



**PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT PERUSAHAAN
LISTRIK NEGARA (PLN) UNIT PELAKSANA PELAYANAN
PELANGGAN (UP3) JEMBER**

LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

Oleh

VENSEN SAFIEID SATYANEGARA

NIM 180803101016

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2021



**PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT PERUSAHAAN
LISTRIK NEGARA (PLN) UNIT PELAKSANA PELAYANAN
PELANGGAN (UP3) JEMBER**

LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya Program

Studi Diploma III Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Jember

Oleh

VENSEN SAFIEID SATYANEGARA

NIM 180803101016

PROGRAM STUDI DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS JEMBER

2021



**MARKETING OF MOBILE APPLICATIONS IN PT
PERUSAHAAN LISTRIK (PLN) NEGARA UNIT PELAKSANA
PELAYANAN PELANGGAN (UP3) JEMBER**

FIELD WORK REPORT

Proposed to fulfill the requirement to obtain the degree of Ahli Madya Diploma III

Study Program Management of Enterprise Faculty of Economic and Business

University Jember

By

VENSEN SAFIEID SATYANEGARA

NIM 180803101016

STUDY PROGRAM OF COMPANY MANAGEMENT

DEPARTMENT OF MANAGEMENT

FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS

UNIVERSITY JEMBER

2021

JUDUL

**LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA
PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT PERUSAHAAN LISTRIK
NEGARA(PLN) UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN(UP3) JEMBER**

Yang dipersiapkan oleh :

Nama : Vensen Safieid Satyanegara
NIM : 180803101016
Program Studi : DIII Manajemen Perusahaan
Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal

24 Juni 2021

Dan telah dinyatakan 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,

Dr. Nyoman Gede Krishnabudi, M.Ag.
NIP. 196304021988021001

Sekretaris,

Dr. Purnamie Titisari, S.E., M.Si., QIA., CRA., CMA
NIP. 19750106200003

Anggota,

Dr. Imam Suroso, S.E., M.Si.
NIP. 195910131988021001



Mengetahui / Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Dekan,



Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si.
NIP. 196610201990022001

LEMBAR PERSETUJUAN
LAPORAN PRAKTIK KERJA NYATA

NAMA : VENSEN SAFIEID SATYANEGARA
NIM : 180803101016
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI : DIII MANAJEMEN PERUSAHAAN
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL LAPORAN : PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT
PERUSAHAAN LISTRIK NEGARA (PLN) UNIT
PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3)
JEMBER


Jember, 03 Juni 2021

Mengetahui

Koordinator Program Studi
Manajemen perusahaan

Dosen Pembimbing


Ema Desia Prajitiasari, SE., M.M.,
NIP. 197912212008122002


Drs. Marmono Singgih, M.Si.
NIP.196609041990021001

MOTTO

“Optimisme merupakan kepercayaan yang menuju pencapaian. Tidak ada yang bisa dilakukan tanpa adanya harapan dan keyakinan.”

(Hellen Keller)

“Ubahlah hidupmu dari hari ini. Jangan pernah bertaruh pada masa depan, kamu harus bertindak sekarang tanpa menunda-nunda”

(Simone de Beauvoir)

“Belum terlambat untuk menjadi apa pun yang kamu inginkan”

(George Elliot)

PERSEMBAHAN

Laporan Praktik Kerja Nyata ini saya persembahkan kepada :

1. Keluarga penulis ibu Ari Rusmiati , kakak Guiliermo dan adik Bennjamin yang selalu memberi semangat, dukungan, dan doa yang selalu mereka panjatkan untuk kesuksesan penulis, karena tiada kata seindah lantunan beliau.
2. Almamater yang penulis banggakan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

PRAKATA

Dengan mengucapkan puji syukur, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Nyata dengan judul “Pemasaran Aplikasi PLN Mobile di PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Jember”. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Ahli Madya (Am.d) program studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, berdasarkan data yang penulis peroleh melalui pelaksanaan Praktik Kerja Nyata yang tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada yang terhormat:

- 1) Prof. Dr. Isti Fadah, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- 2) Ema Desia Prajitiasari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
- 3) Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dalam membimbing, menasehati, meluangkan waktu dan pikiran, serta memberi pengarahan mengenai penulisan Laporan Praktik Kerja Nyata ini.
- 4) Seluruh jajaran, staff dan karyawan kantor bagian pemasaran dan umum PT PLN UP3 Jember yang telah membantu dan menerima penulis untuk melaksanakan Praktik Kerja Nyata sehingga dapat memperoleh ilmu dan bekal ketika terjun di dunia kerja nanti.
- 5) Seluruh dosen dan staff karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, yang telah membimbing dan memberi bekal ilmu selama ini.
- 6) Ibu Ari Rusmiati dan keluarga besar saya yang telah memberikan dukungan dan doa yang terbaik.
- 7) Kakak Guillermo Eliorosia Satyanegara yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan.

- 8) Adek Bennjamin Siafield Satyanegara yang telah memberikan semangat, bantuan dan dukungan.
- 9) Teman mahasiswa Diploma III Manajemen Perusahaan Angkatan 2018 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Dalam penyusunan Laporan Praktik Kerja Nyata ini masih jauh dari kata sempurna, Penulis menyadari bahwa sebagai manusia biasa yang terbatas kemampuannya dalam menyusun laporan ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk memperbaiki laporan ini. Semoga laporan ini dapat bermanfaat khususnya untuk penulis dan juga pembaca.

Jember, 03 Juni 2021

Penyusun

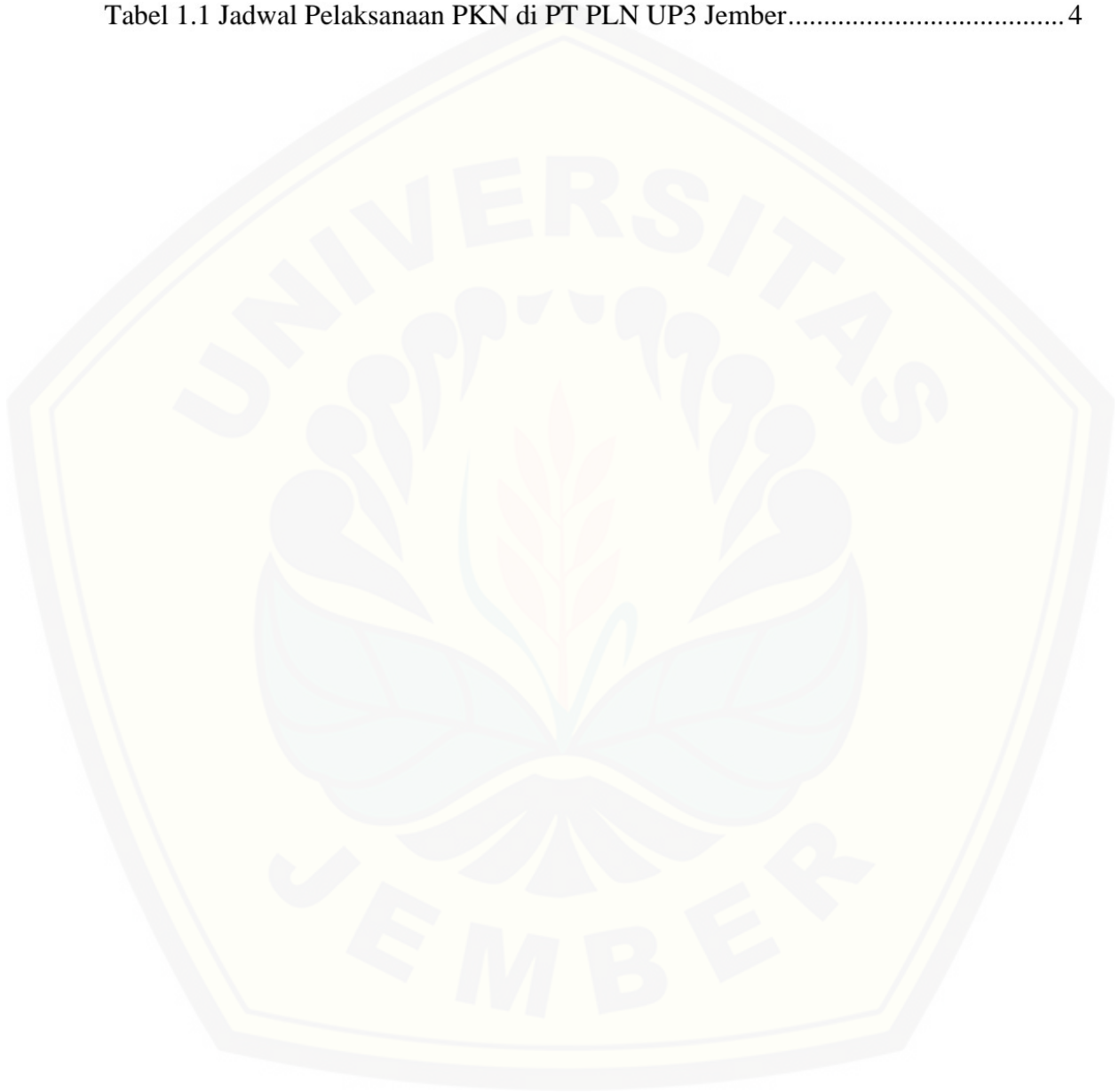


2.3.3	Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi	11
2.3.4	Bauran Promosi.....	14
2.3.5	Arti Pentingnya Promosi.....	15
BAB 3	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	16
3.1	Sejarah Perusahaan PT PLN	16
3.1.1	Visi, Misi dan Motto PT PLN.....	17
3.1.2	Tujuan PLN.....	17
3.1.3	Tata Nilai PT PLN	18
3.1.4	Makna Logo PLN.....	18
3.2	Struktur Organisasi PT PLN UP3 JEMBER	19
3.2.1	Wewenang dan Tanggung jawab	21
3.3	Kegiatan Pokok PT. PLN UP3 Jember	26
3.4	Kegiatan Pelaksanaan Pemasaran PT PLN UP3 Jember	27
BAB 4	HASIL KEGIATAN	28
4.1	Pemasaran Aplikasi PLN Mobile di PT PLN UP3 Jember	28
4.1.1	Kegiatan Promosi PT PLN UP3 Jember	29
4.1.2	Aplikasi PLN Mobile	29
4.1.3	Fitur dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile	30
4.2	Kegiatan Pengelolaan Media Sosial Perusahaan	42
4.2.1	Kegiatan dalam pengelolaan media sosial instagram PT PLN UP3 Jember	42
4.3	Identifikasi Masalah dan Solusi	45
4.3.1	Identifikasi Masalah	45
4.3.2	Solusi.....	45
BAB 5	KESIMPULAN	46
5.1	Rincian Ringkasan Pelaksanaan Tugas Selama PKN	46
5.2	Kendala dan Hambatan Selama Pelaksanaan Tugas PKN	47
DAFTAR PUSTAKA	48
LAMPIRAN-LAMPIRAN	49

