

## PENUTUP

### 3.2 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Bauran Promosi PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan program listrik Prabayar, dapat disimpulkan bahwa :

1. Komunikasi Humas PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan terhadap produk listrik Prabayar dilakukan dengan periklanan melalui berbagai macam media dalam penyampaian pesan dan informasi produk kepada konsumen. Media publik tidak langsung yang digunakan adalah : media brosur, leaflet, poster, papan pengumuman, website, facebook, twitter, contact center 123, dan komunikasi langsung dengan meliputi program SARLING (Pemasaran Keliling), Word of Mouth, penyuluhan internal interaktif.
2. Promosi penjualan ditujukan pada konsumen, supplier, dan perantara.
3. *Personal Selling* yang diterapkan pada PT. PLN (Persero) Semarang Selatan dengan melalui media ATM, SMS Banking, SMS T-Cas, Counter, Call Center 123.
4. Kendala yang di hadapi PT. PLN (Persero) Semarang Selatan dalam mempromosikan produk listrik Prabayar adalah biaya

promosi mahal tidak sesuai dengan peningkatan pelanggan berdasarkan target perusahaan. Selain itu kendala dalam promosi adalah SDM yang kurang menguasai media publikasi PT. PLN (Persero) Semarang Selatan sehingga media publikasi tersebut kurang dimaksimalkan dalam penyuluhan, sosialisasi kepada pelanggan.

### **3.3 Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan penulis, maka saran dan masukan dapat diberikan dalam pelaksanaan komunikasi humas PT. PLN (Persero) Rayon terhadap produk listrik prabayar adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan bagi Humas PT.PLN (Persero) Rayon perlu memperhatikan, memanfaatkan dan mengevaluasi berbagai media publikasi yang dimiliki saat ini agar dapat memaksimalkan penggunaannya seperti penyaluran informasi melalui media komunikasi yang dimiliki. Namun, setiap perkembangan PT. PLN (Persero) Rayon perlu diinformasikan kepada publik, dan evaluasi setiap media yang mengalami penurunan aktivitas serta memaksimalkan penggunaan media massa yang memiliki jangkauan publik lebih luas.

2. Diharapkan penggunaan media non personal seperti media informasi berbasis IT (internet) lebih ditingkatkan seperti optimalisasi website atau jaringan sosial yang sedang berkembang hal ini dikarenakan di era teknologi seperti ini penggunaan media non personal lebih diminati oleh konsumen atau mitra kerja.