



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN LISTRIK
PRABAYAR PT. PLN (PERSERO) DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DAN REPUTASI
PERUSAHAAN**

TESIS

**DWI ANDINA RAHAJENG
0906654052**

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



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN LISTRIK
PRABAYAR PT. PLN (PERSERO) DAN PENGARUHNYA
TERHADAP PEMBENTUKAN CITRA DAN REPUTASI
PERUSAHAAN**

TESIS

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

**DWI ANDINA RAHAJENG
0906654052**

**FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
KEKHUSUSAN MANAJEMEN UMUM
JAKARTA
DESEMBER 2011**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

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

Nama : Dwi Andina Rahajeng

NPM : 0906654052

Tanda Tangan : 

Tanggal : 4 Januari 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :
Nama : Dwi Andina Rahajeng
NPM : 0906654052
Program Studi : Magister Manajemen
Judul Tesis : Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar
PT PLN (Persero) dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra Dan Reputasi
Perusahaan

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

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Nurdin Sobari ()

Penguji : Dr. Tengku Ezni Balqiah ()

Penguji : Dr. Adi Zakaria Afiff ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 4 Januari 2012

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan karya akhir ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Magister Manajemen Jurusan Manajemen Umum pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan tesis ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Rhenald Kasali, Ph.D selaku Ketua Program MMUI, dosen penguji, seluruh dosen, staf akademik dan administrasi atas segala bantuan dan dukungannya selama masa perkuliahan sampai dengan penulisan karya akhir.
2. Bapak DR Nurdin Sobari, selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan karya akhir ini
3. SEKPER PLN Pusat Bidang Komunikasi Korporat, terutama Manajer Senior Komunikasi Korporat Bapak Bambang Dwiyanto, Ibu Anita Widyastuti (Staf Komunikasi Korporat), Bapak Budi Aprianda (Staf Divisi Niaga PLN Pusat), dan Ibu Rida (Staf Bagian Komunikasi PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten) atas seluruh informasi dan data yang sangat bermanfaat bagi penulisan karya akhir ini.
4. Kepala PLN Pusdiklat, Manajer Senior Bidang Pengembangan Diklat Penjenjangan, Deputi Manajer Diklat Eksekutif dan rekan-rekan Bidang PDJ Selvi, Dani, Ina, Riza, Ibu Nieke, Pak Karo-karo yang telah mendukung selama masa perkuliahan dan penulisan karya akhir.
5. Suami sekaligus sahabat hidup, Ridwan Priya Maulana atas cinta, dukungan, pengertian dan pengorbanannya yang tulus.

6. Ibu dan (Alm.) Bapak atas cinta dan pengorbanan tiada akhir kepada penulis untuk selalu maju dan berkembang, serta Mamah dan Papah Mertua, kakak kandung, kakak dan adik ipar dan Keluarga besar Atmowiharjo.
7. Keluarga besar PLN Pusdiklat terutama Jong Pusdiklat, Selvi, Indah, Ani, Lulu, Pipit, Rida, Febri, Eva, Suzan, Iin, Lia, Fitri, Tri dan semuanya yang secara langsung maupun tidak langsung membantu proses penulisan karya akhir ini.
8. Seluruh teman-teman di MMUI kelas F-092 dan Ps-092 sebagai kawan yang baik, tim kuliah yang solid dan banyak menambah wawasan penulis selama kuliah di MMUI.
9. Sahabat-sahabat di Bandung, Riane dan Widi beserta keluarga yang telah membantu dan menyemangati proses penulisan karya akhir ini.
10. Teman-teman Prajabatan PLN Angkatan 8 terutama Kurkur, Aldi, Agi, dan Ayt dan rekan seperjuangan di PLN seluruh Indonesia.
11. Sahabat-sahabat SMPN 1 Bandung Angkatan 1998, SMUN 2 Bandung Angkatan 2001, dan Fisip UNPAR Angkatan 2001 yang menjadi teman selama masa pendidikan penulis sebelum melanjutkan di MMUI.
12. Seluruh rekan, teman, saudara, dan semua pihak yang selama ini memberikan bantuan, dukungan dan pengertian selama masa perkuliahan dan penulisan karya akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap agar karya akhir ini dapat bermanfaat bagi pembaca, namun tentu karya ini tidak lepas dari kekurangan dari segi penulisan maupun isinya. Saran dan kritik yang membangun akan penulis terima dengan lapang dada. Penulis juga menyampaikan permohonan maaf sebesar-besarnya kepada semua pihak, keluarga, teman-teman, dosen, dan staf MMUI, apabila terdapat kesalahan baik disengaja maupun tidak disengaja selama penulis menyelesaikan studi di MMUI.

Jakarta, Desember 2011

Dwi Andina Rahajeng

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

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

Nama : Dwi Andina Rahajeng
NPM : 0906654052
Program Studi : Magister Manajemen
Departemen : Manajemen Umum
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 :

Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT PLN (Persero) dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra Dan Reputasi Perusahaan.

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 mempublikasikan 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 :

Yang menyatakan



(Dwi Andina Rahajeng)

ABSTRAK

Nama : Dwi Andina Rahajeng
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Analisis Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar PT. PLN (Persero) dan Pengaruhnya Terhadap Pembentukan Citra dan Reputasi Perusahaan

Tesis ini membahas komunikasi pemasaran listrik prabayar dan pengaruhnya terhadap citra dan reputasi perusahaan. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner. Model penelitian yang digunakan adalah untuk mengukur komunikasi korporat terhadap citra dan reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini menyarankan agar PLN sebaiknya menerapkan sistem komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi dan lebih gencar dalam mengadakan edukasi mengenai produk Listrik Prabayar kepada masyarakat

Kata kunci :
Komunikasi, citra, reputasi

ABSTRACT

Name : Dwi Andina Rahajeng
Study Program : Magister Manajemen
Title : Listrik Prabayar Marketing Communication Analysis of PT. PLN (Persero) and its Influence Against the Establishment of Corporate Image and Reputation

This Thesis discusses the Listrik Prabayar marketing communication and its effect on the image and reputation of the company. This research is descriptive quantitative research design. Data were collected through interviews and questionnaires. The study is a model to measure communication against corporate image and corporate reputation. These results suggest that PLN should implement a more integrated marketing communications and more vigorous in conducting education about Listrik Prabayar products to the public.

Key words :
Communication, Image, Reputation

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS KARYA AKHIR	vi
ABSTRAK/ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Metodologi Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Integrated Marketing Communication (IMC)	9
2.2 Proses Komunikasi	11
2.3 Response Process	14
2.4 Social Marketing	15
2.5 Citra Perusahaan	16
2.6 Reputasi Perusahaan	17
BAB 3 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	21
3.1 Profil PLN	21
3.1.1 Latar Belakang Perusahaan	21
3.2 Produk Listrik Prabayar PLN	23
3.2.1 Manfaat Listrik Prabayar bagi Pelanggan	24
3.2.2 Manfaat Listrik Prabayar bagi PLN	25
3.2.3 Skema Sistem Prabayar	26
3.2.4. Komparasi Sistem Pascabayar dan Prabayar	27
3.2.5 Kampanye Listrik Prabayar	27
BAB 4 METODOLOGI PENELITIAN	31
4.1 Model Penelitian	31
4.2 Definisi Operasional Variabel	33
4.3 Desain Penelitian	38
4.3.1 Jenis dan Sumber Data	39

4.4 Metode Penelitian	40
4.5 Tahap Penelitian.....	41
4.6 Kuesioner.....	41
4.6.1 Desain Kuesioner	41
4.6.2 Format Kuesioner	42
4.7 Sampling.....	43
4.7.1 Desain Sampling	43
4.7.2 Target Populasi dan Sampel	43
4.7.3 Teknik Pengambilan Sampel	44
4.7.4 Jumlah Sampel	45
4.8 Metode Analisis Data	45
BAB 5 ANALISA DAN PEMBAHASAN	44
5.1 Profil Responden	44
5.2 Analisis Persepsi Terhadap Listrik Prabayar.....	51
5.3 Analisis Faktor.....	52
5.3.1 Analisis Faktor <i>Corporate Communication</i>	53
5.3.2 Analisis Faktor <i>Corporate Image</i>	54
5.3.3 Analisis Faktor <i>Corporate Reputation</i>	55
5.4 Uji Reliabilitas	57
5.5 Analisis Crosstabs	57
5.5.1 Crosstabs Corporate Image dan Corporate Reputation berdasarkan Jenis Pelanggan	57
5.5.2 Crosstabs Kampanye LPB meningkatkan Kepercayaan PLN memberikan tarif yang relatif murah	63
5.5.3 Crosstabs Minat Untuk Memakai/Tetap Menggunakan LPB	65
5.6 Kampanye Listrik Prabayar	67
5.6.1 Respon Media Kampanye Listrik Prabayar	67
5.10 Alasan Berminat Menggunakan Listrik Prabayar	70
5.11 Alasan Tidak Berminat Menggunakan Listrik Prabayar	71
5.12 Alasan Untuk Tetap Menggunakan Listrik Prabayar	72
5.13 Alasan Untuk Tidak Tetap Menggunakan Listrik Prabayar	73
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran.....	76
6.3 Keterbatasan Penelitian	78
6.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutya	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

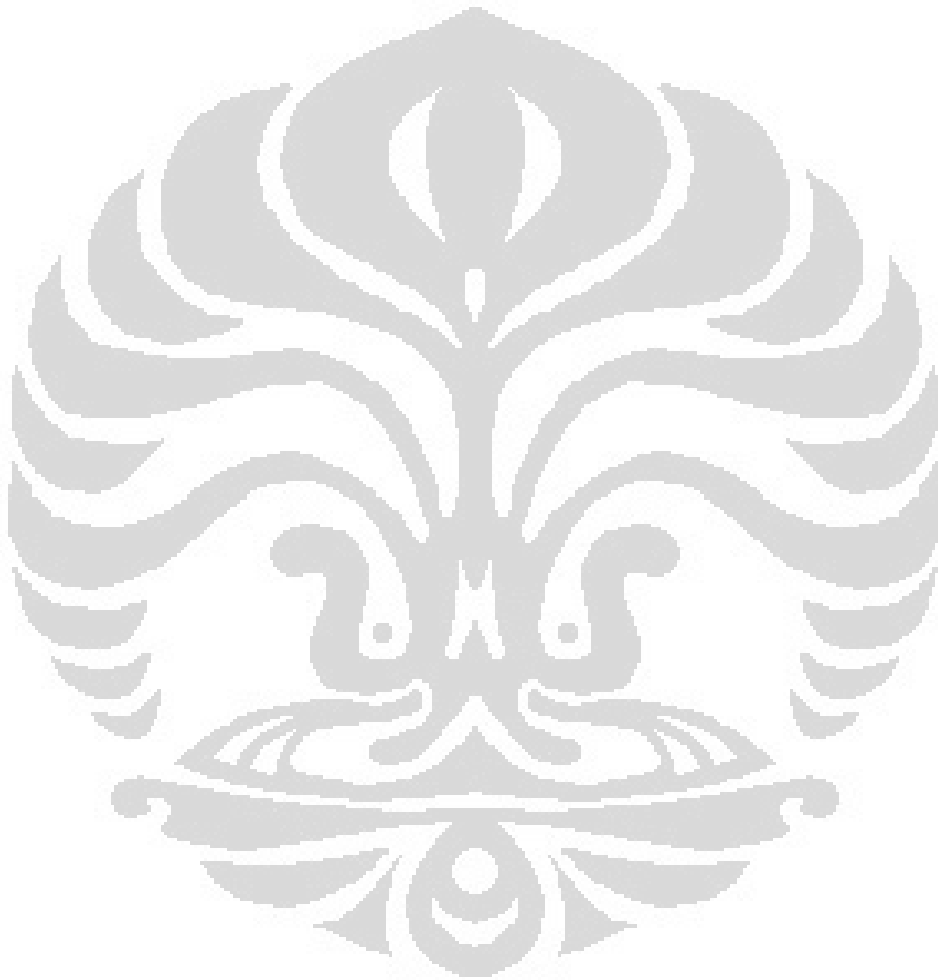
Tabel 3.1 Komparasi Sistem Pascabayar dan Prabayar	26
Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian	33
Tabel 5.1 Chi-Square Test Golongan Tarif Listrik dengan Pengeluaran	50
Tabel 5.2 Analisis Faktor Integrated Marketing Communication	54
Tabel 5.3 Analisis Faktor <i>Corporate Image</i>	55
Tabel 5.4 Analisis Faktor <i>Corporate Reputation</i>	56
Tabel 5.5 <i>Reliability Test</i>	57
Tabel 5.6 Reaksi Responden Terhadap Pernyataan <i>Corporate Image</i>	59
Tabel 5.7 Reaksi Responden Terhadap Pernyataan <i>Corporate Reputation</i>	61
Tabel 5.8 Uji Chi Square <i>Corporate Image</i> dengan Jenis Pelanggan	61
Tabel 5.9 Uji Chi Square <i>Corporate Reputation</i> dengan Jenis Pelanggan	62
Tabel 5.10 Crosstabs Penghasilan dengan Kepercayaan Tarif Murah PLN	63
Tabel 5.11 Crosstabs Gol. Tarif dengan Kepercayaan Tarif Murah PLN	64
Tabel 5.12 Crosstabs Pengeluaran Membayar Listrik dengan Kepercayaan Tarif Murah	65
Tabel 5.13 Crosstabs Minat/Tetap memakai untuk memakai LPB	66
Tabel 5.14 Crosstabs Pemberian Saran untuk Memakai LPB	66
Tabel 5.15 Chi-Square Komunikasi pemasaran LPB Saat Ini Sudah Tepat	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2008-2011	4
Gambar 2.1 <i>The Promotional Mix</i>	11
Gambar 2.2 <i>A Model Of The Communication Process</i>	13
Gambar 2.3 Models Of The Response Process	15
Gambar 2.4 <i>Profile Of Desirable Corporate Image</i>	17
Gambar 4.1 Model Operasional Untuk Mengelola Reputasi & Citra Korporat	32
Gambar 4.2 Jumlah Pelanggan LPB Berdasarkan Golongan Tarif	41
Gambar 5.1 Jumlah Responden	44
Gambar 5.2 Kelompok Usia	45
Gambar 5.3 Status Pernikahan	45
Gambar 5.4 Jenis Kelamin	46
Gambar 5.5 Latar Belakang Pendidikan	47
Gambar 5.6 Pekerjaan	47
Gambar 5.7 Pengeluaran Untuk Membayar Listrik	48
Gambar 5.8 Penghasilan Per Bulan	49
Gambar 5.9 Golongan Tarif	50
Gambar 5.10 Persepsi Terhadap Listrik Prabayar	52
Gambar 5.11 Respon Media Kampanye Listrik Prabayar	68
Gambar 5.12 Respon Media Sumber Informasi yang Lebih Rinci	69
Gambar 5.13 Komunikasi Pemasaran Listrik Prabayar Saat Ini Sudah Tepat	70
Gambar 5.14 Alasan Berminat Menggunakan Listrik Prabayar	71
Gambar 5.15 Alasan Tidak Berminat Menggunakan Listrik Prabayar	72
Gambar 5.16 Alasan Untuk Tetap Menggunakan Listrik Prabayar	73
Gambar 5.17 Alasan Untuk Tidak Tetap Menggunakan Listrik Prabayar	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil <i>Interview</i>	82
Lampiran 2 Kuesioner Komunikasi Listrik Prabayar	89
Lampiran 3 Struktur Organisasi PLN	94
Lampiran 4 Analisis Faktor	95
Lampiran 5 Reliabilitas	98
Lampiran 6 Statistik <i>Descriptive</i>	101
Lampiran 7 Crosstabs	104



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada masa yang semakin kompetitif ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tidak lagi memiliki posisi yang aman di dunia bisnis. Kebijakan Pemerintah ikut mempertegas BUMN-BUMN tertentu tidak lagi menjadi satu-satunya pengusaha pada suatu sektor. Banyak hal yang harus dilakukan oleh Manajemen BUMN dalam rangka mencapai standar yang diharapkan oleh para stakeholder.

Tidak hanya menambah, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi masing-masing perusahaan . Pemasaran terintegrasi menjadi suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk pertumbuhannya. Strategi pemasaran tersebut akan menjadi lebih efektif jika ditunjang dengan strategi komunikasi yang sesuai. Penerimaan stakeholder terhadap pesan dari perusahaan harus diperhatikan dalam membangun suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC).

Kritis dan sorotan masyarakat terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang telah dilaksanakan membentuk citra dan reputasi Perusahaan di mata para pihak yang memiliki kepentingan. Sudah selayaknya Citra dan reputasi Perusahaan harus dipandang sebagai aset yang akan mempengaruhi dukungan para stakeholder, sehingga Perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk memenuhi harapan mereka.

Peningkatan kinerja perusahaan di era serba teknologi ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Sebuah proyek penelitian bersama yang melibatkan majalah Forbes, Wharton dan Ernst & Young menemukan bahwa inovasi adalah penggerak yang paling penting dalam nilai perusahaan untuk kelanggengan manufaktur (Baum, 2000). Alangkah idealnya jika inovasi tersebut sesuai dengan kondisi sosial sehingga terjadi penerimaan oleh masyarakat.

Kesadaran perusahaan akan peran pentingnya untuk melayani masyarakat terus berkembang. Kualitas perusahaan digambarkan oleh kualitas produk atau jasa yang mereka sediakan. Inovasi produk atau jasa yang sesuai akan menunjang citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan yang baik, mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Cravens, Oliver dan Ramamoorti (2003) mengatakan jika produk tidak menawarkan nilai dan memiliki asosiasi kualitas yang negatif, maka hampir mustahil untuk menciptakan reputasi perusahaan yang kuat.

Supaya aktivitas inovasi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh secara optimal terhadap citra dan reputasi perusahaan, komunikasi menjadi jembatan wajib. Media komunikasi yang semakin beragam dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan bisnis yang dilakukan kepada para *stakeholder*, terutama menyangkut produk atau jasa yang diandalkan. Pengetahuan para stakeholder terhadap produk atau jasa tersebut akan membentuk suatu penilaian terhadap perusahaan. harapannya adalah penilaian yang positif supaya terciptanya citra dan reputasi perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang sedang giat melaksanakan pemasaran produk pelayanan baru adalah PT PLN (Persero). Produk tersebut adalah Listrik Prabayar. Seperti badan usaha pada umumnya, PLN sebagai salah satu BUMN yang besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat umum tentunya memiliki keinginan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut PLN tentunya berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan di jaman yang serba modern ini sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri , tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang.

PLN mendapat tugas sebagai penyedia energi listrik keseluruh Indonesia, dengan jumlah pelanggan yang sangat besar dan luas wilayah yang sangat luas dan berpulau pulau. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia,

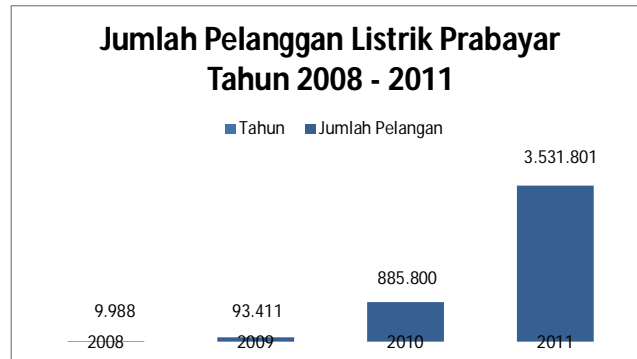
pertumbuhan listrik pun cukup besar yaitu sekitar 9% pertahun. Disamping itu rasio elektrifikasi di Indonesia masih rendah, yaitu sampai tahun 2010 secara nasional masih sekitar 67 %, bahkan di beberapa daerah di Indonesia timur masih ada yang dibawah 40%.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan selama ini, misalnya keluhan pembacaan meter yang kurang akurat, kedatangan petugas PLN yang kurang ramah, pemutusan listrik dan sebagainya. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan sendiri yang membeli listrik sesuai kebutuhannya.

Menurut hasil Survey Kepuasan Pelanggan PLN Tahun 2010, beberapa segmen pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan PLN yang ada. Pelayanan penanganan gangguan masih memerlukan peningkatan pelayanan. Kehandalan dalam proses pelayanan secara akurat dan konsisten serta aspek pengetahuan dan etika pegawai PLN masih dikeluhkan oleh pelanggan.

Penurunan keluhan masyarakat dan peningkatan kualitas pelayanan diharapkan tercapai dengan penerapan Listrik Prabayar. Selain itu terdapat keuntungan bagi perusahaan yaitu penurunan biaya operasional melalui penyederhanaan proses bisnis dan mempercepat arus kas.

Jumlah pelanggan Listrik Prabayar PLN sejak mulai diluncurkan pada tahun 2008 sampai dengan pertengahan tahun 2011 telah meningkat pesat mencapai 3.531.801 juta sambungan. Sebagian besar pelanggan LPB merupakan kelompok pelanggan kecil dan menengah. Pesatnya jumlah pelanggan LPB dalam tempo singkat mendapatkan apresiasi banyak negara karena merupakan salah satu upaya konsevasi energi.



Gambar 1.1 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar Tahun 2008 - 2011

Sumber : Intranet Listrik Prabayar PLN

Sesuai dengan ketentuan dalam Undang-Undang Nomor: 30 Tahun 2009 Tentang Ketenagalistrikan, usaha penyediaan tenaga listrik dapat dilaksanakan oleh Badan usaha swasta, koperasi, dan swadaya masyarakat. Hal ini menjadikan PLN tidak lagi menjadi satu-satunya Perusahaan yang memonopoli industri ketenagalistrikan. Kebijakan ini mendorong PLN untuk melakukan inovasi dan kemajuan berkelanjutan dalam proses bisnisnya.

Ruang gerak PLN sebagai perusahaan penyedia tenaga listrik adalah mulai dari pembangkitan, transmisi, distribusi sampai dengan penjualan tenaga listrik kepada konsumen. Sisi kepuasan pelanggan merupakan salah satu prioritas PLN. Listrik Prabayar merupakan penjabaran dari misi PLN yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.

PLN tentunya memiliki tujuan dari pelaksanaan program Listrik Prabayar. Apakah pesan yang ingin disampaikan PLN telah ditangkap dengan baik melalui komunikasi atau apakah penilaian konsumen terhadap listrik Prabayar sudah selaras dengan tujuan perusahaan dan apakah listrik Prabayar memiliki pengaruh terhadap citra dan reputasi PLN. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Memiliki citra dan reputasi yang baik dapat dibangun dengan suatu strategi yang dapat meningkatkan dukungan para *stakeholder* pada umumnya dan pelanggan pada khususnya, namun hal ini harus dilaksanakan dengan penerapan komunikasi yang tepat. Strategi yang telah dilaksanakan oleh PLN antara lain dengan meluncurkan produk Listrik Prabayar untuk meningkatkan pelayanan dan mengurangi keluhan masyarakat.

Dengan strategi komunikasi yang baik, penyampaian fitur-fitur pada Listrik Prabayar diharapkan dapat melancarkan penerimaan ide produk ini di benak masyarakat sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku untuk menggunakannya.

Kotler dan Roberto (1989) mengatakan bahwa *social marketing* adalah strategi untuk mengubah perilaku dengan mengkombinasikan elemen-elemen terbaik pada pendekatan tradisional untuk perubahan sosial dalam integrasi perencanaan dan tindakan dan menggunakan keunggulan teknologi komunikasi dan keterampilan pemasaran. Manajemen teknologi perubahan sosial yang melibatkan merancang, implementasi dan mengendalikan program dengan tujuan untuk meningkatkan penerimaan ide atau praktek sosial pada satu atau lebih kelompok *target adopters*.

Strategi ini diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam konsumsi tenaga listrik yang sudah cukup lama mengenal layanan produk Listrik Pascabayar menjadi menggunakan Listrik Prabayar melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Berkaitan dengan hal tersebut, dirasakan perlu adanya suatu studi penelitian mengenai bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilaksanakan PLN untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar dan mengubah perilaku masyarakat. Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena merupakan perpaduan antara komunikasi pemasaran dengan kandungan *social marketing* serta pengaruhnya terhadap citra serta reputasi perusahaan. Berdasarkan paparan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

Bagaimanakah efektivitas Kampanye Listrik Prabayar bagi citra dan reputasi perusahaan?

1.3. Tujuan Penelitian

Melalui karya akhir mengenai Analisis Komunikasi Listrik Prabayar PLN dan Pengaruhnya terhadap Citra dan Reputasi Perusahaan, tujuan penulis adalah:

Untuk mengetahui efektivitas Kampanye Listrik Prabayar bagi citra dan reputasi Perusahaan

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian karya akhir ini adalah untuk dapat memberikan gambaran kepada PLN terhadap usaha yang mereka lakukan untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dalam meningkatkan citra dan reputasi perusahaan melalui komunikasi Listrik Prabayar sehingga dapat diterapkan strategi yang lebih baik dalam aktivitas bisnis perusahaan.

1.5. Metodologi Penelitian

Dalam rangka penyusunan penelitian ini, kerangka kerja yang digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data adalah gabungan antara *exploratory research* dan *descriptive research*.