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKN di PT PLN UP3 Jember..... 4



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 3.1 Logo PT. PLN	19
Gambar 3.2 Struktur organisasi pada PT PLN UP3 Jember tahun 2021	20
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	30
Gambar 4.2 Tampilan Token dan Tagihan Aplikasi PLN Mobile.....	31
Gambar 4.3 Tampilan Layanan Listrik Aplikasi PLN Mobile	32
Gambar 4.4 Tampilan Catat Meter PLN Mobile	32
Gambar 4.5 Tampilan Pengaduan Mobile	33
Gambar 4.6 Tampilan kemudahan Aplikasi PLN Mobile.....	34
Gambar 4.7 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	35
Gambar 4.8 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	35
Gambar 4.9 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	36
Gambar 4.10 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	37
Gambar 4.11 Tampilan Aplikasi PLN Mobile.....	37
Gambar 4.12 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	38
Gambar 4.13 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	39
Gambar 4.14 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	39
Gambar 4.15 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	40
Gambar 4.16 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	40
Gambar 4.17 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	41
Gambar 4.18 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile	41
Gambar 4.19 Promosi Aplikasi PLN Mobile.....	42
Gambar 4.20 Menanggapi komentar pelanggan	43
Gambar 4.21 Informasi cara pembelian.....	43
Gambar 4.22 Event untuk menarik pelanggan menggunakan Aplikasi PLN Mobile	44
Gambar 4.23 Konten PLN UP3 JEMBER	44

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Judul

Pemasaran atau *Marketing* adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler 2002: 5). Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan yaitu mempromosikan produk atau layanan. Dalam kegiatan promosi, perusahaan akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Dengan adanya promosi membantu konsumen lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Ketika promosi sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan yang didapatkan. Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2001: 219).

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Pemilihan media promosi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan di dalam melakukan aktivitas pemasaran. Media yang tepat dapat membantu tercapainya target promosi. Terciptanya komunikasi yang baik pada produsen dan konsumen akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi keperluan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Listrik merupakan suatu kebutuhan penting dalam melakukan aktivitas di kehidupan sehari-hari. Listrik telah menjadi kebutuhan mendasar untuk memenuhi kebutuhan manusia, listrik menjadikan manusia bergantung akan keberadannya. Di Indonesia PT PLN satu-satunya perusahaan listrik dalam naungan Badan Usaha Milik

Negara (BUMN) yang mengontrol, menyediakan, dan melayani kebutuhan listrik masyarakat.

Pada masa pandemi covid-19 PT PLN sebagai perusahaan yang menjual produk jasa harus memberikan pelayanan yang terbaik dan mengikuti protocol yang dikeluarkan pemerintah, maka dari itu PT PLN mengeluarkan sistem online yaitu PLN *Mobile* sebagai upaya PLN untuk meningkatkan pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan. PLN *Mobile* adalah suatu aplikasi *Mobile costumer self service* berbasis *Android* yang terhubung dengan layanan online terpusat pengaduan keluhan pada gangguan listrik. Adapun kelebihan PLN *Mobile* ini para pelanggan bisa mendapatkan segala informasi mulai dari jadwal pemadaman, menyampaikan berbagai keluhan kelistrikan, serta memantau respon pelayanan dari pihak PLN.

Sejak diluncurkan tanggal 18 desember Aplikasi PLN *Mobile* mencapai pengguna kurang lebih satu juta jika di bandingkan dengan jumlah pelanggan 78 juta maka tingkat pengguna aplikasi PLN *Mobile* hanya 1% pengguna. Hal tersebut menunjukkan bahwa aplikasi PLN *Mobile* masih belum populer di masyarakat dan belum banyak digunakan oleh pelanggan. Maka untuk meningkatkan pengguna Aplikasi PLN *Mobile* di wilayah kerja PLN UP3 JEMBER diperlukan pemasaran untuk meningkatkan niat calon pelanggan untuk menggunakan aplikasi PLN *Mobile*.

Agar perusahaan mampu menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan kepada konsumen supaya konsumen memakai barang maupun jasa dan konsumen senangtiasa menggunakan barang atau jasa tersebut, maka perusahaan perlu melakukan aktivitas komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yaitu bentuk dari promosi. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila barang maupun jasa mampu menarik konsumen dengan kelebihan yang dimilikinya. Produsen dan konsumen akan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi keperluan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Berdasarkan beberapa teori diatas dan pentingnya fungsi PT PLN, penulis melaksanakan Praktek Kerja Nyata (PKN) dan menyusun Laporan PKN ini dengan judul “PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT PERUSAHAAN LISTRIK

NEGARA UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN (UP3) JEMBER”.

Bahwa Pemasaran yang di Praktik Kerja Nyata hanya menyangkut promosi.

1.2 Tujuan dan Kegunaan Praktek Kerja Nyata

1.2.1 Tujuan Praktek Kerja Nyata

Tujuan yang ingin dicapai dari pelaksanaan Praktik Kerja Nyata meliputi:

- a. Mengetahui penerapan pemasaran khususnya promosi di PT PLN UP3 Jember.
- b. Membantu kegiatan promosi di PT PLN UP3 Jember.
- c. Mengidentifikasi permasalahan promosi dan solusinya di PT PLN UP3 Jember.

1.2.2 Kegunaan Praktek Kerja Nyata

Kegunaan Pratik Kerja Nyata meliputi :

- a. Memperoleh pengetahuan praktis pemasaran khususnya promosi di PT PLN UP3 Jember.
- b. Memperoleh pengalaman pekerjaan promosi di PT PLN UP3 Jember.
- c. Memberikan solusi atas permasalahan pemasaran promosi di PT PLN UP3 Jember

1.3 Obyek dan JangkaWaktu Efektif Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

1.3.1 Obyek Praktek Kerja Nyata

Praktik Kerja Nyata ini dilaksanakan di PT PLN UP3 Jember yang beralamatkan di Jalan Gajah Mada No. 198, Kaliwates, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember , Jawa Timur 68131.

1.3.2 Jangka Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Praktik Kerja Nyata ini dilaksanakan minimal 272 jam kerja efektif/ kurang lebih dua bulan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh kurikulum Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember, dengan menyesuaikan

jam kerja karyawan di PT PLN UP3 Jember. Jam kerja di PT PLN UP3 Jember sebagai berikut:

- a. Senin – Kamis : 07.30 – 16.30
- b. Jum’at : 08.00 – 17.00
- c. Istirahat : 11.30 – 13.00 (Senin – Kamis)
11.30 – 13.00 (Jum’at)
- d. Sabtu – Minggu : Libur

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan PKN di PT PLN UP3 Jember

No.	Kegiatan PKN	Minggu ke							
		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Perkenalan dengan para pimpinan dan karyawan PT PLN UP3 Jember								
2	Pengenalan mengenai PT PLN a. Sejarah PT PLN b. Tujuan dari PT PLN c. Tugas serta fungsi PT PLN d. Struktur organisasi PT PLN UP3 Jember								
3	Memperoleh informasi tentang pemasaran di PT PLN UP3 Jember								
4	Memperoleh informasi aplikasi PLN Mobile								
5	Membantu pelaksanaan pengelolaan media sosial perusahaan								

Sumber data : diolah

* Catatan : Merah = Offline
Kuning = Online

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian pemasaran

Pemasaran Menurut Kamus Buku Besar Bahasa Indonesia menyatakan:”Pemasaran adalah penilaian strategi pemasaran, jasa, fungsi, dan hasilnya. Bisa disimpulkan dari arti pemasaran menurut Kamus Buku Besar Bahasa Indonesia Pemasaran adalah proses mengenalkan produk atau jasa agar diketahui oleh masyarakat dan proses pemasaran produk atau jasa, mulai dari pembuatan strategi hingga apa yang dirasakan oleh konsumen.

Kotler dan Keller (2009: 5) mengungkapkan inti dari pemasaran, yaitu: Pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain” (Kotler, 2002: 9).

Dalam kegiatan pemasaran, terjadi aktivitas pertukaran. Pertukaran merupakan kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai ke berbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi atas gagasan barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi sasaran perseorangan dan organisasi” (Griffin, 2006: 278).

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan mengenai penciptaan nilai bagi pelanggan, manajemen manajemen hubungan pelanggan hingga aktivitas menangkap nilai yang diberikan pelanggan. Seorang manajer pemasar perlu bisa menentukan dan melakukan aktivitas pemasaran yang dapat menunjang dalam pencapaian target perusahaan. Manajer perusahaan harus lebih dahulu menetapkan strategi pemasaran yang dilakukan. Strategi ini terdiri dari pengambilan keputusan mengenai biaya pemasaran dan perusahaan, bauran pemasaran dan keadaan persaingan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi Pemasaran menurut Philip Kotler (2002:559) diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan, pesaing serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian
- c. Mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran.
- e. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk sampai ke pelanggan akhir

2.1.3 Arti Pentingnya Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran. Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

- a. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai (Kotler 2002: 5). Sedangkan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam Kotler dan Keller (2009:5), Pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Dapat dikatakan pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terpenting di dalam kehidupan perusahaan sebagai usahanya untuk mencapai tujuan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Berhasil tidaknya suatu usaha atau bisnis sangat tergantung pada keahlian manajemen serta keahlian dibidang pemasaran dari barang atau jasa yang diproduksi.

