

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi pada zaman sekarang sangat pesat terutama pada bidang elektronika. Seperti yang sudah kita lihat semua peralatan menggunakan komponen listrik, peralatan rumah tangga pun banyak sekali yang menggunakan sistem elektronika seperti alat untuk masak atau kompor, dll. Pada saat ini kita tidak bisa memperkirakan apa yang akan terjadi kedepan. Misalnya saja masalah penggunaan gas untuk memasak, beberapa tahun ini sudah terlihat bahwa harga gas yang naik dan juga untuk mendapatkannya sangat sulit dikarenakan harga yang mahal itu. Jadi dengan adanya perkembangan zaman perlu adanya inovasi yang hemat energi, hemat biaya, praktis, mudah digunakan dan memiliki tingkat keamanan yang tinggi. Kehadiran listrik dalam kehidupan manusia sudah menjadi hal yang biasa, terkadang tak terasa lagi kehadirannya, Begitu pula akan arti pentingnya bagi tiap aktivitas kehidupan sehari-hari. Kita tidak bisa memperkirakan berapa lama umur gas dan bagaimana kelangsungan hidupnya beberapa tahun yang akan datang, karenanya masyarakat diharapkan beralih ke kompor listrik induksi, karena listrik memiliki umur yang lebih panjang dimana memiliki artian bahwa listrik tidak akan ada habisnya dan juga tingkat kelangkaannya tidak akan pernah terjadi. Perusahaan Listrik Negara (disingkat PLN) atau nama resminya adalah PT PLN (Persero) merupakan suatu badan usaha milik negara yang bergerak di bidang kelistrikan yang ada di Indonesia. Salah satu tugas utamanya adalah bergerak di bidang penyediaan listrik untuk kebutuhan masyarakat (PLN, 2020). Awal berdirinya PLN ini yaitu pada tahun 1972. Dan untuk daerah Sumatera Barat PLN mulai berdiri pada tahun 1997. Di negara-negara maju di dunia, konsumsi listrik per kapitanya lebih

tinggi dari Indonesia.

Terkait dengan pernyataan diatas, PLN dalam memasarkan sebuah produk perlu melakukan kegiatan promosi. Menurut Kotler (2000) Promosi adalah bagian dari pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan keadaan pasar pada waktu tertentu dengan menggunakan bauran promosi. Promosi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk memberikan informasi secara lengkap kepada calon konsumen mengenai produk yang ditawarkan dalam bentuk kisan,tulisan dan sebagainya dimana semua hal tersebut harus sesuai dengan keadaan. (Asri dan Marwan, 2003).

Sejalan dengan hal tersebut, cara yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan suatu produk yaitu dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi adalah sebagai cara yang dilakukan perusahaan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus melakukan promosi yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan. 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. Bauran promosi juga merupakan salah satu aspek yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan dimana memiliki arti gabungan dari strategi beberapa variabel yaitu periklanan, personal selling, direct marketing, public relation dan sales promotion tujuannya yaitu untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta, 1990).

Bauran promosi memiliki peranan penting dalam mempromosikan suatu produk atau jasa di suatu perusahaan. Peranan penting bauran promosi yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan Informasi

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, promosi memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Perusahaan akan memberikan informasi yang jelas dan rinci kepada konsumen agar mempermudah konsumen dalam mengetahui tentang suatu produk atau jasa yang di tawarkan oleh perusahaan.

2. Membujuk

Cara promosi yang baik bisa membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan. Perusahaan tentu memiliki cara atau langkah bagaimana cara membujuk pelanggan yang baik. Dengan cara membujuk inilah perusahaan bisa mencari pelanggan sebanyak banyaknya.

3. Mengingat

Salah satu cara promosi yang baik adalah dengan cara mengingatkan calon konsumen akan produk atau jasa yang ditawarkan agar selalu ada ingatan para konsumen. Mungkin saja dengan melihat iklan yang ada, pelanggan bisa mengingat kembali tentang produk atau jasa yang diciptakan oleh perusahaan.

4. Menambah Nilai

Promosi yang efektif bisa membuat produk atau jasa yang ditawarkan memiliki nilai lebih daripada produk lain yang ditawarkan perusahaan yang berbeda. Produk atau jasa yang ditawarkan bisa dipandang lebih unggul daripada tawaran pesaing dengan cara mengubah persepsi konsumen.

5. Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan

Iklan merupakan salah satu cara promosi dimana bisa mengawasi proses penjualan dari produk yang ditawarkan perusahaan dan memberikan arahan kepada tenaga penjual sebelum melakukan interaksi dengan para pelanggan.

Demikian juga dengan PT PLN Bukittinggi. Promosi disini terjadi karena masyarakat belum mengenal produk kompor induksi ini, jadi kegiatan promosi produk ini harus dilakukan. Tujuannya yaitu agar produk ini bisa dikenal banyak orang, bisa menciptakan kesan merk yang positif, serta meningkatkan loyalitas konsumen agar tetap setia dengan produk yang ditawarkan. Perusahaan ini juga sangat memperhatikan kegiatan promosi dan memilih bauran promosi yang efektif untuk mempromosikan produk kompor listrik induksi dimana PLN disini merupakan pihak ketiga dan berperan sebagai penyalur atau penyedia listrik dari perusahaan yang menciptakan kompor listrik induksi ini. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh PT PLN untuk meningkatkan inovasinya adalah melalui Kompor Listrik Induksi. PLN memiliki peran penting dalam penjualan produk ini karena penggunaannya yang memakai arus listrik dan juga sekaligus PLN mempromosikan listriknya kepada masyarakat. Kompor induksi ini dapat dijadikan alternatif untuk mengatasi masalah-masalah terhadap produk kompor yang sebelumnya di promosikan oleh beberapa

perusahaan melalui PLN (Frianto, 2010).

Komprom induksi adalah salah satu produk yang dipromosikan oleh perusahaan yang menciptakannya dan PLN ikut serta dalam kegiatan promosi tersebut yang sifatnya modern dan sangat bermanfaat bagi orang banyak terutama ibu-ibu rumah tangga. Tingkat keselamatan kompor induksi ini lebih tinggi dibandingkan dengan kompor listrik biasa, kompor gas dan kompor minyak (Syahbardia, 2012). Karena sistem pemanas dengan induksi ini tidak menggunakan api, sehingga kemungkinan untuk terjadi kecelakaan luka bakar sangat rendah dan tingkat keamanannya yang tinggi. Kompor induksi ini menggunakan energi listrik. Perbedaannya jika kompor listrik biasa mengantarkan panas dengan kompor itu sendiri, tetapi kalau kompor listrik induksi mengantarkan panas dengan peralatan masak yang digunakan. Kompor induksi ini bisa digunakan oleh pelanggan PLN yang memiliki daya mulai dari 900 watt untuk bisa kompor ini digunakan dirumah mereka.

Penggunaan kompor listrik saat ini berkembang pesat, hal ini dikarenakan kepraktisan dan kemudahan dalam pemakaian, yaitu hanya dengan menghubungkan dengan stop kontak listrik saja. Akan tetapi, dibandingkan dengan kompor gas dan kompor api, kompor listrik induksi mempunyai kekurangan, yaitu waktu pemanasannya yang lambat untuk kapasitas yang sama. Hal tersebut menyebabkan seseorang menunggu masakannya lebih lama (PLN, 2020).

Keunggulan kompor listrik induksi ini dibanding dengan kompor gas yaitu terutama pada masalah keamanan penggunaan. Dibanding dengan kompor gas kompor listrik ini lebih aman karena kemungkinan terjadi indisen seperti meledak nya gas lebih besar Sedangkan kompor listrik induksi ini tidak mudah meledak. Kompor gas biasanya lebih sering dipakai

oleh tukang masak ahli karena respons api yang lebih merata dan pemanasan yang lebih cepat. Berbeda dengan kompor listrik induksi dimana membutuhkan waktu pemanasan yang lebih lama menunggu proses induksi berlangsung. Pengaturan suhu pun lebih sulit untuk ditebak karena tidak muncul api yang membara, sehingga lebih sulit untuk memastikan apakah masakan sudah matang secara merata. Kompor listrik induksi ini tidak cocok untuk dimanfaatkan dalam berbagai metode memasak seperti membakar dan memanggang yang memerlukan api. Penggunaan kompor listrik ini lebih terbatas digunakan dalam kegiatan sehari-hari dibanding kompor gas yang lebih fleksibel dan bebas untuk segala kebutuhan memasak.



