

**PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN
(PERSERO)**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Sintiya Agustina

Nim : 30401900297

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG

2022

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN SKRIPSI
PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN
(PERSERO)

Disusun oleh:

SINTIYA AGUSTINA

30401900297

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian **Skripsi**

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 Desember 2022

Dosen Pembimbing lapangan

Dosen Supervisor



Sri Wahyuni Fatnasari, SE.,
M.Bus

NIDN. 0629127101



Siti Susanti, A.Md.M.I

NIP. 9014501ZY

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PRA SKRIPSI

**PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN
MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN
(PERSERO)**

Disusun oleh:
Sintiya Agustina
30401900297

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 29 Agustus 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,


Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus

NIDN.0629127101

Penguji I

Penguji II


Dr. Asyhari, SE, MM

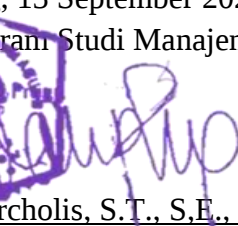

Dr. Drs. Mulyana, M. Si

NIDN. 0624116601

NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Semarang, 13 September 2022
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI SETELAH UJIAN

SKRIPSI

**PENGUATAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT
MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN (PERSERO)**

Disusun oleh:

Sintia Agustina

30401900297

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 30 Desember 2022

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing,


Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus

NIDN.0629127101

Penguji I

Penguji II


Dr. Asyhari, SE, MM

NIDN. 0624116601

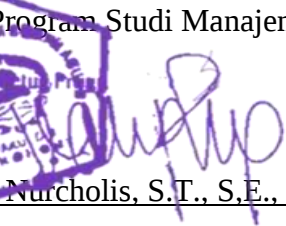

Dr. Drs. Mulyana, M. Si

NIDN. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Semarang, 30 Desember 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIDN. 0623036901

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : SINTIYA AGUSTINA

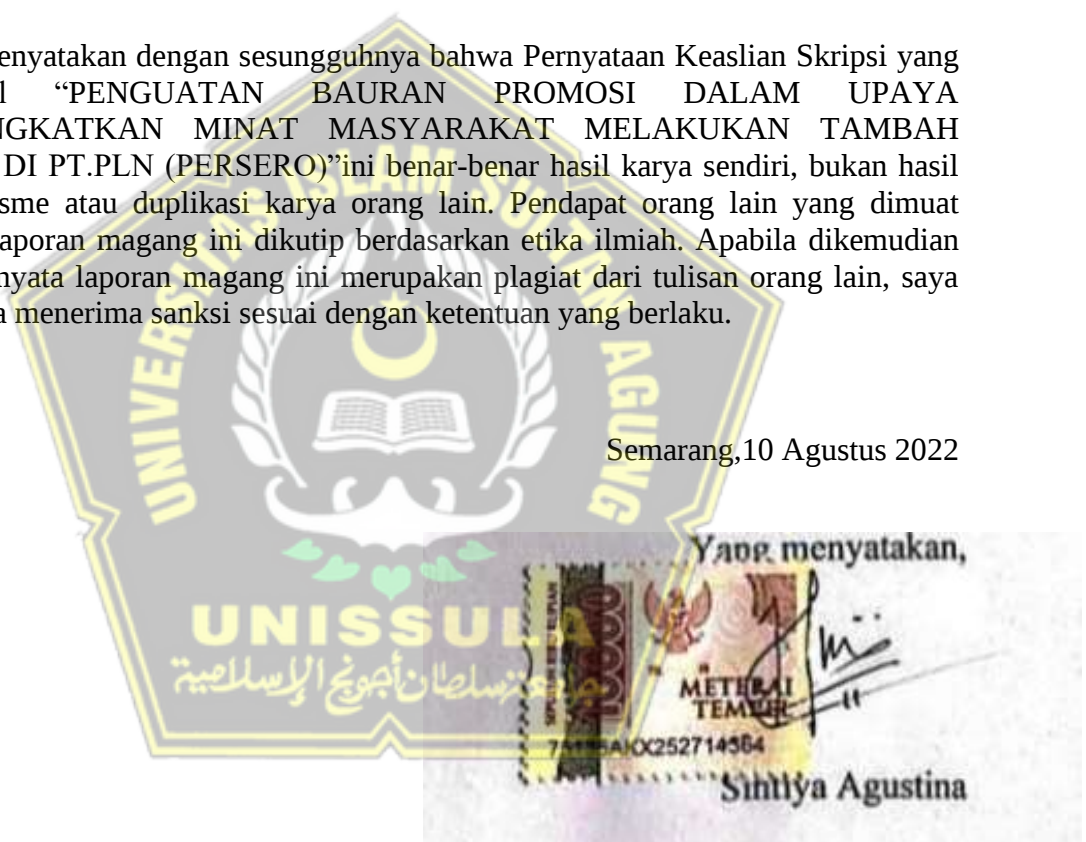
NIM : 30401900297

Program Studi : S1 Manajemen

Jurusan : Pemasaran

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Pernyataan Keaslian Skripsi yang berjudul “PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN (PERSERO)” ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan hasil plagiarisme atau duplikasi karya orang lain. Pendapat orang lain yang dimuat dalam laporan magang ini dikutip berdasarkan etika ilmiah. Apabila dikemudian hari ternyata laporan magang ini merupakan plagiat dari tulisan orang lain, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

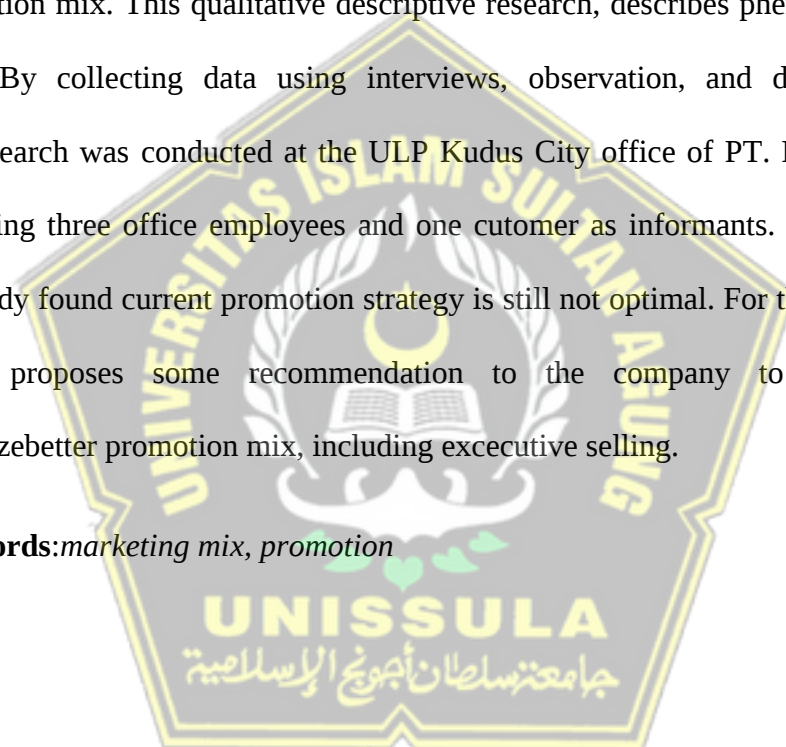
Semarang, 10 Agustus 2022



ABSTRACT

This report aims to find solutions to the problems/urgencies that researchers found at the PT. PLN (Persero) Kudus office related to unfulfilled sales targets of adding power at PT. PLN (Persero) Kudus, based on the theory of promotion mix. This qualitative descriptive research, describes phenomena in the field. By collecting data using interviews, observation, and documentation. The research was conducted at the ULP Kudus City office of PT. PLN (Persero) involving three office employees and one customer as informants. The results of the study found current promotion strategy is still not optimal. For the reason, this study proposes some recommendation to the company to design and optimize better promotion mix, including executive selling.

Keywords: *marketing mix, promotion*



ABSTRAK

Laporan ini bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan/urgensi yang peneliti temukan di kantor PT.PLN (Persero) Kudus terkait belum tercapainya target tambah daya dengan mendasarkan pada teori bauran pemasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang menggambarkan fenomena di lapangan. Melalui pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Lokasi penelitian dilaksanakan di kantor ULP Kudus Kota PT.PLN (Persero) dan yang digunakan sebagai informan dalam penelitian yaitu tiga pegawai kantor dan 1 pelanggan. Hasil penelitian ini menemukan strategi promosi pada PT.PLN (Persero) Kudus yang diterapkan saat ini belum optimal. Untuk itu studi ini merekomendasikan PT.PLN (Persero) Kudus dapat merancang dan mengoptimalkan bauran yang lebih baik, diantaranya dengan memanfaatkan *executive selling*.

Kata Kunci: *bauran pemasaran, promosi*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji bagi Allah SWT.yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan laporan magang MBKM yang berjudul **“PENGUATAN BAURAN PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT MASYARAKAT MELAKUKAN TAMBAH DAYA DI PT.PLN (PERSERO)”**.

Kemudian tidak lupa pula penulis haturkan shalawat salam kepada junjungan kita Nabi Agung Muhammad SAW., yang telah memberi kita petunjuk dari alam kebodohan menuju alam yang terang benderang seperti yang kita rasakan pada sekarang ini.

Laporan magang MBKM ini ditulis untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam rangka menyelesaikan studi Strata Satu (S1) Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Terwujudnya laporan magang MBKM ini tidak terlepas dari arahan, bimbingan dan motivasi berbagai pihak. Untuk itu penulis sangat perlu menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Allah SWT yang telah mengabulkan do'a dan memudahkan segala urusan penulis dalam menyelesaikan laporan magang MBKM.

2. Orang tua dan keluarga penulis, Bapak Pariyo, Ibu Sarmini dan kakak saya Putrika Sugiyanti, Lusiana Dewi dan Teguh Tri Sutrisno, do'a dan motivasi yang tidak ternilai harganya bagi penulis.
3. Ibu Sri Wahyuni Ratnasari, SE., M.Bus selaku Dosen Pembimbing Lapangan dan Ibu Siti Susanti, A.Md.M.I selaku Dosen Supervisor yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan dalam penulisan laporan magang MBKM ini.
4. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M. Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, ST., S.E., M.M, selaku Kepala Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
7. Seluruh Staf Karyawan dan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
8. Teman terdekat Wahyu Setiyo Aji yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dalam penyelesaian laporan magang MBKM.
9. Seluruh pegawai di Kantor ULP PT.PLN Kudus Kota, terkhusus bagian Pelayanan Pelanggan
10. Julid Reborn (Rifka, Rara, Saraya, Shania, Sindi, Ririz) terimakasih sudah menjadi teman kuliah dari awal mahasiswa baru sampai sekarang yang selalu

memberikan informasi, cerita random, keluh kesah, semangat dan selalu memberikan motivasi dan dukungan dalam proses pembuatan laporan

11. Kepada seluruh pihak dan teman-teman penulis lainnya.

Semoga semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan laporan magang MBKM ini mendapatkan pahala dan balasan dari Allah SWT. Semoga laporan magang MBKM ini bermanfaat bagi pembaca yang akan melakukan penelitian yang sejenisnya untuk masa mendatang. Di samping itu, disadari juga bahwa laporan ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu diharapkan kepada semua pihak untuk dapat memberikan kontribusi pemikiran demi perbaikan laporan ini. kepada Allah SWT kita memohon ampunan-Nya dan kepada manusia kita memohon kemaafannya. Semoga amal kebaikan kita dinilai seimbang oleh Allah SWT. Aamiin allahumma aamiin.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Semarang, 10 Agustus 2022

Penulis,



Sintiya Agustina

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN PRA MAGANG MBKM	iv
HALAMAN PERSETUJUAN LAPORAN MAGANG MB-KM SETELAH UJIAN	v
LAPORAN MAGANG MB-KM	v
PERNYATAAN LAPORAN MAGANG	Error! Bookmark not defined.
ABSTRACT	viii
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan	7
1.3 Sistematika Laporan Magang	7

BAB II	10
PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG	10
2.1. Profil Perusahaan	10
2.1.1 Sejarah Umum PT.PLN (Persero)	10
2.2. Gambaran Umum tentang PT.PLN (Persero) Rayon Kudus Kota. 13	
2.3. Maksud dan Tujuan PT.PLN (Persero)	14
2.4. Visi, Misi, Nilai, Motto dan Logo Perusahaan.....	14
2.5. Produk dan Layanan.....	21
2.5.1 Layanan permohonan penyambungan baru listrik (PasangBaru) 21	
2.6. Tata Nilai.....	26
2.7. Motto dan Tujuan Organisasi.....	27
2.8. Struktur Organisasi	27
2.9. Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab.....	28
2.10. Aktivitas Magang.....	31
2.11. Kegiatan Magang Penjelasan	32
BAB III.....	34
IDENTIFIKASI MASALAH	34
BAB IV	40
KAJIAN PUSTAKA	40
4.1 Promosi.....	40

