipun demikian, kesadaran akan manfaat sistem Prabayar dalam mengelola penggunaan listrik secara efisien dan program edukasi yang efektif dapat menjadi peluang bagi

perusahaan untuk meningkatkan pangsa pasar produk layanan listrik Prabayar. Sehingga PT. PLN ULP Kalasan telah berhasil mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif untuk produk layanan listrik Prabayar dengan menggabungkan inovasi, kepedulian sosial dan promosi yang tepat. Meskipun terdapat tantangan seperti persaingan dengan layanan listrik pascabayar yang masih dominan di pasar kalangan masyarakat, perusahaan memiliki peluang untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan manfaat sistem Prabayar melalui program edukasi yang lebih efektif. Dengan demikian PT. PLN ULP Kalasan dapat terus memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dengan terus berinovasi dan mengatasi tantangan yang ada.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan kepada PT. PLN ULP Kalasan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran produk layanan listrik Prabayar. Perusahaan dapat memperkuat upaya edukasi dan sosialisasi kepada masyarakat tentang keuntungan menggunakan sistem Prabayar. Hal tersebut dapat dilakukan melalui kampanye yang lebih intensif dan kreatif serta termasuk penggunaan media sosial, leaflet, dan seminar pendidikan energi. Dengan meningkatkan pemahaman dan kesadaran masyarakat tentang manfaat sistem Prabayar, PT. PLN ULP Kalasan dapat menarik lebih banyak pelanggan potensial dan mengurangi dominasi layanan listrik pascabayar di pasar.

Kemudian perusahaan juga harus memiliki inovasi untuk menawarkan promosi dan paket harga yang menarik bagi pelanggan. Ini bisa berupa diskon khusus, bonus atau paket hemat energi yang menggiurkan. Dengan menawarkan nilai tambah yang lebih besar, PT. PLN ULP Kalasan dapat meningkatkan daya tarik produk layanan listrik Prabayar mereka dan menggeser preferensi pelanggan dari layanan Pascabayar ke Prabayar. Strategi ini juga dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar mereka dalam industri listrik. Sehingga dapat memiliki suatu hal yang penting bagi PT. PLN ULP Kalasan untuk melakukan monitoring dan mengevaluasi implementasi strategi pemasaran secara berkala. Dengan melakukan evaluasi rutin, perusahaan dapat mengidentifikasi keberhasilan dan kegagalan dari strategi yang diterapkan serta menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, PT. PLN ULP Kalasan dapat tetap menjadi pemimpin pasar dalam menyediakan layanan listrik Prabayar yang inovatif, efektif, dan terjangkau bagi masyarakat.

## DaftarPustaka

- Azwar, A. (2012). Listrik Prabayar dilihat dari perilaku konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis PNJ*, 11(1), 13489.
- Budiningrum, D. (2010). *Implementasi Strategi penurunan tunggakan rekening listrik di PT PLN (Persero) APJ Surakarta*. Surakarta.
- Bungin, M. B. (2015). “*Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Chandra, F. T. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. (2012). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta.
- Haliq, A. I. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Mengampanyekan Program Listrik Pintar Di Pt. Pln (Persero) Wilayah Sulselrabar. *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 304-313.
- Hapsari, P. (2017). *NALISIS KUALITAS PELAYANAN LISTRIK PRABAYAR PADA PT. PLN (PERSERO) RAYON SEMARANG SELATAN (Studi Kasus Konsumen Rumah Tangga Listrik Prabayar)*. (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- Irwanto, I. (2021). ANALISIS PERHITUNGAN REKENING LISTRIK DI MASYARAKAT DENGAN MENGGUNAKAN METODE APLIKASI CATAT METER TERPUSAT. *urnal Inovasi Penelitian*, 2(1), 47-58.

- Machmud, R. (2008). Manajemen mutu pelayanan kesehatan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Andalas*, 2(2), 186-190.
- Mas'ari, A. H. (2019). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Moleong, L. J. (2006). "*Metode Penelitian Kualitatif, edisi revisi*". Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurharjadm, W. (2018). Evaluasi implementasi kebijakan pendidikan sistem ganda di sekolah kejuruan. *Spirit Publik*, 4(2), 215-228.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rahajeng, D. A. (2011). *Analisis komunikasi pemasaran listrik prabayar PT PLN (Persero) dan pengaruhnya terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Indonesia.
- Ruslan, R. (2007). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan*. Jakarta: PT RajaGrafindo.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Universitas Brawijaya Press.
- Sudarni, A. A. (2023). *Manajemen Strategik (Teori dan Analisis)*. Seval Literindo Kreasi.

Sukamta, S. &. (2013). Perencanaan pembangkit listrik tenaga mikro hidro (PLTMH)

Jantur Tabalas Kalimantan Timur. . *Jurnal Teknik Elektro*, 5(2).

Syamil, A. S. (2023). *Manajemen Rantai Pasok*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Wajong, P. C. (2019). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen

Menggunakan Listrik Prabayar. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 7 (3).

Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Grasindo.

