BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, diantaranya:

1. Pemasaran listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) berlandaskan pada bauran pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Selain itu PT. PLN (Persero) juga menggunakan bauran promosi yang terdiri dari promosi penjualan, periklanan, humas, pemasaran jarak jauh (*telemarketing*), dan internet untuk mencapai saluran perdagangan dan pelanggan sasaran.
2. Dalam memasarkan dan memperkenalkan listrik prabayar pada PT. PLN (Persero) ternyata masih kurang meluas untuk daerah-daerah dan pelosok-pelosok pedesaan dan masih kurang di minati oleh masyarakat karena keterbatasan outlet penjualan token atau voucher listrik prabayar.
3. Upaya penanggulangan hambatan tersebut adalah PT. PLN (Persero) melakukan sosialisasi pengenalan produk listrik prabayar ke daerah-daerah dan memasarkan ke pelosok-pelosok pedesaan dengan memperbanyak outlet penjualan token atau voucher.

4.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis sampaikan yang sekiranya dapat menjadi bahan masukan bagi perusahaan, yaitu PT. PLN (Persero) harus lebih meningkatkan lagi program pemasarannya dengan lebih seringnya sosialisasi langsung kepada masyarakat agar listrik prabayar lebih dikenal lagi oleh masyarakat sehingga wujud komitmen PT. PLN (Persero) untuk terus meningkatkan pelayanannya kepada pelanggan dengan berbagi bentuk inovasi tercapai demi tujuan perusahaan yaitu perbaikan pelayanan.