
Pengaruh Kegiatan Komunikasi Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan dan Promosi Online Terhadap Minat Migrasi Listrik Prabayar

Annisa Febiastu Sasongko

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro, Indonesia

email: febysasongko@gmail.com

DOI: [10.31603/bcrev.5387](https://doi.org/10.31603/bcrev.5387)

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada pengembangan metode baru dalam transaksi listrik yaitu produk instalasi listrik prabayar (listrik pintar) yang menjanjikan banyak kemudahan bagi para pelanggan dengan menggunakan listrik sesuai dengan nominal yang telah dibeli. Divisi humas menggunakan berbagai kombinasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu untuk membantu meningkatkan minat pelanggan listrik pascabayar melakukan migrasi listrik prabayar di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan responden sebanyak 400 responden di wilayah Semarang yang sebelumnya dipilih menggunakan metode pengambilan sampel area (cluster) sampel. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara keempat variabel dengan minat migrasi listrik prabayar. Variabel yang memiliki koefisien standarisasi terbesar adalah variabel komunikasi periklanan (advertising) dengan nilai 0.353 atau sebesar 35.3%. Implikasi yang ditimbulkan dalam penelitian ini yaitu dengan penggunaan konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu (*integrated marketing communication*), konsep AIDA (*Attention, interest, Desire dan Action*), teori komunikasi difusi inovasi, teori komunikasi organisasi hubungan sosial terbukti relevan dengan hasil penelitian ini.

Kata-Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Listrik Prabayar; Minat Migrasi Listrik

The Effects Of Communication Activities In Advertising, Public Relations, Sales Promotions And Online Promotions On The Interest Of Postpaid Electricity Customers

Abstract

This research focuses on the development of new methods in electrical transactions, which are promise a lot of convenience for customers by using electricity in accordance with the nominal purchased. Public Relations division uses advertising communication, public relations, sales promotions and online promotions to help



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

increase the interest of postpaid electricity customers to conduct electricity migration Prepaid in Semarang. This research used survey method with 400 respondents spread in Semarang which was chosen by using sampling method. The results showed there was a positive relationship between the four variables with the interest of pre-paid electricity migration. Variables that have the highest standardization coefficient is advertising communication variables (advertising) with a value of 0.353 or 35.3%. The implications of this research are the use of the concept of Integrated Marketing Communication, AIDA concept (Attention, Interest, Desire and Action), communication theory of Innovation Diffusion and communication theory of social relationship organization are proved to be relevant.

Keywords: *Integrated marketing communications; prepaid electrical installation products; interest of pre-paid electricity migration*

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membuat banyak perusahaan mengubah strategi bisnis dengan menempatkan teknologi sebagai unsur utama dalam proses inovasi produk dan jasa yang dapat memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Pelayanan produk dan jasa yang sebelumnya masih menerapkan transaksi manual, saat ini sudah menggunakan jaringan internet yang saling terkoneksi. Tidak terkecuali PT. PLN (Persero) yang sebelumnya memiliki produk layanan jasa listrik pascabayar, kemudian meluncurkan produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut listrik Prabayar dan selanjutnya mengalami perkembangan menjadi listrik pintar. Produk listrik Prabayar (listrik pintar) menjanjikan banyak kemudahan bagi para pelanggan dengan menggunakan listrik sesuai dengan nominal yang telah dibeli. Namun pada kenyataannya, walaupun produk Prabayar menjanjikan banyak kemudahan dibandingkan listrik pascabayar dan sosialisasi program listrik Prabayar terus dilakukan, berdasarkan data (area wilayah Kota Semarang yang mencakup Semarang tengah, Semarang barat, Semarang Timur dan Semarang Selatan) jumlah pelanggan listrik Prabayar di tahun 2016 lalu hanya mencapai 17.22% dari total keseluruhan pelanggan yang menandakan masih kurangnya minat masyarakat dalam melakukan migrasi listrik.

