

IMPLEMENTASI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN MINAT PELANGGAN UNTUK MENGGUNAKAN LISTRIK PRABAYAR DI PT. PLN (PERSERO) AREA PAMEKASAN

Rachman Hakim
Erva Oktaviana
Universitas Madura

ABSTRAK

Penulisan ini dilatar belakangi oleh PT. PLN (Persero) mengeluarkan produk baru yaitu Listrik Pra Bayar (LPB). Akan tetapi banyak konsumen yang awam atau tidak mengerti sama sekali tentang produk baru dari PT. PLN, maka PT. PLN (Persero) Area Pamekasan mengalami kesulitan dalam memasarkan produk barunya, padahal konsumen membutuhkan informasi untuk mengetahui keberadaan produk baru ini. Dalam hal ini sosialisasi LPB melalui sistem promosi dianggap tepat sebagai alat yang mudah untuk menginformasikan LPB ke konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi (*Advertising, Personal Selling, Direct Marketing*) terhadap minat pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *random sampling* sebanyak 99 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah metode regresi linier berganda (*multi linier regression*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (*Advertising, Personal Selling, Direct Marketing*) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan. Variabel yang lebih dominan memiliki pengaruh signifikan adalah *direct marketing*. Hasil ini mengindikasikan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan harus memaksimalkan semua program *direct marketing*-nya karena hal ini terbukti paling efektif dalam meyakinkan pelanggan agar beralih ke listrik prabayar.

Keyword : *Promosi, dan Minat Pelanggan*

PENDAHULUAN

PT. PLN (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan jasa kelistrikan di Indonesia yang mempunyai dua tujuan yaitu efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Selain dari itu PT. PLN (Persero) sebagai perusahaan publik sekaligus merupakan perusahaan monopoli yang menyediakan kebutuhan hajat hidup orang banyak sehingga masyarakat mau tidak mau pasti menggunakan jasa PLN karena penerangan dibutuhkan oleh semua orang. Selain itu untuk kebutuhan penerangan, listrik juga merupakan kebutuhan yang tak terhindarkan bagi setiap rumah tangga Indonesia, baik untuk keperluan penerangan. Oleh sebab itu PT. PLN (Persero) harus menyediakan kualitas layanan jasa terbaiknya kepada para pelanggan, agar pelanggan pasca bayar berbondong-bondong pindah ke prabayar. Karena bagi perusahaan, kepuasan pelanggan telah menjadi hal penting yang perlu selalu dikaji secara berkala, sebab kepuasan pelanggan itu merupakan salah satu tolak ukur

pencapaian kinerja yang secara tidak langsung menentukan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang. Paradigma pemasaran transaksional yang lebih mementingkan penjualan sebagai ukuran keberhasilan telah bergeser menjadi paradigma pemasaran *relationship*. Pemasaran *relationship* lebih menganggap penting bagaimana hubungan yang baik inilah diharapkan akan berdampak positif terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Layanan prabayar ini merupakan penjabaran dari misi PT. PLN (Persero), yaitu melakukan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi kepada kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan dan kepuasan anggota perusahaan dan pemegang saham. Karena, hal tersebut merupakan salah satu alat untuk mengukur kinerja PT. PLN (Persero).

Selama ini pelanggan PLN mendapat layanan listrik pascabayar, yaitu Pelanggan menggunakan energi listrik dulu dan membayar belakangan, pada bulan berikutnya. Setiap bulan PLN harus

mencatat meter, menghitung dan menerbitkan rekening yang harus dibayar Pelanggan, melakukan penagihan kepada Pelanggan yang terlambat atau tidak membayar, dan memutus aliran listrik jika konsumen terlambat atau tidak membayar rekening listrik sesuai jadwal pembayaran.

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 di lokasi Pelanggan melalui sistem 'token' atau stroom.

MPB menyediakan informasi jumlah energi listrik (kWh) yang masih bisa dikonsumsi. Pemilik rumah membeli kuota energi listrik dalam satuan kWh yang dirupakan dalam bentuk voucher pulsa ponsel Prabayar (Token), dimana pada voucher tersebut terdapat nomor kode, nomor kode ini kemudian diinput melalui bergainser yang menempel pada meteran listrik di rumah. Setelah kode dimasukkan, listrik akan mengalir hingga kuota energi tercapai. Sebelum habis meteran listrik akan mengeluarkan bunyi peringatan sehingga pemilik rumah harus membeli kembali energi listrik. Jika pemilik rumah tidak segera mengisi akan terputus.

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.

Terwujudnya efisiensi bagi perusahaan tidak lepas dari kemampuan manajemen dalam perencanaan, pengkoordinasian, dan pengendalian berbagai aktivitas dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Efektif dan efisien perusahaan merupakan faktor utama penilaian kesehatan perusahaan, manajemen perusahaan dituntut mampu

meningkatkan efektifitas dan efisiensi. Yang dimaksud dengan efektifitas di sini yaitu bagaimana perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk dapat meraih tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat. Yang dimaksud dengan efisiensi yaitu dapat menghasilkan atau melaksanakan kegiatan yang dapat mengurangi biaya dan waktu sehingga unsur penghematan dapat diraih.

Perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat modern akan suatu layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Menyikapi tuntutan tersebut maka PT. PLN (Persero) mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut "Prabayar" atau "Listrik Prabayar". Sistem Prabayar merupakan konsep sistem layanan baru bagi PT PLN (Persero). Sistem Prabayar menjadi pilihan PT PLN (Persero) karena banyak manfaat yang bisa didapat oleh pelanggan maupun oleh PT PLN (Persero).

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 *Payment Point Online Bank* sebagai *Point of Sales Down Line Bank*, ATM, *Internet Banking* atau EDC. Jumlah pelanggan Prabayar PT PLN (Persero) sejak mulai diluncurkan pada bulan September tahun 2009 sampai dibuatnya ini, berjumlah kurang lebihnya 7.677 pelanggan yang tersebar di wilayah PT.PLN (Persero) Area Pamekasan.

Merk meter Prabayar yang dipergunakan pun bermacam-macam. Mengingat bahwa Prabayar merupakan layanan baru, diperlukan suatu standar prosedur yang menjadi acuan bagi seluruh pegawai PT PLN (Persero) dalam memberikan layanan Prabayar.

Standar Prosedur Pelayanan Prabayar ini disusun oleh sebuah Tim

Prabayar yang dibentuk melalui Keputusan Direksi PT PLN (Persero) No.186.K/DIR/2010 tanggal 06 April 2010 dengan maksud agar pelayanan prabayar dilaksanakan secara seragam dan terstandarisasi di seluruh kantor layanan PT. PLN (Persero) dan pelanggan prabayar mendapat kemudahan. Bilamana terjadi perubahan kebijakan Direksi PT. PLN (Persero) tentang layanan prabayar, maka Standar Prosedur Pelayanan Prabayar ini pun harus disesuaikan. Standar Prosedur Pelayanan Prabayar ini harus segera diterapkan di seluruh Kantor Pelayanan PT. PLN (Persero).

Dalam hal ini promosi juga berperan penting dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar, karena dengan promosi para pelanggan dapat mengetahui lebih banyak tentang tentang produk yang ditawarkan, sehingga ketika para pelanggan (pelanggan baru atau lama) sudah tertarik dengan promosi yang ditawarkan maka akan besar kemungkinan mereka akan mengetahui nilai plus dari listrik prabayar dan akhirnya mereka akan memakai atau beralih untuk menggunakan listrik prabayar.

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul "Implementasi Promosi Dalam menarik Minat Pelanggan Untuk Menggunakan Listrik Prabayar Di PT.PLN (Persero) Area Pameksan".

TINJAUAN PUSTAKAN

- Teori Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok, mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2013). Menurut Jefkins (2004:107), pemasaran (*marketing*) sebenarnya lebih dari sekedar mendistribusikan barang dari produsen pembuatnya ke para konsumen pemakainya. Pemasaran meliputi semua tahapan, yaitu mulai penciptaan produk hingga mulai ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri.

Fungsi manajemen seperti planing, implementasi dan *controlling* sangat menentukan tujuan perusahaan. Perncaanaan merupakan proses yang selalu memandang kedepan dalam hal ini termasuk pengembangan program kebijaksanaan dan prosedur untuk tujuan pemasaran.

- Teori Promosi

Penggunaan berbagai alat dalam melakukan promosi ini merupakan cara terbaik untuk dapat menyampaikan pesan tentang produk kepada target konsumennya secara efektif.

Salah satu usaha dalam bidang pemasaran untuk meningkatkan penjualannya itu melalui kegiatan promosi. "Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual" (Kotler, 2013).

Menurut Kotler (2013) "bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelanggan.

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasara-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora,2007:112).

Menurut shimp (2003:111) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedangan besar dan ritel) atau untuk membeli suatu merek serta mendorong

tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa inti dari kegiatan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Mengutip dari pendapat Kotler (2013), "unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu: *Advertising, sales promotion, public relation (hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing*".

- Macam-macam promosi

a. Iklan (*Advertising*)

"Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa, misalnya radio, surat kabar, majalah dan sebagainya" (Angipora, 2007:114). "Iklan (*Advertising*) merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal" (Assauri, 2007:110). Kotler (2013) "mendefinisikan periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar". Djaslim saladin (2007:129), "mendefinisikan yang mengartikan periklanan adalah adalah semua bentuk penyajian yang sifatnya nonpersonal, dan promosi ide-ide, promosi barang-barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor".

