



**PELAKSANAAN KEGIATAN PEMASARAN PADA PT PLN (PERSERO)
UNIT PELAKSANAAN PELAYANAN PELANGGAN (UP3) JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Oleh :

Siti Aisyah

NIM 170803101005

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**PELAKSANAAN KEGIATAN PEMASARAN PADA
PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER**

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Jember

oleh:

Siti Aisyah

NIM 170803101005

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2020



**IMPLEMENTATION OF MARKETING ACTIVITIES ON
PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER**

THE REAL JOB PRACTICE

Composed that one of rule for acquiring Ahli Madya Title Program Study Diploma III
Secretariat The Faculty of Economic and Business Jember University

by:

Siti Aisyah

NIM 170803101005

PROGRAM STUDY DIPLOMA III COMPANYMANAGEMENT

FACULTY ECONOMIC AND BUSINESS

JEMBER UNIVERSITY

2020

JUDUL

LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA
PELAKSANAAN KEGIATAN PEMASARAN
PADA PT PLN (PERSERO)
UNIT PELAKSANAAN PELAYANAN PELANGGAN (UP3) JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Siti Aisyah
NIM : 170803101005
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Diploma III Manajemen Perusahaan

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

9 JULI 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) Program Diploma III pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua

Dra. Lilik Farida, M.Si.
NIP.196311281989022001

Sekretaris

Ema Desia Prajittiasari, S.E., M.M.
NIP.197912212008122002

Anggota

Drs. Didik Pudjo Musmedi, M.S.
NIP.196102091986031001

Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan



Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A.
NIP. 197107271995121001

**LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA**

NAMA : SITI AISYAH
NIM 170803101005
JURUSAN : MANAJEMEN
PROGRAM STUDI : DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN
JUDUL : PELAKSANAAN KEGIATAN PEMASARAN
PADA PT PLN (PERSERO) UNIT
PELAKSANAAN PELAYANAN PELANGGAN
(UP3) JEMEBR

Jember, 06 Februari 2020

Koordinator Program Studi
D3 Manajemen Perusahaan

Dosen Pembimbing



Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196604081991031001

Drs. Agus Priyono, M.M
NIP. 19601016 198702 1 001

MOTTO

Ilmu adalah harta yang tak akan pernah habis
Masalah akan terasa ringan dengan bersabar dan berlapang dada
Pendidikan bukan hanya untuk yang muda tapi untuk segala umur

Belajar tidak akan berarti tanpa dibarengi budi pekerti
Bermimpilah semaumu dan kejarlah mimpi itu
Ilmu adalah milik diri sendiri, bukan untuk orang lain

Jawaban sebuah keberhasilan adalah terus belajar dan tak kenal putus asa

Tegarlah seperti batu karang
Bangsa yang malas belajar tidak akan bisa berkembang

Keberhasilan akan diraih dengan cara belajar
Sambut masa depan cemerlang dengan berilmu
Hari ini berjuang, besok raih kemenangan

Kegagalan adalah kesempatan untuk memulai kembali
Pengalaman dan kegagalan akan membuat orang menjadi lebih bijak
Semakin keras usaha maka akan semakin kuat pendirian

Kesuksesan akan diraih dengan terus belajar
Sukses adalah berani bertindak dan punya prinsip
Pengetahuan akan berarti jika diamalkan

(Zhafran Ghani Al Rafisqy)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT atas kasih karunia dan hidayahNya. Karya tulis ini menjadi sebuah persembahan sebagai ungkapan rasa sayang dan rasa terima kasih saya kepada:

1. Orang tuaku yang dengan sabar selalu menyemangati, memberi peringatan, mendoakan, mendukung, membiayai, dan selalu memberikan cinta yang luar biasa.
2. Kekasihku yang setia menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan tugas akhir ini.
3. Teman-temanku yang telah memberikan semangat, membantu, mendoakan, dan dukungannya.
4. Seluruh keluarga besar PT PLN (PERSERO) UP3 Jember.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan ijin Nya lah sehingga saya dapat menyelesaikan laporan praktek kerja nyata yang berjudul KEGIATAN PEMASARAN PADA PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER.

Laporan praktek kerja nyata ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar ahli Madya (A, Md) pada Program Manajemen Perusahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Penyusunan laporan praktek kerja nyata ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, saya menyampaikan terimakasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak., C.A. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Bapak Drs. Sudaryanto, M.B.A., Ph.D. selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
3. Bapak Drs. Agus Priyono, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar memberikan bimbingan dan arahan sehingga laporan ini selesai dengan baik.
4. Bapak/ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, serta karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang turut membantu kelancaran menyelesaikan kuliah.
5. Bapak Djeniet Prasetiono, selaku Manajer Kantor PT PLN (PERSERO) UP3 Jember yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas penulis untuk mengadakan Praktek Kerja Nyata.
6. Ayahku “Hari Puji Santoso” dan mamaku “Yuswati” tercinta, terimakasih segala doa dan harapannya, semoga selalu ada kesempatan untuk memberikan kebahagiaan dan kebanggaan untuk kalian.
7. Teman-temanku Nunung, Ratna, Wilda, Alvit, Dina, Alfina, Nura dan yang lainnya. Terimakasih atas kebersamaannya dari awal kuliah hingga sekarang.

8. Terima kasih buat Ahmad Syarwani Ihsan, yang selalu menemani dan memberikan semangat.
9. Teman-teman seperjuangaku Jurusan DIII Manajemen Perusahaan angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
10. Almamater tercinta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
11. Semua pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semoga Allah SWT memberikan rahmatNya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan kepada penulis dan semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak

Jember, 06 Februari 2020

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN JUDUL	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Alasan Pemilihan Judul	1
1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata	3
1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata	3
1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata	3
1.3 Objek Jangka Waktu Kegiatan	4
1.2.3 Obyek Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
1.2.4 Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
1.2.5 Rincian Kegiatan Praktek Kerja Nyata	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasara	7
2.2 Bauran Pemasaran	8
2.2.1 Product	8
2.2.2 Price.....	9
2.2.3 Place	11

2.2.4 Promotion	11
2.2.5 Personal Selling	11
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	19
3.1 Sejarah Perusahaan pada PT PLN (persero)UP3 Jember	19
3.1.1 Visi dan Misi	21
3.1.2 Maksud dan Tujuan	21
3.1.3 Logo Perusahaan	21
3.2 Struktur Organisasi	22
BAB IV HASIL KEGIATAN PRAKTEK KERJA NYATA	29
4.1 Hasil Kegiatan 4.1 PLN KAM	29
4.1.1 Definisi RAM sebagai “Hunter”	30
4.1.2 Tugas dan Tanggung Jawab RAM	31
4.1.3 KAM & RAM sebagai Mesin Penjualan PLN	31
4.2 Pemasaran dengan Cara Offline	32
4.3 Pemasangan dengan Cara Online	33
4.2 Prosedur Pasang Baru	35
4.4 Permasalahan dan Solusi	36
BAB V KESIMPULAN	37
DAFTAR PUSTAKA	38
LAMPIRAN	39

Daftar Gambar

Halaman

Gambar 3.2.1 : Logo PT PLN (PERSERO) UP3 Jember	22
Gambar 3.2 : Struktur Organisasi PT PLN (PERSERO) UP3 Jember	24
Gambar 4. 1.1 : Bagan Tahapan Pemasaran KAM PT (PERSERO) UP3 Jember	31
Gambar 4.1.2 : Foto Pelaksanaan Kegiatan Pemasaran Dengan Cara Offline	34
Gambar 4. 1.3 : Pelayanan Informasi Publik PT PLN (PERSERO) UP3 Jember	35
Gambar 4.2 : Permohonan Pasang Baru PT PLN (PERSERO) UP3 Jember	36

Daftar Tabel

Halaman

Tabel 1.1 : Jadwal Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata 5



Daftar Lampiran

Halaman

Lampiran 1	Permohonan Tempat PKN	
.....		38
Lampiran 2	Surat Keterangan Pelaksanaan PKN	
.....		39
Lampiran 3	Kartu Konsultasi	
.....		40
Lampiran 4	Daftar Hadir Pelaksanaan PKN	
.....		43
Lampiran 5	Nilai Hasil Kegiatan	
.....		46



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Alasan Pemilihan Judul

Zaman sudah berubah kearah yang tidak pasti, yang kuat belum menjadi pemenang, yang besar belum tentu menang lawan yang kecil dan yang lebih lama belum tentu mampu bertahan. Saat ini dikenal dengan era VUCA yaitu *Volatile* (bergejolak), *Uncertain* (tidak pasti), *Complex* (kompleks) dan *Ambigüe* (tidak jelas). Banyak perusahaan besar yang tidak siap dan akhirnya harus menjadi korban dengan era ini. Bisnis di era VUCA adalah bisnis yang melayani konsumen, bisnis yang membantu memudahkan pelanggannya, ciri-cirinya adalah lebih cepat, lebih murah dan lebih nyaman. Bagi PLN perubahan yang terjadi adalah sebuah tantangan yang harus dicari solusinya (*Solution Oriented*). Pelaksanaan paradigma “*penting*” dan “*genting*” diharapkan peningkatan dalam 5 aspek yaitu *customer oriented*, *cost oriented*, *program strategic*, *people and organization* serta *supervision*.

