

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi merupakan salah satu strategi paling baik bagi perusahaan untuk bersaing, karena dengan adanya globalisasi mengakibatkan perkembangan besar di dunia seperti pada bidang ekonomi dan bisnis. Perkembangan ekonomi dunia yang sangat maju saat ini membuat Indonesia harus siap untuk bersaing dengan negara-negara kompetitor lain. Anindita dan Reed (2018) Dengan semakin terbukannya lingkungan perdagangan dan langkah-langkah ekonomi signifikan yang dilakukan oleh negara-negara lain membuat Indonesia harus siap bersaing. Salah satu tujuan utama perusahaan adalah meningkatkan laba, sehingga perusahaan harus berusaha keras dan menentukan strategi yang baik agar tujuan tersebut dapat tercapai. Laba atau *income* adalah penambahan bruto atau kotor atas aktiva dan modal serta penurunan kewajiban suatu perusahaan sebagai akibat dari penjualan barang atau jasa, pinjaman uang, serta aktivitas lain dalam suatu waktu (Mulyadi, 2014).

Laba yang besar dapat diperoleh dari penjualan yang besar dengan biaya yang relatif kecil, karena volume penjualan merupakan salah satu komponen utama yang memengaruhi besar atau kecilnya laba perusahaan (Mulyadi, 2014). Penjualan nantinya akan dikurangi dengan beban operasional dan beban lainnya sehingga dapat dilihat presentasi laba yang dihasilkan dalam satu periode. Seperti yang kita ketahui bahwa penjualan merupakan banyaknya kemampuan sebuah

perusahaan untuk menjual dan menyediakan produknya bagi konsumen baik itu perusahaan dagang maupun jasa.

PLN dalam memasarkan sebuah produk perlu melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2000) Promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai cara untuk menjalin komunikasi dengan kondisi pasar pada waktu tertentu dengan menggunakan bauran promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi secara detail kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dalam bentuk lisan, tulisan dan sebagainya dimana semua hal tersebut harus sesuai dengan keadaan. Sejalan dengan hal tersebut, metode yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produk yaitu dengan melakukan kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan perusahaan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk calon pembeli untuk melakukan aktivitas pembelian. Oleh karena itu manajer pemasaran harus berusaha membuat kegiatan promosi yang tepat agar volume penjualan dapat meningkat. Dalam bauran promosi jika semua komponen tersebut digabungkan kemudian berjalan sesuai dengan yang diharapkan maka akan berpengaruh positif terhadap penjualan perusahaan. Artinya jika semua bauran promosi tersebut berjalan dengan sukses maka akan meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) bauran promosi merupakan gabungan dari beberapa aspek diantaranya iklan, penjualan personal, promosi

penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Jika salah satu dari bauran promosi tersebut telah dijalankan dengan benar dan berhasil, maka pasti penjualan perusahaan tersebut meningkat dan begitupun sebaliknya jika promosi yang dilakukan tidak sesuai dengan yang diinginkan perusahaan, maka penjualan tidak akan meningkat dan perusahaan sudah harus memilih bentuk bauran promosi lain agar penjualannya bisa meningkat.

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar. Promosi penjualan adalah salah satu elemen dari bauran promosi, yang sangat penting untuk menjalankan operasi promosi produk perusahaan. Menurut Sutisna (2003) promosi adalah upaya pemasaran media dan non-media yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan kualitas produk perusahaan. Promosi bersifat persuasif yang artinya dapat menarik pelanggan terhadap produknya dan termasuk dalam unsur pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. (Mohammad et al, 2015).

Menurut Swastha (2015) promosi mencakup informasi untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan untuk memfasilitasi kegiatan pertukaran. Aktivitas ini terjadi sebagai akibat dari permintaan dan penawaran kedua belah pihak. Sedangkan menurut L. Bell (2005) Promosi adalah jenis kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk atau membujuk, membentuk kesan atau citra perusahaan, memuaskan keinginan, dan menjadi alat komunikasi konsumen.

Tujuan dari kegiatan promosi perusahaan adalah untuk menginformasikan, mengundang, dan membujuk pelanggan tentang lokasi di mana mereka dapat melakukan pembelian barang-barang perusahaan. (Swastha dan Irawan, 2011). Strategi promosi terkait dengan masalah dengan pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengelolaan komunikasi pelanggan yang persuasif. Tujuan dari pendekatan bauran promosi adalah untuk mendistribusikan setiap metode promosi seefektif mungkin. Pekerjaan ini tidak mudah karena kadang-kadang ada tumpang tindih dengan pendekatan yang berbeda.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) kegiatan promosi sendiri terdiri dari empat variable bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*). Promosi merupakan salah satu standar dari kelima variabel tersebut agar bisnis dapat bersaing dengan para pesaingnya. Kegiatan promosi perusahaan terutama menawarkan keuntungan sebagai berikut: mereka memperkenalkan dan mencerahkan masyarakat tentang produk atau layanan yang mereka hasilkan, kemudian menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dengan tujuan meningkatkan volume penjualan.