Penelitian pendahuluan dalam mengumpulkan data-data sekunder mengenai perusahaan dan produk listrik Prabayar. Penulis akan melakukan pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, penelitian secara eksploratif terhadap literatur-literatur, majalah, internet, koran, jurnal, dan lain-lain. Hasil yang ditemukan dalam *exploratory research* ini menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya. Data lainnya akan diperoleh dengan melakukan wawancara kepada pihak PLN yang terlibat langsung dengan komunikasi Listrik Prabayar. Dalam

melakukan wawancara, peneliti akan mencari informasi yang berhubungan dengan komunikasi Listrik Prabayar.

Untuk data primer, penulis juga akan menyebarkan kuesioner kepada 150 responden pelanggan Listrik Pascabayar dan prabayar untuk mengukur efektivitas penyampaian pesan perusahaan pada komunikasi Listrik Prabayar dalam membangun citra dan reputasi perusahaan.

1.6. Sistematika Penulisan

Penulisan tesis akan dibagi dalam enam bab yang disusun dengan sistematika sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini akan menguraikan latar belakang, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan juga sistematika pembahasan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Bab ini akan membahas teori-teori yang berguna untuk menjadi acuan dalam pembahasan permasalahan yang diteliti dan dalam melakukan analisis hasil riset.

Bab 3 : Gambaran Umum Perusahaan

Bab ini merupakan penjelasan detail mengenai PLN dan kampanye Listrik Prabayar.

Bab 4 : Metodologi Penelitian

Bab ini akan menjelaskan metode dan tahapan penelitian yang digunakan dalam rangka mengumpulkan data untuk dianalisis.

Bab 5 : Analisa dan Pembahasan

Bab ini akan membahas analisa yang dilakukan terhadap hasil riset yang dilakukan terhadap peresponden dengan perangkat lunak SPSS. Analisis dibuat untuk menjawab tujuan penelitian.

Bab 6 : Kesimpulan dan Saran

Bab ini akan menyimpulkan tugas akhir secara keseluruhan serta memberikan saran-saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan meningkatkan PLN dalam pelaksanaan komunikasi Listrik Prabayar dan Listrik Prabayarnya itu sendiri agar berdampak baik terhadap pembentukan citra dan reputasi perusahaan.



BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Integrated Marketing Communication (IMC)*

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri, tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang.

PLN memiliki produk baru yaitu Listrik Prabayar, bersama dengan produk pendahulunya yaitu listrik pascabayar, perusahaan memberikan pilihan bagi masyarakat dalam pemakaian tenaga listrik. Opsi untuk menggunakan listrik pascabayar yang sudah dikenalnya sejak lama dengan pemakaian tenaga listrik yang transaksi pembayarannya dilakukan setelah pemakaian atau menggunakan meter elektronik prabayar dengan transaksi pembayaran di muka.

Saat orang memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, mereka membeli keunggulan yang disediakan oleh produk tersebut itu. Pelanggan menggunakan kriteria pemilihan dan tingkat kepentingan yang berbeda pada fitur-fitur produk saat memilih model dan merek dalam setiap kategori produk. Hal tersebut yang harus disampaikan kepada masyarakat melalui komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran tidak hanya dilakukan untuk menarik konsumen baru tetapi lebih kepada mempertahankan konsumen yang loyal. *Integrated Marketing Communication* adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relation* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal sebagaimana didefinisikan oleh The American Association of Advertising Agency (Belch dan Belch, 2009).

Menurut Belch dan Belch (2009), efektivitas komunikasi terdiri dari *promotion mix* yang dalam prosesnya yang terdiri dari :

a. *Advertising*

Advertising adalah segala bentuk komunikasi non-personal tentang organisasi, produk, jasa atau ide oleh sponsor yang dikenal. Aktivitas ini disalurkan melalui berbagai media massa seperti TV, radio, majalah dan Koran. *Advertising* merupakan salah satu alat komunikasi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang produk dan jasanya memiliki sasaran massa.

b. *Direct Marketing*

Adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan langsung kepada konsumennya untuk menghasilkan respon atau sebuah transaksi.

c. *Interactive/Internet Marketing*

Merupakan media yang memungkinkan partisipasi dan modifikasi konten informasi oleh pengguna saat itu juga. Media ini memungkinkan pengguna untuk menggunakan fungsi-fungsi seperti menerima informasi dan gambar serta merespon pertanyaan dan tentu saja melakukan pembelian.

d. *Sales Promotion*

Merupakan aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau insentif pada tim penjualan, distributor, atau konsumen secara langsung untuk mendorong penjualan.

e. *Public relation*

Merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur dari sebuah organisasi terhadap *public interest* serta melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pengertian dan penerimaan publik. *Public relation* memiliki tujuan yang lebih luas daripada publisitas, yaitu untuk mendirikan dan memelihara citra positif perusahaan di hadapan publik.

f. *Personal selling*

Merupakan suatu bentuk komunikasi orang ke orang dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan. *Personal selling* dilakukan dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual, baik itu tatap muka atau melalui bentuk komunikasi lain seperti telepon.



Gambar 2.1 *The Promotional Mix*

Sumber : Belch dan Belch (2009)

2.2 Proses Komunikasi

Elemen yang mewakili partisipan utama dalam komunikasi adalah *sender* dan *receiver*. Dua lainnya adalah alat komunikasi utama berupa *message* dan *channel*. Empat lainnya adalah fungsi dan prosesnya yaitu *encoding*, *decoding*, *response* dan *feedback*. Elemen terakhir adalah *noise*, yang merupakan faktor lain di dalam sistem yang mengganggu proses dan melawan komunikasi secara efektif.

a. *Source/Encoding*

Source atau pengirim pesan dalam suatu komunikasi adalah orang dalam organisasi yang memiliki informasi untuk dibagi kepada orang atau sekelompok orang. Sumbernya bisa jadi individual (penjual atau juru bicara yang dibayar, seperti selebriti yang muncul dalam iklan) atau entitas nonpersonal (seperti perusahaan atau organisasi).

b. *Message*

Proses *encoding* membawa pengembangan suatu *message* yang mengandung informasi atau pemahaman yang diharapkan oleh sumber untuk disampaikan. Pesannya bisa verbal atau nonverbal, lisan atau tertulis, atau simbolis. Pesan harus dimasukkan ke dalam suatu bentuk mempengaruhi yang sesuai dengan saluran komunikasi yang digunakan.

c. *Channel*

Channel merupakan suatu metode dimana komunikasi berjalan dari sumber ke penerima. Pada level siaran, *channel* komunikasi dibagi menjadi dua yaitu personal dan nonpersonal. *Personal channel* adalah komunikasi dengan kontak langsung secara interpersonal (*face-to-face*) dengan target individual atau kelompok. *Nonpersonal channel* adalah membawa pesan tanpa kontak secara interpersonal antara pengirim dan penerima pesan. *Nonpersonal channel* secara umum adalah mass media atau komunikasi massa, karena pesan disampaikan kepada banyak individu pada saat yang bersamaan.

d. *Receiver/Decoding*

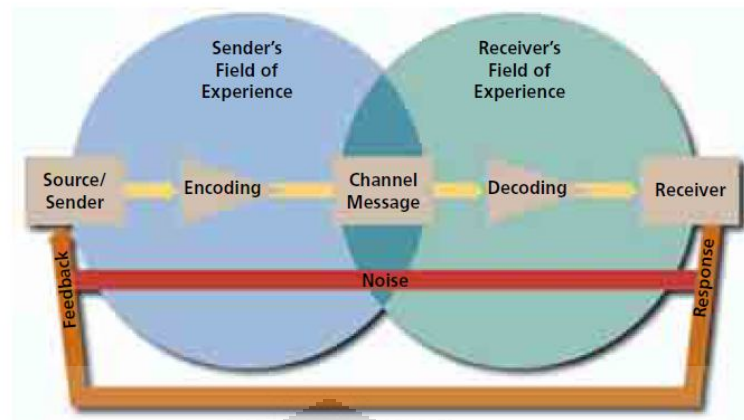
Receiver atau penerima adalah seseorang atau lebih yang dibagi informasi oleh *sender*. Secara umum penerima adalah konsumen dalam pasar sasaran atau penonton yang membaca, mendengar dan/atau melihat pesan pemasar dan mengartikannya. *Decoding* adalah proses transformasi pesan kembali ke dalam pikiran. Proses ini dipengaruhi oleh kerangka acuan penerima pesan atau bidang pengalamannya, yaitu pengalaman, persepsi, sikap dan nilai-nilai yang dibawanya ke dalam situasi komunikasi.

e. *Noise*

Dalam proses komunikasi, pesan adalah subyek bagi faktor asing yang dapat mengganggu penerimaan. Distorsi yang tidak direncanakan ini disebut dengan *noise*. Contohnya adalah kesalahan atau masalah yang muncul dalam proses *encoding* pesan, distorsi pada sinyal radio atau televisi, atau distorsi pada titik penerimaan, dan lain-lain.

f. *Response/feedback*

Response adalah serangkaian reaksi setelah melihat, mendengar, atau membaca pesan. Respon penerima rentangnya mulai dari aksi yang tidak dapat diobservasi seperti penyimpanan informasi di dalam memori untuk melakukan suatu aksi misalnya memesan produk yang diiklankan di televisi. *Feedback* adalah bagian dari respon penerima yang dikomunikasikan kepada pengirim pesan yang memiliki berbagai bentuk, yang menutup putaran komunikasi.



Gambar 2.2 A Model Of The Communication Process

Sumber : Belch dan Belch (2009)

Elemen-elemen *promotional mix* merupakan alat utama yang digunakan oleh marketer untuk berkomunikasi dengan pelanggan maupun pelanggan potensial sebagaimana audiens relevan lainnya. Sudut pandang *audience contact* merupakan cara untuk mengembangkan program IMC untuk mencapai target audiens dan mempresentasikan perusahaan atau merek dengan cara yang baik. Alat-alat IMC akan menjadi yang paling efektif dalam mencapai, menginformasikan dan membujuk dan mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Belch and Belch (2009) *Audience Contact Tools* itu terdiri dari :

- a. *Broadcast media (TV/radio)*
- b. *Print media (newspapers, magazines)*
- c. *Public relation/publicity*
- d. *Internet/interactive*
- e. *Direct Marketing*
- f. *Sales Promotion*
- g. *Product Placements (TV and movies)*
- h. *Events and sponsorships*
- i. *Word of mouth*
- j. *Point of purchase (displays, packaging)*
- k. *Personal selling*

1. *Out-of home media*

2.3 *Response Process*

Aspek yang penting dalam mengembangkan program komunikasi yang efektif melibatkan pemahaman terhadap proses respon penerima menjadi perilaku yang spesifik dan bagaimana peran promosi mempengaruhi respon konsumen.

Menurut (Belch dan Belch, 2009) respon tersebut berkaitan dengan tujuan komunikasi yang merujuk tentang apa yang diinginkan oleh perusahaan melalui program promosi yang dinyatakan mengenai sifat pesan yang akan dikomunikasikan dan efek yang akan diraih. Tujuan komunikasi dapat berupa menciptakan awareness atau pengetahuan tentang produk dan atribut atau keunggulannya; menciptakan citra atau mengembangkan perilaku yang diinginkan, preferensi, atau keinginan untuk membeli. Tujuan komunikasi sebaiknya menjadi pedoman untuk pengembangan strategi komunikasi dan tujuannya untuk setiap area promotional mix.

Terdapat beberapa model yang telah dikembangkan untuk menggambarkan tahapan yang mungkin dilalui oleh consumer dalam bergerak dari keadaan tidak aware terhadap perusahaan, produk atau merek menjadi perilaku pembelian. Model-model tersebut adalah *AIDA model*, *hierarchy of effects model*, *innovation adoption model*, dan *information processing model*. Listrik Prabayar merupakan inovasi produk di PLN sehingga lebih tepat jika diterapkan pada *innovation adoption model*.

The Innovation adoption model (Everett M. Rogers, 1962) menggambarkan tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengadaptasi produk atau layanan baru. Seperti model lainnya, adopter potensial harus bergerak melalui rangkaian tahapan sebelum menerapkan produk baru tersebut. tahapan yang mendahului proses adopsi tersebut adalah *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adoption*. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk baru adalah menciptakan awareness dan minat kepada konsumen dan meminta mereka untuk mengevaluasi produk secara positif. Cara yang paling baik untuk mengevaluasi produk adalah melalui penggunaan sebenarnya sehingga kinerjanya dapat dinilai.

Stages	Models			
	AIDA model ^a	Hierarchy of effects model ^b	Innovation adoption model ^c	Information processing model ^d
Cognitive stage	Attention	Awareness	Awareness	Presentation
		Knowledge		Attention
Affective stage	Interest	Liking	Interest	Yielding
	Desire	Preference	Evaluation	Retention
Behavioral stage	Action	Purchase	Adoption	Behavior

Gambar 2.3 Models Of The Response Process

2.4 Social Marketing

Social marketing adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk melakukan perubahan sosial, kampanye perubahan sosial adalah sebuah usaha terencana yang dilakukan oleh agen perubahan untuk menyakinkan *target adopters* agar bersedia untuk menerima, memodifikasi atau meninggalkan ide, sikap, praktek dan perilaku negatif tertentu (Kotler & Roberto, 1989).

Menurut Kotler dan Roberto (1989) kunci keberhasilan atau kegagalan sebuah kampanye perubahan sosial dipengaruhi oleh beberapa elemen sebagai berikut :

a. *Cause*

Adalah tujuan sosial yang diyakini dapat memberikan jawaban dalam mengatasi masalah sosial.

b. *Change agent*

Adalah individu, organisasi atau aliansi yang berusaha untuk melakukan perubahan sosial melalui kampanye sosial.

c. *Target adopters*

Adalah individu, kelompok atau seluruh populasi yang menjadi target perubahan.

d. *Channels*

Jalur komunikasi dan distribusi dimana pengaruh dan respon saling bertukar dan menyebar ke depan dan ke belakang antara agen perubahan dan *target adopter*.

e. *Change Strategy*

Merupakan arah dan program yang digunakan oleh agen perubahan untuk mempengaruhi perubahan pada sikap dan perilaku *target adopter*.

Masih menurut Kotler dan Roberto (1989) terobosan teknologi, dapat membawa perilaku atau praktek yang diinginkan secara sosial. PLN dalam hal ini memiliki kampanye Listrik Prabayar sebagai terobosan teknologi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi selama ini misalnya tingginya koreksi tagihan karena kesalahan pencatatan meter, sedangkan dengan Listrik Prabayar pelanggan dapat mengendalikan pemakaian listriknya sendiri.

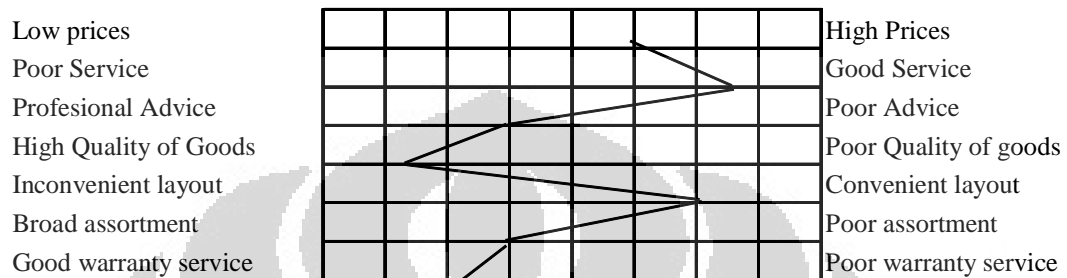
2.5 Citra Perusahaan

Menurut Gray dan Balmer (1998) citra Perusahaan adalah sebuah gambaran yang dimiliki audiens terhadap perusahaan, apa yang melintasi pikiran saat melihat atau mendengar nama perusahaan atau logonya. Seluruh hal yang dikatakan, dilakukan, atau akan dilakukan oleh organisasi, dalam berbagai cara bagaimanapun mengkomunikasikan.

Menurut Kennedy (1977) *corporate image* terdiri dari dua komponen utama yaitu komponen fungsional dan emosional. Komponen fungsional adalah hal yang terkait dengan karakteristik yang terlihat yang dapat dengan mudah diukur, sedangkan komponen emosional dihubungkan dengan dimensi psikologis yang dimanifestasikan oleh perasaan dan sikap terhadap perusahaan. Perasaan ini didapat dari pengalaman individual dengan perusahaan dan pemrosesan informasi dalam atribut informasi yang merupakan indikator fungsional dalam citra (Nguyen dan Leblanc, 2001).

Šmažien dan Oržekauskas (2006) mengatakan bahwa citra perusahaan adalah suatu sumberdaya organisasi yang mampu menciptakan, memperkuat dan

memelihara keunggulan kompetitif. Definisi profil citra perusahaan yang diinginkan penting untuk mengevaluasi tujuan organisasi terhadap *stakeholder* yang berbeda-beda. Profil citra tersebut menunjuk pada elemen-elemen paling penting yang membentuk dan mempengaruhi citra suatu organisasi sebagai berikut :



Gambar 2.4 Profile Of Desirable Corporate Image

Sumber : Šmaižien dan Oržekauskas (2006)

Masyarakat memiliki kesan terhadap perusahaan dengan melihat berbagai macam atribut fisik, sikap dan kualitas yang dikomunikasikan oleh perusahaan. Profil image merupakan deskripsi dari citra perusahaan yang diinginkan oleh masyarakat yang diekspresikan secara grafis dengan menunjuk pada elemen yang paling penting yang menciptakan dan mempengaruhi citra tersebut. Elemen-elemen tersebut adalah harga, pelayanan, petunjuk pelayanan, kualitas, kenyamanan, keberagaman produk, dan garansi pelayanan.

2.6 Reputasi Perusahaan

Gray dan Balmer (1998) mendefinisikan reputasi korporat sebagai suatu penilaian tentang atribut perusahaan sebagai hasil performa yang konsisten yang didorong oleh efektifitas program komunikasi.

Frombun (1995) memberikan indikasi bahwa reputasi perusahaan yang tinggi memberikan keuntungan bagi organisasi sebagai berikut:

- a. Penawaran produk dan saham menarik lebih banyak pelanggan dan investor dan akan menuntun menuju harga yang lebih tinggi.

- b. Menjadi daya tarik bagi pencari kerja dan menghasilkan kesetiaan dan produktivitas lebih dari para pegawai.
- c. Pengaruh perusahaan terhadap *supplier* lebih besar dan membayar harga yang lebih murah pada pembelian dan pendapatan yang lebih stabil.
- d. Resiko terhadap krisis lebih rendah dan ketika krisis muncul, mereka terselamatkan dengan kerugian finansial yang rendah.

Cravens, Oliver dan Ramamoorti (2003) menguraikan komponen dari indeks reputasi korporat adalah produk, pegawai, hubungan eksternal, inovasi dan penciptaan nilai, kekuatan finansial dan kelangsungan hidup, strategi, budaya, dan *intangible liabilities*. Kelompok yang merupakan kunci tentu saja pelanggan. Namun reputasi juga harus dinilai dari perspektif pemasok, pegawai, kerjasama, dan kompetitor.

a. Produk

Produk atau jasa merupakan penawaran dari perusahaan yang merupakan salah satu kunci untuk menciptakan nilai dan untuk membangun citra merek melalui reputasi produk/jasa. Jika produk memiliki asosiasi negatif perihal kualitasnya, maka hampir tidak mungkin membentuk reputasi perusahaan yang kuat.

b. Pegawai

Melalui aksi yang dilakukan oleh seluruh pegawai, publik dapat melihat citra perusahaan. Untuk sebagian besar industri, jika pegawai tidak loyal kepada perusahaan, maka tidak mungkin pelanggan dan stakeholder lainnya akan loyal. Peneliti tidak memasukan indeks ini pada survey karena bentuk evaluasi pada indeks ini adalah menilai opini pegawai tentang reputasi korporat dan kepuasan terhadap perusahaan. Sedangkan dalam penelitian ini yang hendak diukur adalah dampak komunikasi pemasaran terhadap citra dan reputasi perusahaan, dimana respondennya adalah para pelanggan.

c. Hubungan Eksternal

Hubungan eksternal, sebagai tambahan pada hubungan dengan pelanggan, merupakan hubungan dengan pemasok, rekanan, investor, dan bahkan kompetitor, kualitas dan sifat hubungan ini akan berkontribusi pada reputasi korporat. Hubungan eksternal tidak menjadi bagian dari penelitian karena

tidak ada kaitannya dengan komunikasi pemasaran terhadap citra dan reputasi perusahaan.

d. Inovasi dan penciptaan nilai

Inovasi dan penciptaan keduanya adalah atribut perusahaan yang penting dalam perekonomian. Penciptaan nilai dimulai dengan investasi dan manajemen portofolio aset kunci. Aset ini bervariasi mulai dari aset fisik maupun finansial bagi pelanggan, pegawai, pemasok dan organisasi. Pengukuran reputasi perusahaan pada inovasi dan penciptaan nilai harus berpusat pada atribut yang berfokus pada pelanggan.

e. Kekuatan finansial dan kelangsungan hidup

Laporan keuangan merupakan alat manajemen reputasi yang memungkinkan perusahaan untuk merilis informasi pribadi ke publik. Penyajian laporan yang terkini tidak diragukan lagi mempengaruhi reputasi perusahaan. Peneliti tidak memasukan komponen kekuatan finansial dan kelangsungan hidup, karena sasaran responden adalah pelanggan dan difokuskan pada komunikasi produk Listrik Prabayar.

f. Strategi

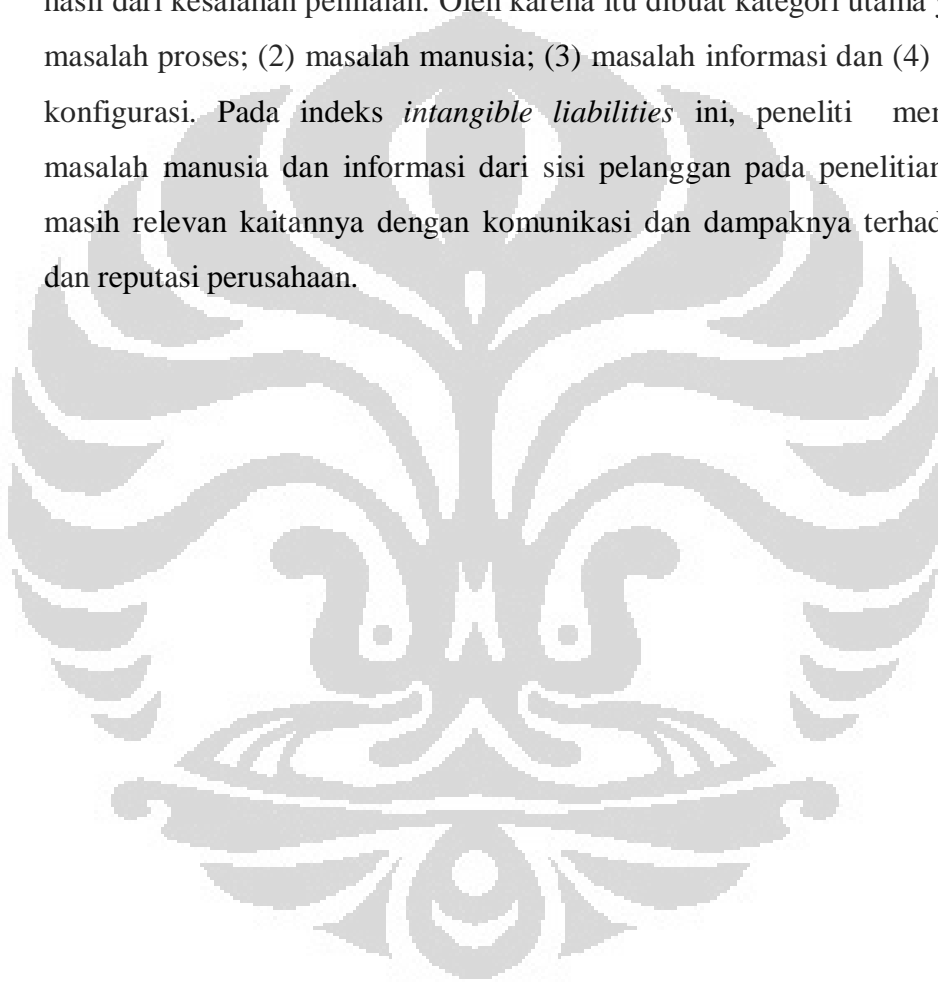
Strategi perusahaan harus berada pada titik fokus dari pengambilan keputusan. Sejauhmana prioritas strategi mengatasi masalah reputasi perusahaan. Indeks reputasi harus dapat mengukur prioritas strategi dan mempertimbangkan bagaimana prioritas tersebut terintegrasi menyeluruh pada unit bisnis. Peninjauan terhadap sistem kendali manajemen merupakan bagian dari audit reputasi yang mengidentifikasi jika mekanisme berada pada tempatnya untuk mendukung pemeliharaan reputasi dalam hal strategi dan insentif.

g. Budaya

Selain dari penciptaan budaya yang diterima dari suatu evaluasi internal dan penyingkapan eksternal reputasi, proses evaluasi harus melibatkan perhatian khusus pada iklim etika dalam organisasi. Pelanggaran etika memiliki potensi untuk menimbulkan reaksi negatif dari seluruh grup *stakeholder*.

h. Intangible liabilities

Komponen terakhir dari indeks reputasi harus dibedakan antara *intangible liabilities* yang dihasilkan oleh aksi atau reputasi korporat. Menurut Harvey dan Lusch (1999), *liabilities* yang merupakan hasil dari aksi yang dilakukan dimasa lalu dapat menghambat pertumbuhan atau pendapatan di masa yang akan datang karena lebih sulit untuk memperkirakan suatu intangible liability karena liability dapat berhubungan dengan aset tapi mungkin juga sebagai hasil dari kesalahan penilaian. Oleh karena itu dibuat kategori utama yaitu (1) masalah proses; (2) masalah manusia; (3) masalah informasi dan (4) masalah konfigurasi. Pada indeks *intangible liabilities* ini, peneliti memasukan masalah manusia dan informasi dari sisi pelanggan pada penelitian karena masih relevan kaitannya dengan komunikasi dan dampaknya terhadap citra dan reputasi perusahaan.



BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Profil PLN

3.1.1 Latar Belakang Perusahaan

PT PLN (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak di penyediaan tenaga listrik sejak 27 Oktober 1945. Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (Persero) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang.

PT PLN (Persero) sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara yang berbentuk Perusahaan Perseroan (Persero) berkewajiban menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum dengan tetap memperhatikan tujuan perusahaan yaitu menghasilkan keuntungan sesuai dengan Undang-Undang No. 19/2000.

PT PLN (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang seluruh sahamnya dimiliki oleh Negara dengan Menteri Negara BUMN sebagai Pemegang Sahamnya. PLN dipimpin oleh seorang Direktur Utama dan Direksi yang mengepalai 8 Direktorat, yaitu Direktur Operasi Jawa Bali, Direktur Operasi Indonesia Barat, Direktur Operasi Indonesia Timur, Direktur Konstruksi, Direktur Pengadaan Strategis, Direktur Perencanaan Bisnis & Manajemen Risiko, Direktur SDM dan Umum, dan Direktur Keuangan.

Wilayah kerja PLN tersebar di seluruh Indonesia dengan 48 Unit dan 14 anak Perusahaan yang masing-masing bergerak di bidang pembangkitan,

penyaluran, distribusi tenaga listrik, perencanaan dan pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik.

Kegiatan usaha PLN meliputi menjalankan usaha penyediaan tenaga listrik yang meliputi kegiatan pembangkitan, penyaluran, distribusi tenaga listrik, perencanaan dan pembangunan sarana penyediaan tenaga listrik. Selain itu PLN menjalankan usaha penunjang dalam penyediaan tenaga listrik yang meliputi kegiatan konsultasi, pembangunan, pemasangan, pemeliharaan peralatan ketenagalistrikan, pengembangan teknologi peralatan yang menunjang penyediaan tenaga listrik. Hal lainnya adalah menjalankan kegiatan pengelolaan dan pemanfaatan sumber daya alam dan sumber energi lainnya untuk kepentingan penyediaan tenaga listrik, Melakukan pemberian jasa operasi dan pengaturan (*dispatcher*) pada pembangkitan, penyaluran, distribusi dan *retail* tenaga listrik, Menjalankan kegiatan perindustrian perangkat keras dan perangkat lunak bidang ketenagalistrikan dan peralatan lain yang terkait dengan tenaga listrik, Melakukan kerja sama dengan badan lain atau pihak lain atau badan penyelenggara bidang ketenagalistrikan baik dari dalam negeri maupun luar negeri di bidang pembangunan, operasional, telekomunikasi dan informasi yang berkaitan dengan ketenagalistrikan.

PT PLN (Persero) cukup peduli dengan masyarakat, sesuai dengan visinya untuk terwujudnya keharmonisan hubungan PT PLN (Persero) dengan masyarakat sehingga akan menunjang keberhasilan kegiatan PT PLN (Persero) dalam menyediakan tenaga listrik bagi masyarakat, PLN Membantu pengembangan kemampuan masyarakat agar dapat berperan dalam pembangunan, berperan aktif dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat dengan jalan program *Community Empowering*, mencerdaskan masyarakat melalui pendidikan, mendorong tersedianya tenaga listrik untuk meningkatkan kualitas hidup dengan jalan penggunaan listrik pada siang hari untuk Industri Rumah Tangga dan pengembangan desa mandiri energi, menjaga kesinambungan lingkungan melalui pelestarian alam.

3.2 Produk Listrik Prabayar PLN

Dalam meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar (LPB). LPB adalah produk layanan pemakaian tenaga listrik yang menggunakan meter elektronik prabayar dengan cara pembayaran dimuka. LPB merupakan strategi dalam meningkatkan reputasi perusahaan. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan.

Jika selama ini pelanggan PLN mendapat layanan Listrik Pascabayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Mekanisme tersebut di atas tidak dilaksanakan pada sistem prabayar. Pada sistem prabayar, Pelanggan harus mengeluarkan uang atau membayar dulu energi listrik yang akan dikonsumsinya. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh Pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang dilokasi Pelanggan melalui sistem Token atau Stroom.

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Dengan demikian, Pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan sistem prabayar, Pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Sistem prabayar tergolong pada tingkatan *the expected product* dengan *market targeting* yaitu pelanggan dengan daya tersambung ≥ 450 VA. Adapun harga energi listriknya tetap mengacu pada Tarif Dasar Listrik yang ditetapkan pemerintah. Voucher/stroom isi ulang tersedia dalam berbagai paket sehingga pelanggan dapat membeli stroom isi ulang sesuai kemampuan. Voucher isi ulang dapat diperoleh di PPOB (*point of sales downline Bank*), ATM, Internet Banking atau EDC.

3.2.1 Manfaat Listrik Prabayar bagi Pelanggan

Sistem prabayar merupakan konsep sistem layanan baru PLN. Sistem prabayar menjadi pilihan karena banyak manfaat yang bisa didapat oleh pelanggan maupun perusahaan. Layanan prabayar ini merupakan penjabaran dari misi PLN yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham. Diantara manfaat tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pelanggan lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.
Melalui meter elektronik prabayar pelanggan dapat memantau pemakaian listrik sehari-hari dan setiap saat. Di meter tersebut tertera angka sisa pemakaian kWh terakhir. Bila dirasa boros, pelanggan dapat mengerem pemakaian listriknya.
2. Pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran belanja
Dengan nilai voucher bervariasi mulai Rp 20.000,- s.d. Rp 1.000.000,- memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam membeli listrik sesuai dengan kemampuan dan kebutuhan (lebih terkontrol dalam mengatur anggaran belanja keluarga).
3. Tidak akan terkena biaya keterlambatan
Tidak ada lagi biaya tambahan bayar listrik dikarenakan terbebani biaya keterlambatan akibat lupa bayar tagihan listrik.
4. Privasi lebih terjaga
Untuk pelanggan yang menginginkan kenyamanan lebih, dengan menggunakan Listrik Prabayar tidak perlu menunggu dan membukakan pintu untuk petugas pencatatan meter karena meter prabayar secara otomatis mencatat pemakaian listrik anda (akurat dan tidak ada kesalahan pencatatan meter).
5. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang
Saat ini pembelian voucher listrik prabayar sudah bisa didapatkan di lebih dari 30.000 ATM di seluruh Indonesia. Selain itu bisa juga didapatkan di loket pembayaran listrik *online*.

3.2.2 Manfaat Listrik Prabayar bagi PLN

Manfaat yang diperoleh PT PLN (Persero) dengan sistem prabayar yaitu :

- a. Mempercepat penerimaan arus kas
- b. Mengurangi keluhan khususnya yang terkait dengan kesalahan pencatatan meter
- c. Siklus tagihan yang lebih sederhana dan murah,
- d. Mengurangi kecurangan/kesalahan baca meter
- e. Meniadakan tunggakan
- f. Menekan biaya operasional akibat tidak adanya kegiatan catat meter dan pemutusan.

3.2.3 Skema Sistem Prabayar

Pada sistem prabayar, Pelanggan harus mengeluarkan uang atau membayar dulu energi listrik yang akan dikonsumsi. Besar energi listrik yang telah dibeli oleh Pelanggan dimasukkan ke dalam Meter Prabayar (MPB) yang terpasang di lokasi Pelanggan melalui sistem Token atau Stroom.

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Persediaan kWh tersebut bisa ditambah berapa saja dan kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan Pelanggan. Dengan demikian, Pelanggan bisa lebih mudah mengoptimalkan konsumsi listrik dengan mengatur sendiri jadwal dan jumlah pembelian listrik. Dengan sistem prabayar, Pelanggan tidak perlu berurusan dengan pencatatan meter yang biasanya dilakukan setiap bulan, dan tidak perlu terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan.

Sistem prabayar berintegrasi dengan aplikasi *Customer Information System* (CIS) yang terdapat di setiap Unit Distribusi. Secara sederhana, proses bisnis dalam sistem prabayar terdiri dari :

1. Pelanggan membeli Stroom di tempat pembayaran listrik atau *Payment Point Online Banking* (PPOB)
2. Data pembelian dikirim dan diproses oleh *Vending System*

3. PT PLN (Persero) mengalirkan listrik ke lokasi pelanggan melalui Meter Prabayar (MPB)
4. Pelanggan menikmati listrik.
5. Jika Stroom telah habis, Pelanggan membeli lagi Stroom.

3.2.4 Komparasi Sistem Pascabayar dan Prabayar

Terdapat perbedaan yang mendasar pada sistem pascabayar dan prabayar yaitu pada sistem prabayar, PLN menerima uang sebelum energi listrik dikonsumsi pelanggan, sedangkan pada pascabayar perusahaan menerima uang setelah energi listrik dikonsumsi pelanggan.

Sedangkan terkait dengan antisipasi keluhan pelanggan, pada sistem listrik pascabayar tidak ada tidak ada pencatatan meter sehingga sumber susut dapat diminimalisasi, tidak ada pemutusan aliran listrik, tidak ada denda keterlambatan, tidak dikenakan uang jaminan pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru, tidak memperhitungkan biaya beban dalam menghitung energi listrik yang dikonsumsi, dan mengendalikan sendiri pemakaian, sesuai dengan stroom yang tersedia.

Tabel 3.1 Komparasi Sistem Pascabayar dan Prabayar

	Sistem Prabayar	Sistem Pascabayar
1	Menerima uang sebelum energi listrik dikonsumsi pelanggan	Menerima uang setelah energi listrik dikonsumsi pelanggan
2	Tidak ada pencatatan meter sehingga sumber susut dan keluhan dapat diminimalisasi atau dihilangkan	Memerlukan pencatatan meter yang memerlukan biaya. Pencatatan meter yang tidak akurat dapat menjadi sumber susut atau keluhan Pelanggan
3	Tidak ada pemutusan aliran listrik karena tidak ada pembayaran rekening bulanan	Pelanggan yang tidak membayar rekening bulanan setelah waktu tertentu, dilakukan pemutusan penyambungan
4	Tidak dikenakan denda keterlambatan, karena pembayaran dilakukan sebelum energi listrik dikonsumsi	Pelanggan yang terlambat membayar rekening bulanan dikenakan denda keterlambatan
5	Pelanggan tidak dikenakan Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru	Pelanggan membayar Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru
6	Dalam menghitung energi listrik yang dikonsumsi tidak memperhitungkan biaya beban	Rekening bulanan memperhitungkan biaya beban

Tabel 3.1 Komparasi Sistem Pascabayar dan Prabayar (Lanjutan)

	Sistem Prabayar	Sistem Pascabayar
7	Mengendalikan sendiri pemakaian, sesuai dengan stroom yang tersedia	Pelanggan kurang dapat mengendalikan pemakaian tenaga listrik karena tidak terkait dengan jumlah stroom yang tersedia

Sumber: Prosedur Pelayanan Listrik Prabayar PLN

3.2.5 Kampanye Listrik Prabayar

Kampanye Listrik Prabayar yang dimulai sejak tahun 2008 adalah kampanye yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa PLN memiliki produk untuk menyelesaikan masalah yang selama ini terjadi yaitu tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan catat meter karena hal tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan. Komunikasi pemasaran dilakukan secara *Above The Line* dan *Below The Line*.

A. Aktivitas *Above The Line*

Proses kampanye dilakukan oleh masing-masing unit sesuai regionalnya. Aktivitas yang dilakukan oleh PLN adalah melalui media publikasi website, sosial media, iklan televisi, pameran, media cetak, media Luar Ruang, Iklan Televisi, Iklan Radio, iklan di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, even promosi, *online media/website* PLN, penjualan langsung, dan brosur, dengan rincian sebagai berikut:

a. Media Cetak

Advertorial di media cetak lokal, misalnya untuk PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten memasang advertorial di Koran Pikiran Rakyat, Tribun Jabar, Galamedia.

b. Media Luar Ruang

Memasang *billboard* di tempat-tempat strategis seperti di pinggir jalan raya, di kantor PLN, banner di Bank-bank rekanan tempat membeli Stroom Listrik Prabayar dan lokasi pembelian Stroom. Untuk pemasangan spanduk dan *banner* di Bank yang bekerjasama dengan PLN, bagian

humas PLN hanya support materi Listrik Prabayar, selanjutnya dilakukan oleh Bank tersebut.

c. Televisi

Talkshow tentang Listrik Prabayar di TV lokal. Sebagai contoh PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten, dengan pembicaranya Manajer Bidang Niaga, Deputi Manajer Komunikasi atau Staf bagian Komunikasi melakukan *talkshow* tentang Listrik Prabayar dengan durasi selama 1 jam di TVRI Bandung dan STV.

d. Radio

Pemasangan iklan di radio-radio lokal tentang Listrik Prabayar dengan segmentasi pendengar radio dewasa.

e. *Online Media*

Sosialisasi Listrik Prabayar pada online media maupun sosial media seperti Facebook, Twitter dan media *online* lokal.

f. *Website* PLN

PLN Pusat maupun PLN Lokal melakukan promosi Listrik Prabayar di www.pln.co.id atau *website* PLN sesuai unitnya masing-masing.

g. Brosur

Membagikan brosur ke para pelanggan di unit-unit PLN, Bank yang bekerjasama dengan PLN, *event* promosi, tempat-tempat keramaian.

B. Aktivitas *Below The Line* dilakukan melalui:

a. *Event* Promosi (pameran, dan lain-lain).

Sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN, memanfaatkan ajang pameran dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini biasanya PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

b. Promosi di pusat perbelanjaan (pasar, dan lain-lain)

Pada unit-unit setingkat Area Pelayanan Jaringan (APJ) atau Unit Pelayanan Jaringan (UPJ), terdapat program “Sarling” yaitu Pemasaran Keliling. Pada kegiatan tersebut PLN mendirikan pos untuk promosi dan

para petugas berkeliling ke rumah-rumah penduduk menawarkan produk Listrik Prabayar.

Hingga saat ini program kampanye Listrik Prabayar sudah dilakukan di banyak unit PLN dengan berbagai aktivitas yang dilakukan secara rutin maupun publikasi khusus. Untuk aktivitas yang dilakukan secara rutin adalah iklan di berbagai media, sedangkan publikasi khusus misalnya publikasi di acara Gebyar BCA serta mengikuti pameran seperti IIICE (*Indonesia International Infrastructure Conference & Exhibition*) 2011 di JCC dan Asia Metering (Bali).

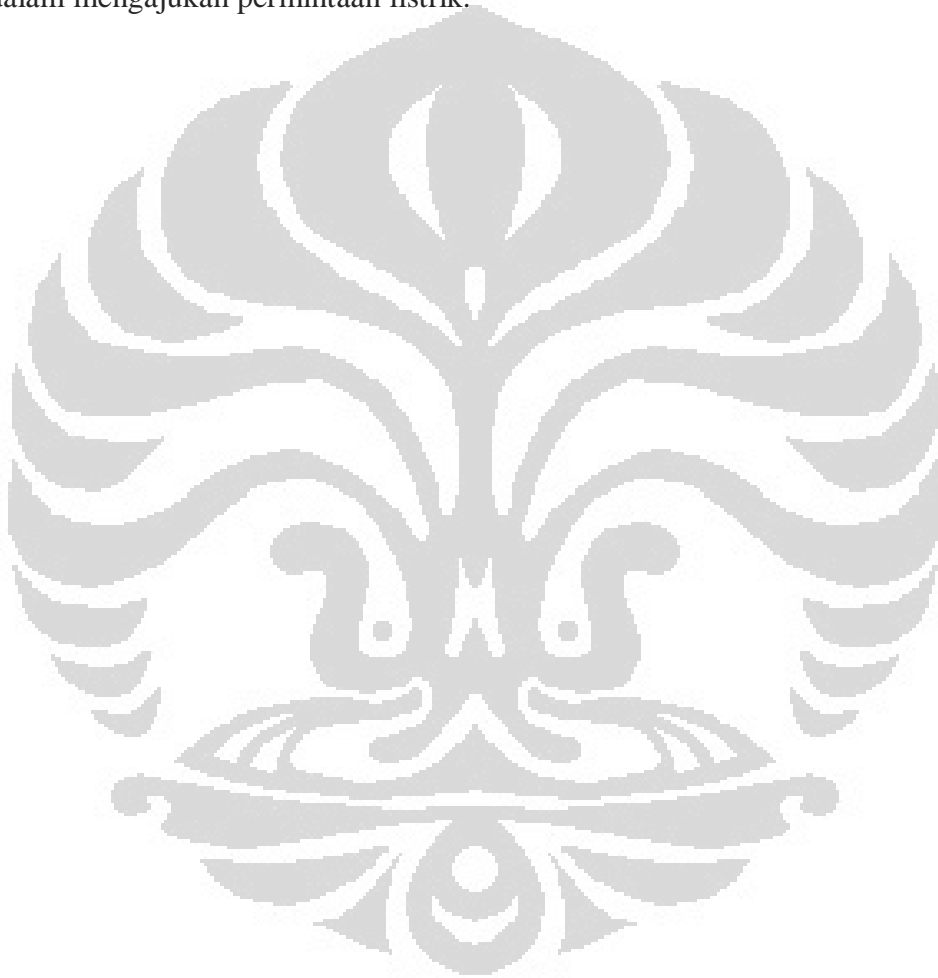
Dalam perkembangannya PLN memperluas jangkauan program Kampanye Listrik Prabayar melalui penjualan langsung kepada masyarakat. Ada juga penawaran yang dilakukan pada saat program tambah daya gratis. Pada penawaran tambah daya gratis, pelanggan Listrik Pascabayar diberikan penawaran untuk migrasi ke Listrik Prabayar dengan sejumlah keunggulannya. Misalnya, sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN Kalselteng memanfaatkan ajang pameran dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis 450/900 VA ke 1.300/2.200 VA serta Migrasi Listrik Pascabayar ke Listrik Prabayar.

Salah satu kampanye yang dilakukan oleh pihak Internal PLN adalah kewajiban Pejabat PLN untuk menjadi contoh, dengan menjadi pemakai listrik yang menggunakan skema Listrik Prabayar. Hal ini dilakukan untuk memasyarakatkan dan mempercepat penerapan Listrik Prabayar. Pada instruksi ini, seluruh pejabat mulai dari Direksi sampai dengan Manajer Rayon/Ranting/UPJ (setingkat) diinstruksikan untuk menggunakan Listrik Prabayar di rumah jabatan atau rumah dinas atau rumah pribadi. Tentu saja penggunaan tersebut diwajibkan pada rumah yang berada di wilayah kerja PLN yang sudah menerapkan Listrik Prabayar.

Listrik Prabayar terpilih sebagai Inovasi Produk Jasa BUMN Terbaik di ajang Anugerah BUMN 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN Track bekerja sama dengan Forum Humas BUMN di Jakarta, Kamis, 1 Desember 2011. Lewat layanan Listrik Prabayar yang diberi judul Prabayar Merupakan Solusi Kreatif Menyelesaikan Masalah, PLN dinilai memiliki inovasi yang mampu

memberikan kemudahan, kepraktisan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berlangganan listrik PLN.

Dewan Juri Anugerah BUMN 2011 juga menobatkan PLN sebagai BUMN yang paling inovatif dalam pelayanan publik dengan mereformasi layanan dan meluncurkan Penyambungan Baru/Perubahan Daya/Penyambungan Sementara via call center 123 dan klik www.pln.co.id. Layanan baru PLN ini memberikan solusi kreatif untuk menjamin kemudahan, kecepatan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam mengajukan permintaan listrik.



BAB 4

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Model Penelitian

Untuk menjawab permasalahan penelitian maka digunakanlah model penelitian yang dimodifikasi dari *Operational Model For Managing Corporate Reputation and Image* (Gray dan Balmer, 1998), yang menggabungkan teori *Integrated Marketing Communication* dengan teori *Corporate Image* serta *Corporate Reputation*.

Komponen fundamental pada proses tersebut adalah *Integrated Marketing Communication* dan *Corporate Image* serta *Corporate Reputation*. Model tersebut menelusuri saling keterhubungan antara komponen-komponen tersebut dan *feedback* berupa masukan untuk perbaikan yang penting bagi proses tersebut. *Integrated Marketing Communication* adalah pesan secara keseluruhan yang formal maupun informal, melalui berbagai media dimana perusahaan menyampaikan identitasnya kepada audiens atau stakeholder yang merupakan hubungan antara identitas perusahaan dan citra/reputasinya.

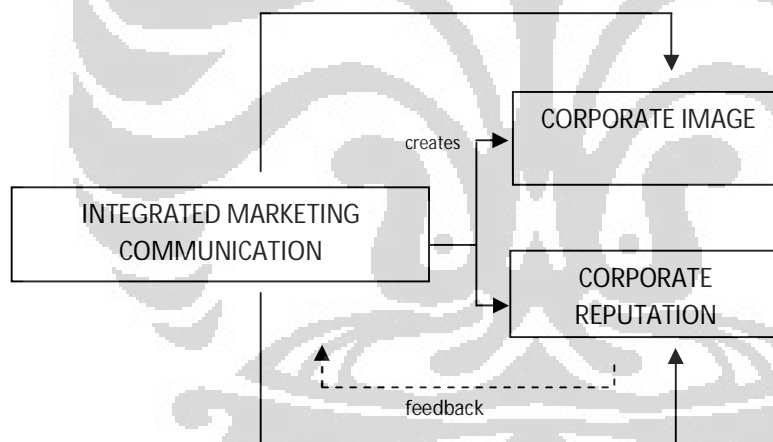
Komponen konseptual tersebut dikelola oleh dua tujuan utama. Tujuan yang pertama untuk menciptakan citra yang dimaksud. Secara umum, hal ini berarti menciptakan nama yang tersebar luas diantara stakeholder yang menjadi sasaran dengan identifikasi dari proses bisnis dan produk utama. Tujuan kedua yaitu untuk menciptakan reputasi yang diinginkan di pikiran para stakeholder.

Sedangkan untuk komponen *Integrated Marketing Communication* akan diukur berdasarkan *awareness* yang diakibatkan oleh *Audience Contact Tools* dan tahapan pada *The Innovation Adoption Model* (Belch dan Belch, 2009) yaitu tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengadaptasi produk atau layanan baru. Tahapan-tahapan tersebut adalah *awareness, interest, evaluation, trial* dan *adoption*.

Untuk tahapan *awareness*, penulis akan melihat pada media apa saja responden mendapatkan *awareness* tentang Listrik Prabayar serta persepsi mereka terhadap Listrik Prabayar. Apakah pesan yang hendak disampaikan oleh PLN

menyangkut dalam benak para responden. Sedangkan *interest* akan diukur pada minat pelanggan pascabayar untuk migrasi ke Prabayar dan keinginan pelanggan Prabayar untuk tetap memakai layanan Prabayar. Untuk tahap *evaluation* akan dilihat alasan ketidaktertarikan pelanggan pascabayar untuk migrasi ke Prabayar dan keengganan pelanggan Prabayar untuk meneruskan memakai Prabayar. Untuk trial dan adoption dapat dilihat dari peningkatan jumlah pelanggan Prabayar pada tahun 2011 sebagai perilaku adopsi produk baru dari PLN dan respon mereka terhadap *corporate image* dan *reputation* PLN.

Secara umum *corporate image* dapat dibangun melalui kampanye penciptaan citra melalui sistem komunikasi yang formal, nama, logo, *signage*, iklan dan hubungan masyarakat. Reputasi yang diinginkan memerlukan identitas yang bermanfaat melalui kinerja yang konsisten. Bagaimanapun program komunikasi yang terkoordinasi dengan baik akan mendorong dan mempromosikan reputasi yang positif.



Gambar 4.1 Model Operasional Untuk Mengelola Reputasi dan Citra Korporat

Sumber: Gray dan Balmer (1998)

Pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh komunikasi korporat (variabel x) suatu produk terhadap citra dan reputasi perusahaan (variabel y) untuk mengetahui dampak komunikasi kampanye Listrik Prabayar terhadap citra dan reputasi perusahaan.