4.1.1 Pengertian Promosi.....	40
4.1.2 Tujuan Promosi.....	41
4.1.3 Bauran Promosi	42
4.1.4 Strategi Bauran Promosi.....	46
4.2 Minat Beli	47
BAB V.....	49
METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA.....	49
5.1 Pengumpulan Data	49
5.1.1 Interview (Wawancara).....	49
5.1.2 Observasi (Pengamatan).....	51
5.1.3 Dokumentasi.....	51
5.2 Metoda Analisis Data	52
5.2.1 Sumber Data	52
5.2.2 Data Primer	52
5.2.3 Data Sekunder.....	53
BAB VI.....	54
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
6.1 Bauran Promosi.....	62
6.2 Penerapan Strategi Bauran Promosi	72
BAB VII	73

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	73
7.1. Kesimpulan	73
7.2. Rekomendasi	74
BAB VIII	78
REFLEKSI DIRI.....	78
8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan di tempat magang	78
8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill.....	78
8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa.....	78
8.4. Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang	79
8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa .	80
DAFTAR PUSTAKA.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. 4 Bentuk Lambang	18
Gambar 2. 2. 4 Bidang Persegi Panjang	19
Gambar 2. 3. 4 Petir atau Kilat.....	19
Gambar 2. 4. 4 Tiga Gelombang.....	20
Gambar 2. 5. 1 Biaya Penyambungan Baru	24
Gambar 2. 6. 1 Biaya Penyambungan Tambah Daya	26
Gambar 2. 7. 1 Struktur Organisasi.....	28
 Gambar 6. 1 Pamflet Periklanan	 65
Gambar 6. 2 Pelayanan Konsumen.....	66
Gambar 6. 3 Sosialisasi Kecamatan Mejobo	68
Gambar 6. 4 Publisitas PT.PLN	69
Gambar 6. 5 Promosi Penjualan.....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1Pantauan Realisasi Tambah Daya	4
Tabel 3. 1 Data Tambah Daya 2021-2022	39
Tabel 6. 1 Tabel Wawancara.....	61
Tabel 6. 2 Tabel Bauran Promosi	63



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Identitas Peserta Magang	83
Lampiran 2 : Daftar Hadir Peserta Magang	85
Lampiran 3 : Log Book Peserta Magang	98
Lampiran 4 : Formulir Permohonan Magang	125
Lampiran 5 : Surat Persetujuan Permohonan Magang	126



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pembangunan ekonomi merupakan salah satu bidang penting pembangunan suatu negara yang berperan meningkatkan kondisi ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Keberhasilan proses pembangunan ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah ketersediaan energi listrik. Tersedianya tenaga listrik dalam jumlah dan mutu pelayanan yang baik serta harga yang terjangkau merupakan salah satu penggerak utama untuk mendorong laju pembangunan di sektor lain. Pembangunan di berbagai sektor ini sangat penting bagi tercapainya tujuan pembangunan seperti menciptakan lapangan kerja meningkatkan pendapatan nasional, mengubah struktur ekonomi. Di samping itu tersedianya tenaga listrik yang merata dan dipergunakan secara luas untuk keperluan sehari-hari akan dapat meningkatkan kegiatan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat. Industri kelistrikan berperan sebagai salah satu pendukung penting dari proses civilisasi modern. Hal ini bisa dilihat bahwa kegiatan industri, perkantoran hingga rumah tangga tidak akan bekerja optimal tanpa adanya suplai tenaga listrik.

Mengingat pentingnya sektor kelistrikan pemerintah harus memastikan ketersediaan pasokan listrik. Di bidang Industri, energi listrik yang merupakan bahan bakar bagi industri mendorong perkembangan industri sehingga akan mendorong pertumbuhan ekonomi. Demikian juga untuk kebutuhan masyarakat

sehari-hari, penerangan listrik yang memadai terutama di malam hari memungkinkan masyarakat melakukan aktivitas untuk menambah penghasilan maupun aktivitas positif lainnya seperti kegiatan belajar, sosial, dan keagamaan. Oleh karena itu PT.PLN (Persero) berusaha memenuhi kebutuhan energi listrik masyarakat untuk berbagai kebutuhan tersebut.

PT. PLN (Persero) ialah suatu badan usaha milik negara (BUMN) di bidang kelistrikan yang melayani masyarakat di seluruh nusantara. BUMN ini mempunyai tujuan memberikan pelayanan jasa ketenagalistrikan terbaik dan memenuhi standar ketenagalistrikan yang dapat diterima dunia internasional. Prasetya (2011) menjelaskan bahwa “BUMN merupakan suatu asosiasi yang diadakan oleh pemerintah. Asosiasi merupakan suatu wadah kerja sama untuk jangka waktu yang relatif lama dan berkesinambungan untuk mencapai suatu tujuan yang dikehendaki.” Sukirno (2006) juga menjelaskan bahwa “berdasarkan kepemilikannya BUMN dikategorikan menjadi dua yaitu BUMN yang kepemilikannya oleh pemerintah pusat dan perusahaan daerah.” (Iqbal, 2011). Sesuai dengan peraturan pemerintah No. 17, status perusahaan listrik negara (PLN) ditetapkan sebagai perusahaan umum listrik negara dan sebagai pemegang kuasa usaha ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

PT PLN (Persero) cabang Kudus merupakan unit kerja yang berada langsung dibawah PT PLN (Persero) Wilayah Semarang dalam Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan pelayanan baik terhadap pelanggan, calon pelanggan, dan masyarakat dalam penyediaan jasa yang berhubungan dengan penjualan

tenaga listrik. PT.PLN (Persero) cabang Kudus dikhususkan dalam memenuhi kebutuhan tenaga listrik di wilayah Kudus. Produk layanan dari PT PLN (persero) cabang Kudus meliputi pasang baru (PB), perubahan daya (PD), pelayanan teknik, dan *call center* 123.

Terjadinya peningkatan pesat kebutuhan listrik untuk kebutuhan keluarga maupun industri merupakan konsekuensi dari meningkatnya aktivitas masyarakat di jaman yang semakin maju dan modern seperti saat ini. (Fretes, 2020). Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, PT. PLN (Persero) telah menciptakan sebuah produk jasa layanan yaitu penambahan daya. Penambahan daya adalah sebuah produk yang berbentuk jasa yang diciptakan oleh PT PLN (Persero) untuk upaya peningkatan daya listrik guna memenuhi kebutuhan listrik yang sesuai dengan daya yang diinginkan oleh pelanggan.

Penambahan daya listrik dilakukan untuk menambah pasokan tenaga listrik yang diukur dengan satuan *Volt Ampere* (VA). Penambahan daya listrik perlu dilakukan ketika penggunaan listrik meningkat, misal karena penggunaan alat elektronik yang meningkat dan listrik sering mati dikarenakan daya yang digunakan tidak mencukupi. Produk jasa layanan penambahan daya sangat menguntungkan bagi PT.PLN (Persero) dalam meningkatkan penjualan dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Apabila proses penjualan dapat dilakukan dengan baik perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Selain itu, ukuran keberhasilan penjualan perusahaan juga dapat dinilai dengan kepuasan konsumen. Sayangnya sampai saat ini, PT.PLN (Persero) Kudus belum dapat mencapai target jumlah masyarakat yang melakukan tambah daya. Hal ini

dapat dilihat dari data berikut ini (Data target penjualan tambah daya dari tahun 2021/2022):

Pantauan Realisasi Tambah Daya

PT.PLN (Persero) ULP Kudus Kota

TAMBAH DAYA (Kode Unit 5200)				
No.	Capaian	Target	Tahun (2021)	Keterangan
1.	548	900	TRIWULAN I	TIDAK TERCAPAI
2.	735	900	TRIWULAN II	TIDAK TERCAPAI
3.	1047	900	TRIWULAN III	TERCAPAI
4.	1224	900	TRIWULAN IV	TERCAPAI
	3554	3600	TOTAL	TIDAK TERCAPAI
No.	Capaian	Target	Tahun (2022)	Keterangan
5.	896	1100	TRIWULAN I	TIDAK TERCAPAI
6.	1052	1100	TRIWULAN II	TIDAK TERCAPAI
	1948	2200	TOTAL	TIDAK TERCAPAI

Tabel 1. 1Pantauan Realisasi Tambah Daya

Dari data diatas PT.PLN (Persero) Kudus berusaha untuk terus meningkatkan penjualan tambah daya dan menaikan jumlah konsumen agar profit yang didapat semakin meningkat di setiap bulannya. PT.PLN (Persero) Kudus telah berusaha melakukan beberapa strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualan tambah daya sehingga pendapatan dan keuntungan dapat meningkat. Berdasarkan wawancara dengan manajer, saat ini perusahaan

telah menjalankan beberapa strategi yaitu terdapat dua strategi pemasaran PT.PLN (Persero):

1. Strategi intensifikasi adalah strategi yang mempertahankan pelanggan eksisting dan mengoptimalkan energy listrik pada pelanggan eksisting.
2. Strategi ekstensifikasi adalah strategi penambahan pelanggan baru termasuk mengakuisisi pelanggan baru yang memiliki captive power dan dedieselisasi baik electrifying agriculture maupun non agriculture.

Kegiatan pemasaran dilakukan secara offline. Adapun kegiatan yang dilaksanakan secara offline yaitu:

1. Daya kecil dari 450 sampai dengan daya 5.500 melakukan sosialisasi dan pemasaran keliling (sarling) ke pelanggan di tempat strategis.
2. Daya besar diatas daya 5.500 melakukan sosialisasi dengan cara mendatangi perusahaan pelanggan premium.

Akan tetapi dari data yang diperoleh meskipun jumlah penjualan tambah daya mengalami peningkatan tetapi masih belum memenuhi target yang ditetapkan. Untuk itu perusahaan perlu memperkuat strategi pemasaran diantaranya dengan bauran pemasaran jasa khususnya bauran promosi. Menurut Rohaeni & Marwa (2018) pada dasarnya manusia selalu menginginkan pemenuhan kebutuhan. PT.PLN (Persero) Kudus sebagai penyedia jasa energi listrik perlu memastikan konsumen mendapatkan informasi yang cukup dan proses layanan yang mudah dalam memenuhi kebutuhan listrik. Diharapkan hal

tersebut dapat membantu meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan tambah daya.

Untuk dapat menumbuhkan minat masyarakat untuk melakukan tambah daya, penyampaian informasi perlu dilakukan secara intensif dan tepat sasaran. Untuk itu, strategi promosi perlu dirancang dengan baik. Lamb, Hair, and McDaniel (2001:146) dalam (Wahyuni, 2019), mendefinisikan strategi promosi adalah sebagai rencana penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi seperti periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443), adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan pembeli. Dari definisi diatas dapat dilihat bahwa strategi promosi merupakan kegiatan yang direncanakan dengan maksud membujuk dan, menarik pelanggan agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai (Wahyuni, 2019).

Berdasarkan uraian diatas maka saya tertarik untuk melakukan praktek kerja lapangan atau magang dengan pembahasan terkait layanan penambahan daya oleh PT.PLN (Persero) Kudus, yang berjudul “Penguatan Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Tambah Daya di PT.PLN (Persero)”.

1.2 Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan ini, yaitu untuk mengeksplorasi lebih jauh strategi untuk memperkuat strategi pemasaran, khususnya bauran promosi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan tambah daya, sehingga target penjualan tambah daya di PT.PLN (Persero) Kudus dapat tercapai.

1.3 Sistematika Laporan Magang

Adapun bab dan sub bab yang terdapat dalam laporan magang yaitu sebagai berikut:

1) BAB I Pendahuluan

Mencakup latar belakang dan menjabarkan masalah-masalah di tempat magang yang akan dijadikan topik dalam laporan magang, tujuan magang yang berisi tentang tujuan penulisan topik magang, serta sistematika laporan.

2) BAB II Profil Organisasi dan Aktivitas Magang

Mencakup profil organisasi yang berisi karakteristik organisasi yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang dan aktivitas magang yang menguraikan segala aktivitas yang dilakukan di tempat magang.

3) BAB III Identifikasi Masalah

Menjelaskan berbagai permasalahan di perusahaan dan memilih beberapa permasalahan yang penting untuk dipecahkan dan diangkat sebagai topik dalam laporan magang. Permasalahan yang penulis kaji sebagai topik laporan magang yaitu mengenai tidak tercapainya target penjualan tambah daya di PT.PLN (Persero) Kudus.

4) BAB IV Kajian Pustaka

Menjelaskan dan menguraikan teori yang berkaitan dengan topik yang diangkat dalam laporan magang. Teori yang dibahas meliputi tentang PT.PLN (Persero), minat beli konsumen, dan strategi promosi.

5) BAB V Metode Pengumpulan Dan Analisis Data

Pada bab ini, penulis menguraikan cara penulis mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan tema yaitu Penguatan Bauran Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Minat Masyarakat Melakukan Tambah Daya di PT.PLN (Persero) guna pencapaian target penjualan tambah daya PT.PLN (Persero). Dengan objek penelitian di PT.PLN (Persero) Kudus.

6) BAB VI Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini, penulis menguraikan kembali secara singkat kasus/masalah penting yang menjadi topik pembahasan. Kemudian

penulis menganalisis kasus menggunakan teori yang relevan, akan tetapi pembahasan tidak terdapat pada teori tersebut.

