

**EVALUASI PROGRAM-PROGRAM PEMASARAN
BERUPA PROMOSI TAMBAH DAYA PADA PT.
PLN (PERSERO) DISTRIBUSI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I Komang Adi Subagia Artha
NIM 1915713145**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

**EVALUASI PROGRAM-PROGRAM PEMASARAN
BERUPA PROMOSI TAMBAH DAYA PADA PT.
PLN (PERSERO) DISTRIBUSI BALI**



POLITEKNIK NEGERI BALI

**Oleh
I Komang Adi Subagia Artha
NIM 1915713145**

**PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI BALI
BADUNG
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Kotler (Kharisma, 2016) “pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas melakukan pertukaran produk yang bernilai dari pihak lain.” Pemasaran bukanlah semata-mata kegiatan menjual produk dan jasa, namun didalam pemasaran harus ada kerjasama yang baik antar bagian agar tercapai pemasaran yang efektif.

Pemasaran memiliki cangkupan yang sangat luas sehingga memiliki beberapa jenis-jenis sesuai kegunaan, target pasar, serta apa yang ingin ditawarkan kepada calon pelanggan, jenis kegiatan pemasaran diantaranya seperti Periklanan, yakni metode atau strategi dengan menggunakan berbagai jenis media yang bertujuan untuk merangsang pembelian.

Pada suatu strategi pemasaran tak jarang perusahaan menggunakan teknik pemberian diskon atau promosi dalam upaya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap apa yang ditawarkannya. Promo merupakan upaya suatu perusahaan guna mendapat nilai pelanggan, dimana pelanggan dapat merasakan kemudahan serta keuntungan. Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, perusahaan dituntut untuk siap melaksanakan kegiatan kegiatan

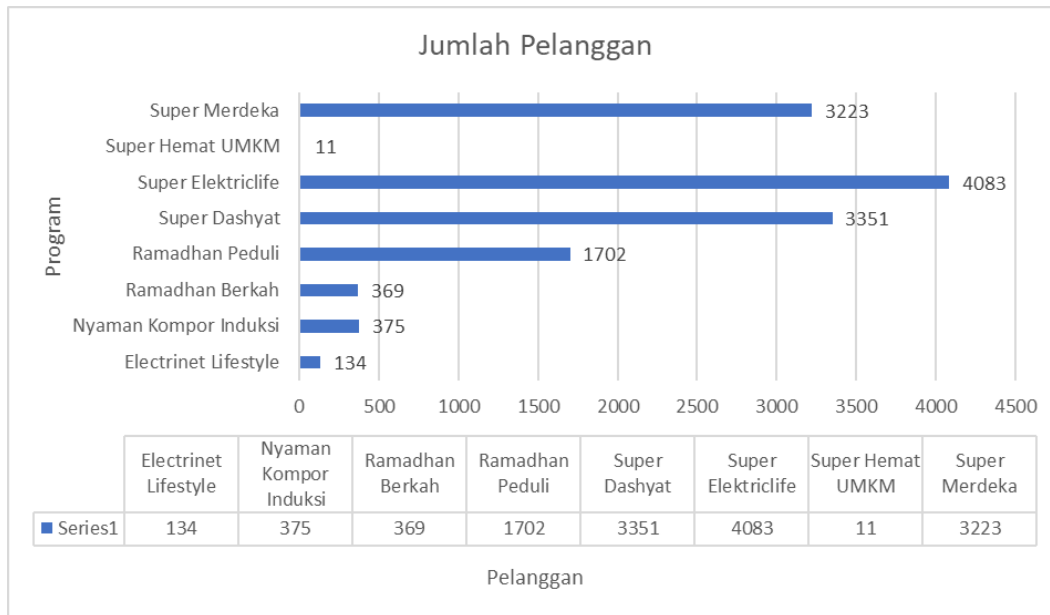
seperti produksi, pembelanjaan, personalia, pemasaran dan administrasi. Agar kegiatan tersebut dapat mencapai sasarnya secara efektif dan efisien maka perlu adanya evaluasi dari kegiatan operasional.

Pada Perusahaan Negara / BUMN khususnya PT Pembangkit Listrik Negara (PLN) sebagai satu-satunya perusahaan Tenaga Listrik di Indonesia, juga menerapkan hal serupa meski Perusahaan satu ini tidak memiliki saingan khususnya dalam penjualan Tenaga Listrik, namun PT PLN tetap berupaya meningkatkan penjualan perusahaan melalui metode Pemasaran. Sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 18, PT PLN sudah seharusnya dapat tetap bisa memberikan pelayanan serta dapat mendistribusikan tenaga listrik ke seluruh lapisan daerah yang ada di Indonesia secara merata. Listrik merupakan kebutuhan manusia yang sangat penting. Listrik telah menjadi kebutuhan yang mendasar untuk berbagai aktifitas manusia, yang kemudian digunakan untuk beragam fungsi kedepannya. Tidak dapat dipungkiri bahwa listrik merupakan tenaga yang dibutuhkan manusia dalam segala hal yang mendukung aktifitas manusia. Pemerintah berperan penting dalam penyediaan listrik untuk masyarakat luas. Tidak heran jika pemerintah menguasai kepentingan listrik dalam bentuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menjadi pendorong kegiatan ekonomi masyarakat yang mampu berdaya saing, baik secara nasional maupun internasional.

PT PLN (Persero) dalam menjalankan usahanya, perusahaan mempunyai beberapa unit-unit pelaksana yang tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu unit pelaksana yang terletak di Bali adalah PT PLN (Persero) Unit

Induk Distribusi Bali. Dimana perusahaan ini menempatkan wilayah pelayanan menjadi 3 (tiga) area yaitu PT PLN (Persero) UP3 Bali Utara, PT PLN (Persero) UP3 Bali Selatan dan PT PLN (Persero) UP3 Bali Timur. PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali merupakan Unit Induk dari sejumlah ULP yang tersebar diseluruh Bali, pada Unit Induk juga memberikan kordinasi langsung terhadap jalannya perusahaan di setiap unit-unit yang tersebar diseluruh bali, sehingga dalam upaya meningkatkan penjualan tenaga listrik, PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali berupaya memberlakukan strategi Pemasaran berupa promosi tambah daya yang diberlakukan diseluruh ULP yang ada di Bali.

PT PLN memiliki program pemasaran berupa promosi tambah daya dalam upaya meningkatkan penjualan tenaga listrik, dimana pada tahun 2021 terbagi dalam beberapa bentuk promosi Tambah Daya diantaranya : Electrinet Lifestyle, Nyaman Kompor Induksi, Ramadhan Berkah, Ramadhan Peduli, Super Dashyat, Super Elektricliffe, Super Hemat UMKM dan Super Merdeka Listrik. Pada tahun 2021 Program Promosi Tambah Daya PT. PLN (Persero) Distribusi Bali memiliki perbedaan antara satu program dengan program lainnya, diantaranya latar belakang program, konsep program, dampak bagi perusahaan dan hasil perolehan pelanggan pada setiap programnya. Berikut merupakan grafik yang menunjukkan hasil perolehan pelanggan pada program Tambah Daya PT.PLN (Persero) Distribusi Bali.



Gambar 1.1 Hasil Perolehan Pelanggan Program Promosi Tambah Daya PT. PLN (Persero) Distribusi Bali.

Sumber : Data diolah (Berdasarkan pada lampiran 1)

Dilihat dari grafik diatas, menunjukkan total penambahan pelanggan PT. PLN (Persero) Distribusi Bali tahun 2021 sebanyak 13.248 pelanggan, dari total keseluruhan kedelapan program Tambah Daya pada tahun 2021. Pada grafik diatas menunjukkan terdapat perbedaan perolehan dan respon pelanggan/masyarakat terhadap Program-program yang ditawarkan.

Dengan latar belakang yang sudah di paparkan, peneliti berniat untuk mengevaluasi Program – program Promosi Tambah Daya yang telah terlaksana Oleh PT. PLN Khususnya PT. PLN (Pesero) Distribusi Bali pada tahun 2021.

B. Pokok Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka yang menjadi pokok masalah adalah:

1. Bagaimana pencapaian jumlah pelanggan terkait Program Promosi Tambah Daya?
2. Bagaimana Evaluasi promosi Tambah Daya Pada PT.PLN (Persero) Distribusi Bali ?

C. Tujuan penelitian

Sejalan dengan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pencapaian jumlah pelanggan terkait Program Promosi Tambah Daya?
2. Untuk mengetahui apa yang harus dievaluasi terkait Promo Tambah Daya pada PT. PLN (Persero) Distribusi Bali.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Mahasiswa

- a. Mahasiswa Dapat mempelajari lebih dalam mengenai mekanisme jalannya perusahaan serta memperoleh ilmu tentang bagaimana cara

meningkatkan kualitas diri sehingga mampu menjadi tenaga kerja yang nantinya dibutuhkan oleh industri perusahaan dan melalui hal ini juga mahasiswa dapat mendalami ilmu khususnya kemampuan dalam memajemen sebuah perusahaan atau bisnis sehingga nantinya mampu dalam penerapan diusaha secara langsung.

b. untuk dapat memperoleh ijazah Diploma III Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Bali sebagai salah satu bentuk syarat lulus pada kampus Politeknik Negeri Bali.

2. Bagi Perusahaan Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan salah satu bentuk evaluasi serta penilaian terhadap kinerja perusahaan serta program-program perusahaan, sehingga nantinya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai salah satu bentuk masukan untuk pembenahan di dalam usaha pelaksanaan perusahaan khususnya pada PT PLN (Persero) Distribusi Bali .

3. Bagi Politeknik Negeri Bali Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk implementasi hasil proses pembelajaran mahasiswa , dan juga dapat dijadikan tambahan refrensi bagi para mahasiswa atau mahasiswi lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis sebagai studi kepustakaan pada perpustakaan Politeknik Negeri Bali

E. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali yang berlokasi di Jl. Letda Tantular No. 1, Dangin Puri Klod, Kota Denpasar, Bali

2. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian dalam penyusunan tugas akhir ini adalah Program-program Pemasaran Penjualan Tenaga Listrik pada bagian pemasaran dan pelayanan pelanggan pada PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

3. Data Penelitian

a. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015) Pengertian data kualitatif adalah “data yang berbentuk kata, skema, dan gambar.” Data kualitatif penelitian ini berupa nama dan alamat obyek penelitian. data kualitatif dalam hal ini juga merupakan pendekatan penelitian berorientasi pada fenomena gejala yang bersifat alami.

Data Kuantitatif, menurut Sugiyono (2015) adalah “data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.” dimana data kuantitatif pada penelitian ini merupakan data yang terstruktur memuat angka dan dapat di ukur / dihitung yang mendeskripsikan suatu objek penelitian.

b. Sumber data

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut

a) Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:456) Data primer yaitu “sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.” Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam hal ini, penelitian menggunakan sumber berupa keterangan-keterangan atau data yang memberikan informasi mengenai program-program pemasaran untuk meningkatkan penjualan tenaga listrik di PT. PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

b) Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:456) data sekunder yaitu “sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul” data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Contohnya berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi serta struktur organisasi.

c. Teknik Pengumpulan Data

Adapun beberapa teknik pengumpulan data yang digunakan, diantaranya

a) Observasi

Menurut Widoyoko (2014:46) “observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang nampak dalam suatu gejala pada objek penelitian”.

Observasi dalam penelitian ini meliputi pengumpulan data dan Informasi yang relevan dengan melakukan pengamatan secara langsung, khususnya kegiatan yang ada hubungannya dengan program-program Tambah Daya untuk meningkatkan penjualan tenaga listrik di PT. PLN (Persero) Distribusi Bali.

b) Wawancara

Menurut Yusuf (2014:372) “Wawancara adalah suatu kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi secara langsung atau bertanya secara langsung mengenai suatu objek yang diteliti”. Wawancara dalam penelitian ini meliputi kegiatan tanya jawab secara langsung dengan mengajukan pertanyaan kepada salah satu karyawan PT UP3 Bali Selatan yang terbagi menjadi ULP Sanur dan ULP Denpasar terkait dengan program-program tambah daya yang telah terlaksana sebagai bahan evaluasi penjualan tenaga listrik di PT PLN (Persero) Unit Induk Distribusi Bali.

c) Studi Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2016:240) mendefinisikan mengenai studi dokumentasi “merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan kebijakan”. Studi Dokumentasi Dalam hal ini meliputi pengumpulan data atau Informasi melalui metode membaca dan mencatat informasi yang berhubungan dengan program-program tambah daya khususnya pada PT PLN (Persero) Distribusi Bali.

4. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis pokok permasalahan yang dihadapi, penulis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif, Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah “penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah”.

Teknik analisis Kuantitatif, menurut Sugiyono (2014) Teknik analisis Kuantitatif, merupakan salah satu metode dalam menganalisis data dengan menggambarkan data yang sudah dikumpulkan, tanpa membuat

kesimpulan yang berlaku untuk umum, dimana dalam penelitian ini merupakan sebuah metode dengan objek berupa data yang bentuknya numerik atau angka, Teknik ini Berguna untuk mensortir dan mengukur perbedaan antara kelompok, hubungan antara variable.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Dari Penjelasan dan pemaparan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan Program Promosi Tambah Daya PT. PLN (Persero) Distribusi Bali terbukti dapat meningkatkan penjualan perusahaan dengan penambahan pelanggan sebanyak 13.248, berdasarkan data perolehan pelanggan keseluruhan Program Promosi Tambah Daya PT. PLN (Persero) Distribusi Bali tahun 2021 yang terbagi dalam delapan bentuk program promosi Tambah Daya. Namun berdasarkan hasil perolehan keseluruhan program menunjukkan hasil yang berbeda antara satu program dengan program lainnya. Berdasarkan hasil evaluasi, menunjukkan beberapa hal yang menyebabkan pelaksanaan Program Promosi Tambah Daya PT. PLN (Persero) Distribusi Bali mengalami perbedaan perolehan pelanggan diantaranya sebagai berikut :

- a. Kurangnya sosialisasi ke daerah pedesaan dan masyarakat awam. Berdasarkan data perolehan pelanggan menunjukkan respon dan ketertarikan pelanggan sangat dipengaruhi oleh letak geografis pelanggan, dikarenakan penyebaran informasi yang belum merata pada daerah pedesaan.

b. Target dan Ketentuan Program Promosi

Ditinjau dari perolehan pelanggan, pencapaian rata rata pelanggan tergolong baik, dalam hal ini meskipun jumlah pelanggan dalam satu program dengan program lainnya berbeda, namun pada dasarnya setiap program telah memiliki konsep produk serta target sasaran pelanggan pada setiap programnya.

B. Saran

Berdasarkan simpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak PT. PLN (Persero) Distribusi Bali, peningkatan Produktifitas pegawai sangat dibutuhkan pada saat mempromosikan Program, dalam hal ini sangat dibutuhkan layanan pegawai berupa sosialisasi langsung, penyebaran berupa poster dan pamflet untuk mempermudah masyarakat mencerna/memperoleh informasi.
2. Meningkatkan program kerjasama/kolaborasi dengan produk lain seperti Provider/Internet sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan, sehingga melalui hal ini PT.PLN dapat terus berinovasi dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan seiring perkembangan zaman dan teknologi maupun alat elektronik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Saputri, A. D., Handayani, S., & DP, M. K. (2021). Pengaruh Disiplin Kerja dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan PT Putra Karisma Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(1), 25-42.
- Fitria, F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *Jasa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1), 1-13.
- Zabidi, I. I., & Haryono, N. A. (2018). Pengaruh Inflasi, Kurs, Suku Bunga Sbi, Dow Jones, Dan Nikkei 225 Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan Pada Bursa Efek Indonesia Periode 2012-2016. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 6(4), 468-476.
- Chaeriyantama, F., Mustika, M., & Dupri, M. D. (2021). Pembuatan video Iklan Sebagai Media Promosi Universitas Muhammadiyah Metro Menggunakan Metode. *Jurnal Mahasiswa Sistem Informasi*, 2(2), 154-165.
- Afghohani, A., & Exacta, A. P. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Whatsapp Selama Pandemi COVID-19 Sebagai Sarana Diskusi pada Mahasiswa Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama*, 6(2), 13-18.

- Aghniya, F. U., & Komala, A. R. (2022). Lebarkan Sayap Penjualan Melalui *Marketplace*. *Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 2(1), 110-118.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di kota Manado. *Jurnal EMBA-Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Dayana, P., & Kurniawan, R. F. (2022). *Product Mix* at Bank Sumedang Wado Sumedang Branch. *Jurnal JOBM-Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 55-63.
- Rahmat, R. M. (2012). Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. *Univ. Hasanuddin*, 1-79.
- Sihaloho, F. A. S., & Purnawati, S. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran (Promotion dan People) Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih SMP Rakyat. *Ecodunamika*, 3(2).
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(1), 206-217.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-15.

- Roshida, M. (2019). Efektifitas Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Siswa Baru Di Sma Muhammadiyah 7 Pancengkabupaten Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).
- Adha, A., & Wulandari, A. (2017). Penerapan Bauran Promosi Pada Warung Martabak Jayaraga Cabang Terusan Buah Batu Bandung Tahun 2017. *eProceedings of Applied Science*, 3(2).
- Fikri, I. M. (2018). Aktivitas Penjualan Mobil Baru Kategori *Low Cost Green Car* pada PT. Intercom Mobilindo Padang (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- Trisnawati, Y., & Tamba, I. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Penjualan Toko Watermelon. *TRACTARE*, 5(1), 35-48.
- Akbar, M. F. (2016). Evaluasi Kebijakan Program Pemberian Dana Bantuan Operasional Sekolah (Studi Kasus pada Sekolah Dasar di Kabupaten Mamuju Utara). *JAKPP-Jurnal Analisis Kebijakan & Pelayanan Publik*, 47-64.