4.2 Definisi Operasional Variabel

Penjelasan secara rinci keseluruhan variabel penelitian dilakukan agar indikator serta alat ukur yang digunakan pada penelitian ini dapat diidentifikasi dengan jelas serta untuk memodifikasi kuesioner yang ada sebagai data primer dalam penelitian ini. Selanjutnya, di bawah ini adalah definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan oleh peneliti:

Tabel 4.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i>	Mengukur <i>audience contact tools</i> yang paling efektif dalam mencapai, menginformasikan dan membujuk dan mempengaruhi perilaku konsumen. (Belch dan Belch, 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditayangkan di televisi 2. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruang (Billboard, dll) 3. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak (Koran, majalah, tabloid, dll) 4. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, dll 5. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering didengar di radio 6. Informasi mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media online 7. Liputan mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak/elektronik/internet 8. Komunikasi pemasaran (iklan TV, iklan media cetak, iklan media luar ruang, even promosi, dll) kampanye Listrik Prabayar saat ini sudah tepat 	Belch and Belch (2009)
2.	<i>Response Process (The Innovation Adoption Model)</i>	Mengukur tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam mengadaptasi produk atau layanan baru (Everett M. Rogers (1962)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Awareness</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Evaluation</i> 4. <i>Trial</i> 5. <i>Adoption</i> 	Everett M. Rogers (1962)

Tabel 4.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
3.	<i>Corporate Image</i>	Melihat gambaran yang diinginkan oleh masyarakat terhadap perusahaan melalui atribut fisik, sikap dan kualitas yang dikomunikasikan (Šmaižien dan Oržekauskas, 2006), dalam hal ini Produk Listrik Prabayar	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah 2. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik 3. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional 4. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa produk/layanan PLN berkualitas 5. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan 6. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas 7. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik 	Dimodifikasi dari : Šmaižien dan Oržekauskas (2006)
4.	<i>Corporate Reputation</i>	Melihat penilaian masyarakat tentang atribut perusahaan sebagai hasil performa yang konsisten yang didorong oleh efektifitas program komunikasi. Gray dan Balmer (1998)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran saya akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN 2. Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam 3. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan saya bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN 4. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN berhasil berinovasi 5. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan 6. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya 7. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan saya kepada PLN 	Dimodifikasi dari : Cravens, Oliver dan Ramamoorti (2003)

Tabel 4.1 : Definisi Operasional Variabel Penelitian (lanjutan)

No.	Variabel	Deskripsi	Indikator / Alat Ukur	Sumber
4.			8. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik 9. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa prasarana informasi PLN memadai 10. Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar buruk tentang PLN Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa saluran distribusi PLN memadai	

4.3 Desain Penelitian

Desain penelitian ini merupakan kerangka kerja yang digunakan sebagai pedoman dalam mengumpulkan dan menganalisis data. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan gabungan antara *exploratory research* dan *descriptive research*.

a. *Exploratory Research*

Exploratory Research merupakan penelitian pendahuluan yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data sekunder mengenai Listrik Prabayar. Hasil yang ditemukan dalam *exploratory research* ini menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya, yaitu *descriptive research*. Metode yang digunakan dalam melakukan *exploratory research* ini adalah Analisis Data Sekunder.

b. *Descriptive Research*

Descriptive Research yang dilakukan setelah *exploratory research* dilakukan dengan tujuan untuk mengumpulkan data-data primer dalam penelitian ini yang terdiri atas :

1. Untuk mengetahui efektivitas Kampanye Listrik Prabayar bagi citra dan reputasi Perusahaan

4.3.1 Jenis dan Sumber Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data sekunder dan data primer sesuai dengan desain penelitian yang disusun adalah sebagai berikut :

a. Data Sekunder

Pengumpulan data ini dilakukan dengan mengumpulkan data eksternal yang dipublikasikan, seperti data yang diperoleh dari informasi yang terdapat pada buku-buku, penelitian secara eksploratif terhadap literatur-literatur, majalah, internet, koran, jurnal, dan lain-lain. Data yang berhasil dikumpulkan dari PLN adalah hasil Survey Kepuasan Pelanggan PLN Tahun 2010, Prosedur Pelayanan Listrik Prabayar, Surat Keputusan Direksi PLN tentang Listrik Prabayar, dan lain-lain. Wawancara dilakukan dengan bagian Komunikasi Korporat PLN untuk mencari informasi mengenai komunikasi Listrik Prabayar.

b. Data Primer

Pengumpulan data primer dilakukan dengan melakukan survey melalui metode *self administered questioner* dan *Internet Interviews self administered questionnaire*. Subyek penelitian dipilih dengan menggunakan metode *judgement sampling*. Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data di dalam sample survey ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, responden mengisi sendiri kuesioner yang diberikan kepadanya.

Metode *internet interviews* dipilih karena memiliki beberapa kelebihan diantaranya:

- a. Dapat diakses dari berbagai peralatan elektronik yang memiliki akses internet
- b. Lebih murah karena terdapat fasilitas untuk membuat kuesioner pada web secara gratis
- c. Lebih cepat karena data hasil isian oleh responden langsung terekam saat responden melakukan submit.

Sedangkan metode *self administered* ini dipilih karena:

- a. Biaya lebih murah karena adanya penghematan biaya untuk membayar *interviewer*
- b. Responden dapat menjawab pertanyaan dengan tenang
- c. Tidak ada penilaian subyektif dari *interviewer*

Meskipun demikian, harus diantisipasi kemungkinan terjadinya kesalahan dalam kedua metode ini seperti :

1. Adanya kemungkinan responden tidak bisa menyelesaikan kuesioner menjawab dengan salah, tidak sesuai dengan yang diminta, atau bahkan menolak mengembalikan kuesioner.
2. Jika responden salah memahami dan tidak mengikuti arahan, mereka dapat merasa frustrasi dan berhenti.

Untuk menghindari terjadinya kelemahan di atas, maka desain kuesioner dibuat dengan kalimat yang mudah dipahami, menggunakan istilah-istilah yang dikenal umum oleh konsumen, dan dengan petunjuk yang lengkap dan mudah dipahami, sehingga responden tidak salah dalam mengisi kuesioner.

4.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif melalui metode survey untuk mengumpulkan informasi dengan memberikan sekumpulan pertanyaan yang berisikan tentang sikap, kebiasaan, demografis, psikografis, gaya hidup dan lainnya.

Untuk melengkapi data yang ada, peneliti melakukan *explanatory research* melalui pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari informasi yang terdapat pada buku-buku, literatur, majalah, internet, koran, jurnal, dan lain-lain. Serta dengan wawancara dengan narasumber, meminta pendapat para ahli, dan menganalisis data sekunder secara kualitatif.

4.5 Tahap Penelitian

Untuk memecahkan permasalahan, penulis melakukan beberapa tahapan penelitian, antara lain:

- a. Studi kepustakaan
Mengumpulkan berbagai jurnal, buku, teks, dan artikel yang berhubungan dengan IMC, Identitas Korporat, Citra dan Reputasi
- b. *Interview*
Melakukan *interview* secara tertulis dengan cara melakukan korespondensi dengan pihak internal PLN yaitu Staf Komunikasi Korporat PLN Pusat dan Staf Bagian Komunikasi PLN Distribusi Jawa Barat dan Banten mengenai program komunikasi Listrik Prabayar, dengan menggunakan *open ended question*.
- c. Kuesioner
Menyebarkan kuesioner melalui situs *online survey* GoogleDocs serta membagikan *hardcopy* kuesioner kepada para responden yang merupakan pelanggan PLN dan mengetahui tentang kampanye Listrik Prabayar.

4.6 Kuesioner

4.6.1 Desain Kuesioner

Kuesioner terdiri dari dua model pertanyaan yaitu:

1. *Closed-response question*

Pada *closed-response question*, responden dihadapkan pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memiliki jawaban, sehingga dapat menandai pilihan jawaban yang sesuai.

2. *Scaled response question*

Pada *scaled-response*, responden diberi keleluasaan dalam mengisi kuesioner berdasarkan skala pengukuran menurut tingkat kesesuaian responden.

4.6.2 Format Kuesioner

Format kuesioner yang digunakan adalah:

1. Perkenalan (*introduction*)

Bagian awal kuesioner yang menjelaskan identitas peneliti, tujuan penelitian dan permohonan kesediaan waktu responden untuk berpartisipasi dalam riset.

2. Pertanyaan Saringan (*screening*)

Merupakan bagian pertanyaan untuk menyaring responden yang potensial untuk berpartisipasi dalam survey berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan yaitu pelanggan PLN dan mengetahui tentang kampanye Listrik Prabayar.

3. *Profile* Responden

Profile responden terdiri dari pertanyaan seperti usia, status perkawinan, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran rutin untuk membayar listrik, penghasilan dan golongan tarif listrik responden.

4. Pertanyaan Utama

Bagian pertanyaan ini berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mengetahui persepsi responden terhadap PLN dan Produk Listrik Prabayar, serta respon media kampanye Listrik Prabayar. Selain itu, ditampilkan pula pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan IMC atas kampanye Listrik Prabayar, citra dan reputasi PLN dengan dilaksanakannya kampanye Listrik Prabayar ini. Pertanyaan-pertanyaan disajikan dengan menggunakan skala Likert yang terdiri atas enam kategori yaitu :

- | | |
|--------|-----------------------|
| 1. STS | : Sangat Tidak Setuju |
| 2. TS | : Tidak Setuju |
| 3. KS | : Kurang Setuju |
| 4. AS | : Agak Setuju |
| 5. S | : Setuju |
| 6. SS | : Sangat Setuju |

7. Penutup

Pada bagian terakhir ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada responden atas partisipasi mereka dalam penelitian ini. Kuesioner dapat dilihat pada lampiran 2 halaman 103.

4.7 Sampling

4.7.1 Desain Sampling

Pada penelitian ini desain dan prosedur sampling dilakukan sebagai berikut :

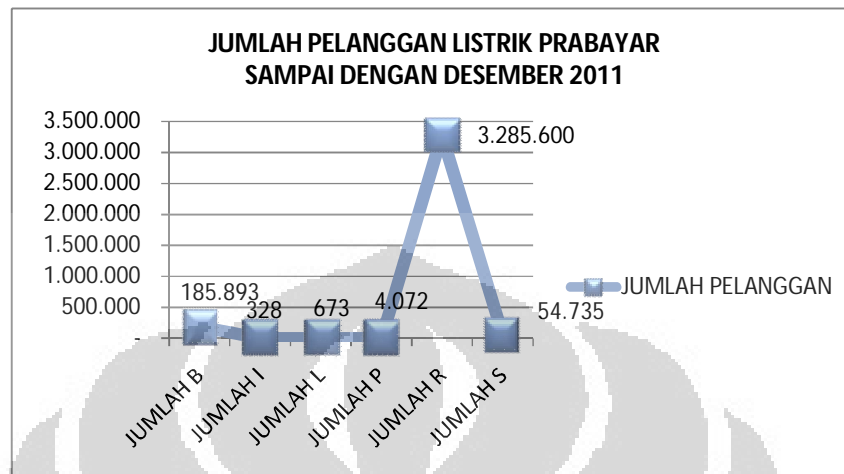
1. *Target population: Elemen* : Pelanggan PLN; *Sampling Unit* : Pelanggan Listrik Pascabayar dan Listrik Prabayar Golongan Tarif Rumah Tangga; *Extent*: Indonesia; *Time*: 25 November s.d 7 Desember 2011
2. *Sampling technique* : menggunakan *judgement sampling* yang sudah dipilih dan ditentukan oleh peneliti.
3. *Sampling size* : 150 responden
4. *Execution* : menggunakan metode *survey personal* dan *internet interviews*, yaitu dengan cara memberikan kuisisioner kepada pelanggan Listrik Prabayar dan Listrik Pascabayar dengan *self administered* dengan mengisi kuisisioner secara langsung maupun melalui internet.

4.7.2 Target Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan data elemen dengan karakteristik serupa yang dapat memecahkan masalah penelitian, sedangkan sampel adalah bagian populasi yang diambil untuk berpartisipasi dalam penelitian dan harus mewakili karakteristik populasi (maholtra, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah para pelanggan PLN dan tahu tentang Kampanye Listrik Prabayar.

Golongan tarif yang dijadikan responden adalah pelanggan Rumah Tangga R.1 / 450 VA, R.1 / 900 VA, R.1 / 1.300 VA, R.1 / 2.200 VA, R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA dan R.3 / 6.600 VA keatas. Pertimbangan peneliti adalah karena jumlah

pelanggan pada golongan tarif rumah tangga adalah yang paling banyak sebanyak 3.285.600 pelanggan atau 93% dari seluruh pelanggan Listrik Prabayar.



Gambar 4.2 Jumlah Pelanggan Listrik Prabayar Berdasarkan Golongan Tarif

Sumber : Intranet Listrik Prabayar PLN

4.7.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan tidak secara acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan jenis *non-probability* yang digunakan adalah *judgmental sampling* yaitu suatu bentuk *convenience sampling* dimana elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti bahwa responden mewakili populasi (Maholtra, 2010). Responden dalam penelitian ini para pelanggan PLN yang terdiri dari golongan tarif rumah tangga R.1, R.2, dan R.3 di sebagian daerah di kota Bandung, Cimahi, dan sebagian mahasiswa MMUI.

4.7.4 Jumlah Sampel

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dan diharapkan dapat memberikan gambaran dari keseluruhan populasi. Jumlah sampel ini didapatkan dari perhitungan rumus Slovin :

$$n = N/1+NE^2$$

Sehingga :

$$\begin{aligned} n &= 45.235.594 / 1 + 45.235.594 (10\%)^2 \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

n = *sample size*

N = *population size* (jumlah Pelanggan PLN sebanyak 45.235.594 orang)

E = *margin of error* (10%, jumlah populasinya besar)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, didapatkan jumlah sample 99,99 responden. Namun, supaya hasilnya lebih baik penulis memakai sampel sejumlah 150 orang.

4.8 Metode Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah;

a. Analisis Faktor

Survey diawali dengan melakukan uji terhadap pertanyaan kuesioner dengan menggunakan sampel kecil untuk menguji validitas variabel-variabel pertanyaan kuesioner untuk menghindari masalah-masalah yang mungkin terjadi sebelum penelitian selanjutnya dilakukan.

b. Analisis Realibilitas

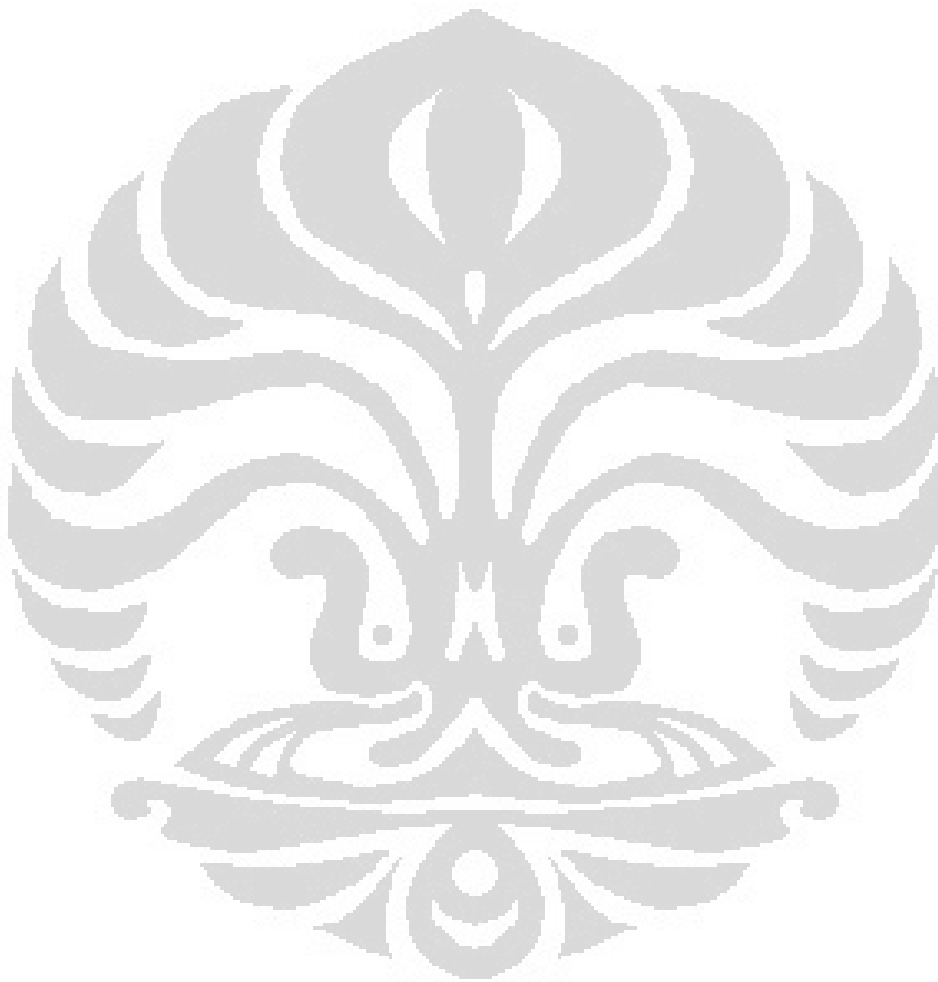
Untuk menghindari kesalahan, pertanyaan dalam kuesioner diuji realibilitas dengan menggunakan sampel kecil.

c. Analisis Deskriptif

Melakukan uji frekuensi untuk mengidentifikasi frekuensi dan prosentase jawaban responden agar lebih mudah diinterpretasikan

d. Analisis *Crosstabs*

Analisis untuk menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel, dalam hal ini adalah untuk melihat besarnya perbedaan jawaban responden berdasarkan jenis pelanggan, penghasilan, dan golongan tarif.

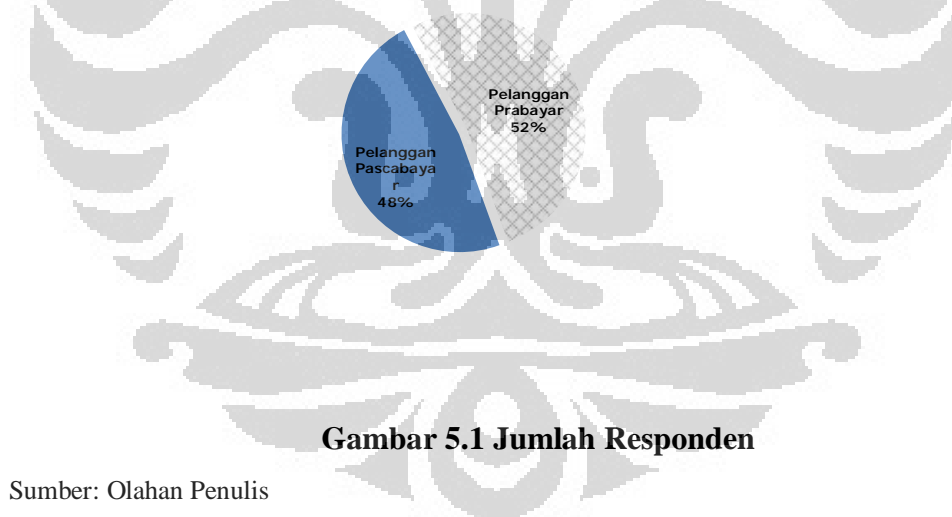


BAB 5

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilanjutkan dengan menganalisa jawaban para responden pada kuesioner yang disebar secara *online* dan *offline*. Dari kuesioner *online* dan ± 200 *hardcopy* kuesioner yang disebar, terdapat 182 responden yang lolos dari pertanyaan saringan dan memberikan jawaban yang lengkap. Sedangkan sisanya tidak terpakai, karena ada beberapa responden yang tidak melengkapi jawabannya sampai dengan pertanyaan terakhir.

Dari 182 responden terdapat 87 (47,80%) responden yang merupakan pelanggan Listrik Pascabayar dan sisanya sebanyak 95 (52,20 %) responden merupakan pelanggan Listrik Prabayar. Jumlah tersebut adalah jumlah responden yang mengisi survey secara *online* dan responden yang mengembalikan kuesioner dan mengisi dengan lengkap dari *hardcopy* sejumlah 200 kuesioner yang dibagikan



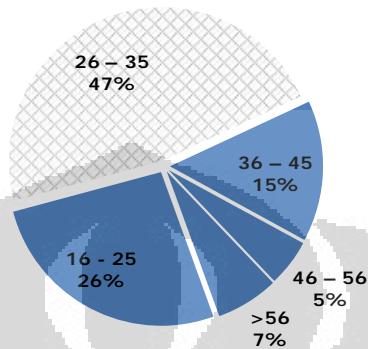
Gambar 5.1 Jumlah Responden

Sumber: Olahan Penulis

5.1 Profil Responden

Terdapat 86 (47,25%) responden berada dalam kelompok usia 26 – 35 tahun dan 48 (26,37%) responden pada kelompok usia 16 – 25 tahun. Kelompok usia tersebut dominan karena survey dilakukan di perumahan yang cukup baru sehingga kebanyakan penghuninya adalah keluarga muda. Survey yang dilakukan

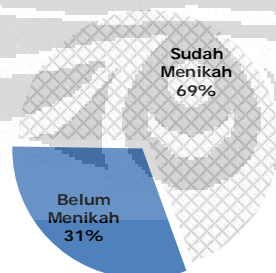
pada sebagian mahasiswa MMUI secara *online* pun memberikan kontribusi pada kelompok usia tersebut. Sedangkan sisanya adalah sebanyak 36 – 45 tahun sebanyak 27 (14,84%) responden, 46 – 56 tahun sebanyak 9 (4,95%), dan yang berusia lebih dari 56 tahun sebanyak 12 (6,59%) responden.



Gambar 5.2 Kelompok Usia

Sumber: Olahan Penulis

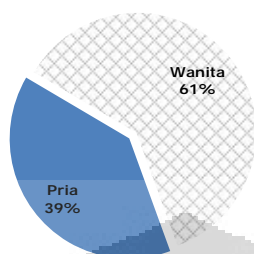
Pada status pernikahan, jumlahnya didominasi oleh responden yang sudah menikah sebanyak 126 (69,23%) responden dan sisanya sebanyak 26 (30,77%) responden belum menikah. Hal tersebut disebabkan kebanyakan orang yang sudah menikah tinggal di rumah pribadi, sedangkan yang belum menikah masih tinggal dengan orang tua mereka.



Gambar 5.3 Status Pernikahan

Sumber: Olahan Penulis

Jumlah responden paling banyak adalah wanita sebanyak 111 (60,99%) responden dan pria sebanyak 71 (39,01%) responden. Hal ini disebabkan pada saat survey dilakukan yang ada di rumah kebanyakan ibu rumah tangga.



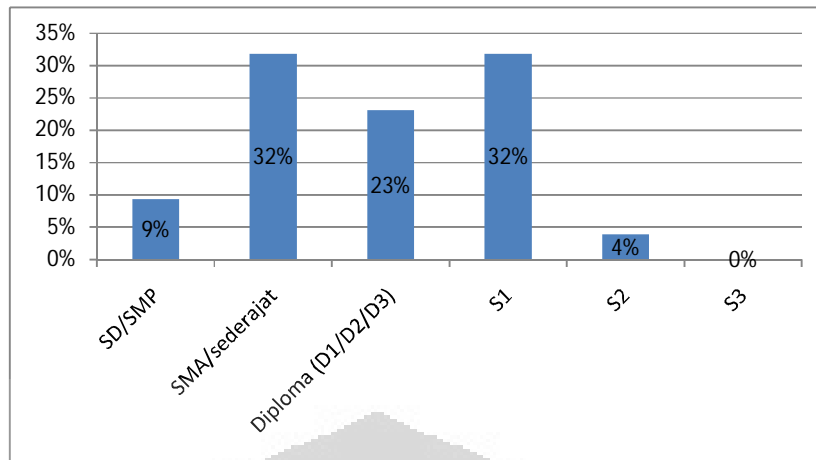
Gambar 5.4 Jenis Kelamin

Sumber: Olahan Penulis

Responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat dan S1 sama-sama mendominasi jumlah responden yaitu masing-masing sebanyak 58 (31,87%) responden.

Responden lainnya sebanyak 42 (23,08%) responden pendidikan terakhirnya adalah Akademi/Diploma (D1/D2/D3), SD/SMP sebanyak 17 (9,34%) responden, S2 sebanyak 7 (3,85%) responden dan tidak ada responden yang dengan latar belakang pendidikan S3.