Demikian PT PLN (PERSERO) distribusi Jawa Timur telah mengembangkan program konversi kompor energi lain kekompor induksi guna mewujudkan efisiensi energi di Provinsi Jawa Timur. Dalam rangka mendukung hal tersebut di atas dikeluarkan surat edaran Gubernur Jawa Timur tentang himbauan penggunaan kompor listrik induksi di Jawa Timur yang menghimbau kepada masyarakat dan stakeholder PT PLN (PERSERO) unit induk distribusi Jawa Timur untuk dapat melakukan konversi penggunaan kompor gas kekompor induksi dalam memasak atau dalam melaksanakan kegiatan produktif lainnya. Saat ini PLN mempunyai resolusi dan terobosan baru khususnya dalam pemasaran dan pelayanan pelanggan.

PLN telah mencapai penjualan tenaga listrik secara *Holding* tahun 2019 sebesar 243,05 kWh dengan pertumbuhan 4,57% lebih baik dari *Prognosa* sebesar 4,55% namun masih dibawah target pertumbuhan Rencana Kerja Anggaran Perusahaan (RKAP) pada tahun 2019 sebesar 7,06%. Kontribusi terbesar penyebab turunnya penjualan adalah pada segmen industri terutama tekstil, besi baja, semen, dan kimia yang hanya tumbuh 1,04%. Rendahnya pertumbuhan pada tahun 2019 menjadi pembelajaran bagi PLN untuk membuat terobosan baru melalui “*Brightly Thinking, Smart Selling*” berpikir terbuka dan menjual secara cerdas. Banyak tantangan di Tahun 2020 ini salah satunya, tantangan untuk mencapai pertumbuhan penjualan tenaga listrik sebesar 5,3% sedikit diatas pertumbuhan ekonomi dengan penjualan sebesar 255,90 kWh, dan tantangan pada kualitas layanan agar terwujud tingkat kepuasan

pelanggan yang semakin baik sebagai perwujudan „*“Values”*“ pada tata nilai perusahaan yaitu „*“Berkomitmen pada Pelanggan”*“ yaitu komitmen memberikan pelayanan terbaik (produk, layanan dan tarif) bagi pelanggan, baik pelanggan internal maupun eksternal. Oleh karena itu diperlukan sinergi yang baik untuk mencapai kinerja penjualan melalui kerjasama yang produktif seluruh unit PLN dan anak perusahaan PLN dalam memasarkan produk layanan yang berkualitas, cerdas, tuntas, antusias dengan melihat aspek bisnis yang memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam mencapai kinerja terbaik secara efektif dan efisien.

Sudah saatnya PLN menyadari bahwa pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan haruslah menjadi peran aktif setiap karyawan pada perusahaan ini untuk memberikan tingkat kepuasan para pelanggan PLN dengan tidak hanya berfokus pada produk tetapi juga berfokus pada pelanggan. Mulai dari *hulu* sampai *hilir*, mulai dari proyek, pembangkit, transmisi, distribusi dan retail setiap insan PLN sudah selayaknya fokus pada konsumen, dengan memberikan layanan berkualitas sehingga tercipta kepuasan pelanggan, sebab pelanggan merupakan sumber kesejahteraan perusahaan dan setiap rupiah yang kita dapat berasal dari pelanggan. Sesuai tata nilai PLN terbaik dimana “terbaik” singkatan dari kalimat “tumbuh berkembang dengan integritas dan keunggulan”. Tumbuh berkembang disini adalah bagaimana insan PLN beradaptasi dengan kecepatan perubahan yang terjadi saat ini, di era digital saat ini kemajuan teknologi informasi dapat membawa perubahan signifikan terhadap perilaku pelanggan dan perubahan keinginan pelanggan yang semakin cepat. Hal ini menuntut PLN lebih tangkas atau keras terhadap perubahan dan seluruh anggota perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap segala perubahan.

Perubahan ini membawa pergeseran dalam pemasaran, beberapa diantaranya fungsi pemasar harus mampu memainkan peran sebagai konsultan bagi pelanggan bukan saja untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankan pelanggan tetapi juga mengajari pelanggan untuk tumbuh oleh sebab seluruh insan PLN harus mengembangkan diri untuk mampu menjadi konsultan. Selain itu, hubungan dengan pelanggan bukanlah didasarkan atas transaksional melainkan memperlakukan pelanggan layaknya sebagai teman yang selalu terhubung. Keselarasan kata dan perbuatan seorang penjual akan membuat pelanggan memberikan kepercayaan, inilah wujud integritas, oleh karena itu agar setiap insan PLN mampu menjaga teguh integritas di dalam melayani pelanggan dan memasarkan melalui “*Brightly Thinking, Smart Selling*”, dengan cara ini tantangan pencapaian pertumbuhan penjualan 5,3% optimis akan dicapai.

Menyesuaikan dari arahan direktur utama PLN bahwa “insan PLN harus mempunyai budaya melayani”, maka integritas yang dimaksud adalah agar setiap karyawan PLN sebagai anggota perusahaan dapat menjaga diri dari segala bentuk konflik kepentingan dan berfokus untuk melayani pelanggan. Setiap insan PLN juga harus terus-menerus meningkatkan kemampuan, kompetensi dan selalu mengupdate pengetahuan agar perusahaan PLN tetap eksis sebagai perusahaan kelistrikan di Indonesia pada era serba digital yang menuntut layanan cepat dan berkualitas.

Kembali kepada nilai sinergi dalam tata nilai PLN terbaik, sinergi dapat dimaknai agar setiap insan PLN beserta anak perusahaan dapat mewujudkan sinergitas untuk bersama-sama melayani pelanggan dalam pemasaran bersama untuk meningkatkan *revenue*, seperti produk layanan “*stroomnet*” yang merupakan sinergi antara PLN dan ICON untuk menyediakan internet, listrik dan multimedia bagi pelanggan, menyediakan Stasiun Pengisian Listrik Umum (SPLU-net) yang berisi layanan internet di tempat nongkrong, dan dapat dikembangkan pada layanan TV dan smart home sistem. Kerjasama dengan anak perusahaan dalam pemasaran bersama ini dapat terus ditingkatkan untuk melayani kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan beragam, seperti layanan anti kedip dengan menjalin kerjasama antara Indonesia Power (IP) dan Pembangkit Jawa Bali (PJB) untuk menghasilkan produk DRUPS (*Diesel Rotary UPS*), layanan PV *Rooftop* yang saat ini mulai diminati oleh kalangan peduli *green-energy*, penyediaan *cogeneration* (teknologi untuk meningkatkan efisiensi pembangkit), layanan *power quality*, dan sebagainya.

1.2. Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

a. Tujuan Praktek Kerja Nyata

- 1) Untuk mengetahui dan memahami pelaksanaan kegiatan pemasaran pada PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER.
- 2) Untuk mengetahui tugas dan fungsi pemasaran di PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER.
- 3) Untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran pada PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER.

b. Kegunaan Praktek Kerja Nyata

- 1) Sebagai salah satu syarat dalam penulisan tugas akhir atau laporan selama melakukan Praktek Kerja Nyata.

- 2) Memperoleh pengetahuan, pengalaman serta wawasan praktis/kerja yang berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pemasaran pada PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER khususnya dibagian pemasaran.

1.3. Objek dan Jangka Waktu Kegiatan

1.3.1. Obyek Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Kegiatan Praktek Kerja Nyata mahasiswa ini akan dilaksanakan kurang lebih mulai bulan Januari sampai dengan Februari 2020, namun tidak menutup kemungkinan dan perubahan waktu pelaksanaan sesuai keputusan PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER. Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata disesuaikan dengan hari dan jam kerja PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER.

1.3.2. Jangka Waktu Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Kegiatan Praktek Kerja Nyata dilaksanakan kurang lebih 40 hari aktif pada PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER. Adapun jam kerja yang berlaku dari 6 januari 2020 - 28 februari 2020 .