Dalam proses pemasaran terdapat unsur penciptaan, Pengkomunikasian, penyerahan kepada pelanggan serta mengelola hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini berarti konsep pemasaran telah berkembang menjadi suatu proses yang dilakukan perusahaan tidak hanya untuk memuaskan pelanggan, namun juga menciptakan nilai dalam benak pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan yang ada. Bagi pelanggan pemasaran memiliki arti penting atas informasi, penyampain nilai dan hubungan yang baik dengan perusahaan. Pelanggan akan mengetahui berbagai informasi dan referensi mengenai suatu produk maupun perusahaan melaulai pemasaran yang dilakukan.

2.2 Strategi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Amstrong, 2012:72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi customer dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergistik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran. Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer, sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. (Kotler & Amstrong, 2012:193).

Berdasarkan tipe permintaan yang ingin distimulasi, strategi pemasaran diklasifikasikan menjadi strategi permintaan primer dan strategi permintaan selektif. Strategi permintaan primer dirancang untuk menaikkan tingkat permintaan terhadap bentuk produk atau kelas produk. Strategi ini difokuskan pada pengguna baru, misalnya dengan cara meningkatkan kesediaan untuk membeli atau meningkatkan kemampuan untuk membeli, maupun pengguna saat ini, dengan jalan menambah situasi penggunaan, menaikkan tingkat konsumsi produk, dan mendorong penggantian produk. Strategi permintaan selektif berupa 3 alternatif: memperluas pasar yang dilayani, dengan cara memperluas distribusi dan melakukan perluasan lini produk, merebut pelanggan dari pesaing, dan mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini, mempertahankan tingkat kepuasan

pelanggan yang tinggi, menjalin marketing relationship, dan menawarkan produk komplementer dalam bundling products maupun system selling.

Pemilihan strategi pemasaran merupakan proses yang kompleks, karena strategi pemasaran bisa dipandang dari berbagai sudut, misalnya puzzle, dilemma, trade-off, dan paradoks. Dalam konteks siklus hidup produk, misalnya elemen program pemasaran perlu disesuaikan untuk setiap tahap PLC yang meliputi pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Situasi serupa berlaku pula dalam konteks posisi kompetitif. Strategi pemasaran kompetitif bisa dirancang berdasarkan posisi kompetitif setiap perusahaan yang dianalisis berdasarkan 4 dimensi utama: structural position, strategic position, market position, dan resources position. Konsekuensinya, faktor-faktor seperti tujuan atau sasaran produk, peluang pasar, serta kesuksesan pasar wajib diperhitungkan secara cermat dalam proses pemilihan strategi pemasaran.

2.2.2 Konsep Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep dalam bauran pemasaran terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) atau disebut dengan 4P.

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang bisa di jual ke pasar untuk memperoleh ketertarikan dari konsumen agar produk yang ditawarkan terjual, dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Harga merupakan suatu nilai atau kualitas yang dapat ditukarkan konsumen dengan suatu produk atau jasa untuk mendapatkan manfaat yang sama dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

c. Tempat (*Place*)

Kegiatan dari suatu perusahaan untuk menyediakan suatu produk, dan untuk target pelanggannya. Meliputi transportasi, lokasi, pergudangan, dan lain sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan untuk membujuk dan menjelaskan manfaat dari suatu produk agar konsumen tertarik

untuk membeli. Keempat konsep bauran pemasaran tersebut memiliki hubungan dan pengaruh antara konsep yang satu dengan lainnya, maka dari itu upaya untuk mendapatkan suatu strategi pemasaran harus menuju pada layanan yang efektif dan kepuasan pelanggannya.

2.3 Promosi

2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi adalah upaya memberitahukan, menawarkan, dan memperkenalkan produk atau jasa dengan tujuan menarik minat calon pelanggan untuk membeli atau mengkomsumsi. Promosi merupakan salah satu variable penting dalam *marketing mix* yang digunakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk sehingga meningkatkan *volume* penjualan.

Promosi merupakan salah satu factor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2001:219)

2.3.2 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi yaitu menginformasikan, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan kepada pasar sasaran. Tjiptono (2001: 221) menjabarkan ketiga tujuan promosi, yaitu:

- a. Menginformasikan (*Informing*) :
 - 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - 3) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - 4) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - 5) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - 6) Meluruskan kesan yang keliru.
 - 7) Membangun citra perusahaan.

- b. Membujuk pelanggan
 - 1) Membujuk pelanggan membeli produk itu.
 - 2) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
 - 3) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.
 - 4) Mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- c. Mengingatkan (*Reminding*) :
 - 1) Mengingatkan konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - 2) Mengingatkan konsumen akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - 3) Membuat konsumen selalu ingat akan produk perusahaan.
 - 4) Menjaga supaya ingatan pertama konsumen jatuh pada produk perusahaan.

2.3.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi promosi

Menurut Shinta (2011: 147) ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk dan tahap daur hidup produk.

a. Dana yang tersedia

Jumlah dana yang tersedia untuk melaksanakan promosi merupakan aspek yang paling mutlak untuk diperhatikan dalam menentukan jenis promosi dan media apa yang cocok untuk digunakan. Dana merupakan alat dimana promosi tersebut dapat terlaksanakan. Perusahaan dengan keuangan yang kuat maka lebih mempunyai peluang untuk memanfaatkan berbagai macam promosi dan media promosi .

b. Sifat pemasaran

Hal pertama sebelum melakukan promosi, perusahaan harus mengidentifikasi keadaan pasar sehingga perusahaan mengetahui dan

memahami sifat pasar. Sifat-sifat pasar yang dapat mempengaruhi bentuk promosi yaitu :

1) Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang punya pasar lokal mengadakan promosi yang tidak serupa dengan yang perusahaan yang punya pasar nasional atau internasional. Perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin cukup dengan melakukan *personal selling*. Namun berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional tidak cukup hanya dengan melakukan *personal selling*, mereka juga harus menggunakan jenis promosi yang mempunyai sifat jangkauan luas.

2) Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar dapat mempengaruhi promosi yang dikerjakan perusahaan. Apabila perusahaan memusatkan penjualan terhadap satu kelompok konsumen saja maka akan memakai alat promosi yang berbeda dengan perusahaan yang menjual produknya pada semua kelompok konsumen.

3) Macam-macam pembeli

Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh sasaran penjualan, apakah sasarannya konsumen rumah tangga atukah yang lainnya. Apabila sasaran konsumen rumah tangga, maka strategi promosi yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan yaitu strategi *personal selling*.

c. Sifat produk

Ada beberapa aspek lain yang dimiliki perusahaan yang mampu mempengaruhi strategi promosi, yaitu jenis barang konsumsi atukah jenis barang industri. Apabila barang perusahaan adalah barang konsumsi maka wujud promosi yang tepat untuk dilaksanakan adalah periklan. Karena periklanan di sini sanggup menjangkau konsumen dengan waktu yang cepat dan meluas. Sedangkan untuk barang industri, maka yang tepat adalah wujud

promosi *personal selling*. *Personal selling* mampu untuk menyakinkan konsumen lebih efektif.

d. Tahap daur hidup produk.

Ada tahap dalam siklus kehidupan produk, yaitu:

1) Tahap pengenalan

Pada tahap pertama yaitu tahap pengenalan. Pada tahap pengenalan perusahaan perlu berupaya untuk meningkatkan permintaan. Hal ini dikarenakan produk belum banyak ketahui oleh masyarakat.

2) Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan yaitu dimana penjualan mulai meningkat secara pas dan ditandai hadirnya pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan di pasar. Sehingga promosi perlu ditingkatkan terutama terhadap periklanan.

3) Tahap kedewasaan

Pada tahap kedewasaan yaitu dimana penjualan mulai meningkat secara lambat, maka promosi dititik beratkan terhadap periklanan dengan langkah menonjolkan kualitas terhadap produknya.

4) Tahap kejenuhan

Pada tahap kejenuhan ini mulai ditandai dengan adanya penurunan terhadap grafik penjualan yang berupa penurunan secara terus menerus dan tidak menentu sehingga tingkat laba yang didapatkan oleh perusahaan semakin menurun. Apabila perihal tersebut terus berlangsung maka promosi dapat dikatakan tidak menguntungkan lagi. Sehingga perusahaan sebaiknya menurunkan harga jual untuk mampu menghabiskan persediaan. Pada tahap ini perusahaan wajib melakukan inovasi lagi sehingga mampu memperoleh produk baru yang sanggup memikat konsumen.

2.3.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Keller (2016: 582) adalah *Marketing communication mix* yang lebih dikenal dengan istilah *promotion mix*, yaitu:

- a. *Advertising* (Iklan), yaitu semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Bentuk yang paling dikenal oleh masyarakat adalah melalui media elektronik dan media cetak.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan pembelian produk atau jasa. Bentuknya seperti undian, hadiah, sampel dan lain-lain.
- c. *Events and Experiences* (Acara dan pengalaman), yaitu kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu. Bentuknya seperti festival seni, hiburan, acara amal, dan lain-lain.
- d. *Public Relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya. Bentuknya donasi, amal, pidato, seminar, dan lain-lain.
- e. *Direct Marketing and database* (Pemasaran langsung), yaitu penggunaan surat, telepon, faksmile, e-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
- f. *Online and Social media marketing* (Pemasaran online dan media sosial), yaitu aktivitas online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau memperoleh penjualan produk dan layanan.
- g. *Mobile Marketing* (Pemasaran mobile), yaitu bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada konsumen ponsel, smartphone atau tablet
- h. *Personal Selling* (Penjualan personal), yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau pengadaan pesan. Bentuknya seperti penjualan, rapat penjualan, dan lain-lain.