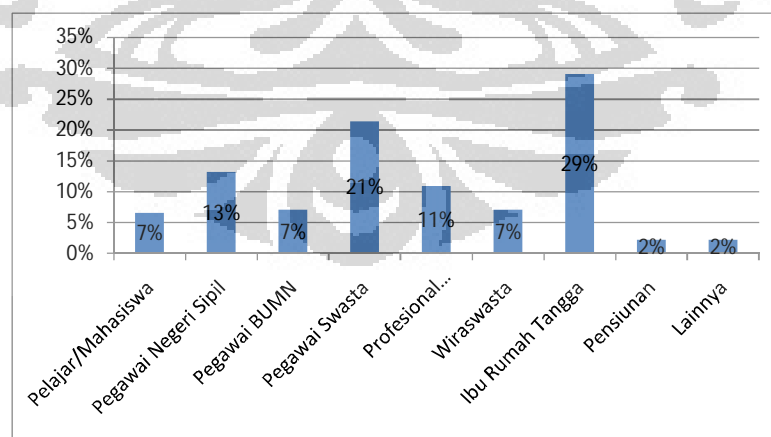
Profil latar belakang pendidikan responden tersebut disebabkan survey dilakukan di perumahan kelas menengah ke bawah sehingga banyak yang berpendidikan SMA/Sederajat. Sedangkan jumlah responden dengan pendidikan terakhir S1 sama banyaknya karena ada survey dengan responden mahasiswa MMUI dan para guru di salah satu SD di Bandung. Hasil tersebut diperkuat dengan hasil *Crosstabs* dengan Chi Square yang memiliki nilai Asymp. Sig. (2-sided) sebesar 0,011 (<0,05) dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi antara tingkat pendidikan dan penghasilan setiap bulan.



Gambar 5.5 Latar Belakang Pendidikan

Sumber: Olahan Penulis

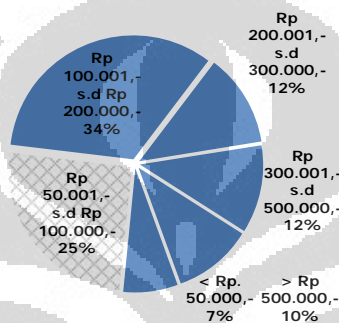
Pekerjaan responden kebanyakan adalah Ibu Rumah Tangga sebanyak 53 (29,12%) responden . Hal ini disebabkan oleh pada saat survey dilakukan, lebih banyak Ibu Rumah tangga yang sedang berada di rumah. Sedangkan sisanya adalah Pegawai Swasta sebanyak 39 (21,43%) responden, Profesional (Dokter, Guru, Konsultan, dll) sebanyak 20 (10,99%) responden, Pegawai Negeri Sipil sebanyak 24 (13,19%) responden, Pegawai BUMN dan Wiraswasta sama-sama berjumlah 13 (7,14%) responden, Pelajar/Mahasiswa sebanyak 12 orang (12,59%), sedangkan Pensiunan dan lain-lain masing-masing sebanyak 4 (2,20%).



Gambar 5.6 Pekerjaan

Sumber: Olahan Penulis

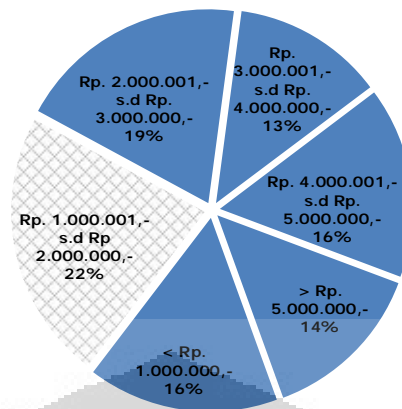
Responden dengan jumlah pengeluaran untuk membayar listrik setiap bulan, sebagian besar berada pada rentang Rp. 100.001,- s.d Rp. 200.000,- yaitu sebanyak 61 (33,52%) dan Rp. 50.000,- s.d Rp. 100.000,- sebanyak 46 (25,27%) responden. Sedangkan responden lainnya sebanyak 22 (12,09%) responden mengeluarkan Rp. 200.001,- s.d Rp. 300.000,-, 21 (11,54%) responden mengeluarkan biaya Rp. 300.001,- s.d Rp. 500.000,-, 19 (10,44%) responden mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 500.000,- dan sisanya sebanyak 13 (7,14%) mengeluarkan biaya kurang dari Rp. 50.000,- untuk membayar listrik setiap bulan.



Gambar 5.7 Pengeluaran Untuk Membayar Listrik

Sumber: Olahan Penulis

Sebagian besar responden berpenghasilan Rp. 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,- sebanyak 41 (22,53%) responden dan Rp. 2.000.001 – Rp. 3.000.000,- sebanyak 35 (19,23%) responden. Jika dibandingkan dengan rentang penghasilan lainnya, kebanyakan responden adalah pada kelas menengah, hal ini berbanding lurus dengan pengeluaran untuk membayar listrik. Responden dengan jumlah masing-masing sebanyak 29 (15,93%) responden memiliki penghasilan kurang dari Rp. 1.000.000,- dan Rp. 4.000.000,- s.d Rp. 5.000.000,-. Responden dengan penghasilan Rp. 5.000.000,- sebanyak 25 (13,74%) dan Rp. 3.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,- berjumlah 23 (12,64%) responden.

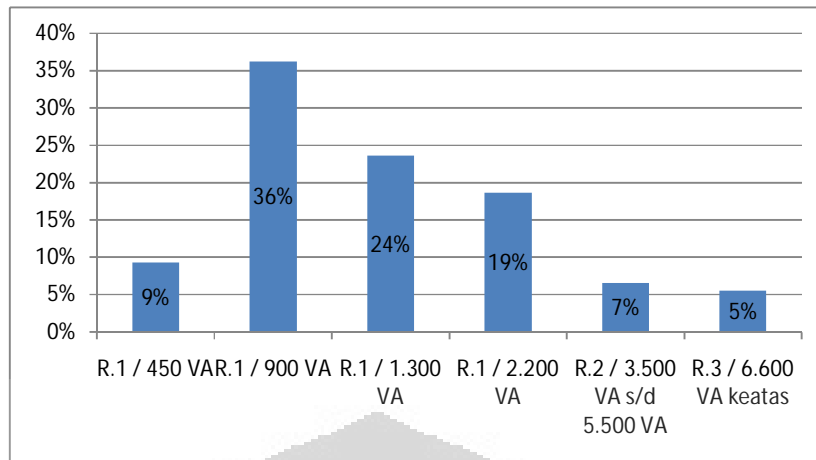


Gambar 5.8 Penghasilan Per Bulan

Sumber: Olahan Penulis

Golongan Tarif responden kebanyakan adalah R.1/900 VA sebanyak 66 (36,26%) dan R.1/1.300 VA sebanyak 43 (23,63%) yang sesuai dengan pengeluaran untuk membayar listrik dan penghasilan setiap bulan. Penyebabnya adalah survey sebagian besar dilakukan di perumahan kelas menengah ke bawah. Berdasarkan golongan tarif R.1/900 VA, sebagian besar responden memiliki penghasilan Rp 1.000.000,- s.d Rp. 2.000.000,- sebanyak 22 (33,33%) dan Rp. 2.000.001,- s.d Rp 2.000.001 s.d Rp. 3.000.000,- sebanyak 15 (22,73%) responden dengan pengeluaran biaya listrik sebesar Rp. 100.001,- s.d Rp 200.000,- sebanyak 28 (42,42%) responden dan sebanyak 24 (36,36%) responden mengeluarkan biaya listrik sebesar Rp 50.000,- setiap bulannya. Sedangkan berdasarkan golongan tarif R.1/1.300 VA, sebanyak 19 (44,19%) responden mengeluarkan biaya listrik sebesar Rp. 100.001,- s.d Rp 200.000,-.

Jumlah pelanggan R.1/2.200 VA adalah sebanyak 34 (18,68%) responden, R.1/450 VA sebanyak 17 (9,34%), R.2/3500 VA s.d 5.500 VA sebanyak 12 (6,59%) VA dan R.3/6.600 VA keatas sebanyak 10 (5,49%) responden.



Gambar 5.9 Golongan Tarif

Sumber: Olahan Penulis

Jika pengeluaran untuk membayar listrik dengan golongan tarif diuji dengan crosstabs, didapatkan nilai Chi Square yang memiliki nilai Asymp. Sig. (2-sided) sebesar 0,000 ($<0,05$) memberikan gambaran bahwa terdapat korelasi antara golongan tarif listrik dengan jumlah pengeluaran untuk membayar listrik setiap bulan.

Tabel 5.1 Chi-Square Test Golongan Tarif Listrik dengan Pengeluaran Untuk Membayar Listrik

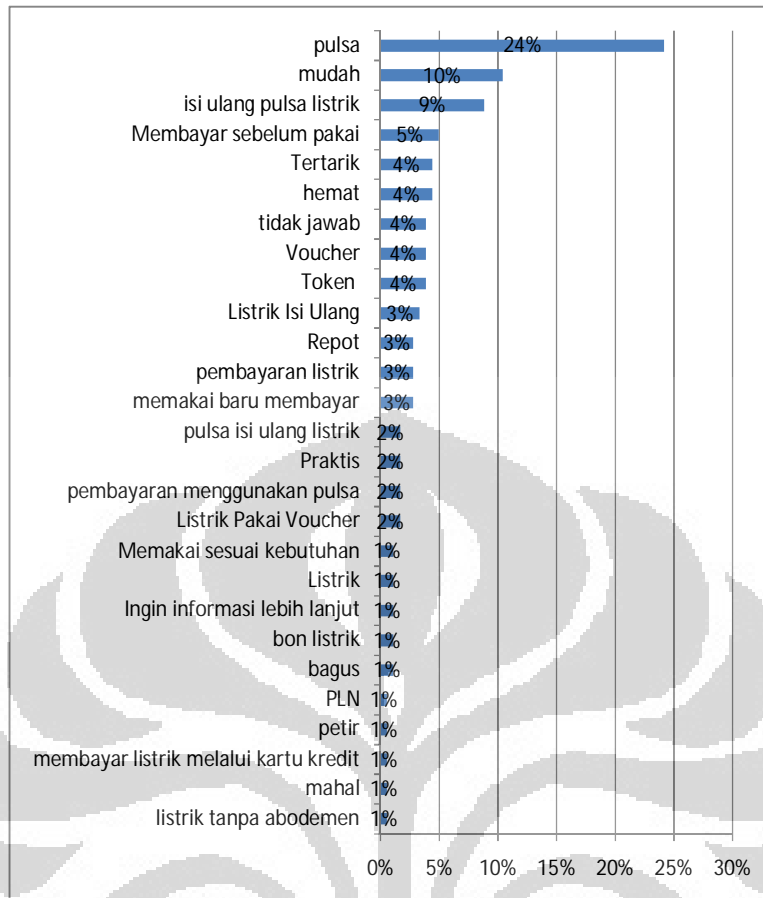
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.406 ^a	25	.000
Likelihood Ratio	57.461	25	.000
Linear-by-Linear Association	15.816	1	.000
N of Valid Cases	182		

Sumber: Olahan Penulis

5.2 Analisis Persepsi Terhadap Listrik Prabayar

Sebanyak 44 (24%) responden mempersepsikan Listrik Prabayar sebagai pulsa, 19 (10%) saat menjawab Apa yang terlintas di benak Anda ketika pertama kali mendengar Listrik Prabayar responden menjawab mudah, 16 (9%) responden menjawab isi ulang pulsa listrik, 9 (5%) responden mengatakan membayar sebelum pakai. Sedangkan masing-masing 8 (4%) responden menjawab hemat dan tertarik, sisanya menjawab *voucher* sebanyak 7 (4%) responden, masing-masing berjumlah sebanyak 5 (3%) menjawab listrik isi ulang, memakai baru membayar, pembayaran listrik, dan repot. Responden yang menjawab listrik pakai *voucher* sejumlah 3 (2%) dan jumlah yang sama untuk pembayaran menggunakan pulsa, praktis, dan pulsa isi ulang listrik. Sisanya masing-masing sebanyak 1% menjawab bagus, bon listrik, ingin informasi lebih lanjut, listrik, memakai sesuai kebutuhan, beresiko, biasa saja, bingung, fleksibel, hanya menguntungkan PLN, ingin kembali, konservasi energi, listrik tanpa abodemen, mahal, membayar listrik melalui kartu kredit, petir, PLN dan lainnya tidak menjawab sebanyak 4%.

Dengan banyaknya responden yang mempersepsikan Listrik Prabayar dengan “Pulsa”, kemungkinan ini disebabkan oleh istilah pada telepon yang sudah lama menggunakan istilah pulsa dan adanya layanan telepon selular prabayar, sehingga yang menempel di benak masyarakat pada saat mendengar istilah prabayar adalah pulsa. Namun selain itu hal ini tidak sejalan dengan positioning Listrik Prabayar yaitu hemat dan mudah.



Gambar 5.10 Persepsi Terhadap Listrik Prabayar

Sumber: Olahan Penulis

5.3 Analisis Faktor

Penulis melakukan analisis faktor pada setiap dimensi penelitian dengan menggunakan SPSS. Prosedur ini dilakukan untuk mengidentifikasi kemiripan dan korelasi antar variabel pertanyaan dalam sebuah dimensi penelitian. Pengukuran validitas berdasarkan pada nilai KMO harus $\geq 0,5$ dan nilai Sig. $\leq 0,05$. Adapun variabel-variabel yang telah melalui analisis faktor dan dapat digunakan untuk proses penelitian selanjutnya adalah:

5.3.1 Analisis Faktor *Integrated Marketing Communication*

Dari 8 pertanyaan pada dimensi *Corporate Communication*, seluruhnya signifikan dan memiliki korelasi antara satu dengan yang lainnya, yaitu :

1. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditayangkan di televisi
2. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruang (Billboard, dll)
3. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak (Koran, majalah, tabloid, dll)
4. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, dll
5. Iklan kampanye Listrik Prabayar sering didengar di radio
6. Informasi mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media *online*
7. Liputan mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak/elektronik/internet
8. Komunikasi pemasaran (iklan TV, iklan media cetak, iklan media luar ruang, even promosi, dll) kampanye Listrik Prabayar saat ini sudah tepat

Pada uji validitas, dengan nilai KMO sebesar 0,869 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig. sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka variabel-variabel yang terdapat dalam pernyataan ini valid. Pada data *component matrix* ini seluruh variabel pertanyaan nilainya ($>0,5$) sehingga signifikan dan memiliki korelasi antara variabel yang satu dengan lainnya.

Tabel 5.2 Analisis Faktor *Integrated Marketing Communication*

KMO & Barlett's Test Corporate Identity			Component Matrix	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869	Broadcast Media (TV)	.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	506.532	Out Of Home Media	.715
	df	28	Print Media (newspapers, magazines)	.743
	Sig.	.000	Point-of-Purchase	.613
			Broadcast Media (Radio)	.625
			Internet/Interactive	.621
			Liputan diberbagai media	.827
			Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar saat ini sudah tepat	.661

Sumber: Olahan Penulis

5.3.2 Analisis Faktor *Corporate Image*

Dari 7 pertanyaan pada dimensi *Corporate Image*, seluruhnya signifikan dan memiliki korelasi antara variabel satu dengan yang lainnya, sehingga dapat digunakan pada proses penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah
2. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik
3. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional
4. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa produk/layanan PLN berkualitas
5. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan
6. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas
7. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik

Pada uji validitas, dengan nilai KMO sebesar 0,858 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig. sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka variabel-variabel yang terdapat dalam pernyataan ini valid. Pada komponen matrix ini seluruh variabel pertanyaan nilainya ($>0,5$) sehingga signifikan dan memiliki korelasi antara variabel yang satu dengan lainnya. Pada komponen matrix seluruh variabel pertanyaan nilainya ($>0,5$) sehingga signifikan dan memiliki korelasi antara variabel yang satu dengan lainnya.

Tabel 5.3 Analisis Faktor *Corporate Image*

KMO & Barlett's Test <i>Corporate Identity</i>			<i>Component Matrix</i>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.858		<i>Low Price</i>	.824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533.765	<i>Good Service</i>	.831
	Df	21	<i>Professional Advice</i>	.807
	Sig.	.000	<i>Good Quality</i>	.698
			<i>Convenient Service</i>	.689
			<i>Broad Assortment</i>	.710
			<i>Good Warranty Service</i>	.615

Sumber: Olahan Penulis

5.3.3 Analisis Faktor *Corporate Reputation*

Dari sejumlah 11 pertanyaan pada dimensi *Corporate Reputation* seluruhnya signifikan dan memiliki korelasi antara variabel lainnya, sehingga pertanyaan yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran saya akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN
2. Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam

3. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan saya bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN
4. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN berhasil berinovasi
5. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan
6. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya
7. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan saya kepada PLN
8. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik
9. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa prasarana informasi PLN memadai
10. Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar buruk tentang PLN
11. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa saluran distribusi PLN memadai

Pada uji validitas, dengan nilai KMO sebesar 0,914 ($\geq 0,5$) dan nilai Sig. sebesar 0,000 ($\leq 0,05$) maka variabel-variabel yang terdapat dalam pernyataan ini valid. Dengan seluruh nilai komponen matrix senilai ($>0,5$) maka seluruh variabel pertanyaan pada *Corporate Reputation* memiliki korelasi antara variabel yang satu dengan yang lainnya dan valid.

Tabel 5.4 Analisis Faktor *Corporate Reputation*

KMO & Barlett's Test <i>Corporate Identity</i>			<i>Component Matrix</i>	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914	<i>Increase Awareness</i>	.829
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.022E3	<i>Wide range of service products</i>	.718
	df	55	<i>Liability Claim</i>	.775
	Sig.	.000	<i>Innovation</i>	.612
			<i>Growth relative to customer need</i>	.722

Tabel 5.4 Analisis Faktor *Corporate Reputation* (lanjutan)

KMO & Barlett's Test <i>Corporate Identity</i>			<i>Component Matrix</i>	
			<i>Responsiveness to customer needs</i>	.509
			<i>Loyalty</i>	.828
			<i>Good Ethics policy</i>	.841
			<i>Adequate information structure</i>	.760
			<i>Less bad word of mouth among customer</i>	.667
			<i>Adequate distribution channels</i>	.639

Sumber: Olahan Penulis

5.4 Uji Reliabilitas

Untuk memastikan bahwa data yang diperoleh penulis adalah benar dan terhindar dari faktor *error* sehingga hasil penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan di kemudian hari, maka penulis melakukan uji reliabilitas Sebuah dimensi penelitian dianggap benar jika Cronbach's Alpha-nya $\geq 0,5$.

Tabel 5.5 Reliability Test

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Integrated Marketing Communication</i>	0.8521
<i>Corporate Image</i>	0.8617
<i>Corporate Reputation</i>	0.9069

Sumber: Olahan Penulis

5.5 Analisis Crosstabs

5.5.1 Crosstabs *Corporate Image* dan *Corporate Reputation* Berdasarkan Jenis Pelanggan

Berdasarkan uji crosstabs, secara umum dihasilkan reaksi yang positif pada seluruh pada variabel-variabel pernyataan *corporate image* terutama pada

board assortment, good quality, convenient service, broad assortment dan good warranty service. Namun pada masih ada respon yang sebagian besar negatif pada variabel pernyataan bahwa kampanye listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah.

Berikut paparan hasil uji crosstabs pada setiap variabel *Corporate Image* :

- a. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah direspon secara negatif oleh sebagian besar responden dengan total respon negatif sebesar 62% yang sebagian besar yang merespon negatif adalah pelanggan Prabayar.
- b. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik sebanyak 59% responden menjawab secara positif yang sebagian besar adalah pelanggan pascabayar, namun respon yang negatif lebih banyak disampaikan oleh pelanggan Prabayar.
- c. Lebih banyak yang setuju pada pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional dengan respon positif sebesar 59% dan ketidaksetujuan paling banyak diberikan oleh pelanggan Prabayar.
- d. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa produk/layanan PLN berkualitas direspon secara positif sebesar 63%. Untuk respon negatif lebih banyak diberikan oleh Pelanggan Prabayar.
- e. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan, mendapatkan respon yang positif sebesar 63%. Respon positif lebih banyak diberikan oleh pelanggan Prabayar serta respon negatif lebih banyak diberikan oleh pelanggan pascabayar.
- f. Pada pernyataan bahwa Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas, jumlah responden yang merespon positif mencapai 69% dengan jumlah yang hampir sama antar jenis pelanggan. Namun pada respon negatif lebih banyak pelanggan Prabayar yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

- g. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik mendapatkan respon positif sebesar 63% dengan jumlah pelanggan prabayar yang lebih banyak merespon secara positif.

Tabel 5.6 Reaksi Responden Terhadap Pernyataan *Corporate Image*

Variabel	Respon Positif		Total Respon Positif	Respon Negatif		Total Respon Negatif
	Pasca bayar	Pra bayar		Pasca bayar	Pra bayar	
<i>Low Price</i>	20%	18%	38%	27%	34%	62%
<i>Good Service</i>	30%	29%	59%	18%	23%	41%
<i>Professional Advice</i>	29%	30%	59%	19%	22%	41%
<i>Good Quality</i>	31%	32%	63%	16%	20%	37%
<i>Convenient Service</i>	28%	35%	63%	20%	18%	37%
<i>Broad Assortment</i>	35%	34%	69%	13%	18%	31%
<i>Good Warranty Service</i>	29%	34%	63%	19%	19%	37%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan uji crosstabs, secara umum dihasilkan reaksi yang positif pada seluruh pada variabel-variabel pernyataan *corporate reputation* terutama pada *innovation* dan *responsiveness to customer needs* kecuali pada variabel pernyataan bahwa *Loyalty*. Berikut paparan hasil uji crosstabs pada setiap variabel *Corporate Reputation*

- Reaksi responden sebagian besar positif terhadap pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran saya akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN sebesar 51%.
- Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam direspon positif oleh sebanyak 63% responden.
- Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan saya bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN 52%
- Pada Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN berhasil berinovasi, sebanyak 75% responden menyatakan setuju

terhadap hal ini dengan perbandingan jumlah responden yang hampir sama pada pelanggan pascabayar maupun Prabayar. Hal ini sejalan dengan terpilihnya Listrik Prabayar sebagai Inovasi Produk Jasa BUMN Terbaik di ajang Anugerah BUMN 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN Track.

- e. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan mendapatkan respon positif sebesar 62% dari seluruh responden.
- f. Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya mendapatkan respon positif sebesar 70% dengan jumlah yang merata pada kedua jenis pelanggan.
- g. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan saya kepada PLN merupakan satu-satunya pernyataan dalam variabel corporate reputation yang mendapatkan lebih banyak respon negatif yaitu sebesar 56% dari seluruh responden dengan jumlah respon negatif sebagian besar adalah pelanggan Prabayar. Hal ini harus ditelaah lebih lanjut karena berdampak pada reputasi serta tujuan promosi perusahaan.
- h. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik direspon secara positif oleh sebagian besar responden sebesar 51%.
- i. Sebagian besar responden merespon positif pada pernyataan sebesar 53% Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa prasarana informasi PLN memadai.
- j. Pernyataan bahwa Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar buruk tentang PLN yang mendapatkan respon positif sebesar 62% berarti *bad word of mouth* yang tersebar selama ini tentang PLN telah berkurang karena kampanye listrik Prabayar dengan jumlah yang hampir sama antara pelanggan pascabayar maupun Prabayar.
- k. Pernyataan Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa saluran distribusi PLN memadai mendapatkan respon positif sebesar 60% dari total responden, dengan respon positif sebagian besar

dari pelanggan prabayar. Hal ini kemungkinan karena pelanggan prabayar sudah pada tahap adopsi produk tersebut sehingga merasakan manfaatnya.

1.

Tabel 5.7 Reaksi Responden Terhadap Pernyataan Corporate Reputation

Variabel	Respon Positif		Total Respon Positif	Respon Negatif		Total Respon Negatif
	Pasca bayar	Pra bayar		Pasca bayar	Pra bayar	
<i>Increase Awareness</i>	24%	27%	51%	24%	25%	49%
<i>Wide range of service products</i>	31%	32%	63%	16%	20%	37%
<i>Liability Claim</i>	25%	26%	52%	23%	26%	48%
<i>Innovation</i>	36%	38%	75%	12%	14%	25%
<i>Growth relative to customer need</i>	30%	32%	62%	18%	20%	38%
<i>Responsiveness to customer needs</i>	35%	35%	70%	13%	17%	30%
<i>Loyalty</i>	21%	23%	44%	26%	30%	56%
<i>Good Ethics policy</i>	26%	25%	51%	22%	27%	49%
<i>Adequate information structure</i>	26%	27%	53%	21%	25%	47%
<i>Less bad word of mouth among customer</i>	31%	31%	62%	17%	21%	38%
<i>Adequate distribution channels</i>	27%	34%	60%	21%	19%	40%

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan Uji Chi-Square pada setiap variabel, seluruh nilai Asymp. Sig (2-sided) adalah $>0,05$ sehingga tidak terdapat korelasi antara Pelanggan Prabayar maupun Pascabayar dengan seluruh variabel pertanyaan *corporate image*.

Tabel 5.8 Uji Chi Square Corporate Image dengan Jenis Pelanggan

Pearson Chi-Square	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Low Price</i>	3.175 ^a	5	.673
<i>Good Service</i>	3.570 ^a	5	.613
<i>Professional Advice</i>	3.570 ^a	5	.613
<i>Good Quality</i>	4.112 ^a	5	.533
<i>Convenient Service</i>	1.778 ^a	5	.879
<i>Broad Assortment</i>	7.535 ^a	5	.184
<i>Good Warranty Service</i>	4.282 ^a	5	.510

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan Uji Chi-Square pada setiap variabel *Corporate Reputation*, seluruh nilai Asymp. Sig (2-sided) adalah $>0,05$ sehingga tidak terdapat korelasi antara Pelanggan Prabayar maupun Pascabayar dengan seluruh variabel pertanyaan.