Senin – Kamis	: 07.30 - 16.00
Jumat	: 07.00 – 16.00
Sabtu - Minggu	: Libur

1.4 Rincian Kegiatan Praktek Kerja Nyata

Rincian kegiatan Praktek Kerja Nyata yang dilakukan pada PT.PLN (PERSERO) UP3 JEMBER disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.4 : Jadwal Pelaksanaan Kegiatan PKN

No	Hari/Tanggal	Waktu	Rincian Kegiatan
1.	Senin, 6 Januari 2020	3 Jam	<ul style="list-style-type: none"> - Perkenalan dengan staf kantor - Penjelasan tentang tugas-tugas praktek kerja nyata
2.	Selasa, 7 Januari- Jumat 10 januari 2020	38 Jam	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih surat pemberitahuan pelaksanaan pemutusan sementara berdasarkan per unit
3.	Senin,13 Januari- 31 Januari 2020	120 Jam	<ul style="list-style-type: none"> - Ngeprint 7000 lembar surat pemberitahuan pelaksanaan pemutusan sementara - Membantu memilih surat tagihan pelanggan - Membantu mengirim surat tagihan lewat email.
4.	Senin, 3 Februari -jumat, 14 Februari 2020	80 Jam	<ul style="list-style-type: none"> - Memilih dokumen per unit yang berisi data pelanggan - Memilihsurat-surat pelanggan per unit seperti surat perjanjian, surat permohonan perubahan daya, surat permohonan pasang baru, dll. - Memberi tanda pada setiap map.

No	Hari/Tanggal	Waktu	Rincian Kegiatan
5.	Senin,17Februari- Jumat 21 Februari 2020	40 Jam	<ul style="list-style-type: none">- Membantu pekerjaan pegawai lain yaitu dibagian pemasaran.- Mencheklistdokumen-dokumen pelanggan.
6.	Senin,24 Februari-Jumat 28 Februari 2020	40 Jam	<ul style="list-style-type: none">- Membantu pegawai lain menscan dokumen calon pelanggan.- Penjelasan tentang PLN UP3 Jember dari pihak SDM.- Perpisahan dengan pegawai bagian pelayanan pelanggan.
	40 Hari kerja	320 Jam	

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran

Menurut Ir. Agustin Shinta, M.P. (2011:1), Manajemen Pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi.

Menurut Francois Vellas & Lionel Becherels (2011:1), Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial, yang membuat individual atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta memperhatikan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam mengembangkan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki dua dimensi yang akan datang. Strategi Pemasaran terhadap produk baik untuk produk baru maupun produk pengembangan produk yang sudah ada.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran adalah sekitar struktur 4P yang pertama kali ditemukan oleh Mc Carthy pada tahun 1970. Ia mengidentifikasi unsur yang dapat dipengaruhi dan dimanipulasi dalam cara merasakan sebuah produk dan menyediakan kerangka kerja untuk menganalisis setiap unsur. Apabila kita sudah menentukan target dan menentukan positioning yang tepat untuk produk yang kita hasilkan, tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasaran. Dengan melakukan bauran pemasaran, kita dapat mencapai target market yang sesuai dengan pembeli potensial. Selain itu, mengingat salah satu komponen bauran pemasaran, yaitu promosi memegang peranan yang sangat penting, bauran pemasaran juga

penting, bauran pemasaran juga harus dipertimbangkan dalam menyusun strategi pemasaran. Bauran promosi meliputi kegiatan, *pengiklanan, sales promotion, public relation, dan personal selling*.

Kombinasi bauran promosi dan bauran pemasaran yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Contohnya, perusahaan manufaktur yang menjual produknya melalui saluran distribusi melalui pedagang besar memiliki bauran promosi yang tidak sama dengan perusahaan yang menjual produknya secara eceran atau langsung ke konsumen. Strategi di atas memerlukan pendekatan yang berbeda, yaitu apakah perusahaan harus mendorong produknya melalui saluran distribusi atau melakukan promosi sehingga dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Pendekatan yang terakhir ini lebih banyak menciptakan permintaan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Bauran pemasaran untuk struktur 4P yaitu:

2.2.1 Product

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) Produk mengacu pada pengembangan produk atau jasa. Atribut produk termasuk: mutu, ciri dan pilihan, gaya, merek, pencitraan produk, persepsi produk, kemasan, jaminan, pendukung layanan, rangkaian, biaya, dan paten, merek dagang atau hak cipta. Produk adalah sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya

Adapun pengertian produk menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:398) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Dari definisi diatas. Dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan yang bersifat kompleks untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016:391) ada lima tingkatan yang dimiliki oleh suatu produk yaitu:

a. Produk Utama atau Inti (*Core Benefit*)

Yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Produk ini terdapat pada pusat produk total, produk inti terdiri dari berbagai manfaat pemecahan masalah yang konsumen cari ketika membeli produk. Oleh karena itu, dalam mendesain produk harus mendefinisikan manfaat inti yang akan diberikan oleh

produk tersebut kepada konsumen. Selain itu juga mengerti pengalaman total pelanggan yang terkait pembelian dan penggunaan barang.

b. Produk Dasar atau Produk Generik (*Basik Product*)

Merupakan produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Produk dasar harus memiliki tingkatan kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang dikombinasikan dengan atribut lainnya.

c. Produk yang diharapkan (*Expected Product*)

Merupakan produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli, pada tingkatan ini, pemasaran harus menyiapkan produk yang diharapkan.

d. Produk yang ditinggalkan (*Augmented Product*)

Pada tingkatan ini, berbagai atribut produk dilengkapi atau ditambahkan berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat membersihkan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Maksudnya, bukan hanya menawarkan sebuah barang, tetapi juga menyediakan solusi tersebut, itulah alasan mengapa produk bukanlah kumpulan dari fitur berwujud. Konsumen cenderung melihat sebuah produk sebagai paket manfaat yang rumit dan dapat memuaskan merek. Ketika merancang produk awalnya mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen. Lalu mendesain produk aktual dan mencari cara manfaat produk guna menciptakan paket manfaat yang paling memuaskan konsumen.

e. Produk Potential (*Product Potential*)

Merupakan segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk dimasa mendatang. Disinilah perusahaan mencari berbagai macam cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawarannya.

2.2.2 Price

Menurut Kotler dan Keller (2016:58) Harga mengacu pada biaya produksi produk atau jasa dan ditentukan oleh permintaan pasar. Pencitraan produk yang kompetitif mempengaruhi keputusan penentuan harga. Atribut harga meliputi: tingkat harga, kebijakan diskon, masa kredit, dan metode pembayaran. Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan.

Adapun pengertian harga menurut para ahli:

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Basu Swastha 2010:147) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Harga memainkan peranan penting bagi perekonomian secara makro, konsumen, dan perusahaan menurut Basu Swastha 2010:149) yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi perekonomian. Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan
- b. Bagi konsumen. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra, merek, lokasi toko, layanan, nilai, dan kualitas). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh harga. Dalam beberapa kasus, harga yang mahal dianggap mencerminkan kualitas tinggi, terutama dalam kategori *speciality product*.
- c. Bagi perusahaan. Harga produk adalah determinan utama bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Singkat kata, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang dijualnya.

Penetapan harga perusahaan, perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba. Jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha 2010:151) terbagi menjadi tiga orientasi yaitu:

- a. Pendapatan. Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- b. Kapasitas. Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- c. Pelanggan. Biasanya penetapan harga yang di berikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan, segmen pasar, dan perbedaan daya beli. Bisa menggunakan sistem diskon, bonus, dan lain-lain.

2.2.3 Place

Menurut Saban Echdar Mimi SA, (2015:89) Tempat merupakan salah satu unsur dari strategi pemasaran 4P. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis anda. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. Lokasi yang strategis merupakan lokasi yang ramai, dilalui oleh banyak orang. Sehingga calon konsumen dan konsumen tertarik serta mudah untuk menemukan tempat jualan anda. Namun, strategi saja tidak cukup, perlu ada kata tempat yang pas atau tepat.

Faktor kunci dalam memilih tempat yang strategis menurut Saban Echdar Mimi SA, (2015:93) sebagai berikut:

- a. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- b. Pilihan pribadi wirausahawan, pertimbangan pemilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- c. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga dari pada kepentingan bisnis.
- d. Kemudahan dalam mencapai konsumen, seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi pada konsumen berada).

2.2.4 Promotion

Menurut A. Shimp (2007:7) Promosi terdiri atas seluruh metode pengkomunikasian produk yang ditawarkan pada pasar yang ditargetkan. Peralatan promosi termasuk pemasangan iklan above-the-line yang biayanya telah dibayar seperti televisi, radio, iklan pers, iklan di bioskop dan poster kampanye, below-the-line mengacu pada promosi penjualan yang meliputi memberikan contoh produk secara Cuma-Cuma, kupon diskon, persaingan, titik penjualan, dan pengiriman bahan promosi secara langsung (direct mailing), penjualan pribadi, dan publisitas - hubungan masyarakat serta dukungan sponsor.