Sumber: google
Gambar 1.1

PLN disini berperan sebagai penyedia energi listrik untuk kompor induksi ini. Tetapi dalam penjualannya PLN juga ikut dalam promosi bersama dengan perusahaan yang menciptakan produk ini. Pada zaman sekarang kompor listrik induksi ini belum dikenal oleh banyak orang. Maka dari itu PLN melakukan promosi terutama kepada masyarakat. Terkait dari pernyataan tersebut. Penjelasan diatas menunjukkan bahwa promosi dapat dijadikan

sebagai sarana yang dapat digunakan perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan yaitu meningkatkan penjualan terutama dalam penjualan kompor listrik induksi. Kegiatan promosi yang kurang efektif dapat membuat konsumen kurang mengerti tentang informasi produk yang disampaikan. Maka dari itu PLN ikut dalam melakukan promosi untuk memperkenalkan kepada masyarakat mengenai arus listrik melalui produk kompor listrik induksi ini dan apa saja yang bisa didapatkan dari PLN setelah konsumen memakai produk tersebut.

Maka sehubungan dengan latar belakang dari masalah yang dikemukakan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan topik “penerapan bauran promosi pada produk kompor listrik induksi di PT PLN (Persero) Kota Bukittinggi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana Penerapan Bauran Promosi Terhadap Produk Kompor Listrik Induksi di PT PLN (Persero) Kota Bukittinggi.

1.3 Tujuan Magang

Sesuai dengan perumusan judul dan informasi yang telah diuraikan diatas, maka tujuan magang ini yaitu untuk mengetahui apa saja Bauran Promosi Terhadap Produk Kompor Listrik Induksi di PT PLN (Persero) Kota Bukittinggi.

1.4 Manfaat Magang

Dengan adanya program magang bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan di program Diploma III Ekonomi akan memberikan manfaat berikut :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan serta mengetahui sejauh mana teori dan langkah-langkah yang diterapkan pada PT PLN Bukittinggi dalam menerapkan promosi guna meningkatkan penjualan dan sebagai wadah dalam meningkatkan promosi bagi PT PLN Bukittinggi.

b. Bagi perusahaan

Bagi PT PLN Bukittinggi, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan evaluasi untuk menyelesaikan suatu masalah dan penerapan promosi yang diterapkan suatu perusahaan dalam memperlancar proses penjualannya.

c. Bagi pembaca

Hasil penelitian diharapkan berguna bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung tertarik pada masalah-masalah yang diteliti.

1.5 Metode Magang

Metodologi yang digunakan dalam Penyusunan Laporan Magang ini yaitu :

a. Wawancara

Melakukan pengumpulan data dan informasi dengan cara tanya jawab kepada pihak perusahaan dan perwakilannya, untuk mengetahui informasi struktur, sistem yang diterapkan, manfaat promosi yang dilakukan oleh PT PLN Bukittinggi.

b. Observasi

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Penelitian dilakukan dengan berkunjung ke perusahaan untuk memperoleh data tentang promosi pada PT PLN Bukittinggi yang sedang berjalan, dan bagaimana transaksi yang terjadi dalam penjualannya.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini dilaksanakan di PT PLN (persero) Bukittinggi yang beralamat di Jl Perintis kemerdekaan No.3, Aur Tajungkang Tengah Sawah, Kecamatan guguk Panjang, Kota Bukittinggi, Sumatera Barat 26138 yang akan dilaksanakan selama 40 hari kerja pada bulan Februari 2020.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang Penerapan Bauran Promosi Terhadap Produk Kompor Listrik Induksi di PT PLN (Persero) Kota Bukittinggi.

1.8 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulisan lebih terarah dan tidak mengambang, penulis membatasi masalah sesuai judul yang telah dikemukakan. Sebagai acuan maka penulis menentukan sistematika penulis sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, dimana manfaat magang yang terdiri dari manfaat bagi penulis, manfaat bagi perusahaan, manfaat bagi pembaca, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep dan teori yang digunakan dalam penelitian terhadap Penerapan Bauran Promosi Terhadap Produk Kompor Listrik Induksi di PT PLN (Persero) Kota Bukittinggi. konsep-konsep tersebut mengacu pada literatur yang valid baik buku 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) dan kegiatan yang dilakukan perusahaan serta visi dan misi perusahaan. Pada bagian selanjutnya berisi tentang sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV ini membahas laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang bauran promosi yang dilakukan PT PLN Bukittinggi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

BAB V PENUTUP

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