7) BAB VII Kesimpulan dan Rekomendasi

Pada bab ini, penulis memberikan kesimpulan dari kasus/masalah yang dianalisis. Kemudian memberikan rekomendasi terkait kasus/masalah dan hal-hal yang mungkin perlu diperbaiki untuk perusahaan,

8) BAB VIII Refleksi Diri

Pada bab ini, penulis memberikan penjabaran tentang hal-hal positif yang diterima, manfaat magang terhadap pengembangan kemampuan kognitif dan kekurangan kemampuan kognitif, mengidentifikasi kunci sukses bekerja berdasarkan pengalaman di tempat magang, dan rencana karir perbaiki diri, karir, dan pendidikan selanjutnya.

BAB II

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1. Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Umum PT.PLN (Persero)

Sejak awal berdirinya PT. PLN (Persero) telah mengalami banyak perkembangan yang dibagi dalam beberapa periode:

- Periode 1894-1942

Listrik mulai digunakan di Indonesia sekitar abad ke-19, pada masa penjajahan Belanda. Saat itu, sektor energi dikuasai oleh pemerintah daerah. Beberapa perusahaan Belanda yang sudah mapan juga memiliki pembangkit listrik untuk kebutuhan mereka sendiri. Misalnya, NG NIGM, sebuah perusahaan swasta Belanda yang berbasis di Jakarta, awalnya menangani sektor gas publik dan kemudian mengembangkan dan mengembangkan sektor listrik publik Jakarta. Pada tahun 1931, pemerintah Belanda memutuskan untuk mengalihkan pengolahan tenaga listrik di Indonesia kepada perusahaan asing Belanda NV ANIEM (Umum & Pln, 1945).

- Periode 1942-1945

Pada tahun 1942, Jepang mengalahkan Belanda dan berhasil mengambil alih kekuasaan pemerintah Belanda atas Indonesia. Semua perusahaan Belanda di Indonesia diakuisisi oleh Jepang, termasuk perusahaan listrik swasta. Setelah itu, pemerintah Jepang mengubah namanya menjadi Java Electric Company Jakarta City Corporation. Perusahaan ini hanya beroperasi sampai tahun 1945 karena Sekutu berhasil mengalahkan Jepang dalam Perang Asia Timur Raya.

- Periode 1950-1966

1952 PERUSAHAAN TENAGA LISTRIK NEGARA (PENUPETEL) DAN PERUSAHAAN SARANA NEGARA (PENUDETIL) Pada tanggal 13 Oktober 1953, dikeluarkanlah Keputusan Presiden RI No. Ketika banding perusahaan tentang nasionalisasi perusahaan listrik Belanda dihentikan. Sesuai dengan keputusan presiden, perusahaan energi swasta Belanda dilebur menjadi Otoritas Ketenagalistrikan.

Pada tahun 1958, pemerintah mengesahkan Undang-Undang Nasionalisasi No. 86 Tahun 1958, yang mengatur bahwa semua perusahaan Belanda berada di bawah kendali Pemerintah Republik Indonesia. Sebagai implementasinya, GD No. 18 Tahun 1959, "Mengenai keputusan-keputusan tentang perusahaan listrik dan gas umum milik Pemerintah Belanda."

Berdasarkan ketentuan ini, NV ANIEM dan NG NIGN dinasionalisasi dan digabungkan. Kemudian didirikanlah Perusahaan Gas Listrik Pengusaha (P3LG).

- Periode 1967-1985

Pada tahun 1972, Pemerintah menandatangani PP No. PLN pada tanggal 10 Oktober 1972 sebagai Badan Pertambangan dan Energi dengan mandat, selain tugasnya sebagai perusahaan, untuk mengatur, mendukung, mengawasi, dan menyelenggarakan praktik umum di bidang ketenagalistrikan negara. Didirikan sebagai Perusahaan Umum di bawah Kementerian.

- Periode 1985-1990

Diperlukan upaya yang optimal dalam pemanfaatan sumber energi untuk pembangkit tenaga listrik guna menjamin kecukupan pasokan listrik bagi masyarakat. Jadi pemerintah mengeluarkan undang-undang¹⁵ Desember 1985 tentang percepatan pembangunan industri tenaga listrik.

Sebagai implementasinya, Pemerintah memiliki GD No. 10 Tahun 1989 “Tentang Penyediaan Tenaga Listrik dan Penggunaan Tenaga Listrik”. Berdasarkan aturan tersebut, PLN ditetapkan sebagai pemilik Tenaga Listrik..

- Periode 1990- Sekarang

Berdasarkan ayat tersebut dapat dilihat bahwa listrik mempunyai fungsi yang sangat penting bagi kehidupan bangsa dan masyarakat sehari-hari. Dengan Keputusan Nomor 23 Tahun 1994 tentang Perubahan Perum menjadi Persero, Perusahaan Listrik Negara diubah menjadi PT. zoty (Persero). Dengan penyerahan formulir tersebut diharapkan PLN dapat menjalankan kegiatan komersialnya secara optimal.

2.2. Gambaran Umum tentang PT.PLN (Persero) Rayon Kudus Kota

PT. PLN Persero Kecamatan Kota Kudus Jalan AKBR R. Agil Kusumadya No. 102 st. P.T. PLN Persero Kabupaten Kota Kudus berada di bawah PT. PLN Persero Distribusi berlokasi di Jawa Tengah dan Yogyakarta, Island State dengan kantor di wilayah layanan jaringan Semarang dan APJ Kudus. APJ Kudus sendiri membawahi delapan kecamatan yaitu Kabupaten Kota Kudus, Kabupaten Jepara, Kabupaten Bangsri, Kabupaten Pati, Kabupaten Juwana, Kabupaten Rembang, Kabupaten Blora, dan Kabupaten Sepu. P.T. PLN Persero Kabupaten Kota Kudus saat ini dipimpin oleh Bapak Fauzan Isnawan sebagai Manajer Distrik. P.T. PLN Persero Kecamatan Kota Kudus memiliki total 241.255 klien, yang terdiri dari 1.566 klien umum, 234 klien industri, 8.062 klien komersial, 225.827 klien residensial dan 5.285 klien sosial. Klien-klien ini tersebar di 123 desa dan 9 kabupaten di Provinsi Kudus. 18 desa di Kabupaten Mayon, Kabupaten Jepara. 15 desa di

Kecamatan Nalumsari Kabupaten Jepara. 17 desa di kecamatan Karang Anyar, kabupaten Demak, 18 desa di kecamatan Margorejo, kabupaten Pati.

2.3. Maksud dan Tujuan PT.PLN (Persero)

Dengan menerapkan prinsip perseroan terbatas, perseroan melakukan kegiatan penyediaan tenaga listrik dalam jumlah dan kualitas yang cukup untuk kepentingan umum dan memenuhi amanat pemerintah untuk menghasilkan keuntungan dan mendukung pembangunan di bidang ketenagalistrikan.

2.4. Visi, Misi, Nilai, Motto dan Logo Perusahaan

a. Visi Perusahaan

“Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh-kembang, Unggul dan Terpercaya dengan bertumpu pada Potensi insani.”

Pengertian dari visi diatas adalah sebagai berikut :

1. Diakui

Mencerminkan cita-cita untuk meraih pengakuan dari pihak luar yang menunjukkan bahwa PLN pantas dipandang sebagai Perusahaan Kelas Dunia.

2. Kelas Dunia, artinya :

- Menunjukkan kinerja yang melebihi ekspektasi pihak-pihak yang berkepentingan.
 - Memberikan layanan yang mudah, terpadu, dan tuntas dalam berbagai masalah kelistrikan.
 - Menjalin hubungan kemitraan yang akrab dan setara dengan pelanggan serta mitra usaha Nasional dan Internasional.
 - Bekerja dengan pola pikir prima (Mindset of Excellence).
 - Diakui oleh pelanggan dan mitra kerja sebagai perusahaan yang mampu memenuhi standar mutakhir dan paling baik.
3. Bertumbuh-kembang, artinya :
- Antisipatif terhadap perkembangan lingkungan usaha dan selalu siap menghadapi berbagai tantangan.
 - Secara konsisten menunjukkan kinerja yang lebih baik.
4. Unggul, artinya :
- Menjadi yang terbaik dalam bisnis kelistrikan dan memenuhi tolak ukur mutakhir dan terbaik.
 - Memposisikan diri sebagai Perusahaan yang terkemuka dalam percaturan bisnis kelistrikan dunia.

- Mengelola usaha dengan mengedepankan pemberdayaan potensi insani secara maksimal.
- Meningkatkan kualitas proses, sistem, produk, dan pelayanan secara berkesinambungan.

5. Terpercaya, artinya :

- Memegang teguh etika bisnis yang tertinggi.
- Menghasilkan kinerja terbaik secara konsisten.
- Menjadi Perusahaan pilihan

6. Potensi Insani, artinya :

- Keberhasilan perusahaan lebih ditentukan oleh kesadaran anggota perusahaan untuk memunculkan seluruh potensi mereka dalam wujud wawasan aspiratif dan etikal, rasa kompeten, motivasi kerja, semangat belajar inovatif dan semangat bekerja sama.
- Potensi insani diperkaya dengan kompetensi yang terbentuk dari pengetahuan substantial, pengetahuan kontekstual, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan jenjang kerja sama.

b. Misi Perusahaan

- i. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
- ii. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
- iii. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
- iv. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

c. Nilai PLN

Nilai-nilai perusahaan PT. PLN (Persero) yang dapat digunakan sebagai prinsip dalam menjalankan roda organisasi antara lain :

- Jujur
- Integrasi
- Peduli
- Pembelajaran
- Teladan

d. Motto PLN

“Listrik untuk kehidupan yang lebih baik (*electricity for better life*)”

e. Logo PT.PLN (Persero)

“Listrik untuk kehidupan yang lebih baik (*electricity for better life*)”

a. Bentuk Lambang



Gambar 2. 1. 4 Bentuk Lambang

Bentuk warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 031/DIR/76 Tanggal : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.

b. Elemen-elemen Dasar Lambang

1. Bidang Persegi Panjang



Gambar 2. 2. 4 Bidang Persegi Panjang

Menjadi bidang dasar bagi elemen - elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala - nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

2. Petir atau Kilat



Gambar 2. 3. 4 Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh

perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan zaman.

3. Tiga Gelombang



Gambar 2. 4. 4 Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan

yang dimiliki insane-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

2.5. Produk dan Layanan

2.5.1 Layanan permohonan penyambungan baru listrik (PasangBaru)

Syarat Pasang Listrik Baru

Sebelum memasang listrik baru di rumah, ketahui bahwa ada beberapa persyaratan yang harus Anda bawa ketika mendatangi kantor PLN atau melalui aplikasi PLN Mobile. Berikut penjelasannya.

1. Siapkan Kelengkapan Dokumen

Terdapat beberapa dokumen yang harus Anda siapkan untuk kepentingan pendaftaran pemasangan listrik baru, yakni sebagai berikut.

- Fotokopi kartu identitas pihak yang ingin memasang, yakni berupa KTP atau SIM.
- Buatlah peta atau denah rinci lokasi rumah Anda agar memudahkan petugas untuk melakukan survei.
- Surat kuasa, apabila permohonan pemasangan listrik diwakilkan kepada orang lain.

1. Bersedia Membayar Biaya Pasang Listrik

Setelah semua dokumen tersebut siap, langkah selanjutnya adalah menyiapkan sejumlah uang untuk pembayaran biaya pasang listrik.

Biasanya nominal yang harus dibayarkan meliputi Uang Jaminan Langganan (UJL), Biaya Guna Penyambungan (BP), Biaya Materai, serta tarif token listrik perdana.

2. Lakukan Pengisian Dokumen Secara Online Melalui Aplikasi

Anda juga bisa menyetorkan dokumen tanpa harus mendatangi kantor PLN, yakni melalui aplikasi PLN Mobile. Berikut langkah-langkahnya.

- Unduh dan instal aplikasi PLN Mobile di ponsel Anda.
- Klik opsi “Layanan Listrik”, lalu pilih “Pasang Baru”.
- Konfirmasi titik lokasi rumah Anda melalui fitur peta yang sudah disediakan.
- Isi informasi mengenai kota, kecamatan, desa atau kelurahan di formulir yang tersedia.
- Lengkapi data yang Anda butuhkan, meliputi peruntukan, pilihan layanan (prabayar atau pascabayar), Lembaga Inspeksi Teknik, token, dan sebagainya.
- Isikan NIK, nomor telepon, nama lengkap, serta email Anda untuk kepentingan verifikasi.
- Terakhir, rincian biaya pasang listrik yang harus Anda bayarkan akan ditampilkan oleh aplikasi.

Cara Pasang Listrik Baru

Pemasangan listrik baru dapat dilakukan melalui tiga cara, yakni offline, via telepon, dan melalui aplikasi. Rinciannya ialah sebagai berikut.

1. Offline atau Datang Langsung ke Kantor PLN

Pengajuan permohonan pemasangan listrik dapat Anda lakukan dengan mengunjungi kantor PLN sembari membawa dokumen persyaratan sebagaimana telah dijelaskan di atas. Selanjutnya, tunggu petugas melakukan survei lokasi dan pengukuran.

