

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini persaingan bisnis di dunia semakin dinamis, dan hal itu membuat banyaknya perusahaan baru bermunculan, baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa ataupun barang. Para pelaku bisnis saling berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pelaku bisnis harus jeli dalam melihat dan memanfaatkan peluang didalam proses keputusan pembelian konsumen (Hesti, Harry & Olivia, 2018). Produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, tidak akan berhasil tanpa adanya respon yang baik dari pasar dan hal ini akan menghambat tercapainya tujuan dan keberlangsungan bisnis perusahaan. Di dalam sebuah perusahaan, strategi mempunyai peranan cukup penting dalam memasarkan sebuah produk atau jasa. Salah satu strategi dalam memasarkan produk kepada pelanggan adalah dengan promosi (Pondaag & Soegoto, 2016).

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa promosi merupakan salah satu elemen dari bauran pemasaran yang sangat penting digunakan untuk memasarkan produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Promosi juga berfungsi sebagai wadah bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai alat dalam memengaruhi pelanggan pada proses pembelian barang dan jasa. Sukirno (2013) juga mengatakan bahwa promosi adalah suatu strategi perusahaan untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada pelanggan yang bertujuan agar pelanggan tersebut tertarik untuk membelinya.

Menurut Swastha & Irawan (2015) promosi adalah cara untuk menyampaikan informasi untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada pelanggan yang ditujukan agar terjadi aktifitas pertukaran. Kegiatan ini terjadi sebagai akibat dari permintaan dan penawaran kedua belah pihak. Ketika sebuah perusahaan memberikan informasi yang tepat kepada pelanggan sehingga mereka akan dapat mempelajari lebih lanjut tentang barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan, dan hal itu memainkan peran penting dalam hal memasarkan barang dan jasa. Selain itu, menurut Kotler dan Amstrong (2014) kegiatan promosi sendiri terdiri dari beberapa variabel bauran promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan pribadi (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

Untuk mempromosikan suatu produk atau jasa setiap perusahaan memerlukan strategi yang tepat agar tetap dapat menguasai persaingan di pasar. Apabila perusahaan tidak menerapkan strategi promosi yang tepat maka produk atau jasa dihasilkan perusahaan tidak akan dapat dikenal oleh pelanggan serta perusahaan tidak akan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya (Pondaag & Soegoto, 2016). Untuk meningkatkan kinerjanya, perusahaan harus terus melakukan inovasi berkelanjutan. Dan sangat ideal jika inovasi tersebut sesuai dengan kondisi sosial sehingga dapat dengan mudah diterima oleh masyarakat. Kesadaran perusahaan akan pentingnya dalam melayani masyarakat terus tumbuh. Kualitas sebuah perusahaan berbanding lurus dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Inovasi produk atau jasa yang tepat akan mendukung

citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi yang baik dari perusahaan akan mempengaruhi loyalitas dan keputusan pelanggan untuk memilih produk atau jasa yang akan digunakan (Tarigan, 2018).

PT PLN merupakan salah satu BUMN yang terbesar di Indonesia yang bergerak di bidang penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat umum keseluruhan Indonesia. PT PLN (Persero) mencatat kenaikan penjualan listrik pada tahun 2022 sebesar 8,42 persen *year on year* (yoy). PT PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan salah satu syarat utama dalam pertumbuhan industri, tanpa adanya listrik maka industri akan sulit untuk berkembang. Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan pelayanan yang baik dan mengikuti perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan produk layanan berbasis teknologi yang disebut dengan Listrik Prabayar.

Ini bermula dari hasil analisa PLN terhadap keluhan pelanggan selama ini, seperti keluhan pembacaan meter yang tidak akurat, petugas PLN yang datang kurang ramah. Serta beberapa alasan lainnya dari sisi perusahaan seperti harus melakukan pemutusan aliran listrik apabila pelanggan tidak membayar listrik pada waktu yang telah ditetapkan dan melakukan penagihan kepada pelanggan yang terlambat membayar tagihan listrik. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan dapat menggunakan listrik sesuai kebutuhan masing-masing. Produk yang ditawarkan dari PLN ini tidak langsung diterima dengan baik oleh masyarakat. Masih ada sebagian masyarakat yang belum menggunakan listrik prabayar dengan berbagai alasan

seperti tidak adanya penawaran secara langsung, dan juga tidak adanya waktu untuk langsung datang ke kantor PLN. Oleh karena itu, pihak PLN harus lebih memperhatikan kegiatan promosi yang mereka lakukan agar terciptanya kesadaran masyarakat dalam pemakaian listrik prabayar khususnya di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti dan meninjau lebih lanjut tentang kegiatan promosi yang dilakukan PT PLN Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar. Oleh karena itu penulis mengangkat judul **“Implementasi Promosi pada Produk Layanan Listrik Prabayar di PT PLN (PERSERO) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis mendapatkan rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana implementasi promosi pada produk layanan listrik prabayar di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar?
2. Apa saja kendala yang dihadapi oleh PT PLN (Persero) Unit Layanan Lintau dalam mempromosikan produk layanan listrik prabayar?
3. Bagaimana solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh PT PLN (Persero) ULP Lintau dalam mempromosikan produk layanan listrik prabayar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis merumuskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi promosi pada produk layanan Listrik Prabayar di PT PLN (Persero) ULP Lintau Kabupaten Tanah Datar.
2. Untuk mengetahui apa saja kendala dihadapi oleh PT PLN (Persero) ULP Lintau dalam mempromosikan produk layanan listrik prabayar.
3. Untuk mengetahui solusi terhadap kendala yang dihadapi oleh PT PLN (Persero) ULP Lintau dalam mempromosikan produk layanan listrik prabayar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Bagi penulis
 - a. Penulis dapat merasakan bagaimana situasi dan kondisi kerja yang sesungguhnya.
 - b. Penulis dapat menerapkan ilmu yang didapat pada saat proses perkuliahan.
 - c. Menambah pengalaman kerja guna meningkatkan keterampilan dan menjalin silaturahmi dan kerja sama antara anggota perusahaan.
 - d. Penulis bisa meperoleh data yang dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat tugas akhir sebagai salah satu persyaratan guna menyelesaikan Studi Program Diploma III.

2. Bagi Perusahaan

Kesimpulan dan saran yang penulis berikan pada akhir laporan ini semoga dapat bermanfaat dan bisa digunakan sebagai acuan dalam bidang

promosi pada PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar.

3. Bagi pihak lain

Semoga hasil dari penulisan tugas akhir ini dapat digunakan untuk bahan pembelajaran atau referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama dalam peranan penting promosi.

1.5 Tempat dan Waktu Kegiatan Magang

1.5.1 Tempat Kegiatan Magang

Magang atau Praktek Kerja Lapangan ini dilaksanakan di PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar.

1.5.2 Waktu Kegiatan Magang

Magang atau Praktek kerja Lapangan ini dilaksanakan pada tanggal 9 Januari – 6 Maret atau selama 40 hari (empat puluh hari) yang hari kerjanya dari hari senin s/d jumat.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan

Pada penulisan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab dan setiap bab terdiri dari beberapa sub bab yang akan dibahas secara terperinci. Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai isi tiap bab dalam penulisan tugas akhir ini:

Penjelasan singkat mengenai isi tiap bab dalam penulisan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan serta sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini penulis mengemukakan uraian teoritis atau tinjauan pustaka yang mendukung kajian yang penulis sampaikan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisikan hal-hal mengenai gambaran umum perusahaan yang merupakan objek yang penulis teliti, yaitu PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar seperti sejarah perusahaan, penjelasan logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, uraian tugas dan struktur organisasi perusahaan, serta aktivitas perusahaan yang dilakukan yaitu PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan Lintau Kabupaten Tanah Datar.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis membahas data dari informasi hasil penelitian yang diolah, dianalisis, ditafsirkan, dan dikaitkan dengan analisis sehingga dapat mengetahui bagaimana data hasil penelitian apakah dapat menjawab permasalahan dan tujuan pembahasan dalam landasan teori yang telah dijelaskan sebelumnya.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan demi kelangsungan aktivitas perusahaan dan juga

bermanfaat untuk mahasiswa yang akan melaksanakan praktek kerja lapangan atau magang.

