

ABSTRAK

Listrik Prabayar merupakan Inovasi terkini dari layanan PLN yang lebih menjanjikan kemudahan, kebebasan dan kenyamanan bagi pelanggannya. Dengan adanya inovasi baru yaitu listrik prabayar, penulis ingin mengetahui bagaimana strategi PT PLN (Persero) dalam mensosialisasikan listrik prabayar serta hambatan dalam sosialisasi tersebut. Untuk mengetahui strategi yang digunakan PT PLN (Persero) dalam mensosialisasikan Listrik prabayar, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan cara menggali informasi dari pihak manajemen, pelaksana dan pelanggan. Hasil yang didapat dari informasi yang diberikan pihak manajer PT PLN (Persero) yaitu. Dengan listrik pintar, setiap pelanggan bisa mengendalikan sendiri penggunaan listriknya sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Instruksi bagi pegawai dan pejabat PLN agar segera bermigrasi menggunakan meter prabayar merupakan strategi perusahaan untuk menarik pelanggan agar mau bermigrasi menggunakan meter prabayar. Promosi melalui berbagai media juga merupakan strategi yang digunakan untuk mensosialisasikan listrik prabayar. Melalui berbagai media diharapkan dapat memberikan informasi bagi semua kalangan. Kemudahan dan keuntungan selalu ditonjolkan dalam setiap sosialisasi yang dilakukan PT PLN (Persero) dalam meraih kepercayaan pelanggan agar segera bermigrasi menggunakan meter prabayar. Konfirmasi pelanggan dengan kepuasan yang diterima setelah bermigrasi merupakan tujuan yang diharapkan perusahaan dengan serangkaian tahapan yang telah dilakukan. Respon dari pelanggan membuat perusahaan merasa puas, karena hasil yang didapat positif dan respon dari pelanggan pun juga memuaskan. Berdasarkan teori difusi inovasi dapat diketahui bahwa PT PLN telah melakukan tahapan – tahapan dalam mensosialisasikan listrik prabayar, yang terdiri dari pengetahuan, kepercayaan, keputusan, penerapan, dan konfirmasi.

ABSTRACT

Prepaid electric was the newest innovation that PLN held which given easiness, freedom, and comfortable for customers. With the new innovation from prepaid electric, writer wants to research how PT PLN strategics socialize the prepaid electric and what obstacle when socialize the prepaid electric. To know what the strategy how to socialized the prepaid electric, writer try to find information from the executive manager and the customers. The result found from the executive manager PT PLN was with smart electric each customers can handled the electric needed with they own. PT PLN given instruction for all the employe to swich the electric to prepaid electric as an company strategy. To attract the customers. Promotion at the mass media are the other strategy to socialized the prepaid electric. Through mass media hopefully can given all information for the public. The promotion of the easiness and advantages are always prominent to get customers trust. Confirmation from customers who satisfied with prepaid electric service was the company expectation. Customers given positive responds and satisfied with the new sservices. Based on diffusion innovation theory we know that PLN done the steps in socialized the prepaid electric such as, knowledge, trust, decision, application and confirmation.