2.3.5 Arti Pentingnya Promosi

Menurut Daryanto (2011:94), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen. Oleh karena itu, pembeli adalah raja. Para produsen berlomba dengan berbagai cara melalui promosi untuk merebut hati pembeli agar tertarik dan mau membeli produk yang dijualnya.

Tentang arti pentingnya kegiatan promosi, telah banyak disadari oleh perusahaan-perusahaan, terutama dengan semakin tajamnya persaingan diantara perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga telah menjadikan arus pemikiran manajemen yaitu dari *seller market* ke *buyers market*, dari kegiatan promosi ini perusahaan berharap agar omzet penjualan dapat ditingkatkan. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan baik, selain untuk meningkatkan omzet penjualan, juga diharapkan dari kegiatan promosi ini volume penjualan yang telah dicapai sebelumnya minimal dapat dipertahankan.

BAB 3

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Perusahaan PT PLN

Berawal di akhir abad 19, bidang pabrik gula dan pabrik tenaga listrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan asal Belanda yang bergerak di bidang pabrik gula dan pabrik teh mendirikan pembangkit tenaga 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 Pemimpin 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 di bawah Departemen Pekerjaan Umum dan Tenaga dengan kapasitas pembangkit tenaga listrik sebesar 157,5 MW.

Pada tanggal 1 Januari 1961, jawatan Listrik dan Gas diubah menjadi BPU-PLN (Badan Pemimpin 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 Listrik Negara (PLN) sebagai pengelola tenaga listrik milik negara dan 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. Dalam upaya melayani pelanggan di seluruh pelosok negeri maka PT PLN mendirikan kantor-kantor pelayanan di berbagai wilayah, salah satunya di Jawa timur yaitu PT PLN UP3 Jember.

3.1.1 Visi, Misi dan Motto PT PLN

a. Visi PT PLN

Visi PT PLN yaitu :

Menjadi Menjadi Perusahaan Listrik Terkemuka se-Asia Tenggara dan #1 Pilihan Pelanggan untuk Solusi Energi.

b. Misi PT PLN

Misi PT PLN yaitu :

- 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 ekonomi.
- 4) Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

c. Motto PT PLN

Motto PT PLN yaitu:

Listrik untuk Kehidupan yang Lebih Baik

3.1.2 Tujuan PT PLN

Untuk menyelenggarakan usaha penyediaan tenaga listrik bagi 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.

3.1.3 Tata Nilai PT PLN

Tata nilai PT PLN adalah AKHLAK. AKHLAK merupakan akronim dari :

- a. Amanah yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
- b. Kompeten yaitu terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
- c. Harmonis yaitu saling peduli dan menghargai perbedaan.
- d. Loyal yaitu berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa dan negara.
- e. Adaptif yaitu terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
- f. Kolaboratif yaitu membangun kerjasama yang sinergis.

3.1.4 Makna Logo PLN

Makna logo PLN berdasarkan bentuk, warna, dan element-element dasar yang terkandung didalamnya adalah sebagai berikut:

- a. Bentuk, warna dan makna lambang Perusahaan resmi yang digunakan adalah sesuai yang tercantum pada Lampiran Surat Keputusan Direksi Perusahaan Umum Listrik Negara No. : 031/DIR/76 Tanggal : 1 Juni 1976, mengenai Pembakuan Lambang Perusahaan Umum Listrik Negara.
- b. Element-element dasar lambang
 - 1) Bidang persegi panjang vertical

Menjadi bidang dasar bagi elemen-elemen lambang lainnya, melambangkan bahwa PT PLN 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.
 - 2) 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 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

3) Tiga gelombang

Memiliki arti gaya rambat energi listrik yang dialirkan oteh tiga bidang usaha utama yang digeluti perusahaan yaitu pembangkitan, penyaluran dan distribusi yang seiring sejalan dengan kerja keras para insan PT PLN 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.



Gambar 3.1 Logo PT PLN

Sumber : PT PLN, 2021

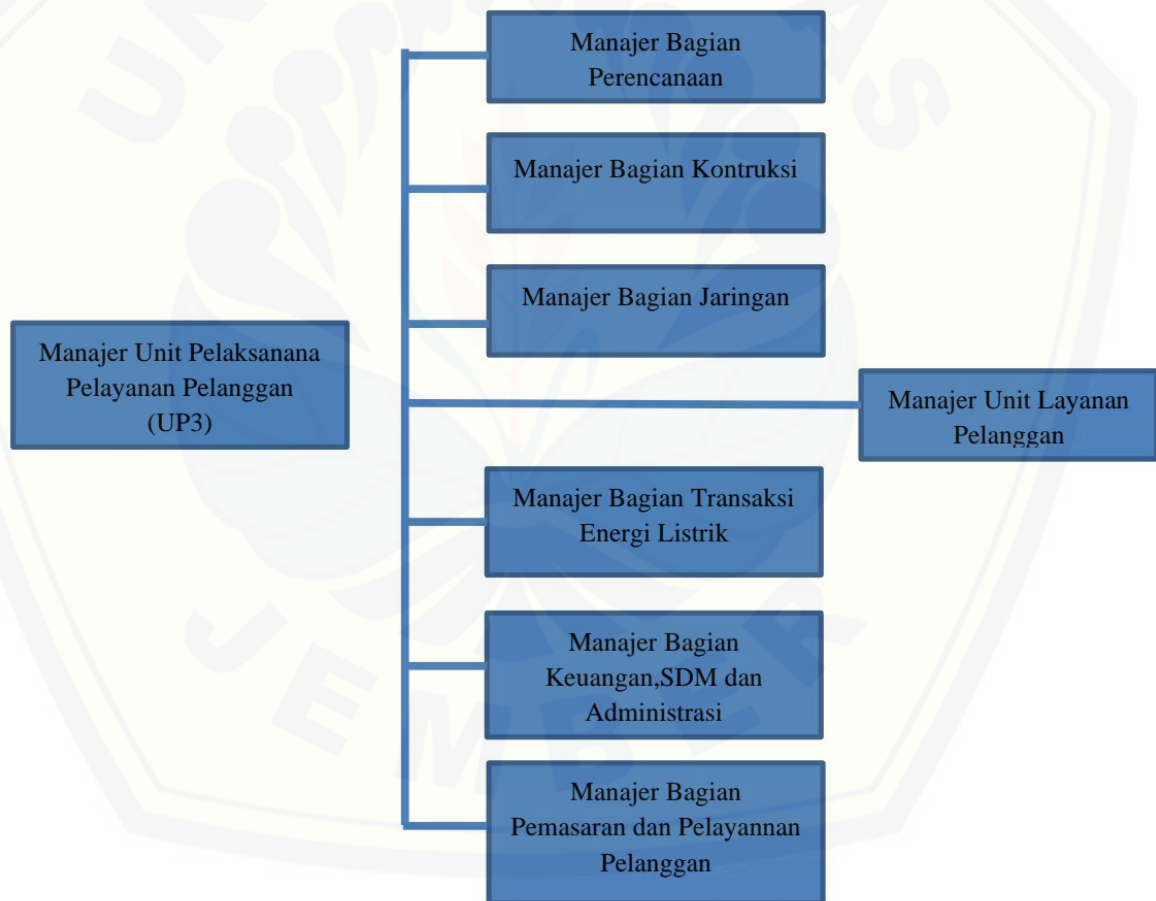
3.2 Struktur Organisasi PT PLN UP3 JEMBER

Setiap badan usaha dibentuk sebab adanya tujuan khusus yang menginginkan tujuan tercapai. Tujuan tersebut menentukan macam-macam dan luasnya pekerjaan

yang harus dilakukan. Karena itu diperlukan suatu desain organisasi atau susunan organisasi setiap elemen didalam organisasi tersebut.

PT. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Jember, berdasarkan fungsi dan struktur organisasinya menganut bentuk struktur organisasi fungsional atau departemensi. Dengan manager sebagai pimpinan tertinggi dari PT PLN UP3 Jember.

Berikut ini adalah bagan organisasi yang berada di PT PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Jember :



Gambar 3.2 Struktur organisasi pada PT PLN UP3 Jember tahun 2021
Sumber: PT PLN UP3 Jember, 2021.

3.2.1 Wewenang dan Tanggung jawab

Tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sesuai dengan struktur organisasi PT PLN UP3 Jember yaitu :

a. Manajer Unit pelaksana pelayanan pelanggan (UP3) Jember

1) Tanggung jawab :

- a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan 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 dan *stakeholders* 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.

