



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAJIAN DIFUSI INOVASI LISTRIK PRABAYAR
(ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN)**

TESIS

**RAHMI HIDAYATI
0806433533**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAJIAN DIFUSI INOVASI LISTRIK PRABAYAR
(ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**RAHMI HIDAYATI
0806433533**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KEUANGAN
JAKARTA
JUNI 2011**



UNIVERSITAS INDONESIA

**KAJIAN DIFUSI INOVASI LISTRIK PRABAYAR
(ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN)**

TESIS


**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**RAHMI HIDAYATI
0806433533**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN KEUANGAN
JAKARTA
JUNI 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Rahmi Hidayati
NPM : 0806433533
Tanda Tangan : 
Tanggal : 24 Juni 2011

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh:

Nama : **Rahmi Hidayati**
NPM : **0806433533**
Program Studi : **Magister Manajemen**
Judul Tesis : **Kajian Difusi Inovasi Listrik Prabayar
(Analisis Persepsi Pelanggan)**


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : **Dr. T Ezni Balqiah**

()

Penguji : **Dr. Nurdin Sobari**

()

Penguji : **Ahdja Amini, MBA**

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 24 Juni 2011

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini. Penulisan tesis ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Pemasaran pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai dengan penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan seluruh persyaratan kelulusan di Program MMFEUI ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ezni Balqiah, dosen pembimbing yang pada saat-saat kritis dengan penuh sabar mengawal selesainya Tugas Akhir saya ini, membantu menyelesaikan apa yang sudah saya mulai. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan kebahagiaan kepada beliau.
2. Seluruh dosen MMFE UI yang memperluas wawasan saya mengenai manajemen, khususnya kepada Bpk. Muslim Harahap yang selalu bersedia membantu dengan sepenuh hati.
3. Bapak Murtaqi Syamsuddin (Direktur Bisnis Dan manajemen Risiko PLN) yang selalu sabar; sahabat saya Bapak Setio Anggoro Dewo (Direktur Keuangan PLN); teman diskusi yang mengasyikkan, Bapak Nur Pamudji (Direktur Energi Primer PLN); Bapak Harry Hartoyo, Bapak Binarto dan Bapak Mardawa.
4. Bintang Malam Gemilang dan Aurora Raisa Ramadhan, buah hati saya yang akhirnya terbiasa tidur tengah malam karena selalu menunggu kepulangan saya dari kampus. Untuk mereka berdua seluruh sisa hidup akan saya persembahkan....
5. Ramadhan Syukur yang mendampingi penulis selama 18 tahun. Semoga Allah senantiasa melimpahkan ketenangan dan kebahagiaan kepadanya...

6. Almarhum Mama dan Nenek yang selalu mengingatkan betapa pentingnya selalu belajar tanpa peduli berapapun usia kita. Semoga dua perempuan yang paling saya cintai dan hormati tersebut sudah tenang di sisi Nya. Amin. Terima kasih juga untuk Papa yang selalu penuh doa.
7. Dedek yang memberi inspirasi pada saya untuk sekolah lagi dan Deis yang selalu berdoa untuk saya. Semoga Mama tersenyum dari atas sana melihat betapa kami anak-anaknya selalu saling menyayangi.... Terima kasih juga untuk Uni Yus, Uni Nur, Murni, Uwan dan Milan untuk semua doa-doanya.
8. Sahabat saya Mas Rudy Kusnadi Sultana yang tak henti-hentinya mendorong agar saya segera menyelesaikan Tugas Akhir ini. Mbak Betty dan Mami yang selalu menunjukkan dukungan yang besar,
9. Marilyn Nuritasari, adik, sahabat, sekaligus rekan kerja yang bersedia mengambil alih semua pekerjaan kantor saya di saat kritis; Agung yang sama-sama berjuang menyelesaikan kuliah; Rina, Ika, dan Tuti atas segala bantuan dan pengertiannya.
10. Mbak Vida, Mbak Mini, Mbak Lis, Mas Sumino di bagian akademik yang selalu sigap membantu; Pak Rusmanto, Pak Sunarno, Pak Siswo, Pak Dindin dan Mbak Tati di perpustakaan yang selalu menjadi teman baik di saat butuh bahan bacaan, Pak Juli dan Pak Darhadi yang selalu menyapa dengan hangat sehingga selalu terasa *at home* begitu memasuki gedung MMUI,
11. Jeung Tina, Rissa dan Yulia yang mendukung sepenuh jiwa dan raga sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
12. Teman-teman di kampus yang menjalani hari-hari sepenuh suka dan senang; Yola, Santi, Fika, Daisy, Rini, Aya, Yoyo, Tita, Reni, Tulus, Ipul, Taufik, Toni, Ronny, Pradi, Sony, Ari, Novi, Chandra, Rizma, Rangga, Rudhi, dan Ocep si anak hilang...

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu, termasuk yang tidak saya sebut disini. Semoga Tugas Akhir ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Jakarta. 24 Juni 2011

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

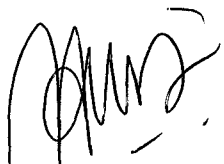
Nama : Rahmi Hidayati
NPM : 0806433533
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Kajian Difusi Inovasi Listrik Prabayar (Analisa Persepsi Pelanggan)**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia / formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 24 Juni 2011
Yang menyatakan


(Rahmi Hidayati)

ABSTRAK

Nama : Rahmi Hidayati
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Kajian Difusi Inovasi Listrik Prabayar
(Analisa Persepsi Pelanggan)

PT PLN (Persero) mengeluarkan produk listrik Prabayar sejak 6 tahun yang lalu dan saat ini sudah dipakai oleh 3,36% pelanggan. Untuk mempercepat diterimanya inovasi tersebut sehingga pelanggan mempunyai keinginan beralih dari pasca ke Prabayar, diperlukan sejumlah upaya komunikasi dengan menggunakan pesan-pesan kunci (*key messages*) yang membentuk persepsi positif. Untuk membangun *key message* yang sesuai, perlu dilakukan kajian mengenai persepsi pelanggan terhadap listrik Prabayar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemakaian listrik Prabayar membuat pelanggan dapat mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros; dapat mengatur pengeluaran rumah tangga karena *voucher* bisa dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan; dapat pindah dari pasca ke Prabayar dengan biaya yang terjangkau; mudah mendapat *voucher* untuk isi ulang strum, dan mendapat meter listrik dengan kualitas baik.

Kata kunci:
Analisa Persepsi, Listrik Prabayar, Difusi Inovasi

ABSTRACT

Name : Rahmi Hidayati
Study Program : Magister Manajemen
Title : Diffusion of Inovation Study on Prepaid Electricity
(Consumer Perception Analysis)

PT PLN (Persero) has launched prepaid electricity since six years ago and had been used by 3,36% customer as March 2011. To expedite diffusion of prepaid method by persuading customer to switch from postpaid to prepaid, PLN need to do some communication activities which uses key messages that has ability to create positive perception. Studying on customer perception about prepaid electricity shows that using prepaid electricity makes customer has ability to control their electricity usage, can manage their household expenses because they can buy the voucher based on their need and ability, they also can switch from postpaid to prepaid with affordable cost, can easily buy the voucher and get the electricity in good quality.

Key words:

Consumer Perception, Prepaid Electricity, Difusion of Inovation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv

BAB. 1.PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang.....	1
1.1.1. Perkembangan Listrik Prabayar	1
1.1.2. Positioning	2
1.1.3. Pilihan Teknologi	3
1.1.4. Manfaat Listrik Prabayar.....	4
1.1.5. Target Pengembangan	5
1.2. Masalah dan pertanyaan penelitian	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
1.5. Statistika Penelitian	9

BAB 2. PROFIL PT PLN (PERSERO)

2.1. Sejarah Perusahaan	11
2.2. Bidang Usaha	12
2.3. Fasilitas Penyediaan Tenaga Listrik	14
2.3.1. Pembangkit listrik	14
2.3.2. Jaringan Transmisi	15
2.3.3. Trafo Gardu Induk dan Gardu Distribusi.....	16
2.4. Model Bisnis PLN	16
2.5. Aspek Politis PLN	17
2.6. Rasio Elektrifikasi Indonesia.....	18
2.7. Jenis dan Sebaran Pelanggan	20
2.8. Pertumbuhan Permintaan Tenaga Listrik.....	22
2.9. Energi primer	24

BAB 3. DASAR-DASAR TEORI

3.1. Definisi <i>Diffusion of Inovation</i>	26
3.2. Karakteristik Inovasi	27
3.3. Kecenderungan Adopsi	29

1.1.1.	<i>Innovator</i>	29
1.1.2.	<i>Early Adopter</i>	29
1.1.3.	<i>Early Majority</i>	30
1.1.4.	<i>Late Majority</i>	30
1.1.5.	<i>Laggards</i>	31
3.4	<i>Consumer Behavior</i>	31
3.4.1.	Motivasi	32
3.4.1.1.	<i>Maslow's Hierarchy of Need</i>	33
3.4.1.2.	<i>Involvement</i>	34
3.4.2.	Persepsi	36
3.4.3.	Pengambilan Keputusan	38
3.4.3.1.	Pengenalan Masalah	38
3.4.3.2.	Pencarian Informasi	38
3.4.3.3.	Pemilihan produk	40
3.5.	<i>Marketing Communications</i>	40

BAB 4. METODOLOGI PENELITIAN

4.1.	Pendekatan Penelitian	43
1.1.1.	Penelitian Eksplorasi	43
4.1.2	Penelitian konklusif Deskriptif	45
4.2	Variabel Penelitian	45
4.3.	Disain Penelitian	48
4.3.1.	Metode Pengumpulan Data	48
4.3.2.	Metode Pengambilan Sampel	48
4.3.2.1.	Populasi	48
4.3.2.2.	Sampel	49
4.3.2.3.	Teknik Sampling	49
4.3.3.	Rancangan Kuesioner	49
4.4.3.1.	Pertanyaan	50
4.4.3.2.	Skala	50
4.4.	Metode Pengujian Instrumen	50
4.4.1.	Validitas	51
4.4.2.	Reliabilitas	51
4.5.	Metode Analisis Data	51
4.5.1.	Analisis Deskriptif	51
4.5.2.	Analisis Asosiatif	52

BAB 5. ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1.	Karakteristik Responden	53
5.1.1.	Usia Responden	53
5.1.2.	Daya dan Biaya Pemakaian Listrik	54
5.1.3.	Cara Membayar Tagihan	56
5.1.4.	Referensi Media Cetak	56
5.1.5.	Referensi Media TV & Radio	57

5.1.6.	Preferensi Media Online.....	60
5.1.7.	Penggunaan Media Sosial.....	60
5.2.	Analisis Penelitian Eksplorati.....	61
5.3.	Analisis Hasil Pretest.....	63
5.3.1.	Analisis Validitas.....	63
5.3.1.	Analisis Reliabilitas	65
5.4.	Faktor Analisis.....	66
5.4.1.	Uji KMO Berdasarkan Variabel.....	66
5.4.1.1.	Variabel Kualitas = X1.....	66
5.4.1.2.	Variabel Sesuai Kebutuhan = K2.....	68
5.4.1.3.	Variabel Sesuai Harga = H2.....	70
5.4.1.4.	Variabel Solusi Masalah = X4.....	72
5.4.1.5.	Variabel Ketersediaan = X5.....	74
5.4.2.	Analisis Faktorial.....	75
5.5.	Difusi Listrik Prabayar.....	78
5.6.	Program Komunikasi Listrik Prabayar.....	81

BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1.	Implikasi Manajerial.....	84
6.2.	Kesimpulan	87
6.3.	Saran.....	88

DAFTAR PUSTAKA	90
----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rekap Pelanggan LPB Per KD.....	2
Tabel 2.1	Neraca Daya 2009.....	14
Tabel 2.2	Panjang Jaringan Transmisi (km).....	15
Tabel 2.3	Panjang Jaringan Tegangan Menengah dan Tegangan Rendah (km).....	15
Tabel 2.4	Jumlah dan Daya Terpasang Trafo Gardu Induk Dan Gardu Distribusi.....	16
Tabel 2.5	Rasio Elektrifikasi dan Energi Yang Dikonsumsi Per Kapita Per 31 Desember 2009.....	19
Tabel 2.6	Energi Listrik Terjual di Jawa dan Luar Jawa (GWh).....	21
Tabel 2.7	Permintaan Pelanggan dan Kemampuan PLN Menyediakan Energi Listrik Tahun 2009 (kVA).....	22
Tabel 2.8	Perkiraan Kebutuhan Listrik, Pertumbuhan Dan Rasio Elektrifikasi	23
Tabel 4.1	Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Difusi Inovasi.....	46
Tabel 4.2	Konstruk, Definisi dan Daftar Pertanyaan	46
Tabel 4.3	Konstruk, Definisi dan Daftar Pertanyaan (Lanjutan).....	47
Tabel 5.1	Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi	61
Tabel 5.2	Faktor Yang Paling Berpengaruh Dalam Adopsi Inovasi.....	62
Tabel 5.3	Faktor Yang Kurang Berpengaruh Dalam Adopsi Inovasi	62
Tabel 5.4	Nilai Uji KMO, Bartlett Dan Cumulative	63
Tabel 5.5	Koefisien Komponen Matriks (Rescale)	64
Tabel 5.6	Hasil Uji Reliabilitas.....	65
Tabel 5.7	Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Kualitas.....	66
Tabel 5.8	<i>KMO dan Bartlett's Test</i> - Variable Kualitas.....	67
Tabel 5.9	Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Sesuai Kebutuhan.....	68
Tabel 5.10	<i>KMO and Bartlett's Test</i> - Variabel Sesuai Kebutuhan.....	69
Tabel 5.11	Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Harga.....	70
Tabel 5.12	<i>KMO and Bartlett's Test</i> – Harga.....	71
Tabel 5.13	Frekuensi Persepsi Responden Tentang Solusi Masalah.....	72
Tabel 5.14	<i>KMO and Bartlett's Test</i> - Solusi Masalah.....	73
Tabel 5.15	Frekuensi Persepsi Responden Tentang Ketersediaan.....	74
Tabel 5.16	<i>KMO and Bartlett's Test</i> - Ketersediaan	75
Tabel 5.17	<i>KMO and Bartlett's Test</i> - Korelasi	75
Tabel 5.18	<i>Total Variance Explained</i>	76
Tabel 5.19	Koefisien Komponen Matriks	77
Tabel 5.20	Pemberi Pengaruh Terhadap Persepsi Pelanggan Mengenai Listrik Prabayar	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Bisnis PLN.....	17
Gambar 2.2	Rasio Elektrifikasi Nasional 2009.....	20
Gambar 2.3	Energi Listrik Terjual per Kelompok Pelanggan.....	21
Gambar 2.4	Biaya Operasi Pembangkit Rata-Rata per kWh.....	25
Gambar 3.1	Model Difusi Inovasi	31
Gambar 3.2	Tahapan Dalam Proses Konsumsi: Perspektif Konsumen.....	32
Gambar 3.3	<i>Maslow's Hierarchy</i>	33
Gambar 3.4	<i>Conceptualizing involvement</i>	35
Gambar 3.5	Proses Pembentukan Persepsi.....	36
Gambar 3.6	Hubungan Antara Jumlah Pencarian Informasi dengan Pengetahuan Tentang Produk.....	39
Gambar 5.1	Profil Usia Responden.....	53
Gambar 5.2	Profil Jenis Kelamin Responden.....	54
Gambar 5.3	Profil Daya dan Biaya Pemakaian Listrik.....	54
Gambar 5.4	Profil Biaya Pemakaian Listrik Responden.....	55
Gambar 5.5	Cara Pembayaran Tagihan	56
Gambar 5.6	Preferensi Media Cetak.....	56
Gambar 5.7	Rubrikasi Pemberitaan Yang Paling Menarik Bagi Responden.....	57
Gambar 5.8	Preferensi TV.....	58
Gambar 5.9	Program TV Yang Paling Sering Ditonton.....	58
Gambar 5.10	Preferensi Radio.....	59
Gambar 5.11	Periode Waktu Mendengarkan Radio.....	59
Gambar 5.12	Preferensi Media Online.....	60
Gambar 5.13	Kepemilikan Akun Media Sosial.....	60
Gambar 5.14	<i>Scree Plot</i> 18 Komponen Penelitian.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Daftar Pertanyaan
Lampiran 2	Hasil Analisis Statistik
Lampiran 3	Listrik Prabayar PT PLN (Persero)
Lampiran 4	Surat Keputusan Direksi PLN Tentang Listrik Prabayar
Lampiran 5	Surat Direksi Mengenai Implementasi Listrik Prabayar
Lampiran 6	Surat Kepala Divisi Niaga Mengenai Implementasi Listrik Prabayar



BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tenaga listrik sudah lama menjadi kebutuhan masyarakat Indonesia, namun membayar tagihan di muka atau dikenal dengan istilah prabayar, baru lima tahun terakhir diperkenalkan kepada pelanggan. Sebelumnya kelompok pelanggan rumah tangga terbiasa dengan sistem pascabayar dengan membayar melalui *teller* bank, anjungan tunai mandiri (ATM), *auto debit*, *sms banking* maupun mengunjungi loket-loket yang menjadi *downline* bank.

1.1.1 Perkembangan Listrik Prabayar

Listrik prabayar adalah suatu mekanisme transaksi jual beli listrik antara PT Perusahaan Listrik Negara (Persero)/PLN dengan pelanggan dimana pembayaran dilakukan sebelum tenaga listrik dipakai oleh pelanggan. Ide mengembangkan listrik prabayar muncul untuk mengatasi masalah pengelolaan pembayaran tagihan listrik pelanggan di tingkat daerah dan mengatasi pencurian tenaga listrik, disamping mengatasi berbagai keluhan konsumen tentang kesalahan pencatatan meter listrik.

Menurut Direktur Bisnis Dan Manajemen Risiko (DBMR) PLN, di awal keberadaannya, sistem prabayar di industri telekomunikasi menjadi inspirasi dalam menghadirkan sistem prabayar bagi pelanggan PLN. Walaupun sudah diwacanakan sejak awal tahun 2000-an, ide ini tidak kunjung diterapkan karena berbagai alasan. Antara lain tidak dikenalnya terminologi prabayar dalam penetapan tarif dasar listrik (TDL), sistem akuntansi PLN, dan dalam

penghitungan susut jaringan yang menjadi salah satu ukuran kinerja perusahaan. Selain itu juga ada masalah teknis seperti belum tersedianya infrastruktur pendukung dan terbatasnya kemampuan perusahaan manufaktur penyedia meter listrik Prabayar.

Baru pada 2005 ide listrik Prabayar diujicobakan di Jawa Barat. Pada saat itu Pimpinan Wilayah PLN Jawa Barat sudah berhasil mengembangkan kerjasama pembayaran tagihan listrik melalui sistem *online* dengan Bank Bukopin, yang dikenal dengan *payment point online bank* (PPOB). Sistem *online* ini pula yang dipakai sebagai sarana penjualan *voucher* strum (di industri telekomunikasi biasa disebut pulsa). Saat ini PLN sudah bekerjasama dengan 47 bank untuk memproses pembayaran tagihan listrik, namun kerjasama untuk penjualan *voucher* strum baru dengan 17 bank. (Direktur Bisnis Dan Management Risiko PLN, 2011)

Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar Per 8 Maret 2011

NO	NAMA KD	JUMLAH	
		PELANGGAN	DAYA
1	DistribusiJabardanBanten	647,178	755,861,450
2	DistribusiJatim	182,136	159,579,000
3	Distribusi Jaya &Tangerang	155,621	247,117,250
4	DistribusiJateng& DIY	120,763	120,494,050
5	Distribusi Bali	66,347	122,891,550
6	Wilayah Sulselrabar	37,091	47,923,100
7	Wilayah Kaltim	10,096	12,816,500
8	Wilayah NTB	10,063	8,877,050
9	Wilayah NTT	7,490	8,203,850
10	Wilayah Lampung	1,532	1,762,300
11	Wilayah Sumut	1,076	1,831,300
12	Wilayah Sumbar	970	1,061,200
13	Wilayah Kalsel	287	392,550
J U M L A H		1,240,650	1,488,811,150

Sumber: Data internal PLN

Menurut data yang dikeluarkan PLN per 8 Maret 2011, listrik Prabayar sudah diterapkan di 13 wilayah kerja PLN dengan jumlah 1.448 ribu pelanggan atau 3,36% dari total pelanggan rumah tangga yang mencapai 43 juta.

1.1.2 Positioning

Pilihan pembayaran tagihan melalui sistem Prabayar bukan hal yang baru di Indonesia, karena industri telekomunikasi sudah menggunakannya sejak pertengahan 1990-an dan semakin menjadi hal yang biasa saat ini. Pengguna telepon selular dapat mengisi ulang pulsa dengan mudah pada harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan masing-masing.

Listrik Prabayar menjadi berbeda dengan industri telekomunikasi karena sifat produk yang dikonsumsi juga berbeda. Telepon selular adalah produk individual karena umumnya satu nomor atau satu telepon hanya digunakan oleh satu orang, sementara listrik digunakan oleh rumah tangga yang umumnya terdiri dari beberapa orang. Selain itu, saat ini ada beberapa perusahaan penyedia jasa telekomunikasi, seperti Telkomset, Indosat, 3, Fren, Exelcomindo, dan lain-lain dengan berbagai tawaran bentuk layanan, sedangkan listrik bagi rumah tangga hanya disediakan oleh PLN. Dari segi pelanggan, penggunaan perangkat telepon genggam bukan hanya bersifat fungsional, tetapi juga emosional karena ada unsur gaya hidup di dalam penggunaannya.

Menurut DBMR, PLN memosisikan sistem Prabayar sebagai bagian dari gaya hidup modern dimana pemakai listrik Prabayar adalah pribadi yang lebih bertanggungjawab karena bisa mengendalikan pemakaian listrik dan mengendalikan pengeluarannya. Dengan positioning seperti itu, PLN memakai jargon "*strum steer*" yang artinya pengendalian pemakaian listrik. Juga dijanjikan bahwa cara pembayaran ini tidak lebih mahal dan tidak lebih sulit dari cara apapun yang ada sebelumnya.

1.1.3 Pilihan Teknologi

PLN memilih teknologi listrik Prabayar dengan spesifikasi sesuai *Standard Transfer Specification (STS)* yang sudah dipakai oleh banyak perusahaan listrik di dunia dan terbukti berkualitas baik, aman serta didukung oleh banyak produsen kWh meter. Penggunaan teknologi berbasis STS ini didukung oleh Asosiasi STS yang menjamin keamanan transaksi dengan menggunakan skema Prabayar. Sejak digunakan di Afrika Selatan pada tahun 1993, STS menjadi mekanisme listrik Prabayar yang banyak digunakan perusahaan listrik lain di dunia. (Kepala Divisi Niaga PLN, 2011)

Metode transaksi yang dipakai PLN adalah satu arah dengan menggunakan token Prabayar yang terdiri dari 20 angka. Token yang berfungsi seperti halnya kode *voucher* di industri telekomunikasi tersebut dimasukkan ke meter Prabayar melalui tombol yang tersedia di meter listrik.

1.1.4 Manfaat Listrik Prabayar

PLN menerapkan harga yang sama pada pelanggan pasca dan Prabayar. Pertimbangannya antara lain model bisnis PLN yang mengenal subsidi sebagai salah satu sumber pembiayaan membuat PLN tidak harus meningkatkan pendapatan dari penjualan listrik. Kenaikan atau penurunan tarif listrik juga diputuskan secara politis karena harus mendapat persetujuan DPR. Selain itu, bila pelanggan Prabayar dikenakan tarif lebih tinggi, dikhawatirkan ada resistensi untuk berpindah dari pasca ke Prabayar. (DBMR, 2011)

Bagi pelanggan, opsi menggunakan metode Prabayar memberi sejumlah keuntungan seperti terbebas dari abodemen (biaya berlangganan), dan kemudahan dalam mengendalikan tagihan listrik karena dapat melihat dan menghitung sendiri berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk listrik yang digunakan melalui alat

pencatat meter khusus. Pelanggan juga dapat terhindar dari kesalahan pencatatan pemakaian listrik yang selama ini sering dikeluhkan, yang dilakukan oleh petugas pencatat meter.

Selain itu, pelanggan terbebas dari denda akibat terlambat membayar tagihan yang besarnya berkisar antara Rp. 3.000 (untuk daya sampai dengan 900 VA) hingga Rp. 50.000 (untuk daya sampai dengan 5.500 VA). Ancaman pemutusan sementara hubungan listrik akibat menunggak pembayaran juga dihapuskan, termasuk ancaman bongkar sambungan secara permanen bila keterlambatan mencapai tiga bulan. Selain itu, PLN meniadakan masa kadaluarsa penggunaan *voucher* Prabayar sehingga pelanggan bebas membeli kapanpun dalam jumlah berapapun sesuai kemampuan.

Penghematan pemakaian listrik yang terlihat dari penurunan tagihan juga dirasakan pelanggan-pelanggan listrik di negara-negara pengguna listrik Prabayar. Di Phoenix, Amerika Serikat, misalnya, pemakaian listrik Prabayar oleh 59.000 dari 935.000 pelanggan menunjukkan penghematan rata-rata 12% dibanding pelanggan pascabayar. Sementara di Ontario, Canada, penghematan pemakaian listrik rumah tangga pengguna listrik Prabayar rata-rata 15%. (Loeff, 2009)

Kendati belum seluasdan semudah pembelian pulsa telepon selular, *voucher* listrik Prabayar sudah dapat diperoleh di 17 bank yang bekerjasama dengan PLN termasuk bank BUMN, bank swasta maupun Bank Pembangunan Daerah (BPD), juga dapat dibeli di loket-loket PLN. Menurut DBMR PLN, melalui kerjasama tersebut, *voucher* strum dapat dibeli di lebih dari 30.000 ATM, sms *banking*, *internet banking*, *teller bank*, *downline bank* dan loket-loket PLN.