Pada hakikatnya promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Serta promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Adapun pengertian promosi menurut para ahli:

Tjiptono (2015:387) Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dari kedua pengertian di atas dapat disimpulkan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat untuk menarik pembeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

A. Tujuan Promosi

Ada beberapa tujuan promosi menurut A. Shimp (2007:7) sebagai berikut

- a. *Brand awareness*, yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang sesuatu produk kepada *target market*.
- b. *Category need*, yaitu menimbulkan persepsi pembelian terhadap suatu kebutuhan.

- c. *Brand pure base intention*, yaitu mendorong konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap suatu produk.
- d. *Pure base facilitation*, yaitu upaya member dukungan atau memfasilitasi konsumen dalam proses melakukan pembelian.
- e. Untuk mendapatkan konsumen baru dan untuk menjaga loyalitas konsumen tersebut.
- f. Untuk menaikkan penjualan serta laba/keuntungan.
- g. Untuk membedakan dan mengunggulkan produknya dibandingkan dengan produk kompetitor.
- h. Untuk branding atau membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.
- i. Untuk merubah tingkah laku dan mendapat konsumen tentang suatu produk.

Jadi kesimpulannya, tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan.

B. Jenis Promosi

Ada beberapa jenis promosi menurut Kotler & Armstrong (2008:117)

- a. Promosi Iklan adalah penyajian informasi nonoperasional mengenai produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu. Pada iklan biasanya ditampakkan organisasi yang mensponsorinya. Iklan ditujukan untuk memengaruhi afeksi dan kognesi konsumen.
- b. Promosi Penjualan adalah rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Banyaknya jenis promosi penjualan termasuk didalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, dan eksibisi.
- c. Promosi Penjualan Personal melibatkan interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*. Penjualan personal dapat menjadi metode promosi yang hebat untuk dua alasan berikut. Pertama komunikasi personal dengan *salesman* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk atau proses pengambilan keputusan. Kedua situasi komunikasi saling silang/interaktif memungkinkan *salesman* mengadaptasi apa yang disajikannya agar sesuai dengan kebutuhan informasi setiap pembeli potensial.

- d. Promosi Publisitas adalah bentuk komunikasi tentang perusahaan, produk, atau merek si pemasar yang tidak membutuhkan pembayaran. Misalnya penjabaran produk atau merek baru, perbandingan merek di jurnal dagang, surat kabar, majalah berita, diskusi di radio dan *talk show* di TV semuanya menyajikan berbagai informasi produk bagi para konsumen.

2.2.5 Personal Selling

Personal Selling (penjualan pribadi) adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Basu swastha dan Ibnu Sukotjo (2000:2006). Menurut Murti Sumarni (2002:341) promosi penjualan secara personal tipikal memainkan peranan yang lebih besar dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan transaksi dengan bank dibandingkan dengan bentuk promosi hubungan masyarakat dan promosi penjualan serta promosi periklanan.

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person to-person. Peranan personal selling cenderung bervariasi antar perusahaan, bergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi, dan tipe industri. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi konsumen tidak tahan lama dan berharga murah, peranan persona selling cenderung minimal. Personal selling merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Penjualan tatap muka adalah suatu alat yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan tentang pelanggan terutama dalam membangun referensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Pengalaman menunjukkan bahwa alat pemasaran yang sering diabaikan oleh pemasar adalah personal selling. Perilaku ini terjadi akibat dua sikap.

Pertama, umumnya mereka menganggap bahwa apa yang mereka tawarkan sudah baik dan hanya perlu menyediakan agar dapat dinikmati oleh masyarakat. Kedua, mereka sering percaya bahwa penjualan pribadi sama dengan manipulasi dan oleh karenanya tidak etis dalam derajat tinggi maupun rendah. Hal ini tidak terjadi masalah apabila situasi penjualan melibatkan suatu transaksi ekonomi seperti yang terjadi di toko-toko hadiah tetapi dalam keadaan dimana pekerja membujuk orang-orang.

Sering timbul keengganan untuk menggunakan pendekatan yang terencana dengan baik, penjualan tatap muka tidak hanya ditolak ketika timbul peluang yang jelas untuk menggunakannya, tetapi juga sering diabaikan dalam situasi-situasi yang lebih umum.

Organisasi-organisasi jasa pencari laba yang terbaik dan berbagai pengecer jaman dahulu menyadari bahwa setiap kali seorang anggota organisasi dan seorang anggota masyarakat saling berinteraksi, terdapat peluang untuk memajukan atau melemahkan sasaran pemasaran.

Gaya komunikasi pribadi mereka akan mempengaruhi kesuksesan. Jauh lebih baik mengelola komunikasi tersebut dari pada sekedar membiarkannya. Tugas bagian marketing dalam personal selling adalah melayani. Mereka pun harus dilatih untuk berorientasi pada klien. Komunikasi personal merupakan bagian dan bauran pemasaran yang mampu mencapai beberapa tujuan pemasaran tertentu yang lebih baik dibanding alat-alat lainnya dalam pemasaran. Apalagi dengan persaingan harga yang semakin ketat dewasa ini cara mengatasi persaingan harga dengan mengembangkan suatu tawaran, penyerahan dan citra sama sekali berbeda.

Pemasar paket PLN dapat memberikan ciri-ciri inovatif pada tawarannya untuk membuat segera mendapatkan perbedaan dari tawaran para pesaing. Dengan metode personal selling yang berwawasan personal human relation (hubungan kemanusiaan) yang mendalam melalui kontak pribadi. Penjualan tatap muka adalah alat yang paling efektif pada tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:217) dikarenakan penjualan tatap muka memiliki tiga keunggulan unik dibandingkan periklanan antara lain:

1. Konfrontasi pribadi

Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih masing-masing pihak mampu mengamati kebutuhan dan karakteristik pihak lainnya secara dekat dan membuat penilaian langsung.

2. Perkembangan

Penjualan tatap muka memungkinkan terjadinya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan penjualan sampai persahabatan pribadi yang mendalam.

3. Respon

Penjualan tatap muka membuat konsumen merasa memiliki tanggung jawab karena telah mendengarkan atau karena telah menyita waktunya, ia memiliki keharusan yang lebih besar untuk menghindari atau menerapkan walaupun terapan tersebut hanyalah ucapan terima kasih.

Oleh karena itu, keunggulan-keunggulan tersebut maka metode ini mempunyai kelebihan antara lain operasinya lebih fleksibel karena penjualan dapat mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, disamping itu spesifikasi

penjualan yang tidak diinginkan perusahaan mungkin sulit dicari. Meskipun demikian personal selling tetaplah penting biasanya dipakai untuk mendukung metode lainnya. Aktivitas personal selling menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:220) memiliki beberapa fungsi antara lain:

1. Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka
2. Mengalokasikan kelangkaan waktu demi pembeli.
3. Memberi informasi mengenai produk perusahaan pada pelanggan.
4. Mendekati, mempresentasikan dan mendemonstrasikan mengatasi penolakan serta penjualan produk kepada pelanggan.
5. Memberikan berbagai jasa dan pelayanan pada pelanggan.
6. Melakukan riset dan intelijen pasar.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan personal selling harus memenuhi kriteria antara lain penjual memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan mendemonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan. Dan mendorong pembelian kemudian penjual harus mempunyai kemampuan untuk berorganisasi tentang syarat-syarat penjualan serta penjualan harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Dalam melakukan kunjungan, divisi pemasar paket PLN atau penjual menentukan terlebih dahulu tujuan dari suatu kunjungan. Tujuan dapat berupa pengenalan, pengumpulan informasi atau langsung melakukan penjualan selanjutnya baru menentukan waktu yang tepat untuk mengadakan kunjungan mengingat banyak calon sasaran yang sangat sibuk pada waktu tertentu.

Para pemasar mengatakan iklan kami yang terbaik adalah pelanggan yang puas, dan memang dengan personal selling dilakukan selama ini diharapkan dapat mempertahankan pelanggan.

Program personal selling yang menggunakan wiraniaga (*sales people*) dan menekankan dyinic comunication (komunikasi timbal-balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan customized, komunikasi yang lebih personal, dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan. Personal selling menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:225) sangat cocok diterapkan dalam situasi berikut:

- a. Produk yang dihasilkan tergolong produk kompleks yang membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya perangkat keras komputer, sistem pengendali polusi, sistem jaringan komputer.
- b. Produk yang dibeli menyangkut keputusan pembelian utama (berkaitan dengan dana besar volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya) misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan, kayu gelondongan yang dibeli perusahaan.