Berdasarkan pendapat para ahli tentang definisi iklan di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi *nonpersonal* mengenai suatu barang atau jasa maupun suatu ide sponsor tertentu yang dikeluarkan hanya untuk kegiatan tersebut.

a) Fungsi dan Tujuan Periklanan

Swastha (2000:246), mendefinisikan fungsi periklanan sebagai berikut:

1. Memberikan informasi periklanan dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.
2. Membujuk atau mempengaruhi periklanan bersifat membujuk terutama kepada pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produk yang diproduksinya lebih baik daripada produk lain.
3. Menciptakan pesan (*image*) dengan iklan orang akan mempunyai suatu kesan tertentu mengenai apa yang diiklankan dan dengan iklan juga dapat menciptakan kesan kepada masyarakat untuk melaksanakan pembicaraan secara rasional dan ekonomis.
4. Memuaskan keinginan periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencari tujuan dan dengan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang sangat memuaskan.
5. Merupakan alat komunikasi periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antar penjual dan pembeli, sehingga dapat bertemu dengan cara yang efektif dan efisien.

b) Ada beberapa tujuan periklanan, antara lain sebagai berikut:

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*) Iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap (alan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut. Contoh: sebuah Bank syariah yang baru berdiri menjelaskan produknya melalui jenis iklan, bagaimana sistem operasinya, dan produk jasa yang ditawarkan oleh Bank syariah.
2. Iklan Membujuk (*persuasif advertising*) Iklan menjadi penting dalam situasi persaingan, di manasarasan perusahaan adalah menciptakan

permintaan yang selektif ajkan merk tertentu. Contoh: perusahaan asuransi Takaful mengiklankan kelebihan-kelebihan produknya dibandingkan dengan asuransi konvensional, dimana ada unsur saling bantu-membantu antara peserta dan unsur investasi dalam produk asuransi.

3. Iklan Pengingat (*reminder advertising*)

Iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut. Sebagai contoh, maskapai Garuda Indonesia mengingatkan kembali kepada masyarakat bahwa kini Garuda lebih baik meski di usianya yang sudah mapan.

4. Iklan Pemantapan (*reinforcement advertising*)

Iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa ereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalnya, bimbingan belajar (bimbel) Nurul Fikri memublikasikan bahwa 80% siswanya diterima di berbagai perguruan tinggi negeri (PTN) tekemuka. Hal ini makin memantapkan pilihan para siswa SMA untuk memilih bimbel tersebut.

Pada dasarnya, tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu, ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui: surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*outdoor advertising*), surat langsung (*direct mail*).

b. Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

“Penjualan perorangan (*Personal Selling*) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar yang ditawarkan dapat terjual”, (Assauri, 2007:116).

Sedangkan Isnain mengemukakan (2005:93), “penjualan perorangan merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calo konsumen dan diharapkan akan terjadi suatu hubungan atau interaksi positif antara pengusaha dengan konsumennya”.

Chandra (2006:119) mengemukakan bahwa “dalam *personal selling* terdapat kontak secara langsung antara penjual dan pembeli, sehingga dapat menciptakan suatu komunikasi dua jalur antara pembeli dan penjual. Di samping menjelaskan atau memberitahukan tentang produk dan membujuk pembeli sebagai umpan balik bagi perusahaan (Isnain, 2005:94)”.

Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa *personal selling* adalah suatu kegiatan mempromosikan produk dengan cara presentasi secara lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan. Dalam presentasi terjadi interaksi langsung antara seller dan calon pembeli.

Dalam banyak hal, *personal selling* sering merupakan alat yang cukup efektif dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian, tetapi sulit melakukan pengurangan biaya, karena berkaitan dengan jumlah seller yang sulit diubah.

Rambat Lupiyoadi (2013:107), *Personal selling* memiliki tiga manfaat sebagai berikut:

a. *Personal confrontation*

Mencakup hubungan yang dinamis, harmonis, langsung dan interaktif antar dua pelanggan atau calon pelanggan atau lebih. Pengamatan *personal* membentuk kemampuan untuk saling menyesuaikan.

b. *Cultivation*

Memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai ke hubungan persahabatan. Penjualan *personal* akan sangat efektif apabila seller mengutamakan kepentingan pelanggan guna mempertahankan hubungan pembelian jangka panjang.

c. *Respons*

Membuat calon pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan seller. karena pembeli terkadang terpaksa harus menanggapi walaupun hanya sekadar ucapan "terimakasih" secara sopan.

Sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih luwes karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Selain itu, tenaga penjualan juga dapat segera mengetahui reaksi calon pembeli terhadap penawaran penjualan sehingga dapat mengadakan penyesuaian-penyesuaian di tempat saat itu juga.

c. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Chandra (2006:124), *direct marketing* merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur. Metode-metode pemasaran langsung dapat melalui katalog, pos, telepon, TV, TV kabel, TV interaktif, mesin fax, internet, dan lain-lain.

Empat karakteristik pemasaran langsung sebagai berikut:

1). Nonpublik (nonpublic)

Pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu, misalnya pengiriman surat via pos atau email, berarti yang mengetahui pesan tersebut hanya pihak terkait saja, publik tidak mengetahui.

2). Disesuaikan (customized)

Pesan dapat disiapkan dan dirancang dengan sebaik-baiknya terlebih dahulu sebelum dikirimkan kepada orang yang bersangkutan agar ia tertarik.

3). Terbaru (up-to-date)

Pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat sesuai dengan kondisi terkini.

4). Interaktif (interactive)

Pesan dapat diubah sesuai tanggapan orang yang berkaitan sehingga menimbulkan suatu komunikasi yang interaktif.