2) Wewenang :

- a) Membuat keputusan teknis.
- b) Menandatangani surat keluar, SPK, surat perjanjian kontrak kewenangannya.
- c) Menetapkan target kinerja unit asuhannya.
- d) Merumuskan kebijakan strategi.

b. Manajer Bagian Perencanaan

1) Tanggung Jawab :

- a) Membagi tugas dan memberi 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 indicator kerja UP3 dan ULP.
 - e) Mengendalikan realisasi anggaran dan investasi secara berkala untuk pengendalian anggaran.
 - f) Mengelola pengoperasian Sistem Teknologi Inforamasi.
 - g) Mengelola proses pemantauan, pemetaan, pemutakhiran data jaringan serta pelanggan *existing*.
 - h) Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
 - i) Melaksanakan tugas kedinasan lainnya.
- 2) Wewenang :
- a) Menyusun dan memantau *Master Plan*, RKAP dan PRK Area.
 - b) Mengendalikan anggaran operasi dan anggaran investasi Area.
 - c) Mengelola dan mengendalikan system informasi teknologi.
 - d) Menyusun dan mengevaluasi rencana pengembangan distribusi.
- c. Manajer Bagian Konstruksi
- 1) Tanggung jawab :
 - a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b) Mengendalikan pekerjaan pembangunan jaringan distribusi.
 - c) Melaksanakan efisiensi operasi konstruksi 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.
- d. Manajer Bagian Jaringan
- 1) Tanggung jawab:
 - a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b) Mengusulkan rencana pengembangan sistem operasi distribusi untuk mengoptimalkan beban dan jaringan efisiensi distribusi.
 - c) Melakukan pengendalian atas tercapainya efisiensi operasi dan pemeliharaan asset jaringan distribusi respon *time*, *recovery time* dan jumlah gangguan.
 - 2) Wewenang :
 - a) Mengatur operasi dan pemeliharaan jaringan dan gardu distributor.
 - b) Mengendalikan pelaksanaan pembangunan jaringan distribusi.
- e. Manajer Bagian Transaksi Energi Listrik
- 1) Tanggung jawab:
 - a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b) Melakukan analisa dan evaluasi energi.
 - c) Menangani akurasi transaksi energi listrik internal perusahaan dengan unit lain dan pelanggan.
 - d) Menyusun dan melaksanakan program penurunan susut non-teknis.
 - e) Mengendalikan kegiatan pemasangan, perubahan daya, pemutusan dan pemeliharaan APP.
 - f) Mengendalikan operasi dan pemeliharaan AMR dan sistem telekomunikasi.
 - g) Mengelola penurunan saldo tunggakan.
 - h) Melaksanakan tugas kedinasan lainnya
 - 2) Wewenang :
 - a) Membuat program penurunan susut non-teknis.

- b) Membuat program penurunan tunggakan.
 - c) Menganalisa penggunaan material-material APP.
- f. Manajer Bagian Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan
- 1) Tanggung Jawab :
 - a) Menyusun ketentuan dan strategi pemasaran.
 - b) Menyusun rencan penjualan energi dan rencana pendapatan.
 - c) Mengevaluasi harga jual energi listrik.
 - d) Menghitung biaya penyediaan tenaga listrik.
 - e) Menyusun strategi dan pengembangan pelayanan pelanggan.
 - f) Menyusun standar dan produk pelayanan.
 - g) Menyusun ketentuan data induk pelanggan (DIL) dan data piutang pelanggan (DPP).
 - h) Menyusun ketentuan kontrak jual beli tenaga listrik.
 - i) Mengkoordinasi pelaksanaan penagihan kepada pelanggan tertentu, antara lain TNI/ POLRI dan Instansi Vertikal.
 - j) Mengkaji pengelolaan pencatatan meter dan penyusunan rencana penyempurnaan.
 - k) Melakukan pengendalian DPP dan opname saldo piutang.
 - l) Menyusun konsep kebijakan sistem informasi pelayanan pelanggan.
 - m) Menyusun mekanisme interaksi antar unit pelaksana.
 - n) Menyusun laporan manajemen di bidangnya.
 - 2) Wewenang :
 - a) Menetapkan kelayakan sebagai pelanggan baru PLN.
 - b) Memutuskan sebagai pelanggan.
 - c) Mengusulkan pegawai baik mutasi maupun rotasi sebagai pengembangan SDM
- g. Manajer Bagian Keuangan, SDM dan Administrasi
- 1) Tanggung jawab:

- a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b) Mengelola fungsi keuangan.
 - c) Mengelola fungsi akuntansi.
 - d) Mengelola peningkatan pelayanan pelanggan.
 - e) Mengelola peningkatan Integritas Layanan Publik ILP.
 - f) Mengoptimalkan human capital.
 - g) Mengelola sarana kerjafasilitas kantor.
 - h) Mengelola fungsi administrasi umum.
 - i) Mengelola fungsi kehumasan.
 - j) Melaksanakan koordinasi dan memberikan pengarahan kepada Rayon.
 - k) Membuat laporan berkala sesuai bidang.
- 2) Wewenang :
- a) Mengendalikan fungsi pelayanan.
 - b) Mengendalikan fungsi Administrasi umum.
 - c) Mengendalikan fungsi keuangan dan akuntansi.
 - d) Mengendalikan fungsi SDM.
- h. Manajer Unit Layanan Pelanggan (ULP)
- 1) Tanggung jawab :
- a) Membagi tugas dan memberi arahan kepada bawahan dalam rangka pelaksanaan tugas.
 - b) Melakukan evaluasi Realisasi Kinerja Unit Layanan Pelanggan (ULP).
 - c) Menyusun dan mengevaluasi potensi pasar.
 - d) Menyusun program peningkatan pelayanan pelanggan.
 - e) Melakukan evaluasi teknis kegiatan sistem operasi dan pemeliharaan jaringan distribusi.

- f) Melakukan evaluasi terhadap asset sarana kerja dan fasilitas kantor.
 - g) Melakukan evaluasi terhadap optimalisasi asset teknik jaringan dan konstruksi distribusi tenaga listrik.
 - h) Melaksanakan program integritas publik ULP
 - i) Melakukan pengendalian komunikasi dan hubungan kerja internal dan eksternal dengan stakeholder perusahaan.
 - j) Memasukan RAB, SPK dan berita acara pekerjaan selesai.
 - k) Membina dan mengembangkan kompetensi SDM untuk memenuhi kompetensi jabatan.
 - l) Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
 - m) Memasukan RAB, SPK dan berita acara pekerjaan selesai.
 - n) Membina dan mengembangkan kompetensi SDM untuk memenuhi kompetensi jabatan.
 - o) Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
 - p) Memasukan RAB, SPK dan berita acara pekerjaan selesai.
 - q) Membina dan mengembangkan kompetensi SDM untuk memenuhi kompetensi jabatan.
 - r) Membuat laporan berkala sesuai bidangnya.
- 2) Wewenang :
- a) Membuat keputusan teknis.
 - b) Menandatangani surat keluar, SPK, surat perjanjian kontrak sesuai kewenangan.

3.3 Kegiatan Pokok PT PLN UP3 Jember

PT PLN UP3 Jember merupakan penyedia tenaga listrik dengan memberikan jasa pelayanan kepada masyarakat melalui penyelenggaraan di bidang produksi transmisi dan distribusi tenaga listrik. Kegiatan pokok PT. PLN (Persero) meliputi :

1. Melaksanakan penyediaan tenaga listrik yang meliputi :

- a. Pembangkit
 - b. Transmisi
 - c. Distribusi
2. Melaksanakan penunjang tenaga listrik yang meliputi :
 - a. Konsultan tentang tenaga listrik.
 - b. Pembangunan/pemasaran tenaga listrik.
 - c. Pemeliharaan peralatan listrik.
 - d. Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi peralatan yang menunjang penyediaan tenaga listrik.
 3. Melaksanakan kerjasama dengan badan lain atau pihak lain atau badan penyelenggara.
 4. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 5. Menjadiperintis pendistribusian tenaga listrik dan wilayah kerjanya.

3.4 Kegiatan Pemasaran PT PLN UP3 Jember

Kegiatan yang dilakukan dalam Praktik Kerja Nyata di PT PLN UP3 Jember yaitu membantu mengelola media sosial perusahaan di bagian pemasaran . kegiatan mengelola sosial meliputi :

1. Promosi Aplikasi PLN Mobile melalui Instagram
2. Membantu menanggapi komentar di postingan instagram PLN UP3 Jember
3. Memberitahukan informasi *event* atau perlombaan
4. Ikut dalam pembuatan konten informasi

BAB 4

HASIL KEGIATAN

Pelaksanaan praktek kerja nyata berlangsung selama 2 bulan dimulai pada tanggal 15 Februari hingga tanggal 16 April. Pelaksanaan praktek kerja nyata ini dibimbing langsung oleh manajer usaha beserta staf karyawan dan Drs. Marmono Singgih, M.Si. selaku dosen Pembimbing, sehingga kita dapat mengetahui dan melaksanakan pekerjaan dengan baik sesuai peraturan dan prosedur yang berlaku. Praktek kerja nyata ini tidak hanya sebagai salah satu syarat kelulusan guna memperoleh gelar Ahli Madya, melainkan sebagai media penulis dalam mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran aplikasi PLN Mobile di PT PLN UP3 Jember.

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata sesuai dengan tujuan, penulis memperoleh pengetahuan tentang pemasaran aplikasi PLN Mobile dan pengalaman promosi di bidang pemasaran. Penulis juga membantu pelaksanaan kegiatan promosi pada PT PLN UP3 Jember. Penerapan Pemasaran pada PT PLN UP3 Jember, yaitu:

4.1 Pemasaran di PT PLN UP3 Jember

Pemasaran secara teori mencakup beberapa fungsi pokok meliputi penentuan jenis layanan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Berdasarkan tanggung jawab yang tertera di struktur organisasi PT PLN UP3 Jember, manajer pemasaran bertanggung jawab atas strategi pemasaran meliputi harga (*price*) dan promosi (*promotion*), sedangkan kebijakan tentang jenis layanan produk (*product*) dan distribusi (*place*) di tentukan oleh kantor pusat .fungsi promosi yang dilakukan meliputi promosi secara offline dan promosi secara online.

Perusahaan berupaya meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, dengan kemajuan teknologi digital marketing sangat diperlukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk suatu merek. Sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan tenaga listrik, PT PLN UP3 terus melakukan inovasi seiring dengan perkembangan teknologi untuk memanfaatkan peluang minat masyarakat / konsumen terhadap jasa pelayanan tenaga listrik saat ini. Jadi tujuan PT PLN UP3 untuk memenuhi harapan pelanggan, salah satunya adalah

pengembangan kenyamanan layanan saat membayar tagihan listrik pascabaya dan membeli token Prabayar. Hal tersebut menjadikan PT PLN UP3 mengembangkan beberapa inovasi salah satunya melakukan promosi secara online.