A. Tugas Personal Selling

Tugas personal selling menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:230) mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan berikut ini:

1. *Provider Stage*, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia yang menyampaikannya kepada pembeli.
2. *Persuader Stage*, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
3. *Prospector Stage*, yaitu aktivitas penjualan berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya, dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
4. *Problem/Solve Stage*, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyelaraskan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang dapat memecahkan masalah pelanggan.
5. *Procreator Stage*, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

B. Fungsi Personal Selling

Aktivitas personal selling menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:235) memiliki beberapa fungsi sebagai berikut:

1. *Prospecting* yaitu pencarian pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka.
2. *Targeting* yaitu mengalokasikan kelangkaan penjualan demi pembeli.
3. *Comucating* yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan pada pelanggan.
4. *Selling* yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan dan mengatasi penolakan serta menjual produk pada pelanggan.

5. *Servicing* yaitu memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman, dan instalasi.
6. *Information Gathering* yaitu melakukan riset dan intelejen pasar.
7. *Alocating* yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

C. Kriteria Mengevaluasi Aktivitas Personal Selling

Sejumlah kriteria dapat digunakan untuk mengevaluasi kontribusi aktivitas personal selling bagi program komunikasi pemasaran terintegrasi menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:240), diantaranya;

- a. Penyediaan intelijensi pemasaran: kemampuan wiraniaga untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi umpan balik mengenai program pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar, dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan program promosi.
- b. Aktivitas tindak lanjut (*follow-up aktivitis*): penggunaan dan penyebar luasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan para pelanggan baru dan pelanggan saat ini; penyediaan umpan balik mengenai efektivitas berbagai program promosi.
- c. Implementasi program: jumlah program promosi yang diimplementasikan; jumlah rak dan / atau konter pajangan yang digunakan; implementasi penilaian program periklanan kooperatif.
- d. Pencapaian tujuan komunikasi: jumlah pelanggan yang menjadi target presentasi; jumlah tawaran product trial yang diterima, dan seterusnya.

D. Tujuan Personal Selling

Personal selling menurut Kotler dan Alan R Andreasen (2008:245) memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

- a. Mencari Calon, maksudnya melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
- b. Menetapkan sasaran, maksudnya memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon dan pelanggan
- c. Berkomunikasi, maksudnya mengkomunikasikan informasi mengenai produk dan jasa perusahaan tersebut.
- d. Menjual, maksudnya mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan dan menutup penjualan.
- e. Melayani, maksudnya menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi mengenai masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.

- f. Mengumpulkan informasi, maksudnya melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelegen.
- g. Mengalokasikan, maksudnya memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencukupi selama masa-masa kekurangan produk.



BAB III

Gambaran Umum Perusahaan

3.1 Sejarah PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Berawal di akhir abad ke-19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit listrik untuk keperluan sendiri. Antara tahun 1942-1945 terjadi peralihan pengelolaan perusahaan-perusahaan Belanda tersebut oleh Jepang, setelah Belanda menyerah kepada pasukan tentara Jepang di awal Perang Dunia II.

Proses peralihan kekuasaan kembali terjadi di akhir Perang Dunia II pada Agustus 1945, saat Jepang menyerah kepada Sekutu. Kesempatan ini dimanfaatkan oleh para pemuda dan buruh listrik melalui delegasi Buruh/Pegawai Listrik dan Gas yang bersama-sama dengan Pimpinan KNI Pusat berinisiatif menghadap Presiden Soekarno untuk menyerahkan perusahaan-perusahaan tersebut kepada Pemerintah Republik Indonesia. Pada 27 Oktober 1945, Presiden Soekarno membentuk Jawatan Listrik dan Gas dibawah Departemen pekerjaan umum dan tengah dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, Jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pimpinan Umum Perusahaan Listrik Negara) yang bergerak di bidang listrik, gas dan kokas yang dibubarkan pada tanggal 1 Januari 1965. Pada saat yang sama, 2 (dua) perusahaan negara yaitu Perusahaan Gas Negara (PGN) sebagai pengelola gas diresmikan.

Pada tahun 1972, sesuai dengan Peraturan Pemerintah No.17, status Perusahaan Listrik Negara (PLN) ditetapkan sebagai Perusahaan Umum Listrik Negara dan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan tugas menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum.

Seiring dengan kebijakan Pemerintah yang memberikan kesempatan kepada sektor swasta untuk bergerak dalam bisnis penyediaan listrik, maka sejak tahun 1994 status PLN beralih dari Perusahaan Umum menjadi Perusahaan Perseroan (PERSERO) dan juga sebagai PKUK dalam menyediakan listrik bagi kepentingan umum hingga sekarang

Berikut adalah produk-produk yang dimiliki oleh PLN:

a. Pasang baru atau sambungan baru

PLN menawarkan layanan pasang baru bagi konsumen yang ingin memasang instalasi listrik baru. Pasang baru dapat dilakukan untuk instansi pemerintah, sekolah, perumahan, rusun, apartemen, tempat ibadah, yang mengajukan untuk pasang baru. Pengajuan pasang baru dapat dilakukan melalui website (www.pln.co.id), call center 123 adapun datang langsung ke kantor pelayanan PLN terdekat.

b. Penambahan daya

Bagi pelanggan atau konsumen yang memiliki listrik dengan kapasitas terendah dan memerlukan daya listrik yang lebih dari itu, maka PLN menyediakan layanan untuk penambahan daya listrik bagi pelanggan pascaprabayar maupun prabayar. Pengajuan untuk penambahan daya dapat dilakukan melalui via website (www.pln.co.id), call center 123 adapun datang langsung ke kantor pelayanan PLN terdekat.

c. Penyambungan sementara

Produk lain yang ditawarkan oleh PLN adalah penyambungan sementara. Penyambungan sementara ditujukan bagi konsumen yang membutuhkan listrik untuk beberapa kegiatan acara seperti panggung, pesta, atau hajatan. Jangka waktu lamanya penyambungan sementara sesuai dengan permintaan konsumen. Pengajuan untuk penyambungan sementara dapat dilakukan melalui website (www.pln.co.id), call center 123 adapun datang langsung ke kantor pelayanan PLN terdekat.

d. SPLU (Stasiun Pengisian Listrik Umum)

SPLU adalah sebuah produk inovasi terbaru yang diluncurkan oleh PLN. SPLU merupakan solusi yang dilakukan PLN untuk mencegah terjadinya pencurian listrik ilegal. SPLU berfungsi sebagai penyedia listrik yang aman dan legal untuk memenuhi kebutuhan listrik masyarakat di tempat umum. SPLU diciptakan bagi para pedagang kaki lima, tempat makan dan tempat umum lainnya. SPLU ini menggunakan mekanisme listrik prabayar.

3.2.1 Visi Misi PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

- Visi
Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang bertumbuh kembang, unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada potensi insani.
- Misi
 1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
 2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
 3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

3.2.2 Maksud dan Tujuan

Menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan umum dalam jumlah dan mutu yang memadai serta memupuk keuntungan dan melaksanakan penugasan pemerintah di bidang ketenagalistrikan dalam rangka menunjang pembangunan dengan menerapkan prinsip-prinsip perseroan terbatas.

3.2.3 Logo Perusahaan



Gambar 3.2.3 : Logo PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Sumber : PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

a. Bidang Persegi Panjang Vertikal

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN (Persero) merupakan wadah atau organisasi yang terorganisir dengan sempurna. Berwarna kuning untuk menggambarkan pencerahan, seperti yang diharapkan PLN bahwa listrik mampu menciptakan pencerahan bagi kehidupan masyarakat. Kuning juga melambangkan semangat yang menyala-nyala yang dimiliki tiap insan yang berkarya di perusahaan ini.

b. Petir atau Kilat

Melambangkan tenaga listrik yang terkandung di dalamnya sebagai produk jasa utama yang dihasilkan oleh perusahaan. Selain itu petir pun mengartikan kerja cepat dan tepat para insan PT PLN (Persero) dalam memberikan solusi terbaik bagi para pelanggannya. Warnanya yang merah melambangkan kedewasaan PLN sebagai perusahaan listrik pertama di Indonesia dan kedinamisan gerak laju perusahaan beserta tiap insan perusahaan serta keberanian dalam menghadapi tantangan perkembangan jaman.

