

Strategi Promosi PT. PLN (Persero) Dalam Mensosialisasikan Listrik Prabayar

Promotion Strategies By PT. PLN (Persero) To Socialize Prepaid Electricity Service

¹Mentari Maliki ²Udung Noor Rosyad

^{1,2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl. Tamansari No.1 Bandung 40116*

email:¹malikimentari@yahoo.com ²udungnoor@yahoo.co.id

Abstract. PT PLN provides a prepaid electricity system in order to give a better service compared to mechanical or postpaid electricity services. However, as a result of the lack of knowledge regarding the advantages and work method of Prepaid Electricity service, most of our community still haven't used this service. Therefore, PT PLN decides to use promotional strategies to its potential consumers in order to promote prepaid electricity service and grow the number of its users. The purposes of this research is to find out the promotional strategy ideas done by PT. PLN in promoting prepaid electricity service and how to solve inhibiting factors in promotional activities done by PT. PLN in promoting its prepaid electricity service, to find out the background of PT. PLN Rayon Kota Sukabumi in using prepaid electricity system and to find out the background of intensive Personal Selling activity done by PT. PLN Rayon Kota Sukabumi. The case study approach combined with qualitative method are the methods utilised on this research. The subject of this research is an informant from PT. PLN Rayon Kota Sukabumi who organizes promotional strategy to promote prepaid electricity service. Interviews, observation, documentation, and literature review are the selected methods for data collection in this research. The results obtained from this research in promoting prepaid electricity service is the use of four mixed marketing technique: Advertising, Public Relations, Sales Promotions and Personal Selling followed by price policy and ease of prepaid electricity service installation payment to the main headquarters and organizing preponderant promotional event. Based on the findings in this research, the motive of PT PLN Rayon Kota Sukabumi in using prepaid electricity service is that this system had greater benefits and more convenient and it also serves as an answer to complaints that experienced by users of postpaid electricity service. The last finding in this research is the background of intensive Personal Marketing done by PT. PLN Rayon Sukabumi Kota is because it has greater informative effect, creating good relations between the company and local citizens and to reduce the possibilities of miscommunication.

Keywords: promotion strategies, prepaid electricity service, case study

Abstrak. PT. PLN (Persero) menghadirkan sistem listrik Prabayar untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan listrik mekanik atau listrik pascabayar. Namun masih banyak masyarakat yang belum menggunakan Listrik Prabayar, karena kurangnya pemahaman mengenai kelebihan dan cara kerja dari Listrik Prabayar itu sendiri. Maka dari itu PT. PLN (Persero) melakukan komunikasi dengan calon pelanggan menggunakan strategi promosi untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar agar pelanggan Listrik Prabayar terus bertambah. Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui gambaran strategi promosi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar, 2) Untuk mengetahui PT. PLN menanggulangi faktor penghambat dari kegiatan promosi, 3) Untuk mengetahui alasan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi menggunakan sistem Listrik Prabayar, 4) Untuk mengetahui latar belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi gencar melakukan kegiatan Personal Selling. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Subjek dari penelitian ini adalah informan dari PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi, yang mengatur strategi promosi untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar di Kota Sukabumi. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Hasil dari penelitian adalah strategi promosi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota dalam mensosialisasikan listrik prabayar menggunakan empat bauran promosi, yaitu periklanan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, dan penjualan personal. Lalu faktor-faktor penghambat yang ada dalam proses kegiatan promosi dapat ditanggulangi dengan cara menggunakan sales marketing, lalu meminta kebijakan mengenai biaya dan kemudahan membayar pasang listrik prabayar kepada kantor pusat, dan membuat event promosi yang lebih besar lagi. Lalu, alasan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota menggunakan sistem listrik prabayar adalah sistem ini diakui sebagai solusi dari berbagai komplain yang selama ini sering dikeluhkan oleh banyak pelanggan pascabayar. Hasil temuan yang terakhir, latar belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota gencar melakukan kegiatan personal selling adalah

karena memiliki pengaruh yang lebih besar, lebih informatif, membuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lebih baik, dan memperkecil kemungkinan misscommunication.

Kata kunci: strategi promosi, listrik Prabayar, studi kasus

A. Pendahuluan

PT. PLN (Persero) merupakan suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak di bidang jasa sehingga memiliki tanggung jawab yang besar untuk mampu memberikan pelayanan yang terbaik kepada masyarakat.