Untuk menarik minat pelanggan bermigrasi dari pasca ke Prabayar, PLN memberikan insentif antara lain membebaskan biaya migrasi baik untuk pembelian maupun pemasangan meter listrik Prabayar. Selain itu, PLN juga mengadakan program gratis tambah daya dari 450 VA dan 900 VA menjadi 1.300 VA dan 2.200 VA. Pelanggan yang memanfaatkan program ini otomatis akan bermigrasi menjadi pelanggan listrik Prabayar.

Disamping keuntungan tersebut, pemakaian listrik Prabayar juga memiliki sejumlah kelemahan, antara lain adanya ancaman pemutusan sambungan listrik apabila dana pembelian strum habis tanpa disadari. Berbeda dengan pelanggan pasca bayar yang harus mengurus penyambungan kembali ke loket PLN,

pelanggan listrik Prabayar cukup membeli strom dan memasukkan token *voucher* ke meteran listrik di rumah.

Bagi PLN, keberadaan sistem Prabayar memberi kepastian dalam hal penerimaan perusahaan karena pelanggan sudah membayar sebelum mengkonsumsi listrik yang dihasilkannya. Selain itu, dengan sistem pembelian *voucher* melalui pencatatan di perbankan, PLN dapat terhindar dari kemungkinan kesalahan pengelolaan pemasukan di tingkat wilayah. Perusahaan milik negara ini juga dapat menghemat biaya operasional dengan ditiadakannya petugas pencatat meter dan petugas penyambungan kembali apabila aliran listrik ke rumah pelanggan dicabut akibat keterlambatan membayar tagihan listrik. (DBMR, 2011)

1.1.5 Target Pengembangan

Kepala Divisi Niaga PLN menjelaskan, secara lebih spesifik, pada tahap awal pelanggan yang menjadi target migrasi adalah golongan menengah bawah, yakni yang berlangganan listrik 450 VA dan 900 VA. Kendati tagihan per pelanggan relatif lebih kecil dari golongan pelanggan lain (1.300 VA, 2.200 VA dan 6.600 VA), namun jumlah pelanggan dan total pemakaian listrik golongan ini lebih besar.

Untuk mencapai target tersebut, PLN mengambil langkah-langkah utama yakni (Kepala Divisi Niaga PLN, 2011):

1. Menyiapkan mekanisme isi ulang listrik Prabayar yang praktis, mudah, akurat dan aman.
2. Menyiapkan sistem pembelian *voucher* isi ulang listrik Prabayar yang praktis, mudah, dan tersebar di banyak tempat.
3. Memastikan bahwa sistem listrik Prabayar merupakan *open system* yang didukung oleh banyak produsen meter listrik, serta terbukti aman dipakainya sebagai mekanisme transaksi listrik Prabayar.
4. Memastikan bahwa kemalihan listrik Prabayar didukung oleh mekanismeatur anjual-beli tenaga listrik yang ditetapkan pemerintah.

5. Memastikan bahwa kemas transaksi listrik prabayar memberikan manfaat yang lebih besar bagi konsumen maupun PLN.

Di beberapa negara, penggunaan listrik prabayar adalah untuk konsumen yang bermasalah atau yang pemakaian listriknya tidak teratur. Di Manila, misalnya, ketidaknyamanan akibat kesalahan pencatatan meter, antrian pembayaran listrik yang panjang, pemutusan sambungan listrik tidak terduga, pencurian listrik, tunggakan pembayaran dan lain-lain dipecahkan dengan penggunaan listrik prabayar. (De La Cruz dan McClatchy, 2010). Namun di North Carolina (NC), Amerika Serikat, prabayar hanyalah salah satu opsi pembayaran pemakaian energi listrik, tidak lebih dari itu. Brunswick Electric Membership Corp. (BEMC) yang berpusat di Shallotte, NC, sejak awal menegaskan bahwa listrik prabayar tidak membawa stigma apapun terhadap pemakainya. (Loeff, 2009)

PLN tidak ingin citra listrik prabayar sebagai solusi atas pelanggan bermasalah yang umumnya menunggak pembayaran juga terjadi di Indonesia. Oleh karenanya, sejak awal PLN tidak mengkhususkan listrik prabayar bagi pelanggan bermasalah. Kalaupun ada pelanggan yang tidak disiplin dalam pembayaran tagihan listriknya, tidak serta merta dijadikan pelanggan listrik prabayar.

Tantangan yang dihadapi PLN adalah meyakinkan pelanggan lama untuk bermigrasi dari pascabayar ke prabayar. Kendati sudah mengenal pilihan pembayaran (*payment choice*) prabayar di industri telekomunikasi, bagi sebagian besar pelanggan PLN, ide listrik prabayar adalah sesuatu yang baru. Menurut Kadiv Niaga PLN, kunci keberhasilan penerapan sistem listrik prabayar adalah tumbuhnya kepercayaan masyarakat mengenai mekanisme prabayar, mudahnya pembelian *voucher*, adanya definisi dan standar operasional listrik prabayar, terbangunnya komunikasi yang efektif baik di internal maupun eksternal perusahaan, dan adanya mekanisme perbaikan operasional listrik prabayar secara terus menerus.

Rogers dan Shoemaker (1971) menyebut ide, produk atau obyek apapun yang baru sebagai inovasi. Dalam hal listrik prabayar, inovasi ini menjadi penting

karena menyangkut besarnya jumlah pelanggan yang berpotensi menggunakan sistem Prabayar dan besarnya manfaat bagi PLN bila inovasi ini dapat diterima secara luas. Untuk itu diperlukan upaya yang sistematis sehingga dapat mengubah pilihan membayar listrik dari pascabayar menjadi Prabayar.

1.2 Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mencoba mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang membuat pelanggan PLN tertarik untuk bermigrasi dari sistem pascabayar menjadi sistem Prabayar pada pelanggan listrik di Jakarta dan program komunikasi pemasaran apa yang dapat dijalankan untuk mencapai target yang telah ditetapkan.

Kendati mekanisme listrik Prabayar sudah berjalan selama lima tahun, jumlah pelanggan yang menggunakannya masih relatif sedikit, baru 3,36% dari total pelanggan. Lambatnya adopsi inovasi tentang metode pembayaran pemakaian listrik, peneliti duga disebabkan oleh kurangnya komunikasi dari pihak PLN, baik berupa iklan, advetorial, promosi, maupun pemberitaan di media massa.

Masalahnya, untuk membuat program komunikasi yang lebih efektif dan efisien, dibutuhkan informasi mengenai faktor-faktor yang mempunyai nilai tinggi dalam persepsi pelanggan terkait listrik Prabayar. Selain itu, perlu pula diketahui pola konsumsi media pelanggan agar komunikasi melalui media massa baik dalam bentuk pemberitaan, advetorial, iklan, program televisi dan lain-lain dapat lebih tepat sasaran.

Sehubungan dengan masalah penelitian diatas, peneliti mencoba mencari jawaban atas pertanyaan-pertanyaan komunikasi berikut ini:

1. Karakteristik listrik Prabayar apakah yang dipersepsikan pelanggan paling positif?
2. Apakah ada hubungan antara usia dengan persepsi pelanggan?
3. Apakah ada hubungan antara daya listrik yang dipakai dengan persepsi pelanggan?
4. Apakah ada hubungan antara rata-rata biaya pemakaian listrik dengan persepsi pelanggan?
5. Apakah ada hubungan antara cara membayar biaya pemakaian listrik dengan persepsi pelanggan?
6. Apakah ada hubungan antara alasan pemakaian listrik Prabayar dengan persepsi pelanggan?
7. Media apa saja yang diakses pelanggan sehingga dapat digunakan sebagai alat promosi listrik Prabayar?
8. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kesediaan pelanggan menyarankan pemakaian listrik Prabayar kepada kenalannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor atau karakteristik listrik Prabayar apa yang dianggap menarik oleh pelanggan sehingga pelanggan memiliki intensi untuk memakai listrik Prabayar.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat digunakan PLN dalam penyusunan program komunikasi untuk menyebarkan ide penggunaan listrik Prabayar, sehingga target pertumbuhan jumlah pelanggan Prabayar yang ditetapkan manajemen PLN dapat tercapai.

Bagi pelanggan, penelitian ini dapat dipakai sebagai sarana menyampaikan pendapat kepada manajemen PLN sehingga dapat dilakukan perbaikan layanan untuk faktor-faktor yang dipersepsikan rendah atau negatif.

Sedangkan bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat bermanfaat dalam melihat hubungan antara inovasi dengan persepsi pelanggan dalam tahap awal difusi.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi penjelasan mengenai latar belakang listrik Prabayar, perkembangan sejak pertama kali diterapkan hingga saat ini, manfaat pemakaian listrik Prabayar dan target pengembangan di masa yang akan datang. Bab 1 juga menjelaskan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

Bab 2 : Profil PT PLN (Persero)

Bab 2 berisi deskripsi mengenai PT PLN (Persero), mulai dari sejarah, rasio elektrifikasi, kondisi kelistrikan nasional saat ini, fasilitas kelistrikan yang dimiliki PLN, model bisnis, aspek politis dan profil pelanggan PLN.

Bab 3: Dasar-Dasar Teori

Pada bagian ini dibahas lebih jauh dasar-dasar pemikiran sehubungan dengan listrik Prabayar, seperti teori difusi inovasi, perilaku konsumen terutama menyangkut motivasi dan perilaku *switching* dari satu produk ke produk lain, serta komunikasi pemasaran bagi produk-produk yang baru.

Bab 4: Metode Penelitian

Merupakan sistematika dalam melakukan penelitian, mulai dari disain hingga pelaksanaannya di lapangan.

Bab 5: Analisa Dan Pembahasan

Pada bagian ini dijelaskan secara rinci hasil penelitian berikut analisisnya, sehingga dapat diketahui profil pelanggan pengguna listrik Prabayar dan persepsi mereka terhadap listrik Prabayar. Dapat juga diketahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting bagi konsumen dalam menggunakan listrik Prabayar.

Bab 6: Kesimpulan

Merupakan bagian akhir dari penelitian yang memberikan kesimpulan terhadap masalah yang dibahas dan memberikan gambaran mengenai pesan utama yang dapat digunakan PLN dalam mengkomunikasikan keberadaan listrik Prabayar kepada pelanggan.

BAB 2

PROFIL PT PLN (PERSERO)

2.1 Sejarah Perusahaan

Listrik masuk ke Indonesia sejak akhir abad ke -19 saat kolonial Belanda mendirikan pembangkit listrik untuk kepentingan menjalankan pabrik gula dan teh yang mereka miliki. Pada saat Belanda menyerah pada Jepang antara tahun 1942 – 1945, aset-aset pabrik milik Belanda berpindah tangan ke penguasa Jepang, termasuk pembangkit listrik yang mereka miliki.

Penjelasan dalam Prospektus Penawaran Umum Obligasi Syariah PT PLN (Persero) tahun 2010 menyebutkan, ketika Perang Dunia II berakhir pada 1945, kembali terjadi pengalihan aset dari pemerintah Jepang kepada pemerintah Republik Indonesia. Pada saat itu para pemuda dan pegawai pengelola aset kelistrikan Jepang menyerahkan perusahaan tersebut kepada pemerintah RI dan pada 27 Oktober 1945 Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas yang berada di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan total kapasitas pembangkit 157,5 MW. Tanggal 27 Oktober kemudian ditetapkan sebagai Hari Listrik Nasional.

Pada 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan gas diubah menjadi Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara yang antara lain mengurus listrik dan gas. Namun empat tahun kemudian, 1 Januari 1965, Jawatan dibubarkan dan didirikan dua perusahaan negara, yakni Perusahaan Listrik Negara (PLN) dan Perusahaan Gas Negara (PGN). PLN kemudian ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara melalui Peraturan Pemerintah nomor 17 Tahun 1972, dengan tugas menyediakan listrik bagi kepentingan umum.

Status PLN sebagai Perusahaan Umum berubah menjadi Perseroan sejak 1994, pada saat pemerintah melakukan reformasi industri kelistrikan dengan memberi kesempatan kepada swasta untuk berpartisipasi menyediakan listrik. Dengan disahkannya UU Tentang Kelistrikan Nomor 30 Tahun 2009, status PLN yang tadinya Pemegang Kuasa Usaha Kelistrikan (PKUK) berubah menjadi Pemegang Izin usaha Kelistrikan Umum (PIUKU). Konsekuensinya, PLN tidak lagi menjadi perusahaan yang memonopoli pengadaan listrik, tetapi

tetap berkewajiban menyediakan listrik di daerah-daerah yang tidak diminati perusahaan listrik swasta. (UU Ketenagalistrikan No. 30 Tahun 2009)

2.2 Bidang Usaha

Sebagai badan usaha milik negara (BUMN), PLN menjalankan tiga jenis usaha yakni, pertama penyediaan tenaga listrik, yang mencakup: pembangkitan, penyaluran, distribusi. perencanaan dan membangun sarana penyediaan tenaga listrik serta melakukan pengembangan penyediaan tenaga listrik. Kedua, usaha penunjang tenaga listrik yang mencakup konsultasi ketenagalistrikan, pembangunan dan pemasangan peralatan ketenagalistrikan, dan pengembangan teknologi peralatan yang menunjang penyediaan tenaga listrik.

Ketiga, menjalankan kegiatan usaha lain yang mencakup pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber energi lainnya untuk kepentingan produksi tenaga listrik; pemberian jasa operasi dan pengaturan pada pembangkit, transmisi dan distribusi serta ritel tenaga listrik; kegiatan perindustrian perangkat keras dan lunak di bidang ketenagalistrikan dan peralatan lain terkait dengan tenaga listrik; kerjasama dengan pihak lain atau badan penyelenggara ketenagalistrikan baik dari dalam maupun luar negeri di bidang pembangunan, operasional, telekomunikasi dan informatika terkait kelistrikan; dan usaha jasa ketenagalistrikan.

Dari berbagai bidang usaha kelistrikan yang dijalankan PLN, ada empat kategori kegiatan manajemen, yakni: (Prospektus PLN, 2010)

1. Kegiatan Perencanaan

Pembuatan rencana umum pengembangan tenaga kelistrikan dibuat oleh PLN sebagai industri perusahaan, diantaranya rencana pengembangan fasilitas tenaga listrik (pembangkit, transmisi, distribusi), rencana pendanaan, pengembangan usaha, pengembangan organisasi dan pengembangan sumber daya manusia. Untuk perencanaan yang lebih detil, dibuat oleh satuan organisasi wilayah atau distribusi.

2. Kegiatan Pembangunan

PLN menjalankan fungsi sebagai perusahaan yang melakukan kegiatan pembangunan atau konstruksi, seperti pembuatan sarana pembangkit listrik, transmisi dan gardu induk. Kegiatan tersebut menjadi tanggung jawab satuan organisasi konstruksi Proyek Induk, sementara pembangunan transmisi distribusi dilakukan oleh masing-masing unit organisasi wilayah atau distribusi.

3. Kegiatan Operasi

- Kegiatan usaha berupa produksi tenaga listrik yang dihasilkan oleh pusat pembangkit listrik yang terdiri dari beberapa jenis pembangkit (PLT Air, PLT Uap, PLT Gas, PLT Panas Bumi, PLT Diesel).
- Pembelian tenaga listrik yang diproduksi oleh pusat-pusat pembangkit tenaga listrik swasta.
- Menyalurkan listrik dari pembangkit ke gardu induk melalui jaringan transmisi dengan berbagai tingkat tegangan, seperti tegangan ekstra tinggi (500 kV) dan tegangan tinggi (150 kV dan 70 kV).
- Mendistribusikan listrik bertegangan tinggi, menengah dan rendah dari gardu induk kepada pelanggan dari berbagai kategori (rumah tangga, industri, bisnis, gedung milik pemerintah, sosial dan penerangan jalan umum)

4. Kegiatan Riset dan Penunjang

Kegiatan yang dilakukan oleh satuan organisasi penunjang mencakup hal-hal berikut:

- Pusat Pendidikan dan Pelatihan, menyelenggarakan berbagai pendidikan dan latihan di bidang teknik, manajemen, keuangan dan administrasi umum.
- Jasa Enjiniring, memberikan dukungan dalam studi kelayakan, disain dan supervisi konstruksi sarana penyediaan tenaga listrik terutama bagi kegiatan produksi dan layanan perbaikan kelistrikan.

- Penelitian dan Pengembangan Ketenagalistrikan, memberi dukungan dalam standardisasi, kalibrasi dan pengujian peralatan listrik serta instrumen lainnya.

2.3 Fasilitas Penyediaan Tenaga Listrik

2.3.1 Pembangkit Listrik

Per 31 Desember 2009, total kapasitas terpasang pembangkit listrik milik PLN mencapai 25.636 Mega Watt (MW), sedangkan daya mampu atau kapasitas terpakai sebesar 22.047 MW. Kapasitas sebesar itu berasal dari 5.014 buah pembangkit listrik milik PLN, termasuk milik anak perusahaan. (Statistik PLN, 2010)

Tabel 2.1 Neraca Daya 2009

Lokasi	Kapasitas Terpasang		Daya Mampu		Beban Puncak
	MW	%	MW	%	
Jawa	18.534	72	16.988	77	17.217
Luar Jawa	7.102	28	5.059	23	6.220
Nasional	25.636	100	22.047	100	23.437

Sumber: PLN

Sebagian besar kapasitas tersebut berlokasi di Jawa (72%), sementara luar Jawa memiliki kapasitas terpasang 28%, seperti terlihat dalam Tabel 2.1. Daya mampu pembangkit di Jawa mencapai 91,6% dari kapasitas terpasang, sedangkan di luar Jawa 71,2%. Ini berarti cadangan kapasitas (*buffer*) listrik di Jawa tidak sampai 10%, sedangkan di luar Jawa hampir mencapai 30%. Dari tabel tersebut juga terlihat bahwa beban puncak baik di Jawa maupun luar Jawa lebih kecil daripada daya mampu penyediaan listrik oleh pembangkit-pembangkit PLN.

2.3.2 Jaringan Transmisi

Untuk menghantar listrik dari pembangkit ke pelanggan, PLN memiliki jaringan transmisi yang menghubungkan tiga sistem kelistrikan dan subsistem-subsistem di dalamnya.

Tabel 2.2. Pajang Jaringan Transmisi (km)

Lokasi	Tegangan kV					Jumlah
	25-30	70	150	275	500	
Jawa	-	3.657,10	12.026,00	-	5.092,00	20.775,10
Luar Jawa	11,97	985,06	12.165,60	1.011,39	-	14.174,02
Nasional	11,97	4.642,16	24.191,60	1.011,39	5.092,00	34.949,12

Sumber: Data Statistik PLN 2009

Setelah melalui kabel transmisi, listrik yang sudah diubah tegangannya dari tinggi ke menengah, akan disalurkan melalui kabel bertegangan menengah dan rendah kepada pelanggan. Kabel transmisi tegangan menengah 6-7 kV dan 10-12 kV, hanya terdapat di luar Jawa, khususnya di beberapa subsistem Kalimantan dan Sulawesi, serta beberapa subsistem di Sumatera Selatan. Tabel 2.3 menunjukkan panjang jaringan berdasarkan tegangan di Jawa dan luar Jawa.

Tabel 2.3 Panjang Jaringan Tegangan Menengah dan Tegangan Rendah (km)

Lokasi	Tegangan Menengah			Tegangan Rendah
	6-7kV	10-12kV	15-20kV	
Jawa	-	-	128.242,00	211.772,60
Luar Jawa	278,32	2.968,84	137.122,71	159.132,76
Nasional	278,32	2.968,84	265.364,71	370.905,36

Sumber: PLN

2.3.3 Trafo Gardu Induk dan Gardu Distribusi

Fasilitas lain yang dibutuhkan PLN untuk menyediakan listrik bagi pelanggan adalah trafo yang bekerja untuk menaikkan atau menurunkan tegangan listrik. Trafo yang ditempatkan di gardu memiliki berbagai ukuran, tergantung besaran tegangan yang akan dinaikkan ataupun diturunkan. Umumnya trafo milik PLN berfungsi menurunkan tegangan listrik yang dialirkan dari pembangkit secara bertahap mulai dari 500 kV (kilo Volt ampere), menjadi 275 kV, 150 kV, 70 kV, 20 kV sampai akhirnya pelanggan rumah tangga hanya menerima tegangan 220 volt ampere.

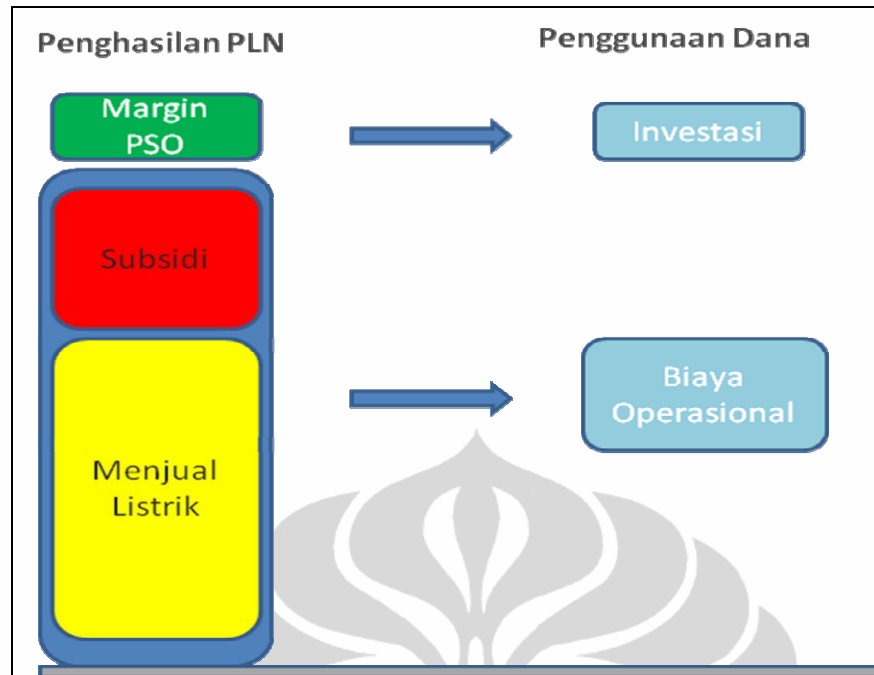
Tabel 2.4 Jumlah dan Daya Terpasang Trafo Gardu Induk dan Gardu Distribusi

Lokasi	Gardu Induk		Gardu Distribusi	
	Unit	Daya (MVA)	Unit	Daya (MVA)
Jawa	808	52.985	186.126	24.431
Luar Jawa	374	10.390	100.598	10.294
Nasional	1.182	63.375	286.724	34.725

Sumber: Data Statistik PLN 2009

2.4 Model Bisnis PLN

Secara sederhana, proses bisnis PLN dijabarkan dalam Gambar 2.1, yang menjelaskan bahwa PLN memperoleh penghasilan dari kegiatan menjual listrik kepada pelanggan, mendapat subsidi dari pemerintah karena berkewajiban menyediakan listrik bagi masyarakat dengan harga di bawah biaya pokok produksi, dan memperoleh margin sebagai lembaga yang berkewajiban melayani masyarakat (*public service obligation/PSO*).



Gambar 2.1 Model Bisnis PLN

Sumber: PLN

Subsidi yang diperoleh PLN dari pemerintah sepenuhnya digunakan untuk menutupi biaya operasional, karena harga jual PLN rata-rata adalah sebesar Rp 665 / KWh, sementara biaya produksi Rp 1.200 / KWh. Untuk melakukan investasi, PLN harus mengupayakan pinjaman baik dari bank, pasar modal, atau lembaga-lembaga keuangan dunia lainnya, yang mensyaratkan kondisi keuangan tertentu dari perusahaan peminjam, antara lain rasio hutang terhadap laba (*debt service coverage ratio/DSCR*) maupun rasio hutang terhadap arus kas (*consolidated interest coverage ratio/CICR*). Pemerintah dan Dewan Perwakilan Rakyat menyetujui pemberian margin PSO sebesar 5% kepada PLN pada tahun buku 2009. (Detik.com, 2009)

2.5 Aspek Politis PLN

Sebagai badan usaha milik negara, keberadaan PLN diatur dalam undang-undang yang dibuat pemerintah bersama Dewan Perwakilan Rakyat, yakni UU No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan. Dalam UU tersebut disebutkan

bahwa tenaga listrik mempunyai peran yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan nasional. Usaha penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh negara dan perlu ditingkatkan sejalan dengan perkembangan pembangunan. (UU Ketenagalistrikan, 2009)

Pasal 3 menyebutkan bahwa tenaga listrik dikuasai oleh negara yang penyelenggaraannya dilakukan oleh pemerintah dan pemerintah daerah. Kedua lembaga tersebut berwenang menetapkan kebijakan, pengaturan, pengawasan dan melaksanakan usaha penyediaan listrik. Salah satu kebijakan krusial yang memiliki aspek politis besar adalah penetapan tarif dasar listrik karena mempengaruhi hajat hidup orang banyak. Hal lain yang ditetapkan atas persetujuan DPR adalah besaran subsidi dan margin PSO yang diberikan pemerintah kepada PLN, karena akan mempengaruhi Anggaran Pendapatan Belanja Negara secara keseluruhan.

Menurut White (2002), pemerintah bisa mengarahkan perusahaan publik seperti PLN sesuai keinginan penguasa pada saat itu. Bentuknya bisa berbeda-beda tergantung interpretasi politik pemerintah, apakah berorientasi pada konsumen sehingga segala kebijakan kelistrikan bertujuan untuk kepentingan masyarakat luas, atau berorientasi pada sektor industri sehingga menguntungkan pebisnis. Perusahaan publik bisa juga dikendalikan oleh kepentingan kelompok tertentu.