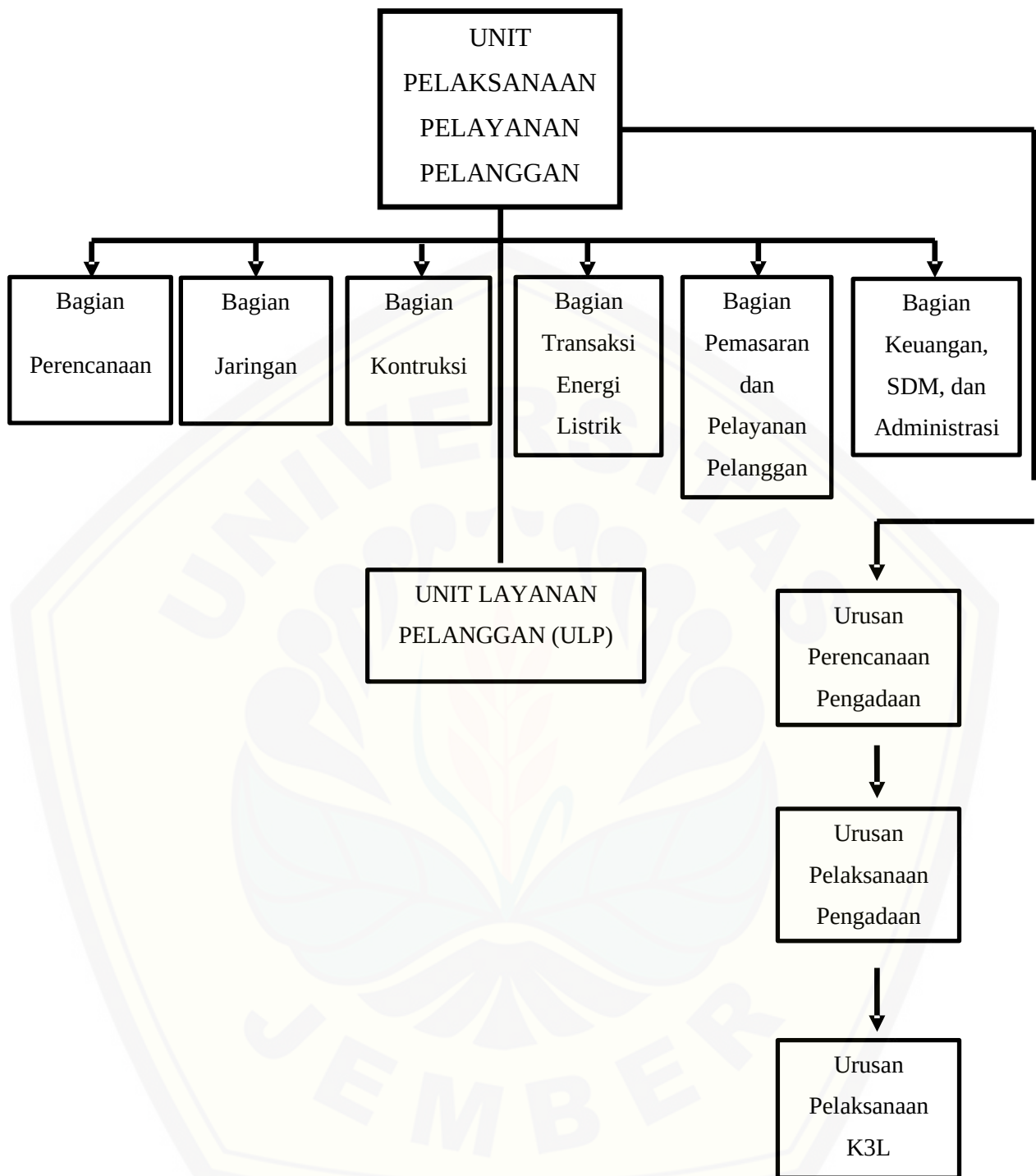
c. Tiga Gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oleh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN (Persero) guna memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya. Diberi warna biru untuk menampilkan kesan konstan (sesuatu yang tetap) seperti halnya listrik yang tetap diperlukan dalam kehidupan manusia. Di samping itu biru juga melambangkan keandalan yang dimiliki insan-insan perusahaan dalam memberikan layanan terbaik bagi para pelanggannya.

3.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian secara posisi yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai suatu tujuan. Berikut ini adalah bagian organisasi yang berada di PT. PLN (PERSERO) Unit Pelaksanaan Pelayanan Pelanggan (UP3) JEMBER.

Struktur Organisasi PLN (PERSERO) UP3 JEMBER



Gambar 3.2.4 : Struktur Organisasi PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Sumber : PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Tahun : 2020

3.3.1 Tugas Pokok, Fungsi Bagian dan wewenang dalam Kantor PT PLN (Persero) UP3 Jember

1. Manajer Unit Pelaksanaan Pelayanan Pelanggan (UP3)

a) Tanggung Jawab :

- a. Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
- b. Menetapkan program kerja peningkatan kinerja area.
- c. Menetapkan standar manajemen konstruksi.
- d. Mengendalikan pelaksanaan K2 dan K3 di wilayah area.
- e. Mengendalikan komunikasi dan hubungan kerja internal dan eksternal dengan stakeholder perusahaan.
- f. Berkoordinasi dengan kantor distribusi serta menyesuaikan atas permasalahan hukum di lingkungan wilayah UP3.
- g. Melaksanakan kontrak kerjasama dengan pihak ketiga dan eksternal dengan stakeholders perusahaan.
- h. Mengontrol hubungan baik dengan serikat pekerja perusahaan.
- i. Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
- j. Mengawasi implementasi program kerja maupun unggulan dari kantor distribusi.

b) Wewenang :

1. Membuat keputusan teknis.
2. Menandatangani surat keluar, SPK, surat perjanjian kontrak kewenangannya.
3. Menetapkan target kinerja unit asuhannya.
4. Merumuskan kebijakan strategi.

2. Manajer Bagian Perencanaan

a) Tanggung Jawab :

- a. Memberikan tugas dan membrikan arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
- b. Menyusun master plan, usulan RAKP dan PRK UP3.
- c. Memantau realisasi RAKP termasuk breakdown dan monitor melalui smart one.
- d. Mengusulkan sasaran indikator kerja UP3 dan ULP.
- e. Mengendalikan realisasi anggaran dan investasi secara berkala untuk pengendalian anggaran.
- f. Mengelola pengoperasian sistem teknologi informasi.

- g. Mengelola proses pemantauan, pemetaan, pemutakhiran data jaringan serta pelanggan existing.
 - h. Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
 - i. Melaksanakan tugas kedinasan lainnya.
- b) Wewenang
1. Menyusun dan memantau master plan, RKAP, dan PRK area.
 2. Mengendalikan anggaran operasi dan anggaran investasi area.
 3. Mengelola dan mengendalikan sistem informasi teknologi.
 4. Menyusun dan mengevaluasi rencana pengembangan distribusi.
3. Manajer Bagian Kontruksi
- a) Tanggung Jawab :
- a. Membagi tugas dan memberikan arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b. Mengendalikan pekerjaan pembangunan jaringan distribusi.
 - c. Melaksanakan efisiensi operasi kontruksi distribusi.
 - d. Memantau realisasi pelaksanaan investasi untuk pelaporan kepada manajemen.
 - e. Mengendalikan pelaksanaan penyambungan tenaga listrik.
 - f. Mengelola pergudangan dan persediaan materai distribusi.
 - g. Mengendalikan proses pengadaan barang dan jasa
 - h. Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
4. Manajer Bagian Jaringan
- a) Tanggung Jawab :
1. Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 2. Mengusulkan rencana pengembangan sistem operasi distribusi untuk mengoptimalkan beban dan jaringan efisien distribusi.
 3. Melakukan pengendalian atas tercapainya efisiensi operasi dan pemeliharaan aset jaringan distribusi respon time, recovery time, dan jumlah gangguan.
- b) Wewenang :
- a. Mengatur operasi dan pemeliharaan jaringan dan gardu distributor.
 - b. Mengendalikan pelaksanaan pembangunan jaringan distribusi.

5. Manajer Bagian Transaksi Energi Listrik

a) Tanggung Jawab :

1. Membagi tugas dan memberikan arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
2. Melakukan analisa dan evaluasi energi.
3. Menangani akurasi transaksi energi listrik internal perusahaan dengan unit lain dan pelanggan.
4. Menyusun dan melaksanakan program penurunan susut non-teknis.
5. Mengendalikan kegiatan pemasangan, perubahan daya, pemutusan dan pemeliharaan APP.
6. Mengendalikan operasi dan pemeliharaan AMR dan sistem telekomunikasi.
7. Mengelola penurunan saldo tunggakan.
8. Melaksanakan tugas kedinasan lainnya.

b) Wewenang :

- a. Membuat program penurunan susut non-teknis.
- b. Membuat program penurunan tunggakan.
- c. Menganalisa penggunaan material-material APP.