- Fungsi dan Tujuan Promosi

Ada 3 fungsi utama promosi yang dicapai dalam kegiatan promosi yaitu:

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pengambilan keputusan pembeli pada suatu jenis produk ataupun jasa dipastikn tidak akan membelinya.
- 2) Menumbuhkan ketertarikan atas barang dan jasa pada calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya pada seseorang mungkin akan dilanjutkan dengan tahap berikutnya adalah timbulnya akan membelinya.
- 3) Mengembangkan keinginan (*desire*) pembeli untuk memilih jasa atau produk yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu maka timbul rasa ingin memilikinya, dan bila merasa maka rasa ingin semakin besar dan akan diikuti suatu keputusan yang positif.

Tujuan promosi:

1) Memberitahu

Tujuan ini bersifat informasi dimana produsen menggunakan promosi untuk memberitahukan pasar, dan apa yang ditawarkan olehnya. Promosi ini digunakan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan produk. Informasi ini juga membantu konsumen untuk menentukan jenis produk atau jasa yang akan dibelinya.

2) Membujuk

Tujuan ini bersifat persuasif di mana perusahaan memberikan kesan positif terhadap pembeli. Maksudnya agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini digunakan memasuki

tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

3) Mengingat

Tujuannya untuk mempertahankan pembeli dengan terus mengingatkan adanya produk listrik prabayar tersebut yang mengalami siklus pertumbuhan dalam siklus kehidupan.

- Minat Konsumen

Menurut Marius P. Angipora, langkah pertama yang dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang dan jasa yang dihasilkan (2002:75). Minat merupakan sikap seseorang berupa produk atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh. Menurut

Ferdinand (2002:57), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial yaitu kecenderungan seseorang untuk merefreshkan produk kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat Transksional yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

- Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Objek	Hasil
1	Rahma Putri	Promosi PT. PLN (Persero) distribusi Jakarta Raya dan Tangerang dalam mendukung brand awerness listrik pintar	PT. PLN (Persero) distribusi Jakarta Raya dan Tangerang	Komunikasi pemasaran dari sisi response dalam inovation adaption model berjalan cukup efektif mulai dari awerness, interest, evaluation, trial dan adoption
2	Anggun Venina	Pengaruh promosi terhadap penggunaan listrik prabayar (PT. PLN Persero distribusi Jawa Barat dan Banten)	PT. PLN Persero distribusi Jawa Barat dan Banten	Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap penggunaan listrik prabayar, sehingga penggunaan listrik prabayar dapat dikatakan baik, yang artinya penggunaan listrik prabayar sudah mencapai target yang diinginkan perusahaan

METODE PENELITIAN

- Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan, lokasi tersebut dianggap layak oleh peneliti untuk diteliti karena di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan, Jl.Jokotole-Kab.Pamekasan inilah peneliti menemukan tentang bagaimana promosi listrik prabayar dilakukan.

- Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiono (2002) data kuantitatif adalah data yang

berbentuk angka atau data yang kuantitatif yang diangkakan.

- Jenis dan Sumber Data

Data merupakan jenis informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori, huruf, atau bilangan. Fakta membuktikan bahwa suatu penelitian akan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan bila ditunjang dengan data representatif.

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data bersifat kuantitatif (merupakan data yang

berbentuk data angka) dan data kualitatif yaitu (data yang sifatnya menggolongkan saja).

Sumber data merupakan data yang langsung diperoleh dari respondennya. Dalam penelitian ini, yang berasal dari kuesioner dan wawancara langsung kepada pelanggan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan.

- Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015:62). Populasi dalam penelitian ini yaitu semua pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan sebanyak 7.766 orang (Pelanggan Listrik Prabayar).

Sampel adalah bagian dari jumlah dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiono, 2002:80), sampel yang diambil dari populasi harus representatif. Jumlah sampel yang diteliti berjumlah 99 orang pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling*.

- Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2015:20), menyatakan bahwa variabel adalah atribut dari seseorang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan obyek lain.

Menurut Sugiyono (2015:21), menyatakan bahwa variabel independen atau bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Selanjutnya Sugiyono (2015:21) menyatakan bahwa variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dari pendapat tersebut diatas, maka definisi operasional dalam variabel penelitian ini adalah:

Variabel bebas (X) yaitu Promosi yang terdiri dari :

1. Advertising (X_1) adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal, dapat diukur dengan indikator sebagai berikut:
 - a. Message
 - b. Media
 - c. Daya tarik pesan
2. Personal Selling (X_2) adalah Penjualan perorangan (Personal Selling) merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar yang ditawarkan dapat terjual, dapat diukur dengan :
 - a. Presentasi
 - b. Menghilangkan keberatan
 - c. Kejelasan informasi
 - d. Penutupan penjualan
3. Direct Marketing (X_3) adalah merupakan sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur, dapat diukur dengan :
 - a. Ketepatan waktu
 - b. Kesopanan sifat saat berbicara
 - c. kesesuaian tarif yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima

Variabel terikat (Y) yaitu minat konsumen adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan.