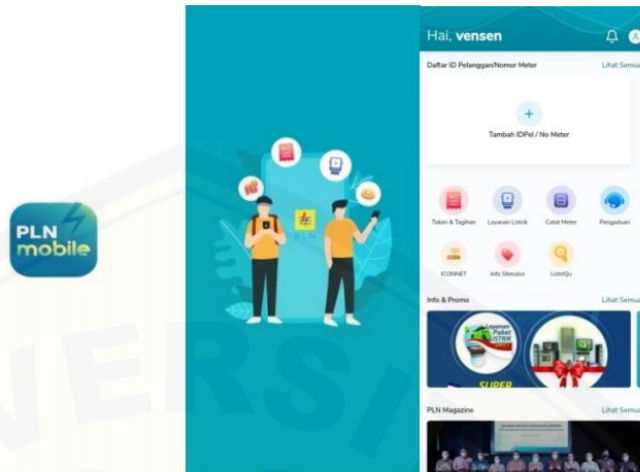
4.1.1 Promosi Online di PT PLN UP3 Jember

Kegiatan mempromosikan pelayanan dengan online menggunakan media sosial yaitu Instagram. Instagram merupakan media sosial yang bersifat *mobile native* yakni media sosial yang berasal dari perangkat seluler. Berbeda dengan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan media sosial lain yang memang berasal dari web yang kemudian disesuaikan dengan perangkat seluler.

Instagram kini dapat diinstal melalui beragam sistem operasi telepon genggam, mulai dari *Apple App Store*, *Google Play* dan *Windows Phone Store*. Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 85 juta pengguna aktif. Sesuai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentunya aplikasi Instagram sudah tidak asing bagi kaum milenial. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang sudah mengenal dan menggunakan aplikasi Instagram agar bisa mengikuti *trend* masa kini. Karena alasan tersebut, kegiatan promosi yang dipilih oleh PT PLN UP3 Jember menggunakan aplikasi media sosial Instagram.

4.1.2 Aplikasi PLN Mobile

Seiring dengan perkembangan teknologi PT PLN meningkatkan pelayanan promosi dengan promosi online dan menciptakan Aplikasi PLN Mobile. Aplikasi PLN Mobile adalah aplikasi resmi yang diluncurkan oleh PT PLN. Aplikasi tidak hanya digunakan untuk melakukan pembayaran listrik, tetapi juga menambahkan beberapa fitur yang bertujuan mempermudah pelayanan kepada pelanggan. PLN Mobile memiliki fitur yang lebih menarik, sehingga mempermudah pelanggan dalam menggunakan aplikasi tersebut.



Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber : Aplikasi PLN Mobile

4.1.3 Fitur dan Kemudahan Aplikasi PLN Mobile

a. Token dan Tagihan

Pelanggan dapat membeli token dan dapat melakukan pembayaran token tagihan tanpa harus menggunakan aplikasi lain atau pergi ke indomaret atau alfamart. Semua ini bisa dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan Aplikasi PLN Mobile. Pelanggan pascabayar bisa langsung membayar tagihan listriknya dan bagi pelanggan prabayar bisa membeli token langsung dari Aplikasi PLN Mobile. Cara pembayarannya juga dipastikan tidak membuat pelanggan repot karena bisa memilih berbagai akses seperti virtual account, debit online, kredit via Doku, E-Wallet : LinkAja, OVO, GOPAY.



Gambar 3.2 Tampilan Token dan Tagihan Aplikasi PLN Mobile

Sumber : Aplikasi PLN Mobile

b. Layanan Listrik

1) Pasang Baru

Dengan adanya fitur pasang baru pelanggan dapat langsung mengajukan permohonan sambungan baru dan mengecek secara berkala status permohonan. Dengan fitur pasang baru ini, Petugas pelayanan peyambungan akan menerima order melalui Aplikasi PLN Mobile dengan sigap Petugas datang ke rumah pelanggan untuk melakukan penyambungan one day service.

2) Ubah Daya

Dengan adanya fitur ubah daya pelanggan dapat mengajukan tambah daya tegangan listrik dengan mudah di Aplikasi PLN Mobile. Dengan Aplikasi PLN Mobile segala proses administrasi penambahan daya bisa langsung dilakukan hanya menggunakan aplikasi tanpa perlu repot-repot datang ke kantor PLN untuk mengurus.

3) Simulasi Biaya Permohonan

Dengan adanya fitur Simulasi Biaya Permohonan dapat dilakukan di Aplikasi PLN Mobile



Gambar 4.3 Tampilan Layanan Listrik Aplikasi PLN Mobile
Sumber : Aplikasi PLN Mobile

c. Catat Meter

Pelanggan dapat melakukan catat meter secara mandiri. Periode catat meter mandiri di tanggal 24-27 setiap bulannya menjadi lebih praktis dengan mengunggah foto. Hal ini dilakukan agar dasar perhitungan tagihan rekening listrik pelanggan bisa sesuai dengan kondisi di lapangan.



Gambar 4.4 Tampilan Catat Meter PLN Mobile
Sumber : Aplikasi PLN Mobile

d. Pengaduan

Pengaduan gangguan dan keluhan listrik lebih cepat dan mudah. Para pelanggan bisa menyampaikan pengaduan dan keluhan pada Aplikasi PLN Mobile. Aktif selama 24 jam, PLN Mobile siap memberi jawaban dari pengaduan gangguan dan keluhan pelanggan.



Gambar 4.5 Tampilan Pengaduan Mobile
Sumber : Aplikasi PLN Mobile

e. Kemudahan Memonitor Pemakaian Listrik Pascabayar

Bagi pelanggan listrik pascabayar, kini tidak perlu lagi menyimpan struk pembayaran karena PLN Mobile terdapat fitur history penggunaan listrik yang menampilkan rincian Rupiah pembayaran dan energi listrik (kWh) pelanggan setiap bulannya.

f. Kemudahan Memonitor Pembelian Token

Pelanggan PLN Prabayar pernah lupa berapa token yang dibeli. Kini hal itu tidak akan terjadi lagi karena dengan adanya PLN Mobile pelanggan bisa memonitor history pembelian token.

g. Notifikasi Tagihan

Aplikasi PLN Mobile akan mengirimkan notifikasi bayar listrik untuk mengingatkan pelanggan agar membayar tagihan sebelum jatuh tempo.

h. Informasi Progress Penyelesaian Gangguan

Melalui Aplikasi PLN Mobile, pelanggan bisa mengetahui progress tindaklanjut pengaduan yang diajukan sampai dengan selesai.

i. Notifikasi Padam dan Pemeliharaan

Pelanggan bisa mendapatkan notifikasi apabila akan diadakan pemadaman terencana, seperti pada proses pemeliharaan. Notifikasi untuk saat ini bisa diakses di pulau Jawa, Madura, dan Bali. Untuk daerah lain segera menyusul.



Gambar 4.6 Tampilan kemudahan Aplikasi PLN Mobile

Sumber: website PT PLN

4.1.2 Cara menggunakan Aplikasi PLN Mobile

a. Cara pembelian token menggunakan Aplikasi PLN Mobile

- 1) Membuka aplikasi kemudian pelanggan masuk di halaman muka. Di sini ada sejumlah fitur seperti token listrik dan tagihan, ubah daya, catat meter, dan layanan pengaduan PLN.



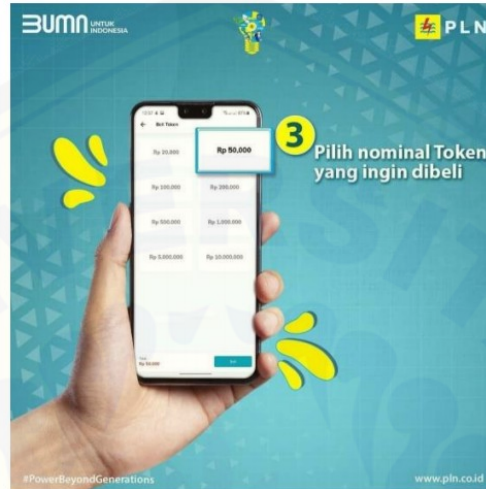
Gambar 4.7 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber: Instagram PT PLN UP3 Jember

- 2) untuk pembelian token, pelanggan mengisi dahulu data ID pelanggan atau nomor meter dengan mengklik tanda plus atau tambah di halaman muka. Isi nomor pelanggan dan tekan petunjuk periksa, maka data ID pelanggan akan muncul sendirinya.



Gambar 4.8 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber: Instagram PT PLN UP3 Jember

- 3) Kemudian, pilih nominal token yang akan dibeli dan tahapan selanjutnya pilih metode pembayaran.



Gambar 4.9 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber: Instagram PT PLN UP3 Jember

- 4) pada metode pembayaran, PLN menyediakan sejumlah metode transaksi seperti virtual account dari beberapa bank seperti Mandiri, BNI, BRI dan BCA. Lalu, ada juga dompet digital seperti LinkAja, OVO dan Gopay. Serta, beberapa metode lain. Setelah dipilih, maka aplikasi menampilkan rincian pembayaran



Gambar 4.10 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber: Instagram PT PLN UP3 Jember

- 5) pilih bayar maka akan keluar nomor virtual account sebagai tagihan. Pelanggan bisa bayar tagihan itu melalui mobile banking.



