

Efektifitas Personal selling Pada komunikasi pemasaran keliling Listrik Prabayar (Listrik Pintar) PT. PLN (Persero) Di Wilayah Cijaura Bandung Pada Bulan Januari – Juni 2013

Aswin Ramadhan Arsyah¹, Endri Listiani²

^{1,2}Program Studi Komunikasi Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi No. 1, Terusan Buah Batu, Bandung 442057

Email: Ramadhanarsya@gmail.com¹, endrilstiani@gmail.com²

Abstrak

Listrik pintar atau listrik prabayar adalah produk dari PT. PLN Persero yang bertujuan untuk memudahkan para pengguna listrik dalam mendapatkan pasokan listrik (produk listrik) dan mengurangi tagihan listrik. Penelitian ini menganalisa penggunaan sarling oleh PT. PLN Persero yang dilakukan guna meningkatkan pengetahuan pelanggan akan manfaat dari Listrik pintar yang bertujuan untuk membuat pelanggan merubah dari listrik paskabayar ke listrik prabayar (pre-paid). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan efisiensi dari sarling (direct marketing atau pemasaran keliling) yang dilakukan PT. PLN. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya peningkatan pengguna listrik pintar di daerah Cijaura,...sebagai hasil dari sarling (direct marketing) oleh PT. PLN.

Kata Kunci: Listrik pintar, pemasaran keliling, efektifitas, deskriptif

Abstract

Listrik Pintar (Smart Electric Service) or Prepaid Electric Service is a product from PT. PLN Persero with the purpose of facilitating the customers in using the electric service and reducing the electric bill. The study analyses the usage of the "sarling" or direct marketing by PT. PLN Persero which was carried out to inform the customers and improve the customer's knowledge about the benefit of Listrik Pintar, in order to make customers change their electric service from post-paid service to pre-paid service. The descriptive method is used for this study. The purpose of the study is to determine the efficiency of direct marketing carried out by PT. PLN. The result of this study shows that there is an increase of Listrik Pintar usage at Cijaura,... as the result of PT. PLN direct marketing

Keyword: *smart electric service, direct marketing, efficiency, deskriptif.*

1. Pendahuluan

Pada jaman yang sangat kompetitif ini dan perkembangan jaman yang begitu pesat dan sudah sangat maju membuat kebutuhan hidup manusia mulai berubah. Hal ini bisa dirasakan dari keadaan saat ini dimana manusia tidak hanya membutuhkan pangan untuk kebutuhan tubuhnya serta sandang untuk kebutuhan tinggalnya, tetapi membutuhkan sumber daya untuk menjalankan aktifitasnya. Sumber daya yang dibutuhkan manusia saat ini adalah sumber daya energi yang bernama listrik.

Saat ini manusia tidak bisa lepas dari listrik. Bisa dirasakan hampir di tempat - tempat perkotaan saat ini banyak sekali lampu yang menyala dengan menggunakan energi listrik. Selain itu pekerjaan manusia pun tidak lepas dari energi listrik, sebut saja kegiatan pabrik dan perkantoran yang hampir setiap saat menggunakan energi listrik untuk menghasilkan apa yang mereka inginkan. Listrik telah menjadi bagian yang mendasar

untuk berbagai aktifitas manusia yang kemudian digunakan untuk beragam fungsi kedepannya.

Menurut PLN untuk membantu kesadaran masyarakat dalam penghematan tenaga listrik PT.PLN (Persero) meluncurkan sebuah produk bernama listrik pintar (listrik Prabayar). Listrik pintar adalah layanan terbaru dari PT.PLN (Persero) dalam mengelola konsumsi listrik melalui meteran elektronik Prabayar. Dengan listrik pintar pelanggan bisa dengan mudah mengatur serta mengkonsumsi listrik sesuai dengan kebutuhannya. Disamping itu pelanggan tidak perlu lagi berurusan dengan pencatatan meter setiap bulan dan tidak lagi terikat dengan jadwal pembayaran listrik bulanan. Karena persediaan Kwh meter bisa diperoleh dan ditambah kapan saja sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui seberapa besar efektifitas presentasi petugas sarling agar pelanggan dapat berubah dari yang menggunakan listrik paskabayar ke listrik pintar.
2. Mengetahui seberapa besar efektifitas demonstrasi yang diberikan petugas sarling untuk meningkatkan pengetahuan pelanggan akan manfaat Listrik pintar.