Tabel 5.9 Uji Chi Square *Corporate Reputation* dengan Jenis Pelanggan

Pearson Chi-Square	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
<i>Increase Awareness</i>	3.166 ^a	5	.674
<i>Wide range of service products</i>	3.661 ^a	5	.599
<i>Liability Claim</i>	6.483 ^a	5	.262
<i>Innovation</i>	6.995 ^a	5	.221
<i>Growth relative to customer need</i>	5.560 ^a	5	.351
<i>Responsiveness to customer needs</i>	9.815 ^a	5	.081
<i>Loyalty</i>	9.815 ^a	5	.081
<i>Good Ethics policy</i>	2.817 ^a	5	.728
<i>Adequate information structure</i>	6.172 ^a	5	.290
<i>Less bad word of mouth among customer</i>	3.921 ^a	5	.561
<i>Adequate distribution channels</i>	8.721 ^a	5	.121

Sumber: Olahan Penulis

Rata-rata untuk seluruh responden menyatakan setuju bahwa kampanye listrik prabayar meningkatkan *corporate image*. Hal ini membuktikan bahwa Kampanye Listrik Prabayar memiliki dampak yang positif terhadap *corporate image* PLN. Namun adanya pengecualian pada pernyataan bahwa kampanye tersebut meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah, sebagian besar responden bereaksi negatif.

Seluruh responden menyatakan setuju bahwa kampanye listrik prabayar meningkatkan *corporate reputation*. Ini merupakan dampak positif terhadap *corporate reputation* PLN. Namun pengecualian pada variabel kesetiaan kepada PLN, sebagian besar responden tidak setuju bahwa kampanye tersebut meningkatkan kesetiaan mereka kepada PLN.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye listrik Prabayar berdampak positif terhadap corporate image dan corporate reputation.

5.5.2 Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar Meningkatkan Kepercayaan bahwa PLN memberikan Tarif yang murah

Sebagian besar responden dengan penghasilan Rp. 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,- merespon negatif terhadap pernyataan kampanye listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah. Respon negatif lainnya banyak diungkapkan oleh responden yang berpenghasilan Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 5.000.000,- sebanyak 13%, Rp. 2.000.001,- s.d Rp. 3.000.000,- sebanyak 10% serta masing-masing sebesar 8% pada responden yang berpenghasilan < Rp. 1.000.000,- dan Rp. 3.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,-.

Hasil uji chi-square pada uji crosstabs didapatkan angkat asym.sig 2-sided sebesar 0,250 (>0,05), maka tidak terdapat korelasi antara reaksi responden terhadap pernyataan bahwa kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah.

Tabel 5.10 Crosstabs Penghasilan dengan Kepercayaan Tarif Murah PLN

Penghasilan	Respon Positif	Respon Negatif	Chi-Square Tests	Pearson Chi-Square
< Rp. 1.000.000,-	8%	8%	Value	29.34126454
Rp. 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,-	7%	15%	Df	25
Rp. 2.000.001,- s.d Rp. 3.000.000,-	9%	10%	Asym.Sig 2-sided	0.25
Rp. 3.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,-	4%	8%		
Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 5.000.000,-	3%	13%		
> Rp. 5.000.000,-	7%	7%		
	38%	62%		

Untuk dapat membedakan respon antar golongan tarif, hasil uji crosstabs memperlihatkan respon negatif sebagian besar responden dengan golongan tarif R.1 / 900 VA yaitu sebanyak 19%, R.1 / 2.200 VA 14%, R.1 / 1.300 VA 11%, dan R.1 / 450 VA 8%. Serta sebanyak 4% dan 5% untuk R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA dan R.3 / 6.600 VA keatas.

Kemudian, hasil uji chi-square menghasilkan asym.sig 2-sided sebesar 0,05 maka terdapat korelasi antara reaksi responden terhadap pernyataan bahwa kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah dengan golongan tarif responden.

Tabel 5.11 Crosstabs Golongan Tarif dengan Kepercayaan Tarif Murah PLN

Golongan Tarif	Respon Positif	Respon Negatif	Chi-Square Tests	Pearson Chi-Square
R.1 / 450 VA	1%	8%	Value	37.666
R.1 / 900 VA	18%	19%	Df	25
R.1 / 1.300 VA	13%	11%	Asym.Sig 2-sided	0.05
R.1 / 2.200 VA	4%	14%		
R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA	2%	4%		
R.3 / 6.600 VA keatas	1%	5%		
	38%	62%		

Untuk dapat membedakan respon antar pengeluaran untuk membayar listrik setiap bulannya, hasil uji crosstabs memperlihatkan respon negatif sebagian besar responden dengan pengeluaran Rp 50.001,- s.d Rp 100.000,- sebesar 20%, Rp 100.001,- s.d Rp 200.000,- sebesar 16%. Rp 200.001,- s.d 300.000,- sebesar 8% dan Rp 300.001,- s.d 500.000,- sebesar 9%.

Kemudian, hasil uji chi-square menghasilkan asym.sig 2-sided sebesar 0,69 (.0,05) maka tidak terdapat korelasi antara reaksi responden terhadap pernyataan bahwa kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang murah dengan pengeluaran untuk membayar listrik.

Tabel 5.12 Crosstabs Pengeluaran Membayar Listrik dengan Kepercayaan Tarif Murah PLN

Pengeluaran Untuk Membayar Listrik	Respon Positif	Respon Negatif	Chi-Square Tests	Pearson Chi-Square
< Rp. 50.000,-	3%	4%	Value	36.16754
Rp 50.001,- s.d Rp 100.000,-	5%	20%	Df	25
Rp 100.001,- s.d Rp 200.000,-	18%	16%	Asym.Sig 2-sided	0.69
Rp 200.001,- s.d 300.000,-	4%	8%		
Rp 300.001,- s.d 500.000,-	3%	9%		
> Rp 500.000,-	5%	5%		
	38%	62%		

5.5.3 Crosstabs Minat Untuk Memakai Listrik Prabayar/Tetap Menggunakan Listrik Prabayar

Dari 182 responden diketahui bahwa jumlah responden listrik pascabayar yang berminat untuk menggunakan listrik prabayar dan jumlah responden listrik prabayar yang akan tetap menggunakan Listrik Prabayar adalah sejumlah 71%. Dari jumlah tersebut, lebih banyak responden pelanggan prabayar yang akan tetap menjadi pemakai sebanyak 71 (39%) dibandingkan dengan jumlah pelanggan pascabayar yang berminat sebanyak 59 (32%).

Berdasarkan Uji Chi-Square, nilai Asymp. Sig (2-sided) adalah 0,302 ($>0,05$), maka tidak terdapat korelasi antara jenis pelanggan dengan Minat Untuk Memakai Listrik Prabayar/Tetap Menggunakan Listrik Prabayar.

Tabel 5.13 Crosstabs Minat untuk memakai Listrik Prabayar/Tetap Loyal Untuk Pemakai

Minat/Loyal			Pearson Chi-Square			
Jenis Pelanggan	Iya	Tidak	Total	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pelanggan Listrik Pascabayar	59	28	87	1.066 ^a	1	.302
Pelanggan Listrik Prabayar	71	24	95			

Sumber: Olahan Penulis

5.5.4 Crosstabs Pemberian Saran kepada Kerabat/Teman untuk Memakai Listrik Prabayar

Berdasarkan data, diketahui bahwa terdapat 103 (56,59%) responden yang akan menyarankan kerabat/teman untuk memakai listrik prabayar. Dari jumlah tersebut, lebih banyak Pelanggan Listrik Prabayar yang akan menyarankan kerabat/teman untuk memakai listrik prabayar yaitu sebanyak 55 (30,22%) dan sebanyak 48 (26,37%) responden pelanggan listrik pascabayar.

Berdasarkan Uji Chi-Square, nilai Asymp. Sig (2-sided) adalah 0,711 (>0,05), maka tidak terdapat korelasi antara jenis pelanggan dengan motivasi untuk memberikan saran kepada kerabat/teman untuk memakai Listrik Prabayar.

Tabel 5.14 Crosstabs Pemberian Saran kepada Kerabat/Teman untuk Memakai Listrik Prabayar

Pemberian Saran Kepada Kerabat/Teman			Pearson Chi-Square			
Jenis Pelanggan	Iya	Tidak	Total	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pelanggan Listrik Pascabayar	48	39	87	.137 ^a	1	.711
Pelanggan Listrik Prabayar	55	40	95			

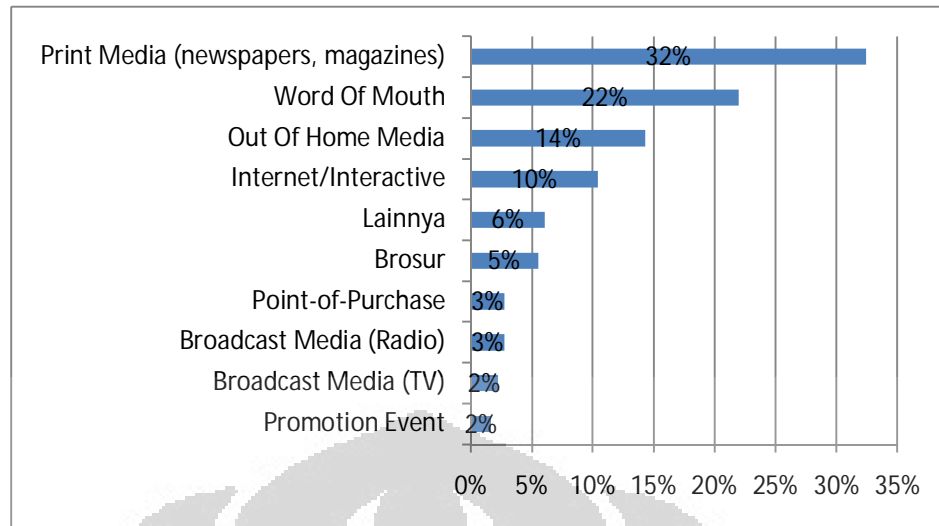
Sumber: Olahan penulis

5.6 Kampanye Listrik Prabayar

5.6.1 Analisis Respon Media Kampanye Listrik Prabayar

Listrik Prabayar mulai dikampanyekan secara *Above The Line* dan *Below The Line* sejak tahun 2008. Dari 59 (32,24%) responden yang mengetahui tentang kampanye Listrik Prabayar ini diketahui bahwa media komunikasi yang paling banyak meningkatkan *awareness* adalah iklan di berbagai media cetak, keluarga/teman sebanyak 40 (21,98%). Peran media cetak sebagai media iklan adalah mempresentasikan informasi yang lebih detail kepada para pembaca. Print media membutuhkan usaha dari audiens untuk mau membacanya sehingga iklan tersebut memiliki dampak tertentu. Dengan tingkat *awareness* responden yang sebagian besar disebabkan oleh iklan di media cetak, kemungkinan disebabkan oleh salah satu keunggulan media cetak yang dapat mencapai daerah-daerah tertentu secara geografis dengan lebih luas. Sehingga dapat disesuaikan dengan *market-basis*, respon dan kampanye adaptasi terhadap keadaan pasar secara lokal.

Iklan di berbagai media luar ruangan sebanyak 26 (14,29%), Website sebanyak 19 (10,44%), brosur sebanyak 10 (5,49%), iklan radio, promosi/iklan di pusat perbelanjaan masing-masing 5 (2,75%) responden, iklan televisi sebanyak 4 (2,20%) responden dan di even promosi sebanyak 3 (1,65%) responden. Sedangkan sisanya lain-lain sebanyak 11 (6,04%) responden, untuk kategori ini responden tersebut mengatakan media komunikasi tambahan yang memberikan informasi adalah *online media* dan pegawai PLN sendiri.

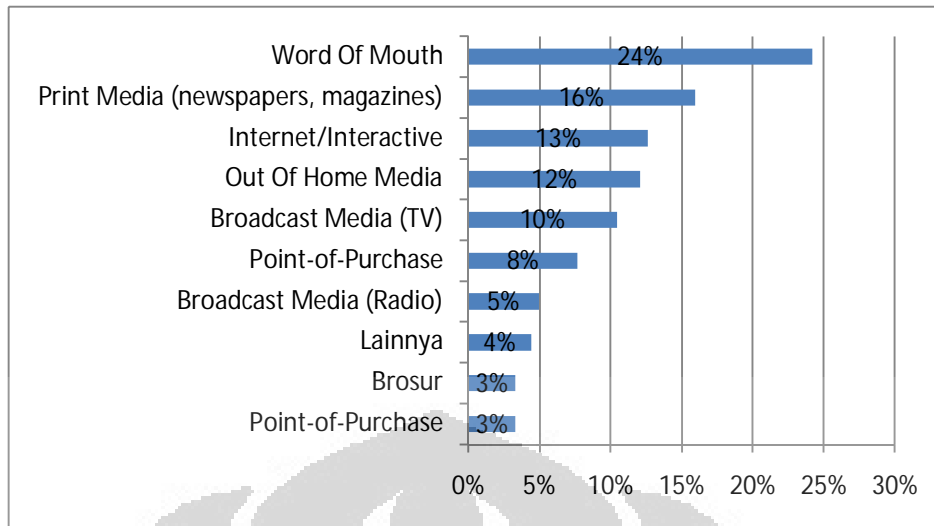


Gambar 5.11 Respon Media Kampanye Listrik Prabayar

Sumber: Olahan Penulis

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden yaitu sebanyak 44 (24%) responden mendapatkan informasi yang lebih rinci tentang listrik Prabayar dari Keluarga/Teman. Hal ini mencerminkan tingginya tingkat *word of mouth* dalam pemasaran Listrik Prabayar sebagai sumber informasi yang kuat kepada konsumen. Rata-rata konsumen mendengarkan apa yang dikatakan tentang suatu merk.

Iklan di berbagai media cetak juga menjadi sumber informasi lebih rinci bagi sebanyak 29 (16%) responden, *website* sebanyak 23 (13%) responden, iklan di berbagai media luar ruangan sebanyak 22 (12%) responden, iklan televisi sebanyak 19 (10%) responden, iklan di pusat perbelanjaan sebanyak 14 (8%) responden, iklan radio sebanyak 9 (5%) responden, dan brosur sebanyak 6 (3%) responden, sebanyak 4% lainnya adalah pegawai PLN

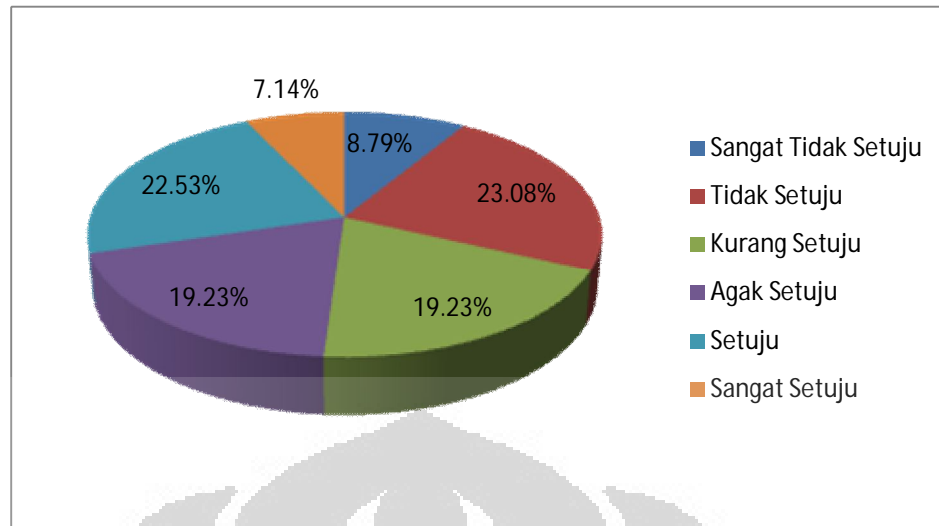


Gambar 5.12 Respon Media Sumber Informasi yang Lebih Rinci Kampanye Listrik Prabayar

Sumber: Olahan Penulis

Dari 182 responden, yang mengatakan “Setuju” bahwa Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar Saat Ini Sudah Tepat sebanyak 41 (22,53%) responden, namun yang menjawab “Tidak Setuju” jumlahnya lebih banyak sebanyak 42 (23,08%). Secara umum respon lebih banyak yang negatif yaitu sebanyak 93 (51,10%) responden dan yang positif sebanyak 89 (48,90%) responden. Adapun reaksi negatif selain “Tidak Setuju” adalah yang menjawab “Kurang Setuju” sebanyak 35 (19,23%) dan “Sangat Tidak Setuju” sebanyak 16 (8,79%) responden. Respon positif selain jawaban “Setuju” yaitu sebanyak 35 (19,23%) menjawab “Agak Setuju” dan “Sangat Setuju” sebanyak 13 (7,14%) responden.

Hal ini menunjukkan bahwa kampanye listrik prabayar masih harus diperbaiki dengan melihat media komunikasi apa yang sesuai dengan kondisi masyarakat.



Gambar 5.13 Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar Saat Ini Sudah Tepat

Sumber: Olahan Penulis

Pada Uji Chi-Square Test dengan hasil Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,054 (>0,05), jenis pelanggan tidak memiliki korelasi dengan pendapat bahwa Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar saat ini sudah tepat.

Tabel 5.15 Chi-Square Test Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar Saat Ini Sudah Tepat

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.890 ^a	5	.054
Likelihood Ratio	11.436	5	.043
Linear-by-Linear Association	3.659	1	.056
N of Valid Cases	182		

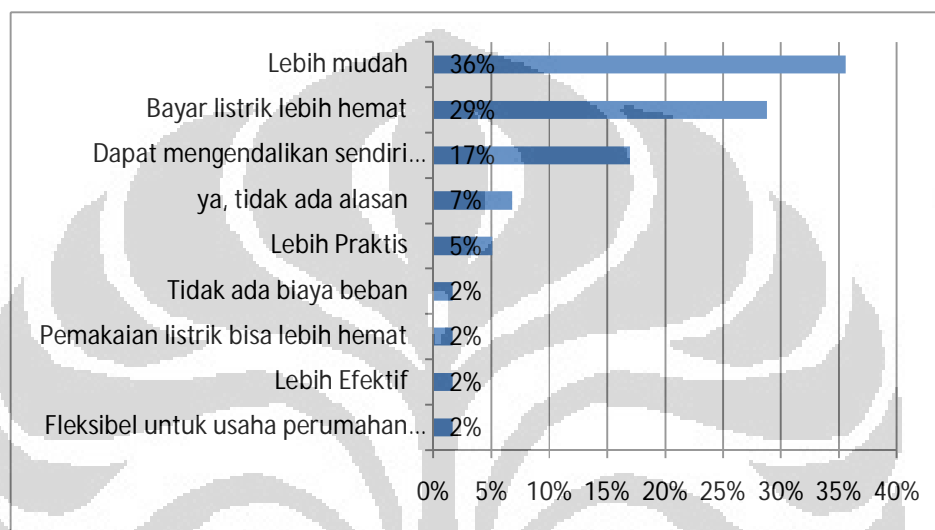
Sumber: Olahan Penulis

5.7 Analisis Alasan Berminat Menggunakan Listrik Prabayar

Sebagian besar responden Listrik Pascabayar, sebanyak 36% berminat untuk menggunakan Listrik Prabayar dengan alasan “lebih mudah”, 29%

beralasan “bayar listrik lebih hemat”, “dapat mengendalikan sendiri pemakaian listrik” sebanyak 17%, “lebih praktis” sebanyak 5%, masing-masing 2% menyampaikan alasan “tidak ada biaya beban”, “lebih efektif” fleksibel untuk usaha perumahan atau kos-kosan. Sedangkan sisanya sebanyak 7% tidak mengatakan alasannya.

Alasan-alasan ini dapat dipakai sebagai materi untuk memperkuat penyampaian pesan pada kampanye Listrik Prabayar selanjutnya.



Gambar 5.14 Alasan Berminat Menggunakan Listrik Prabayar

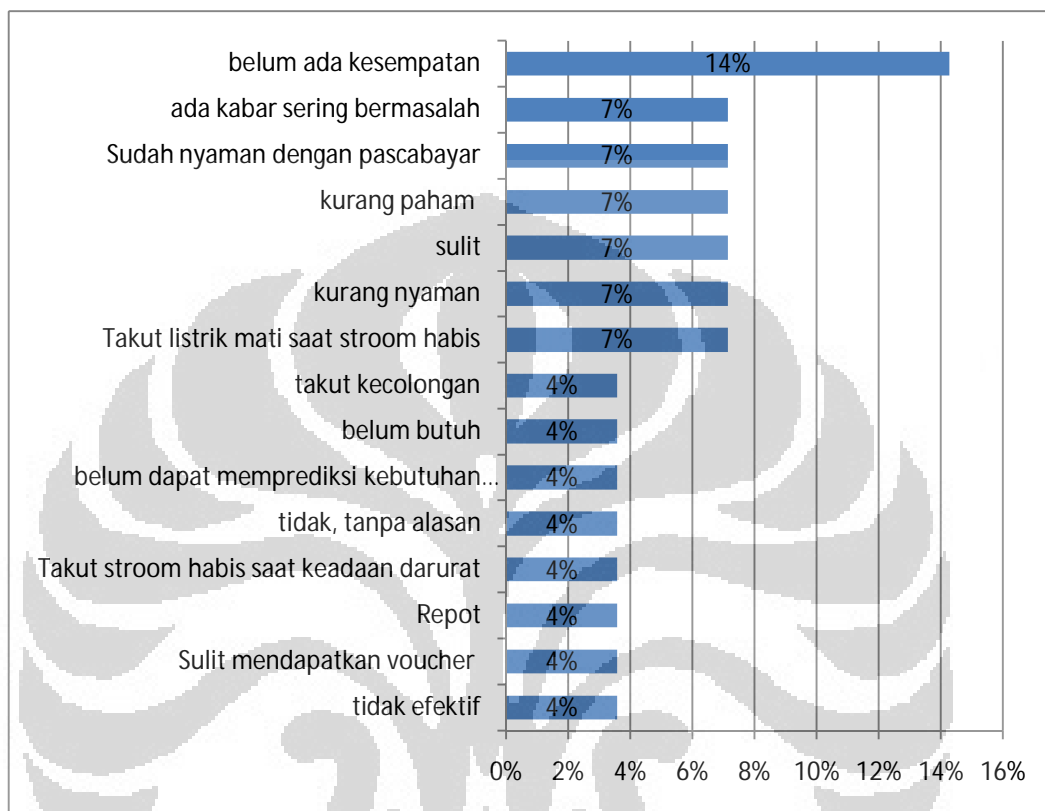
Sumber: Olahan Penulis

5.8 Analisis Alasan Tidak Berminat Menggunakan Listrik Prabayar

Sebanyak 14% responden menyatakan alasan “belum ada kesempatan”, sedangkan masing-masing sebanyak 7% mengatakan “takut listrik mati saat stroom habis”, “kurang nyaman”, “sulit”, “kurang paham, “sudah nyaman dengan pascabayar”, “ada kabar sering bermasalah” dan sisanya masing-masing sebanyak 4% “ mengatakan tidak efektif”, “sulit mendapatkan voucher, “repot”, “takut stroom habis saat keadaan darurat”, “belum dapat memprediksi kebutuhan listrik sendiri”, “belum butuh”, “takut kecolongan” dan tanpa alasan.

Umpan balik ini dapat dipakai sebagai bahan kampanye Listrik Prabayar untuk dapat menyampaikan informasi dengan lebih jelas serta memperbaiki pesan yang tidak tersampaikan dengan baik ke pelanggan mengenai Listrik Prabayar.

PLN dapat melihat peluang pasar konsumen yang menyatakan tidak karena “belum ada kesempatan” dan mewaspadaikan *word of mouth* yang negatif pada pernyataan “ada kabar sering bermasalah”.