Pada tahun 2005 PT. PLN (Persero) menghadirkan sistem listrik Prabayar untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan listrik mekanik atau listrik pascabayar. Namun, masih banyak masyarakat yang belum menggunakan Listrik Prabayar, karena kurangnya pemahaman mengenai kelebihan dan cara kerja dari Listrik Prabayar itu sendiri

Maka dari itu, PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota terus berusaha menciptakan iklim komunikasi yang efektif, sehingga dapat mencapai sasaran pasar dengan melakukan Kegiatan Promosi dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar sehingga pelanggan LPB terus meningkat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penulis merumuskan masalah karena menarik untuk diteliti tentang Bagaimana PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota melakukan strategi promosi dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar secara mendetail. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran strategi promosi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar.
2. Untuk mengetahui PT. PLN menanggulangi faktor penghambat dari kegiatan promosi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar.
3. Untuk mengetahui latar belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi menggunakan sistem Listrik Prabayar.
4. Untuk mengetahui latar belakang PT. PLN (Persero) gencar melakukan kegiatan *personal selling*.

B. Landasan Teori

Komunikasi menurut Roger dan D. Lawrence (1981), adalah “Suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam” (dalam Cangara, 2004 :19).

Komunikasi yang baik sangat penting dalam proses penyampaian pesan mengenai Listrik Prabayar secara mendetail. Di mana komunikasi itu sendiri merupakan suatu proses penyampaian dan penerimaan pesan atau informasi di antara dua orang atau lebih, dengan harapan terjadinya pengaruh yang positif atau menimbulkan efek tertentu yang diharapkan. Efek yang diharapkan di sini adalah merubah perilaku masyarakat kota Sukabumi untuk menggunakan Listrik Prabayar dengan menggunakan kegiatan promosi.

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001 : 219).

Promosi merupakan salah satu cara perusahaan melakukan komunikasi melalui

pesan-pesan yang didesain untuk menstimulasi terjadinya kesadaran (*awareness*), ketertarikan (*interest*), dan berakhir dengan tindakan pembelian (*purchase*) yang dilakukan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan. Perusahaan biasanya menggunakan iklan, promosi penjualan, pengerahan tenaga-tenaga penjualan, dan *public relations* sebagai alat penyampaian pesan-pesan tersebut dengan tujuan untuk dapat menarik perhatian dan minat masyarakat (Kotler, 2003:22).

Tujuan promosi secara sederhana menurut Kuncoro (2010:134) terbagi menjadi tiga jenis yaitu, “Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru seperti menciptakan kebutuhan, mempengaruhi pelanggan untuk membeli merek orang lain, dan mengingatkan pelanggan tentang merek yang termasuk memperkuat penetapan ancangan merek”. Pada dasarnya, tujuan promosi mengandung tiga unsur yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggannya tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Dalam kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif dan efisien dapat dimasukkan sebagai bagian dari konsep bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran komunikasi pemasaran merupakan penggabungan dari lima mode komunikasi pemasaran, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations*, *personal selling*, dan *direct marketing* (Kennedy dan Soemanagara, 2006:1).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi dalam Mensosialisasikan Listrik Prabayar.

Periklanan

- a. Media periklanan yang digunakan:
 - *Above the line* : Radio (primer), dan Koran
 - *Bellow the line*: facebook, brosur, banner, spanduk, pamphlet, souvenir berlogo PLN.
- b. Tujuan periklanan: Untuk memberikan informasi listrik Prabayar yang akurat.
- c. Pesan yang ditonjolkan: Keunggulan dari listrik Prabayar
- d. Jenis iklan: Iklan Strategis

Public Relations

- a. Publikasi: Memberikan informasi langsung mengenai listrik Prabayar ke desa-desa
- b. Publisitas: Menyebarkan informasi listrik Prabayar melalui radio dan koran.

- c. Kegiatan pelayanan masyarakat: Melakukan sosialisasi ke daerah sekitar, Sosialisasi ke sekolah-sekolah, Mengadakan *event* donor darah
- d. Identitas perusahaan yang di harapkan: Keterbukaan informasi dan PLN Terintegritas

Promosi Penjualan

- a. Alat promosi penjualan:
 - Souvenir berlogo PLN
 - Promo gratis tambah daya Listrik Prabayar
 - Promo cicilan biaya pasang baru Listrik Prabayar
- b. Tujuan promosi penjualan:
 - Pembelian secara taktis / cepat
 - Pemberian souvenir untuk mendekatkan diri dengan masyarakat.