Setelah survey lokasi, Anda diharuskan membayar biaya pasang listrik di kantor PLN. Jika sudah selesai, petugas akan memberikan SPJBTL (Surat Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik) untuk ditandatangani.

2. Via Aplikasi PLN Mobile

Permohonan pemasangan listrik baru melalui aplikasi PLN Mobile adalah sama dengan langkah-langkah sebagaimana telah dijelaskan di atas. Sebagai tambahan informasi, pembayaran tagihannya bisa Anda lakukan secara langsung di kantor PLN atau melalui ATM yang ditunjuk petugas.

Biaya Pasang Listrik

Nominal biaya pasang listrik token maupun PLN telah diatur dalam Peraturan Menteri ESDM Nomor 27 Tahun 2017, yakni berkisar antara Rp421 ribu hingga Rp2 juta tergantung pada besar dayanya.

Biaya Penyambungan Baru

Volt Ampere (VA)	Biaya (Rp)
450	Rp.421.000
900	Rp.843.000
1300	Rp.1.218.000
2200	Rp.2.062.000

Gambar 2. 5. 1 Biaya Penyambungan Baru

Penyambungan daya hingga di atas 2.200 watt (VA) adalah sebesar Rp 937/VA. Dengan demikian, misalnya Anda ingin menambah daya hingga 3.500 watt, maka biaya pasang listrik baru 3.500 watt adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Total biaya} &= \text{Rp}2.062.000 + ((3.500 - 2.200) \times \text{Rp}937 \\ &= \text{Rp}2.062.000 + \text{Rp}1.218.100 \end{aligned}$$

$$= \text{Rp}3.280.100$$

b. Layanan Permohonan Penyambungan Sementara

- Cara pasang sambungan sementara secara offline

Jika pelanggan ingin mengajukan permohonan sambungan secara offline, maka dapat melakukan langkah-langkah berikut: Pelanggan

datang ke kantor PLN terdekat dengan menyerahkan persyaratan yang diperlukan seperti fotokopi KTP, kartu pelanggan, dan menyiapkan biaya pemasangannya. Terkait cara pembayaran, pelanggan dapat membayar melalui ATM terdekat. Untuk informasi lebih lanjut, pelanggan bisa juga menghubungi Call Center 123. (Ubah Daya)

c. Layanan permohonan Tambah Daya

Layanan permohonan tambah daya saat ini hanya bisa dilakukan secara online yaitu di aplikasi PLN Mobile dengan cara sebagai berikut:

- Cara tambah daya listrik secara online via PLN Mobile

- Buka aplikasi PLN Mobile, Klik menu ubah daya dan migrasi, Klik mulai
- Cari IDPel/klik IDPel yang mau diubah daya, klik lanjutkan. Apabila ada info tagih belum dilunasi, silahkan melunasi rekening listrik terlebih dahulu.
- Sesuaikan titik lokasi sesuai rekening, klik konfirmasi (YA), Cek data, lanjut memilih Daya yang dibutuhkan
- Jenis koneksi (postpaid/prepaid)
- Pilih peruntukan/keperluan. Lanjut, pilih token min 20.000

- Biaya Penyambungan Tambah Daya

Daftar Biaya Penyambungan Tambah Daya

Daya Awal (VA)	Daya Akhir (VA)	Biaya Penyambungan
450	2.200	Rp. 1.639.750
	3.500	Rp. 2.955.450
	4.400	Rp. 3.827.550
	5.500	Rp. 4.893.450
	11.000	Rp. 10.222.950
900	2.200	Rp. 1.218.000
	3.500	Rp. 2.519.400
	4.400	Rp. 3.391.500
	5.500	Rp. 4.457.400
	11.000	Rp. 9.786.900
1.300	2.200	Rp. 843.300
	3.500	Rp. 2.131.800
	4.400	Rp. 3.003.900
	5.500	Rp. 4.069.800
	11.000	Rp. 9.399.300
2.200	3.500	Rp. 1.259.700
	4.400	Rp. 2.131.800
	5.500	Rp. 3.197.700
	11.000	Rp. 8.527.200
3.500	4.400	Rp. 872.100
	5.500	Rp. 1.938.000
	11.000	Rp. 7.267.500
4.400	5.500	Rp. 1.065.900
	11.000	Rp. 6.395.400
5.500	11.000	Rp. 5.329.500

Gambar 2. 6. 1 Biaya Penyambungan Tambah Daya

2.6. Tata Nilai

Tata Nilai PLN adalah AKHLAK. AKHLAK merupakan akronim dari:

- a. AMANAH : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan
- b. KOMPETEN : Terus belajar dan mengembangkan kapabilitas
- c. HARMONIS : Saling peduli dan menghargai perbedaan
- d. LOYAL : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara

- e. ADAPTIF : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan
- f. KOLABORATIF : Membangun kerjasama yang sinergis.

2.7. Motto dan Tujuan Organisasi

a. Motto

PT PLN Persero mempunyai motto perusahaan yaitu “Listrik Untuk Kehidupan yang Lebih Baik”

b. Tujuan

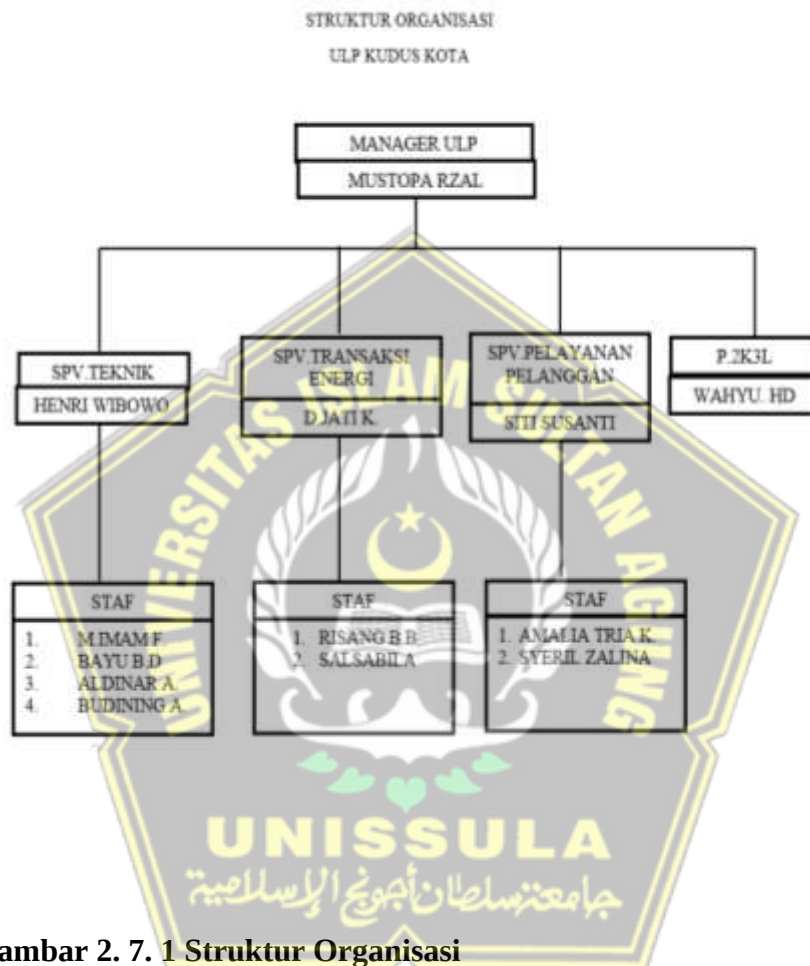
Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan Pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

2.8. Struktur Organisasi

- 2 Manager ULP
- 3 SPV. TEKNIK
- 4 SPV. TRANSAKSI ENERGI
- 5 SPV. PELAYANAN PELANGGAN

6 P.2K3

Susunan Organisasi ULP PLN Kudus Kota sebagai berikut



Gambar 2. 7. 1 Struktur Organisasi

2.9. Tugas, Wewenang, dan Tanggung Jawab

Dalam melaksanakan kegiatan bisnisnya, tiap-tiap bagian yang tergabung dan tanggung jawabnya masing-masing. Tugas, Wewenang dan tanggung jawab masing – masing bagian tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Manajer

1. Menyusun konsep kebijakan teknis berdasarkan target perusahaan
2. Menganalisa sasaran kerja unit berdasarkan target perusahaan dengan berpedoman pada ketentuan PT. PLN pusat
3. Memberi petunjuk kepada supervisor layanan pelanggan serta supervisor administrasi
4. Mengendalikan kegiatan pemeliharaan dan penanganan pencurian penagihan serta supervisor administrasi
5. Mengendalikan kegiatan pemeliharaan dan penanganan pencurian tenaga listrik secara terpadu sebagai upaya mengurangi susunan KWh (Kilo Watt Hour) teknis maupun non teknis
6. Mengkaji laporan – laporan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pelayanan untuk mengetahui hambatan – hambatan dan usaha penyesuaiannya
7. Memeriksa secara uji mendadak terhadap bukti pengiriman uang penjualan rekening ke bank PLN pusat dan mengecek hasil pencatatan stand meter konsumen untuk kebenaran pelaksana
8. Mengendalikan kegiatan pelanggan
9. Mengevaluasi data statistik yang berkaitan dengan perkembangan daerah setempat

10. Melaksanakan tugas kedinasan lainnya sesuai kewajiban dan tanggung jawab pokoknya

11. Membuat laporan berkala sesuai dengan tugasnya.

b. Supervisor Pelayanan Pelanggan

1. Menyusun rencana kerja bagi pelayanan pelanggan untuk kelancaran Tugas
2. Memberi petunjuk kepada seksi di bagian pelayanan pelanggan untuk kelancaran tugas
3. Mengkoordinir pemasaran, tata usaha langganan, penyambungan dan pengolahan data
4. Melakukan penagihan listrik meliputi penagihan data master SIP3 (Sistem Informasi Pelunasan Piutang Pelanggan)
5. Mengkaji laporan – laporan yang berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan pelayanan kepada pelanggan untuk mengetahui hambatan – hambatan dan usaha penyelesaiannya
6. Mengevaluasi data statistik yang berkaitan dengan perkembangan daerah setempat
7. Membuat laporan berkala sesuai bidang tugasnya.

c. Supervisor Operasi Distribusi & Pelayanan Teknik

1. Perencanaan operasi distribusi;
2. Lingkungan dan keselamatan ketenagalistrikan;
3. Pelayanan teknik;
4. Perencanaan pemeliharaan distribusi;
5. Konstruksi;
6. Logistik.

2.10. Aktivitas Magang

Kegiatan magang program MBKM dilaksanakan di PT.PLN (Persero) Kudus, tepatnya Jl. AKBP Agil Kusumadya No.102, Jatikulon Krajan, Jati Kulon, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Kegiatan magang dilaksanakan mulai 14 Februari 2022 hingga 18 Juni 2022 yang dilakukan oleh praktikan dengan sistem lima hari kerja. Jam kantor yang telah diberlakukan yaitu pukul 08.00 – 16.00 WIB kecuali di hari Jumat 08.00-15.00 WIB dengan jam istirahat selama satu jam yaitu pukul 12.00 – 13.00 WIB.

Aktivitas yang dilakukan oleh praktikan selama magang pada 2 minggu pertama ditempatkan di bagian Teknik setelah itu menetap hingga selesai magang di bagian Pelayanan Pelanggan selama kurang lebih 4 bulan. Tugas yang diberikan setiap bulanya salah satu diantaranya yaitu melakukan pendataan pelanggan pasang baru, kemudian mendata pelanggan yang ingin

melakukan tambah daya, pemadanan NIK, melakukan pemasaran terkait kompor induksi selama promo berlangsung, dan tugas lainnya.

Namun beberapa praktikan juga dilakukan di lapangan seperti memberikan sosialisasi mengenai Aplikasi PLN Mobile di masyarakat. Sosialisasi tersebut bertempat di kelurahan Mejobo dan Pabrik Kesehatan di wilayah Kudus. Selain itu, praktikan dilakukan menghubungi pelanggan via telepon yang sudah melakukan pemasangan baru/tambah daya mengenai informasi terkait biaya registrasi yang perlu dibayarkan, tidak hanya itu informasi lain yang perlu diberitahukan kepada pelanggan.

2.11. Kegiatan Magang Penjelasan

- a. Kegiatan magang menyesuaikan terhadap tugas yang diberikan Supervisor di setiap harinya.
- b. Tugas magang yang di berikan setiap harinya meliputi, cetak invoice tagihan pelanggan, rekap data pasang baru, cetak register perubahan daya listrik, mendaftarkan calon pelanggan baru ke aplikasi PLN Mobile, mendata pelanggan yang mengikuti sosialisasi tambah daya diskon kompor induksi, mendata pemadanan NIK pelanggan.
- c. Kegiatan magang melakukan sosialisasi PLN Mobile di beberapa desa dan perusahaan besar di wilayah Kudus. Sosialisasi PLN Mobile tersebut dibagi menjadi beberapa kegiatan antara lain, pembagian brosur PLN Mobile,

pengisian daftar hadir, pemaparan PPT oleh Supervisor Pelayanan Pelanggan PLN, sesi tanya jawab, dan pembagian souvenir ke pelanggan.