2.6 Rasio Elektrifikasi Indonesia

Rasio elektrifikasi adalah tingkat perbandingan jumlah penduduk suatu negara yang sudah menggunakan listrik dengan jumlah total penduduk negara tersebut. Dalam lima tahun terakhir, jumlah masyarakat Indonesia yang sudah menikmati listrik naik dari 54,06% per 31 Desember 2005 (PLN, 2005) menjadi 63,75% per 31 Desember 2009 atau naik rata-rata 1,9% per tahun. (PLN, 2010)

Pada saat ini rasio elektrifikasi Indonesia tergolong rendah dibanding negara-negara Asia Tenggara lainnya. Data yang dikeluarkan Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menunjukkan bahwa sebaran penggunaan listrik masih terpusat di Jawa (69,48%) dan Bali (72,77%) dengan rasio yang

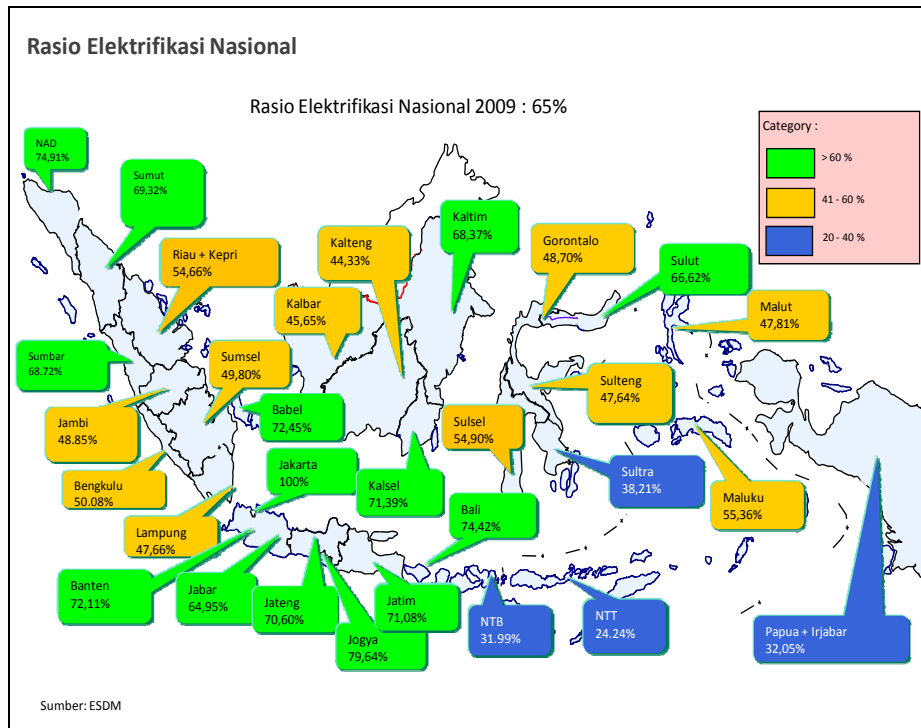
lebih tinggi dibandingkan dengan Indonesia bagian Barat dan Timur. Untuk pelanggan kategori rumah tangga saja, seperti terlihat di Tabel 2.5, sebanyak 58% berada di Jawa sementara 42% tersebar di pulau-pulau lain di seluruh Indonesia.

Secara keseluruhan, ketersediaan listrik di Jawa memang lebih tinggi daripada daerah di luar Jawa. Gambar 2.2 tentang Rasio Elektrifikasi Nasional 2009 secara rinci memperlihatkan kondisi di masing-masing propinsi, dimana propinsi dengan penjelasan warna hijau merupakan propinsi yang memiliki rasio elektrifikasi di atas 60%, warna kuning 41%-60% dan warna biru 20%-40%. Terlihat bahwa baru Jawa yang seluruh propinsinya memiliki rasio elektrifikasi di atas 60%, dan baru Jakarta yang sudah teraliri listrik secara merata (100%). (Kementerian Energi Dan Sumber Daya Mineral/ESDM)

Tabel 2.5 Rasio Elektrifikasi dan Energi Yang Dikonsumsi Per Kapita Per 31 Desember 2009

Keterangan	Jawa	Luar Jawa	Indonesia
Penduduk (x 1.000)	134.160,00	97.209,50	231.369,50
Rumah Tangga (x 1.000)	35.228,30	22.966,20	58.194,50
Pelanggan Rumah Tangga	24.477.976,00	12.621.854,00	37.099.830,00
Rasio Elektrifikasi (%)	69,48	54,96	63,75
kWh per kapita	755,21	342,18	581,68

Sumber: Diolah dari data PT. PLN (Persero)

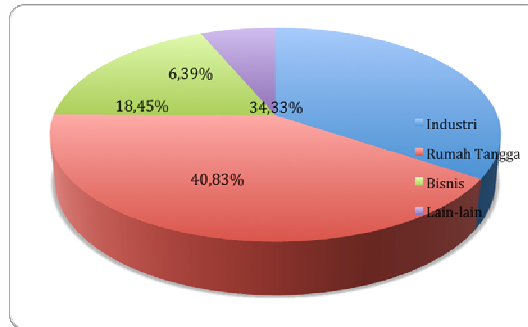


Gambar 2.2: Rasio Elektrifikasi Nasional 2009

Sumber: Kementerian ESDM

2.7 Jenis Dan Sebaran Pelanggan

Secara garis besar PLN membagi pelanggan atas enam kelompok besar, yakni rumah tangga, industri, bisnis, sosial, gedung perkantoran pemerintah, dan penerangan jalan umum. Seperti terlihat dalam Gambar 2.3 di bawah ini, dari total pemakaian listrik nasional sebesar 134.582 Giga Watt per jam (GWh), jumlah pemakai listrik terbesar adalah rumah tangga (40,83%) yakni sebesar 54.945 GWh, terbesar kedua adalah industri (34,33%) sebesar 46.204 GWh, diikuti pelanggan bisnis (18,45%) sebesar 24.825 GWh, dan lain-lain seperti sosial, gedung kantor pemerintah, dan penerangan jalan umum (6,39%) sebesar 8.608 GWh. (PLN, 2010)



Gambar 2.3 Energi Listrik Terjual per Kelompok Pelanggan

Sumber: Disarikan dari Statistik PLN 2009

Dari total energi listrik yang terjual di Jawa (134.582 GWh) (75,3%), dan sisanya (24,7%) tersebar di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua, Bali dan Batam, seperti terlihat pada Tabel 2.6.

Tabel 2.6 Energi Listrik Terjual di Jawa Dan Luar Jawa (GWh)

Jenis pelanggan	Jawa	Luar Jawa
Rumah Tangga	37.788	17.157
Industri	41.002	5.202
Bisnis	16.973	7.852
Lain-lain	5.556	3.051
TOTAL	101.319	33.262

Sumber: Diolah dari Statistik PLN 2009

Tabel 2.6 juga menunjukkan bahwa hampir 40,5% dari total energi listrik di Jawa terjual untuk kepentingan industri, sedangkan di luar Jawa, hampir 52% energi listrik dipakai untuk keperluan rumah tangga. Hal ini dapat dimaklumi

mengingat sampai saat ini kegiatan industri masih lebih banyak dilakukan di Jawa.

2.8 Pertumbuhan Permintaan Tenaga Listrik

Persoalan utama yang dihadapi PLN adalah keterbatasan kemampuan dalam menyediakan listrik bagi masyarakat. Tabel 2.7 memperlihatkan bahwa dari total permintaan daya secara nasional, hanya sekitar 48,83% yang dapat dilayani, sementara 47,99% harus menunggu dan 3,18% sisanya membatalkan permintaan mereka.

Kendati sebagian terbesar (75,3%) energi listrik berada di Jawa, permintaan sepanjang tahun 2009 tetap lebih tinggi daripada luar Jawa, yakni 59%. Pemenuhan kebutuhan energi listrik juga lebih besar di Jawa karena dari total daya yang tersambung, sebanyak 72% untuk konsumsi pelanggan di Jawa. Sebagai dampaknya, pelanggan yang menunggu sambungan listrik lebih banyak di luar Jawa (55%), dibanding dengan pelanggan di Jawa (45%).

Tabel 2.7 Permintaan Pelanggan dan Kemampuan PLN Menyediakan Energi Listrik Tahun 2009 (kVA)

Lokasi	Permintaan		Tersambung		Batal		Menunggu	
Jawa	3.405.749		2.026.312		126.958		1.252.478	
%	59	100	72	59	69	4	45	37
Luar Jawa	2.345.376		781.937		55.791		1.507.647	
%	41	100	28	33	31	2	55	64
Nasional	5.751.125		2.808.249		182.749		2.760.125	

Sumber: PLN, 2010

PLN mencatat adanya pelanggan yang membatalkan permintaan sambungan listrik, yang besarnya 3,18% dari total permintaan. Hal ini disebabkan

karena pelanggan tersebut berupaya menyediakan sendiri kebutuhan listriknya melalui pemakaian genset atau membuat pembangkit listrik untuk pemakaian sendiri.

Tabel 2.7 juga menunjukkan bahwa PLN baru mampu memenuhi 59% dari total permintaan energi listrik di Jawa, sementara di luar Jawa baru 33%. Masih ada 64% kebutuhan energi listrik di luar Jawa yang harus menunggu untuk dipenuhi.

Pada tahun 2009 kapasitas terpasang pembangkit PLN termasuk anak perusahaan (PT Indonesia Power dan PT PJB) mencapai 25.636 MW, dimana 69,6% diantaranya berada di Jawa. Dari kapasitas sebesar itu, PLN mampu memproduksi listrik 22,047 MW atau sekitar 86% dari kapasitas terpasang.

Tabel 2.8 Perkiraan Kebutuhan Listrik, Pertumbuhan Dan Rasio Elektrifikasi

	2010	2011	2013	2015	2017	2019
Kebutuhan Energi (TWh)						
Indonesia	147,1	160,5	192,7	230,8	275,3	327,3
Jawa-Bali	115,1	125,2	149,6	179	213	252,5
Indonesia Timur	11,3	12,6	15,8	19,1	23,2	28,1
Indonesia Barat	21,4	23,3	28,1	35,5	44,5	53,8
Pertumbuhan (%)						
Indonesia	8,1	9,1	9,6	9,4	9,2	9
Jawa-Bali	7,6	8,8	9,4	9,4	9,1	8,8
Indonesia Timur	15,9	13,3	13,1	10,5	10,6	8,5
Indonesia Barat	5,1	8,9	10,4	12,5	11,4	9,3
Rasio Elektrifikasi (%)						
Indonesia	66,1	68,5	73,7	79,5	85,5	90,9
Jawa-Bali	72,2	74,8	80,5	86,9	93,3	98,2
Indonesia Timur	48,5	50,5	55,1	60,2	66	72,6
Indonesia Barat	64,3	66,3	71,3	80,5	90,4	98,0

Sumber: RUPTL 2010 - 2019

2.9 Energi Primer

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan tertanggal 31 Desember 2008 dan 31 Desember 2009, beban usaha terbesar adalah untuk pembelian bahan bakar dan pelumas, yakni Rp. 107,8 triliun (67% dari total beban usaha) pada 2008 dan Rp. 76,2 triliun (56%) pada 2009. Penurunan baik dalam nominal (29%) maupun prosentase (11%) pembelian bahan bakar disebabkan karena PLN meningkatkan penggunaan gas dan batu bara. Konsumsi bahan bakar minyak (*solar high speed diesel, residu, solar industrial diesel* dan lain lain) turun dari Rp. 89,6 triliun menjadi Rp. 47,8 triliun. Sementara konsumsi bahan bakar nonminyak (batubara, gas alam, panas bumi dan air) meningkat dari Rp. 17,9 triliun menjadi Rp. 28 triliun.

Selain menggunakan pembangkit, PLN juga menyewa genset untuk mencukupi kebutuhan listrik terutama untuk daerah di luar Jawa, dimana pembelian energi primer yang digunakan sepenuhnya dibebankan kepada PLN. Laporan keuangan PLN menunjukkan bahwa per 31 Desember 2009, PLN menghabiskan 9,4 juta kilo liter bahan bakar minyak, 21,6 juta ton batu bara dan gas 266, 5 ribu MMSCF (*million million standard cubic foot*) dengan total harga Rp. 76.235.072 miliar. Adapun rinciannya sebagai berikut:

Bahan Bakar Minyak Rp 47.796.192 miliar yang terdiri dari (dalam miliar):

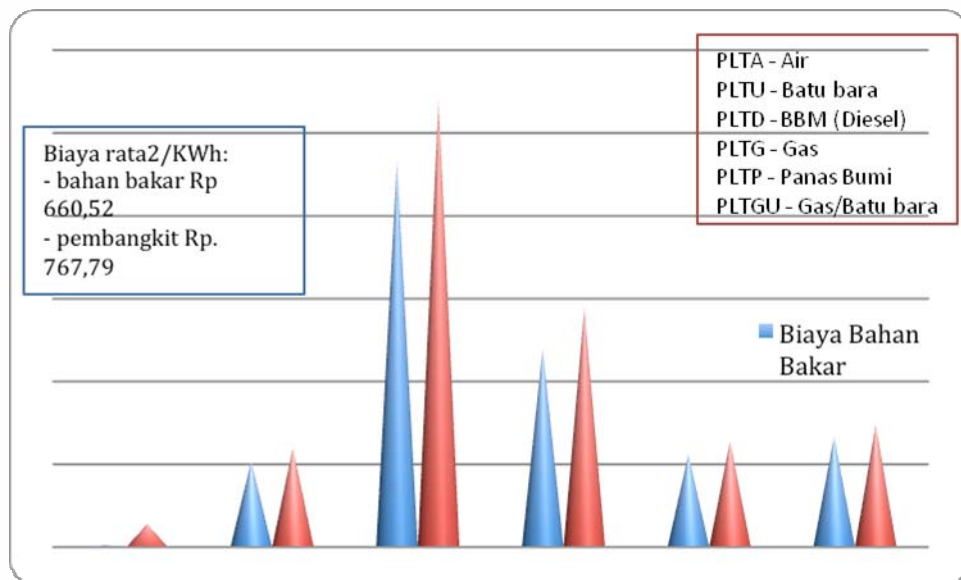
- <i>Solar high speed diesel</i>	34.752.375
- Residu	12.928.571
- <i>Solar industrial diesel</i>	59. 660
- Lainnya	55.586

Bahan Bakar Non Minyak Rp 28.071.254 miliar yang terdiri dari (dalam miliar):

- Batu bara	15.861.743
- Gas alam	10.128.068
- Panas bumi	1.961.197
- Air	120.246

Pembangkit yang menggunakan bahan bakar minyak seperti solar dan residu menghasilkan listrik dengan harga satuan yang lebih tinggi dibandingkan

dengan pembangkit yang menggunakan bahan bakar lainnya. Dengan memasukkan faktor biaya bahan bakar, pemeliharaan, penyusutan aktiva, pegawai dan lain-lain, listrik dari pembangkit dengan bahan baku (energi primer) bahan bakar minyak diproduksi dengan harga paling tinggi. Gambar 2.4 tentang biaya operasi pembangkit per kWh menunjukkan hal tersebut.



Gambar 2.4 Biaya Operasi Pembangkit Rata-Rata per kWh

Sumber: Statistik PLN 2009

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa harga bahan bakar untuk tiap kWh yang dihasilkan pembangkit dengan menggunakan diesel adalah Rp 2.324,89 sementara biaya bahan bakar untuk listrik yang dihasilkan pembangkit listrik tenaga air adalah Rp 11,8 / kWh.

Saat ini PLN mengoperasikan 5.014 pembangkit yang sebagian besar berbahan bakar diesel (92%), 201 pembangkit (4%) mengandalkan tenaga air, 187 sisanya (3,7%) menggunakan batu bara, gas, panas bumi dan tenaga angin.

BAB 3

DASAR-DASAR TEORI

3.1 Definisi *Diffusion of Inovation*

Difusi adalah suatu proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu selama waktu tertentu kepada sebuah sistem sosial. Sedangkan inovasi adalah suatu idea, tingkah laku atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang atau sekumpulan orang. Sedangkan komunikasi adalah sebuah proses dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya berbagi informasi diantara mereka untuk mencapai pemahaman yang sama. (Rogers, 1995)

Teori difusi inovasi pada dasarnya menjelaskan bagaimana suatu ide, tingkah laku atau obyek yang dianggap baru diterima di masyarakat atau kelompok masyarakat tertentu. Ada tiga hal yang dapat diketahui dari teori ini, pertama, karakter inovasi yang dapat membuatnya diadopsi dengan sukses; kedua, pentingnya komunikasi peer to peer dan jaringan peer; ketiga, mengerti kebutuhan masing-masing segmen.

Riset mengenai difusi fokus pada lima elemen;

1. Karakter inovasi apa yang mempengaruhi penerimaannya;
2. Proses pembuatan keputusan seperti apa yang terjadi ketika seseorang mempertimbangkan untuk mengadopsi sebuah inovasi;
3. Karakter individual seperti apa yang membuat seseorang mengadopsi inovasi;
4. Apa konsekuensi untuk individu atau masyarakat yang mengadopsi inovasi;
5. Saluran komunikasi yang digunakan dalam proses adopsi.

Riset mengenai difusi pertama kali dilakukan pada tahun 1903 oleh sosiolog Prancis Gabriel Tarde, yang membuat kurva S difusi. Kurva ini penting karena kebanyakan inovasi mengikuti bentuk ini. (Rogers, 1995). Teori ini mengasumsikan bahwa media dan hubungan interpersonal memberikan informasi sekaligus mempengaruhi opini dan penilaian seseorang terhadap inovasi tertentu. Informasi mengalir melalui jaringan dan *opinion leaders* yang kemudian berperan dalam menentukan tingkat penerimaan seseorang terhadap sebuah inovasi.

Keputusan untuk menerima suatu inovasi tidak bersifat kolektif melainkan individual dengan melewati 5 tahapan.

1. *Knowledge*: seseorang tahu adanya inovasi dan bagaimana inovasi tersebut berfungsi.
2. *Persuasion*: seseorang menunjukkan sikap suka atau tidak suka terhadap suatu inovasi.
3. *Decision*: seseorang melakukan sesuatu yang berhubungan dengan penerimaan atau penolakan suatu inovasi.
4. *Implementation*: seseorang sudah menggunakan suatu inovasi.
5. *Confirmation*: Seseorang mengevaluasi suatu inovasi setelah menggunakannya.

3.2 Karakteristik Inovasi

Penelitian difusi inovasi umumnya menjelaskan variabel-variabel apa dan proses bagaimana yang membuat seseorang mengadopsi sesuatu yang baru. Ada dua hal yang menentukan cepat atau lambat suatu inovasi diadopsi secara luas. (Crawford dan Benedetto, 2009) Pertama, karakteristik inovasi dan kedua, keinginan *early adopters* mengajak orang lain untuk ikut mengadopsi inovasi tersebut.

Menurut Rogers (2005) ada 5 hal yang menentukan keberhasilan sebuah inovasi:

1. Keuntungan relatif
 Inovasi lebih dapat diterima bila individu atau kelompok menganggap inovasi tersebut lebih baik dibanding produk atau sikap yang sebelumnya mereka pakai. Keuntungan tersebut dapat berupa penghematan secara ekonomi, kebanggaan sosial, kenyamanan atau kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dipersepsikan pengguna, semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
2. Kesesuaian dengan nilai atau kebiasaan sebelumnya
 Inovasi yang dianggap konsisten dengan nilai, pengalaman dan kebutuhan individu atau kelompok yang berpotensi mengadopsi inovasi tersebut akan lebih besar kemungkinannya diadopsi oleh individu dan kelompok. Ide

yang tidak sesuai dengan nilai-nilai yang selama ini dianut akan sulit diterima.

3. Kesederhanaan dan kemudahan pemakaian

Inovasi yang lebih sederhana dan lebih mudah dimengerti akan diadopsi lebih cepat daripada inovasi yang mengharuskan penerima inovasi tersebut mempelajari keahlian atau pengertian baru.

4. Dapat dicoba

Inovasi yang dapat dicoba walaupun secara minimal, dapat mengurangi ketidakpastian bagi individu yang mempertimbangkan untuk menggunakan inovasi tersebut.

5. Hasilnya dapat diamati

Semakin mudah seseorang melihat hasil dari penggunaan suatu inovasi, semakin besar kemungkinan individu tersebut untuk mengadopsinya, karena pengamatan tersebut dapat mengurangi ketidakpastian.

Untuk melihat faktor-faktor yang dianggap penting oleh responden sehingga akan mempengaruhi keberhasilan adopsi inovasi, peneliti mengadakan penelitian eksplorasi. Penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kecenderungan populasi di Jakarta dan sekitarnya dalam mengadopsi inovasi. Peneliti mengidentifikasi adanya lima faktor utama yang menjadi pertimbangan responden dalam mengadopsi inovasi. Kelima faktor tersebut secara berurutan berdasarkan tingkat kepentingannya adalah sebagai berikut:

1. Kualitas lebih bagus

Inovasi lebih dapat diterima bila individu atau kelompok mempersepsikan inovasi tersebut memiliki kualitas yang lebih baik dibanding produk yang mereka pakai sebelumnya, sehingga masalah yang timbul akibat kerusakan atau kurang akuratnya suatu peralatan dapat dikurangi.

2. Sesuai kebutuhan

Inovasi lebih cepat diterima bila dapat memenuhi kebutuhan seseorang atau sekelompok orang, karena pada dasarnya manusia berusaha memenuhi kebutuhannya.

3. Solusi masalah

Semakin yakin seseorang bahwa masalah mereka dapat terpecahkan oleh suatu inovasi, semakin mudah inovasi tersebut diadopsi karena ada

kecenderungan pada seseorang atau kelompok orang untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi.

4. Harga terjangkau

Murah tidaknya suatu inovasi bersifat tentatif, tergantung persepsi dan daya mampu seseorang atau kelompok orang penerima inovasi. Namun semakin murah harga yang harus dibayarkan dalam persepsi seseorang atau sekelompok orang, semakin tinggi keberhasilan difusi suatu inovasi.

5. Mudah didapat

Semakin mudah didapat, semakin mudah pula difusi terjadi karena seseorang tidak perlu mengeluarkan waktu, tenaga dan biaya yang lebih besar untuk mendapatkan produk tersebut.

3.3 Kecenderungan Adopsi

Dalam penelitian tentang difusi, anggota populasi dapat dibedakan atas lima kelompok berdasarkan kecenderungan mereka untuk mengadopsi inovasi tertentu. Masing-masing kelompok memiliki kerangka waktu dan cara yang berbeda dalam menyikapi sesuatu yang baru di lingkungan mereka. (Rogers, 2005)

3.3.1 *Innovator*

Proses adopsi dimulai dari sedikit individu yang mempunyai visi dan imajinasi. Mereka umumnya memiliki waktu, energi dan kreativitas untuk mengembangkan ide dan atau perangkat baru. Hasil temuan mereka inilah yang kemudian disebar luaskan menjadi sesuatu yang baru di lingkungan tertentu.

3.3.2 *Early adopters*

Begitu keuntungan suatu inovasi bisa terlihat, individu yang masuk kelompok *early adopters* akan segera menggunakannya baik untuk kebutuhan pribadi maupun bisnis. Individu dalam kelompok ini juga memiliki kemampuan untuk menghubungkan suatu inovasi dengan kebutuhan mereka. Mereka memiliki waktu dan uang untuk diinvestasikan dan sangat menyukai keuntungan yang mereka dapat dari *peer group* nya karena telah mengadopsi inovasi tertentu.

Keuntungan tersebut antara lain kebanggaan sebagai pemimpin dan *trend setter* karena mengadopsi inovasi lebih awal.

Biasanya *early adopter* lebih baik secara ekonomi, lebih mengikuti perkembangan dan lebih dihormati di lingkungan sosialnya. Masyarakat sekitar cenderung mengamati tingkah laku mereka dan dijadikan bahan pembicaraan, sementara *early adopters* senang sekali membicarakan kesuksesannya. Apapun pendapat *early adopters* terhadap sebuah inovasi akan mempengaruhi keberhasilan inovasi tersebut. Semakin puas mereka, semakin besar kemungkinannya sebuah inovasi diterima secara positif oleh mayoritas populasi.

Peran *early adopters* juga vital karena pendapat mereka bisa dijadikan rujukan untuk menyempurnakan inovasi sehingga lebih sesuai dengan kebutuhan kebanyakan pemakain potensial. Untungnya individu dalam kelompok ini bukanlah orang-orang yang sulit untuk didekati dan dibujuk karena pada dasarnya mereka selalu mencari sesuatu yang bisa memberi keuntungan baik secara sosial maupun ekonomi.

3.3.3 *Early Majority*

Kelompok ini berisi individu-individu pragmatis, merasa nyaman dengan ide baru yang moderat tapi membutuhkan bukti yang kuat sebelum memutuskan untuk mengadopsi sebuah inovasi. Mereka umumnya jadi pengikut ketika sebuah inovasi sudah menjadi mode dan gaya hidup.

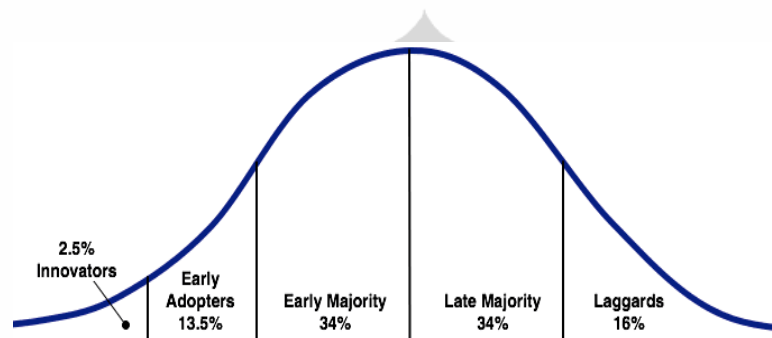
Kebanyakan *early majority* sensitif terhadap harga dan menghindari risiko. Mereka lebih memilih sesuatu yang sederhana, sudah terbukti atau memilih tetap dengan segala sesuatu yang mereka miliki. Karenanya mereka butuh garansi, gangguan minimal, komitmen waktu yang juga minimal, termasuk pembelajaran yang minimal. Produk atau ide yang tidak rumit, murah dan membuat nyaman akan lebih dapat mereka terima.