Personal Selling

- a. Jenis Kegiatan:
 - Membuka stand & mendatangi calon pelanggan secara *face to face*.
 - Kegiatan pemasaran keliling door to door kedaerah-daerah tertentu.
- b. Pendekatan dengan calon pelanggan:
 - Mendatangi calon pelanggan secara *face to face*
 - Memberikan kata-kata pembuka
 - Pembicaraan tindak lanjut
 - Memberikan pemahaman listrik prabayar untuk menarik perhatian
 - Tidak ada unsur pemaksaan

Dari hasil data yang ditemukan, seluruh jenis kegiatan promosi yang PLN Rayon Sukabumi Kota lakukan menghasilkan efek yang sangat besar, artinya tujuan promosi yang telah ditetapkan tercapai meskipun belum 100%. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota itu meliputi 4 bauran promosi, yaitu periklanan, *public relations*, promosi penjualan, *personal selling*. Dan keempat jenis promosi tersebut memiliki pengaruh dalam kenaikan pelanggan listrik prabayar, artinya bauran promosi yang dilakukan menambah minat masyarakat kepada listrik prabayar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116), Bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) perusahaan merupakan paduan spesifik hubungan masyarakat, iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

Promotion mix atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur promosi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Unsur-unsur tersebut merupakan alat dari komunikator pemasaran (perusahaan) dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Lima unsur yang membentuk komunikasi pemasaran disebut bauran promosi, karena merupakan peralatan dari promosi.

2. Penanggulangan Faktor Penghambat dari Kegiatan Promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota dalam Mendosialisasikan Listrik Prabayar

Menggunakan Sales Marketing,

Dalam bukunya Sihite (1996:86) dijabarkan mengenai *Salesmanship* yaitu kecakapan seorang *Sales* dalam menjual yang meliputi proses dalam penjualan yang dimulai dari langkah pertama sampai dengan terlaksananya suatu penjualan. Jadi

pengertian *Sales Person* atau *Salesman* di sini adalah individu yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan.

Sales Person yang dimaksud oleh informan PLN, dapat membantu memperluas informasi mengenai listrik Prabayar, agar kegiatan promosi berjalan secara lebih efisien.

Meminta kebijakan mengenai biaya kepada kantor pusat,

Seperti potongan harga tambah daya, cicilan pasang baru listrik Prabayar, agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih menarik perhatian masyarakat.

“*Sales promotion* (promosi penjualan) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa” (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

Membuat event promosi yang lebih besar lagi,

Meskipun PLN merupakan perusahaan monopoli yang berdiri sendiri dan tidak memiliki saingan tentu diperlukan kegiatan promosi, baik itu kegiatan periklanan maupun kegiatan *promotion mix* lainnya. Karena PLN memiliki sistem listrik baru yaitu listrik Prabayar, yang wajib direkomendasikan kepada masyarakat sekitar. Dengan cara melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Dengan begitu, pengguna listrik Prabayar akan semakin meningkat karena pengaruh dari kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi tersebut.

“Pemahaman tentang promosi sangat diperlukan oleh semua usaha tidak terkecuali pada sektor PT PLN (Persero). Meskipun PT PLN merupakan perusahaan monopoli akan tetapi perlu juga adanya promosi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.” (Venina, 2011)

Handling Objection : menggunakan metode bercerita mengenai kasus yang nyata

Adapun beberapa cara praktis mengatasi penolakan yang diajukan seorang pembeli menurut Buchari Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2004:120) yaitu:

- a. Penjual harus mengetahui lebih dahulu, berupa apa saja keberatan yang diajukan. Jika sudah jelas, maka penjual mencari jalan keluarnya.
 - b. Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan calon pembeli, jauhkan diri dari pertengkaran walaupun calon pembeli tersebut mencela barang dagangan yang sedang ditawarkan. Kita harus ingat semboyan, bahwa pembeli itu adalah raja. Penjual harus memuaskan raja.
 - c. Ulangi keberatan yang dikemukakan calon pembeli tadi, secara pelan-pelan, tapi yakin bahwa segala keberatan itu dapat diatasi.
3. Latar Belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota Menggunakan Sistem Listrik Prabayar
- a. Karena PLN Kota Sukabumi sangat merekomendasikan listrik Prabayar ini, sistem ini memiliki keunggulan dan kemudahan yang lebih banyak dibandingkan dengan listrik pascabayar.
 - b. Munculnya listrik Prabayar untuk memberikan solusi dari 12 komplain yang selama ini sering dikeluhkan oleh banyak pelanggan, PLN Rayon Sukabumi ingin memberikan pelayanan terbaik untuk masyarakat dengan menggunakan listrik Prabayar.

Perusahaan yang memiliki harapan untuk meningkatkan pelayanan bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk meliputi berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru, dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan (Kotler dan Armstrong, 2008:603-604)

4. Latar Belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota Gencar Melakukan Kegiatan *Personal Selling*

- a. Lebih Efektif: Memiliki pengaruh yang lebih besar untuk kenaikan pelanggan Listrik Prabayar
- b. Lebih Informatif: lebih informatif antara kedua belah pihak (Perusahaan dengan calon Pelanggan)
- c. Membuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lebih baik
- d. Memperkecil kemungkinan *miscommunication*

“Penjualan personal mempelajari kebutuhan pelanggan dan bekerja dengan orang-orang pemasaran dan nonpemasaran lainnya di dalam perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar lagi” (Kotler dan Armstrong, 2008:183).