Sebagai solusi terhadap permasalahan yang terurai di atas, maka selanjutnya permasalahan dijabarkan ke dalam bentuk yang lebih kongkrit, menurut (Belch, 2003) bagaimanakah pengaruh proses kegiatan-kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotions*) dan promosi online (*online marketing*) dijalankan oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY terhadap minat migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang ada pada latar belakang penelitian. Sehingga permasalahan tersebut dapat terjawab antara lain: (1) Menjelaskan pengaruh kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*) PT. PLN (Persero) terhadap minat migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang, (2) Menjelaskan pengaruh kegiatan humas dan publisitas (*public relations and publicity*) (Johnston, 2016) PT. PLN (Persero) terhadap minat migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang, (3) Menjelaskan pengaruh kegiatan promosi penjualan (*sales promotion*) PT. PLN (Persero) terhadap minat migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang, (4) Menjelaskan pengaruh

pemasaran online (*online marketing*) PT. PLN (Persero) terhadap minat migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang terdahulu adalah diantaranya, tidak semua unsur komunikasi pemasaran terpadu digunakan dalam penelitian ini karena dua unsur kegiatan komunikasi yaitu kegiatan komunikasi *direct marketing* dan *personal selling* yang menjadi unsur dari komunikasi pemasaran terpadu tidak digunakan oleh baik itu Humas PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY maupun Humas PT. PLN (Persero) APJ Semarang. Selain itu variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini berfokus pada apakah proses kegiatan komunikasi periklanan ([Abdullah, 2017](#)), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan promosi online (*online marketing*) berpengaruh terhadap minat pelanggan listrik pascabayar untuk melakukan migrasi listrik Prabayar. Sementara penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh kegiatan komunikasi terpadu terhadap keputusan pembelian.

2. Metode

Tipe penelitian ini adalah penelitian eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara beberapa variabel atau fenomena-fenomena sosial, yaitu hubungan sebab akibat antara variabel kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotions*), dan promosi online (*online marketing*) terhadap terbentuknya minat untuk melakukan migrasi listrik Prabayar di Kota Semarang. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotions*) dan promosi online (*online marketing*) terhadap minat migrasi listrik Prabayar adalah dengan menggunakan korelasi produk moment dari Karl Pearson ([Pisit, 2014](#)). Pembatasan dalam penelitian ini digunakan untuk menelaah unit area wilayah Semarang yang mencakup Semarang Tengah, Semarang Barat, Semarang Timur dan Semarang Selatan saja. Masih terdapat area lainnya yang dibawah oleh PT. PLN Distribusi Jawa Tengah dan DIY yaitu unit Kendal, unit Demak, Unit Purwodadi, Unit Tegowanu, Unit Weleri dan Unit Boja.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pelanggan PT. PLN (Persero) Area Semarang yang masih menggunakan listrik Prabayar sebesar 307.069 pelanggan yang tersebar di area Semarang Tengah, Semarang Timur, Semarang Barat dan Semarang Selatan. Setelah jumlah populasi telah diketahui, maka jumlah sampel dapat dihitung menggunakan rumus Slovin. Karena sebaran area pelanggan di wilayah Semarang terbagi menjadi 4 area, yaitu Semarang Tengah,

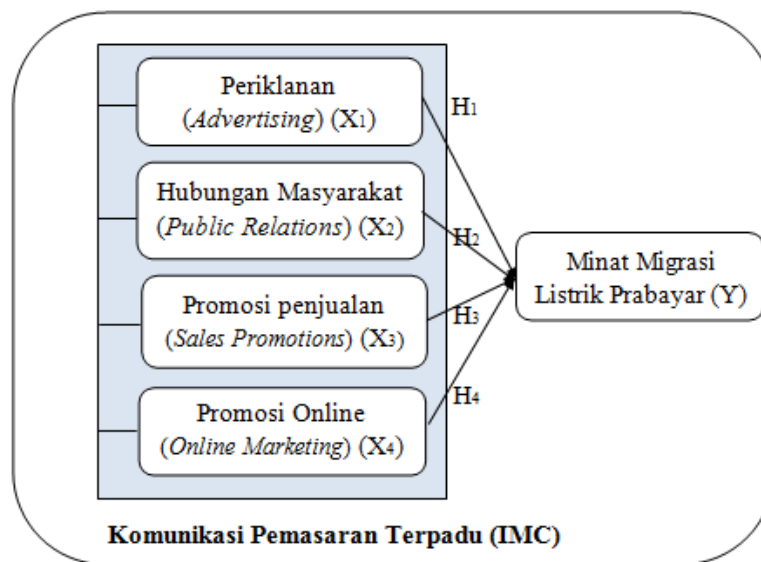
Semarang Barat, Semarang Timur dan Semarang Selatan maka masing-masing wilayah tersebut diambil 100 responden sehingga total responden menjadi 400 responden.

Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu klaster Semarang Tengah, klaster Semarang Barat, klaster Semarang Timur dan klaster Semarang Selatan. Teknik area (klaster) sampling ini, dilakukan dengan dua tahapan yaitu tahap penentuan daerah dan tahap penentuan individu. (1) Tahap penentuan daerah. Pengambilan sampel dilakukan secara random/acak dengan cara diundi. Dikarenakan ada perbedaan klasifikasi pengelompokan area kelurahan dan kecamatan di wilayah Semarang antara PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan (APJ) Semarang dengan pihak Pemerintah Kota Semarang, oleh karena itu peneliti terlebih dahulu mengelompokkan dan menggabungkan data masing-masing pihak sebelum memulai tahap tertama penentuan daerah. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Semarang, Kota Semarang terdiri dari 16 kecamatan dan 177 kelurahan, sementara data dari PT. PLN (Persero) Area Pelayanan Jaringan (APJ) Semarang terdiri dari 4 area wilayah dan 177 kelurahan. Setelah melakukan pengelompokkan dan penggabungan data, dapat diketahui populasi (seluruh pelanggan listrik prabayar yang berada di Kota Semarang) diklasifikasikan menjadi 4 klaster berdasarkan lokasi atau daerah masing-masing pelanggan prabayar.

Setelah dilakukan pemilihan secara random/acak dengan caradiundi, terpilihlah sampel daerah kelurahan yaitu kelurahan Ngaliyan, Lamper Tengah, Tanjungmas dan Tlogosari. (2) Tahap penentuan individu. Pada tahap kedua ini, dilakukan tahap penentuan sampel individu. Pengambilan sampel dilakukan secara random/acak dari masing-masing kelurahan yang telah terpilih pada tahap pertama, dipilihlah sampel responden pelanggan listrik pascabayar sebanyak 100 orang pelanggan untuk masing-masing kelurahan yang terpilih (4 kelurahan), sehingga jumlah keseluruhan sampel sebanyak 400 orang responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*) berpengaruh positif terhadap minat migrasi listrik prabayar. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan komunikasi periklanan (Arrens, 2014) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) maka cenderung dapat meningkatkan minat migrasi listrik prabayar dari pelanggan pascabayar. (2) Selain itu kegiatan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh positif terhadap minat migrasi listrik prabayar. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) maka cenderung dapat meningkatkan minat migrasi listrik prabayar dari pelanggan pascabayar. (3) Kegiatan komunikasi promosi penjualan (*sales promotion*) juga berpengaruh positif terhadap minat migrasi listrik prabayar. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan komunikasi promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) maka cenderung dapat meningkatkan minat migrasi listrik prabayar dari pelanggan pascabayar. Namun peningkatan tersebut tidak signifikan. (4) Dan kegiatan komunikasi promosi online (*online marketing*) berpengaruh positif terhadapminat migrasi listrik prabayar. Hal ini berarti semakin tinggi kegiatan komunikasi promosi online (*online marketing*) yang dilakukan oleh PT. PLN (Persero) maka cenderung dapat meningkatkan minat migrasi listrik prabayar dari pelanggan pascabayar.

Besarnya kontribusi variabel kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi online (*online marketing*) terhadap variabel minat migrasi listrik Prabayar dapat diketahui melalui koefisien determinasinya (Adj R²) yaitu sebesar 0.399. Hal ini berarti keragaman variabel minat migrasi listrik Prabayar dapat dijelaskan melalui variabel periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi online (*online marketing*) sebesar 39.9%. atau dengan kata lain kontribusi variabel kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan promosi online (*online marketing*) terhadap variabel minat migrasi listrik Prabayar adalah sebesar 39.9%, sedangkan sisanya sebesar 60.1% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.



