

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era bisnis yang semakin terdiversifikasi, pengusaha harus mengutamakan manajemen pemasaran di lingkungan perusahaan mereka. Tingkat persaingan yang meningkat membutuhkan perhatian khusus terhadap strategi pemasaran yang efektif. Pemasaran sebagai proses sosial memiliki peran signifikan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan orang dengan cara memproduksi serta memperdagangkan barang dan jasa kepada orang lain (Sudoryono, 2018).

Strategi pemasaran yang berhasil tidak hanya penting untuk kesuksesan perusahaan, tetapi juga menjadi fondasi dalam mencapai tujuan strategisnya. Industri pemasaran berperan sebagai pendorong utama dalam mewujudkan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Dengan memahami dinamika pasar yang beragam, pengusaha perlu mengembangkan strategi pemasaran yang responsif dan adaptif. Ini termasuk mengidentifikasi tren pasar, memahami perilaku konsumen, serta mengikuti perkembangan teknologi dan inovasi terbaru.

Pengusaha juga harus fokus pada penciptaan nilai bagi pelanggan melalui strategi pemasaran yang inovatif dan diferensiasi produk. Langkah-langkah seperti segmentasi pasar yang tepat, penentuan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, dan distribusi yang efisien merupakan elemen kunci yang harus dipertimbangkan dalam merancang strategi pemasaran yang sukses. Dengan memperhatikan hal ini, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan di pasar yang semakin kompleks dan beragam. (Yusuf Shaleh, 2019)

Strategi pemasaran perusahaan adalah serangkaian langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada segmen pasar atau kumpulan pelanggan tertentu. Setelah strategi pemasaran dipilih, perusahaan dapat melanjutkan dengan perencanaan yang terperinci terkait bauran pemasaran yang akan digunakan oleh pengusaha untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dituju. Bauran pemasaran harus diatur secara optimal agar menjadi alat yang efektif dalam bersaing di pasar. Oleh karena itu, perlu adaptasi dan modifikasi dari bauran pemasaran tersebut agar dapat memenuhi kebutuhan pasar serta menjawab tantangan yang muncul dari pesaing.

Terkait dengan hal ini, penting bagi perusahaan untuk memahami bahwa output yang dihasilkan dalam hal volume penjualan merupakan hasil akumulasi dari seluruh produk yang dipasarkan. Kinerja perusahaan, termasuk pertumbuhan dan profitabilitasnya, seringkali berkorelasi dengan volume penjualan produk yang berhasil dijual ke pasar.

Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, pengusaha perlu terus mengkaji dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka agar tetap relevan dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Faktor-faktor seperti inovasi produk, penyesuaian harga yang tepat, promosi yang efektif, serta distribusi yang efisien

menjadi bagian krusial dalam memaksimalkan volume penjualan dan mengamankan posisi perusahaan di pasar. Dengan demikian, memahami hubungan antara strategi pemasaran, bauran pemasaran, dan penjualan produk menjadi kunci bagi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

PLN UP3 Sidoarjo, dalam menjalankan aktivitas pemasarannya, tak terhindar dari kegiatan promosi yang penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif, sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. PLN UP3 Sidoarjo adalah perusahaan energi terbesar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan listrik. Dalam konteks bisnis yang melibatkan layanan publik seperti penyediaan listrik, strategi pemasaran yang baik dan efektif sangat penting. PLN UP3 Sidoarjo tidak hanya bertanggung jawab untuk menyediakan listrik bagi masyarakat, tetapi juga perlu memastikan bahwa layanannya dikenal, diakses, dan diapresiasi oleh pelanggan.

Dalam menghadapi pasar yang dinamis, PLN UP3 Sidoarjo harus mengadopsi strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk tetap kompetitif. Hal ini mencakup promosi yang cerdas dan efektif untuk memperkenalkan layanan, program-program khusus bagi pelanggan, serta pendekatan yang mengedepankan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi, seperti kampanye informasi mengenai keandalan layanan, program penghematan energi, atau pelayanan yang ramah pelanggan, menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran PLN UP3 Sidoarjo.