- a. Minat transaksional
- b. Minat refrensial
- c. Minat preferensial
- d. Minat eksploratif

- Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini (Sugiono,2015:201) sebagai berikut :

- a. Survei Pendahuluan, berupa penelitian secara umum terhadap pelanggan PT. PLN (Persero) Area Pamekasan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi.
- b. Penelitian Lapangan, sebagai suatu upaya dengan melakukan survey terhadap obyek yang akan

diteliti untuk memperoleh data primer secara langsung melalui :

c. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden. Responden diminta untuk menanggapi dengan cara memberikan sikapnya kepada variabel yang ada dengan menggunakan skala penelitian model likert dengan rentangan 1 sampai 5 untuk mengindikasikan jawaban sangat baik –tidak baik.

Adapun skala penilaiannya adalah sebagai berikut :

1. Nilai 1 menunjukkan jawaban poin E
2. Nilai 2 menunjukkan jawaban poin D
3. Nilai 3 menunjukkan jawaban poin C
4. Nilai 4 menunjukkan jawaban poin B
5. Nilai 5 menunjukkan jawaban poin A

- Pengujian Istrumen Data

- Uji validitas

Uji validitas data bertujuan untuk mengetahui sejauh mana validitas data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Uji validitas data dengan menggunakan metode korelasi product moment (pearson correlation) (Sugiyono,2002:227).

Data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar ($>$) dari r tabel. Selain itu juga bisa dilihat dari signifikasinya, jika nilai signifikasinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut dapat dikatakan tidak valid. Jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut dikatakan valid (Yarnest, 2003:65). Selain itu data dikatakan valid apabila memiliki koefisien korelasi $>$ 0,3 (Sudarmanto, 2005:88). Dengan demikian semua pertanyaan atau pernyataan tersebut dapat digunakan dan dapat dipercaya untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

- Uji Reliabilitas

Pengujian keandalan alat ukur dalam penelitian ini menggunakan reliabilitas metode cronbach alpha (Danim,2000:199). Kriteria suatu instrumen dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien

reliabilitasnya (r_{11}) $>$ 0,60 (Sugiono, 2015 :132).

- Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini terdiri dari dua analisis yang terdiri dari analisis kualitatif dan analisis kuantitatif (Sugiono,2015:207)

a. Analisis kualitatif

Analisis diskriptif kualitatif adalah untuk memberikan gambaran tentang obyek yang akan diteliti, dengan menggunakan skala linkert sebagai berikut:

Sangat setuju	= 4,50 s/d 5,49
Setuju	= 3,50 s/d 4,49
Cukup setuju	= 2,50 s/d 3,49
Tidak setuju	= 1,50 s/d 2,49
Sangat tidak setuju	= 1,00 s/d 1,49

b. Analisis kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah suatu analisa dengan menggunakan perhitungan berdasarkan angka-angka dari olahan data yang didapat dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang kondisi obyek yang diteliti berdasarkan perhitungan statistik. Adapun teknik ini dengan menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui suatu model regresi yang digunakan dalam penelitian ini termasuk layak atau tidak layak. Uji asumsi klasik juga untuk menilai baik tidaknya model regresi yang dikembangkan (Singgih Santoso,2009:342). Adapun ujiasumsi klasik meliputi:

a. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji adan tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF).

b. Uji Linieritas

“ Uji linieritas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak” (Imam Ghozali). Hal tersebut didukung oleh pendapat Purbaya Budi Santoso dan

Ashari tentang asumsi linieritas : asumsi ini menyatakan bahwa untuk persamaan regresi linier, hubungan antara variabel independen dan dependen harus linier ”.

2. persamaan regresi linier berganda (Sugiyono, 2003;243).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = variabel terikat yang ditentukan oleh besarnya X

X = Variabel bebas yang menentukan besarnya Y

b = Koefisien korelasi

a = Nilai konstanta

e = error

Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini sering disebut dengan koefisien determinasi atau R squared. Menurut Sugiono (2015:129) menyebutkan bahwa perhitungan koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur ketepatan dari model analisis yang dibuat. Nilai koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel bebas yang diteliti terhadap variabel tergantung. Nilai R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$. Bila nilai R^2 mendekati nilai 1 maka dapat dikatakan semakin besar, berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variasi dari variabel tergantung. Sedangkan jika R^2 nilai mendekati 0 maka model yang digunakan semakin lemah dalam menerangkan variasi dari variabel tergantung.

- Uji Hipotesis

Analisis data dilakukan dengan mengukur tingkat kolerasi antara variabel terikat dengan variabel bebas, sedangkan pengelolaan datanya menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS. Hal ini didasarkan oleh dua pertimbangan yaitu :

1. Mempercepat proses analisis.
2. Diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih akurat dan tepat.

- Pengujian secara simultan (Uji F)

Penulis mengacu pada pendapat sugiyono (2015:154) untuk menguji

hipotesis komparatif lebih dari dua rata-rata sampel (k sampel) digunakan teknik statistik yang disebut analisis varians. Dengan membandingkan F_{hitung} (F_h) dengan F_{tabel} (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1. $F_h > F_t$ atau probabilitas kesalahan kurang 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa variabel dari model regresi berhasil menerangkan variabel bebas secara keseluruhan.
2. $F_h < F_t$ atau probabilitas kesalahan lebih dari 5% , maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti bahwa variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan.