Gambar 1. Elemen-Element Promotional Mix PT. PLN Persero

Pada **Gambar 1.** elemen-elemen promotional mix PT. PLN komponen komunikasi pemasaran terpadu (promotional mix) yaitu periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perorangan (*personal selling*), pemasaran langsung (direct marketing) dan pemasaran secara online atau melalui sosial media (*online marketing/social media*) erat kaitannya dengan 4 komponen bauran pemasaran (marketing mix) – 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*). *Promotional mix* merupakan pengembangan dari konsep marketing mix (Shimp, 2013). Penelitian ini memfokuskan pada elemen-elemen *promotional mix*.

Penelitian ini menggunakan konsep komunikasi pemasaran terpadu, konsep AIDA, teori komunikasi difusi inovasi, teori komunikasi organisasi hubungan sosial (Katz & Kahn) dan teori komunikasi pengaruh selektif (*selective influence theory*) DeFleur dan Ball-Rokeach yang terdiri dari: “teori perbedaan individu (*individual differences theory*), teori perbedaan sosial (*social difference theory*) dan teori hubungan sosial (*social relationships theory*)” (Kotler, 1997). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*) berpengaruh positif terhadap variabel minat migrasi listrik Prabayar, dapat dijelaskan melalui konsep AIDA bahwa kegiatan

periklanan (*advertising*) memiliki peran yang paling besar dalam menarik perhatian (*gain attention*) serta mendapatkan atau mendorong minat pelanggan (*hold interest*). Sementara dalam penerapan teori difusi inovasi kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*) menjadi salah satu alat saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima (Arrens, 2014) hal ini berarti bahwa isi pesan, struktur pesan, format pesan dan sumber pesan iklan layanan masyarakat listrik Prabayar oleh PT. PLN (Persero) bertujuan untuk: (1) memberikan informasi listrik Prabayar dibandingkan listrik pascabayar (yaitu informasi cara kerja dan keunggulan produk), (2) informasi konversi kWh listrik ke rupiah, untuk meminimalisasi *miscommunication* antara perusahaan dengan publik, (3) informasi promo-promo pasang baru listrik Prabayar, serta (4) menarik minat pelanggan listrik pascabayar di Kota Semarang untuk melakukan migrasi listrik Prabayar.

Dalam hasil penelitian untuk variabel kegiatan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*) berpengaruh positif terhadap variabel minat migrasi listrik Prabayar, juga dapat dijelaskan melalui konsep AIDA bahwa kegiatan hubungan masyarakat (*public relations*) memiliki peran yang cukup besar dalam menarik perhatian (*gain attention*) serta mendapatkan atau mendorong minat pelanggan (*hold interest*). Dalam pembahasan melalui teori difusi inovasi, dijelaskan bahwa kegiatan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*) merupakan salah satu alat saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan inovasi dari sumber kepada penerima (Carver, 2014). Hal ini berarti bahwa aktivitas *building corporate identity*, publikasi perusahaan dan kegiatan CSR bertujuan untuk (1) Meminimalisasi terjadinya *miscommunication* di masyarakat mengenai konversi kWh listrik ke rupiah, dan (2) Menarik minat pelanggan listrik pascabayar di Kota Semarang untuk melakukan migrasi listrik Prabayar. Selain itu juga dapat dibahas melalui teori komunikasi organisasi hubungan sosial (Katz & Kahn) bahwa humas merupakan bagian dari suatu sistem dalam manajemen atau organisasi (lembaga) yang berhubungan dengan unsur sistem lain dalam organisasi (internal) dan lingkungan (eksternal), setiap perubahan akan sangat berhubungan dengan apa yang harus dilakukan oleh humas, baik itu mengenai teknologi, isu yang berkembang di masyarakat, perkembangan sosial, politik, ekonomi (Heath, 2006).

Sementara apabila konsep AIDA diterapkan pada hasil penelitian variabel kegiatan komunikasi promosi penjualan (*sales promotions*) tidak terlalu berpengaruh signifikan pada variabel minat migrasi listrik Prabayar, maka dapat disimpulkan bahwa aktivitas pengadaan kontes atau undian berhadiah, promosi dan pemberian souvenir oleh PT. PLN (Persero) tidak terlalu berpengaruh pada minat pelanggan pascabayar untuk melakukan migrasi listrik Prabayar (listrik pintar). Pada hasil variabel kegiatan komunikasi promosi online (*online marketing*) berpengaruh positif terhadap variabel minat migrasi listrik Prabayar, melalui konsep AIDA dapat dijelaskan bahwa kegiatan periklanan (*advertising*) memiliki peran yang paling besar dalam menarik perhatian (*gain attention*) serta mendapatkan atau mendorong minat pelanggan (*hold interest*). Dan penjelasan melalui teori difusi inovasi dijelaskan bahwa aktivitas media sosial facebook dan aktivitas media sosial twitter dapat menarik minat pelanggan pascabayar untuk melakukan migrasi listrik Prabayar melalui atribut-atribut inovasi (Petrescu, 2014).