Dalam bisnis energi, kepercayaan masyarakat terhadap layanan yang disediakan juga sangat vital. Oleh karena itu, PLN UP3 Sidoarjo perlu memastikan bahwa promosi yang dilakukan tidak hanya memperkenalkan layanan, tetapi juga membangun citra positif perusahaan di mata publik. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu PLN UP3 Sidoarjo mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PLN UP3 Sidoarjo” dengan tujuan untuk mempelajari tentang strategi pemasaran yang telah diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan produk di PLN UP3 Sidoarjo. Dalam konteks ini, fokus penelitian ditujukan untuk mengungkap strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh PLN UP3 Sidoarjo.

1.2 Tujuan Magang Mandiri

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dari pelaksanaan program Magang Mandiri di PT PLN Persero (UP3 Sidoarjo) adalah sebagai berikut:

1. Peserta magang akan mendapatkan pengalaman nyata dalam dunia kerja.
2. Mengembangkan wawasan dan mengasah keterampilan berpikir, kepemimpinan, kemampuan bekerja sama, dan karakter positif lainnya.
3. Menjadikan Mahasiswa/i sebagai sumber daya manusia yang berkualitas unggul sehingga siap bekerja di Perusahaan.

1.3 Manfaat Magang Mandiri

Adapun kegiatan magang mandiri dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Perguruan Tinggi UPN “Veteran” Jawa Timur

- a. Diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis, yaitu pengembangan teori-teori dalam program studi Administrasi Bisnis khususnya yang terkait pada ilmu Manajemen Pemasaran.
- b. Mendemostrasikan kualitas mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur dalam pendidikan Administrasi Bisnis dan menunjukkan dukungannya melalui kinerja mahasiswa dalam dunia kerja.
- c. Membina kerja sama yang baik antara lingkungan akademis dengan lingkungan kerja.
- d. Sebagai tambahan referensi khususnya mengenai Administrasi Bisnis di Indonesia yang dapat digunakan oleh pihak-pihak yang memerlukan.

2. Bagi Mitra Magang

- a. Menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam hal penilaian kualitas mahasiswa.
- b. Sebagai bahan masukan bagi pihak instansi untuk menentukan kebijakan instransi di masa yang akan datang khususnya di bidang Administrasi Bisnis.
- c. Sebagai bahan evaluasi pada sistem kerja yang berjalan dalam perusahaan tersebut dan dapat dikembangkan khususnya oleh PT PLN Persero (UP3 Sidoarjo).

3. Bagi Mahasiswa

- a. Hasil praktik diharapkan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan praktik di lapangan secara langsung.
- b. Memberikan pengalaman kerja untuk dijadikan sebagai bahan tugas akhir.
- c. Mahasiswa dapat mengenal dan membiasakan diri terhadap suasana kerja sebenarnya sehingga dapat membangun etika kerja yang baik, serta sebagai upaya untuk memperluas wawasan terhadap dunia kerja.

1.4 Tujuan Penulisan Topik Laporan Magang

Penulisan laporan magang memiliki beberapa tujuan utama, yang mencakup refleksi, dokumentasi, dan evaluasi terhadap pengalaman magang seseorang di tempat kerja. Berikut adalah beberapa tujuan umum penulisan laporan magang:

- 1) Memberikan kesempatan untuk merefleksikan dan mengevaluasi pengalaman pribadi selama masa magang. Ini mencakup pemahaman terhadap diri sendiri, perkembangan keterampilan, dan pemahaman tentang industri atau bidang tertentu.
- 2) Menyajikan dokumentasi terstruktur tentang kegiatan, tugas, dan proyek yang telah dihadapi selama magang. Laporan ini dapat berfungsi sebagai catatan berharga yang dapat diakses di masa depan.
- 3) Membantu mahasiswa atau peserta magang untuk menyusun pemahaman yang lebih mendalam tentang industri atau sektor di mana mereka magang, termasuk tren, tantangan, dan peluang di dalamnya.
- 4) Memberikan kesempatan untuk mengembangkan keterampilan penulisan formal dan teknis.

- 5) Menilai sejauh mana peserta magang berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan di awal magang. Ini mencakup pencapaian pribadi, pemahaman terhadap tugas dan tanggung jawab, serta pemenuhan ekspektasi
- 6) Memberikan kesempatan untuk berbagi pengetahuan dan temuan dengan sesama mahasiswa, dosen, atau pihak yang berkepentingan lainnya.