Cara ini merupakan cara promosi yang dapat mengugah hati calon pelanggan yang diharapkan dapat mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Personal Selling merupakan salah satu alat promosi yang dilakukan melalui komunikasi persuasif secara individual, lain dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang bersifat massal dan tidak bersifat pribadi. Dalam operasinya, personal selling lebih bersifat fleksibel dibandingkan alat promosi lainnya. Hal ini disebabkan wiraniaga dapat langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian dalam melakukan penjualan.

Personal selling menurut Kotler & Armstrong (2003:623) yang dibahas oleh Alexander Sindoro: “penjualan pribadi adalah alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses membeli, khususnya dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan para pembeli”

Dalam kegiatan personal selling terjadi hubungan langsung yang bersifat timbal balik antara pihak pembeli dengan pihak penjual dengan saling bertukar informasi, barang dan jasa yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

D. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, penulis menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

1. Strategi Promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi dalam Mensosialisasikan Listrik Prabayar: menggunakan *Promotion Mix*, yaitu Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Penjualan Personal.
2. Penanggulangan Faktor-Faktor Penghambat Promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota dalam Mensosialisasikan Listrik Prabayar:
 - a. Menggunakan Sales Marketing,
 - b. Meminta kebijakan mengenai biaya kepada kantor pusat,

- c. Membuat *event* promosi yang lebih besar lagi,
 - d. *Handling Objection* : menggunakan metode bercerita mengenai kasus yang nyata
3. Latar Belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Menggunakan Sistem Listrik Prabayar:
 - a. Sistem Listrik Prabayar memiliki keunggulan yang lebih banyak
 - b. Untuk memberikan solusi dari komplain (keluhan) yang selama ini sering dialami oleh pelanggan Listrik Pascabayar
 4. Latar Belakang PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota gencar melakukan kegiatan Personal Selling:
 - a. Lebih Efektif
 - b. Lebih Informatif
 - c. Membuat hubungan perusahaan dengan masyarakat lebih baik
 - d. Memperkecil kemungkinan *misscommunication*

E. Saran

Saran Teoritis

1. Diharapkan penelitian ini dapat memperkuat teori yang sudah ada, yaitu teori yang beranggapan bahwa strategi promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota dalam mensosialisasikan Listrik Prabayar dapat meningkatkan volume penjualan dan sistem listrik prabayar dapat dikenal oleh masyarakat Kota Sukabumi.
2. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan kepada pembaca dan dapat dikembangkan lagi sehingga dapat membantu perkembangan Ilmu Komunikasi.
3. Menilik dari hasil penelitian yang ditulis peneliti menggunakan beberapa teori disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat lebih menggali mengenai teori-teori yang berkaitan dengan promosi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, oleh karena itu bagi yang hendak melakukan penelitian menggunakan objek penelitian yang sama, diharapkan juga untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda. Dengan begitu, peneliti memiliki rekomendasi judul untuk penelitian selanjutnya, yaitu: Pengaruh Strategi Promosi terhadap penggunaan Listrik Prabayar (PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota).

Saran Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian, sebaiknya PT. PLN (Persero) melakukan *event* promosi yang lebih besar lagi agar masyarakat lebih tertarik dengan kegiatan promosi tersebut hingga mau menjadi pelanggan listrik prabayar.
2. Sebaiknya PLN Pusat memberikan kebijakan berupa pengembangan program promosi dan fasilitas agar kegiatan promosi dalam mensosialisasikan listrik prabayar terus berkembang untuk setiap kantor rayon.
3. Temuan penelitian yang telah diungkapkan oleh setiap informan mengenai strategi promosi PT. PLN (Persero) Rayon Sukabumi Kota dalam mensosialisasikan listrik prabayar sebaiknya dapat menjadi acuan dalam melaksanakan kegiatan promosi, baik untuk rayon PLN lainnya maupun untuk perusahaan lain.

Daftar Pustaka

- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi, Bandung: Penerbit CV: Alfabeta.
- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kuncoro, Mudrajad. 2010. *Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan*, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kennedy, John E. dan R. Dermawan Soemanagara. 2006. *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. edisi kesebelas, Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Cetakan Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venina, Cut Anggun. 2011. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penggunaan Listrik Prabayar (PT. PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten)*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom.