

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi pada dasarnya merupakan upaya penjualan dari perusahaan bisnis dan termasuk fungsi dari menginformasikan, membujuk dan memengaruhi keputusan pembelian oleh calon konsumen dengan tujuan meningkatkan *volume* penjualan dan keuntungan. Promosi sendiri adalah upaya penjual untuk menjual produk secara efektif. Promosi juga mencakup komunikasi dengan pelanggan untuk mengejar mereka agar membeli produk. Ini adalah tugas dari manajer pemasaran untuk memilih media komunikasi dan memadukannya ke dalam program promosi yang efektif (Swastha & Handoko, 2011: 222).

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan mendapatkan perhatian (*attention*), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus di usahakan bagaimana mempengaruhi berfikir konsumen akhir meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Tetapi promosi sendiri lebih luas. Menjual

hanya berkaitan dengan pengalihan hak milik barang kepada pembeli, sedangkan dalam promosi, ada teknik merangsang permintaan. Teknik ini meliputi *Advertising*, *Personal Selling*, dan metode lain dari stimulasi permintaan. Teknik *Advertising* dan *sales promotion* itu tidak langsung dan non-personal, sedangkan *Personal Selling* atau *salesmanship* itu langsung dan teknik personal. Semua teknik ini harus diintegrasikan dengan tujuan pemasaran perusahaan. Dalam hal promosi ini, terdapat variabel promosi yang sering disebut dengan bauran komunikasi pemasaran. Bauran komunikasi pemasaran meliputi *Advertising*, *Sales promotion*, *Public relations and publicity*, *Personal Selling* dan *Direct marketing* (Kotler & Armstrong, 2012: 604).

Terkait mengenai promosi sebuah produk barang/jasa, listrik adalah salah satu produk jasa yang fungsinya selalu menjadi kebutuhan pokok manusia dalam kehidupan sehari – hari. Perkembangan teknologi informasi sangat berpengaruh terhadap peningkatan kebutuhan dan keinginan masyarakat modern akan suatu layanan yang mampu memberikan kemudahan, kecepatan dan kepraktisan dalam bertransaksi. Oleh karena itu perlu bagi perusahaan untuk menciptakan dan menawarkan sebuah produk barang/jasa yang dapat memberikan nilai guna bagi konsumen tetapi tetap memberikan keuntungan bagi perusahaan.

PT. PLN (Persero) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di sektor pelayanan jasa ketenagalistrikan di Indonesia, berkewajiban untuk selalu meningkatkan bentuk pelayanan kepada konsumen. Sebagai perusahaan BUMN yang memonopoli distribusi listrik di Indonesia, pastilah bukan hal yang mudah dalam menginformasikan program-program perusahaan dalam rangka

penghematan maupun inovasi-inovasinya.

Listrik merupakan suatu kebutuhan yang kini menjadi kebutuhan utama masyarakat. Tidak dapat dipungkiri, segala sesuatu kegiatan tidak dapat terlepas dari penggunaan tenaga listrik dari mulai menyalakan mesin air, memasak, hingga melakukan pekerjaan rumah tangga lainnya. Dalam industri bisnis, listrik menjadi kebutuhan dasar yang menjadi pokok dalam penjalanan kegiatan perusahaan, bisa dibayangkan bagaimana suatu pabrik yang memproduksi barang-barang tertentu tidak dapat menjalankan aktivitasnya dan tentu terjadilah kerugian. Selama bertahun-tahun masyarakat Indonesia sudah terbiasa menggunakan listrik dengan sistem pembayaran yang dilakukan setelah penggunaan atau yang disebut dengan Pasca bayar. PLN meluncurkan suatu terobosan baru melalui program listrik pra bayar. Program listrik Pra bayar merupakan program yang mempermudah pelanggan dalam pengontrolan penggunaan listrik. Melalui perkembangan teknologi saat ini, masyarakat tumbuh menjadi masyarakat yang selalu beraktivitas dengan hal-hal yang praktis dengan pemakaian listrik yang tentunya juga meningkat. Dari hal ini memunculkan suatu gagasan (inovasi) yang diharapkan mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu melalui listrik prabayar. Listrik pra bayar yang launching sejak bulan Maret 2010 untuk wilayah Jakarta Raya, yang menawarkan kemudahan yaitu penggunaannya pelanggan cukup dengan membeli voucher atau yang disebut token sesuai dengan nominal yang dikehendaki.

Selain memberikan keuntungan bagi pelanggan, listrik pra bayar juga sangat berpengaruh memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena dengan

bertambahnya jumlah pelanggan PLN yang menggunakan listrik pra bayar maka setidaknya menekan salah satu indikator kinerja PLN yaitu jumlah rupiah tunggakan yang ditimbulkan oleh pelanggan pasca bayar karena belum membayar tagihan listrik sesuai periode tanggal bayar. Tidak banyak masyarakat yang mengetahui tentang listrik pra bayar ini mengingat minimnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PLN kepada masyarakat. Kebanyakan masyarakat akan tau mengenai Listrik pra bayar ini saat mereka bertransaksi langsung dengan PLN. Misalnya pada saat ada calon pelanggan yang akan mendaftar untuk mendapatkan sambungan listrik, maka PLN tetap memberikan pilihan antara pasca bayar dan pra bayar, tetapi PLN tidak boleh mewajibkan atau memaksakan pelanggan dalam memilih produk, Namun sebagian lagi pelanggan sudah mengetahui dari berbagai sumber mengenai LPB ini, sehingga tidak jarang mereka akan mengajukan permohonan migrasi dari layanan listrik pasca bayar ke listrik pra bayar.

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Aliran Listrik PLN Rayon Giri

No	Golongan Tarif	JUMLAH AKUMULASI PELANGGAN / TAHUN				Prosentase (%)
		2013	2014	2015	2016	
1	Tarif Rumah Tangga (R) / Pasca bayar	69.271	67.519	64.963	63.077	61
2	Tarif Rumah Tangga (R) / Pra bayar	15.986	22.972	32.816	39.874	39
Jumlah Pelanggan Rayon Giri		85.257	90.491	97.779	102.951	100

Sumber : Laporan Penjualan Aliran Listrik PLN Rayon Giri

Di PLN Rayon Giri tercatat rekapitulasi akumulasi jumlah pelanggan pasca bayar dan pra bayar sampai dengan desember tahun 2016 dengan total

pelanggan pasca bayar tarif rumah tangga sebanyak 63.077 pelanggan dan pelanggan pra bayar tarif rumah tangga sebanyak 39.874 pelanggan.

Dari tabel tersebut diketahui bahwa total pelanggan pra bayar mempunyai komposisi 39 % atau sejumlah 39.874 pelanggan dari total keseluruhan jumlah pelanggan PLN Rayon Giri, tentunya dengan berbagai cara promosi dan kegiatan pemasaran yang selalu ditingkatkan guna tercapainya pertambahan pelanggan rumah tangga dengan listrik pra bayar. Banyak kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh PLN Rayon Giri dalam mempromosikan Listrik Pra Bayar kepada masyarakat, selain petugas loket yang selalu memberikan informasi tentang LPB kepada calon pelanggan pada saat mengajukan permohonan di Kantor PLN Rayon Giri, calon pelanggan adalah setiap orang atau badan usaha atau badan/lembaga lainnya yang akan mengajukan penyambungan baru tenaga listrik (*Kep. DIR PT.PLN (Persero); 424.K/DIR/2013*). PLN Rayon Giri melakukan kegiatan Bauran promosi yang sebagai berikut :

1. *Personal Selling (Penjualan Perseorangan)* dengan pemasaran keliling menggunakan mobil sarling (pemasaran keliling) yang dilakukan 2 (dua) kali dalam seminggu, pemasaran keliling ini mendatangi tempat-tempat umum yang selalu ramai dengan aktifitas masyarakat seperti pasar dan arena tempat bermain anak-anak. "Nangkring Bareng" yaitu dengan menggelar suatu acara pertemuan di balai desa dengan ijin aparat setempat dan mengundang warga dengan tujuan sosialisasi dan tanya jawab tentang permasalahan listrik contohnya tarif kWh, biaya Pasang Baru/Perubahan

Daya/Migrasi dan Pesta, Gangguan listrik. Tidak lupa PLN Rayon Giri selalu memberikan Cinderamata bagi warga yang telah berpartisipasi dalam acara ini

2. *Advertising (Periklanan)* dengan cara membagikan brosur – brosur, memasang plamfet dan memasang spanduk ditempat-tempat yang dapat terjangkau dan terlihat oleh khalayak umum.
3. *Public relation and publicity (Hubungan Masyarakat)* Mulai Tahun 2016 PLN Area Gresik (Induk/PLN Rayon Giri) juga sudah mulai berpartisipasi dalam pameran/expo yang diadakan oleh PT.Semen Indonesia, kegiatan ini cukup efektif mengundang perhatian masyarakat untuk kita ajak ke dalam stand PLN guna mendapatkan informasi tentang seluruh pelayanan dan penjelasan produk PLN. Kegiatan Talk Show di Radio RRI dan Suara Giri dengan tema kelistrikan juga sudah dilakukan sebanyak satu kali dalam sebulan, ini dilakukan untuk menjaga citra dan profesionalisme perusahaan.
4. *Sales Promotion (Promosi Penjualan)*, cara promosi ini jarang dilaksanakan oleh PLN Rayon Giri bahkan tidak pernah, kecuali ada program-program tertentu dari pemerintah tentang kebijakan tarif.
5. *Direct Marketing (Pemasaran Langsung)*, cara promosi ini memang dilakukan oleh PLN Rayon Giri tetapi khusus untuk calon pelanggan potensial atau calon pelanggan yang membutuhkan daya listrik dengan tegangan tinggi dan tidak menggunakan produk listrik pra bayar, melainkan membutuhkan pembangunan jaringan listrik baru.

Dari uraian tersebut diatas maka peneliti hanya menggunakan tiga variabel untuk menguji permasalahan yang ditemukan dilapangan yaitu (*Advertising, Public relation and publicity dan Personal Selling*) dan tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “**Pengaruh Advertising, Public Relations And Publicity Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Calon Pelanggan Memilih Produk Listrik Prabayar Di PT.PLN (Persero) Rayon Giri**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Advertising* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik?
2. Apakah *Public Relations And Publicity* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik ?
3. Apakah *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik?
4. Apakah *Advertising, Public Relations And Publicity, Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Advertising* terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Public Relations And Publicity* terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Personal Selling* terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Advertising, Public relations and publicity, Personal Selling* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan calon pelanggan memilih produk listrik pra bayar pada saat mengajukan permohonan pasang baru listrik.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi pihak lain, terutama :

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan bauran komunikasi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui faktor – faktor promosi yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan dalam memilih layanan listrik pra bayar. Sehingga perusahaan mampu mengoptimalkan strategi dalam memasarkan Listrik Pra Bayar.