Wijoyo. (2023). Sistem Informasi Manajemen Pada PT. Perusahaan Listrik Negara

(PLN). *Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan*, 242.

Yuliani, F. &. (2014). nalisis Kualitas Layanan Program Listrik Pintar (Prabayar) di Pt.

pln (Persero) Pekanbaru. *Jom FISIP Volume 1 No. 2* .



## LAMPIRAN A

**Narasumber : Bu Azizah**

**Jabatan : SPV PLN KALASAN**

**Waktu : 20 Juni 2023**

<b>Yumna Ibnu R</b>	<b>Bu Azizah</b>
Bagaimana upaya PT. PLN ULP KALASAN untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam penggunaan energi Listrik?	Upaya PLN terhadap Masyarakat untuk meningkatkan penggunaan energi Listrik adalah mengadakan adanya program hemat energi Listrik dikarenakan Cadangan energi Listrik di Indonesia semakin menipis, dan sedangkan konsumsi Listrik di Indonesia semakin pesat pertahunnya. Untuk mengatasi masalah ini, PT. PLN diharuskan untuk mengambil langkah-langkah yang konkret dan efektif dalam melaksanakan program penghematan energi. Hal ini penting untuk menjaga kestabilan sumber energi dan memastikan bahwa energi listrik tetap tersedia bagi masyarakat.

<p>Apa saja isi dari program hemat energi Listrik tersebut yang di adakan oleh PT.PLN?</p>	<p>Ada beberapa isi dari program tersebut yaitu : penggunaan Listrik Prabayar, pangkas Listrik 17.00 – 22.00 artinya adalah Masyarakat dihimbau untuk mematikan dua titik lampu karena di jam tersebut masyarakat lebih produktif memakai listrik, lalu penggunaan lampu hemat energi Listrik.</p>
<p>Apa keuntungan yang berdampak besar terhadap Masyarakat untuk beralih ke program Listrik Prabayar?</p>	<p>Ada banyak keuntungan yang berdampak kepada Masyarakat yaitu pertama masyarakat akan lebih terkendali dalam pemakaian Listrik, lalu yang kedua adalah Masyarakat dipastikan tidak ada sanksi untuk pemutusan Listrik dikarenakan jika token atau pulsa Listrik habis maka akan otomatis Listrik akan mati, lalu yang ketiga adalah tidak adanya kesalahan pencatatan meter.</p>
<p>Bagaimana cara PT. PLN ULP KALASAN meyakinkan kepada Masyarakat agar percaya bahwa Listrik</p>	<p>Cara PT. PLN ULP KALASAN untuk meyakinkan pelanggan adalah dengan cara: pertama kami menaruh baner di loket pln yang berisi keuntungan beralih</p>

<p>prabayar lebih efektif dibandingkan dengan Listrik pascabayar?</p>	<p>ke Listrik prabayar agar pelanggan dapat melihat keuntungan apa saja yang didapat pelanggan saat beralih atau memasang Listrik prabayar, lalu cara yang kedua adalah pln menawarkan promo terhadap pengguna Listrik prabayar setiap hari hari besar contohnya adalah promo “TERANGI RAMADHAN” promo tersebut adalah promo yang berisi harga special tambah daya sebesar Rp. 202.300 khusus pelanggan tegangan rendah yang ingin menaikkan daya hingga 5.500 Va.</p>
---	--

**LAMPIRAN B**

**Narasumber : Bu Linda**

**Jabatan : Manajer Keuangan**

**Waktu : 20 Juni 2023**

<b>Yumna Ibnu R</b>	<b>Bu Linda</b>
<p>Apakah Listrik prabayar lebih menguntungkan Perusahaan dibandingkan Listrik pascabayar?</p>	<p>tentu, dikarenakan Listrik prabayar lebih dapat meminimalisir jumlah penunggakan pelanggan yang</p>

	dikarenakan pembayaran Listrik Prabayar dilakukan di muka.
Bagaimana listrik prabayar membantu perusahaan dalam mengelola arus kas?	Listrik prabayar membantu perusahaan dalam mengelola arus kas dengan memastikan penerimaan pembayaran listrik lebih teratur dan lebih cepat, karena pembayaran dilakukan di muka sebelum penggunaan listrik.
Apakah terdapat risiko keuangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam mengadopsi sistem listrik prabayar?	Salah satu risiko keuangan yang perlu diperhatikan adalah potensi penurunan pendapatan jika jumlah pelanggan yang menggunakan listrik prabayar lebih sedikit dari yang diharapkan, sehingga perusahaan perlu melakukan analisis risiko dan strategi mitigasi yang tepat.
Bagaimana sistem listrik prabayar dapat memengaruhi hubungan antara perusahaan dan pelanggannya, terutama dalam hal kepercayaan dan kepuasan pelanggan?	Sistem listrik prabayar dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena mereka memiliki kontrol langsung atas penggunaan listrik dan pembayaran.

	<p>mereka. Pelanggan juga mungkin merasa lebih puas dengan fleksibilitas dan transparansi yang ditawarkan oleh sistem prabayar, karena mereka dapat mengatur pengeluaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka sendiri.</p>
--	--