Identifikasi Masalah

Penelitian ini memiliki identifikasi masalah yaitu seperti apa presentasi dan demonstrasi pada pemasangan keliling listrik Prabayar (listrik pintar) di wilayah Cijaura.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survey. dalam bukunya Prastowo (2011:175) metode survey yaitu penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah.

Subjek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2003:116) dalam bukunya Prastowo (2008:28) menyatakan bahwa subjek penelitian adalah benda atau hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT.PLN (persero) pengguna listrik yang berada atau tinggal di lokasi Cijaura Bandung. Pelanggan listrik di daerah Cijaura mencapai 108.000 pelanggan dimana diantaranya 82.250 pelanggan dengan meteran paskabayar dan 25.750 adalah pelanggan yang telah menggunakan listrik pintar. Sehingga sesuai untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

2. Landasan Teori

Pengertian Komunikasi

Dalam bukunya Burhan Bungin (2008:57) menjelaskan bahwa komunikasi sebagai sebuah proses memaknai yang dilakukan oleh seseorang terhadap informasi, sikap dan perilaku orang lain yang berbentuk pengetahuan, pembicaraan, gerak-gerak atau sikap, perilaku dan perasaan-perasaan, sehingga seseorang membuat reaksi-reaksi terhadap informasi, sikap dan perilaku tersebut berdasarkan pada pengalaman yang pernah dia alami. Fenomena komunikasi dipengaruhi pula oleh media yang digunakan, sehingga media kadangkala juga ikut mempengaruhi isi informasi dan penafsiran, bahkan menurut Marshall McLuhan (1999:7) bahwa media juga adalah pesan itu sendiri.

Dalam komunikasi ada tiga unsur penting yang selalu hadir dalam setiap komunikasi, yaitu:

1. Sumber informasi (receiver)
2. Saluran (media)
3. Penerima informasi (audience)

Sumber informasi adalah seseorang atau institusi yang memiliki bahan informasi (pemberitaan) untuk disebarkan kepada masyarakat luas. Saluran adalah media yang digunakan untuk kegiatan pemberitaan oleh sumber berita berupa media

interpersonal yang digunakan secara tatap muka ataupun media massa yang digunakan untuk khalayak umum. Sedangkan audience adalah per orang atau kelompok dan masyarakat yang menjadi sasaran informasi atau yang menerima informasi (Bungin, 2008:57-58).

Pemertian Pemasaran

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengerahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan, oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kotler (2002:35) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan yang dapat berdampak baik sekaligus buruk. Dikatakan baik karena menyatukan sekelompok orang terlatih untuk berfokus pada tugas pemasaran. Dikatakan buruk karena kegiatan pemasaran tidak boleh dikerjakan oleh satu departemen, tapi harus terlaksana dalam seluruh kegiatan perusahaan.

Definisi yang lebih luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Stanton dikutip oleh Swastha dan Handoko (2000:4) bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli yang potensial.”

Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan serta kepuasan. Dalam melakukan kegiatan-kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien serta bertanggung jawab dapat berpedoman pada salah satu filosofi pemasaran. Ada empat (4) filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler,2008 : 85) yaitu :

- 1.Konsep berwawasan produksi. Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
- 2.Konsep berwawasan produk. Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal lainnya.
- 3.Konsep berwawasan menjual. Konsep berwawasan menjual berpendapat bahwa bila konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup, artinya konsumen enggan membeli dan harus didorong supaya membeli serta perusahaan mempunyai banyak cara promosi penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
- 4.Konsep berwawasan pemasaran. konsep berwawasan pemasaran berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar dan sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada saingannya.

Pentingnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. media yang digunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat belanja, dan lain-lainya merupakan kegiatan pemasaran. selain itu, pemasaran selalu menuntut untuk dilakukannya penelitian dan inovasi sehingga mendorong terciptanya produk-produk baru. Hal ini dikarenakan pemasaran selalu berusaha menarik minat konsumen.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran menurut (Soemanagara,2008:72) merupakan aplikasi komunikasi yang ditujukan untuk membantu kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Aplikasi tersebut sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk media yang digunakan. Daya tarik pesan dan frekuensi penyajian. Penerapan komunikasi bisnis sangat penting, khususnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi yang dihadapkan pada berbagai persoalan, seperti : perbedaan persepsi, perbedaan budaya, dan keterbatasan media yang digunakan.