- Pengujian regresi secara parsial (Uji t)

Untuk regresi berganda apakah signifikan atau tidak menggunakan t_{hitung} yaitu untuk mengetahui sumbangan masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantungnya. Dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha = 0,05$, maka pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima, hipotesis alternatif (H_a) ditolak, berarti variabel-variabel bebas kurang dapat menjelaskan variabel terikatnya. Sebaliknya bila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel-variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikatnya.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

- Uji Validitas

Untuk mengetahui kevalidan sebuah instrumen, dalam penelitian ini dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik korelasi product moment / korelasi pearson dengan menggunakan program SPSS 21.0. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95%. Variabel dinyatakan valid apabila koefisien korelasi $r > 0,3$. Dari hasil analisis Uji Validitas Sebanyak 14 Item pada lembaran yang sudah terlampir (Halaman Belakang) terbukti dari 14 Item

tersebut dinyatakan Valid, yang dapat diketahui hasilnya sebagai berikut :

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Koefisien korelasi	Keterangan
Variabel (X₁)			
Item 1	Jangkauan	0,469	Valid
Item 2	Frekuensi	0,826	Valid
Item 3	Daya tarik pesan	0,509	Valid
Variabel (X₂)			
Item 1	Prospecting	0,689	Valid
Item 2	Comunicating	0,457	Valid
Item 3	Kejelasan Informasi	0,605	Valid
Item 4	ketepatan Informasi	0,514	Valid
Variabel (X₃)			
Item 1	Ketepatan Waktu	0,625	Valid
Item 2	Kesopanan Sifat Saat Berbicara	0,729	Valid
Item 3	Kesesuain tarif yang ditawarkan dengan manfaat yang diterima	0,385	Valid
Variabel (Y)			
Item 1	Transaksional	0,514	Valid
Item 2	Refrensial	0,469	Valid
Item 3	Difrensial	0,511	Valid
Item 4	Eksploratif	0,585	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel di atas, dari hasil uji validitas tersebut ternyata semua indikator variabel karena koefisien korelasinya $> 0,3$ sehingga semua indikator variabel dapat diikuti dalam proses selanjutnya.

- Hasil Uji Reliabilitas

Kehandalan alat ukur dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan

metode cronbach alpha. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengetahui tingkat kehandalan dari instrumen penelitian. Dimana suatu variabel dapat dinyatakan reliabel/handal apabila koefisien alpha $> 0,6$ dengan menggunakan metode Cronbach Alpha dengan menggunakan bantuan SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Keterangan	Koefisien Alpha	RELIABILITAS (Cronbach's Alpha)	Keterangan

X1	Advertising	0,684	0,60	Handal
X2	Personal Selling	0,696	0,60	Handal
X3	Direct Marketing	0,680	0,60	Handal
Y	Minat Konsumen	0,644	0,60	Handal

Sumber : Data diolah

Dari Tabel dapat diketahui bahwa semua item dari pernyataan semua faktor yang terdiri atas faktor Advertising (X_1), Personal Selling (X_2), Direct Marketing (X_3), Miinat Konsumen (Y) mempunyai Koefisien Alpha lebih dari 0,60. Dengan demikian berarti bahwa item pernyataan untuk semua variabel dinyatakan Reliabel.

a. Hasil Asumsi Klasik

1) . Uji multikolinieritas

bertujuan untuk menguji adan tidaknya korelasi antara variabel independent (bebas). Uji multikolinieritas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Dengan menggunakan SPSS dan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Uji Multikolenieritas

Correlations			Collinearity Statistics	
Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
0,106	0,310	0,228	0,874	1,144
0,455	0,233	0,167	0,608	1,646
0,677	0,564	0,477	0,679	1,472

a. Dependent Variable: Y (Minat Konsumen)

Sumber : Data diolah

Sesuai dengan ketentuan uji multikolenieritas, jika nilai VIF kurang dari 10 maka tidak terdapat korelasi. Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nailai VIF yaitu 1,144 kurang dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolenieritas dalam data penelitian ini. Artinya bahwa antara variabel bebas (advertising X_1 , personal selling X_2 , direct marketing X_3) tidak saling mengganggu atau mempengaruhi

2). Hasil Uji Linieritas

Uji linieritas dalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah regresi bersifat linier atau tidak. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan tabel ANOVA variabel X dan Y dari nilai signifikan. Apabila nilai signifikan tabel ANOVA $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hubungan bersifat linier. Uji linier dalam penelitian ini juga menggunakan SPSS dengan hasil pengujian sebagai berikut :

Tabel Uji linieritas

Anova^a

Model		Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.208	3	1,736	33,235	,000 ^b
	Residual	4,962	95	,052		
	Total	10,170	98			