4. Kesimpulan

Kegiatan komunikasi periklanan (*advertising*) oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY serta PT. PLN APJ Semarang memberikan gambaran mengenai bagaimana (1) Isi pesan komunikasi yang terdiri dari: (a) Informasi layanan listrik yang lebih modern (b) Informasi cara kerja atau cara penggunaan yang jelas, serta (c) Informasi keunggulan produk. (2) Struktur pesan komunikasi yang terdiri dari: (a) Dapat menumbuhkan keyakinan, (b) Dapat membangkitkan keinginan. (3) Format pesan komunikasi yang terdiri dari: (a) Masuk akal dan tidak berlebihan (b) Penyampaian yang baik. (4) Sumber pesan yang terdiri dari: (a) Dapat dipercaya, (b) Akurat, (c) Dijadikan bahan referensi dapat membantu menarik minat pelanggan listrik pascabayar untuk beralih migrasi menggunakan listrik prabayar. Kegiatan komunikasi hubungan masyarakat (*public relations*) oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY serta PT. PLN APJ Semarang memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan (1) Building corporate identity yang terdiri dari: (a) *Visibility identity*, (b) *Accssible information*, dan (c) SDM yang berkualitas. (2) Kegiatan publikasi perusahaan yang terdiri dari: (a) *Talkshow* di radio, dan (b) Website dan media sosial, serta (3) Kegiatan *Corporate Social Responsibility (CSR)* dalam melakukan kegiatan edukasi dapat membantu menarik minat pelanggan listrik pascabayar untuk beralih migrasi menggunakan listrik prabayar. Kegiatan komunikasi promosi penjualan (*sales promotion*) oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY serta PT. PLN APJ Semarang memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan pengadaan kontes atau undian berhadiah, promosi dan pemberian souvenir saat event berlangsung dapat membantu menarik minat pelanggan listrik pascabayar untuk beralih migrasi menggunakan listrik prabayar. Kegiatan promosi online (*online marketing*) oleh PT. PLN (Persero) Distribusi Jateng & DIY serta PT. PLN APJ Semarang memberikan gambaran mengenai bagaimana kegiatan aktivitas *corporate official web*, aktivitas media sosial facebook dan aktivitas media sosial twitter dapat membantu menarik minat pelanggan listrik pascabayar untuk beralih migrasi menggunakan listrik prabayar.

Referensi

- Abdullah, Ma'ruf. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arrens, William F. (2014). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications*. 13rd editions. Content Technologies Inc.
- Belch, George. E & Michael A. Belch. (2003). *Advertising and promotion; An integrated marketing communication perspective*. Sixth edition. The Mcgraw – Hill Companies.
- Carver, Rebecca B. (2014). "Public communication from research institutes: is it science communication or public relations?". *Journal of science communication*. Volume 13. Issue 02
- Heath, Robert L., & W. Timothy Coombs. (2006). *Today's Public Relations; An Introduction*. California: Sage Publications
- Johnston, Jane. (2016). *Public Relations and the Public Interest*. New York: Routledge, Taylor & Francis Group. An Informa Business
- Kotler, Philip. & Joanne Scheff. (1997). *Standing Room Only; Strategies for Marketing the Performing*

Arts. Massachusetts: Harvard business school

Petrescu, Maria. (2014). *Viral Marketing and Social Network*. Bussines Expert Press.

Pisit, Potjanjaruwit. (2014). "Integrated Marketing Communications to Influencing International Standard Energy Economy Car Buying Decision of Consumer in Bangkok". *International Journal of Social, Education, Economics and Management Engineering* Vol:8, No. 6

Shimp, Terence A., and J. Craig Andrews. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communication*. Ninth Edition. South Western Cengage Learning.