Komunikasi pemasaran dapat dikatakan juga sebagai kegiatan komunikasi yang ditunjukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan, yaitu : perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dihendaki. Adapaun jenis media yang digunakan seperti : folder, poster, banner, fliers, televisi, radio, majalah, dan surat kabar. Komunikasi pemasaran membahas beberapa masalah yang memiliki kaitan erat, dan yang akan mempengaruhi serta strategi aplikasi komunikasi dalam pemasaran. Pokok kajian pembahasan komunikasi pemasaran antara lain adalah:

- a) Strategi komunikasi
- b) Segmentasi Potensial
- c) Perencanaan media
- d) Kreatif pesan dan visual
- e) Biaya komunikasi dan belanja iklan

Personal Selling

Personal selling adalah improvisasi penjualan dengan menggunakan komunikasi person to person (kennedy dan soemanagara, 2006:75) Dalam marketing komunikasi personal selling merupakan mitra penting yang tidak dapat digantikan dengan unsur promosi lainnya. Personal selling biasanya dilakukan oleh sebuah sales yang mempromosikan produk secara langsung pada pasar sasaran.

Ketika bertemu klien atau konsumen, seorang sales memberikan informasi tentang produk melalui peragaan penggunaan produk. Terkadang kunjungan penjualan tidak melakukan peragaan karena produk yang ditawarkannya berbentuk tidak kasat mata. Contohnya ketika kita ingin mengenalkan sebuah lembaga pendidikan, kita cenderung mengajak konsumen untuk langsung datang ke lokasi dimana pendidikan itu diadakan dan menunjukkan fasilitas yang dimiliki.

Dalam buku Kotler dan Armstrong (2008: 117) personal selling melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti presentasi penjualan, pameran dagang, program insentif.

Proses personal selling terdiri dari tujuh tahap yaitu memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut.

Efektifitas

Menurut pendapat Mahmudi dalam bukunya Manajemen Kinerja Sektor Publik mendefinisikan efektivitas, sebagai berikut: “Efektivitas merupakan hubungan antara output dengan tujuan, semakin besar kontribusi (sumbangan) output terhadap pencapaian tujuan, maka semakin efektif organisasi, program atau kegiatan”(Mahmudi, 2005:92).

Efektivitas berfokus pada outcome (hasil), program, atau kegiatan yang dinilai efektif apabila output yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan atau dikatakan *spending wisely*.

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, maka efektivitas adalah menggambarkan seluruh siklus input, proses dan output yang mengacu pada hasil guna dari pada suatu organisasi, program atau kegiatan yang menyatakan sejauh mana tujuan (kualitas, kuantitas, dan waktu) telah dicapai, serta ukuran berhasil tidaknya suatu organisasi mencapai tujuannya dan mencapai target - targetnya. Hal ini berarti, bahwa pengertian efektivitas yang dipentingkan adalah semata-mata hasil atau tujuan yang dikehendaki.

2.1 Persamaan Matematika Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur. Menurut Sukmadinata (2012: 228), suatu instrumen dikatakan valid atau memiliki validitas bila instrumen tersebut benar-benar mengukur aspek atau yang akan diukur. Sukmadinata (2012: 229) juga mengemukakan bahwa suatu skala benar-benar mengukur sikap terhadap pembaharuan bukan pengetahuan tentang pembaharuan.

Untuk menguji validitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum (X - \bar{X})(Y - \bar{Y})}{\sqrt{[\sum (X - \bar{X})^2][\sum (Y - \bar{Y})^2]}}$$

Sumber: Sanusi (2011:77)

Keterangan:

r = koefisien korelasi

X = Skor butir

Y = Skor total butir

N = jumlah sampel (responden)

Nilai *r* untuk *n*=30 dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha=0.05$) sehingga diperoleh nilai *r_{tabel}* sebesar 0,361. Untuk menafsirkan hasil uji validitas, kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan.
- Jika nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

Tabel
Hasil Uji Validitas Variabel

No. Item	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Hasil
P1	,378	,361	Valid
P2	,362	,361	Valid
P3	,363	,361	Valid
P4	,412	,361	Valid
P5	,753	,361	Valid
P6	,566	,361	Valid
P7	,630	,361	Valid
P8	,370	,361	Valid
P9	,634	,361	Valid

P10	,490	,361	Valid
P11	,713	,361	Valid
P12	,700	,361	Valid
P13	,669	,361	Valid
P14	,738	,361	Valid
P15	,954	,361	Valid
P16	,954	,361	Valid
P17	,489	,361	Valid
P18	,549	,361	Valid
P19	,504	,361	Valid
P20	,632	,361	Valid
P21	,714	,361	Valid
P22	,792	,361	Valid
P23	,792	,361	Valid
P24	,808	,361	Valid
P25	,860	,361	Valid
P26	,839	,361	Valid
P27	,489	,361	Valid
P28	,505	,361	Valid
P29	,791	,361	Valid
P30	,637	,361	Valid
P31	,566	,361	Valid

Hasil Uji Reabilitas

Reliabilitas artinya tingkat kepercayaan dari hasil suatu pengukuran, pengukuran yang mempunyai reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliable). Menurut Sugiyono (2011:121), instrument yang reliable adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kemudian Umar (2008: 173) mengungkapkan bahwa reliabilitas dianggap memenuhi syarat jika instrumen pengukuran memenuhi syarat minimum $r_{11} = 0,7$. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner yang diajukan. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai hasil dengan nilai tabel.

Rumus yang digunakan yaitu rumus Koefisien Alpha Cronbach, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]}{\left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right]}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument
 k = Banyaknya butir pernyataan
 $\sum ab^2$ = Jumlah Variansi butir
 at^2 = Variansi total

Selanjutnya adalah hasil uji reliabilitas dari Cronbach Alfa dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution) 17.0 for windows* untuk setiap item pernyataan, yaitu sebagai berikut:

Tabel
Hasil Uji “Reliability Statistics”

Cronbach's Alpha	N. of Items
,938	31

3. Pembahasan

Latar belakang masalah telah menjabarkan data dan fakta tentang program "Efektifitas komunikasi pemasaran keliling listrik Prabayar (listrik pintar) PT.PLN (persero) melalui pendekatan personal selling di wilayah Cijaura Bandung. Personal selling merupakan alat promosi dan pendekatan PLN kepada pelanggan setianya guna memperkenalkan listrik pintar. Listrik pintar dikeluarkan oleh PLN guna meningkatkan pertumbuhan pelanggan listrik dan menghindari pelanggan yang sering menunggak akibat ketidakmampuan membayar listrik. Karena listrik pintar memiliki kelebihan dalam mengendalikan listrik sesuai kebutuhan pelanggan, terutama para pelanggan yang memiliki kesulitan ekonomi. Hingga saat ini listrik pintar mampu menarik minat pelanggan listrik yang dahulunya menggunakan listrik paskabayar berpindah ke listrik Prabayar (listrik pintar).

Ada enam indikator penelitian dalam meneliti penelitian " Efektifitas komunikasi pemasaran keliling listrik Prabayar (listrik pintar) PT.PLN (Persero). Ke enam indikator ini diambil dari buku Kotler dan Armstrong (2008: 117) personal selling melibatkan sarana promosi tertentu yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen, seperti presentasi penjualan, pameran dagang, program insentif. Proses personal selling terdiri dari enam tahap yaitu memilih dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan. Enam tahap indikator tersebut merupakan cara langkah agar personal selling berjalan efektif.

Indikator pertama adalah Memilih dan menilai prospek memiliki persentase sebanyak 87.71 %, dimana PLN melakukan tugasnya dengan sangat baik dimana mereka dapat memilih dan menilai prospeknya dengan tepat, dimana agar para pelanggannya yang belum menggunakan listrik pintar dengan berbagai macam keunggulannya dapat berpindah ke listrik pintar. Indikator kedua adalah prapendekatan. Prapendekatan memiliki persentase efektif sebanyak 84.23% hal ini menunjukkan petugas melakukan prapendekatan dengan cara teratur dan terstruktur dimana mereka mendatangi satu persatu target mereka dan melakukan komunikasi dengan sebaik mungkin agar pelanggan tidak merasa dirugikan dan tidak merasa keberatan akan kedatangan petugas pemasaran keliling untuk memperkenalkan listrik pintar.

Indikator yang ke tiga adalah pendekatan. Pendekatan memiliki tingkat efektif sebanyak 82.64 %. Pendekatan adalah cara petugas melakukan komunikasi se intim mungkin dengan calon pelanggan listrik pintar dimana petugas menjelaskan manfaat menggunakan listrik pintar, menjelaskan kelebihan serta keunggulan listrik pintar dengan tujuan agar pelanggan PLN yang belum menggunakan listrik pintar dapat beralih ke listrik pintar.

Indikator yang ke empat adalah presentasi dan demonstrasi. Presentasi dan demonstrasi memiliki tingkat efektif sebesar 81.65%. presentasi dan demonstrasi petugas sarling menjelaskan listrik pintar sedetail mungkin agar pelanggan dapat menggunakan listrik pintar dengan aman serta nyaman. Petugas menjelaskan apa itu listrik pintar serta cara menggunakannya, menjelaskan apa itu token dan menjelaskan kartu kendali serta kelebihan listrik pintar agar pelanggan mengerti manfaat dari listrik pintar.

Indikator yang ke lima adalah mengatasi keberatan. Mengatasi keberatan pelanggan agar pelanggan mau berpindah ke listrik pintar. Beberapa jaminan yang PLN berikan adalah pemasangan gratis kepada pelanggan yang mau berpindah untuk menggunakan listrik pintar, garansi meteran listrik pintar apabila ada kerusakan, memberikan kartu kendali secara gratis.

Indikator yang terakhir adalah penutupan. Penutupan memiliki presentasi efektif sebesar 81.45%, penutupan merupakan kesimpulan dari keseluruhan apa yang telah dilakukan petugas dengan memperkenalkan listrik pintar melalui pemasaran keliling dengan pendekatan personal selling, dimana petugas menjelaskan kembali keseluruhan tentang listrik pintar untuk meyakinkan calon pelanggannya dapat berubah menggunakan listrik pintar..

Untuk mencapai tujuannya, setiap perusahaan mengerahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga dalam jangka panjang perusahaan dapat mempertahankan pasar. Melalui produk yang dihasilkannya, perusahaan menciptakan dan membina loyalitas pelanggan, oleh karena itu keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasaran dari produk yang dihasilkan.

Pemasaran menurut Kotler (2002:35) adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran demi laba. Pemasaran mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran juga merancang dan meningkatkan produk serta jasa yang tepat.

Pemasaran keliling listrik pintar sesuai dengan teori pemasaran menurut Kotler menjelaskan pemasaran ditujukan untuk mencari tahu semua kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Pemasaran keliling bertujuan mencari tahu kebutuhan serta keinginan pelanggan agar listrik pintar di wilayah Cijaura dapat meningkat serta pelanggan yang belum mengetahui akan manfaat listrik pintar dapat mengetahui akan manfaat listrik pintar dan dapat menggunakan listrik pintar sesuai kemampuan dan kegunaannya yang bisa membuat pelanggan merasa nyaman menggunakan listrik pintar.

Pemasaran yang dilakukan petugas pemasaran keliling berjalan efektif dengan baik dan tepat dimana efektifitas variabel penelitian dengan pendekatan personal selling memiliki presentase 83.39% yang menjelaskan sangat efektif dimana presentase tersebut membuktikan bahwa pemasaran keliling dengan menggunakan pendekatan personal selling berjalan dapat diterima di pelanggan listrik yang berada di daerah Cijaura.

4. Simpulan dan saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada BAB IV, yang diperoleh dari teori personal selling yang menjelaskan langkah efektif dalam penjualan personal selling dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Memilih dan menilai prospek

Terdapat tanggapan yang positif dimana petugas pemasaran keliling (sarling) melakukan tugasnya untuk memilih calon pelanggan yang sebelumnya belum menggunakan listrik pintar dapat berpindah ke listrik pintar. Dengan nilai presentase sebesar 87.71% yang berarti sangat efektif dimana petugas sarling melakukan tugasnya dengan tepat sasaran agar pelanggan mau menggunakan listrik pintar.

2. Prapendekatan

Terdapat tanggapan yang positif terhadap item prapendekatan dalam pemasaran keliling (sarling) di wilayah Cijaura dimana petugas dapat berbaur dan menjalin teraksi dengan baik terhadap pelanggan. Dengan nilai presentase sebesar 84.23

yang berarti efektif menunjukkan petugas sarling mau melakukan pendekatan dengan efektif.