BAB III

IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam pengelolaan suatu perusahaan, seringkali terdapat berbagai masalah yang tidak dapat dihindari dan harus dicari solusi. Permasalahan tersebut bisa berasal dari berbagai bagian, seperti Pemasaran, Sumber Daya Manusia (SDM), Operasional, Akuntansi, Keuangan, dll. Demikian juga yang dialami oleh PT.PLN (Persero) Kudus. Setelah melakukan observasi, wawancara kepada beberapa Supervisor Pelayanan Pelanggan dan staff PT.PLN (Persero) Kudus, serta mengumpulkan data dari document perusahaan berikut beberapa permasalahan yang dapat penulis identifikasi :

1) Manajemen Pemasaran

Di bidang pemasaran, prioritas masalah yang dihadapi PT.PLN (Persero) ULP Kudus Kota yaitu belum tercapainya target penjualan tambah daya di PT.PLN (Persero). Hal ini berdasarkan data yang didapatkan dari perusahaan. Tidak tercapainya target tersebut, dapat mengindikasikan masih rendahnya minat masyarakat dalam melakukan tambah daya. Diantaranya bisa terjadi karena kurang optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan. Dengan demikian, realisasi tambah daya yang belum mencapai target akan mengalami dampak ke perusahaan, jika tidak segera diatasi akan berdampak pada pencapaian profit perusahaan.

2) Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Permasalahan yang penulis temukan di bidang sumber daya manusia (SDM) yaitu belum optimalnya evaluasi kinerja karyawan yang berakibat karyawan kurang termotivasi untuk bekerja dan kualitas hasil kerja karyawan menjadi kurang maksimal. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kinerja karyawan secara keseluruhan. Di suatu perusahaan kinerja karyawan bisa berbeda – beda satu dengan yang lain. Karyawan yang mempunyai kinerja yang baik berhasil mencapai target – target yang perusahaan telah ditentukan. Mereka dapat mendukung strategi yang telah perusahaan tentukan. Sedangkan karyawan yang memiliki kinerja yang kurang baik tidak belum dapat mencapai target-target dan belum dapat menjalankan strategi yang telah perusahaan tentukan. Agar perusahaan bisa mencapai target dan strategi yang dijalankan diperlukan orang – orang yang dapat memberikan kontribusi lebih terhadap pencapaian kinerja perusahaan. Evaluasi kinerja yang baik perlu dilakukan oleh pihak manajemen, dimana hasil evaluasinya nanti akan menjadi satu pertimbangan untuk memberikan perlakuan yang tepat baik bagi karyawan yang memiliki kinerja baik maupun karyawan yang memiliki kinerja yang buruk.

3) Manajemen Keuangan

Permasalah yang dihadapi PT.PLN (Persero) Kudus Kota di bidang keuangan yaitu banyaknya tunggakan pembayaran listrik pelanggan yang harus dibayarkan tiap bulan yang menyebabkan gangguan cash flow. Dalam menjalankan bisnis arus kas merupakan sesuatu yang sangat

penting, sehingga diperlukan pengawasan secara berkala dan baik. Kurangnya cash flow mempengaruhi jalannya bisnis, yang berakibat bisnis akan sulit untuk berkembang, sulit untuk membayar gaji pegawai dan aktivitas perusahaan akan terganggu. Tunggakan pelanggan berpengaruh terhadap cash flow karena pemasukan PLN akan dikembalikan lagi untuk kebutuhan infrastruktur kelistrikan. Tunggakan tersebut didominasi oleh pelanggan umum seperti rumah tangga dan bisnis kecil. Dengan cara melakukan tindakan preventif dan korektif menjadi solusi mengatasi tunggakan pelanggan. Tindakan preventif yaitu dengan mengirimkan tagihan listrik sebelum tanggal jatuh tempo yang telah menjadi ketentuan dan sosialisasi secara rutin sanksi dari keterlambatan membayar listrik, sedangkan tindakan korektif adalah melakukan sesuai kebijakan yang berlaku di PLN yaitu pemutusan sementara aliran listrik.

4) Manajemen Operasional

Permasalahan yang terjadi di bidang operasional yaitu ketidakseimbangan antara penyediaan listrik dengan kebutuhan listrik. Hal ini mengakibatkan banyak calon pelanggan yang harus menunggu ketersediaan daya listrik 900 VA. Penyediaan listrik itu sangatlah penting bahkan dizaman yang modern seperti saat ini, karena kita semua menganggap listrik sebuah kebutuhan pokok yang sangat penting bagi kehidupan kita semua. Tanpa adanya listrik maka semua aktivitas manusia akan terhambat. Sebagai contoh alat elektronik tidak dapat berfungsi tanpa energi listrik kecuali menggunakan menggunakan energi baterai. Solusi

yang bisa dilakukan untuk mengurangi antrian calon pelanggan daya 900 VA bisa dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi bahwa daya diatas 900 VA yaitu 1300 VA selisih per KWH hanya 100 rupiah sehingga pelanggan mau beralih ke daya tersebut. Setiap bulan perusahaan membuat *forecasting* untuk memprediksi ketersediaan material dengan menggunakan data-data yang telah terangkum sebelumnya, sehingga mengurangi gap ketersediaan material.

Permasalahan berikutnya terkait Manajemen Operasional adalah keterbatasan Limit Internet tiap ULP PT.PLN yang mengakibatkan jaringan internet sering *down* pada saat digunakan untuk bekerja. Hal tersebut, dapat menghambat pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen yang ingin melakukan tambah daya. Jaringan internet sangat berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, karena semua pekerjaan sekarang dikerjakan secara online, mulai dari mendata pelanggan, memasukkan data ke sistem aplikasi PLN - Mobile. Penggunaan aplikasi tersebut membuat ketergantungan terhadap jaringan internet sehingga jika ada gangguan(sinyal kurang stabil atau mati) maka akan menghambat aktivitas kerja.

5) Manajemen Akuntansi

PT.PLN (Persero) Kudus mengalami permasalahan yaitu keterbatasan Sistem Informasi Akuntansi dimana data yang terinput sering terjadi diluar batas sistem. Hal ini mengakibatkan, sistem menolak segala

jenis input. Sistem Informasi Akuntansi (SIA) berfungsi mengumpulkan dan memproses data transaksi, serta mengkomunikasikan informasi-informasi keuangan yang sudah terproses kepada pihak-pihak yang membutuhkan. Sederhananya, input dari SIA adalah bukti-bukti transaksi. Lalu diproses sesuai siklus akuntansi dan output-nya berupa laporan keuangan komprehensif yang nantinya dipakai oleh pihak yang memerlukan seperti dewan direksi atau dewan komisaris. Jenis dari SIA sangat beraneka ragam. Tergantung dari tipe bisnis, ukuran bisnis, jumlah data, data manajemen yang disesuaikan dengan kebutuhan, dan faktor lainnya. Fungsi Sistem Informasi Akuntansi keuangan yang menyediakan informasi memiliki beberapa fungsi dalam keberlangsungan usaha. Dalam menjalankan sebuah sistem tentunya terdapat hambatan yang akan dilalui tidak terkecuali dengan Sistem Informasi Akuntansi (SIA). Hal tersebut membuat pegawai harus melakukannya dengan cara manual, sehingga kegiatan akan berjalan tidak efektif.

Dari berbagai permasalahan yang diidentifikasi oleh penulis, ada prioritas masalah yang menarik untuk dikaji lebih dalam yaitu belum tercapainya target penjualan tambah daya tiap bulan di PT.PLN (Persero) Kudus. Permasalahan tersebut harus segera ditangani agar PT.PLN (Persero) Kudus dapat menarik minat masyarakat dan tercapainya target sesuai dengan ketentuan perusahaan.

No.	Capaian	Target	Tahun (2021)	Keterangan
7.	548	900	TRIWULAN I	TIDAK TERCAPAI
8.	735	900	TRIWULAN II	TIDAK TERCAPAI
9.	1047	900	TRIWULAN III	TERCAPAI
10.	1224	900	TRIWULAN IV	TERCAPAI
	3554	3600	TOTAL	TIDAK TERCAPAI

No.	Capaian	Target	Tahun (2022)	Keterangan
11.	896	1100	TRIWULAN I	TIDAK TERCAPAI
12.	1052	1100	TRIWULAN II	TIDAK TERCAPAI
	1948	2200	TOTAL	TIDAK TERCAPAI

Tabel 3. 1 Data Tambah Daya 2021-2022

Perusahaan sudah berusaha mengatasi permasalahan di atas dengan telah menjalankan beberapa strategi, yaitu:

1. Strategi intensifikasi adalah strategi yang mempertahankan pelanggan eksisting dan mengoptimalkan energy listrik pada pelanggan eksisting.
2. Strategi ekstensifikasi adalah strategi penambahan pelanggan baru termasuk mengakuisisi pelanggan baru yang memiliki captive power dan dedieselisasi baik electrifying agriculture maupun non agriculture.

Akan tetapi, mengingat target belum tercapai maka, perusahaan harus memperkuat strategi pemasarannya melalui bauran pemasaran jasa khususnya promosi. Strategi promosi yang tepat diharapkan akan dapat meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan tambah daya di PT.PLN (Persero) Kudus.

BAB IV

KAJIAN PUSTAKA

4.1 Promosi

4.1.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi merupakan faktor kunci dalam menjual produk yang dihasilkan untuk mencapai volume penjualan yang diinginkan, sehingga perusahaan tidak hanya menciptakan produk yang lebih baik, mempertimbangkan dan mendistribusikannya dengan harga yang menarik, tetapi juga membutuhkan komunikasi dengan konsumen.

Untuk memperjelas mengenai pengertian promosi maka para pakar pemasaran menjelaskan sebagai berikut: menurut Menurut Gitosudarmo dalam (Wahyuni, (2019) Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Ini berarti bahwa promosi merupakan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan yang berkomunikasi dengan pelanggan potensial. Komunikasi merupakan cara kerja di mana konsumen berbagi ide, info

atau kabar berita, atau perasaan. Swasta. & Irawan, 2005 menjelaskan pula bahwasannya “Promosi dirancang untuk bertukar informasi atau membimbing seseorang atau organisasi ke dalam hubungan pemasaran”. Sedangkan Simamora, (2003) dalam (Syamsu et al., 2014) Pengertian promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (inform), membujuk (persuade), atau mengingatkan orang akan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi, individu, atau rumah tangga.

Berdasarkan definisi di atas, penjualan dalam pemasaran dapat berkisar dari penjualan kepada pelanggan yang mempengaruhi sikap dan perilaku yang mengarah pada pertukaran, hingga penjualan yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan suatu perusahaan tentang produk atau jasa perusahaan. itu adalah kegiatan komunikatif terarah. dan membeli kembali (Ismanto, n.d.).

4.1.2 Tujuan Promosi

Menurut buku Strategi Pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2011), Tujuan utama dari promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan sebagai tujuan dari promosi dan bauran pemasaran perusahaan. Ketiga tujuan promosi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Menginformasi (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar produk baru,

- b. Pengenalan jenis-jenis produk baru,
- c. Sarankan perubahan harga di pasar,
- d. Menjelaskan cara kerja produk,
- e. Beri tahu layanan yang disediakan oleh perusahaan
- f. Perbaiki kesan yang salah / meluruskan kesan yang keliru,
- g. Mengurangi ketakutan dan kecemasan pelanggan,
- h. Membangun citra perusahaan.

2. Membujuk (*persuading*), dapat berupa:

- a. Membentuk pilihan merek,
- b. Tentukan pilihan untuk merek tertentu,
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut tertentu,
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga,
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesman*).
- f. Mengingatkan (*reminding*), dapat berupa:
- g. Ingatkan pembeli bahwa produk ini akan dibutuhkan dalam waktu dekat,
- h. Ingatkan pembeli tempat menjual produk perusahaan,

3. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Maka dapat dikatakan bahwa secara singkat promosi berkaitan dengan memahaminya, berupa sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Ismanto, n.d.).

4.1.3 Bauran Promosi

Menurut (Rangkuti, (2009), bauran promosi memiliki 4 variabel di dalamnya, yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk kinerja non-pribadi yang dibayar oleh sponsor untuk menyajikan ide atau gagasan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Iklan biasanya disponsori oleh suatu organisasi. Padahal, iklan dipandang sebagai pengelolaan citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara kreativitas dan makna di benak konsumen. Tujuan akhir dari periklanan adalah bagaimana iklan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Periklanan dapat mengambil banyak bentuk dan media, termasuk media cetak, elektronik, dan luar ruang.

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengelola, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Personal selling merupakan alat promosi yang berbeda dengan periklanan. Karena penjualan pribadi menggunakan seseorang atau beberapa orang dalam kinerjanya. Dengan demikian, komunikasi individu lebih fleksibel daripada alat promosi lainnya. Ini adalah interaksi pribadi langsung antara pembeli potensial dan penjual, di mana penjual menemukan keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan

melihat reaksi konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena Anda bisa.

Alat komunikasi yang umum digunakan dalam penjualan pribadi adalah presentasi penjualan, konferensi penjualan (rapat), program fokus, dan sampel penjualan.

Jenis wiraniaga penjualan terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
 - b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
 - c. *Executif Selling*, dimana pemimpin perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.
3. Publisitas (*Publicity*)

Ini adalah upaya untuk menciptakan permintaan akan produk akhir masa pakai dengan merilis berita komersial tentang produk, dengan atau tanpa cetak, dan dengan memberikan hasil wawancara yang disiarkan di media.

Kotler dan Armstrong (2003) Publisitas didefinisikan sebagai kegiatan mempromosikan perusahaan atau produknya

dengan menerbitkan berita tentang subjek tanpa pembayaran dari sponsor.

Dalam humas, informasi dicantumkan dalam bentuk berita, bukan jumlah iklan. Umumnya, orang atau lembaga yang diterbitkan tidak dikenakan biaya dan tidak dapat mengontrol publikasi berita. Pers dapat mengikuti siaran secara gratis, karena aksinya mengandung unsur berita yang menarik.

Sarana komunikasi yang biasa digunakan dalam produksi publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, sumbangan dan hubungan masyarakat. Kombinasi karakteristik atau penampilan iklan dan tiga kualitas khusus:

- a. Nilai kepercayaan yang tinggi, Artikel dan berita di media biasanya lebih otentik dan lebih dipercaya oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjual langsung.
- c. Dramatisasi. Iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), Promosi adalah insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Dengan demikian, promosi penjualan berarti mengadakan pameran, demonstrasi, pameran, demonstrasi dan berbagai acara perdagangan lainnya dari waktu ke waktu untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efisiensi distributor atau pengecer. Tidak rutin. Dalam promosi ini, perusahaan menggunakan alat-alat tertentu seperti hadiah, paket harga, demonstrasi, pameran, demonstrasi, sampel produk, dll.

Promosi penjualan biasanya ditandai dengan komunikasi, dorongan dan ajakan. Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar tindakan promosi ditujukan untuk segera mengubah perilaku pembelian konsumen.

4.1.4 Strategi Bauran Promosi

Berdasarkan integrasi strategi, promosi dan pemasaran, integrasi strategi bauran promosi adalah serangkaian kegiatan yang direncanakan untuk memanfaatkan secara optimal berbagai elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Melakukan transaksi atau pertukaran produk,

barang atau jasa dengan harapan tercapainya tujuan peningkatan penjualan dengan mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menjual (Onny Fitriana Sitorus, 2017).

4.2 Minat Beli

Menurut (Kotler & Keller, 2016) pada (Sunardi et al., 2022) Minat pembeli adalah kemungkinan konsumen akan membeli merek atau layanan, atau kemungkinan konsumen akan beralih dari satu merek ke merek lainnya. Ketika manfaat lebih besar daripada biaya, insentif untuk membeli meningkat.

Adapun indikator yang terdapat pada minat beli menurut (Ferdinand, 2006):

a. Minat transaksional

Kecenderungan orang untuk membeli produk. Dengan kata lain, konsumen sudah tertarik untuk membeli produk tertentu yang mereka inginkan.

b. Minat referensial

Kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan kata lain, konsumen yang sudah tertarik untuk melakukan pembelian menasihati orang-orang di sekitarnya untuk membeli produk yang sama.

c. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang sebagai pendukung kuat suatu produk. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi sesuatu pada produk pilihannya.

d. Minat eksploratif

Menggambarkan perilaku seseorang yang terus-menerus mencari informasi tentang produk yang menarik dan mencari informasi yang mendukung kualitas positif produk.



BAB V

METODE PENGUMPULAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai metode pengumpulan data dan analisa data. Pengumpulandimulai dengan penjelasan bagaimana cara mendapatkan data tersebut, selanjutnya data tersebut akan dijelaskan mengenai analisis data.

5.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam permasalahan ini dilakukan melalui 3 teknik. Teknik pengumpulan data akan dijelaskan sebagai berikut:

5.1.1 Interview (Wawancara)

Wawancara menurut Satori & Komariah (2011: 130) adalah teknik pengumpulan data di mana informasi yang diekstraksi dari sumber data diambil secara langsung melalui teknik percakapan atau tanya jawab. Sugiyono (2010: 194) menjelaskan bahwa Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk pra-investigasi suatu masalah yang perlu diselidiki, memiliki sejumlah kecil responden, dan ingin tahu lebih banyak.

Wawancara ini digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika penulis atau pengumpul data mengetahui dengan pasti informasi apa yang akan diperoleh.

Wawancara memiliki beragam jenis, diantaranya:

- a) Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah teknik wawancara yang dapat dilakukan peneliti, menyediakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan dan memberikan semua jawaban dalam format pilihan ganda.

b) Wawancara Tidak Berstruktur

Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak menggunakan format yang tetap pada saat dilakukan. Ada draft pertanyaan yang sudah jadi berupa panduan wawancara, namun pada kenyataannya pewawancara akan membawanya dalam percakapan yang lebih bersahabat.

c) Wawancara Semi Terstruktur

Wawancara semi terstruktur adalah wawancara terbimbing yang dilakukan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka, dimana partisipan diminta untuk saling menanyakan pendapat dan gagasannya secara luas.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam wawancara semi terstruktur dimana peneliti menyiapkan daftar pertanyaan tetapi terbuka kesempatan untuk mengeksplorasi lebih jauh jawaban yang diberikan tiap-tiap responden. Responden berjumlah 4 responden yang terdiri dari 1 pelanggan dan 3 karyawan dari beberapa bagian pelayanan pelanggan dan administrasi ULP PLN Kudus Kotayang sesuai dengan bidang permasalahan. Ketiga karyawan tersebut adalah: Supervisor Pelayanan Pelanggan, Supervisor Transaksi Energi, dan Staff Pelayanan Pelanggan.

5.1.2 Observasi (Pengamatan)

Pengertian observasi menurut Satori & Komariah (2011: 105) adalah Pengamatan langsung atau tidak langsung terhadap subjek penelitian untuk mendapatkan data yang harus dikumpulkan untuk menulis laporan. Terlibat langsung di lapangan dengan penuh menggunakan panca indera. Sebaliknya secara tidak langsung dengan bantuan media visual/audiovisual.

Penulis terlibat dalam kegiatan orang-orang yang diamati atau digunakan sebagai sumber data yang dilaporkan selama proses magang. Pengamatan ini membuat data yang kita dapatkan lebih lengkap, lebih tajam, dan memberi kita rasa akan pentingnya setiap perilaku yang muncul. Observasi yang dilakukan penulis selama melakukan magang dengan mengamati kegiatan-kegiatan perusahaan khususnya terkait promosi yang dilakukan. Kegiatan observasi juga dilakukan ketika penulis mengikuti sosialisasi beberapa program yang perusahaan telah lakukan, seperti hal nya melakukan sosialisasi PLN Mobile di beberapa perusahaan besar di Kudus.

5.1.3 Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan mencari informasi dari catatan atau dokumen yang ada yang mungkin relevan dengan masalah penelitian. Dokumentasi yang didapat berupa manual/buku petunjuk proses pengajuan tambah daya listrik melalui Aplikasi PLN – Mobile, brosur/pamflet kegiatan promosi perusahaan, dokumen terkait data tarif biaya penyambungan tambah

daya, data lainnya berupa data target dan realisasi kinerja tahun 2021 dan 2022.

5.2 Metoda Analisis Data

Prinsip utama analisis data adalah menyajikan data atau informasi yang dikumpulkan dalam bentuk deskripsi sambil memberikan makna atau interpretasi sedemikian rupa sehingga informasi tersebut memiliki signifikansi ilmiah atau teoretis. Penelitian ini menggunakan studi komparatif dengan membandingkan teori dengan praktek yang ada di lapangan. Khususnya penelitian ini akan membandingkan teori Bauran Promosi dengan penerapannya di perusahaan untuk mengetahui sejauh mana apa yang sudah diterapkan dapat berperan meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan tambah daya.

5.2.1 Sumber Data

Data merupakan catatan, deskripsi, atau informasi tentang sesuatu atau fakta. Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini: sumber data primer dan sumber data sekunder.

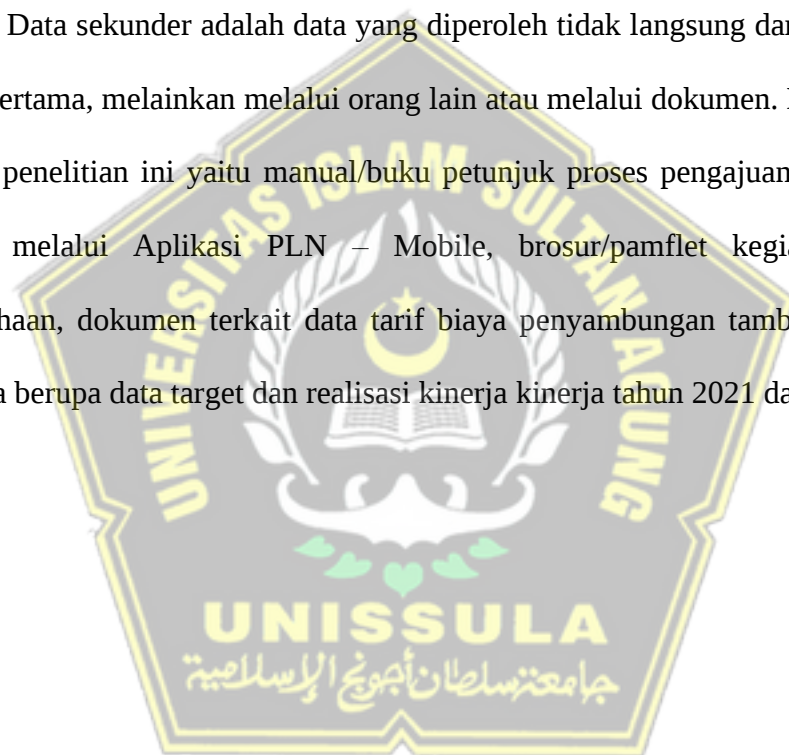
5.2.2 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data yang pertama. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari tempat dimana penelitian tersebut dilakukan yakni berupa hasil wawancara dengan responden yaitu

supervisor pelayanan pelanggan, supervisor transaksi energi, staf pelayanan pelanggan, pelanggan dan hasil pengamatan langsung oleh peneliti untuk mendapatkan data-data yang mendukung penyelesaian masalah.

5.2.3 Data Sekunder

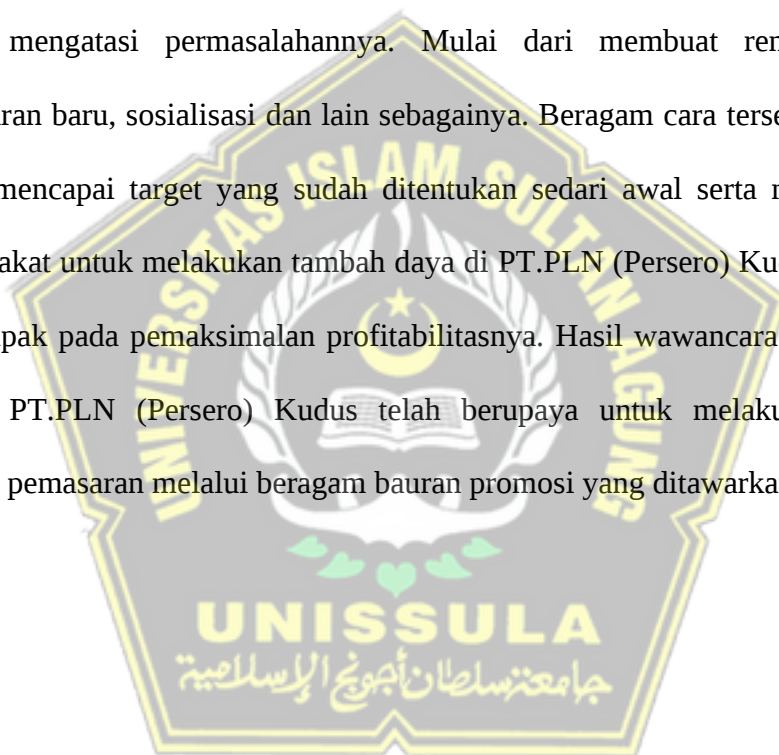
Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak langsung dari sumber data yang pertama, melainkan melalui orang lain atau melalui dokumen. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu manual/buku petunjuk proses pengajuan tambah daya listrik melalui Aplikasi PLN – Mobile, brosur/pamflet kegiatan promosi perusahaan, dokumen terkait data tarif biaya penyambungan tambah daya, data lainnya berupa data target dan realisasi kinerja kinerja tahun 2021 dan 2022.



BAB VI

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Ketidakmampuan PT PLN (Persero) Kudus dalam mencapai target per triwulan-nya, membuat profitabilitas yang dimiliki PT PLN Kudus tidak maksimal. Hal ini memungkinkan PT PLN (Persero) Kudus untuk mencari solusi dalam mengatasi permasalahannya. Mulai dari membuat rencana strategi pemasaran baru, sosialisasi dan lain sebagainya. Beragam cara tersebut dilakukan untuk mencapai target yang sudah ditentukan sedari awal serta menarik minat masyarakat untuk melakukan tambah daya di PT.PLN (Persero) Kudus yang akan berdampak pada pemaksimalan profitabilitasnya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa PT.PLN (Persero) Kudus telah berupaya untuk melakukan berbagai strategi pemasaran melalui beragam bauran promosi yang ditawarkan.



Tabel wawancara 1

No.	Pertanyaan	Responden 1 (Supervisor Pelayanan Pelanggan)	Responden 2 (Supervisor Transaksi Energi)	Responden 3 (StaffPelayana n Pelanggan)	Responden 4 (Pelanggan)
1	Bagaimana cara PT.PLN Kudus dalam memasarkan produk jasa mereka?	PT.PLN Kudus menggunakan beberapa cara yaitu : pemasaran langsung (<i>Direct Marketing</i>), strategi promosi penjualan (<i>Sales Promotion</i>), dan strategi <i>Personal Selling</i>	PT.PLN Kudus menggunakan cara Sarling yaitu pemasaran keliling dengan mendatangi perusahaan besar di Kudus		
2	Media promosi yang dilakukan PT.PLN Kudus apa	PT.PLN Kudus melaksanakan publisitas pada suatu event-event tertentu, seperti	PT.PLN Kudus selain memanfaatkan media sosial dalam	Melalui media online (Iklan) seperti penyebaran iklan/pamflet	

	saja?	saat memberikan suatu informasi yang diselenggarakan melalui radio dan televisi.	mempromosikan produknya, PT.PLN Kudus juga menggunakan teknik Word of Mouth (dari mulut ke mulut)	di WA,Instagram ,FB, dll.	
3	Apa yang membuat konsumen tidak mau bertambah daya ke daya lebih besar sedangkan jam nyala melebihi?	Masyarakat mengkhawatirkan terkait biaya yang ditanggung dalam prosedur Proses tambah daya/pasang baru	Masyarakat mengkhawatirkan proses melakukan pasang baru/tambah daya yang tidak cepat yang membuat ketidaknyamanan pelanggan dalam melakukan pasang baru/tambah daya		Penyesuaian penggunaan daya listrik yang minimal maka menurut pelanggan tidak perlu adanya penambahan daya, sedangkan pelanggan yang

					menggunaka n daya listrik melebihi jam nyala tetapi tetap tidak mau menambah daya itu terjadi karena proses pembayaran jangka panjang yang semakin tinggi yang dikhawatirka n tidak mampu membayar
4	Apa saja tahapan proses dalam	Pelanggan bisa langsung datang ke kantor untuk		Dalam proses tambah daya/pasang	

	melakukan proses tambah daya?	membawa dokumen yang perlu diserahkan ke pegawai dengan kelengkapan data yang sesuai, kemudian karyawan akan memproses sesuai dengan urutan daftar yang telah ditentukan		baru, konsumen harus Membawa Dokumen yang diperlukan Seperti S.L.O , fotokopi KTP, Surat Izin Usaha, foto bangunan, materai, dll	
5	Siapa saja Segmen pasar PT.PLN (Persero) Kudus yang dituju?	Segmen pasar PT.PLN Kudus yakni masyarakat pelaku umkm	segmen pasar yang dituju yaitu rumah tangga dengan kelas menengah dan penyelenggara wedding organizer	Segmen pasar PT.PLN Kudus pebisnis perusahaan manufaktur seperti perusahaan	

				rokok, perusahaan masker, dll	
6	Bagaimana pendekatan yang dilakukan PT.PLN (Persero) Kudus untuk menjangkau segmen pasar?	Dengan cara promosi melalui berbagai media sosial, Pengunjungan Pabrik yang ada dikudus guna sosialisasi terkait produk, mengunjungi beberapa daerah yang ada dikudus khususnya kecamatan mejobo untuk melakukan sosialisasi	Dengan melakukan promosi diskon di hari-hari besar seperti pada saat ramadhan		

7	Apakah unit pemasaran PT.PLN Kudus memiliki target khusus lokasi atau tempat untuk memasarkan produk? (seperti harus di supermarket atau di department store)	PT PLN Kudus lebih memilih lokasi yang memiliki jumlah orang yang banyak datang ke tempat nya langsung seperti desa yang mayoritas penduduknya padat, Pabrik besar yang ada di kudas.	PT.PLN Kudus memiliki target lokasi yang mayoritas masyarakatnya menggunakan alat yang membutuhkan listrik seperti pembeli toko elektronik	PT.PLN Kudus memilih target lokasi yang mayoritas masyarakat pebisnis besar di Kudus	
8	Apakah sering terjadi kendala dalam pemilihan tempat	PT PLN Kudus tidak mengalami kesulitan ataupun kendala untuk pemilihan tempat guna	PT.PLN Kudus tidak mengalami kendala saat datang ke target lokasi pemasaran produk pasang		

	memasarkan produk?	memasarkan produk	baru/tambah daya		
9	PT PLN(Persero) dalam melakukan penjualan produk adakah target yang harus dicapai? Khususnya PT.PLN Kudus dalam melakukan penjualan Tambah Daya?	PT PLN Kudus menerapkan target dalam proses penjualan, target tersebut berupa target per triwulan.		Setiap bulan karyawan/staff PT.PLN memiliki target penjualan produk yang harus dicapai agar profitabilitas perusahaan terus meningkat tanpa adanya penurunan	

Tabel 6. 1 Tabel Wawancara

Pengaplikasian beragam teori yang berisi strategi pemasaran dilakukan untuk memecahkan permasalahan tersebut.

Pada analisis bagian strategi pemasaran PT.PLN (Persero) Kudus ini, menggunakan beberapa cara untuk memasarkan program jasa mereka kepada pelanggan diantaranya adalah Periklanan (*Advertising*), strategi Publisitas (*Publicity*), strategi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan strategi promosi penjualan (*Sales Promotion*),

6.1 Bauran Promosi

No.	Bauran Promosi	Keterangan
1.	Periklanan (<i>Advertising</i>)	PT.PLN Kudus menggunakan media periklanan dalam melakukan promosi. Periklanan tersebut berupa pamflet yang disebar luaskan ke beberapa media online seperti Whatsapp, Instagram, Facebook, dll.
2.	Penjualan Perseorangan (<i>Personal Selling</i>)	PT.PLN Kudus dalam mempromosikan produk menggunakan <i>teknik personal selling</i> dimana karyawan menawarkan produk pasang baru/tambah daya secara langsung ke pelanggan.

3.	Publisitas (<i>Publicity</i>)	Dalam poin publisitas, PT. PLN Kudus menerapkannya khususnya pada event-event tertentu, seperti contoh pada suatu event PT. PLN Kudus melaksanakannya pada laman radio. Hak tersebut dilakukan bertujuan untuk mengenalkan beragam produk yang dimiliki oleh PT PLN Kudus, dan juga menyampaikan beberapa informasi yang mungkin akan disampaikan.
4.	Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>)	PT.PLN Kudus menggunakan teknik <i>sales promotion</i> dimana PT.PLN Kudus sendiri bekerja sama dengan beberapa perusahaan/pengusaha agar menggunakan produk jasa listrik PT.PLN.

Tabel 6. 2 Tabel Bauran Promosi

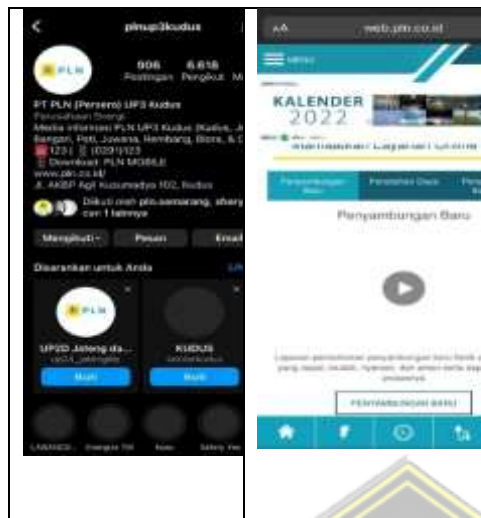
i. Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Rangkuti, (2009), Periklanan didefinisikan sebagai segala bentuk kinerja non-pribadi yang dilakukan untuk menyajikan ide atau gagasan dalam mempromosikan produk atau jasa layanan tertentu. Tujuan dari periklanan yaitu untuk mempengaruhi perilaku pembelian

konsumen. Periklanan dapat mengambil banyak bentuk dan media, termasuk media cetak, elektronik, dan luar ruang.

Pada PT PLN Kudus Sendiri, menggunakan sosial media seperti instagram, whatsapp, twitter, facebook, dan website. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan beragam produk dari PT PLN itu sendiri. Dengan demikian, bisa dibilang PT PLN sudah menerapkan dan memanfaatkan teknik bauran promosi pada poin periklanan. Beberapa contoh periklanan melalui pamphlet dan media sosial adalah sebagai berikut:





Gambar 6. 1 Pamflet Periklanan

Dari contoh diatas PT.PLN Kudus mempunyai iklan yang sudah beragam yaitu melalui pamflet online dan media sosial. Iklan melalui media sosial sudah baik dengan banyaknya tampilan yang ada. Pada salah satu akun media sosial yang dimiliki PT. PLN (Persero) Kudus yaitu Instagram, bisa dikatakan cukup baik dan efektif karena sudah memiliki pengikut yang lumayan banyak, yaitu kurang lebih 6000 pengikut dan jumlah postingan sebesar 906.

ii. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Menurut (Rangkuti, (2009), Penjualan perseorangan adalah interaksi tatap muka antara orang-orang dengan tujuan menciptakan, meningkatkan, mengelola, atau memelihara hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Jenis- jenis penjualan wiraniaga terdiri dari 3 bagian yaitu:

1) Retail Selling

Retail selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan. Dengan uraian di atas, PT PLN Kudus telah menerapkan poin tersebut. Dimana, konsumen yang datang ke perusahaan tidak hanya mendapat pelayanan mengenai tujuan konsumen tersebut. Melainkan sekaligus ditawarkan produk yang lain sekaligus dijelaskan secara detail mengenai produk-produk tersebut. Konsumen juga akan dituntun step by step sampai konsumen merasa puas dan tujuannya sudah terpenuhi.



Gambar 6. 2 Pelayanan Konsumen

Pada gambar diatas, bisa dilihat dalam praktek pengaplikasian *personal selling*, bisa dikatakan PT. PLN (persero) Kudus sudah cukup proaktif dan efektif dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dalam pengaplikasiannya, pegawai menjelaskan beragam informasi

terkait produk dari PT. PLN (persero) Kudus dan memberikan solusi terkait kendala/masalah yang mungkin dialami oleh konsumen.

2) *Field Selling*

peselling, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke beberapa tempat seperti perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.

Pada PT PLN, sudah menerapkan poin tersebut. Bukan hanya melakukan penjualan ke beberapa tempat, PT PLN Kudus juga sekaligus melakukan sosialisasi mengenai produk mereka. Salah satu kegiatan sosialisasi yang dilakukan ketika peneliti melakukan kegiatan magang adalah sosialisasi di kecamatan Mejobo. Berikut adalah dokumentasi dari kegiatan sosialisasi yang dilakukan di kecamatan Mejobo Kudus:





Gambar 6. 3 Sosialisasi Kecamatan Mejobo

3) *Executif Selling*

Executif selling, dimana pemimpin perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Pada poin kali ini, PT PLN belum bisa menerapkan strategi tersebut. PT PLN Kudus hanya memaksimalkan para supervisornya untuk melaksanakan kegiatan penjualannya. *Executive* belum terjun langsung kelapangan untuk melakukan promosi penjualan.

iii. **Publisitas (*Publicity*)**

Menurut (Rangkuti, (2009), Publisitas merupakan upaya untuk menciptakan permintaan akan produk akhir masa pakai dengan merilis berita komersial tentang produk, dengan atau tanpa cetak yang memberikan hasil wawancara disiarkan di media. Wujud dari publisitas ialah bertujuan untuk media pengenalan beberapa produk, program, informasi dan mungkin hal lain yang nantinya akan disampaikan.

Pada poin kali ini, PT PLN Kudus tentunya sudah menerapkan publisitas tersebut. Wujud dari publisitas tersebut seperti laporan per triwulan, laporan keuangan, dan lain sebagainya. Kemudian publisitas tersebut akan di upload pada website mereka. Selain itu, PT PLN Kudus juga melaksanakan publisitas melalui radio, televisi, kolaborasi dengan pemerintah dan forum komunikasi antar stakeholder maupun komunitas. Berikut adalah dokumentasi dari publisitas yang dilakukan oleh PT PLN Kudus:

Gambar 6. 4 Publisitas PT.PLN

Pada gambar diatas PT PLN Kudus mempublikasikan manfaat dari aplikasi milik PT PLN kudus, yaitu PLN Mobile. Dimana, konsumen bisa memberikan keluhan dan kendala yang dialami melalui aplikasi tersebut. Pada PLN Mobile juga lebih cepat dan akurat dalam



pengaduannya.

iv. Promosi Penjualan (*SalesPromotion*)

Menurut (Rangkuti, (2009), promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi dimana memberikan dorongan/rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian produk/jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2003), promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk membeli atau menjual produk atau jasa. Dengan demikian, promosi penjualan berarti mengadakan pameran, demonstrasi, pameran, demonstrasi dan berbagai acara perdagangan lainnya dari waktu ke waktu untuk mendorong pembelian konsumen dan meningkatkan efisiensi distributor atau pengecer.

Pada tahap promosi penjualan ini, PT PLN Kudus memiliki beragam kegiatan yang terkait dengan promosi penjualan. Mulai dari sarling, yaitu pemasaran keliling ke pelanggan retail (RT). Kemudian melakukan kerjasama dengan event organizer pesta, penyewa jasa tenda pesta, dan pasar malam agar menggunakan jasa layanan listrik di PT.PLN (Persero).



Gambar 6. 5 Promosi Penjualan

Salah satu promosi penjualan PT.PLN Kudus dalam upaya menarik minat masyarakat yaitu dengan berbagai programnya misalnya memberikan diskon atau hadiah berupa souvenir di berbagai even-even tertentu misalnya pada saat hari kemerdekaan dengan harga spesial yang semula Rp.5.330.900 menjadi Rp.170.845. Kemudian pada saat bulan ramadhan semua harga tambah daya dari daya 450 ke 2200 yang semula RP.1.639.000 menjadi Rp.150.000.

6.2 Penerapan Strategi Bauran Promosi

Pada poin ini untuk meningkatkan minat beli masyarakat PT.PLN Kudus perlu melakukan beberapa strategi promosi yang berbeda untuk target pelanggan di Kota dan Pedesaan. PT.PLN Kudus sudah melakukan beberapa strategi di wilayah perkotaan dengan melakukan sosialisasi di perusahaan besar dengan menyebarkan palmflet melalui sosial media. Akan tetapi untuk target pelanggan di wilayah pedesaan PT.PLN Kudus saat ini belum melakukan strategi yang baik untuk mendorong minat beli masyarakat di pedesaan melakukan tambah daya.

Kebanyakan masyarakat di wilayah pedesaan belum faham melakukan tambah daya melalui online dan tidak mengetahui tentang informasi yang disebarluaskan melalui media sosial. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam mengupayakan agar menarik minat beli masyarakat pedesaan melakukan tambah daya. Selama ini kegiatan sosialisasi sudah dilakukan tetapi masih di tingkat kecamatan.

BAB VII

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

7.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya tentang target realisasi tambah daya yang belum tercapai diperlukan Bauran Promosi dalam upaya meningkatkan minat masyarakat melakukan tambah daya di PT.PLN (Persero) Kudus dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada bagian bauran promosi, PT.PLN (Persero) Kudus sudah menerapkan semua jenis promosi seperti periklanan (Advertising), penjualan perseorangan (*personal selling*), publisitas (Publicity), sampai promosi pejualan (*sales promotion*). Akan tetapi penerapan bauran promosi tersebut belum sepenuhnya membuat PT.PLN (Persero) Kudus memenuhi targetnya. Hal tersebut mungkin terjadi dikarenakan ada beberapa penerapan bauran promosi yang belum optimal. Seperti pada poin *personal selling* yaitu PT.PLN (Persero) Kudus belum bisa mengaplikasikan poin eksekutif selling.
2. PT.PLN (Persero) Kudus belum membedakan strategi promosinya untuk target konsumen yang ada di wilayah pedesaan. Masyarakat di pedesaan memiliki karakteristik yang berbeda dengan konsumen yang ada di wilayah perkotaan terutama dalam akses ke internet dan media sosial, sehingga informasi yang disampaikan melalui media sosial kurang dapat

terjangkau dan juga pemanfaatan registrasi melalui aplikasi mobile kemungkinan kurang termanfaatkan.

7.2.Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan hasil pembahasan di atas, peneliti merekomendasikan agar PT.PLN (Persero) Kudus sdapat lebih mengoptimalkan strategi bauran promosinya dan melakukan pendekatan yang berbeda dalam strategi bauran promosinya tersebut antara target konsumen di perkotaan dan pedesaan. Lebih rinci, beberapa rekomendasi yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Target konsumen perkotaan

a) Sosialisasi mengenai produk yang dimiliki PT.PLN Kudus

PT.PLN (Persero) Kudus dapat mengikuti event-event besar dan mengadakan stand untuk sosialisasi mengenai produk yang dimiliki oleh PT.PLN (Persero) Kudus.

b) PT.PLN (Persero) Kudus memperbanyak pamflet online maupun offline

Pamflet tersebut berisi informasi lengkap di media sosial dan mencetak banner berukuran besar yang akan dipasang di berbagai tempat yang strategis.

c) Pemanfaatan *executive selling* sebagai sarana promosi

Penulis merekomendasikan untuk PT.PLN Kudus memanfaatkan *executive selling* karena bauran promosi ini dapat berkontribusi langsung terhadap pelanggan dalam proses pemasarannya. Terutama karena di wilayah Kudus banyak terdapat industri dan pabrik dimana apabila yang terjun langsung dari pihak *executive* (Manager/Kepala Bagian) maka memungkinkan dapat diterima oleh calon pelanggan.

2. Untuk target konsumen di pedesaan

Mengingat keterbatasan akses masyarakat di pedesaan dalam penggunaan internet dan juga handphone, maka promosi secara online dan melalui media sosial kurang efektif untuk target masyarakat di pedesaan. Demikian juga masyarakat pedesaan yang berminat melakukan tambah daya tidak serta merta dapat memanfaatkan aplikasi mobile. Untuk itu, penulis merekomendasikan PT.PLN Kudus untuk melakukan kegiatan promosi di pedesaan sebagai berikut:

- a) Mengintensifkan periklanan melalui media cetak (panflet, MMT atau baliho) dan memasangnya di beberapa tempat strategis di wilayah pedesaan. Disamping itu PT.PLN Kudus dapat merancang periklanan melalui radio untuk target masyarakat di pedesaan dengan menggunakan cara-cara yang lebih menarik dan

inovatif, bisa juga menggunakan tokoh masyarakat sebagai *endorser*.

- b). Melakukan sosialisasi bekerjasama dengan organisasi desa (RT, RW, PKK, Karang Taruna, dll).

Penulis merekomendasikan melakukan promosi terkait produk yang akan ditawarkan oleh PT.PLN Kudus melalui sosialisasi ke tingkat RT dan RW dan juga organisasi PK dan Karang Taruna. Disamping sosialisasi, untuk menarik minat masyarakat PT.PLN Kudus dapat menyediakan beberapa *door prize* kepada calon pelanggan yang sudah hadir di sosialisasi. Kemudian, bagi masyarakat yang pada kegiatan itu berminat melakukan tambah daya akan mendapatkan hadiah, misalnya: kompor listrik/powerbank dari PT.PLN Kudus. Dengan demikian masyarakat yang berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi tersebut tergerak untuk melakukan tambah daya.

- c) Melakukan jemput bola dengan melakukan pelayanan di tempat

PT.PLN Kudus secara rutin melakukan kunjungan-kunjungan ke daerah pedesaan yang menjadi sasaran pemasarannya dan memberikan layanan khusus berupa bantuan proses registrasi langsung di tempat melalui aplikasi mobile. Petugas membantu melakukan proses registrasi di tempat bagi calon pelanggan yang merasa kesulitan melakukan registrasi

karena keterbatasan internet atau juga karena tidak memiliki handphone. Hal ini memudahkan pelanggan melakukan tambah daya yang telah ditawarkan oleh PT.PLN.



BAB VIII

REFLEKSI DIRI

8.1. Hal positif yang diterima selama perkuliahan dan relevan di tempat magang

Selama melaksanakan magang di PT.PLN (Persero) Kudus, saya merasakan ilmu yang saya terima saat perkuliahan sangat bermanfaat selama program magang dilaksanakan. Contohnya ialah pada saat magang dilaksanakan, penggunaan microsoft word dan excel sangat sering dilakukan. Mata kuliah ICT For Academic Purposes sangat membantu saya untuk menguasai microsoft word dan excel. Selain mata kuliah tersebut, mata kuliah lain seperti Manajemen Pemasaran sangat membantu dalam pelaksanaan program magang.

8.2. Manfaat magang terhadap pengembangan softskill dan kekurangan softskill

Selama magang memberikan banyak sekali pengembangan soft skill kepada saya, dimana selama magang saya dapat mengembangkan kemampuan public speaking dan critical thinking, selain itu saya juga belajar bagaimana beradaptasi dengan lingkungan baru, bagaimana berkomunikasi dengan baik, dan membangun hubungan dengan orang lain.

8.3. Manfaat Magang Terhadap Pengembangan Kemampuan Kognitif Mahasiswa

Kegiatan magang dapat mengembangkan kemampuan kognitif saya. Salah satu caranya adalah dengan meningkatkan pengetahuan tentang standar ketenagakerjaan dan cara menerapkannya dengan baik. Selain itu, kegiatan magang mengajarkan saya untuk berpikir luas dan melihat studi kasus dari beberapa sudut pandang yang memungkinkan untuk menghasilkan pemikiran yang beragam.

8.4.Kunci Sukses Bekerja Berdasarkan Pengalaman Magang

Selama melaksanakan program magang, saya mendapatkan berbagai pengalaman yang sangat berharga bagi saya. Dari berbagai pengalaman tersebut, hal yang dapat membantu kita untuk sukses adalah kesediaan untuk bertanya. Jika kita pasif, tentu kita tidak pernah mendapatkan ilmu. Berbagai aspek lainnya yaitu:

a) Attitude

Dalam dunia pekerjaan attitude merupakan suatu hal yang harus dimiliki jika ingin sukses dalam bekerja, karena attitude sendiri dapat memudahkan kita dalam memiliki relasi saat bekerja.

b) Tanggung Jawab

Melaksanakan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab merupakan salah satu hal penting dalam bekerja, dan ada berbagai manfaat yang dapat diperoleh dengan bekerja secara bertanggung jawab.

c) Disiplin

Disiplin adalah salah satu kunci sukses dalam bekerja. Dalam bekerja, disiplin harus diterapkan tidak hanya dalam kehidupan sehari-hari, tetapi juga dalam pekerjaan.

d) Motivasi Kerja

Motivasi adalah kunci sukses dalam bekerja, dan motivasi dapat meningkatkan keinginan Anda untuk mencapai tujuan yang Anda miliki.

e) Berani Berpendapat

Ketika Anda bekerja, Anda sering memiliki pendapat yang berbeda, sehingga pendapat Anda sendiri memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan Anda.

f) Menerima Kritik dan Saran

Di tempat kerja, kita tidak boleh menolak saran atau kritik dari kita. Karena kita juga butuh penilaian orang lain untuk mengetahui letak kesalahan kita dan menjadikan kita lebih baik di masa depan.

g) Berpikir cepat

Berpikir cepat dan tanggap untuk mengatasi masalah di tempat kerja juga merupakan kunci sukses di tempat kerja, karena masalah yang tidak terduga muncul secara tiba-tiba di tempat kerja, sehingga Anda perlu berpikir cepat dan bereaksi cepat.

8.5. Rencana Pengembangan Diri, Karir, dan Pendidikan Mahasiswa

Selama kegiatan magang berlangsung, membuat berpikir untuk meningkatkan dan memperdalam ilmu mengenai aspek pemasaran. Selain itu, ilmu agama juga perlu dipersiapkan. Hal ini akan menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja, tentunya di bidang pemasaran. Sehingga kelak akan memiliki bekal yang cukup dalam menghadapi dunia pekerjaan yang sesungguhnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Frete, R. A. de. (2020). Strategi Peningkatan Penjualan Energi Listrik (Studi Kasus: Pt Pln (Persero) Area Ambon). *Arika*, 14(1), 65–74.
<https://doi.org/10.30598/arika.2020.14.1.65>
- Iqbal. (2011). *sangat berpengaruh terhadap perkembangan dunia usaha baik perusahaan swasta maupun Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang mengalami*. 1–10.
- Ismanto, J. (n.d.). *Manajemen pemasaran* (Issue 1).
- Onny Fitriana Sitorus, N. U. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*.
- RANGKUTI, F. (2009). *STRATEGI PROMOSI YANG KREATIF & ANALISIS INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*.
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Sarjana, M., Studi, P., Bhayangkara, U., Raya, J., Beli, M., & Pembelian, K. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: KUALITAS PRODUK DAN HARGA (SUATU KAJIAN STUDI LITERATUR MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(3), 302–315.
- Umum, S., & Pln, P. T. (1945). *Bab Ii Gambaran Umum Pt Pln (Persero) Rayon Semarang Selatan*. 7–20.
- Wahyuni, D. (2019). *STRATEGI PROMOSI PRODUK LISTRIK PRABAYAR PADA PT PLN (PERSERO) ULP MEDAN BARU Disusun sebagai Satu Syarat Menyelesaikan POLITEKNIK NEGERI MEDAN MEDAN 2019*.