Sumber : Data diolah

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikan tabel ANOVA sebesar 0,000. Artinya nilai signifikan kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa hubungan bersifat

linier. Hal ini menunjukkan bahwa advertising, personal selling, dan direct marketing berpola linier terhadap minat pelanggan.

b. Hasil Persamaan Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constan)	0,692	0,446		1,552	0,124					
X1 (Advertising)	0,182	0,057	0,244	3,181	0,002	0,106	0,310	0,228	0,874	1,144
X2 (Personal Selling)	0,209	0,090	0,215	2,335	0,022	0,455	0,233	0,167	0,608	1,646
X3 (Direct Marketing)	0,473	0,071	0,579	6,654	0,000	,677	0,564	0,477	0,679	1,472

a. Dependent Variable: Y (Minat Konsumen)

Sumber: Data diolah

Pada tabel korelasi menunjukkan suatu hubungan. Korelasi antara minat pelanggan dengan *advertising*, minat pelanggan dengan *personal selling*, dan minat pelanggan dengan *direct marketing*. Dari tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,692 + 0,182(x_1) + 0,209(x_2) + 0,473(x_3)$$

Dimana :

0,692 = variabel independen yaitu minat pelanggan yang terdiri dari advertising, personal selling, direct marketing, minat pelanggan mempunyai hubungan positif dengan peningkatan minat pelanggan. Nilai konstanta mint pelanggan sebesar 0,692 menunjukkan bahwa semakin seringnya promosi dilakukan maka akan berpengaruh pada minat pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

0,182 = besarnya koefisien variabel advertising yang berarti setiap peningkatan variabel advertising sebesar 1% maka minat pelanggan meningkat 0,182 dengan asumsi variabel lainnya (personal selling, direct marketing, minat pelanggan) konstan.

0,209 = besarnya koefisien variabel advertising yang berarti setiap peningkatan variabel personal selling sebesar 1% maka minat pelanggan meningkat 0,209 dengan asumsi variabel lainnya (advertising, direct marketing, minat pelanggan) konstan.

0,473 = besarnya koefisien variabel advertising yang berarti setiap peningkatan variabel direct marketing sebesar 1% maka minat pelanggan meningkat 0,473 dengan asumsi variabel lainnya (advertising, personal selling, minat pelanggan) konstan.

Tabel Nilai R
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,716 ^a	0,512	0,497	0,22855

Sumber : Data diolah

Hasil perhitungan R pada tabel diatas, yaitu menunjukkan gambaran pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari advertising (X1) dan personal selling (X2), direct marketing (Y) terhadap variabel terikat yaitu minat konsumen (Y). Nilai R sebesar 0,716 atau 71,6% menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat searah dan kuat. Sedangkan nilai R square atau determinan R sebesar 0,512 atau 51,2 % pengaruh secara simultan sedangkan sisanya (100% - 51,2%= 48,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan oleh angka *R square* adalah hasil pengkuadratan dari koefisien korelasi berguna untuk mengukur besarnya persentase andil variabel independen terhadap variabel variabel dependen. Nilai

R^2 dari penelitian ini dalah 0,512 artinya, bahwa minat pelanggan dapat dijelaskan oleh ke-tiga variabel independen yaitu (*advertising, personal selling, direct marketing*) sebesar 51,2%, sedangkan sisanya sebesar 48,8% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

-Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh variabel kualitas pelayanan yang terdiri atas *advertising, personal selling, dan direct marketing*, bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel Uji F
Anova^a

Model	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig.
2 Regression	5,208	3	1,736	33,235	,000 ^b
Residual	4,962	95	0,052		
Total	10,170	98			

a. Dependent Variabel : Y (Kinerja Karyawan)

b. Predictors : (constant), X3 (Direct Marketing), X2 (Personal Selling), X1 (Advertising)

Sumber : Data diolah

Dari hasil regresi dari tabel di atas menunjukkan F hitung sebesar 33,235m sedangkan hasil F. Hal ini berarti F hitung > F tabel (33,235 > 2,70) signifikan. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa promosi yang terdiri atas *advertising, personal selling, direct marketing* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat pelanggan.

b. Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial (Uji-t) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau secara individual, dan dapat pula digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas yang paling dominan. Secara teknis pengujiannya dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

Berdasarkan hasil perhitungan pada lampiran, maka hasil pengujian secara

parsial (uji-t) dapat disajikan pada tabel berikut :

**Tabel Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constan)	0,692	0,446		1,552	0,124					
X1 (Advertising)	0,182	0,057	0,244	3,181	0,002	0,106	0,310	0,228	0,874	1,144
1 X2 (Personal Selling)	0,209	0,090	0,215	2,335	0,022	0,455	0,233	0,167	0,608	1,646
X3(Direct Marketing)	0,473	0,071	0,579	6,654	0,000	0,677	0,564	0,477	0,679	1,472

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh t_{hitung} untuk variabel *advertising* (X_1) sebesar 3,181; nilai t_{hitung} *personal selling* (X_2) sebesar 2,335, dan nilai t_{hitung} *direct marketing* sebesar 6,654 dan jika dikonsultasikan dengan t tabel sebesar 1,664 sehingga $t_{hitung} >$ dari t tabel dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *advertising* (X_1), *personal selling* (X_2), dan *direct marketing* (X_3) berpengaruh terhadap minat konsumen (Y) dapat dibuktikan kebenarannya.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan uji t , ternyata dari tiga variabel bebas tersebut yang meliputi *advertising* (X_1) *personal selling* (X_2), dan *direct marketing* yang memiliki nilai t paling besar adalah *direct marketing* (X_3) yaitu sebesar 66,54%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *direct marketing* berpengaruh dominan terhadap minat konsumen/pelanggan menggunakan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan, Kabupaten Pamekasan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan penelitian ini, maka pada

bab v ini kan peneliti jelaskan beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

- Kesimpulan

- Hipotesis statistik yang pertama berbunyi "promosi yang terdiri dari *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat pelanggan untuk menggunakan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Kabupaten Pamekasan dapat dikatakan kebenarannya, ini dibuktikan dengan hasil SPSS dengan taraf nyata 5% dengan tingkat keyakinan 95% diperoleh F_{hitung} 33,235 sedangkan F_{tabel} 2,70 .
- Hipotesis statistik kedua yang berbunyi "variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat pelanggan menggunakan listrik prabayar di PT. PLN (Persero) Area Pamekasan adalah variabel *direct marketing*" dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} untuk *direct marketing* sebesar 6,654 dari nilai t_{hitung} tersebut ternyata t_{hitung} *direct marketing* paling besar jika dibandingkan dengan t_{hitung} variabel bebas lainnya.

- c. Dari hasil perhitungan nilai R sebesar 71,6% yaitu menggambarkan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat searah dan kuat.
- d. Nilai R squared atau determinan sebesar 0,512 atau 51,2% hal ini menunjukkan bahwa tingkat minat pelanggan dapat dijelaskan oleh ke lima variabel independen yaitu (*advertising, personal selling, direct marketing*) sedangkan sisanya sebesar 48,8 dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

- Saran

Saran yang dapat dikemukakan khususnya kepada PT. PLN (Persero) Area Pamekasan Kabupaten Pamekasan adalah :

1. Meningkatkan kemudahan akses pelanggan pada Dinas Gangguan Listrik, dengan menambah operator penerima telepon di dinas/unit tersebut agar pelanggan yang melaporkan gangguan teknis segera bisa diterima.
2. Informasi mengenai pemadaman listrik melalui radio, ternyata tidak terlalu efektif sampai kepada pelanggan, sehingga perlu dikreasi upaya lain agar penyampain informasi tersebut lebih efektif.
3. Meningkatkan hubungan *contact person* antara petugas dengan dengan pelanggan, PT. PLN (Persero) Area Pamekasan.
4. Terus melakukan inovasi promosi listrik Prabayar agar kedepannya lebih bisa menarik minat pelanggan untuk menggunakan listrik Prabayar.

Sedang saran kepada peneliti berikutnya adalah :

1. Penyebaran responden yang kurang merata antar kelas tarif perlu dipertimbangkan agar responden yang dipilih bisa lebih menjelaskan populasinya.
2. Selain itu, mengingat hasil perhitungan pengaruh ketiga dimensi promosi terhadap minat pelanggan hanya sebesar 51,2% dimana sisanya sebesar 48,8% dipengaruhi oleh faktor lain, maka untuk penelitian selanjutnya

perlu digali lebih mendalam faktor-faktor lain tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2007. *Perencanaan, Aplikasi, dan Pengembangan Indikator Kinerja Utama Bisnis dan Publik*. Rajawali Pers; Jakarta.
- Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Salemba Empat; Jakarta.
- Chandra. 2006. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia; Jakarta.
- Danim. 2000. *Memandu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Pustaka Pelajar; Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.
- Isnain. 2005. *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Gramedia Pustaka Utama; Jakarta.
- Jefkins. 2004. *Sistem Perencanaan dan Penegendalian Manajemen: Sistem Melipat Ganda Kinerja Perusahaan*. penerbit: Salemba Empat; Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. BPFE; Yogyakarta.
- Sudarmanto. 2005. *Metodologi Sosial Konsep Prosedur Dan Konsep*. Salemba Empat; Jakarta
- Sugiono. 2002. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta; Bandung.
- . 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif R&D*. Alfabeta; Jakarta.
- Kotler. 2013. *Manajemen Pemasaran*. ANDI: Yogyakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Tiga. Salemba Empat: Jakarta.
- Putri, Rahma. 2003. Promosi PT. PLN (Persero) Distribusi Jakarta Raya dan Tangerang Dalam Mendukung Brand Awareness listrik pintar. *Skripsi*. Universitas Bina: Nusantara.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam BPFE; Yogyakarta.

- Shimp. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta CV; Bandung
- Swastha. 2000. *Dasar-Dasar Periklanan*. Politeknik Pos Indonesia; Bandung.
- Venina, Anggun.2010. Pengaruh Martketig Promosi Terhadap Penggunaan Listrik Prabayar (PT. PLN Persero Distribusi Jawa Barat Dan Banten).Skripsi. Universitas Telkom. Bandung.