3.3.4 *Late Majority*

Individu yang masuk dalam kelompok *late majority* tidak menyukai risiko dan merasa tidak nyaman dengan ide-ide baru. Hanya karena takut tidak lagi cocok dengan lingkungan, membuat mereka mengikuti arus utama dan standar yang berlaku.

3.3.5 *Laggards*

Laggards adalah orang-orang yang selalu melihat risiko tinggi dalam mengadopsi suatu inovasi. Bisa saja apa yang mereka khawatirkan tersebut memang benar adanya dan bisa menjadi perhatian inovator untuk memperbaiki inovasi tersebut. Di awal penyebaran suatu inovasi, kehadiran *laggards* mungkin tidak perlu terlalu diperhatikan, namun ketika suatu produk sudah sampai pada tahap *late majority*, *laggards* perlu didengarkan karena mereka dapat saja menyebarkan rasa takut mereka sehingga *late majority* terpengaruh dan tidak mengadopsi inovasi.



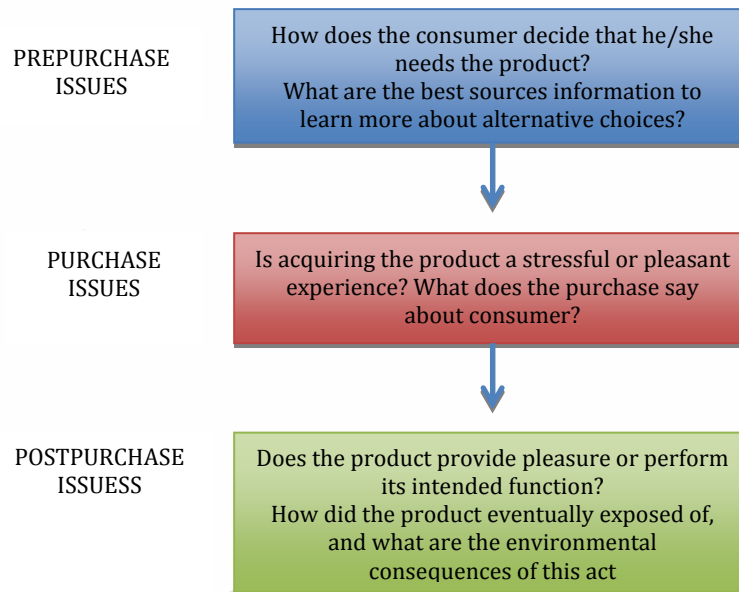
Gambar 3.1 Model Difusi Inovasi

Sumber: Rogers (2005)

Kelima kategori tersebut mengikuti kurva standar deviasi, dimana sangat sedikit orang (2,5%) yang mengadopsi inovasi di tahap paling awal. Jumlah *early adopters* meningkat dalam waktu singkat (13,5%), diikuti *early majority* (34%), kemudian *late majority* (34%) sampai akhirnya *laggard* atau orang-orang yang bertahan tidak mau menggunakan inovasi tersebut sebanyak 16%.

3.4 Consumer Behavior

Consumer behavior adalah studi mengenai proses yang terjadi ketika seseorang atau sebuah grup memilih, memakai atau membuang suatu produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Solomon, 2009)



Gambar 3.2 Tahapan Dalam Proses Konsumsi: Perspektif Konsumen

Sumber: Diadopsi dari Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Having, Buying, and Being*, 8 ed., Pearson Education Inc. New Jersey, 2009.

Tingkah laku konsumen adalah proses berkesinambungan, bukan hanya apa yang terjadi pada saat transaksi dilakukan. Karenanya studi tentang *consumer behavior* juga menekankan beberapa isu yang terjadi sebelum dan sesudah transaksi dilakukan. (Solomon 2009)

Gambar 3.2 menjelaskan beberapa isu yang menjadi perhatian sebelum dan sesudah pembelian. Sebelum transaksi dilakukan, terjadi proses pengambilan keputusan bahwa suatu produk dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Ada juga proses mencari dan mempelajari alternatif produk yang tersedia di pasar. Setelah transaksi dilakukan isu yang menjadi pertanyaan adalah, apakah produk yang dikonsumsi sudah berfungsi sebagaimana harusnya, dan bagaimana mengakhiri penggunaan produk.

3.4.1 Motivasi

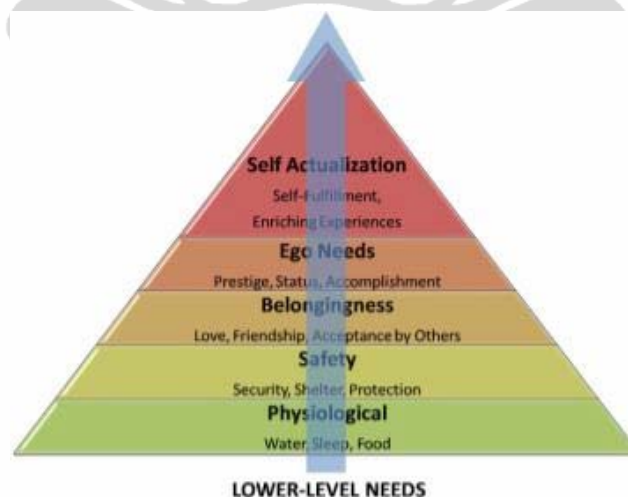
Motivasi adalah proses yang membuat seseorang mempunyai tingkah laku tertentu pada saat ia berupaya memenuhi kebutuhannya, baik yang berdasarkan utilitas atau kegunaan, maupun hedonis seperti memiliki pengalaman dan respon emosional tertentu. Keadaan akhir dari motivasi disebut *end goal* (tujuan akhir) sedangkan tekanan yang mendorong seseorang merasakan adanya kebutuhan yang harus dipenuhi disebut *a drive*.

Kebutuhan dasar dapat dipenuhi dengan berbagai cara yang dipilih berdasarkan pengalaman unik seseorang dan berdasarkan nilai yang berkembang di kebudayaan dimana ia tinggal. Faktor personal dan kultural ini membentuk *want* atau keinginan seseorang. Jalan yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan tergantung dari sejarah, pengalaman dan lingkungan budaya dimana seseorang tumbuh. Tujuan akhir dari pemenuhan kebutuhan dapat positif maupun negatif dalam arti seseorang dapat melakukan sesuatu agar dapat dapat memecahkan masalah atau agar tidak mengalami masalah tertentu. Kebutuhan yang penting dalam menentukan tingkah laku pelanggan adalah:

1. Kebutuhan untuk diterima oleh kelompok tertentu,
2. Kebutuhan untuk mengontrol lingkungan,
3. Kebutuhan untuk tampil beda.

3.4.1.1 Maslow's Hierarchy of Need

Abraham Maslow menggambarkan motivasi seseorang dalam bentuk tingkatan kebutuhan atau *hierarchy of needs*, yang dapat digunakan oleh pemasar untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang menjadi target nya. Pendekatan Maslow ini penting karena konsumen yang berada di masing-masing tingkatan memiliki kebutuhan dan cara pemenuhan yang berbeda-beda.



Gambar 3.3 Maslow's Hierarchy

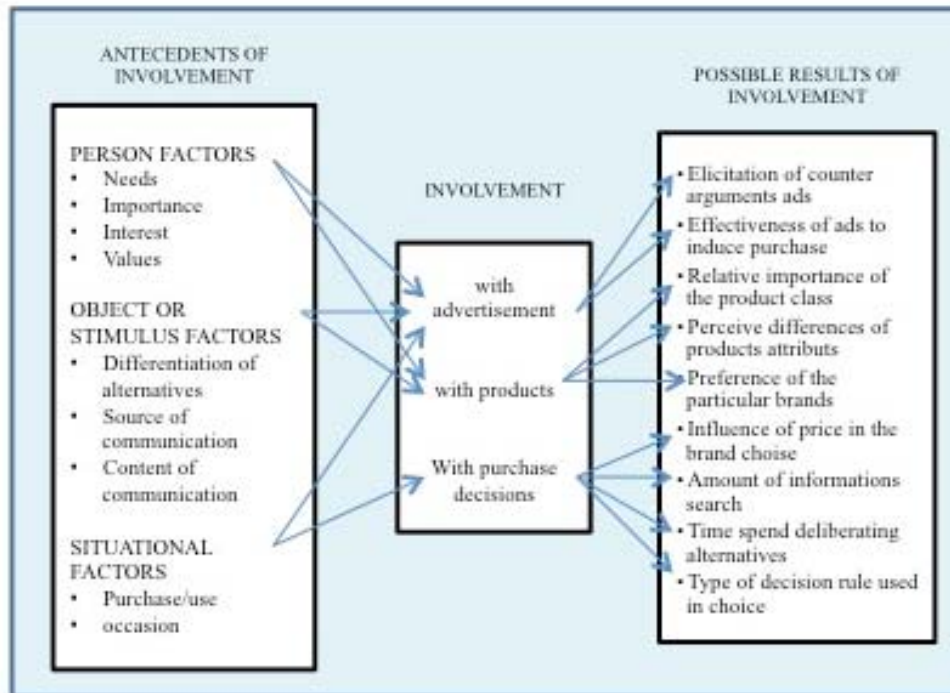
Sumber: Sumber: Diadopsi dari Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Having, Buying, and Being*, 8 ed., Pearson Education Inc. New Jersey, 2009.

Maslow menjelaskan bahwa pertama-tama seseorang harus memenuhi kebutuhan dasarnya sebelum naik ke tingkat berikut. Seseorang yang lapar tidak mempedulikan status, pertemanan atau aktualisasi diri. Artinya, konsumen yang berada di tingkatan berbeda menilai suatu produk dengan cara yang berbeda pula. Kendati dapat dijadikan pegangan, Maslow's Hierarchy belum tentu dapat diterapkan di semua tempat, karena ada faktor budaya yang mempengaruhi tingkah laku seseorang. Di negara-negara Asia, nilai-nilai kelompok dianggap lebih penting daripada nilai-nilai individual, sehingga pemenuhan kebutuhan seseorang juga mengacu pada kebutuhan kelompoknya.

3.4.1.2 *Involvement*

Selain soal budaya, penerimaan terhadap produk juga dipengaruhi oleh tingkat *involvement*, yakni penerimaan seseorang terhadap relevansi obyek (produk, merek, iklan atau situasi pembelian) berdasarkan kebutuhan, nilai dan minat yang dimilikinya. *Involvement* tersebut direfleksikan oleh besar kecilnya motivasi seseorang dalam memproses informasi mengenai obyek tersebut. Bila seseorang merasa bahwa pengetahuan yang lebih tentang produk berguna baginya, maka orang tersebut akan berusaha mendapat informasi yang lebih banyak, sehingga akan lebih fokus pada saat melihat iklan produk tersebut dan berupaya lebih memahaminya. (Solomon, 2009)

Proses yang terjadi pada saat menerima informasi, tergantung pada tingkat *involvement* konsumen, mulai dari proses sederhana seperti melihat informasi dasar saja, sampai ke proses elaborasi dengan cara menghubungkan informasi yang didapat saat itu dengan sistem pengetahuan yang dimiliki sebelumnya. Tinggi rendahnya *involvement* tersebut tergantung pada jenis produk. Misalnya, untuk produk sederhana yang tidak terlalu membutuhkan adanya perbandingan dengan produk sejenis, tingkat *involvement* rendah, sedangkan produk yang sangat rumit seperti mobil, membutuhkan *involvement* yang tinggi.



Gambar 3.4 Conceptualizing involvement

Sumber: Diadopsi dari Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Having, Buying, and Being*, 8 ed., Pearson Education Inc. New Jersey, 2009.

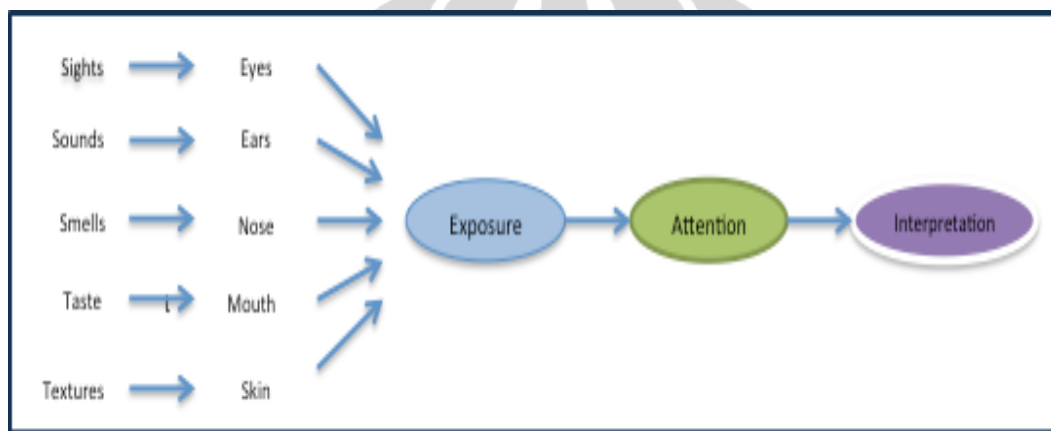
Involvement mempunyai beberapa bentuk, yakni:

1. *Product Involvement*, yakni tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk. Cara yang paling baik untuk meningkatkannya adalah dengan menganjak konsumen untuk berperan dalam mendesain produk yang akan mereka beli.
2. *Message-Response Involvement*, disebut juga *advertising involvement*, yakni tingkat keterlibatan konsumen dalam mengkomunikasikan produk. Iklan televisi adalah bentuk keterlibatan yang rendah karena konsumen bersikap pasif saat menonton, sedangkan iklan cetak adalah bentuk keterlibatan yang tinggi karena pembaca secara aktif terlibat dalam memutuskan apakah akan membaca iklan tersebut atau tidak. Saat ini dikenal pula konsep *interactive mobile marketing* dimana konsumen terlibat dalam kegiatan promosi secara langsung.
3. *Purchase Situation Involvement*, yakni motivasi yang timbul berdasarkan konteks atau situasi pada saat pembelian. Konsumen bisa membeli

makanan dengan konteks berbeda, misalnya karena lapar atau karena diajak makan oleh teman walaupun sebenarnya tidak lapar.

3.4.2 Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, menata, dan menginterpretasikan respon seketika dari alat-alat penerima sensor (mata, telinga, hidung, mulut, ujung jari). Persepsi yang diserap konsumen merupakan alat untuk menginterpretasikan dunia di sekelilingnya.



Gambar 3.5 Proses Pembentukan Persepsi

Sumber: Diadopsi dari Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Having, Buying, and Being*, 8 ed., Pearson Education Inc. New Jersey, 2009.

Seseorang menerima stimulus berupa penglihatan, suara, bau, rasa atau tekstur dari mata, telinga, hidung, mulut dan permukaan kulit. Input yang dirasakan oleh indra manusia tersebut adalah data mentah yang menjadi awal dari proses pembentukan persepsi. Bentuk stimulus misalnya papan reklame, jingle di radio atau permukaan kain. Kualitas sensor produk yang berbeda memainkan peranan yang penting dalam menempatkan produk tersebut diantara pesaing. (Solomon, 2009)

Menurut Solomon, produsen sangat menggantungkan pembentukan persepsi terhadap produknya melalui *sensory marketing*, dimana perusahaan memberi perhatian yang sangat besar pada sensasi yang ditimbulkan pada saat mencoba produk tertentu. Perhatian atau *attention* menjadi penting, yakni proses memilih stimuli tertentu diantara beberapa stimuli lainnya. Pada saat ini

konsumen hidup di dunia dengan *sensory overload* dimana mereka terekspos oleh banyak sekali informasi yang tidak mampu mereka proses. Kompetisi yang terus berkembang di dunia bisnis membuat informasi semakin banyak membanjiri konsumen, yang semuanya bermaksud untuk menarik perhatian mereka.

Berbagai cara dapat dilakukan untuk menarik perhatian konsumen, yang dapat dilakukan secara bersamaan, seperti membuat iklan kreatif, mensponsori acara televisi, membuat iklan di media online, atau membuat kegiatan di area publik yang menarik perhatian banyak orang. Berbagai aktivitas yang mengekspos konsumen secara terus-menerus tersebut pada tahap tertentu akan membawa konsumen ke tahap *adaptation*, dimana stimuli yang diterima sudah dianggap familiar. Untuk kembali menarik perhatian mereka, perlu diberikan stimulus yang lebih kuat sehingga perhatian konsumen tetap tinggi pada stimulus tersebut.

Menurut Solomon, ada beberapa faktor yang mengarahkan konsumen ke tahap adaptasi, yakni:

1. Intensitas. Stimuli yang tinggi, misalnya suara yang keras atau lampu yang terang, memberi dampak sensori yang lebih kuat.
2. Durasi. Eksposur stimuli perlu waktu yang relatif panjang agar konsumen menjadi terbiasa.
3. Diskriminasi. Stimuli yang sederhana lebih mudah diterima karena tidak diperlukan perhatian terhadap detail.
4. Eksposur. Stimuli menjadi sesuatu yang diterima sejalan dengan peningkatan eksposur.
5. Relevan. Stimuli yang relevan atau penting lebih mudah menarik perhatian.

Pada umumnya, stimuli akan lebih mudah dikenali bila berbeda dengan lingkungan di sekitarnya. Untuk itu perlu membuat pesan yang kontras dengan berbagai cara, antara lain:

1. Ukuran. Stimuli yang terlihat lebih besar, yang berbeda dengan pesaing akan mendapat perhatian yang lebih besar.
2. Warna. Warna adalah stimuli yang sangat kuat untuk menarik perhatian terhadap produk dan sekaligus memberi identitas pada produk tersebut.

3. Posisi. Stimuli lebih mudah dikenali bila berada di posisi yang lebih mudah terlihat. Itu sebabnya para produsen berusaha agar produknya dapat ditempatkan di rak sejajar dengan mata pelanggan.
4. Kebaruan. Stimuli yang muncul dengan cara atau di tempat yang tidak biasa lebih mudah menarik perhatian. Misalnya menempatkan iklan di tembok sepanjang terowongan kereta api, lantai stadium olah raga atau di WC umum.

3.4.3 Pengambilan Keputusan

Solomon (2009) menjelaskan pembelian yang dilakukan konsumen adalah respon terhadap masalah yang dihadapinya. Ada tiga tahap yang dilalui dalam pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu, yakni mengenal masalah, mencari informasi mengenai pilihan produk dan mengevaluasi alternatif produk yang tersedia untuk sampai pada keputusan.

3.4.3.1 Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah (*problem recognition*) terjadi ketika seseorang melihat adanya perbedaan yang signifikan antara kondisi yang dialami saat ini dengan kondisi lainnya. Untuk berpindah dari kondisi saat ini ke kondisi lain yang lebih baik, diperlukan pemecahan masalah entah masalah tersebut besar atau kecil, sederhana atau rumit.

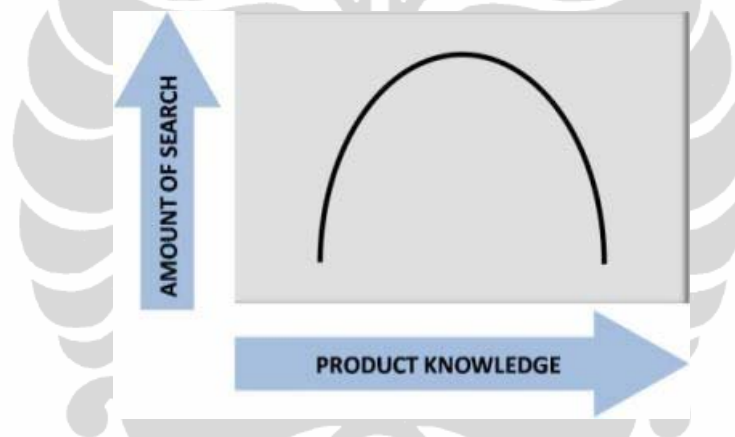
Kemampuan untuk mengenali masalah bisa timbul dengan berbagai cara, yakni ada ketidakpuasan terhadap produk yang sedang digunakan atau ada kebutuhan baru terhadap suatu produk. Pengenalan masalah juga bisa terjadi pada saat seseorang terekspos oleh produk yang memiliki kualitas lebih baik.

3.4.3.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi dilakukan untuk mendapatkan data yang memadai bagi pengambilan keputusan yang masuk akal. (Solomon, 2009) Ada dua jenis pencarian informasi; internal dan eksternal. Pencarian internal dilakukan dengan melihat memori atau pengalaman terhadap produk-produk alternatif, sedangkan pencarian eksternal dilakukan dengan mempertimbangkan iklan, pendapat teman atau sekedar melihat orang lain menggunakan produk tersebut. Menurut Solomon,

seseorang tidak harus melakukan pencarian informasi mengenai produk alternatif secara rasional. Penelitian Beatty dan Smith yang dipublikasikan tahun 1980 dalam *Journal of Consumer Research* edisi 14, yang dikutip Solomon, menyatakan bahwa pencarian eksternal lebih sedikit dilakukan dibandingkan eksternal, bahkan ketika seseorang tahu bahwa informasi sangat penting bila ingin membeli produk tertentu.

Umumnya seseorang mencari informasi lebih banyak bila produk yang ingin dibeli dianggap penting, bila merasa perlu mempelajari lebih banyak sebelum membeli, atau bila ada kemudahan dalam mengakses informasi yang relevan. Pencarian informasi lebih besar pada konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk secara moderat.



Gambar 3.6 Hubungan Antara Jumlah Pencarian Informasi dengan Pengetahuan Tentang Produk

Sumber: Diadopsi dari Michael R. Solomon, *Consumer Behavior: Having, Buying, and Being*, 8 ed., Pearson Education Inc. New Jersey, 2009.

Keputusan membeli yang melibatkan pencarian informasi juga menyangkut risiko yang mungkin dialami apabila menggunakan atau tidak menggunakan produk tertentu. Biasanya barang-barang mahal atau penggunaan yang kompleks dan sulit dimengerti menyebabkan risiko yang mungkin dialami menjadi semakin besar. Konsumen cenderung mencari informasi yang lebih banyak untuk produk-produk dengan tingkat kerumitan dan risiko yang lebih tinggi. Informasi yang didapat akan menjadi dasar bagi pembuatan evaluasi mengenai produk.

3.4.3.3 Pemilihan Produk

Konsumen umumnya dihadapkan pada beberapa pilihan dan harus memutuskan produk mana yang akan dibeli. Strategi yang digunakan dalam proses pemilihan tersebut beragam mulai dari yang sangat sederhana dan cepat, sampai proses yang kompleks yang membutuhkan banyak perhatian dan pengetahuan. Namun, menurut Solomon (2009), ada kecenderungan seseorang memilih produk dengan *features* atau kegunaan terbanyak, walaupun pada akhirnya tidak dapat menggunakan *features* yang tersedia baik karena alasan kurangnya pengetahuan maupun kompleksnya cara penggunaan.

Produk mana yang dipilih tergantung dari kriteria yang ditetapkan konsumen dalam pikirannya. Kriteria yang dievaluasi adalah dimensi-dimensi yang dipakai untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya, baik dari segi fungsi maupun pengalaman yang didapat. Kalau produk-produk yang ditawarkan memiliki kriteria yang sama, konsumen akan mencari kriteria lain sebagai pembeda. (Solomon, 2009)

Untuk meyakinkan konsumen mengenai kriteria yang digunakan dalam pengambilan keputusan, pemasar harus memberikan informasi seperti berikut ini:

1. Menunjukkan adanya perbedaan atribut produk yang signifikan dibanding produk lain,
2. Memberi konsumen gambaran mengenai keuntungan memakai suatu produk dibandingkan produk lain,
3. Memperlihatkan bahwa gambaran mengenai produk sama dengan gambaran yang dimiliki konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.

3.5 *Marketing Communications*

Marketing communications diartikan sebagai upaya perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang mereka jual. Berbagai informasi dapat dipelajari konsumen, seperti alasan dan cara penggunaan produk, siapa yang menggunakan produk, bilamana, dimana dan bagaimana produk dihasilkan.

Kotler dan Keller (2006) menyebutkan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari enam elemen, yakni:

1. *Advertising*, yaitu semua bentuk komunikasi nonpersonal yang berbayar melalui berbagai media seperti radio, koran, majalah, website dan lain-lain.
2. *Sales Promotion*, berbagai bentuk pemberian insentif untuk merangsang pembelian atau pemakaian produk.
3. *Events and Experiences*, yaitu kegiatan dan program yang disponsori oleh perusahaan yang memungkinkan terjadinya interaksi antara merek dengan konsumen.
4. *Public Relation*, yaitu komunikasi nonpersonal yang tidak berbayar melalui media massa.
5. *Direct Marketing*, yaitu komunikasi dengan konsumen atau calon konsumen dengan menggunakan surat, telepon, faksimili atau surat elektronik.
6. *Personal Selling*, yaitu berbagai upaya untuk membujuk seseorang atau sekelompok orang untuk memakai atau membeli sesuatu melalui pertemuan tatap muka.

Bagaimanapun bauran komunikasi pemasaran yang dijalankan perusahaan, semua aktivitas promosi yang dilakukan harus membawa pesan yang konsisten. Perlu pula diketahui pengalaman dan impresi apa yang paling mempengaruhi konsumen dalam tiap proses pembelian. Sebagai contoh, seseorang yang tertarik membeli atau memakai produk baru bisa saja berdiskusi dengan kenalan, melihat iklan di televisi, membaca artikel, mencari informasi melalui internet atau mendatangi tempat penjualan. Untuk itu perlu diketahui kebiasaan konsumen dalam mengkonsumsi media massa yang menjadi salah satu alat yang dipakai dalam elemen bauran pemasaran.

Crawford dan Benedetto (2007) menegaskan bahwa selain karakteristik inovasi, kesiediaan kelompok pemakai pertama (*inovator* dan *early adopters*) baik secara aktif maupun pasif untuk mengajak orang lain mengadopsi inovasi merupakan faktor yang sangat penting untuk mempercepat proses adopsi. Karenanya untuk mensukseskan penerimaan inovasi, perhatian terutama tertuju pada kelompok *early adopters*.

Rogers (1985) mengatakan bahwa metode pemasaran melalui iklan maupun berita di media massa dapat digunakan untuk menyebarkan informasi tentang inovasi baru, namun yang membuat inovasi tersebut diterima adalah penyebaran informasi dari individu ke individu di dalam populasi. Hal ini terjadi karena proses adopsi inovasi melibatkan manajemen risiko di dalamnya, mengingat adanya ketidakpastian di dalam inovasi tersebut. Biasanya hanya orang-orang yang sudah dikenal baik dan dipercaya yang dapat memberi jaminan bahwa mengadopsi suatu inovasi tidak akan membuat malu, rugi secara ekonomi atau membuang-buang waktu.

Pengecualian hanya berlaku bagi *early adopters*. Kelompok ini justru mencari keuntungan dan cenderung bersedia menerima risiko karena mereka aman secara ekonomi, lebih percaya diri dan lebih terinformasi mengenai produk atau sikap baru. Karena inovasi menyebar dari *early adopters* ke masyarakat yang lebih luas, komunikasi tatap muka menjadi penting dalam pengambilan keputusan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi inovasi.

3.5. Social Marketing

Konsep *social marketing* diperkenalkan Philip Kotler dan Gerald Zaltman pada tahun 1970-an dimana prinsip-prinsip *marketing* yang biasa digunakan untuk menjual produk juga dapat dipakai untuk menjual ide, tingkah laku dan kebiasaan. Menurut Kotler dan Zaltman, bila tujuan *marketer* pada umumnya adalah mencari keuntungan bagi perusahaan, maka tujuan kegiatan *social marketing* adalah memberi keuntungan bagi para target dan masyarakat pada umumnya.

Teknik pemasaran ini sudah digunakan secara luas dalam program keluarga berencana, terapi dehidrasi oral, anti narkotika, penyakit hati dan donasi organ tubuh manusia. (<http://www.social-marketing.com/Whatis.html>) Prinsip-prinsip marketing seperti segmentasi pasar, target, positioning, diferensiasi, bauran komunikasi, dan merek juga diterapkan dalam kegiatan pemasaran sosial, yang tujuan utamanya adalah mengubah perilaku masyarakat untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif yang berfokus pada analisis persepsi pelanggan terhadap listrik Prabayar. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dengan metode survei yang menggunakan kuesioner. Adapun tahapan yang dilalui secara keseluruhan dan berurutan adalah sebagai berikut:

4.1.1 Penelitian Eksploratori

Penelitian eksploratori dilakukan untuk memperoleh gambaran dan pengertian terhadap persoalan penelitian. Eksplorasi juga digunakan bila peneliti ingin melihat persoalan secara lebih pas, mengidentifikasi penyebab dari sebuah tindakan, atau mendapat pandangan tambahan sebelum membuat pendekatan penelitian secara keseluruhan. Eksplorasi dapat dilakukan terhadap para ahli di bidang tertentu, praktisi yang relevan, atau terhadap sejumlah kecil responden yang dianggap dapat memberi masukan terhadap penelitian berikutnya. (Maholtra, 2007)

Untuk mendapat gambaran yang mendalam mengenai obyek penelitian, peneliti melakukan beberapa tahap eksplorasi ke dalam PLN untuk menggali data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah informasi yang didapat dari sumber pertama baik melalui proses wawancara maupun pengisian kuesioner. Penelitian ini dimulai dengan pengumpulan data primer dengan mewawancarai Direktur Bisnis Dan Manajemen Risiko PLN, Bapak Murtaqi Syamsuddin yang mengembangkan ide Prabayar pertama kali di Jawa Barat.

Dari wawancara tersebut peneliti memperoleh gambaran mengenai:

- Kebijakan manajemen PLN mengenai listrik Prabayar;
- Sejarah listrik Prabayar;
- masalah yang dihadapi dalam mengembangkan listrik Prabayar;

- strategi, taktik dan program-program yang dijalankan untuk menjangkau pelanggan prabayar;
 - pencapaian program listrik prabayar.
- b. Data sekunder merupakan data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan sudah disajikan oleh pihak lain. Data sekunder yang dimiliki PLN terutama menyangkut:
- jumlah pelanggan listrik prabayar dari waktu ke waktu;
 - perkembangan penyebaran listrik prabayar berdasarkan wilayah usaha PLN;
 - jumlah pelanggan listrik prabayar berdasarkan penggunaan daya; dan
 - jumlah pelanggan listrik prabayar berdasarkan biaya pemakaian listrik per bulan.

Selain data kualitatif dan kuantitatif yang didapat dari PLN, peneliti juga melakukan eksplorasi untuk mengetahui variabel-variabel apa saja yang dianggap penting oleh seseorang untuk bersedia menerima sebuah inovasi baik berupa produk maupun jasa yang baru. Eksplorasi dilakukan terhadap 10 (sepuluh) orang dengan cara mengirim pertanyaan melalui Blackberry Messenger. Masing-masing mengirim balik 3 (tiga) alasan mengapa mereka bersedia menerima sebuah produk atau jasa yang baru. Setelah disarikan, terdapat 16 jenis jawaban.

Selanjutnya, sebanyak 25 responden diminta memilih lima faktor atau alasan yang dianggap paling penting dan lima yang dianggap paling tidak penting pada saat memutuskan untuk mengadopsi atau tidak mengadopsi inovasi tertentu. Kelima faktor yang dianggap penting oleh responden dalam menerima suatu inovasi dijadikan variabel bebas (*independent variable*) dalam penelitian ini, sementara lima faktor lain yang dianggap tidak penting menjadi penguat bagi variabel bebas tersebut.

Dari jawaban yang dikirim kembali oleh responden tersebut, hanya 22 yang dianggap memenuhi syarat karena menjawab sesuai dengan permintaan.

4.1.2 Penelitian Konklusif Deskriptif

Penelitian ini menggunakan pendekatan konklusif-deskriptif karena

1. Bermaksud untuk menggambarkan karakter kelompok responden pemakai listrik Prabayar dan responden yang mengetahui tentang listrik Prabayar namun belum menggunakannya;
2. Menghitung persentase dari unit di dalam populasi tertentu;
3. Bermaksud melihat persepsi responden terhadap listrik Prabayar;
4. Menentukan derajat keterkaitan variabel yang mempengaruhi keputusan memakai atau tidak memakai listrik Prabayar;
5. Hasil penelitian akan digunakan untuk membuat prediksi mengenai kemungkinan diterima atau tidaknya listrik Prabayar dengan menggunakan program komunikasi tertentu, yang dibangun berdasarkan hasil penelitian ini.

Riset deskriptif ini dilakukan setelah mendapat data dari riset eksploratori sebelumnya, terutama untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dipersepsi paling baik oleh pelanggan PLN, yang dapat digunakan sebagai faktor kunci untuk menarik pelanggan lain beralih dari sistem pascabayar ke Prabayar. Jenis penelitian ini dapat digolongkan dalam *cross sectional study*, yang menurut Churchill dan Iacobucci (2005) didefinisikan sebagai penelitian yang mengukur suatu parameter tertentu pada suatu waktu tertentu dan tempat tertentu. Data primer yang bersifat kuantitatif dikumpulkan dengan metode survei yang menggunakan kuesioner.

4.2 Variabel Penelitian

Dari hasil penelitian eksploratif diketahui setidaknya ada lima faktor yang dianggap penting oleh responden dalam mengadopsi suatu inovasi. Kelima faktor tersebut adalah kualitas produk, kesesuaian dengan kebutuhan, harga, solusi masalah dan ketersediaan. Sementara Rogers (1995) dalam teori difusi inovasi menyebutkan lima hal yang mempengaruhi kecepatan adopsi yaitu keuntungan relatif, kesesuaian dengan nilai sebelumnya, sederhana dan mudah dipakai, dapat dicoba dan hasil dapat diamati.

Dari Table 4.1 tentang perbandingan faktor-faktor yang mempengaruhi difusi inovasi dapat dilihat bahwa responden dalam eksploratori lebih menekankan pada

keuntungan relatif suatu produk inovasi, karena dari lima variabel yang disebutkan responden, empat diantaranya menyangkut keuntungan relatif produk inovasi terhadap produk yang sudah ada sebelumnya.

Tabel 4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Difusi Inovasi

Rogers (1995)	Eksploratori
Keuntungan relative	Kualitas lebih baik
Kesesuaian dengan nilai sebelumnya	Sesuai dengan kebutuhan
sederhana dan mudah dipakai	Harga terjangkau
Dapat dicoba	Solusi masalah
Hasil dapat diamati	Mudah didapat

Sumber: Rogers (1995) dan hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan hasil eksplorasi tersebut, peneliti menyusun pertanyaan yang disesuaikan dengan obyek penelitian, yaitu listrik Prabayar. Adapun pertanyaan tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Konstruksi, Definisi dan Daftar Pertanyaan

VARIABEL	DEFINISI	PERTANYAAN
Kualitas	Adalah keseluruhan fungsi dan karakteristik produk atau jasa yang terlihat dari kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen (Oxford Dictionary of Business)	Pencatatan meter Prabayar sangat akurat
		Meter Prabayar tahan lama
		Meter Prabayar tidak mudah rusak
		Jumlah voucher listrik yang dimasukkan sama dengan yang tertera di meter Prabayar
		Meter Prabayar canggih karena bisa mengukur tegangan, arus dan daya yang dikonsumsi pelanggan
Sesuai Kebutuhan	Kebutuhan adalah dorongan utama yang membuat konsumen melakukan sesuatu termasuk pembelian produk atau jasa. (Mullins, Walker, Boyd, 2008)	Listrik Prabayar membuat saya dapat mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros
		Memakai listrik Prabayar dapat membantu saya mengatur pengeluaran rumah tangga karena voucher dapat dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan

Tabel 4.2 Konstruk, Definisi dan Daftar Pertanyaan (Lanjutan)

VARIABEL	DEFINISI	PERTANYAAN
Sesuai Kebutuhan		Pemakaian listrik Prabayar membuat saya lebih tenang di rumah karena tidak terganggu oleh kedatangan petugas pencatat meter
Harga	Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang harus ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk tertentu.	Saya tidak perlu membayar biaya administrasi untuk pindah dari listrik pascabayar ke Prabayar
		Saya tidak harus membeli dan membayar biaya pemasangan meter listrik Prabayar
		Saya tidak perlu membayar biaya berlangganan dan pemakaian minimum bila memakai listrik Prabayar
		Tarif listrik Prabayar per KWh tidak lebih mahal dari pascabayar
Solusi Masalah	Solusi masalah adalah seperangkat atribut dan fungsi yang melekat pada produk atau jasa yang digunakan untuk mengurangi ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Oxford Dictionary of Business)	Dengan memakai listrik Prabayar, saya tahu persis berapa biaya pemakaian listrik sehari-hari karena dapat dicek di meter listrik
		Dengan memakai listrik Prabayar, saya terhindar dari kesalahan pencatatan meter oleh petugas
		Dengan memakai listrik Prabayar, saya bisa membeli voucher sesuai kebutuhan dan kemampuan saya
Mudah didapat	Kemudahan mendapatkan produk berhubungan dengan distribusi dan kesediaan produk di titik-titik penjualan	Pemindahan dari listrik pascabayar ke Prabayar dapat dilakukan dengan mudah di loket PLN setempat
		Voucher listrik Prabayar mudah didapat karena bisa dibeli melalui lebih dari 30.000 ATM, loket PLN, Kantor Pos dll

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

4.3 Desain Penelitian

4.3.1 Metode Pengumpulan Data

Desain penelitian adalah kerangka kerja atau cetak biru dalam melakukan riset pemasaran, termasuk di dalamnya prosedur yang dipakai untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan dalam memecahkan masalah penelitian. (Malhotra, 2007)

Untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan, peneliti melakukan survei terhadap sejumlah responden berdasarkan daftar pertanyaan terstruktur. Pertanyaan disiapkan dan ditanyakan dengan urutan tertentu mencakup data demografi responden, data langganan, pilihan atas penggunaan media dan persepsi pelanggan terhadap listrik Prabayar.

Pertanyaan yang diajukan pada umumnya bersifat tertutup, sehingga responden hanya memilih diantara jawaban yang tersedia. Beberapa pertanyaan bersifat setengah tertutup sehingga responden berkesempatan memberi jawaban yang berbeda dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan peneliti. Pertanyaan tertutup (*fixed-alternative question*) menurut Malhotra (2007) memudahkan peneliti untuk mengadministrasikan hasil penelitian. Selain itu data yang dihimpun dapat diandalkan karena respon responden terbatas pada pilihan yang disediakan. Ketiga, *coding*, analisis dan interpretasi data relatif lebih mudah dilakukan.

Penelitian ini menggunakan beberapa cara dalam melakukan survei. Pertama, mengirim kuesioner kepada responden melalui internet (*electronic mail/e-mail*) dan mendapat balasan berupa kuesioner yang sudah terisi juga melalui internet. Kedua, mendatangi langsung responden untuk menyampaikan kuesioner tercetak dan mempersilakan responden menjawab dan mengisi sendiri kuesioner tersebut.

4.3.2. Metode Pengambilan Sampel

4.3.2.1. Populasi

Yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PLN di wilayah Jakarta dan sekitarnya dimana pemilihan wilayah tersebut berdasarkan pada kenyataan bahwa kegiatan komunikasi baik melalui kegiatan tatap muka

ataupun sosialisasi melalui media massa lebih banyak dilakukan di Jakarta dan sekitarnya.

4.3.2.2. Sampel

Penelitian ini membagi sampel menjadi dua bagian, yakni sampel untuk *pretest* dan sampel untuk pengumpulan data primer. *Pretest* atau tahap pengujian kuesioner dilakukan pada 42 responden, namun hanya 40 yang layak dianalisis dengan pertimbangan kelengkapan jawaban. Responden yang dianalisis pada tahap *pretest* adalah pelanggan PLN yang memakai dan tidak memakai listrik prabayar namun mengetahui sedikit banyak tentang listrik prabayar. Terhadap data *pretest* yang terhimpun dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk melihat kelayakan kuesioner yang akan digunakan.

Penetapan jumlah sampel didasarkan pada ketentuan yang dikemukakan Hair (2010) yaitu dibutuhkan minimal 20 responden untuk *simple regression* dengan memperhatikan *rule of thumb* bahwa satu *independent variable* diwakili oleh lima orang responden. Penelitian ini menggunakan 18 *independent variable* sehingga jumlah minimal responden adalah 90 orang. Sampai pada saat akhir uji statistik dilakukan, terhimpun 94 responden yang layak diuji.

4.3.2.3. Teknik Sampling

Responden dalam penelitian ini dipilih berdasarkan teknik *non-probability sampling*. Sebelum menetapkan sampel, peneliti mendapat data-data responden di beberapa wilayah dari PLN, disamping responden yang secara kebetulan diketahui telah memakai listrik prabayar. Misalnya sejumlah pelanggan yang bertempat tinggal di perumahan Sutera Onix, Tangerang atau di *cluster* Foresta di lingkungan perumahan Bumi Serpong Damai. Responden di perumahan tersebut tidak dipilih secara acak, melainkan secara kebetulan sedang ada di rumah dan bersedia menjadi responden untuk penelitian ini.

4.3.3. Rancangan Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini disusun sedemikian rupa dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan peneliti, namun di sisi lain juga dapat dimengerti dengan baik oleh responden.

4.3.3.1. Pertanyaan

Bagian pertama kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan format:

- Pertanyaan Tertutup (*closed-ended question*), yakni pertanyaan yang memungkinkan responden memberi jawaban dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif jawaban yang tersedia. Jenis pertanyaan ini digunakan untuk mengetahui data demografi responden dan data yang berhubungan dengan pemakaian listrik responden.
- Pertanyaan Setengah Terbuka (*open-ended question*), yakni format pertanyaan yang memberi beberapa alternatif jawaban yang dapat dipilih responden, dan pada saat yang bersamaan juga memberi kebebasan bagi responden untuk memberi atau menambahkan jawaban sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing.
- Pertanyaan Berskala (*scaled question*) adalah pertanyaan yang disusun dengan menggunakan skala untuk mengetahui persepsi responden terhadap produk. Dalam penelitian ini, sebagian responden tidak menjawab pertanyaan sesuai instruksi untuk memberikan skala, namun tetap menjawab lebih dari satu opsi.

4.3.3.2. Skala

Untuk mengukur jawaban responden, peneliti menggunakan beberapa skala, yaitu:

- Skala nominal, yang dipakai untuk menentukan karakteristik suatu label.
- Skala ordinal, digunakan untuk memberikan peringkat terhadap suatu produk.
- Skala Likert, digunakan untuk melihat persepsi atau sikap responden terhadap konsep yang diukur.

4.4. Metode Pengujian Instrumen

Pada tahap pertama, kuesioner disebarkan kepada 42 orang responden dengan maksud untuk menguji validitas dari *variabel* operasional kuesioner. Uji ini dilakukan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan memiliki keakuratan dan konsistensi dari pengukuran yang digunakan.

4.4.1. Validitas

Validitas merupakan keakuratan dari suatu pengukuran dan mencerminkan sejauh mana sebuah instrumen mampu mengukur apa yang harus diukur, dimana pengujiannya menggunakan teknik statistik analisis faktor. Dalam analisis ini digunakan Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett's untuk menguji kelayakan dilakukannya analisis faktor. Pada uji KMO, nilai indeks yang tinggi berkisar antara 0.5 – 1.00 dengan signifikansi Bartlett kurang dari 0.05.

Disamping itu, dilakukan juga analisis faktor matriks yang merupakan salah satu *output* faktor analisis yang berisi koefisien atau *factor loading* yang mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Bila nilai koefisien-nya besar (secara mutlak) maka dikatakan bahwa faktor dan variabel memiliki korelasi sangat dekat. Koefisien faktor matriks ini dapat digunakan untuk menginterpretasikan faktor. Menurut Hair (2010) nilai koefisien yang dianggap mewakili kedekatan korelasi sebesar minimum 0.5 – 0.7, namun dalam penelitian ini yang digunakan adalah minimum 0.5.

4.4.2. Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah kepercayaan terhadap keterhandalan alat tes atau instrumen yang digunakan. Dikarenakan alat tes yang digunakan adalah skala interval, maka uji reliabilitas yang dilakukan adalah dengan menggunakan teknik statistik *Alpha Cronbach* dimana nilai *Alpha Cronbach* 0.60 menunjukkan keterhandalan dari sebuah variabel (Maholtra, 2007).

4.5. Metode Analisis Data

4.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis secara deskriptif ini menyajikan informasi yang diperoleh berupa tabulasi, grafik maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelusuran informasi selanjutnya. Data yang dianalisis dengan metode ini meliputi profil responden (usia dan jenis kelamin), jumlah daya, tagihan rata-rata per bulan dan sebagainya.

Analisis deskriptif juga dipakai untuk melihat kecenderungan responden dalam mengkonsumsi media, baik cetak, elektronik maupun *online*.

4.5.2 Analisis Asosiatif

Analisis statistik yang dilakukan untuk penelitian ini sama dengan analisa pada saat pengujian instrumen penelitian, yakni Kaiser Meyer Olkin (KMO) dan Bartlett untuk menguji kelayakan dilakukannya analisis faktor. Pada uji KMO, nilai indeks yang tinggi berkisar antara 0.5 – 1.00 dengan signifikansi Bartlett kurang dari 0.05. Berdasarkan uji KMO tersebut akan dilihat faktor-faktor mana yang paling kuat mempengaruhi persepsi konsumen.

Disamping itu, dilakukan juga analisis faktor matriks yang merupakan salah satu *output* faktor analisis yang berisi koefisien atau *factor loading* yang mewakili korelasi antar faktor dan variabel. Bila nilai koefisien-nya besar (secara mutlak) maka dikatakan bahwa faktor dan variabel memiliki korelasi sangat dekat.

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

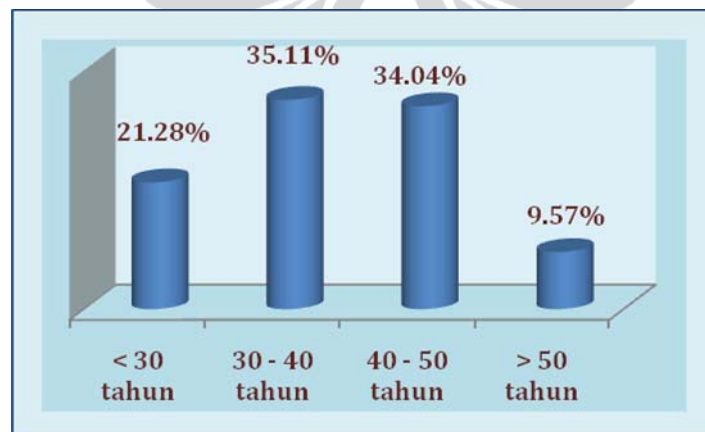
5.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *convenience*, dimana peneliti melakukan sendiri pengambilan sampel. Responden yang dipilih berusia di atas 18 tahun dan pernah mendengar produk listrik Prabayar. Wilayah penelitian mencakup area Jakarta Selatan dan Tangerang.

Secara umum dapat dikatakan bahwa responden yang dipilih merupakan kelompok usia produktif, menggunakan daya listrik antara 1.300 – 2.200 VA dengan biaya rata-rata per bulan pada kisaran Rp100.000 – Rp. 500.000. Mereka merupakan kelompok masyarakat yang selalu mengikuti perkembangan informasi terkini baik melalui media cetak, elektronik, maupun *online*.

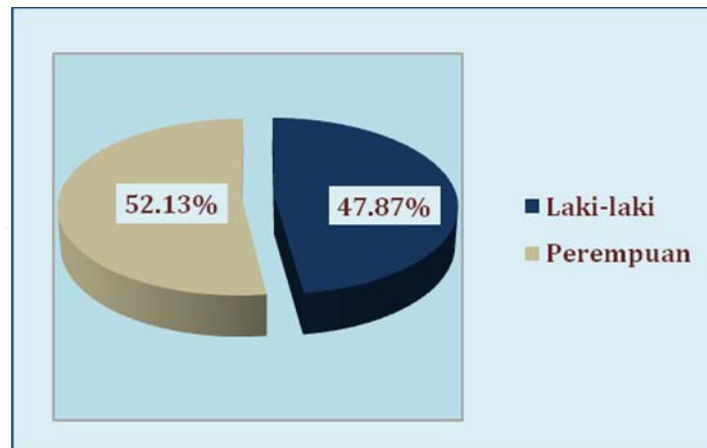
Asumsi yang bisa dibangun untuk kelompok responden seperti ini adalah bahwa mereka cepat mendengar dan tanggap terhadap informasi produk baru apalagi yang menyangkut kebutuhan pokok sehari-hari seperti konsumsi listrik dan telekomunikasi.

5.1.1 Usia responden dan Jenis Kelamin



Gambar 5.1 Profil Usia Responden

Sumber: Hasil Penelitian

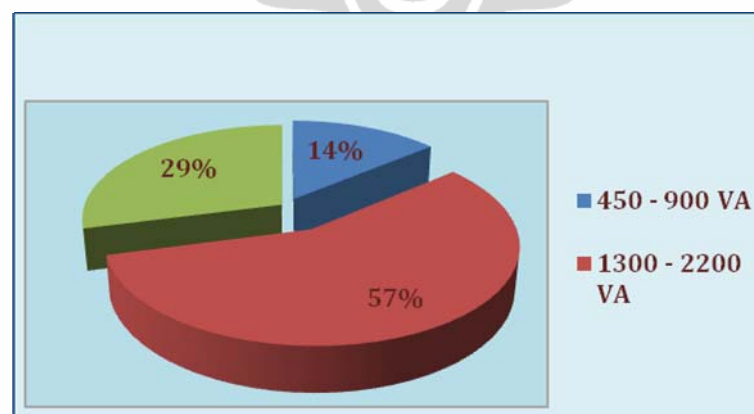


Gambar 5.2 Profil Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Penelitian

Sebanyak 94 responden berhasil dimintai pendapatnya mengenai persepsi mereka terhadap produk listrik Prabayar. Sebagian besar responden, sebagaimana diperlihatkan Gambar 5.1 dan Gambar 5.2 merupakan usia produktif, yakni 79,15% berusia pada kisaran 30 – 50 tahun, dengan proporsi jenis kelamin yang hampir berimbang, 52% perempuan dan 48% laki-laki. Responden adalah orang-orang yang pernah mendengar tentang listrik Prabayar, tapi bukan berarti kepala keluarga atau pemilik rumah.

5.1.2 Daya dan Biaya Pemakaian listrik



Gambar 5.3 Profil Daya dan Biaya Pemakaian Listrik

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 5.3 memperlihatkan bahwa sebagian besar responden (57%) menggunakan kapasitas daya listrik 1.300 VA sampai 2.200 VA. Kapasitas sebesar ini dapat digunakan oleh rumah tangga dengan 3 sampai 4 kamar tidur dengan perlengkapan elektronik seperti *air conditioner/AC* (1 sampai 2 unit), kulkas ukuran sedang, televisi ukuran sedang (20 inch – 39 inch), setrika, *rice cooker* dan lampu penerangan hingga 10 unit.

Responden pengguna listrik dengan kapasitas 3.300 VA – 6.600 VA sebesar 29% adalah responden dengan kategori rumah tangga kelas menengah atas karena umumnya kapasitas sebesar itu dipakai oleh rumah yang tergolong mewah dengan berbagai fasilitas seperti AC hingga 5 unit, kulkas ukuran besar, televisi dengan sistem pengeras suara berkapasitas besar, setrika, *rice cooker*, penyedot debu, dan sebagainya. Sedangkan responden dari kelompok 450 VA - 900 VA tercatat 14%. Fasilitas yang dapat digunakan dengan kapasitas listrik sebesar itu adalah televisi 19 inch – 21 inch, kulkas ukuran kecil sampai sedang, *rice cooker*, setrika, lampu 5-7 buah.

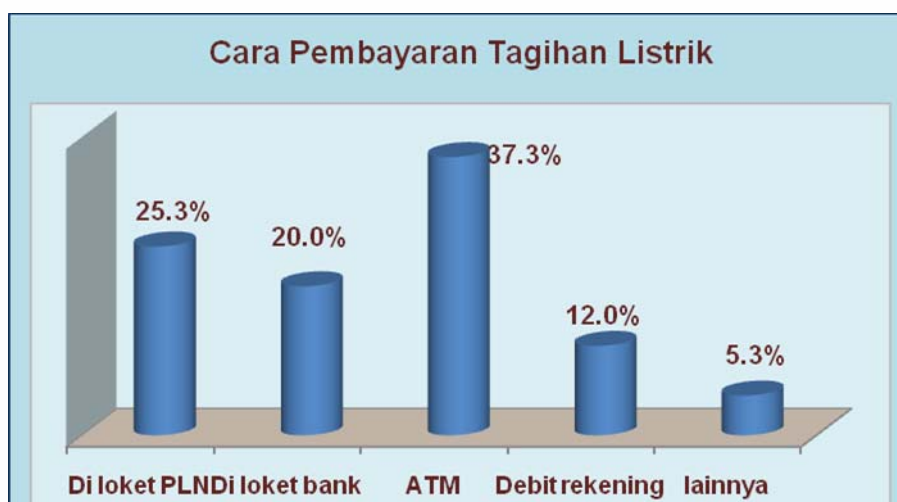


Gambar 5.4 Profil Biaya Pemakaian Listrik Responden

Sumber: Hasil Penelitian

Sementara, untuk pemakaian rata-rata per bulan bervariasi, responden yang menyatakan membayar listrik Rp 100.000 – Rp500.000 sebanyak 61,7%, sedangkan pemakaian listrik lebih dari Rp500.000 sebanyak 20,8% dan hanya 7,4% yang menyatakan biaya listrik mereka kurang dari Rp100.000.

5.1.3 Cara Membayar Tagihan

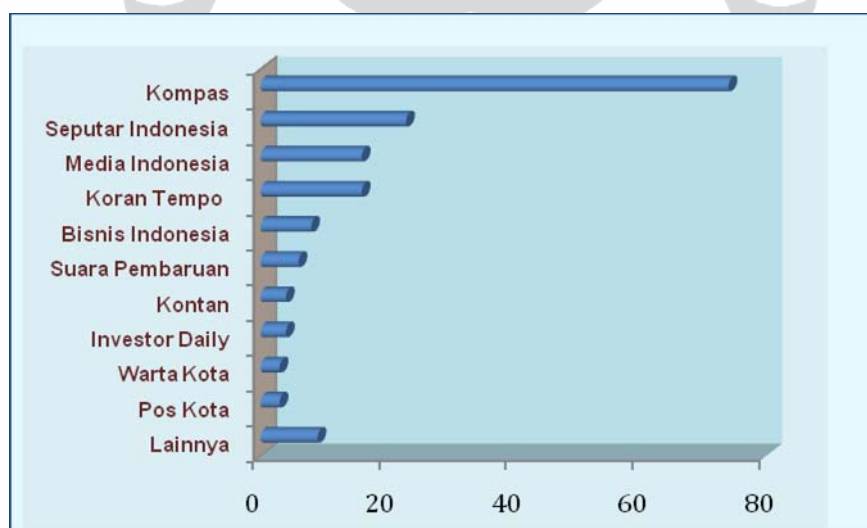


Gambar 5.5 Cara Pembayaran Tagihan

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 5.5 memperlihatkan bahwa membayar tagihan listrik, langsung ke loket PLN (25,3%) atau melalui ATM (37,3%) merupakan dua cara yang paling sering dipakai, dibandingkan dengan antri di bank atau debit rekening.

5.1.4 Referensi Media Cetak



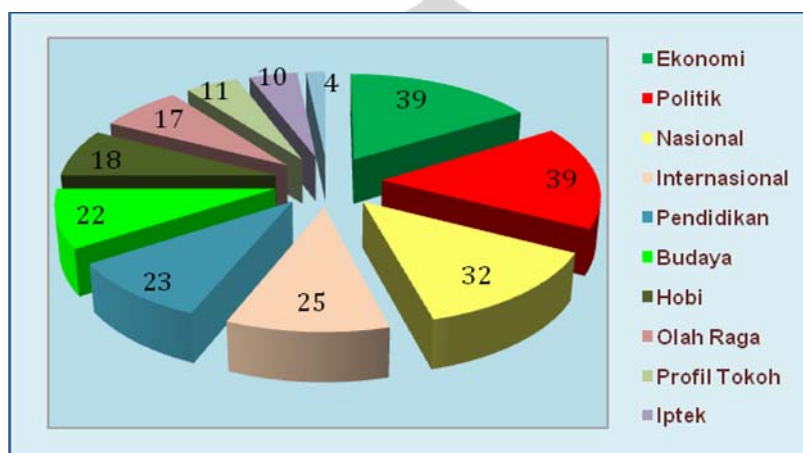
Gambar 5.6 Referensi Media Cetak

Sumber: Hasil Penelitian

Kompas merupakan referensi informasi utama yang dipilih oleh sebagian besar responden, diikuti dengan Media Indonesia dan Bisnis Indonesia. Media

lainnya yang dikonsumsi responden adalah Koran Tempo, Investor Daily, Indopos, Suara Karya dan Poskota yang total jumlahnya 10%.

Dari penelitian ini juga terungkap bahwa responden lebih banyak mengikuti berita-berita politik, ekonomi dan kejadian-kejadian di daerah melalui rubrik nasional. Masing-masing rubrik diminati secara berurutan oleh 39%, 39% dan 32% responden. Apa yang terjadi di luar Indonesia juga mendapat perhatian dengan porsi 25%, rubrik pendidikan 23% dan rubrik budaya 22% serta hobi 18%.

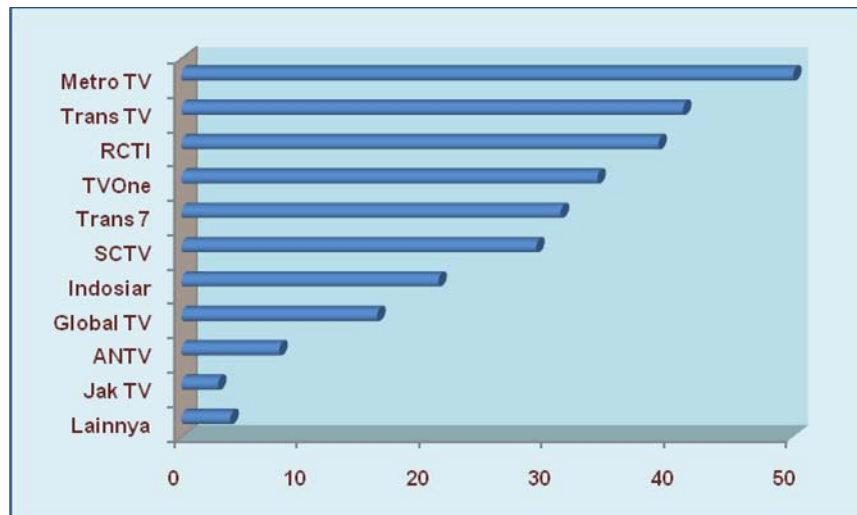


Gambar 5.7 Rubrikasi Pemberitaan Yang Paling Menarik Bagi Responden

Sumber: Hasil Penelitian

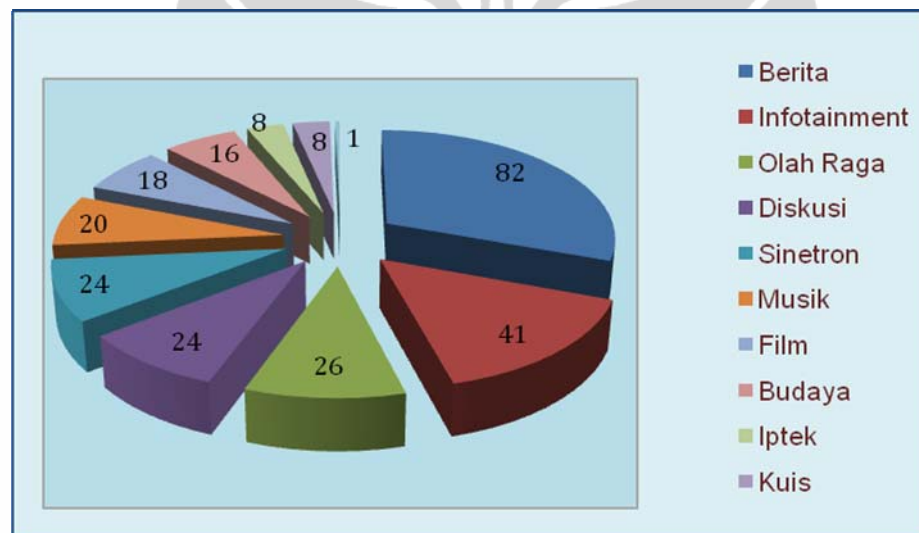
5.1.5 Referensi Media TV Dan Radio

Mengikuti perkembangan informasi terkini melalui Metro TV dan Trans TV menjadi pilihan utama pelanggan dalam memanfaatkan keberadaan TV, diikuti oleh RCTI, TVOne dan Trans 7. Metro TV adalah televisi yang sebagian terbesar program siarannya berisi berita, diskusi dan film dokumenter mengenai berbagai topik yang sedang menjadi pembicaraan di masyarakat. Di Indonesia, Metro TV adalah TV pertama yang mengkhususkan diri pada penyiaran pemberitaan.



Gambar 5.8 Preferensi TV

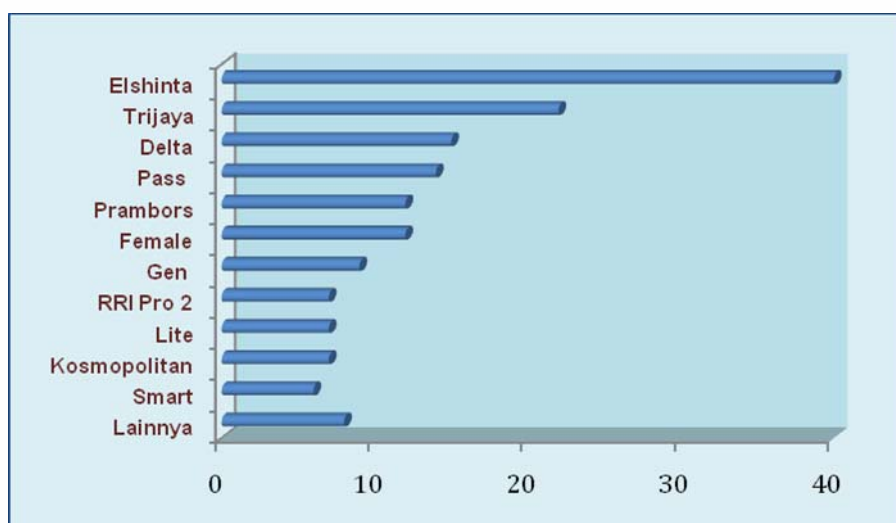
Sumber: Hasil Penelitian



Gambar 5.9 Program TV Yang Paling Sering Ditonton

Sumber: Hasil Penelitian

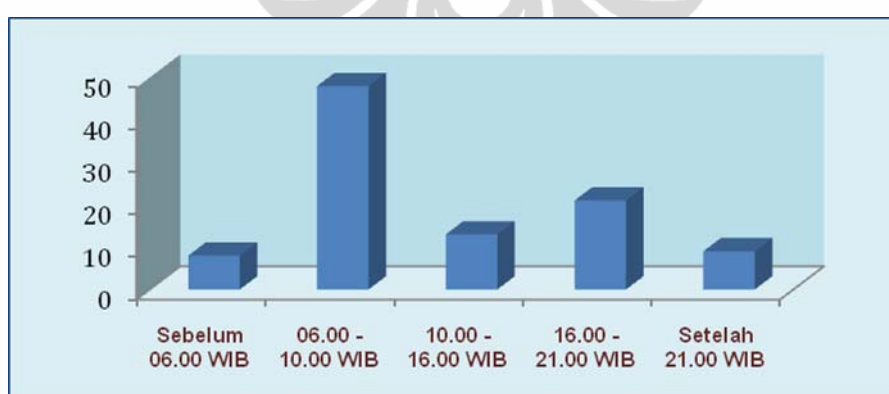
Sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa TV yang paling banyak ditonton adalah Metro TV (Gambar 5.8) yang khusus menyiarkan pemberitaan, program TV yang paling banyak diminati responden adalah berita (Gambar 5.9), yang mencapai 82%. Cukup mengejutkan bahwa sebanyak 41% responden menonton *infotainment* yang umumnya berisi kisah dan gossip seputar kehidupan orang terkenal. Olah raga, diskusi dan sinetron diikuti masing-masing oleh 26%, 24% dan 24% responden.



Gambar 5.10 Preferensi Radio

Sumber: Hasil Penelitian

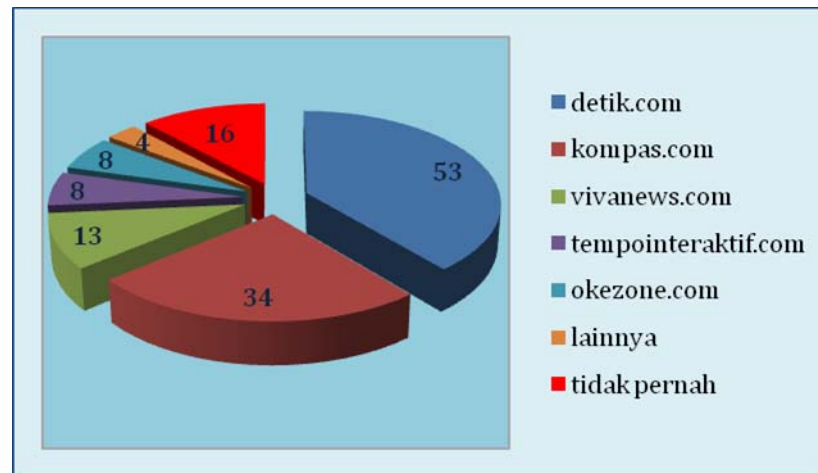
Penelitian ini memperlihatkan bahwa publik sekarang ini lebih cenderung menonton televisi dari pada mendengarkan radio. Hal ini tampak dari rendahnya animo responden untuk mendengar radio. Beberapa orang bahkan menyatakan tidak pernah mendengarkan radio sama sekali. Kalaupun mendengarkan, lebih karena tidak sengaja ikut mendengar radio yang dihidupkan orang lain. Seperti pada Gambar 5.10, jam pilihan mendengar pun cenderung terbatas pada pagi pukul 06.00 – 10.00 WIB atau sore pukul 16.00 – 21.00 WIB.



Gambar 5.11 Periode Waktu Mendengarkan Radio

Sumber: Hasil Penelitian

5.1.6 Preferensi Media *Online*

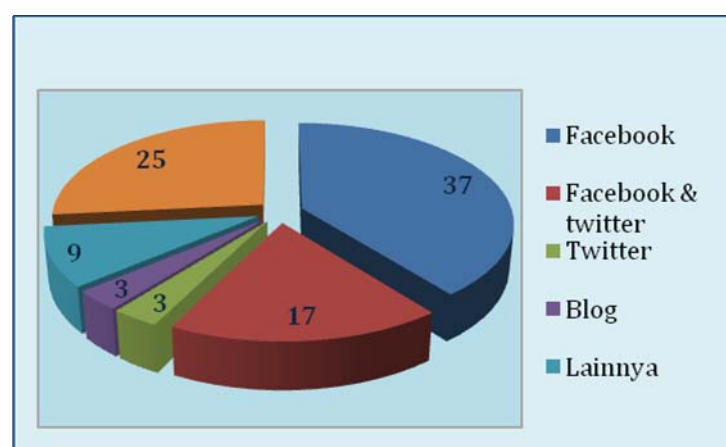


Gambar 5.12 Preferensi Media *Online*

Sumber: Hasil Penelitian

Gambar 5.12 memperlihatkan bahwa Detik.com merupakan situs *online* yang paling banyak diakses oleh responden (53%). Hal ini merupakan sesuatu yang wajar mengingat Detik.com adalah situs berita pertama dan terbesar di Indonesia. Kendati Kompas.com muncul belakangan, situs ini menempati urutan kedua dengan menjadi preferensi 34% responden. Dari penelitian ini terlihat bahwa 16% responden sangat jarang atau bisa dikatakan tidak pernah melakukan kegiatan *online*.

5.1.7 Penggunaan Media Sosial



Gambar 5.13 Kepemilikan Akun Media Sosial

Sumber: Hasil Penelitian

Kepemilikan akun sosial merupakan sesuatu yang berkembang dengan pesat di kota-kota besar Indonesia sekarang ini, terutama di Jakarta dan sekitarnya. Hal ini mudah dimengerti mengingat akses internet semakin mudah dan murah dengan tersedianya fitur tersebut pada telepon genggam yang harganya juga cenderung semakin murah. Siswa sekolah menengah bahkan sekolah dasar yang menggunakan telepon genggam hampir menjadi pemandangan yang lumrah dan dapat diterima di Jakarta. Gambar 5.13 menunjukkan bahwa Facebook merupakan akun yang menjadi preferensi responden. Sebanyak 37% memiliki akun Facebook, 17% memiliki akun Twitter. Kendati demikian, sekitar 25% responden tidak memiliki akun sosial media.

5.2 Analisis Penelitian Eksploratif

Penelitian eksploratif dilakukan untuk mencari variabel-variabel apa saja yang dianggap penting. Untuk keperluan tersebut peneliti mengajukan pertanyaan kepada 10 responden dengan permintaan, “Sebutkan 3 (tiga) hal yang Anda anggap penting pada saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau memakai jasa yang dianggap baru.”

Peneliti menerima 32 faktor karena rata-rata responden menjawab 3 faktor, sementara dua diantaranya memberi jawaban 4 faktor. Ke-32 jawaban tersebut disarikan sehingga akhirnya terdapat 16 faktor yang dianggap penting oleh responden seperti terlihat dalam **Tabel 5.1** berikut.

Tabel 5.1 Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Inovasi

NO	FAKTOR BERPENGARUH
1	Inovatif
2	Kualitas bagus
3	Harga terjangkau
4	Dibuat oleh produsen terkenal
6	Tersedia hasil riset yang menunjang
7	Mudah didapat
8	Sesuai kebutuhan
9	Ada iklannya
10	Lebih hemat dibanding produk lama
11	Kemasan bagus
12	Tidak puas dengan produk terdahulu
13	Referensi teman
14	Memberi kemudahan dalam hidup
15	Jadi solusi masalah
16	Mempunyai fungsi sosial

Sumber: Pengolahan data penelitian

Berdasarkan faktor-faktor tersebut, dilakukan penelitian eksploratori lanjutan untuk mengetahui lima variabel yang dianggap paling berpengaruh dalam mempertimbangkan untuk mengadopsi inovasi. Peneliti menggunakan 22 responden yang diminta memilih lima dari 16 faktor yang dianggap paling berpengaruh dalam mempertimbangkan untuk mengadopsi inovasi. Adapun jawaban yang diperoleh dari responden adalah seperti yang terlihat dalam Tabel 5.2 berikut ini.

Tabel 5.2 Faktor Yang Paling Berpengaruh Dalam Adopsi Inovasi

No	Faktor Berpengaruh	Frek
1	Kualitas bagus	17%
2	Sesuai kebutuhan	15%
3	Jadi solusi masalah	14%
4	Harga terjangkau	12%
5	Mudah didapat	10%

Sumber: Pengolahan data penelitian

Dari tabel di atas terlihat bahwa kualitas merupakan faktor yang dianggap paling penting oleh responden, menyusul kesesuaian dengan kebutuhan, dapat dijadikan solusi masalah, harga terjangkau dan kemudahan mendapatkan produk tersebut.

Untuk menguji konsistensi jawaban, peneliti juga menanyakan lima faktor yang dianggap penting tapi kurang berpengaruh. Hasilnya terlihat dari Tabel 5.3 berikut.

Tabel 5.3 Faktor Yang Kurang Berpengaruh Dalam Adopsi Inovasi

No	Faktor Kurang Berpengaruh	Frek
1	Ada iklannya	18%
2	Mempunyai fungsi sosial	18%
3	Kemasan bagus	14%
4	Dibuat oleh produsen terkenal	14%
5	Tersedia hasil riset yang menunjang	10%

Sumber: Pengolahan data penelitian

Dengan membandingkan kedua tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat konsistensi jawaban antara faktor yang dianggap berpengaruh dengan yang dianggap kurang berpengaruh. Sebagian besar responden menganggap iklan dan fungsi sosial tidak terlalu berpengaruh dalam mempertimbangkan adopsi inovasi. Hal ini sejalan dengan teori tentang *Diffusion of Inovation* yang dikemukakan Rogers (1995) bahwa iklan hanya berfungsi dalam tahap *awareness* sementara komunikasi personal mempunyai peran penting dalam tahap pengambilan keputusan. Selain faktor iklan, faktor fungsi sosial, kemasan, produsen dan ketersediaan hasil riset tentang produk juga dianggap tidak terlalu penting.

5.3 Analisis Hasil Pretest

5.3.1 Analisis Validitas

Tingkat validitas alat ukur penelitian dapat dilihat dari beberapa analisis sebagai. Peneliti menggunakan uji KMO dan Bartlett sebagai alat analisis faktor, untuk mengetahui kelayakan suatu variabel dalam mengukur konstruk. Hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

Tabel 5.4 Nilai Uji KMO, Bartlett Dan Cumulative

KONSTRUK	KMO	BARLETT (sig.)	INITIAL EIGENVALUE (cumulative)
Kualitas	0.760	0.000	57.612
Sesuai kebutuhan	0.552	0.000	67.337
Harga	0.751	0.000	64.740
Solusi masalah	0.625	0.000	71.482
Ketersediaan	0.689	0.000	74.042

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.4 dapat dilihat bahwa nilai indeks KMO untuk masing-masing konstruk bernilai di atas 0,500, sedangkan uji signifikansi Bartlett diperoleh nilai 0,000. Nilai indeks KMO dan signifikansi Bartlett ini mengindikasikan adanya korelasi antar variabel sehingga analisis faktor layak

untuk dilakukan atau dengan kata lain variabel dan data di atas dapat diteliti lebih lanjut, berdasarkan ketentuan Maholtra (2009), yakni:

1. Probabilitas (Sig) < 0.05 maka variabel dapat dianalisis lebih lanjut.
2. Probabilitas (Sig) > 0.05 maka variabel tidak dapat dianalisis lebih lanjut.

Sedangkan untuk besaran KMO digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai KMO =1 maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan
2. Nilai KMO > 0.5 maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut
3. Nilai KMO < 0.5 maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan tidak dapat dianalisis lebih lanjut sehingga variabel tersebut harus dikeluarkan atau dibuang.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap data faktor komponen dari masing-masing variabel sebuah konstruk untuk melihat validitas dari variabel yang akan digunakan.

Tabel 5.5 Koefisien Komponen Matriks (Rescale)

KONSTRUK	KOMP. 1	KOMP. 2	KOMP. 3
K1	0.238	0.189	0.665
K2	0.633	0.274	0.394
K3	0.741	0.109	0.25
K4	0.212	0.069	0.835
K5	0.701	0.273	0.286
B1	0.933	0.125	0.067
B2	0.795	0.324	-0.121
B3	0.136	0.871	0.13
H1	0.258	0.847	0.083
H2	0.459	0.71	0.013
H3	0.211	0.677	0.393
H4	0.717	0.242	0.282
M1	0.699	0.35	0.271
M2	0.863	0.346	0.134
M3	0.566	0.126	0.196
T1	0.7	0.224	0.371
T2	0.698	0.367	0.213
T3	0.778	0.128	0.365

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tabel 5.5 di atas adalah matriks komponen yang berisi factor loading atau koefisien yang mewakili korelasi antar factor dan variabel. Setiap pertanyaan yang menyusun konstruk memiliki nilai koefisien diatas 0,500 kecuali H2 yang memiliki nilai di bawah 0,500. Pertanyaan yang memiliki nilai koefisien di atas 0,500 mengindikasikan variabel dan faktor tersebut memiliki korelasi yang sangat dekat sehingga dapat dikatakan bahwa pertanyaan tersebut valid untuk mengukur konstruk yang akan diukur. Kendati pertanyaan H2 secara statistik tidak valid, namun secara kualitatif tetap penting untuk mengukur kepuasan pelanggan. Oleh karenanya tetap diikutsertakan dalam penelitian ini.

5.3.1 Analisa Reliabilitas

Untuk mengetahui reliabilitas konstruk, dilakukan uji statistik untuk melihat nilai *Alpha* Cronbach. Berdasarkan hasil olahan data yang tertuang dalam Tabel 5.6, terlihat bahwa seluruh konstruk memiliki nilai *Alpha* yang tinggi sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari konstruk-konstruk tersebut *reliable* atau dapat diandalkan.