Gambar 4.11 Tampilan Aplikasi PLN Mobile
Sumber: Instagram PT PLN UP3 Jember

b. Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrarde Akun PLN Mobile

- 1) Buka *Playstore* bagi pengguna *Android* atau *Appstore* bagi pengguna *IOS*
- 2) Masukkan kata kunci “PLN Mobile” pada kolom pencarian
- 3) Klik *Install* untuk memulai pemasangan aplikasi pada perangkat yang digunakan



Gambar 4.12 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrarde Akun PLN Mobile

Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 4) Buka aplikasi PLN Mobile yang telah selesai di *install* sebelumnya
- 5) Login dengan menggunakan akun yang telah terdaftar, atau lakukan registrasi akun apabila belum memiliki akun
- 6) Klik ID Pelanggan yang telah didaftarkan



Gambar 4.13 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 7) Klik tombol Upgrade Akun yang tampil di layar



Gambar 4.14 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 8) Klik tombol Verifikasi pada bagian bawa penjelasan
Upgrade Akun dapat mempermudah pengguna mengakses berbagai layanan, seperti: Riwayat Penggunaan, Pascabayar, Riwayat Pembelian Prabayar, dan Pengajuan Perubahan Daya



Gambar 4.15 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgarde Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 9) Foto KTP atau Surat Keterangan Pelanggan untuk WNI atau ITAP/ITAS untuk WNA



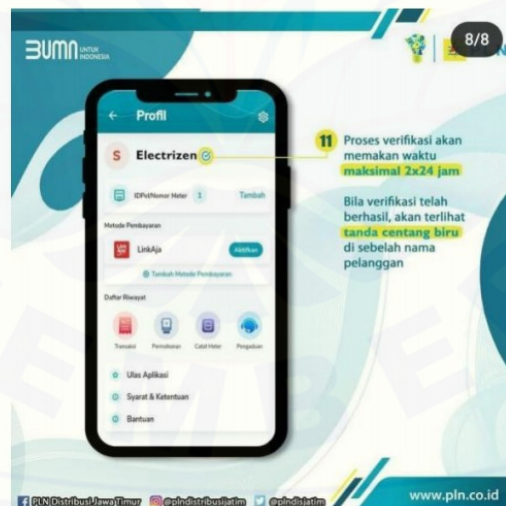
Gambar 4.16 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgarde Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 10) Klik Mulai, lakukan swafoto sambil memegang KTP/Passport yang digunakan sebelumnya



Gambar 4.17 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

- 11) Proses verifikasi akan memakan waktu maksimal 2x24 jam



Gambar 4.18 Cara Mudah Download Aplikasi dan Upgrade Akun PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

4.2 Kegiatan Pengelolaan Media Sosial Perusahaan

4.2.1 Kegiatan dalam pengelolaan media sosial instagram PT PLN UP3 Jember

Kegiatan dalam media pengelolaan instagram yaitu:

a. Promosi Aplikasi PLN Mobile melalui Instagram

Membantu membuat postingan promosi aplikasi PLN Mobile di Instagram.. Dengan adanya informasi ini diharapkan *follower* tertarik untuk melakukan pengunduhan aplikasi PLN Mobile.



Gambar 4.19 Promosi Aplikasi PLN Mobile

Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

b. Membantu Menanggapi komentar di postingan instagram PLN UP3 Jember

Dalam kegiatan ini membantu memberika tanggapan komentar pelanggan di postingan instagram PLN UP3 Jember yang digunakan untuk bahan evaluasi kinerja unit pemasaran.



Gambar 4.20 Menanggapi komentar pelanggan
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

c. Memberikan informasi cara penggunaan aplikasi PLN Mobile

Dalam kegiatan ini membantu membuat postingan informasi cara penggunaan aplikasi PLN Mobile. Diharapkan dengan adanya informasi ini pelanggan tidak kesusahan dalam penggunaan aplikasi PLN Mobile.



Gambar 4.21 Informasi cara pembelian
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

d. Memberitahukan informasi *event* atau perlombaan

Dalam kegiatan ini membantu membuat postingan informasi event atau perlombaan penggunaan aplikasi PLN Mobile. Diharapkan dengan adanya informasi ini pelanggan melakukan pengunduhan dan menggunakan aplikasi PLN Mobile



Gambar 4.22 Event untuk menarik pelanggan menggunakan Aplikasi PLN Mobile
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

e. Ikut dalam pembuatan konten informasi

Membantu dalam kegiatan pembuatan konten informasi yang bertujuan memberikan Ikut dalam pembuatan konten informasi edukasi bagi pelanggan.



Gambar 4.23 Konten PT PLN UP3 JEMBER
Sumber :Instagram PT PLN UP3 Jember

4.3 Identifikasi Masalah dan Solusi

4.3.1 Identifikasi Masalah

Masalah yang dihadapi dalam menjalankan Praktik Kerja Nyata yang bergerak di bidang pemasaran yaitu kendala ide dalam pembuatan konten yang bertujuan untuk promosi Aplikasi PLN Mobile dan menarik minat pelanggan untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile.

Masalah lain yang dihadapi saat mengelola media sosial instargram adalah terdapat komentar negatif karena ada konten media sosial yang dimana netizen memiliki persepsi yang berbeda-beda terhadap layanan jasa maka kita tidak bisa mencegah komentar negatif dimedia sosial Instagram.

4.3.2 Solusi

Solusi untuk membuat konten diharapkan melakukan riset keyword yang menarik dan mencari perspektif yang unik untuk meningkatkan kualitas konten yang di upload di media sosial. Sedangkan untuk menarik pelanggan menggunakan Aplikasi PLN Mobile, salah satunya dengan cara memberikan event mengadakan lomba membuat video review Aplikasi PLN Mobile . Dengan adanya event lomba diharapkan pelanggan lebih tertarik untuk menggunakan Aplikasi PLN Mobile. Bisa juga dengan memberikan voucher token gratis yang telah melakukan penginstalan Aplikasi PLN Mobile.

Solusi untuk komentar negatif dengan cara melakukan instropeksi dan evaluasi pelayanan. Bisa dengan setiap seminggu melakukan evaluasi konten dan pelayanan apakah sudah sesuai yang diharapkan pelanggan. Perusahaan bisa juga menghapus komentar yang tidak sesuai.

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Rincian Ringkasan Pelaksanaan Tugas Selama PKN

Kemajuan teknologi digital membuat PT PLN melakukan inovasi dengan menciptakan aplikasi PLN Mobile untuk memenuhi harapan pelanggan, salah satunya adalah pengembangan kenyamanan layanan saat membayar tagihan listrik pascabayar dan membeli token Prabayar. Beberapa fitur dan kemudahan aplikasi PLN Mobile yaitu:

1. Token dan Tagihan
2. Layanan Listrik
3. Catat Meter
4. Pengaduan
5. Kemudahan Memonitor Pemakaian Listrik Pascabayar
6. Kemudahan Memonitor Pembelian Token
7. Notifikasi Tagihan
8. Informasi Progress Penyelesaian Gangguan
9. Notifikasi Padam dan Pemeliharaan

Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Nyata berlangsung mempelajari bagaimana cara melakukan promosi produk Aplikasi PLN Mobile melalui media sosial. Dalam kegiatan promosi Aplikasi PLN Mobile menggunakan media sosial Instagram yang dilaksanakan di PT. PLN (Persero) UP3 Jember. Pelaksanaan promosi dilihat dari kemajuan teknologi yang berkembang secara *online* dan pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan sesuai perkembangan zaman. Dalam Promosi aplikasi PLN Mobile di PT. PLN (Persero) UP3 Jember menggunakan media sosial yaitu Instagram. Instagram adalah media sosial yang dapat memberikan keunggulan untuk memperkenalkan produk dan mendapatkan pelanggan. Media sosial tersebut bersifat memberikan informasi, membujuk dan mendorong

untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa. Kegiatan pengelolaan media sosial yang dilakukan yaitu:

1. Promosi Aplikasi PLN Mobile melalui Instagram
2. Membantu Menanggapi komentar di postingan instagram PLN UP3 Jember
3. Memberikan informasi cara penggunaan Aplikasi PLN Mobile
4. Memberitahukan informasi event atau perlombaan
5. Ikut dalam pembuatan konten informasi

5.2 Kendala dan Hambatan Selama Pelaksanaan Tugas PKN

Selama melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Nyata di PT. PLN (Persero) UP3 Jember, terdapat beberapa kendala dan hambatan. Kendala dan hambatan tersebut yakni kendala terbesar yang hingga saat ini masih menjadi isu besar pandemi virus covid-19 yang menyebabkan ada aturan minimalkanya kegiatan tata muka di setiap instansi. Pada PT. PLN (Persero) UP3 Jember ada protocol kesehatan yang dijalankan dengan begitu ketat sehinggalah mahasiswa peserta PKN hanya diijinkan bertatap muka pada minggu awal dan minggu akhir masa PKN. Kegiatan PKN Sendiri sebagian dilaksanakan *online* dengan pemberian materi setiap minggunya oleh pemateri dari PT. PLN (Persero) UP3 Jember. Diharapkan dengan adanya kendala pandemi saat ini tidak sedikitpun mengurangi ke efektifan dalam melaksanakan kegiatan Praktik Kerja Nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Griffin, R.W. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- KBBI. [Online].<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pemasaran>. (diakses 30 April 2021)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- PT PLN (Persero). (2021). <https://web.pln.co.id/tentang-kami/profil-perusahaan>. (diakses 4 Mei 2021)
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Praktik Kerja Nyata



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 : 9503/UN.25.1.4/PM/2020 21 Desember 2020
Lampiran : Satu Bendel
Ha : **Permohonan Tempat PKN**

Yth. Pimpinan PT. PLN (Persero) UP3 Jember
Jl. Gajah Mada No. 198 Kaliwates
Jember3

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

Sehubungan dengan hal tersebut kami mengharap kesediaan Institusi yang Saudara pimpin untuk menjadikan Obyek atau tempat PKN. Adapun mahasiswa yang ingin meminta data tersebut adalah Sebagai Berikut :

NO	NAMA	NIM	PROG. STUDI
1.	Firman Asyari	180803101032	D3 Manajemen Perusahaan
2.	Via Amara	180803101059	D3 Manajemen Perusahaan
3.	Vensen Safieid Satya Negara	180803101016	D3 Manajemen Perusahaan

Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata tersebut pada bulan : Februari 2021 - April 2021

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 persetujuan tempat Praktek Kerja Nyata



PLN
UP3 JAWA TIMUR
UP3 JEMBER

SURAT KETERANGAN
Nomor: 0142 .SKT/STH.01.04/C040400/2021

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : HAMZAH
NIP : 7902013F
Jabatan : MANAJER UP3
Unit Kerja : PT PLN (Persero) UP3 Jember

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang namanya tersebut di bawah ini:

Nama : VENSEN SAFIEID SATYA NEGARA
NIM : 180803101016
Program Studi : D3 MANAJEMEN PERUSAHAAN

Merupakan Mahasiswa Universitas Jember Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah melaksanakan Magang di lingkungan PT PLN (Persero) UP3 Jember selama 3 (Tiga) bulan periode Februari s/d April 2021.