6. Manajer Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan

a) Tanggung Jawab :

1. Menyusun ketentuan dan strategi pemasaran.
2. Menyusun rencana penjualan energi dan rencana pendapatan.
3. Mengevaluasi harga jual energi listrik.
4. Menghitung biaya penyediaan tenaga listrik.
5. Menyusun strategi dan pengembangan pelayanan pelanggan.
6. Menyusun standar dan produk pelayanan.
7. Menyusun ketentuan data induk pelanggan (DIL) dan data piutang pelanggan (DPP).
8. Menyusun ketentuan kontrak jual beli tenaga listrik.
9. Mengkoordinasi pelaksanaan penagihan kepada pelanggan tertentu, antara lain TNI/POLRI dan Instansi Vertikal.
10. Mengkaji pengelolaan pencatatan meter dan penyusun rencana penyempurnaan.

b) Wewenang :

- a. Menetapkan kelayakan sebagai pelanggan baru PLN.

- b. Memutuskan sebagai pelanggan.
 - c. Mengusulkan pegawai baik mutasi maupun rotasi sebagai pengembangan SDM.
7. Manajer Bagian Keuangan, SDM dan Administrasi
- a) Tanggung Jawab :
 1. Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 2. Mengelola fungsi keuangan.
 3. Mengelola fungsi akuntansi.
 4. Mengelola peningkatan integritas layanan publik ILP.
 5. Mengoptimalkan human capital.
 6. Mengelola sarana kerja fasilitas kantor.
 7. Mengelola fungsi kehumasan.
 8. Mengelola administrasi umum.
 9. Melaksanakan koordinasi dan memberikan pengarahan kepada rayon.
 10. Membuat laporan berkala sesuai bidang.
 - b) Wewenang :
 - a. Mengendalikan fungsi pelayanan.
 - b. Mengendalikan fungsi administrasi umum.
 - c. Mengendalikan fungsi keuangan dan akuntansi.
 - d. Mengendalikan fungsi SDM.
8. Manajer Unit Layanan Pelanggan (ULP)
- a) Tanggung Jawab :
 1. Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 2. Melakukan evaluasi realisasi kinerja unit layanan pelanggan (ULP).
 3. Menyusun dan mengevaluasi potensi pasar.
 4. Menyusun program peningkatan pelayanan pelanggan.
 5. Melakukan evaluasi teknis kegiatan sistem operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi.
 6. Melakukan evaluasi terhadap aset sarana kerja dan fasilitas kantor.
 7. Melaksanakan program integritas publik ULP.
 8. Memasukkan RAB, SPK dan berita acara pekerjaan selesai.

9. Membina dan mengembangkan kompetensi SDM untuk memenuhi kompetensi jabatan.
10. Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
11. Membina dan mengembangkan kompetensi SDM untuk memenuhi kompetensi jabatan.

b) Wewenang :

- a. Membuat keputusan teknis.
- b. Menandatangani surat keluar, SPK, surat perjanjian kontrak sesuai kewenangan.

9. Urusan Pelaksana Pengadaan

Tanggung Jawab:

Urusan pelaksana pengadaan memiliki peran untuk menyusun jadwal pelaksanaan pengadaan barang atau jasa, melakukan finalisasi dokumen pelelangan dan memahami penyusunan estimasi biaya sebagai dasar Harga Perkiraan Sendiri (HPS). Setelah itu melakukan pengumuman terkait dengan lelang dan jasa maupun material terhadap mitra dan memastikan peserta lelang telah memenuhi persyaratan administrasi dan tidak masuk daftar hitam (*black list*) PLN. Pengumuman terkait lelang biasa dilakukan melewati Eprox. Tahapan akhir melakukan negosiasi kompetitif dengan calon penyedia yang memberikan penawaran terbaik dan melampaui nilai minimum kualitas *Best and Final Offer* (BAFO). BAFO merupakan tambahan langkah setelah keseluruhan evaluasi untuk meningkatkan kompetisi dan value for money.

BAB V KESIMPULAN

Perusahaan PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER, yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada No.198 Jember. Hal ini bertujuan agar mahasiswa dapat memahami secara langsung dan memperoleh ilmu serta pengalaman dalam menghadapi dunia kerja dikemudian hari. Dalam kegiatan PKN ini mahasiswa ditempatkan pada seluruh bagian yang terdapat pada perusahaan PT PLN (PERSERO) UP3 JEMBER. Mahasiswa diberi kepercayaan untuk membantu menangani pekerjaan yang berhubungan dengan bagian Pemasaran produk kepada pelanggan.

1. Pemasaran dengan cara offline

Pemasaran offline yang dilakukan perusahaan pln yaitu dengan pemasaran keliling (sarling) serta juga bisa membagikan brosur-brosur ke pasar dan Care Friday (CFD).

2. Pemasaran dengan cara online

Bagian ini memberi semua informasi terkini untuk membantu anda melakukan transaksi listrik PLN dengan lebih efisien. Anda dapat memilih untuk pasang listrik baru, melakukan perubahan daya, dan melakukan sambungan listrik sementara maupun pengaduan gangguan dan layanan listrik lainnya. Melakukan transaksi listrik PLN tidak pernah semudah ini dengan segala sesuatu dibawah satu atap. Pemasaran online yang digunakan untuk mengetahui info perusahaan pln lebih jelas dan detail, pelanggan hanya perlu membuka situs web yang sudah resmi yaitu www.pln.co.id

3. Pemasangan Baru, Perubahan Daya dan Sambungan Sementara

Syarat & ketentuan pasang baru/perubahan daya online antara pelanggan, yang selanjutnya disebut pelanggan PT PLN (PERSERO) dan selanjutnya yang disebut PLN.

4. a. Menggali informasi pasar

- b. Mengarah ke kesulitan/ketidakpuasan

- c. Menggungkap permasalahan yang dapat diselesaikan

- d. Mencari solusi

DAFTAR PUSTAKA

- Cummins, Julian. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Carty, Mc.1970. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Ir. Shinta, Agustina, M.P. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang : Universitas Brawijaya.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid1. Jakarta : PT. Indeks,
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. *Manajemen Pemasaran*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mimi, Echdar, Saban. 2015. *Bauran Pemasaran*.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Bauran Pemasaran*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sukotjo, Ibnu. 2006. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Shimp, Terente. 2007. *Bauran Pemasaran*.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Vellas Francois. 2008. *Pemasaran*. Jakarta Pusat : Macmilla.



Lampiran 1 : Permohonan Tempat PKN



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121
Telepon 0331-337990 Faximile 0331-332150
Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

Nomor : 8057/UN.25.1.4/PM/2019
Lampiran : Satu Bendel
Hal : **Permohonan Tempat PKN**

19 Nopember 2019

Yth. Pimpinan PT. PLN (Persero) UP3 Jember
Jl. Gajah Mada No. 198 Kaliwates
Jember

Dengan ini kami beritahukan dengan hormat, bahwa guna melengkapi persyaratan kelulusan pada Program Diploma III Ekonomi dan Bisnis para mahasiswa diwajibkan melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN).

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadi obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan tersebut adalah :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Siti Aisyah	170803101005	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Nunung Lailia	170803101045	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Januari - Februari 2020

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan
Wakil Dekan I



Dr. Zainuri, M.Si
NIP. 19640325 198902 1 001

Tembusan kepada Yth :
1. Yang bersangkutan;
2. Arsip

Lampiran 2 : Surat Keterangan Pelaksanaan PKN



UID JAWA TIMUR
UP3 JEMBER

Nomor : 2606 /MUM.00.01/040400/2019
Lampiran : 1 Lembar
Sifat : -
Perihal : Jawaban Permohonan Tempat PKN

26 Desember 2019

Kepada:

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
Ji.Kalimantan 37
JEMBER

u.p. Yth. Dekan,

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor : 8057/UN25.1.4/PM/2019 tanggal 09 Desember 2019 Perihal : Permohonan Tempat PKN, maka dengan ini diberitahukan bahwa pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan ijin mahasiswa Saudara melaksanakan Kerja Praktek atas nama :

SITI AISYAH
NUNUNG LAILIA


NIM : 170803101005
NIM : 170803101045

Untuk melaksanakan Kerja Praktek di Lingkungan PT PLN (Persero) UP3 Jember Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan selama 2 (dua) bulan pada tanggal Januari sd. Februari 2020, dengan ketentuan sebelum melaksanakan Kerja Praktek diwajibkan :

1. Data yang dapat diminta yang sifatnya tidak rahasia;
2. Membuat surat pernyataan (terlampir) dan dikembalikan kepada kami pada kesempatan pertama;
3. Setelah selesai melakukan Kerja Praktek, yang bersangkutan diwajibkan membuat laporan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya terima kasih.

PLH MANAGER,


GATOT HARIYANTO

Lampiran 3 : Kartu Konsultasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121
Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150
Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : SITI AISYAH
NIM : 170803101005
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PELAKSANAAN ADMINISTRASI KEPEGAWAIAN BIDANG AGENDARIS PADA KANTOR PLN (PERSERO) UP3
JEMBER

(Revisi)

PELUK SANKSIAN KEGIATAN PEMASARAN PADA PT. PLN (PERSERO)
UP3 KABUPATEN JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Drs. Agus Priyono, M.M.	19601016 198702 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Agustus 2019 s.d 31 Januari 2020. Apabila sampai batas waktu yang telah ditentukan masih belum selesai, maka dapat mengajukan **perpanjangan** selama 2 bulan, dan apabila masih juga belum bisa menyelesaikan, maka harus melakukan Praktek Kerja Nyata kembali.

Jember, 02 Januari 2020
Kaprodi. Manajemen Perusahaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ,

Drs. Sudaryanto, MBA, Ph.d.
NIP. 196604081991031001.

CATATAN :

1. Peserta PKN diharuskan segera menghadap Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk;
2. Setelah disetujui (ditandatangani), di fotokopi sebanyak 3 (tiga) lembar untuk :
 - 1) Ketua Program Studi;
 - 2) Dosen Pembimbing;
 - 3) Petugas administrasi program studi Diploma III (S0).
3. (*) coret yang tidak sesuai



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121

Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150

Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

KARTU KONSULTASI

BIMBINGAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) PROGRAM STUDI DIPLOMA 3
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS JEMBER

Nama : SITI AISYAH
NIM : 170803101005
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PELAKSANAAN ADMINISTRASI KEPEGAWAIAN BIDANG AGENDARIS PADA KANTOR PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Dosen Pembimbing : Drs. Agus Priyono, M.M.
TMT Persetujuan : 01 Agustus 2019 s/d 31 Januari 2020
Perpanjangan : s/d

NO.	TGL. KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	2 Januari 2020	Konsultasi judul	1.
2.		menyesuaikan kondisi lapangan	2.
3.	15 Januari 2020	Konsultasi Bab I, II & III	3.
4.		perbaikan pedales	4.
5.	20 Februari 2020	Penyerahan AdB I, II, III & IV	5.
6.			6.
7.	03 Maret 2020	Konsultasi dan	7.
8.		perbaikan pedales bab	8.
9.		I & II & III	9.
10.	15 Maret 2020	Konsultasi bab I & II & III & IV	10.
11.		perbaiki pedales dan	11.
12.		penjelasan SOP pada	12.
13.		bab IV	13.
14.	5 Mei 2020	penyerahan bab I & II & III & IV	14.
15.	10 Mei 2020	Perbaikan bab I & II & III & IV	15.
16.	02 Juni 2020	mengecek halaman judul	16.
17.		kata pengantar daftar isi dll	17.
18.	07 Juni 2020	halaman isi di revisi yang	18.
19.		masih perlu perbaikan	19.
20.	17 Juni 2020	halaman laporan untuk	20.
21.		diperbaiki. buat	21.
22.		Ulangi Laporan PKN	22.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN RI
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121

Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150

Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

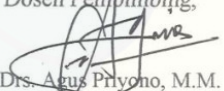
23.			23.....
24.			24.....
25.			25.....
26.			26.....
27.			27.....
28.			28.....
29.			29.....
30.			30.....
31.			31.....
32.			32.....
33.			33.....
34.			34.....
35.			35.....

Laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ybs. disetujui untuk diujikan:

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Drs. Sudaryanto, MBA., Ph.D.
NIP. 196604081991031001.

Jember, 17 Juni 2020
Dosen Pembimbing,


Drs. Agus Priyono, M.M.
NIP. 19601016 198702 1 001

Lampiran 4 : Daftar Hadir Pelaksanaan PKN

PROGRAM MAGANG MAHASISWA
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
 UNIVERSITAS JEMBER

DAFTAR HADIR MAGANG

NAMA INSTANSI : PT. PLN (Persero) UP3 JEMBER
 NAMA MAHASISWA/NIM : Siti Aisyah/ 170803101005
 NAMA PENANGGUNG JAWAB : Cariadi
 LAMA WAKTU MAGANG : 2 bulan
 TANGGAL MULAI : 06 Januari 2020
 TANGGAL BERAKHIR : 29 Februari 2020

Hari/Tanggal	Jam Masuk	Jam Keluar	Paraf Mahasiswa	Paraf Supervisor	Keterangan
Senin 06 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Selasa 07 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Rabu 08 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Kamis 09 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Jumat 10 Januari 2020	07:00	16:00	@aisyah	✓	
Sabtu 11 Januari 2020					LIBUR
Minggu 12 Januari 2020					LIBUR
Senin 13 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah		LIBUR
Selasa 14 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Rabu 15 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Kamis 16 Januari 2020	07:30	16:00	@aisyah	✓	
Jumat 17 Januari 2020	07:00	16:00	@aisyah	✓	
Sabtu 18 Januari 2020					LIBUR
Minggu 19 Januari 2020					LIBUR

Senin 20 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	✓	
Selasa 21 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	✓	
Rabu 22 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	✓	
Kamis 23 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	✓	
Jumat 24 Januari 2020	07:00	16:00	@iisjoh	β	
Sabtu 25 Januari 2020					LIBUR
Minggu 26 Januari 2020					LIBUR
Senin 27 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Selasa 28 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Rabu 29 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Kamis 30 Januari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Jumat 31 Januari 2020	07:00	16:00	@iisjoh	β	
Sabtu 01 Februari 2020					LIBUR
Minggu 02 Februari 2020					LIBUR
Senin 03 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Selasa 04 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Rabu 05 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Kamis 06 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Jumat 07 Februari 2020	07:00	16:00	@iisjoh	β	
Sabtu 08 Februari 2020					LIBUR
Minggu 09 Februari 2020					LIBUR
Senin 10 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Selasa 11 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Rabu 12 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	
Kamis 13 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjoh	β	

Jumat 14 Februari 2020	07:00	16:00	@iisjah ^u	β	
Sabtu 15 Februari 2020					LIBUR
Minggu 16 Februari 2020					LIBUR
Senin 17 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Selasa 18 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Rabu 19 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Kamis 20 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Jumat 21 Februari 2020	07:00	16:00	@iisjah ^u	β	
Sabtu 22 Februari 2020					LIBUR
Minggu 23 Februari 2020					LIBUR
Senin 24 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Selasa 25 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Rabu 26 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Kamis 27 Februari 2020	07:30	16:00	@iisjah ^u	β	
Jumat 28 Februari 2020	07:00	16:00	@iisjah ^u	β	
Sabtu 29 Februari 2020					LIBUR

Mengetahui

Penanggung Jawab di Instansi



Bayu Arif Ismawan

NIPEG: 91161206ZY



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121

Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150

Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

Nomor **1770** /UN25.1.4/LL/2020
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**

Jember, 28 Februari 2020

Yth. Pimpinan
PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

di –
JEMBER

Sehubungan telah dilaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) Mahasiswa Program Diploma 3 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember pada institusi Saudara, maka dengan hormat kami mohon penilaian terhadap mahasiswa PKN tersebut sebagaimana form penilaian terlampir. Hasil penilaian tersebut mohon dikirim kembali ke Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember dalam amplop tertutup setelah berakhirnya pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.

Demikian atas perhatian serta kerjasamanya disampaikan terimakasih.

a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. Zainuri. M.Si.
NIP. 196403251989021001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 159 Jember 68121

Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150

Email : feb@unej.ac.id Website : www.feb.unej.ac.id

**NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS JEMBER**

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	80	A
2.	Ketertiban	75	B
3.	Prestasi Kerja	80	A
4.	Kesopanan	85	A
5.	Tanggung Jawab	80	A

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : SITI AISYAH
N I M : 170803101005
Program Studi : MANAJEMEN PERUSAHAAN

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : DJENIET PRASETIONO
Jabatan : MANAGER BAGIAN PEMASARAN DAN PELAYANAN PELANGGAN
Institusi : PT. PLN (PERSERO) UP3 JEMBER

Tanda Tangan dan
Stempel Lembaga :



PEDOMAN PENILAIAN

NO	ANGKA	KRITERIA
1.	≥ 80	Sangat Baik
2.	70 – 79	Baik
3.	60 – 69	Cukup Baik
4.	50 – 59	Kurang Baik