Ketika sebuah perusahaan memberikan informasi yang tepat kepada klien atau konsumen sehingga mereka dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan, itu memainkan peran penting dalam

mempromosikan barang dan jasa tersebut. Selain itu, bagian penting dari bauran promosi adalah mendorong klien dan konsumen untuk menguji barang dan jasa perusahaan. Bisnis kemudian berusaha untuk mendorong pelanggan untuk selalu mengingat penawarannya. Selain itu, tujuan dari bauran promosi adalah untuk membedakan barang-barang perusahaan dari barang-barang bisnis saingan untuk klien. Dengan hal ini, yang pasti, barang-barang perusahaan yang ditawarkan mengungguli pesaing mereka. Fungsi terakhir bauran promosi adalah untuk mendukung operasi perusahaan lain dengan menjalankan iklan yang dimaksudkan untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan.

Sebagai satu-satunya perusahaan milik negara di Indonesia di bidang kelistrikan, PT PLN (Persero) mengelola, memasok, dan memenuhi kebutuhan masyarakat akan berbagai kapasitas tegangan di setiap rumah atau tempat usaha. Alasan PT PLN (Persero) mulai melakukan upaya promosi yang bertujuan untuk mendistribusikan informasi dan berupaya meningkatkan jumlah konsumen adalah meningkatnya jumlah pengguna energi dari tahun ke tahun. Sebagai penyelenggara jasa layanan kelistrikan, PT PLN (Persero) memiliki unit hampir di seluruh wilayah Indonesia, salah satunya area unit pelaksana pelayanan pelanggan (ULP) Bukittinggi. PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi melayani sekitar 479.940 pelanggan di 7 unit rayon yang meliputi sector sosial, rumah tangga, bisnis, pemerintahan, industri dan keperluan multiguna lainnya. Pelanggan PT PLN (Persero) dikategorikan berdasarkan kelompok tarif .antara lain rumah tangga, sosial, bisnis, industri dan publik.

Tabel 1 1 Produksi dan Konsumsi Listrik PLN di Kota Bukittinggi (MWH), 2021

Unit	Produksi	Rumah Tangga	Badan Usaha	Industri	Umum	Sosial	Layanan Khusus	Total
Area Bukittinggi	528.758	346.691	76.906	6.603	27.732	21.340	668	479.940

Sumber: sumbar.bps.go.id (2021)

Dari tabel diatas 1.1 dapat diketahui bahwa pemakaian listrik di Kota Bukittinggi lebih banyak dibandingkan ULP (Unit Layanan Pelanggan) lain dibawah naungan PT.PLN (Persero) UP3 Bukittinggi.Berdasarkan permasalahan dan penjelasan yang telah diuraikan pada latar belakang di atas,maka penulis akan tertarik mengangkat judul tentang“**Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penulisan ini adalah :

1. Bagaimana Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi?
2. Apakah kendala dari Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi?
3. Apakah solusi dari Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi?

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan magang ini yaitu :

1. Untuk mengetahui implementasi *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi
2. Untuk mengetahui kendala dari implementasi *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi
3. Untuk mengetahui solusi dari implementasi *promotion mix* untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi

1.4 Manfaat Magang

Magang ini nantinya diharapkan dapat memberikan manfaat positif bagi pihak yang membutuhkan diantaranya:

1) Manfaat Teoritis

Magang ini nantinya akan diharapkan mampu menjadi referensi yang berkaitan dengan objek Magang penulis, serta juga diharapkan dapat menambah wawasan dalam ilmu pengetahuan dan sebuah informasi khususnya dalam bidang praktikum Magang.

2) Manfaat Praktis

Magang ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam mengetahui Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi dan

Magang ini diharapkan dapat membantu penulis untuk mengetahui apa saja kendala dan solusi dalam Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi.

1.5 Metode Magang

Metode yang dilakukan penulis adalah metode observasi lapangan selama 40 hari di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi. Metode Observasi ini dilakukan dengan cara langsung melakukan pengamatan dan peninjauan pada PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi. Aktivitas yang dilakukan secara langsung di lapangan adalah mencatat, mengamati, merekam, menghitung agar memperoleh data.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilakukan di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan No. 3 Aur Tajung Tangah Sawah, Kec. Guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja yaitu 11 Januari 2021- 05 Maret 2021.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya berfokus pada implementasi promotion mix untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi, kendala implementasi promotion mix untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN

(Persero) ULP Bukittinggi, dan solusi dari implementasi promotion mix untuk meningkatkan penjualan listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika dari penulisan laporan ini ditulis dalam 5 bab, dimana tiap bab akan dibagi lagi menjadi sub-bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut ini adalah sistematika penulisan laporan dari masing-masing bab, dapat dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, metode magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II ini menjelaskan tentang landasan teori terdapat beberapa konsep dan teori pada Magang. Pada bab ini setiap variabel dijelaskan dari sudut pandang konseptual. Bagian landasan teori ini mengacu kepada teks/buku ajar/jurnal ilmiah.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan tentang profil perusahaan PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi,

kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi serta misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini berisikan hasil mendapatkan data dari proses Magang di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi yang membahas tentang Implementasi Promotion Mix untuk Meningkatkan Penjualan Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan magang. Pada bagian magang ini saran diberikan kepada PT. PLN (Persero) ULP Bukittinggi sehingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.