Demikian Surat Keterangan ini untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

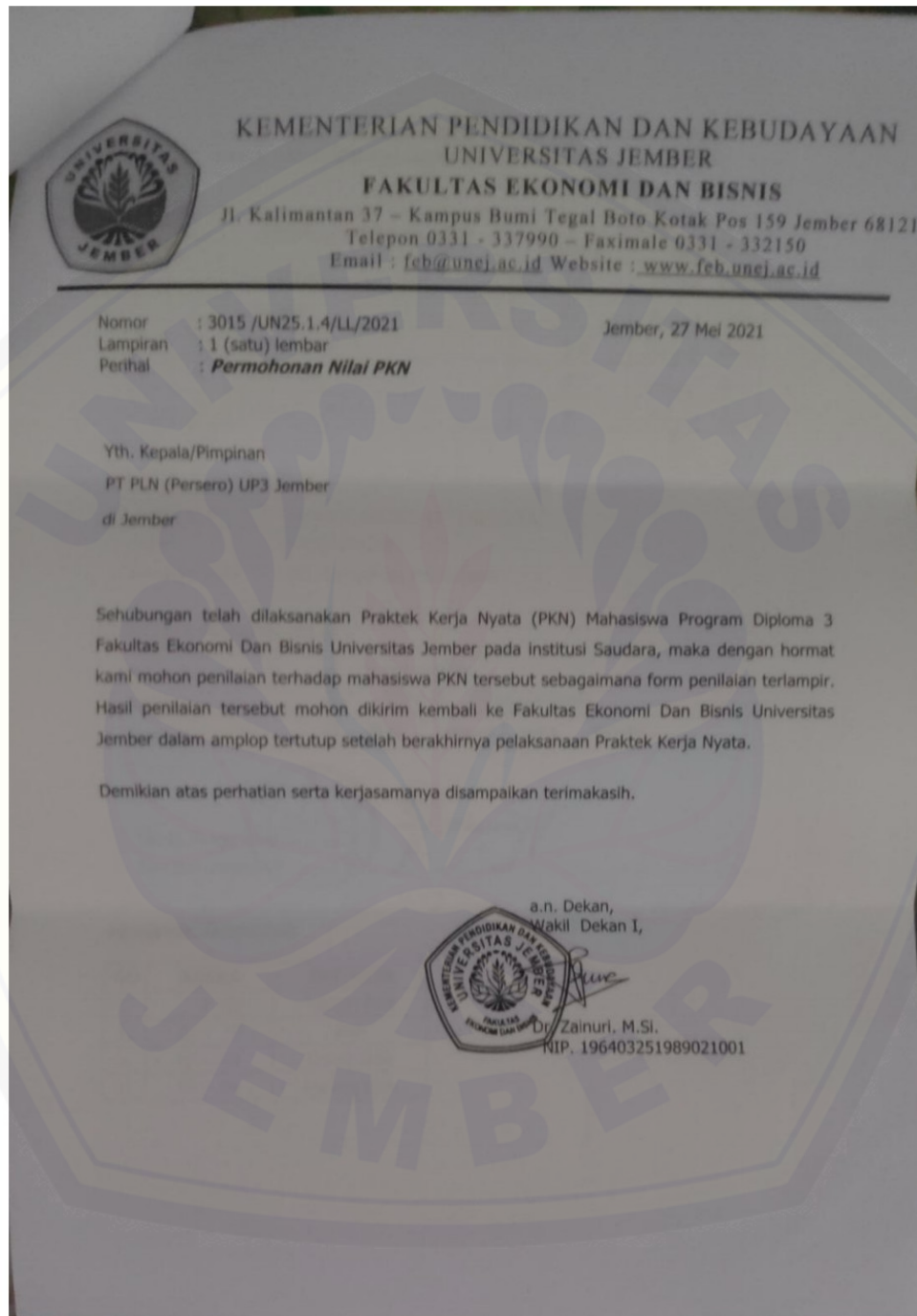
Diterbitkan di : Jember
Pada tanggal : - 4 JUN 2021


MANAJER,

HAMZAH

Jl. Gajeh Mada No. 198, Jember 68133
T. (0331) 484641 F. (0331) 481387 W. www.pln.co.id

Lampiran 3. Surat Permohonan Nilai Praktek Kerja Nyata



 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

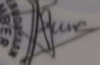
Nomor : 3015 /UN25.1.4/LL/2021
Lampiran : 1 (satu) lembar
Perihal : **Permohonan Nilai PKN**


Jember, 27 Mei 2021

Yth. Kepala/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



Lampiran 4. Surat Persetujuan Nilai Praktek Kerja Nyata



UID JAWA TIMUR
UP3 JEMBER

Nomor : 0641/STH.01.04/C04040000/2021 08 Juni 2021
Lampiran : -
Sifat : Segera
Hal : Jawaban Permohonan Nilai PKN Kepada

Yth. FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER
JL. Kalimantan 37
JEMBER

Menindaklanjuti Surat Saudara Nomor : 3015/UN25.1.4/LL/2021 tanggal 27 Mei 2021
Perihal : Permohonan Nilai PKN, bersama ini kami sampaikan Hasil Penilaian PKN
mahasiswa Saudara data atas nama :

VENSEN SAFIEID SATYA NEGARA (NIM : 180803101016)

untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya terima kasih.

MANAGER UNIT PELAKSANA
PELAYANAN PELANGGAN JEMBER.



HAMZAH

Paraf _____

B. Gajah Mada No. 198, Jember 68133
T (0331) 484641 F (0331) 481387 W www.pln.co.id

Lampiran 5. Surat Hasil Nilai Praktek Kerja Nyata

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

NO	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1.	Kedisiplinan	85	Sangat Baik
2.	Ketertiban	87	Sangat Baik
3.	Prestasi Kerja	90	Sangat Baik
4.	Kesopanan	85	Sangat Baik
5.	Tanggung Jawab	90	Sangat Baik

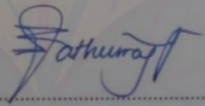

IDENTITAS MAHASISWA :

Nama : VENSEN SAFIEID SATYANEGARA
 N I M : 180803101016
 Program Studi : D3 Manajemen Perusahaan

IDENTITAS PEMBERI NILAI :

Nama : A. Fathurroji
 Jabatan : JY. SDM & Administrasi
 Institusi : PT. PLW (Penero) ups 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

Lampiran 6. Surat Persetujuan Penyusunan Laporan Praktik Kerja Nyata



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121
Telepon 0331 - 337990 - Faximale 0331 - 332150

PERSETUJUAN PENYUSUNAN LAPORAN PRAKTEK KERJA NYATA (PKN)

Menerangkan bahwa :

Nama : Vensen safieid satyanegara
NIM : 180803101016
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen Perusahaan

disetujui untuk menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) dengan judul :
PEMASARAN PT. PLN MENGGUNAKAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT. PLN (PERSERO) UP 3 JEMBER
(Revisi)

PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT. PLN UP 3 JEMBER

Dosen pembimbing :

Nama	NIP	Tanda Tangan
Drs. Marmono Singgih, M.Si.	19660904 199002 1 001	

Persetujuan menyusun laporan Praktek Kerja Nyata (PKN) ini berlaku 6 (enam) bulan, mulai tanggal : 01 Pebruari 2021 s.d 31 Juli 2021. 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, 11 Juni 2021
Kaprodin Manajemen Perusahaan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNEJ,

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

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

Lampiran 7. Kartu Konsultasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl Kalimantan 37 – Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121
Telepon 0331 - 337990 – Faximale 0331 - 332150

KARTU KONSULTASI

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

Nama : Vensen safieid satyanegara
NIM : 180803101016
Program Studi : Manajemen Perusahaan
Judul Laporan PKN : PEMASARAN PT. PLN MENGGUNAKAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT. PLN (PERSERO) UP 3 JEMBER
~~PEMASARAN APLIKASI PLN MOBILE DI PT. PLN UP 3 JEMBER~~
Dosen Pembimbing : Drs. Marmono Singgih, M.Si.
TMT Persetujuan : 01 Pebruari 2021 s/d 31 Juli 2021
Perpanjangan : s/d

NO.	TGL KONSULTASI	MASALAH YANG DIKONSULTASIKAN	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	22 Februari 2021	Konfirmasi magang, judul, dan penempatan	1.....
2.	28 Februari 2021	Perubahan judul laporan PKN	2.....
3.	28 Mei 2021	Bimbingan 1 (Bab 1-3)	3.....
4.	29 Mei 2021	Revisi 1 (Bab 1-3)	4.....
5.	1 Juni 2021	Revisi 2 (Bab 1-3)	5.....
6.	2 Juni 2021	Revisi 3 (Bab 1-3)	6.....
7.	8 Juni 2021	Bimbingan 2 (Bab 1-5)	7.....
8.	9 Juni 2021	Revisi 4 (Bab 1-5)	8.....
9.	13 Juni 2021	Revisi 5 (Bab 1-5)	9.....
10.	19 Juni 2021	ACC	10.....
11.			11.....
12.			12.....
13.			13.....
14.			14.....
15.			15.....
16.			16.....
17.			17.....
18.			18.....
19.			19.....
20.			20.....
21.			21.....
22.			22.....

Lampiran 8. Lanjutan Kartu Konsultasi



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN,
RISET, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl Kalimantan 37 - Kampus Bumi Tegal Boto Kotak Pos 195 Jember 68121
Telepon 0331 - 337990 - Faksimile 0331 - 332150

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,

Emi Dinda Prayitno, S.E., M.M.
NIP. 197912212008122002.

Jember, 11 Juni 2021
Dosen Pembimbing,

Drs. Marmono Singgih, M.Si.
NIP. 19660904 199002 1 001