Tabel 5.6 Hasil Uji Reliabilitas

KONSTRUK	CRONBACH ALPHA
Kualitas	0.798
Sesuai kebutuhan	0.746
Harga	0.815
Solusi masalah	0.797
Ketersediaan	0.819

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Menurut Maholtra (2007), semakin tinggi nilai Alpha Cronbach, atau semakin mendekati angka 1, semakin tinggi tingkat reliabilitas konstruk yang diukur.

5.4 Faktor Analisis

Uji faktor analisis dipakai untuk memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan yang diberikan pada responden memang mengukur apa yang akan diukur dalam penelitian. Metode statistik yang dipakai sama dengan uji validitas pada tahap *pre test*. Adapun urutan analisis statistik yang dilakukan adalah frekuensi, KMO dan Bartlett dan terakhir analisis faktor.

5.4.1 Uji KMO Berdasarkan Variabel

5.4.1.1 Variabel Kualitas = X1

Tabel 5.7 Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Kualitas

		Opsi	Frekuensi	Percentase	Kemiringan
K1	Pencatatan meter Prabayar sangat akurat	Sangat tidak setuju	5	5.3	
		Tidak setuju	7	7.4	
		Netral	36	38.3	
		Setuju	35	37.2	
		Sangat setuju	11	11.7	
K2	Meter Prabayar tahan lama	Sangat tidak setuju	2	2.1	
		Tidak setuju	12	12.8	
		Netral	51	54.3	
		Setuju	24	25.5	
		Sangat setuju	5	5.3	
K3	Meter Prabayar tidak mudah rusak	Sangat tidak setuju	2	2.1	
		Tidak setuju	7	7.4	
		Netral	51	54.3	
		Setuju	26	27.7	
		Sangat setuju	8	8.5	
K4	Jumlah voucher listrik yang dimasukkan sama dengan yang tertera di meter Prabayar	Sangat tidak setuju	3	3.2	
		Tidak setuju	15	16	
		Netral	19	20.2	
		Setuju	44	46.8	
		Sangat setuju	13	13.8	
K5	Meter Prabayar canggih karena bisa mengukur tegangan, arus dan daya yang dikonsumsi pelanggan	Sangat tidak setuju	1	1.1	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	26	27.7	
		Setuju	53	56.4	
		Sangat setuju	11	11.7	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Berdasarkan Tabel 5.7 tersebut, terlihat bahwa variabel kualitas yang memiliki kemiringan positif (ke arah bawah) terdapat pada K4 dan K5, sedangkan

K1, K2 dan K3 memiliki kemiringan ke arah netral. Dapat diasumsikan bahwa sebagian besar responden bersikap netral mengenai kualitas, daya tahan dan kehandalan sehingga tidak mudah rusak. Namun mereka umumnya setuju bahwa jumlah *voucher* yang dimasukkan sama dengan yang tertera di meter prabayar, dan bahwa meter prabayar canggih karena bisa mengukur tegangan, arus dan daya yang dikonsumsi pelanggan.

Tabel 5.8 KMO dan Bartlett's Test – Variabel Kualitas

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.718
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square 104.752
	df 10
	Sig. .000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil uji KMO menunjukkan nilai 0.718, dengan tingkat signifikansi/kepercayaan 0.000. Hal ini menunjukkan konstruk yang diuji valid untuk dianalisis secara faktorial

5.4.1.2 Variabel Sesuai Kebutuhan=K2

Tabel 5.9 Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Sesuai Kebutuhan

		Opsi	Frekuensi	Percentase	Kemiringan
B1	Listrik Prabayar membuat saya dapat mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros	Sangat tidak setuju	2	2.1	
		Tidak setuju	9	9.6	
		Netral	16	17	
		Setuju	44	46.8	
		Sangat setuju	23	24.5	
B2	Memakai listrik Prabayar membantu mengatur pengeluaran rumah tangga karena voucher dapat dibeli sesuai kebutuhan dan kemampuan	Sangat tidak setuju	5	5.3	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	7	7.4	
		Setuju	47	50	
		Sangat setuju	32	34	
B3	Pemakaian listrik Prabayar membuat saya lebih tenang di rumah karena tidak terganggu oleh kedatangan petugas pencatat meter	Sangat tidak setuju	5	5.3	
		Tidak setuju	2	2.1	
		Netral	13	13.8	
		Setuju	41	43.6	
		Sangat setuju	33	35.1	

Sumber: Hasil pengolahan data Penelitian

Tabel 5.9 memperlihatkan bahwa sebagian besar (44%) responden setuju listrik Prabayar dapat membuat mereka mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros. Sebanyak 23% bahkan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Pada meter listrik Prabayar terdapat informasi mengenai jumlah strum yang dimiliki pelanggan dan jumlah kWh yang masih dapat digunakan (kalau dalam industri telekomunikasi, jumlah *talk-time*) sehingga pemakaian dapat dikontrol dengan lebih mudah. Responden juga setuju (50%) dan sangat setuju (34%) bahwa pemakaian listrik Prabayar dapat membantu mereka mengatur pengeluaran rumah tangga karena *voucher* dapat dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan. Bagi rumah tangga berpenghasilan sedang, pengaturan pengeluaran menjadi penting agar arus kas rumah tangga bisa dikendalikan dengan lebih baik.

Masalah lain yang sering dihadapi pelanggan adalah kedatangan pencatat meter yang kadang kurang nyaman karena mengganggu aktivitas rumah tangga. Dengan adanya listrik Prabayar, kehadiran pencatat meter tidak diperlukan lagi karena tagihan listrik sudah langsung dibayarkan konsumen tanpa harus dihitung terlebih dahulu jumlah pemakaiannya. Untuk hal ini sebanyak 43,6% responden setuju dan 34,1% sangat setuju.

Ketiga konstruk menunjukkan kemiringan ke bawah yang artinya B1, B2, dan B3 mempunyai peluang yang sama sebagai pendukung pengaruh paling kuat bagi variabel ‘Sesuai kebutuhan’.

Hasil uji KMO dan Bartlett untuk ketiga konstruk adalah:

Tabel 5.10 Hasil KMO and Bartlett's Test – Variabel Sesuai Kebutuhan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.686
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	111.676
Sphericity df	3
Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil uji KMO menunjukkan nilai 0.686. Angka ini menunjukkan bahwa ketiga konstruk untuk variabel ‘sesuai kebutuhan’ yang diuji valid untuk dianalisis secara faktorial.

5.4.1.3 Variabel Sesuai Harga=H2

Tabel 5.11 Tabel Frekuensi Persepsi Responden Tentang Harga

		Opsi	Frekuensi	Percentase	Kemiringan
H1	Saya tidak perlu membayar biaya administrasi untuk pindah dari listrik pascabayar ke prabayar	Sangat tidak setuju	5	5.3	
		Tidak setuju	10	10.6	
		Netral	31	33	
		Setuju	32	34	
		Sangat setuju	16	17	
H2	Saya tidak harus membeli dan membayar biaya pemasangan meter listrik prabayar	Sangat tidak setuju	6	6.4	
		Tidak setuju	8	8.5	
		Netral	28	29.8	
		Setuju	46	48.9	
		Sangat setuju	6	6.4	
H3	Saya tidak perlu membayar biaya berlangganan dan pemakaian minimum bila memakai listrik prabayar	Sangat tidak setuju	3	3.2	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	12	12.8	
		Setuju	59	62.8	
		Sangat setuju	17	18.1	
H4	Tarif listrik prabayar per KWh tidak lebih mahal dari pascabayar	Sangat tidak setuju	3	3.2	
		Tidak setuju	15	16	
		Netral	39	41.5	
		Setuju	31	33	
		Sangat setuju	6	6.4	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Harga adalah salah satu faktor yang dianggap penting oleh konsumen untuk mempertimbangkan untuk membeli atau tidak membeli sesuatu. Pada pernyataan pertama bahwa pelanggan tidak perlu membayar biaya administrasi untuk pindah dari listrik pascabayar ke prabayar, pelanggan cenderung bersikap setuju (34%) dan netral (33%). Sebanyak 17% sangat setuju, namun ada sekitar 11% yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Pada saat pemasangan meter, responden cenderung setuju (48,9%) bahwa mereka tidak harus membeli dan membayar biaya pemasangan. Namun 29,8% diantaranya bersikap netral. Hampir 15% responden menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Mengenai biaya berlangganan (abonemen) dan biaya pemakaian minimum, sebagian besar responden (62,8%) responden setuju bahwa mereka

tidak harus membayar lagi karena memakai listrik Prabayar. Namun responden cenderung bersikap netral (41,5%) mengenai kesamaan tarif pasca dan Prabayar.

Pada Tabel 5.11 terlihat bahwa, konstruk H1, H2 dan H3 mempunyai peluang besar sebagai faktor pengaruh paling kuat, bila dilihat dari jumlah kumulatif opsi setuju dan sangat setuju yang tinggi. Sedangkan H4 yang berpusat pada respon netral kurang memberi pengaruh yang signifikan. Namun, hal ini harus dibuktikan pada tes lanjutan di uji KMO dan Bartlett serta analisis faktorial.

Hasil uji KMO dan Bartlett berdasar empat konstruk harga menunjukkan nilai uji sebagai berikut:

Tabel 5.12 KMO and Bartlett's Test - Harga

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.761
Bartlett's Test Approx. Chi-Square	111.073
of Sphericity	df
	6
	Sig.
	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil uji KMO menunjukkan nilai 0.761 dengan tingkat signifikansi / kepercayaan 0.000. Artinya keempat konstruk untuk variabel 'harga' valid untuk dianalisis secara faktorial.

5.4.1.4 Variabel Solusi Masalah = X4

Tabel 5.13 Frekuensi Persepsi Responden Tentang Solusi Masalah

		Opsi	Frekuensi	Percentase	Kemiringan
M1	Dengan memakai listrik prabayar, saya tahu persis berapa biaya pemakaian listrik sehari-hari karena dapat dicek di meter listrik	Sangat tidak setuju	3	3.2	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	11	11.7	
		Setuju	51	54.3	
		Sangat setuju	26	27.7	
M2	Dengan memakai listrik prabayar, saya terhindar dari kesalahan pencatatan meter oleh petugas	Sangat tidak setuju	2	2.1	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	9	9.6	
		Setuju	54	57.4	
		Sangat setuju	26	27.7	
M3	Dengan memakai listrik prabayar, saya bisa membeli voucher sesuai kebutuhan dan kemampuan saya	Sangat tidak setuju	3	3.2	
		Tidak setuju	3	3.2	
		Netral	3	3.2	
		Setuju	46	48.9	
		Sangat setuju	39	41.5	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Data pada Tabel 5.13 memperlihatkan bahwa responden menganggap listrik prabayar dapat memecahkan beberapa masalah yang mereka hadapi sehubungan dengan pemakaian listrik. Salah satunya adalah soal ketidaktahuan konsumen mengenai biaya pemakaian listrik di rumah pada saat tertentu. Mereka hanya menerima tagihan di akhir bulan tanpa tahu bagaimana pola pemakaian sehari-hari. Sebanyak 54,3% dan 27,7% responden setuju dan sangat setuju bahwa listrik prabayar membuat mereka tahu persis berapa biaya pemakaian listrik mereka dengan mengecek di meter yang disediakan.

Responden juga setuju (57,4%) dan sangat setuju (27,7%) bahwa kesalahan pencatatan meter akibat kelalaian petugas tidak lagi terjadi. Pendapat ini sangat wajar mengingat penggunaan meter prabayar membuat pencatatan meter secara manual tidak diperlukan.

Masalah lain yang dihadapi pelanggan adalah ketidakmampuan membayar listrik pada waktunya sehingga terjadi penunggakan dan diharuskan membayar denda. Dengan listrik prabayar, biaya pemakaian listrik dapat dibayar sesuai dengan kemampuan, dapat dibayarkan berkali-kali dalam satu bulan sesuai

dengan kemampuan. Mengenai hal ini, sebanyak 48,9% responden setuju dan 41,5% sangat setuju.

Ketiga konstruk untuk variabel 'solusi masalah' menurut tabel di atas, memberi pengaruh hampir sama kuat ditunjukkan dengan kemiringan ke bawah dan persentase setuju dan sangat setuju yang cukup tinggi. Bisa dikatakan, konstruk manapun nanti yang lolos uji pada analisis faktor layak untuk mewakili variabel 'solusi masalah'.

Hasil uji untuk ketiga konstruk M1, M2, M3 adalah sebagai berikut:

Tabel 5.14 KMO and Bartlett's Test – Solusi Masalah

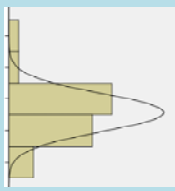
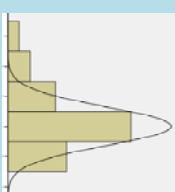
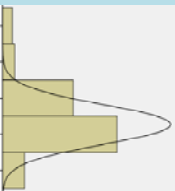
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.734
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square Sphericity	df	156.364 3
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Hasil uji KMO menunjukkan nilai 0.734 dengan tingkat signifikansi / kepercayaan 0.000. Hal ini menunjukkan ketiga konstruk untuk variabel 'harga' valid untuk dianalisis secara faktorial.

5.4.1.5 Variabel Ketersediaan = X5

Tabel 5.15 Frekuensi Persepsi Responden Tentang Ketersediaan

		Opsi	Frekuensi	Percentase	Kemiringan
T1	Pemindahan dari listrik pascabayar ke prabayar dapat dilakukan dengan mudah di loket PLN setempat	Sangat tidak setuju	4	4.3	
		Tidak setuju	4	4.3	
		Netral	42	44.7	
		Setuju	34	36.2	
		Sangat setuju	10	10.6	
T2	Voucher listrik prabayar mudah didapat karena bisa dibeli melalui lebih dari 30.000 ATM, loket PLN, Kantor Pos dll	Sangat tidak setuju	4	4.3	
		Tidak setuju	8	8.5	
		Netral	17	18.1	
		Setuju	44	46.8	
		Sangat setuju	21	22.3	
T3	Saya akan merekomendasikan kenalan saya untuk memakai listrik prabayar	Sangat tidak setuju	4	4.3	
		Tidak setuju	5	5.3	
		Netral	29	30.9	
		Setuju	47	50	
		Sangat setuju	9	9.6	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung bersikap netral (44,7%) mengenai kemudahan pemindahan sambungan listrik dari pasca ke prabayar. Sebanyak 36,2% setuju dan 10,6% sangat setuju. Mengenai kemudahan mendapatkan *voucher* listrik prabayar, 67% lebih responden berpersepsi positif, karena sebagian besar setuju (46,8%) dan sebagian lagi sangat setuju (22,3%). Ada 18% responden yang netral dan kurang dari 13% yang bersikap negatif atau tidak setuju dan sangat tidak setuju. Berdasarkan berbagai kondisi tersebut di atas, sebanyak 50% responden menyatakan setuju untuk merekomendasikan kenalannya memakai listrik prabayar, 30,9% bersikap netral.

Tabel frekuensi di atas menunjukkan konstruk T1 cenderung berada di tengah atau dominan netral, sementara T2 dan T3 memiliki kemiringan ke bawah atau sebagai tanda adanya persepsi positif sebagai pemberi pengaruh kuat bagi variabel 'ketersediaan'.

Uji KMO dan Bartlett untuk ketiga konstruk T1, T2 dan T3, sebagai berikut:

Tabel 5.16 KMO and Bartlett's Test - Ketersediaan

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.684
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	56.200
Sphericity df	3
Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Nilai uji KMO berada pada 0.684 dengan tingkat signifikansi 0.000, menunjukkan validitas yang tinggi bagi ketiga konstruk dan layak untuk dilakukan analisis faktorial.

5.4.2 Analisis Faktorial

Analisis faktorial dilakukan terhadap 18 konstruk sekaligus. Hasil reduksi dimensi dari ke-18 konstruk ini diharapkan muncul lima konstruk yang mewakili masing-masing variabel.

Tabel 5.17 KMO and Bartlett's Test - Korelasi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.863
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	961.559
Sphericity df	153
Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

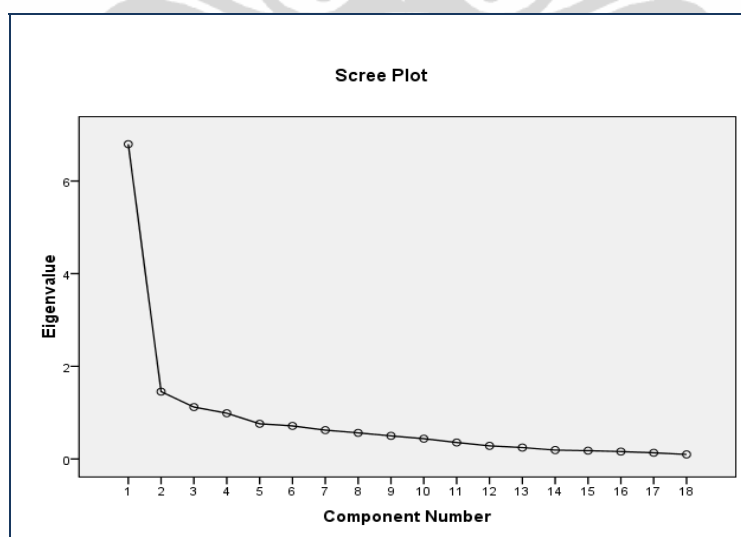
Nilai uji KMO dan Bartlett sebesar 0.863 dengan tingkat signifikansi 0.000 menunjukkan ke-18 konstruk valid untuk diuji dengan analisis faktor.

Setelah dilakukan *rescale*, analisis faktor terhadap ke-18 konstruk menunjukkan adanya empat komponen utama pendukung persepsi yang memiliki koefisien eigenvalue lebih dari satu. Kumulatif keragaman yang ditunjukkan oleh keempat komponen mencapai 65,259%.

Tabel 5.18 Total Variance Explained

Compon ent	Initial Eigenvalues ^a			Rotation Sums of Squared Loadings			
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulativ e %	
Raw	1	6.797	43.604	43.604	4.433	28.440	28.440
	2	1.452	9.318	52.922	2.318	14.873	43.313
	3	1.120	7.185	60.107	2.214	14.202	57.514
Rescaled	1	6.797	43.604	43.604	5.287	29.371	29.371
	2	1.452	9.318	52.922	2.512	13.954	43.325
	3	1.120	7.185	60.107	2.492	13.846	57.172
	4	.987	6.332	66.439	1.456	8.087	65.259

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian



Gambar 5.14 Scree Plot 18 Komponen Penelitian

Sumber: Hasil analisa data penelitian

Scree plot menunjukkan komponen pertama memiliki nilai eigenvalue cukup tinggi, kemudian diikuti penurunan yang cukup tajam pada komponen kedua. Setelah komponen kedua, komponen ketiga dan keempat menurun tapi tidak terlalu tajam. Baru komponen berikutnya bergerak landai atau relatif datar. Ini menunjukkan bahwa variabel yang mewakili komponen pertama memberi pengaruh cukup besar terhadap total persepsi.

Tabel 5.19 Koefisien Komponen Matriks

Konstruk	Komponen 1	Komponen 2	Komponen 3	Komponen 4
K1	0.176	0.111	0.522	0.428
K2	0.656	0.271	-0.144	0.336
K3	0.638	0.211	-0.003	0.296
K4	0.154	0.111	0.115	0.917
K5	0.557	0.105	0.329	0.266
B1	0.790	0.127	0.030	0.192
B2	0.775	0.039	0.418	0.121
B3	0.716	0.211	0.310	-0.126
H1	0.056	0.845	0.209	0.181
H2	0.149	0.820	0.204	0.088
H3	0.495	0.646	0.070	0.058
H4	0.400	0.481	0.159	-0.066
M1	0.680	0.160	0.362	0.070
M2	0.582	0.227	0.479	-0.013
M3	0.778	0.163	0.410	-0.035
T1	0.105	0.173	0.673	-0.028
T2	0.328	0.221	0.711	0.182
T3	0.630	0.274	0.363	0.082

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Penyederhanaan matrik komponen menghasilkan tabel koefisien matrik seperti yang terlihat pada tabel di atas. Dari tabel terlihat bahwa komponen pertama diwakili oleh dua variabel yang cukup kuat, yakni B1 dari variabel 'sesuai kebutuhan' dan M1 dari variabel 'solusi masalah'. Sementara komponen kedua diwakili oleh H1 dari variabel 'harga', komponen ketiga T2 dari 'ketersediaan' dan komponen keempat, K4 dari variabel kualitas.

Berdasarkan uji berdasarkan komponen koefisien matriks di atas, maka urutan pemberi pengaruh terhadap persepsi pelanggan listrik Prabayar adalah:

Tabel 5.20 Pemberi Pengaruh Terhadap Persepsi Pelanggan Mengenai Listrik Prabayar

No	Variabel	Konstruk	Opsi	Frek	% Kemiringan	
1	Sesuai kebutuhan	Listrik Prabayar membuat saya dapat mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros	Sangat tidak setuju	2	2.1	
			Tidak setuju	9	9.6	
			Netral	16	17	
			Setuju	44	46.8	
			Sangat setuju	23	24.5	
2	Solusi masalah	Dengan memakai listrik Prabayar, saya bisa membeli voucher sesuai kebutuhan dan kemampuan saya	Sangat tidak setuju	3	3.2	
			Tidak setuju	3	3.2	
			Netral	3	3.2	
			Setuju	46	48.9	
			Sangat setuju	39	41.5	
3	Harga	Saya tidak perlu membayar biaya administrasi untuk pindah dari listrik pascabayar ke Prabayar	Sangat tidak setuju	5	5.3	
			Tidak setuju	10	10.6	
			Netral	31	33	
			Setuju	32	34	
			Sangat setuju	16	17	
4	Ketersediaan	Voucher listrik Prabayar mudah didapat karena bisa dibeli melalui lebih dari 30.000 ATM, loket PLN, Kantor Pos dll	Sangat tidak setuju	4	4.3	
			Tidak setuju	8	8.5	
			Netral	17	18.1	
			Setuju	44	46.8	
			Sangat setuju	21	22.3	
5	Kualitas	Jumlah voucher listrik yang dimasukkan sama dengan yang tertera di meter Prabayar	Sangat tidak setuju	3	3.2	
			Tidak setuju	15	16	
			Netral	19	20.2	
			Setuju	44	46.8	
			Sangat setuju	13	13.8	

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian

Tampak bahwa hasil uji KMO and Bartlett beserta analisis faktor sejalan dengan indikasi awal yang ditunjukkan oleh tabel frekuensi.

5.5 Difusi Listrik Prabayar

Rogers (1995) menyatakan difusi akan lebih cepat terjadi bila inovasi memiliki keunggulan dibanding produk yang dipakai sebelumnya, seperti harga yang lebih murah, teknologi lebih canggih, penerimaan sosial lebih tinggi, lebih mudah didapat dan sebagainya. Listrik Prabayar mempunyai keunggulan relatif dibanding sistem pembayaran sebelumnya, yakni pasca bayar. PLN meniadakan

kewajiban pelanggan untuk membayar abodemen atau uang berlangganan, dan menggratiskan biaya perpindahan dari pasca ke Prabayar. Pelanggan juga tidak akan terganggu lagi oleh kedatangan para pencatat meter yang kadang kala dikeluhkan dapat mengganggu kenyamanan mereka. Selain itu, karena peralatan catat meter yang dipakai sudah memiliki sistem pencatatan yang baik, pelanggan dapat terbebas dari kemungkinan kesalahan yang dilakukan petugas pencatat.

Faktor kedua yang dapat mempercepat difusi adalah kesesuaian dengan nilai atau kebiasaan sebelumnya. Dalam hal ini, listrik Prabayar diuntungkan dengan konsep Prabayar yang sudah sangat dikenal luas pemakaiannya di industri telekomunikasi. Masyarakat kota-kota besar seperti Jakarta umumnya sudah mengenal, walaupun tidak memakai, telepon genggam Prabayar. Tata cara pengisian pulsa pun sudah diketahui dengan baik.

Mekanisme listrik Prabayar kurang lebih sama dengan telepon Prabayar, dimana pelanggan harus membeli *voucher*, memasukkan kode ke alat pencatat meter, dan terhubung dengan jaringan listrik PLN. Bila strum yang dibeli habis, maka sambungan ke jaringan PLN akan terputus secara otomatis, seperti juga telepon genggam yang tidak dapat melakukan panggilan pada saat pulsa kosong. Untuk mendapatkan sambungan, pelanggan cukup memberi *voucher* strum dan memasukkan kodenya ke alat pencatat.

Faktor ketiga yang mempengaruhi kecepatan difusi inovasi adalah kesederhanaan dan kemudahan pemakaian. Dalam hal ini, listrik Prabayar memang lebih rumit daripada pasca bayar, karena pelanggan harus dengan aktif memperhatikan ketersediaan strum yang tercatat di meteran listrik agar strum tidak kosong sehingga sambungan listrik diputus secara otomatis. Pelanggan juga harus membeli voucher dalam waktu-waktu tertentu. Dengan sistem pascabayar, pelanggan cukup membayar secara rutin sebelum habis masa tenggat yakni tanggal 20 setiap bulannya. Bagi pelanggan yang membayar tagihan listrik dengan cara mendebet rekening tabungan secara otomatis setiap bulan, atau yang biasa membayar listrik melalui ATM, mekanisme yang harus dijalankan pada listrik Prabayar cenderung lebih menyulitkan.

Faktor keempat adalah kemudahan sasaran inovasi untuk mencoba produk baru tersebut. Dalam hal listrik Prabayar, PLN menyediakan meter Prabayar untuk dicoba di loket-loket PLN. Pelanggan dapat mempraktekkan pengisian *voucher* strum dengan cara memasukkan kode *voucher* ke alat tersebut. Sampai saat ini

PLN baru menyediakan alat peraga tersebut di loket dan kantor PLN, belum disosialisasikan secara lebih luas di lokasi-lokasi umum seperti pusat perbelanjaan atau perkantoran.