3.Pendekatan

Terdapat tanggapan yang positif terhadap item pendekatan dalam pemasaran keliling (sarling) di wilayah Cijaura dimana pelanggan paham dan mengerti apa saja yang telah disampaikan petugas ketika melakukan pemasaran keliling listrik pintar dengan perolehan nilai sebesar 82.64% yang berarti sangat efektif, dimana item pendekatan dapat meningkatkan pengetahuan pelanggan akan manfaat dan kegunaan listrik pintar

4.Presentasi dan demonstrasi

Terdapat tanggapan yang positif terhadap item presentasi dan demonstrasi dalam pemasaran keliling (sarling) listrik pintar di wilayah Cijaura. Item presentasi dan demonstrasi memperoleh tanggapan efektif sebanyak 81.65%. Petugas sarling berhasil melakukan peragaan agar pelanggan listrik dapat menggunakan listrik pintar dan juga berhasil meyakinkan pelanggan agar menggunakan listrik pintar.

5.Mengatasi Keberatan

Terhadap tanggapan yang positif terhadap item Mengatasi keberatan dalam pemasaran keliling (sarling) listrik pintar di wilayah Cijaura. Item mengatasi keberatan memperoleh tanggapan efektif sebanyak 82.70%. Petugas memberikan garansi kepada pelanggan agar pelanggan selalu aman dan nyaman menggunakan listrik terutama pelanggan yang ingin berpindah ke listrik pintar. Segala sesuatu kerusakan terhadap listrik pintar menjadi tanggung jawab petugas sarling dan perusahaan PT.PLN (Persero) selaku perusahaan yang membuat listrik pintar.

6.Penutupan

Terhadap tanggapan yang positif terhadap item penutupan dalam pemasaran keliling (sarling) listrik pintar di wilayah Cijaura. Item penutupan memperoleh tanggapan efektif sebanyak 81.45%. Petugas setelah melakukan pemasaran keliling tidak lupa berpamitan dan mengucapkan salam pertanda petugas menghormati dan mentaati tatakrama dalam melakukan interaksi dan memberikan informasi yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman ketika kedatangan petugas sarling.

4.2 Saran

Saran Akademis

Setelah menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyarankan kepada para mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang akan melakukan penelitian untuk melakukan penelitian yang lebih variatif sehingga melalui penelitian deskriptif ini, peneliti tidak hanya mengetahui tanggapan dari responden melalui metode penjualan efektif yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong, tetapi dapat menggunakan metode yang lainnya yang mencakup personal selling.

Saran Praktis

Program pemasaran keliling listrik pintar di wilayah Cijaura sebaiknya lebih memberikan suasana yang lebih kreatif dan juga mempunyai ciri khas dibandingkan dengan saat ini yang hanya mengandalkan pemasaran melalui pendekatan personal selling tetapi bisa juga melakukan personal selling melalui pendekatan yang lainnya seperti menggunakan media eletronik yang saat ini mudah ditemui di masyarakat umum.

Daftar Pustaka

- [1] Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu,Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- [2] Kotler, Philip.(2002). “Manajemen Pemasaran”. Jakarta:Prentice Hall
- [3] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketigabelas Jilid 1*. Terjemahan Bob Sabram. Jakarta: Erlangga.
- [4] Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip. Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga
- [6] Mahmudi. (2005). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Jakarta :PT Buana Ilmu Populer
- [7] McQuail, Denis (2011), *Teori Komunikasi Massa Edisi 6 Buku 1*, Jakarta, Salemba Humanika
- [8] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- [9] Prastowo, Andi (2011). *Memahami Metode-Metode Penelitian*. Jogjakarta: AR-Ruzz Media
- [10] Riduan, (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung, ALFABETA
- [11] Setyadi, Wahyu. (2011). *Program Listrik Prabayar Melalui Media Cetak*. Universitas Komputer Indonesia.
- [12] Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [13] Sukmadinata, Nana Syaodih. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [14] Soemanagara, Rd. (2008). *Strategic Marketing Communication Konsep Strategis dan Terapan*. Bandung: Alfabeta.
- [15] Kennedy, John. Soemanagara, Rd (2006). *Marketing Communication taktik dan strategi* Jakarta : PT Buana Ilmu Populer

[16]Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Prenada Media Group