Gambar 5.15 Alasan Tidak Berminat Menggunakan Listrik Prabayar

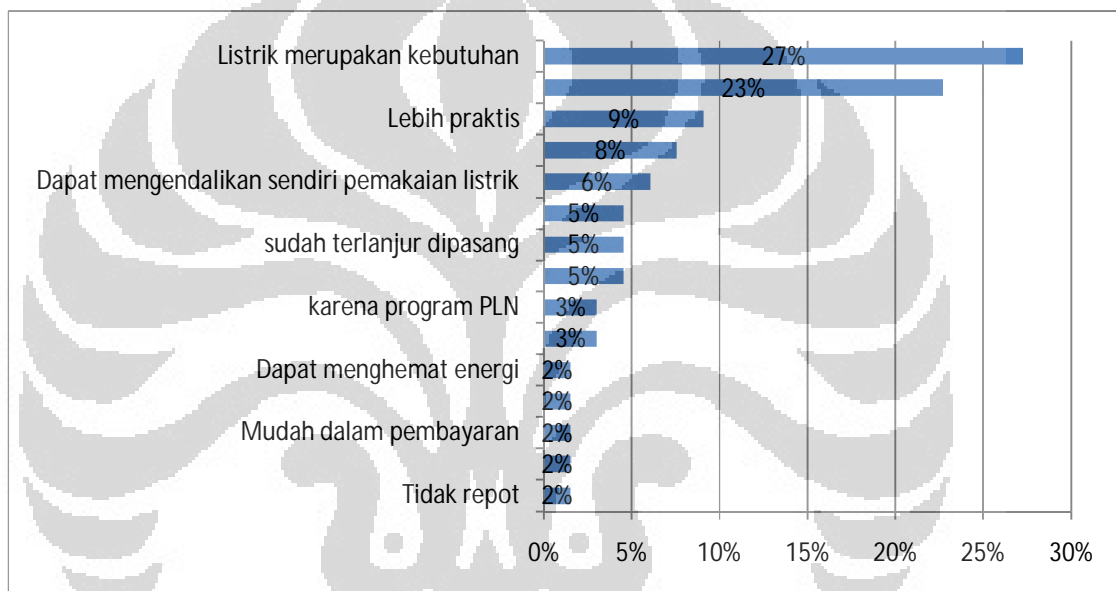
Sumber: Olahan Penulis

5.9 Analisis Alasan Untuk Tetap Menggunakan Listrik Prabayar

Pelanggan Listrik Prabayar saat ditanya alasan untuk tetap memakai Listrik Prabayar, sebagian mengungkapkan alasannya karena “listrik merupakan kebutuhan”, “lebih praktis” sebanyak 9%, “lebih mudah” sebanyak 8%, “dapat mengendalikan sendiri pemakaian listrik” sebanyak 6%, masing-masing sebanyak 5% mengatakan “lebih hemat”, “sudah terlanjur dipasang”, “agar dapat mengetahui pengeluaran listrik”, masing-masing 3% menyatakan “karena di lingkungan hanya ada listrik prabayar” dan “karena program PLN”. Sisanya masing-masing sebanyak 2% menyatakan alasannya “tidak repot” dan “tidak

mengantri untuk membayar listrik”, “mudah dalam pembayaran”, “efektif” dan “dapat menghemat energi” sedangkan sisanya sebanyak 23% tidak mengatakan alasannya.

Dari alasan-alasan tersebut di atas, terdapat pernyataan yang tidak ada kaitannya langsung dengan manfaat Listrik Prabayar dibandingkan dengan Listrik Pascabayar yaitu “listrik merupakan kebutuhan” dan “sudah terlanjur dipasang”. Hal ini merupakan umpan balik bagi PLN dalam menjalankan kampanyenya supaya lebih dapat menyampaikan pesan mengenai manfaat dan kelebihan Listrik Prabayar.



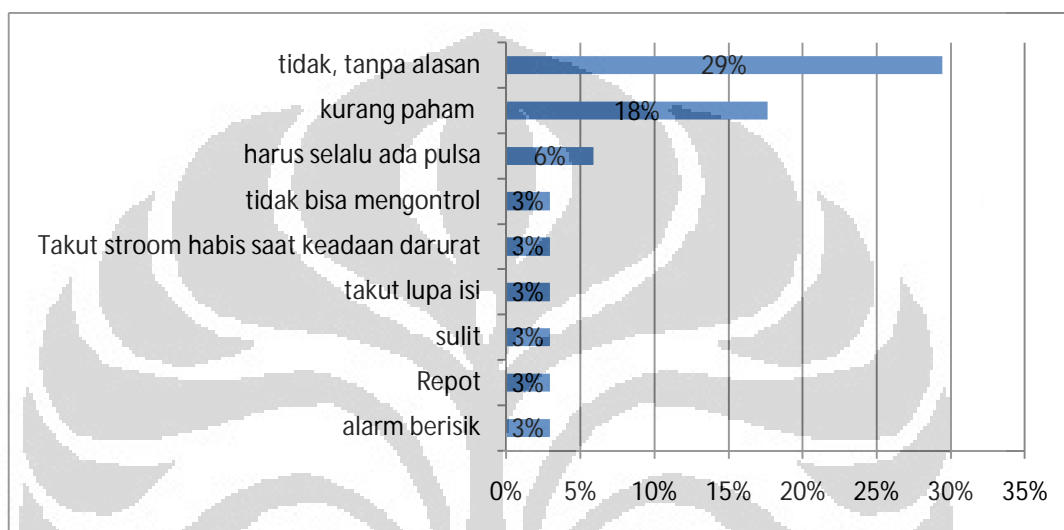
Gambar 5.16 Alasan Untuk Tetap Menggunakan Listrik Prabayar

Sumber: Olahan Penulis

5.10 Analisis Alasan Untuk Tidak Tetap Menggunakan Listrik Prabayar

Responden yang tidak berminat untuk tetap memakai Listrik Prabayar sebanyak 29% tidak mengungkapkan alasannya, namun sebagian besar mengatakan kurang paham dengan informasi seputar Listrik Prabayar, 6% lainnya mengatakan bahwa tidak berminat karena Stroom harus selalu ada supaya tetap menyala, dan masing-masing sebanyak 3% menyatakan “tidak bisa mengontrol”, “takut stroom habis saat keadaan darurat” “takut lupa isi stroom”, “sulit”, “repot” dan “alarm berisik” .

Pernyataan-pernyataan tersebut bisa jadi disebabkan oleh kendala teknis operasional pihak PLN atau kurangnya informasi pada kampanye Listrik Prabayar. Oleh karena itu pihak PLN sebaiknya meneliti langsung ke lapangan perihal hal-hal teknis yang menjadi masalah dalam penerapan Listrik Prabayar dan memperbaikinya lalu menyampaikannya pada kampanye. Namun jika hal itu disebabkan oleh penyampaian pesan yang kurang tepat sasaran, dapat digunakan pada kampanye Listrik Prabayar.



Gambar 5.17 Alasan Untuk Tidak Tetap Menggunakan Listrik Prabayar

Sumber: Olahan Penulis

5.11 Analisis Response Process

Secara umum komunikasi berjalan dengan efektif yang dapat dilihat dari *Response Process* dalam *Innovation adoption model* mulai dari *awareness*, *interest*, *evaluation*, *trial* dan *adoption* yang dapat dianalisis sebagaimana di bawah ini :

1. Diawali tahapan *awareness* dimana media cetak dan *word of mouth* merupakan media komunikasi yang paling banyak meningkatkan *awareness*, namun masih terdapat penyampaian pesan yang tidak tepat terlihat di sebagian besar responden yang mempersepsikan Listrik Prabayar seperti pulsa, padahal seharusnya Stroom atau Isi Ulang Listrik.

2. *Interest* atau minat pelanggan pascabayar untuk migrasi ke Prabayar cukup banyak jika dilihat dari perkembangan jumlah pelanggan listrik Prabayar yang meningkat drastis bahkan melebihi target. Begitupun jika dilihat reaksi responden, sebagian besar berminat untuk memakai listrik Prabayar.
3. Pada tahap *evaluation* adanya alasan-alasan yang dikemukakan oleh pelanggan Prabayar yang tidak ingin meneruskan untuk memakai listrik Prabayar seperti kurang paham dari sisi informasi dan masalah yang bersifat teknis. Hal ini bisa menjadi *feedback* bagi PLN dalam menjalankan program komunikasi Listrik Prabayar.
4. Untuk analisis tahapan *trial*, tidak ada kebijakan khusus dari PLN untuk *trial* layanan Listrik Prabayar, namun dapat dilihat dari sebagian besar responden yang sudah memakai dan akan tetap menggunakan (*adoption*) layanan tersebut meskipun ada prosedur untuk migrasi ke listrik pascabayar di PLN. Namun perlu diperhatikan juga pelanggan Prabayar yang tidak mau meneruskan untuk memakai listrik Prabayar.

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian akhir dari penelitian ini, maka peneliti memberikan bagian kesimpulan dan saran. Bagian kesimpulan bertujuan untuk memberikan pandangan kepada seluruh pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini khususnya PLN untuk memperluas sudut pandang mereka tentang program yang telah mereka lakukan. Sedangkan pada bagian saran, dibuat dengan tujuan memberikan suatu masukan yang bisa jadi bahan pertimbangan yang dapat dilakukan PLN atau pihak lain yang berkepentingan.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

5. Komunikasi pemasaran dari sisi *Response Process* dalam *Innovation Adoption Model* berjalan cukup efektif mulai dari *awareness, interest, evaluation, trial dan adoption*. Namun masih belum optimal karena pada tahapan *awareness* masih ada persepsi yang salah tentang listrik Prabayar yaitu pulsa padahal positioning Listrik Prabayar adalah “hemat” dan “mudah” dengan slogan “Listrik Isi Ulang”. *Interest* atau minat pelanggan pascabayar untuk migrasi ke Prabayar cukup banyak jika dilihat dari perkembangan jumlah pelanggan listrik Prabayar yang meningkat drastis bahkan melebihi target. Begitupun jika dilihat reaksi responden, sebagian besar berminat untuk memakai listrik Prabayar. Namun masih belum optimal jika dilihat masih ada yang tidak berminat bahkan tidak mau meneruskan menggunakan (*adopt*) listrik Prabayar.

6. Untuk pengaruh dampak program Listrik Prabayar bagi citra dan reputasi perusahaan, berdasarkan uji crosstabs didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kampanye listrik prabayar meningkatkan *corporate image* dan *corporate reputation*.. Hal ini membuktikan bahwa Kampanye Listrik Prabayar memiliki dampak yang positif terhadap *corporate image* PLN. Namun masih ada variabel yang mendapatkan respon negatif dari responden yaitu *Low Price* dan *Loyalty*. Namun dapat diambil kesimpulan bahwa kampanye listrik prabayar berdampak positif terhadap pembentukan *corporate image* dan *corporate reputation*.
7. Dari hasil penelitian juga diperoleh masukan terhadap Program Listrik Prabayar yang dilakukan oleh PLN. Dari sebagian masukan tersebut adalah alasan tidak berminat memakai listrik prabayar karenanya kurang paham dan ada juga alasan yang tidak berhubungan langsung dengan manfaat listrik prabayar seperti “sudah terlanjur dipasang” atau “listrik merupakan kebutuhan”., hal ini adalah kurang informatifnya komunikasi Listrik Prabayar.
8. Penyampaian informasi lebih rinci yang banyak diterima oleh responden disampaikan melalui *word of mouth* merupakan hal yang harus diperhatikan PLN dalam menyampaikan komunikasi listrik prabayar supaya tidak terjadi *bad word of mouth*, misalnya adanya alasan “ada kabar sering bermasalah” yang menjadi penyebab responden tidak berminat memakai listrik prabayar. .

6.2. Saran

Saat ini persepsi Listrik Prabayar sebagai Listrik Isi Ulang belum cukup kuat dan tidak terjalin integrasi komunikasi pemasaran yang baik dalam prosesnya. Dengan jaringan PLN yang kuat di seluruh Indonesia, maka berikut

adalah implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PLN untuk meningkatkan Kampanye Listrik Prabayar dalam membangun citra dan reputasi perusahaan sebagai berikut :

1. Mengintegrasikan komunikasi pemasaran sehingga penyebaran pesan dan positioning Listrik Prabayar seragam di seluruh Indonesia. Hal ini dimaksudkan agar tujuan komunikasi pemasaran listrik prabayar lebih terkoordinasi dan tidak ada perbedaan antara wilayah PLN di wilayah operasi Indonesia Barat, Jawa Bali, dan Indonesia Timur.
2. Menciptakan mekanisme komunikasi yang lebih menarik dengan *jingle* iklan dan slogan yang mudah diingat oleh target *audience* dan lebih menonjolkan kelebihan produk Listrik Prabayar dan manfaatnya bagi pelanggan. Dengan metode seperti ini, PLN dapat meningkatkan *awareness* masyarakat akan Listrik Prabayar.
3. Lebih gencar dalam mengadakan edukasi mengenai produk Listrik Prabayar dengan menyelipkannya dalam aktivitas yang berhubungan langsung dengan masyarakat seperti pada saat melaksanakan program tambah daya gratis atau pemasangan sambungan baru melalui aktivitas *below the line* di daerah-daerah yang rasio elektrifikasinya masih rendah. Agar program ini dapat berjalan dengan efektif, PLN dapat bekerja sama dengan Pemerintah Daerah setempat, apalagi dengan jaringan PLN yang luas di seluruh wilayah Indonesia.
4. Melakukan sosialisasi internal agar seluruh karyawan memiliki *mindset* yang sejalan serta dapat membantu sebaran *word of mouth* sekaligus melakukan *social marketing* dengan kampanye perubahan sosial yang dilakukan oleh agen perubahan untuk meyakinkan target adopters untuk dapat menerima ide pada layanan listrik prabayar. Hal tersebut dapat dilakukan dengan sosialisasi yang bersifat edukatif kepada publik agar

tidak terjadi kesalahan persepsi sehingga Layanan Listrik Prabayar dapat disambut baik oleh masyarakat.

5. Melakukan suatu *buzz marketing* untuk menyebarkan kabar baik tentang listrik prabayar secara *online* seperti melalui email, sms, Blog, Facebook, Twitter dan Youtube. Dimulai dengan terlebih dahulu mengidentifikasi jenis *buzz marketing* dan *endorser* yang sesuai dengan produk dan audiens.
6. PLN sebaiknya meneliti langsung ke lapangan perihal hal-hal teknis yang menjadi masalah dalam penerapan Listrik Prabayar dan memperbaikinya lalu menyampai perbaikan tersebut pada kampanye Listrik Prabayar. Namun jika masalah-masalah hal itu disebabkan oleh penyampaian pesan yang kurang tepat atau *bad word of mouth*, dapat diagar menjadi bahan pada kampanye Listrik Prabayar.
7. PLN sebaiknya memanfaatkan mekanisme promosi berupa memberi insentif-insentif kepada para pelanggan prabayar sehingga menjadi daya tarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Misalnya tarif yang lebih murah di waktu-waktu tertentu atau bonus stroom untuk setiap pembelian dalam jumlah tertentu, serta memberi fasilitas agar listrik pelanggan prabayar tetap menyala misalnya selama 24 jam sebagai jangka waktu untuk memberi kesempatan membeli Stroom lagi sebelum habis dengan notifikasi yang tidak mengganggu dan mudah dipahami pada meter prabayar.

6.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan di daerah DKI Jakarta dan Bandung dengan responden golongan tarif Rumah Tangga. Dengan luasnya wilayah kerja PLN di seluruh Indonesia serta pelanggan dari berbagai golongan tarif dan daya listrik, respon terhadap hasil penelitian ini mungkin dapat berbeda di daerah lainnya.

6.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya dapat menganalisis media apa yang paling tepat dengan target market Listrik Prabayar supaya proses komunikasi pemasaran dapat berjalan lebih efektif. Dengan wilayah kerja PLN yang tersebar di seluruh Indonesia, tentunya masing-masing daerah memiliki preferensi tentang media yang mereka sukai dan akses terhadap media tersebut, karena perkembangan teknologi setiap tempat berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keinginan untuk memakai Listrik Prabayar juga layak untuk diteliti lebih lanjut. Hal tersebut dapat dilihat dari jenis pelayanan yang penting bagi konsumen, sehingga hasilnya dapat digunakan untuk perkembangan pelayanan Listrik Prabayar.

Dengan adanya persepsi listrik prabayar yang salah, perlu diadakan penelitian tentang kesesuaian brand Listrik Prabayar supaya produk tersebut memiliki identitas yang teringat di benak masyarakat dan akan mendukung proses komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G., Belch, M. (2008), *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*, 8th Edition, McGraw-Hill, Irwin
- Bosch, A.L, Menno D.T., and Wim J.L. (2005), *How corporate visual identity supports reputation*, ABI/INFORM Global
- Craven, K. Elizabeth, G.O., Sridhar, R. (2003), *The Reputation Index: Measuring and Managing Corporate Reputation*, European Management Journal
- Gray, E. and John M. T. (1998), *Managing Corporate Image and Corporate Reputation*, Long Range Planning Vol. 31
- Kotler, P. and Eduardo L.R. (1989), *Social Marketing: Strategies for changing public behavior*, The Free Press
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*, Pearson
- Nguyen, N. and Gaston L. (2001), *Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services*, Journal of Retailing and Consumer Services
- Šmaižien, I. and Petras O. (2006), *Corporate Image Audit*, Vadyba/Management
- Website PT PLN (Persero) – <http://www.pln.co.id> (diakses pada 18 Juli 2011)

LAMPIRAN 1 HASIL INTERVIEW

A. Produk Listrik Prabayar

1. Bagaimana sejarah dan perkembangan Listrik Prabayar?

Berawal dari hasil analisa akan keluhan masyarakat akan tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan baca meter, walaupun Listrik Prabayar telah ada sejak tahun 2005, namun baru sejak tahun 2008 adalah PLN melakukan kampanye Listrik Prabayar untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa PLN memiliki produk untuk menyelesaikan masalah yang selama ini karena hal tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan.

2. Apakah tujuan Listrik Prabayar?

- a. Listrik Prabayar merupakan sistem pelayanan penjualan tenaga listrik dimana pelanggan membayar listrik sebelum menggunakan atau transaksi dengan pembayaran dimuka.
- b. Cara ini memberi kesempatan pada pelanggan untuk lebih mudah mengendalikan pemakaian listriknya sesuai dengan daya beli.
- c. Listrik prabayar ini akan membantu PLN dari sisi aspek keuangan. Dengan pembayaran dimuka akan mempercepat arus kas, menurunkan tunggakan, menekan biaya operasional dan menyederhanakan proses.

3. Apakah manfaat Listrik Prabayar?

- a. Dari sisi pelanggan / konsumen, antara lain:
 - Mengendalikan anggaran dan konsumsi pemakaian listrik sesuai kemampuan
 - Lebih transparan jumlah rupiah yang dibayar dengan jumlah kWh yang diterima.
 - Membeli token / voucher isi ulang dapat dilakukan kapan saja.

- kWh meter Prabayar berfungsi sebagai dispenser listrik dilengkapi informasi display untuk mengontrol pemakaian, sisa kredit, peringatan jika listrik akan habis.
 - Privasi pelanggan tidak terganggu
 - Terhindar dari kesalahan baca meter
- b. Dari sisi PLN
- Mempercepat arus cash dengan penerimaan pendapatan di muka
 - Tidak ada tunggakan
 - Tidak ada pembacaan meter, pemutusan sementara dan penyambungan kembali
 - Meningkatkan pelayanan, mengurangi keluhan
 - Siklus tagihan yang lebih sederhana dan mudah

4. Faktor-faktor apa saja yang melatarbelakangi PLN saat meluncurkan program Listrik Prabayar?

Listrik Prabayar adalah produk yang diciptakan dengan latar belakang :

- a. Tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan catat meter
- b. Pelanggan merasa terganggu oleh kedatangan petugas catat meter
- c. Pelanggan merasa tagihan listriknya terlalu besar
- d. Perkembangan teknologi informasi

5. Apakah PLN melakukan penelitian terlebih dahulu saat merancang program Listrik Prabayar?

Ya. Sebagai pilot project program Listrik Prabayar, pada Tahun 2008 PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten bekerjasama dengan MarkPlus melakukan riset untuk Penyusunan Strategi & Taktik Pemasaran untuk Layanan Listrik Prabayar.

6. Siapakah target utama produk Listrik Prabayar? Mengapa?

Sistem Prabayar tergolong pada tingkatan *the expected product* dengan *market targeting* yaitu pelanggan dengan daya tersambung ≥ 450 VA,

terutama R.1 / 900 VA, R.1 / 1.300 VA dan R.1 / 2.200 VA. Pada awalnya hasil penelitian menunjukkan bahwa Listrik Prabayar cocok untuk yang peduli energi sebagai produk *lifestyle*.

7. Strategi apa saja yang telah dilakukan PLN dalam melakukan program Listrik Prabayar ini? Aktivitas apa saja yang telah dilaksanakan?

Memastikan dan mengusahakan bahwa Produk layanan listrik prabayar sesuai dengan kebutuhan pelanggan., produk layanan listrik prabayar sesuai dengan kemampuan fungsional internal, kemajuan teknologi produk layanan listrik prabayar, dukungan manajemen tingkat atas dan proses penggunaan produk layanan listrik prabayar lebih praktis

8. Apa keunggulan Listrik Prabayar dibandingkan dengan Listrik Pascabayar?

Listrik Prabayar :

- a. Menerima uang sebelum energi listrik dikonsumsi pelanggan
- b. Tidak ada pencatatan meter sehingga sumber susut dan keluhan dapat diminimalisasi atau dihilangkan
- c. Tidak ada pemutusan aliran listrik karena tidak ada pembayaran rekening bulanan
- d. Tidak dikenakan denda keterlambatan, karena pembayaran dilakukan sebelum energi listrik dikonsumsi
- e. Pelanggan tidak dikenakan Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru
- f. Dalam menghitung energi listrik yang dikonsumsi tidak memperhitungkan biaya beban
- g. Mengendalikan sendiri pemakaian, sesuai dengan stroom yang tersedia

Listrik Pascabayar :

- a. Menerima uang setelah energi listrik dikonsumsi pelanggan
- b. Memerlukan pencatatan meter yang memerlukan
- c. biaya. Pencatatan meter yang tidak akurat dapat menjadi sumber susut atau keluhan Pelanggan

- d. Pelanggan yang tidak membayar rekening bulanan setelah waktu tertentu, dilakukan pemutusan penyambungan
- e. Pelanggan yang terlambat membayar rekening bulanan dikenakan denda keterlambatan
- f. Pelanggan membayar Uang Jaminan Pelanggan (UJL) pada saat melakukan Penyambungan Baru
- g. Rekening bulanan memperhitungkan biaya beban
- h. Pelanggan kurang dapat mengendalikan pemakaian tenaga listrik karena tidak terkait dengan jumlah stroom yang tersedia

9. Dampak positif apa saja yang diperoleh oleh PLN dengan program Listrik Prabayar?

- a. Mempercepat penerimaan arus kas,
- b. Mengurangi keluhan khususnya yang terkait dengan kesalahan pencatatan meter
- c. Siklus tagihan yang lebih sederhana dan murah,
- d. Mengurangi kecurangan/kesalahan baca meter
- e. Meniadakan tunggakan,
- f. Menekan biaya operasional akibat tidak adanya kegiatan catat meter dan pemutusan.

10. Apa saja hasil yang telah diraih PLN atas Program Listrik Prabayar?

Selain jumlah pelanggan yang terus meningkat, Listrik Prabayar terpilih sebagai Inovasi Produk Jasa BUMN Terbaik di ajang Anugerah BUMN 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN Track bekerja sama dengan Forum Humas BUMN di Jakarta, Kamis, 1 Desember 2011.

B. Kampanye Listrik Prabayar

1. Bagaimanakah strategi komunikasi pemasaran Listrik Prabayar? Apa pesan yang diusung selama ini?

Selama ini strategi komunikasi pemasaran Listrik Prabayar dilakukan melalui aktivitas *Above The Line* dan *Below The Line*. Untuk Aktivitas *Above The Line*

2. Usaha apa saja yang dilakukan PLN untuk menyukseskan program kampanye Listrik Prabayar?

Pada awalnya PT PLN (Persero) Distribusi Jawa Barat dan Banten adalah Pilot Project pelaksanaan Kampanye Listrik Prabayar. Sebelum melaksanakan kampanye tersebut PLN bekerjasama dengan MarkPlus melakukan riset untuk Penyusunan Strategi & Taktik Pemasaran untuk Layanan Listrik Prabayar. Tujuan Riset ini adalah untuk :

- a. Mengetahui market knowledge dan brand image dari produk dan layanan PLN secara keseluruhan dan mengenai listrik prabayar
- b. Mengetahui media habit & promotion
- c. Mengetahui hambatan internal PLN Jawa Barat dalam memasarkan listrik prabayar serta tindakan yang masih perlu dilakukan

3. Apa saja jenis komunikasi Listrik Prabayar yang telah/sedang dilaksanakan oleh PLN?

Komunikasi pemasaran dilakukan secara *Above The Line* dan *Below The Line*. Untuk Aktivitas *Above The Line* dilakukan melalui :

- h. Media Cetak
Advertorial di media cetak lokal
- i. Billboard, Spanduk
Memasang Billboard di tempat-tempat strategis seperti di pinggir jalan raya, di kantor PLN, banner di Bank-bank tempat membeli token, dll
- j. Televisi
Talkshow tentang Listrik Prabayar di TV-TV lokal
- k. Radio
Iklan di radio-radio lokal dengan segmentasi radio keluarga

- l. Online Media
Promosi melalui Facebook PLN lokal
- m. Website PLN
Promosi Listrik Prabayar di www.pln.co.id
- n. Brosur
Membagikan brosur ke para pelanggan.

Sedangkan aktivitas Below The Line dilakukan melalui:

- c. Event Promosi (Pameran, dll).
Sebagai salah satu wahana sosialisasi PLN, memanfaatkan ajang pameran dalam mengenalkan produk layanannya. Di pameran ini biasanya PLN membuka layanan Pasang Baru, Tambah Daya Gratis serta Migrasi Listrik Pasca Bayar ke Listrik Pra Bayar.
- d. Promosi di pusat perbelanjaan (pasar, dll)
Pada unit-unit setingkat Area Pelayanan Jaringan (APJ) atau Unit Pelayanan Jaringan (UPJ), terdapat program “Sarling” yaitu Pemasaran Keliling. Pada kegiatan tersebut PLN mendirikan pos untuk promosi dan para petugas berkeliling ke rumah-rumah penduduk menawarkan produk Listrik Prabayar.