Hasil yang dapat diamati merupakan faktor kelima yang mempengaruhi keberhasilan difusi sebuah inovasi. Menurut Rogers (1995), dari sisi konsumen, inovasi memiliki sisi risiko karena merupakan sesuatu yang baru, yang belum dikenal baik buruknya. Dengan mengamati keberhasilan atau kegagalan pemakai lain, konsumen akan memiliki bahan untuk mempertimbangkan apakah akan mengadopsi inovasi tersebut atau tidak.

Berdasarkan penjelasan di atas, selayaknya pelanggan listrik Prabayar sudah mencapai jumlah yang lebih tinggi dari 3,36% setelah diujicobakan pada tahun 2005 dan diperkenalkan secara resmi pada tahun 2008. Menurut peneliti, rendahnya jumlah pelanggan Prabayar disebabkan oleh beberapa hal, antara lain kurangnya kesiapan teknis di internal PLN seperti penyediaan meter Prabayar, dan kurangnya sosialisasi kepada pelanggan mengenai keberadaan listrik Prabayar.

Untuk mempercepat proses adopsi, PLN menjalankan sejumlah program pemasaran yang pada umumnya berupa *sales promotions*, yakni pemberian insentif untuk merangsang pemakaian listrik Prabayar. Program yang dijalankan antara lain Tambah Daya Gratis dan Sejuta Sambungan. Sebelumnya pelanggan dikenakan biaya administrasi untuk menambah daya, dengan program tersebut biaya ditiadakan. Program sejuta sambungan juga memberi kemudahan pada pelanggan untuk mendapat aliran listrik, dimana selama ini seringkali dikeluhkan sulitnya mendapat sambungan baru.

Sejak diluncurkan akhir Februari 2011, program tambah daya gratis dari 450 VA dan 900 VA ke 1.300 VA dan 2.200 VA telah menjangkit 574.369 pelanggan, yang berarti ada tambahan pemakai listrik Prabayar sejumlah tersebut. PLN memang mewajibkan pelanggan yang menambah daya melalui program gratis tersebut untuk memakai listrik Prabayar. (PLN, 2011)

Program yang memaksa konsumen beralih dari pasca ke Prabayar ini dikeluhkan beberapa responden yang peneliti temui, terutama mengenai ketidaknyamanan karena mereka tidak punya pilihan selain memakai listrik Prabayar. Mereka juga mengeluh karena tidak terbiasa dengan sistem yang baru, yang menyebabkan mereka harus meluangkan waktu khusus untuk membeli dan memasukkan kode *voucher* ke meter Prabayar. Responden juga ada yang

mengeluhkan kesulitan membeli *voucher* melalui ATM karena di atas pukul 20.00 WIB transaksi tidak dapat lagi dilakukan. Kekhawatiran utama mereka adalah terputusnya sambungan listrik secara otomatis pada malam hari atau pada saat mereka tidak dapat melakukan pembelian *voucher*.

5.6. Program Komunikasi Listrik Prabayar

Rogers (1995) menyatakan bahwa difusi pada dasarnya adalah proses komunikasi. Diterima atau tidaknya sebuah inovasi sangat dipengaruhi oleh kegiatan komunikasi yang dilakukan menyangkut inovasi tersebut, dimana peran terbesar dipegang oleh para *opinion leaders*. Media massa, menurut Rogers, memiliki peran yang juga penting namun terbatas pada tingkat pengetahuan atau *awareness*. Keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan inovasi tergantung dari informasi yang diperoleh melalui orang-orang yang dipercaya, yang umumnya bertindak sebagai pembentuk opini. Rogers menjelaskan bahwa peran *opinion leaders* menjadi besar karena pada setiap inovasi melekat risiko akibat ketidaktahuan seseorang terhadap inovasi tersebut. Sementara itu sikap, pendapat dan tingkah laku *opinion leaders* merupakan panutan orang-orang di sekelilingnya.

Solomon (2009) menjelaskan bahwa konsumen melakukan sejumlah langkah pencarian informasi sebelum memutuskan untuk membeli atau memakai suatu produk. Keterlibatan atau *involvement* dalam pencarian informasi tersebut tergantung dari karakteristik produk yang diharapkan konsumen dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam hal listrik Prabayar, peran *opinion leaders* dibutuhkan untuk meyakinkan pelanggan bahwa penggunaan listrik Prabayar lebih mudah, lebih murah, dan dapat lebih membantu konsumen dalam mengatur pengeluaran keluarga dibandingkan dengan listrik pascabayar. Bahwa untuk mengoperasikan listrik Prabayar diperlukan sejumlah langkah seperti membeli *voucher*, memasukkan kode *voucher* dan memantau jumlah strum yang tersisa, pemakaian listrik Prabayar tetap lebih menguntungkan.

Untuk sampai pada diskusi dengan *opinion leaders*, perlu dilakukan sejumlah langkah komunikasi untuk memberitahukan keberadaan listrik Prabayar dan menumbuhkan minat pelanggan untuk berdiskusi lebih jauh. Menurut

Solomon (2009), proses adaptasi terhadap produk listrik Prabayar diperlukan agar pelanggan menjadi terbiasa, yang dapat dicapai dengan menyediakan informasi dengan intensitas, durasi, kesederhanaan, eksposur dan tingkat relevansi yang tinggi.

Penyampaian informasi melalui media massa adalah salah satu pilihan untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan, yang dapat dikemas dalam bentuk pemberitaan, iklan maupun *advertorial*. Media mana yang dipilih untuk menyampaikan informasi dan jumlah pencarian informasi oleh konsumen, menurut Solomon (2009) sangat tergantung pada jenis produk yang ditawarkan. Karena yang ditargetkan memakai listrik Prabayar berasal dari berbagai jenis pelanggan rumah tangga, maka media komunikasi umum seperti koran, televisi, radio, *online* dan sosial media dapat dimanfaatkan untuk menumbuhkan *awareness* pelanggan.

Pesan utama (*key messages*) yang disampaikan melalui media massa tersebut adalah faktor-faktor yang dipersepsikan positif oleh pelanggan, yang dianggap dapat mempengaruhi minat mereka untuk memakai listrik Prabayar. Adapun pesan kunci tersebut meliputi:

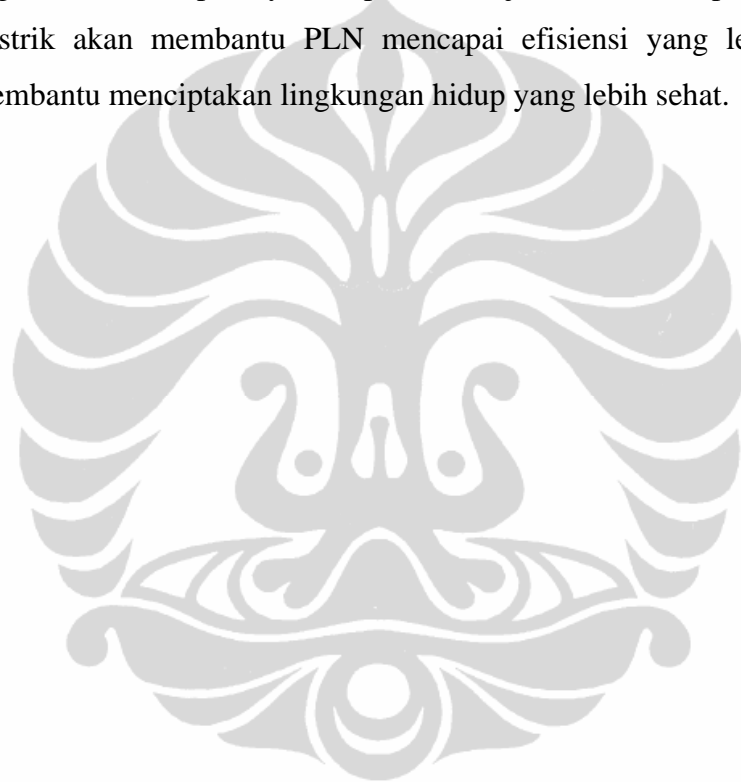
1. Pelanggan dapat mengontrol pemakaian listrik sehingga tidak boros.
2. Pelanggan dapat membayar pemakaian listrik sesuai kebutuhan dan kemampuan.
3. Tidak perlu biaya untuk beralih dari pasca ke Prabayar.
4. Voucher listrik Prabayar mudah didapat.
5. Meter Prabayar mencatat secara akurat.

Kendati mendapat tanggapan positif yang terbukti dari kesediaan 59,6% pelanggan untuk merekomendasikan kenalannya memakai listrik Prabayar, perubahan cara pembayaran pemakaian listrik memerlukan pendekatan khusus yang dikenal dengan *social marketing*. Hal ini perlu dilakukan bersamaan dengan aktivitas marketing pada umumnya, karena yang dijual adalah ide untuk mengubah perilaku, bukan hanya sekedar menjual meter listrik Prabayar.

Pendekatan *social marketing* menekankan pada keuntungan yang diperoleh target audiens dengan memakai listrik Prabayar. Keuntungan tersebut bisa saja dalam bentuk berbagai kemudahan atau harga yang lebih rendah, tapi dapat juga dalam bentuk kebanggaan bahwa pelanggan ikut serta menjaga kondisi

keuangan negara, mengingat dengan sistem listrik Prabayar, pengelolaan keuangan PLN dapat menjadi lebih baik dan subsidi dapat diturunkan bahkan ditiadakan.

Menurut Heard dan Budd (1996) hampir tiga per empat biaya operasi perusahaan listrik adalah untuk kegiatan *supply management*, mulai dari perencanaan, pembelian, sampai pembayaran untuk material, jasa dan bahan bakar. Pengurangan biaya salah satu *item* di atas akan mempengaruhi biaya perusahaan listrik secara keseluruhan. Pesan dalam *social marketing* sehubungan dengan penggunaan listrik Prabayar, dapat menunjukkan bahwa penghematan pemakaian listrik akan membantu PLN mencapai efisiensi yang lebih tinggi disamping membantu menciptakan lingkungan hidup yang lebih sehat.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Implikasi Manajerial

Setelah melakukan pengolahan dan analisis data, dan sesuai dengan salah satu tujuan penelitian sebagaimana diungkapkan pada Bab 1, berikut ini beberapa implikasi penelitian yang dapat menjadi pertimbangan PT PLN (Persero) dalam melakukan program komunikasi bagi produk listrik Prabayar:

1. Kendati konsep Prabayar sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat melalui berbagai produk di industri telekomunikasi, ide mengenai listrik Prabayar tetap merupakan sesuatu yang baru bagi pelanggan. Oleh karena itu, berbagai program komunikasi perlu ditingkatkan agar pengetahuan (*awareness*) pelanggan terhadap produk baru yang ditawarkan PLN dapat meningkat. *Awareness* adalah tahap awal dalam proses pembelian produk sehingga tahap ini menjadi sangat krusial dalam proses penjualan.
2. Sampai saat ini alasan utama pelanggan beralih dari listrik pascabayar ke Prabayar adalah karena mereka tidak punya pilihan lain ketika hendak memasang sambungan baru atau menaikkan daya listrik dari 450 VA atau 900 VA menjadi 1.300 VA atau 2.200 VA. Sangat sedikit yang melakukannya karena suka rela setelah mengetahui manfaat pemakaian listrik Prabayar baik bagi mereka secara pribadi maupun bagi negara. Bila PLN membuat target 5 juta dari 45 juta pelanggan memakai listrik Prabayar pada akhir 2014, maka target ini tergolong masih rendah karena masih berada di kisaran 12% dari total pelanggan. Sebagaimana diketahui, difusi di bawah 13,5% masih tergolong dalam kategori *early adopter*. Dengan jangka waktu 10 tahun keberadaan listrik Prabayar (2005 – 2009), penyerapan 12% akan dapat ditingkatkan melalui berbagai program pemasaran, disamping program *sales promotion* yang sudah berjalan saat ini. PLN dapat mengadakan pameran di pusat perbelanjaan atau perkantoran sehingga pelanggan memiliki *experience* dengan meter

prabayar, karena berkesempatan mencoba sendiri memasukkan kode *voucher* dan mengecek berbagai fasilitas yang disediakan meter prabayar.

3. Selama masa pencarian data, peneliti sempat bertemu dan berbincang-bincang dengan responden mengenai listrik prabayar. Beberapa diantara mereka mengeluhkan sulitnya memperoleh *voucher* prabayar di malam hari, sementara transaksi melalui Anjungan Tunai Mandiri (ATM) tidak dapat dilakukan setelah pukul 20:00 WIB. Pelanggan juga merasa kesulitan membeli *voucher* di loket-loket PLN karena sudah tutup sesuai dengan jam kerja pegawai PLN. Sehubungan dengan itu, ada baiknya PLN memperluas kerjasama dengan perbankan yang sudah menjadi mitra sehingga data pelanggan dapat diakses bank selama 24 jam sehari, 7 hari dalam seminggu.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Edelman Trust Barometer pada tahun 2010, tingkat kepercayaan publik Indonesia yang paling tinggi adalah kepada media massa (77%), menyusul kalangan bisnis (62%), lembaga sosial masyarakat (46%) dan pemerintah (45%). Hal ini bisa disikapi dengan memperbanyak komunikasi kepada pelanggan menggunakan media massa, baik cetak, elektronik maupun online, khususnya melalui pemberitaan ataupun artikel opini. PLN juga bisa merangkul lembaga sosial masyarakat yang memiliki perhatian pada masalah konsumen seperti Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) untuk membentuk persepsi positif pelanggan terhadap produk listrik prabayar.
5. Berdasarkan kecenderungan pelanggan terhadap penggunaan media komunikasi dapat dilihat bahwa program berita, baik yang ditayangkan di TV maupun yang disiarkan melalui radio, masih menjadi pilihan pelanggan. Deskripsi ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa Metro TV yang merupakan televisi berita pertama di Indonesia menjadi pilihan sebagian besar responden. Program berikutnya adalah entertainment yang umumnya berisi kehidupan dan gosip selebritis, serta olah raga. Untuk media TV, penayangan promosi mengenai listrik prabayar dapat dilakukan

di program-program tersebut agar mendapat perhatian yang lebih luas. Sementara untuk radio, waktu promosi yang paling efektif adalah pagi (06:00 – 10:00 WIB dan 16:00 – 21:00 WIB).

6. Media *online*, baik berupa situs pemberitaan maupun media sosial, semakin banyak diakses masyarakat sekarang ini. Situs Detik.com yang diakses 53% responden merupakan media online terbesar saat ini, diikuti oleh Kompas.com (34%). Facebook dan Twitter merupakan alternatif media komunikasi yang dapat dimanfaatkan PLN untuk meningkatkan awareness pelanggan karena pemakaiannya yang semakin luas sekarang ini. Sebanyak 37% responden menggunakan Facebook, dan 17% menggunakan Twitter. Fenomena media sosial ini dapat dimanfaatkan bukan hanya melalui *account* yang dibuat oleh PLN, tapi juga melalui tokoh-tokoh yang memiliki jaringan luas di sosial media mereka masing-masing.
7. Mengingat pelanggan PLN tersebar di seluruh Indonesia, memiliki latar belakang budaya yang berbeda-beda, dan menggunakan bahasa ibu yang tidak sama, ada baiknya PLN mengemas materi promosi yang disesuaikan dengan kondisi masyarakat setempat. *Key messages* atau pesan-pesan utama tetap sama, namun dikemas dengan bahasa dan disain yang berbeda.
8. Disamping mengkomunikasikan ide tentang listrik prabayar secara lebih luas, PLN juga perlu memastikan ketersediaan listrik dengan kuantitas dan kualitas yang memadai, sehingga pelanggan yang memakai listrik prabayar melalui program Tambah Daya Gratis maupun Sambungan Sejuta Pelanggan tidak kecewakan dengan adanya pemadaman bergilir, apapun alasannya. Persepsi yang positif sebagai produsen listrik juga akan membantu PLN dalam menarik pelanggan beralih ke prabayar.
9. Salah satu keuntungan listrik prabayar adalah kemampuannya membuat pelanggan lebih hemat. Di saat bersamaan, industri elektronika berlomba-lomba menciptakan produk hemat energi mulai dari lampu, perlengkapan dapur, tv, sound system dan sebagainya. PLN dapat bekerjasama dengan

perusahaan-perusahaan tersebut dalam mengkampanyekan gerakan hemat listrik, melalui program *social marketing*.

6.2 Kesimpulan

Persepsi merupakan faktor penting dalam proses pemasaran karena intensi pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk baru dipengaruhi oleh persepsi yang mereka bangun atas produk tersebut.

1. Berdasarkan penelitian eksplorasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa konsumen di Jakarta dan sekitarnya menganggap penting lima hal pada saat mempertimbangkan untuk menggunakan produk baru. Lima hal tersebut adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan, kemampuan produk memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan fungsi produk tersebut, harga yang terjangkau, kemudahan mendapatkan produk di pasar, dan kualitas produk lebih baik daripada produk sejenisnya.
2. Hasil pengolahan data juga membawa peneliti pada kesimpulan bahwa faktor usia, jenis kelamin, jumlah daya listrik yang digunakan dan biaya pemakaian listrik per bulan tidak berpengaruh pada persepsi pelanggan terhadap listrik Prabayar. Ini dapat berarti bahwa PLN dapat menjual produk listrik Prabayar kepada semua pelanggan dengan memakai *key message* yang sama.
3. Dari hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa persepsi pelanggan yang paling kuat terhadap listrik Prabayar adalah:
 - a. Kemampuan produk tersebut membantu pelanggan memenuhi kebutuhan untuk mengontrol pemakaian listrik sehingga pelanggan dapat berhemat.
 - b. Kemampuan listrik Prabayar menjadi solusi masalah bagi pelanggan karena dapat membayar biaya pemakaian listrik sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan masing-masing.
 - c. Harga perpindahan pemakaian produk dari pascabayar ke Prabayar dianggap terjangkau karena tidak diperlukan biaya administrasi dan pemasangan alat pencatat meter Prabayar.

- d. Adanya kemudahan memperoleh voucher listrik Prabayar karena dapat dibeli di 30.000 jaringan ATM milik perbankan disamping loket-loket PLN yang tersebar di seluruh Indonesia.
 - e. Kualitas meter Prabayar baik karena jumlah *voucher* yang dimasukkan sama dengan yang tertera di pencatat meter Prabayar.
4. Untuk menyebarkan informasi mengenai listrik Prabayar dengan tujuan meningkatkan awareness masyarakat, PLN dapat menggunakan berbagai media baik cetak, elektronik, maupun *online*.
- a. Media cetak yang paling banyak dibaca pelanggan adalah koran Kompas, Seputar Indonesia, Media Indonesia dan Koran Tempo dengan rubrik atau topik yang banyak diminati meliputi ekonomi, politik dan olah raga.
 - b. Televisi yang paling banyak ditonton adalah Metro TV, Trans TV dan RCTI dengan program yang diminati adalah berita, infotainment dan olah raga.
 - c. Radio yang paling banyak didengar adalah Elshinta, berikutnya Trijaya dan Delta, dengan waktu mendengarkan yang paling banyak adalah pagi hari pukul 06:00 – 10:00 WIB dan sore hingga malam hari pukul 16:00 – 21:00 WIB.
 - d. Media online yang paling banyak di-browse adalah Detik.com, berikutnya Kompas.com dan Vivanews.com. Sedangkan *account* media sosial yang paling banyak dimiliki pelanggan adalah Facebook dan Twitter.

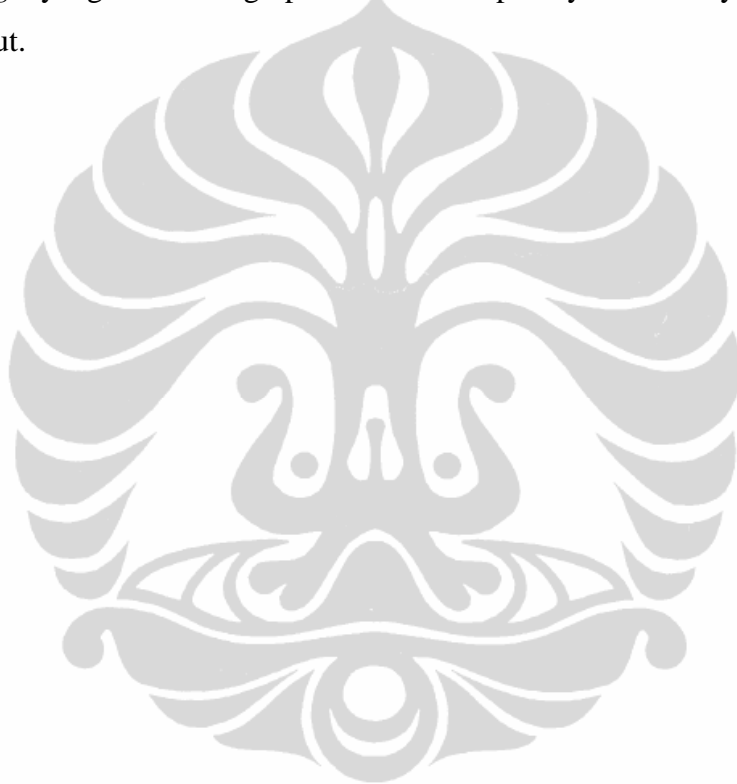
6.3 Saran

Mengingat adanya berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, berikut adalah beberapa hal yang sebaiknya dilakukan untuk mencapai hasil yang lebih baik pada penelitian-penelitian berikutnya:

1. Sebaiknya dilakukan pengukuran demografi pelanggan seperti pengeluaran per bulan, jumlah keluarga dalam rumah tangga pengguna listrik Prabayar dan lokasi tempat tinggal pelanggan. Dengan pengukuran yang lebih terinci, dapat dibuatkan program komunikasi yang lebih

terarah, baik menyangkut media maupun materi komunikasi yang akan disampaikan

2. Karena pelanggan PLN memiliki latar belakang geografis, budaya dan lingkungan alam yang berbeda-beda, maka sebaiknya dilakukan penelitian yang sesuai dengan kondisi pelanggan. Saat ini PLN memiliki 26 Wilayah Kerja di seluruh Indonesia. Penelitian berikutnya dapat dilakukan dengan mengelompokkan wilayah kerja berdasarkan kedekatan geografis dan budaya, supaya hasil penelitian dapat digunakan untuk mencari *key message* yang sesuai bagi promosi listrik Prabayar di wilayah-wilayah tersebut.



DAFTAR PUSTAKA

- Bapenas (2009). Cetak biru pengelolaan energy Indonesia 2010 -2025
- Budd, Steven & Heard, Frank (1996, August/September). “*Supply Management: The Next Competitive Advantage or Utilities*”. The Electricity Journal, 39-43.
- Churchill Jr, G.A & Iacobucci, D. (2005) *Marketing Research: Methodological foundation* (9th Ed). USA: South – Western
- Crawford, M. & Benedetto, A.D. (2007) *New products management* (9th Ed). USA: The McGraw-Hill Company.
- Cruz, J.M.N. De La & Mc Clatchy (2010, Desember). “*Prepaid electricity to light up day of consumers*”. Tribune Business News.
- Dokumen Penjelasan Kepala Divisi Niaga PLN, April 2011
- Gauliki, S.M. (2010, Juli). *Got Prepaid: Smart meters to open the door to advance billing*. Public Utility Fortnightly. 10-14
- Keller K.L. (2007) *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd Ed). USA: Pearson International Inc.
- Kotler, P (2000). *Marketing Management*. USA: Prentice Hall.
- Loeff, Betsy (2009, July/August). “*Pay It Forward: Prepaid Metering as a Customer Service*” Electric Light and Power (Vol. 87), 51-52.
- Maholtra, N.K (2007). *Marketing research: An applied orientation* (5th Ed). USA: Pearson International. Maholtra, N.K (2009). *Basic Marketing Research: A Decision making approach* (3rd Ed). USA: Pearson International.
- Mullins, J.W., Walker Jr. O.C., & Boyd Jr.H.W. (2008) *Marketing management: A strategic decision-making approach* (6th Ed). USA: The McGraw-Hill Company.
- Oxford Dictionary of Business (3rd Ed) (2003) New York: Oxford University Press.
- Prospektus PT PLN (Persero) (2010) Penawaran Umum Obligasi Syariah PT PLN (Persero).
- P.T. PLN (Persero) (2009). *Rancangan usaha penyediaan tenaga listrik (RUPTL)*.

- Qomariah, Nurul (2009). *Biaya BBM Turun 53%, PLN Cetak Laba Rp 6,2 Triliun*.
<http://www.detikfinance.com/read/2009/10/22/123006/1226379/4/biaya-bbm-turun-53-pln-cetak-laba-rp-62-triliun>
- Rogers, Everet & Floyd Shoemaker (1971). *Communication of innovation*. New York, The Free Press.
- Rogers, Everet M. (1995). *Diffusion of Innovation* (4th Ed), USA: The Free Press
- Siaran Pers PLN, (Juni 2011). “*PLN Perpanjang Program Tambah Daya Gratis Hingga Akhir Desember 2011*”.
- Solomon, M.R (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (8th Ed). USA: Pearson International.
- Statistik PLN 2004
- Statistik PLN 2005
- Statistik PLN 2006
- Statistik PLN 2007
- Statistik PLN 2008
- Statistik PLN 2009
- Thompson, Ann & Rao, C.P. (1990, March). *Who is likely to joint health care plan? A behavioral approach to identification*. *Journal of Health Care Marketing* No. 10, 16-26.
- Transkrip Wawancara DBMR, Maret 2011
- Umar, Husein (2010). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen* (5th Ed). Jakarta: Jakarta Business Research Center.
- White, Mark D. (2002, Vol. 49). “*Political Manipulation of a Public Firm’s Objective Function*”. *Journal of Economic Behavior & Organnization*, 487-499.