4. Apakah kendala yang dihadapi PLN saat menjalankan kampanye Listrik Prabayar?

Untuk sementara kendala Layanan Listrik Prabayar lebih banyak merupakan masalah teknis seperti ketiadaan stok meteran Prabayar dan banyaknya masyarakat yang tidak mau beralih karena sudah terbiasa menunggak pembayaran listrik sehingga tidak mau memakai listrik prabayar

5. Bagaimana cara PLN mengkomunikasikan program Listrik Prabayar supaya dapat diterima oleh masyarakat?

- a. Melakukan sosialisasi internal secara komprehensif lebih dahulu agar seluruh karyawan memiliki *mindset* yang sejalan serta dapat membantu sebaran *word of mouth*

- b. Melakukan sosialisasi yang bersifat edukatif kepada publik agar tidak terjadi kesalahan persepsi sehingga Layanan Listrik Prabayar dapat disambut baik oleh masyarakat

6. Siapakah Target Audience pada kampanye Listrik Prabayar?

Target utama adalah pelanggan dengan golongan tarif > 450 VA, R.1 / 900 VA, R.1 / 1.300 VA dan R.1 / 2.200 VA

7. Apakah positioning Produk Listrik Prabayar?

Positioning Listrik Prabayar adalah Hemat dan Mudah.

Hemat : sesuai dengan kebutuhan

Mudah : kendalikan sendiri

Pada tahun 2008 Listrik Prabayar memiliki slogan “Kendali Listrik Prabayar” dengan tagline “Hemat Energi Selamatkan Bumi”

Pada Tahun 2010 Listrik Prabayar memiliki slogan “Listrik Isi Ulang” dengan tagline “Solusi Cerdas untuk Penggunaan Listrik yang Lebih Terkendali”.

8. Bagaimana cara PLN mengevaluasi kesuksesan kampanye Listrik Prabayar?

Meningkatnya jumlah pelanggan Listrik Prabayar dan menurunnya keluhan para pelanggan.

9. Apa saja hasil yang telah diraih PLN atas kampanye program Listrik Prabayar?

Selain jumlah pelanggan yang terus meningkat, Listrik Prabayar terpilih sebagai Inovasi Produk Jasa BUMN Terbaik di ajang Anugerah BUMN 2011 yang diselenggarakan oleh Majalah BUMN Track bekerja sama dengan Forum Humas BUMN di Jakarta, Kamis, 1 Desember 2011. Lewat layanan Listrik Prabayar yang diberi judul Prabayar Merupakan Solusi Kreatif Menyelesaikan Masalah, PLN dinilai memiliki inovasi yang mampu memberikan kemudahan, kepraktisan dan kenyamanan bagi masyarakat dalam berlangganan listrik PLN.

LAMPIRAN 2**KUESIONER KOMUNIKASI LISTRIK PRABAYAR****PELANGGAN LISTRIK PRABAYAR/PASCABAYAR****Questionnaire Komunikasi Listrik Prabayar**

Responden yang terhormat,

Saya adalah Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia, yang sedang mengadakan penelitian mengenai komunikasi Listrik Prabayar PT PLN (Persero) dan pengaruhnya terhadap citra dan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, saya memohon kesediaan waktu Anda untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang objektif. Semua data dan informasi yang Anda masukan dalam kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Terima kasih atas partisipasi Anda dalam penelitian ini.

Hormat saya,
Dwi Andina Rahajeng

Petunjuk pengisian kuesioner :

Berikut adalah beberapa petunjuk untuk mengisi kuesioner:

- Mohon dibaca semua pertanyaan dengan baik
- Tidak ada jawaban yang dianggap salah dalam pengisian kuesioner ini.

PERTANYAAN SARINGAN

- Mohon diberi tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan

1. Apakah Anda pegawai PT PLN (Persero) atau anak perusahaannya?
 Ya (Berhenti disini, terima kasih atas kesediaan Anda)
 Tidak
2. Apakah Anda tahu mengenai kampanye Listrik Prabayar?
 Ya
 Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas kesediaan Anda)
3. Pernahkah Anda melakukan pembayaran listrik sendiri?
 Ya
 Tidak (Berhenti disini, terima kasih atas kesediaan Anda)
4. Apa yang terlintas di benak Anda ketika pertama kali mendengar kata PLN?

5. Apa yang terlintas di benak Anda ketika pertama kali mendengar Listrik Prabayar?

6. Darimana Anda pertama kali mengetahui tentang Listrik Prabayar? (petunjuk: hanya boleh satu jawaban)
 - a. Iklan di berbagai media Cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll)
 - b. Iklan di berbagai media luar ruangan (Billboard, dll)
 - c. Iklan Televisi
 - d. Iklan Radio
 - e. Promosi atau Iklan di pusat perbelanjaan (toko, minimarket, supermarket, mall, dll)
 - f. Even promosi
 - g. Website PLN
 - h. Keluarga/Teman
 - i. Brosur
 - j. Lainnya(sebutkan)

7. Darimana Anda mendapatkan informasi lebih rinci tentang Listrik Prabayar? (petunjuk: boleh lebih dari satu jawaban)
 - a. Iklan di berbagai media Cetak (surat kabar, majalah, tabloid, dll)
 - b. Iklan di berbagai media luar ruangan (Billboard, dll)
 - c. Iklan Televisi
 - d. Iklan Radio
 - e. Promosi atau Iklan di pusat perbelanjaan (toko, minimarket, supermarket, mall, dll)
 - f. Even promosi
 - g. Website PLN
 - h. Keluarga/Teman
 - i. Brosur
 - j. Lainnya(sebutkan)

8. Apakah tujuan yang ingin Anda capai dengan menggunakan Listrik Prabayar?
 - a. Agar lebih mudah mengendalikan pemakaian listrik.
 - b. Agar pemakaian listrik dapat disesuaikan dengan anggaran (pengeluaran)
 - c. Agar tidak dikenai biaya keterlambatan
 - d. Agar privasi lebih terjaga
 - e. Jaringan luas pembelian listrik isi ulang Listrik Prabayar
 - f. Lainnya(sebutkan)

PROFILE RESPONDEN

9. Usia Anda
 - a. 16 - 25
 - b. 26 – 35
 - c. 36 – 45
 - d. 46 – 56
 - e. >56

10. Status perkawinan Anda
 - a. Belum Menikah
 - b. Sudah Menikah

11. Jenis kelamin Anda
 - a. Pria
 - b. Wanita

12. Pendidikan terakhir Anda
 - a. SD/SMP
 - b. SMA/ sederajat
 - c. Akademi/Diploma (D1/D2/D3)
 - d. S1
 - e. S2
 - f. S3

13. Pekerjaan Anda
 - a. Pelajar/Mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri Sipil
 - c. Pegawai BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Profesional (Dokter, Guru, Konsultan, dll)
 - f. Wiraswasta
 - g. Ibu Rumah Tangga
 - h. Pensiunan
 - i. Lainnya,

14. Pengeluaran rutin pribadi/rumah tangga per bulan untuk membayar listrik
 - a. < Rp. 50.000,-
 - b. Rp 50.001,- s.d Rp 100.000,-
 - c. Rp 100.001,- s.d Rp 200.000,-
 - d. Rp 200.001,- s.d 300.000,-
 - e. Rp 300.001,- s.d 500.000,-
 - f. > Rp 500.000,-

15. Penghasilan Anda per bulan
 - a. < Rp. 1.000.000,-
 - b. Rp. 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,-
 - c. Rp. 2.000.001,- s.d Rp. 3.000.000,-
 - d. Rp. 3.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,-
 - e. Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 5.000.000,-
 - f. > Rp. 5.000.000,-

16. Golongan tarif listrik Anda
 - a. R.1 / 450 VA
 - b. R.1 / 900 VA
 - c. R.1 / 1.300 VA
 - d. R.1 / 2.200 VA
 - e. R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA
 - f. R.3 / 6.600 VA keatas

Mohon diberi tanda silang (x) untuk menjawab setiap pertanyaan

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

KS : Kurang Setuju

AS : Agak Setuju

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION		STS	TS	KS	AS	S	SS
18.	Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditayangkan di televisi						
19.	Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruang (Billboard, dll)						
20.	Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak (Koran, majalah, tabloid, dll)						
21.	Iklan kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, dll						
22.	Iklan kampanye Listrik Prabayar sering didengar di radio						
23.	Informasi mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media <i>online</i>						
24.	Liputan mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak/elektronik/internet						
25.	Komunikasi pemasaran (iklan TV, iklan media cetak, iklan media luar ruang, even promosi, dll) kampanye Listrik Prabayar saat ini sudah tepat						

CORPORATE IMAGE		STS	TS	KS	AS	S	SS
26.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah						
27.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik						
28.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional						
29.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa produk/layanan PLN berkualitas						
30.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan						
31.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas						
32.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik						

CORPORATE REPUTATION		STS	TS	KS	AS	S	SS

33.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran saya akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN						
34.	Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam						
35.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan saya bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN						
36.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN berhasil berinovasi						
37.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan						
38.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya						
39.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan saya kepada PLN						
40.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik						
41.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa prasarana informasi PLN memadai						
42.	Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar buruk tentang PLN						
43.	Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa saluran distribusi PLN memadai						

44. Apa usul/saran/masukan Anda terhadap sistem Listrik Prabayar PLN?

.....

45. Untuk Pelanggan Pascabayar, apakah Anda berminat memakai Listrik Prabayar? (Ya/Tidak).
 Mengapa?
 Untuk Pelanggan Prabayar, apakah Anda akan tetap memakai Listrik Prabayar? (Ya/Tidak)
 Mengapa?

.....

46. Apakah Anda akan menyarankan kerabat/teman Anda untuk memakai Listrik Prabayar
 (Ya/Tidak) Mengapa?

.....

Terima kasih atas kesediaan Anda untuk berpartisipasi dalam kuesioner ini. Jawaban Anda sangat bermanfaat bagi penelitian ini.

LAMPIRAN 4 ANALISIS FAKTOR

Corporate Communication

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.869
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	506.532
	df	28
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di televisi	.783
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruang	.715
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak	.743
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, dll	.613
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering didengar di radio	.625
Informasi mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai online media	.621
Liputan mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak/elektronik/internet	.827
Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar saat ini sudah tepat	.661

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Corporate Image

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.858
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	533.765
	df	21
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah	.824
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik	.831
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional	.807
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa produk/layanan PLN berkualitas	.698
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan	.689
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas	.710
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik	.615

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Corporate Reputation

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.914
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1.022E3
	df	55
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN	.829
Kampanye Listrik Prabayar memberikan informasi bahwa PLN memiliki bermacam-macam produk/pelayanan	.718
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN	.775
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN berhasil berinovasi	.612
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan	.722
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya	.509
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN	.828
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik	.841
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai	.760
Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar tidak baik tentang PLN diantara pelanggan	.667
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai	.639

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

LAMPIRAN 5
RELIABILITAS

Corporate Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	8

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di televise	24.17	49.876	.680	.823
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui di media luar ruang	23.73	51.840	.608	.833
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di media cetak	23.62	51.503	.637	.829
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering ditemui dipasang di dalam toko, minimarket, supermarket, mall, dll	23.90	55.606	.502	.844
Iklan/kampanye Listrik Prabayar sering didengar di radio	23.70	53.744	.511	.844
Informasi mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai online media	23.49	53.596	.508	.844
Liputan mengenai kampanye Listrik Prabayar dapat dengan mudah ditemukan di berbagai media cetak/elektronik/internet	24.24	47.252	.735	.815
Komunikasi pemasaran Listrik Prabayar saat ini sudah tepat	23.77	52.857	.550	.839

Corporate Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah	22.87	34.332	.730	.827
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik	22.27	36.353	.738	.828
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional	22.35	35.686	.713	.830
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa produk/layanan PLN berkualitas	22.12	38.799	.574	.850
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan	22.11	36.872	.581	.850
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas	21.95	38.759	.588	.848
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik	22.11	39.325	.502	.859

Corporate Communication

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	11

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN	37.60	95.932	.768	.892
Kampanye Listrik Prabayar memberikan informasi bahwa PLN memiliki bermacam-macam produk/pelayanan	36.97	106.822	.644	.899
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN	37.32	102.472	.709	.895
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN berhasil berinovasi	36.72	108.634	.536	.904
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan	37.05	105.146	.650	.899
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya	36.75	109.781	.443	.909
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN	37.80	95.928	.769	.892
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik	37.34	101.185	.786	.891
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai	37.31	103.938	.697	.896
Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar tidak baik tentang PLN diantara pelanggan	37.12	105.985	.594	.901
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai	37.14	106.024	.571	.903

LAMPIRAN 6
STATISTIK DESKRIPTIF

Jenis Pelanggan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelanggan Listrik Pascabayar	87	33.6	47.8	47.8
	Pelanggan Listrik Prabayar	95	36.7	52.2	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16 - 25	48	18.5	26.4	26.4
	26 - 35	86	33.2	47.3	73.6
	36 - 45	27	10.4	14.8	88.5
	46 - 56	9	3.5	4.9	93.4
	>56	12	4.6	6.6	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Status Perkawinan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Menikah	56	21.6	30.8	30.8
	Sudah Menikah	126	48.6	69.2	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	71	27.4	39.0	39.0
	Wanita	111	42.9	61.0	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Pendidikan Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SD/SMP	17	6.6	9.3	9.3
	SMA/ sederajat	58	22.4	31.9	41.2
	Akademi/Diploma (D1/D2/D3)	42	16.2	23.1	64.3
	S1	58	22.4	31.9	96.2
	S2	7	2.7	3.8	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	12	4.6	6.6	6.6
	Pegawai Negeri Sipil	24	9.3	13.2	19.8
	Pegawai BUMN	13	5.0	7.1	26.9
	Pegawai Swasta	39	15.1	21.4	48.4
	Profesional (Dokter, Guru, Konsultan, dll)	20	7.7	11.0	59.3
	Wiraswasta	13	5.0	7.1	66.5
	Ibu Rumah Tangga	53	20.5	29.1	95.6
	Pensiunan	4	1.5	2.2	97.8
	Lainnya,	4	1.5	2.2	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Pengeluaran rutin pribadi/rumah tangga per bulan untuk membayar listrik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 50.000,-	13	5.0	7.1	7.1
	Rp 50.001,- s.d Rp 100.000,-	46	17.8	25.3	32.4
	Rp 100.001,- s.d Rp 200.000,-	61	23.6	33.5	65.9
	Rp 200.001,- s.d 300.000,-	22	8.5	12.1	78.0
	Rp 300.001,- s.d 500.000,-	21	8.1	11.5	89.6
	> Rp 500.000,-	19	7.3	10.4	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Penghasilan per bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< Rp. 1.000.000,-	29	11.2	15.9	15.9
	Rp. 1.000.001,- s.d Rp 2.000.000,-	41	15.8	22.5	38.5
	Rp. 2.000.001,- s.d Rp. 3.000.000,-	35	13.5	19.2	57.7
	Rp. 3.000.001,- s.d Rp. 4.000.000,-	23	8.9	12.6	70.3
	Rp. 4.000.001,- s.d Rp. 5.000.000,-	29	11.2	15.9	86.3
	> Rp. 5.000.000,-	25	9.7	13.7	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

Golongan tarif listrik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R.1 / 450 VA	17	6.6	9.3	9.3
	R.1 / 900 VA	66	25.5	36.3	45.6
	R.1 / 1.300 VA	43	16.6	23.6	69.2
	R.1 / 2.200 VA	34	13.1	18.7	87.9
	R.2 / 3.500 VA s/d 5.500 VA	12	4.6	6.6	94.5
	R.3 / 6.600 VA keatas	10	3.9	5.5	100.0
	Total	182	70.3	100.0	
Missing	System	77	29.7		
Total		259	100.0		

LAMPIRAN 9
UJI CROSSTABS

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	19	23	42
	Kurang Setuju	16	22	38
	Agak Setuju	14	11	25
	Setuju	21	17	38
	Sangat Setuju	2	5	7
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan tarif yang relatif murah

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.175 ^a	5	.673
Likelihood Ratio	3.217	5	.667
Linear-by-Linear Association	.279	1	.597
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.35.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	10	14	24
	Kurang Setuju	16	24	40
	Agak Setuju	23	27	50
	Setuju	27	22	49
	Sangat Setuju	4	4	8
Total		87	95	182

Chi-Square kampanye listrik prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan pelayanan yang baik

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.570 ^a	5	.613
Likelihood Ratio	3.589	5	.610
Linear-by-Linear Association	.303	1	.582
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan profesional	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	15	12	27
	Kurang Setuju	15	15	30
	Agak Setuju	25	28	53
	Setuju	25	20	45
	Sangat Setuju	3	7	10
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan saya bahwa PLN memberikan petunjuk pelayanan dengan professional

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.085 ^a	5	.214
Likelihood Ratio	7.371	5	.194
Linear-by-Linear Association	.636	1	.425
N of Valid Cases	182		

a. 1 cells (8.3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.78.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa produk/layanan PLN berkualitas

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa produk/layanan PLN berkualitas	Sangat Tidak Setuju	2	3	5
	Tidak Setuju	16	12	28
	Kurang Setuju	12	22	34
	Agak Setuju	23	28	51
	Setuju	27	24	51
	Sangat Setuju	7	6	13
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa produk/layanan PLN berkualitas

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.112 ^a	5	.533
Likelihood Ratio	4.153	5	.528
Linear-by-Linear Association	.265	1	.607
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.39.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	17	13	30
	Kurang Setuju	13	12	25
	Agak Setuju	15	21	36
	Setuju	27	32	59
	Sangat Setuju	9	10	19
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa pelayanan PLN memberikan kemudahan kepada pelanggan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.778 ^a	5	.879
Likelihood Ratio	1.782	5	.878
Linear-by-Linear Association	.510	1	.475
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.21.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan

Count		Crosstab		
		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan yang luas	Sangat Tidak Setuju	5	2	7
	Tidak Setuju	10	8	18
	Kurang Setuju	9	23	32
	Agak Setuju	21	23	44
	Setuju	36	34	70
	Sangat Setuju	6	5	11
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki berbagai jenis layanan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	7.535 ^a	5	.184
Likelihood Ratio	7.775	5	.169
Linear-by-Linear Association	.093	1	.760
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.35.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik

Crosstab

Count				
		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik	Sangat Tidak Setuju	7	4	11
	Tidak Setuju	10	8	18
	Kurang Setuju	17	22	39
	Agak Setuju	22	27	49
	Setuju	26	23	49
	Sangat Setuju	5	11	16
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN memiliki garansi pelayanan yang baik

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.282 ^a	5	.510
Likelihood Ratio	4.343	5	.501
Linear-by-Linear Association	1.033	1	.309
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.26.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN

Crosstab

Count				
		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN	Sangat Tidak Setuju	19	27	46
	Tidak Setuju	11	10	21
	Kurang Setuju	13	9	22
	Agak Setuju	11	12	23
	Setuju	31	32	63
	Sangat Setuju	2	5	7
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesadaran akan produk/layanan PLN dan perusahaan bernama PLN

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.166 ^a	5	.674
Likelihood Ratio	3.213	5	.667
Linear-by-Linear Association	.058	1	.810
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.35.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar memberikan informasi bahwa PLN memiliki bermacam-macam produk/pelayanan	Sangat Tidak Setuju	1	1	2
	Tidak Setuju	12	14	26
	Kurang Setuju	17	22	39
	Agak Setuju	17	22	39
	Setuju	37	29	66
	Sangat Setuju	3	7	10
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar menunjukkan bahwa PLN memiliki produk/pelayanan yang beragam

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.661 ^a	5	.599
Likelihood Ratio	3.706	5	.593
Linear-by-Linear Association	.271	1	.602
N of Valid Cases	182		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .96.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan			Total
		Jenis Pelanggan		Total	
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar		
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN	Sangat Tidak Setuju	7	4	11	
	Tidak Setuju	18	18	36	
	Kurang Setuju	16	25	41	
	Agak Setuju	15	20	35	
	Setuju	27	19	46	
	Sangat Setuju	4	9	13	
Total		87	95	182	

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan keyakinan bahwa PLN memberikan hak untuk klaim atas kerugian diakibatkan oleh produk/layanan PLN

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.483 ^a	5	.262
Likelihood Ratio	6.557	5	.256
Linear-by-Linear Association	.078	1	.780
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.26.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN berhasil berinovasi

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan			Total
		Jenis Pelanggan		Total	
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar		
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN berhasil berinovasi	Sangat Tidak Setuju	0	5	5	
	Tidak Setuju	12	7	19	
	Kurang Setuju	9	13	22	
	Agak Setuju	23	26	49	
	Setuju	31	33	64	
	Sangat Setuju	12	11	23	
Total		87	95	182	

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN berhasil berinovasi

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.995 ^a	5	.221
Likelihood Ratio	8.932	5	.112
Linear-by-Linear Association	.379	1	.538
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.39.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan	Sangat Tidak Setuju	5	3	8
	Tidak Setuju	15	11	26
	Kurang Setuju	13	22	35
	Agak Setuju	16	23	39
	Setuju	34	29	63
	Sangat Setuju	4	7	11
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN tumbuh seiring kebutuhan pelanggan

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.560 ^a	5	.351
Likelihood Ratio	5.601	5	.347
Linear-by-Linear Association	.162	1	.688
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya

Crosstab

Count		Jenis Pelanggan		
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	Total
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya	Sangat Tidak Setuju	5	4	9
	Tidak Setuju	8	10	18
	Kurang Setuju	10	17	27
	Agak Setuju	16	16	32
	Setuju	42	30	72
	Sangat Setuju	6	18	24
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa PLN mengantisipasi dan merespon kebutuhan pelanggannya

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.815 ^a	5	.081
Likelihood Ratio	10.106	5	.072
Linear-by-Linear Association	.021	1	.885
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.30.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN

Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN * Jenis Pelanggan Crosstabulation

Count		Jenis Pelanggan		
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	Total
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN	Sangat Tidak Setuju	26	27	53
	Tidak Setuju	12	8	20
	Kurang Setuju	10	19	29
	Agak Setuju	13	9	22
	Setuju	23	27	50
	Sangat Setuju	3	5	8
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kesetiaan kepada PLN

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.815 ^a	5	.081
Likelihood Ratio	10.106	5	.072
Linear-by-Linear Association	.021	1	.885
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.30.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik

Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik * Jenis Pelanggan Crosstabulation

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik	Sangat Tidak Setuju	3	7	10
	Tidak Setuju	15	22	37
	Kurang Setuju	22	20	42
	Agak Setuju	17	15	32
	Setuju	26	27	53
	Sangat Setuju	4	4	8
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa kebijakan etika PLN berjalan dengan baik

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.817 ^a	5	.728
Likelihood Ratio	2.865	5	.721
Linear-by-Linear Association	1.153	1	.283
N of Valid Cases	182		

a. 3 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai

Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai * Jenis Pelanggan Crosstabulation

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	15	14	29
	Kurang Setuju	16	28	44
	Agak Setuju	18	18	36
	Setuju	29	27	56
	Sangat Setuju	1	4	5
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa prasarana informasi PLN memadai

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.172 ^a	5	.290
Likelihood Ratio	6.355	5	.273
Linear-by-Linear Association	.265	1	.607
N of Valid Cases	182		

a. 2 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.39.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar mengurangi tidak baik tentang PLN

Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar tidak baik tentang PLN diantara pelanggan * Jenis Pelanggan Crosstabulation

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
		Kampanye Listrik Prabayar mengurangi kabar tidak baik tentang PLN diantara pelanggan	Sangat Tidak Setuju	
	Tidak Setuju	11	16	27
	Kurang Setuju	16	16	32
	Agak Setuju	22	20	42
	Setuju	31	28	59
	Sangat Setuju	3	8	11
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar mengurangi tidak baik tentang PLN

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	3.921 ^a	5	.561
Likelihood Ratio	4.014	5	.547
Linear-by-Linear Association	.318	1	.573
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.26.

Crosstabs Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai

Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai * Jenis Pelanggan Crosstabulation

Count		Jenis Pelanggan		Total
		Pelanggan Listrik Pascabayar	Pelanggan Listrik Prabayar	
Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai	Sangat Tidak Setuju	6	8	14
	Tidak Setuju	12	12	24
	Kurang Setuju	20	14	34
	Agak Setuju	17	24	41
	Setuju	30	26	56
	Sangat Setuju	2	11	13
Total		87	95	182

Chi-Square Test Kampanye Listrik Prabayar meningkatkan kepercayaan bahwa saluran distribusi PLN memadai

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.721 ^a	5	.121
Likelihood Ratio	9.346	5	.096
Linear-by-Linear Association	.706	1	.401
N of Valid Cases	182		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6.21.