

Pentingnya strategi pemasaran dalam perusahaan maka salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk jasa, strategi bauran pemasaran meliputi 4 elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran barang yang terdiri dari : produk, harga, tempat dan promosi, dan ditambah lagi 3 elemen lainnya menjadi 7P, yaitu : orang, bukti fisik dan proses. Penambahan bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam. Oleh karena Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang bergerak di bidang kelistrikan maka strategi bauran pemasaran ditekankan pada elemen 7P yang meliputi : produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik/sarana dan prasaana serta proses atau manajemen pelayanan.



Manajemen **PEMASARAN** dalam Peningkatan Penjualan

Andi Muh. Armin Yusfin | Thamrin Abduh | Herminawaty Abubakar

Manajemen **PEMASARAN** dalam Peningkatan Penjualan

Andi Muh. Armin Yusfin
Thamrin Abduh
Herminawaty Abubakar




Penerbit
Pusaka Almaida

Manajemen
PEMASARAN
dalam Peningkatan Penjualan

**Andi Muh. Armin Yusfin
Thamrin Abduh
Herminawaty Abubakar**

Manajemen

PEMASARAN

dalam Peningkatan Penjualan

Copyright@Penulis 2021

Penulis:

**Andi Muh. Armin Yusfin
Thamrin Abduh
Herminawaty Abubakar**

Editor:

**Hasanuddin Remmang
Miah Said**

Tata Letak

Mutmainnah

vi+97 halaman

15,5 x 23 cm

Cetakan: 2021

Di Cetak Oleh: CV. Berkah Utami

ISBN : 978-623-226-316-1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak seluruh atau iiebagian isi buku ini
tanpa izin tertulis penerbit



Penerbit: Pusaka AlMaida

Jl. Tun Abdul Razak I Blok G.5 No. 18
Gowa – Sulawesi Selatan – Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang atas segala rahmat dan berkahnya, sehingga penyusunan buku ini dapat di selesaikan yang berjudul **“Manajemen Pemasaran Dalam Peningkatan Penjualan”**. Melalui perhelatan waktu yang relatif panjang, akhirnya buku ini tiba pada suatu titik pendedikasiannya oleh sebuah tuntutan dari sebuah tuntutan dari sebuah implemintasi akademik.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, serta untuk mengetahui dan menganalisis variabel bauran pemasaran yang paling dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menemukan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah harga.

Atas rahmat, berkah dan petunjuknya pulalah sehingga berbagi pihak berkenan memberikan bantuan, bimbingan dan

dorongan dalam penyelesaian penulisan buku ini dan dalam masa studi di Program Pascasarjana Universitas Bosowa Makassar. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini patutlah kiranya penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak, baik yang langsung maupun yang tidak langsung, yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian buku ini.

Walaupun masih jauh dari kesempurnaan, besar harapan kami kiranya buku ini dapat bermanfaat bagi pembaca semoga Tuhan yang maha pengasih memberikan rahmat kepada kita semua. Amin...

Makassar, Desember 2021

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	v
BAB I PENDAHULUAN	1
BAB II MANAJEMEN PEMASARAN.....	9
A. Definisi Manajemen Pemasaran	9
B. Definisi Jasa	11
C. Karakteristik Jasa.....	14
D. Pemasaran Jasa	16
BAB III BAURAN PEMASARAN JASA	25
A. Definisi Bauran Pemasaran	25
B. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran Jasa	28
C. Volume Penjualan	36
D. Faktor-Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan.....	38
BAB IV PROFIL PLN UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN	47
A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. PLN (Persero)	47
B. Visi dan Misi PT. PLN (Persero).....	49
C. Maksud dan Tujuan Perusahaan.....	49
D. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero).....	51
BAB V ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN	53
A. Gambaran Umum Responden.....	53
B. Deskripsi Variabel Penelitian	56
C. Uji Intrumen Penelitian	66
D. Uji Asumsi Klasik	68
E. Analisis Pengaruh Bauran Pemasran	72
F. Pengujian Hipotesis.....	75
G. Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
BAB VI PENUTUP	89
DAFTAR PUSTAKA	93

BAB I

PENDAHULUAN

Tenaga listrik mempunyai peranan penting sebagai pendorong perekonomian di bidang industri, karena industri tenaga listrik merupakan sumber energi terpenting dalam mempermudah pekerjaan dan juga untuk pertumbuhan ekonomi, selain itu tenaga listrik berperan penting dalam kecerdasan masyarakat. Dalam pencitraan keadilan dalam pemenuhan tenaga listrik, diperlukan penguasaan dan pengelolaan tenaga listrik yang sepenuhnya dilakukan oleh negara untuk kemakmuran dan kesejahteraan rakyat. Hal ini sesuai dengan pasal 33 ayat (2) Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 yang menyatakan bahwa “Cabang-cabang produksi yang penting bagi Negara dan menguasai hajat hidup orang banyak dikuasai oleh Negara.”

Masalah pelayanan yang baik, mempermudah pemakaian tenaga listrik dan memenuhi keinginan masyarakat dalam pengadaan maupun perluasan jaringan distribusi listrik agar dapat menjamin tersedianya tenaga listrik dalam jumlah yang cukup dan dapat dinikmati oleh seluruh masyarakat, maka pemerintah perlu melakukan penataan dan pengaturan mengenai penyelenggaraan listrik nasional dengan menunjuk suatu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bernama PT. Perusahaan Listrik Negara yang biasanya disebut dengan PT PLN (Persero).

Pentingnya tenaga listrik bagi kehidupan masyarakat, maka menurut Undang-undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan dijelaskan bahwa penyediaan tenaga listrik dikuasai oleh Negara yang pelaksanaannya dilakukan oleh PT

PLN (Persero) selaku badan usaha milik negara. Model pengelolaan tenaga listrik ini didasarkan harapan pemerintah, agar industri ketenagalistrikan transparan, efisien, dan ramah lingkungan dapat tercipta guna mendukung pertumbuhan ekonomi nasional dan juga dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat. Sebagai badan usaha milik negara, pengelolaan listrik seharusnya semaksimal mungkin, sehingga pemanfaatan dan penyediaan listrik dapat dijalankan secara merata dan bermutu.

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 10 tahun 1989 tentang Penyediaan dan Pemanfaatan Tenaga Listrik: Dalam kapasitasnya sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan, PLN mempunyai tugas untuk melakukan usaha penyediaan tenaga listrik bagi kepentingan umum dan dapat diberi tugas dalam melakukan pekerjaan sebagai usaha penunjang tenaga listrik.

Pentingnya manfaat tenaga listrik, pemerintah mengeluarkan Peraturan Perundang-undangan No.30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan untuk mengatur masalah tentang listrik, baik itu teknis, pengaturan, pelaksanaan, serta sanksi bagi yang melakukan pelanggaran, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Selain itu, pemerintah juga mengeluarkan Peraturan Pemerintah No. 23 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Pemerintah No. 12 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik. PLN yang dulunya adalah pemegang monopoli usaha kelistrikan tanah air melalui status Pemegang Kuasa Usaha Kelistrikan (PKUK) kini hanya sebagai Pemegang Izin.

PT. PLN (Persero) sebagai Pemegang Izin Usaha Ketenagalistrikan bagi Kepentingan Umum (PIUKU) yang harus bersaing dengan puluhan pemegang izin usaha ketenagalistrikan lainnya di seluruh Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Ketenagalistrikan terakhir saat ini, Pemerintah telah membuka peluang bagi BUMN selain PLN, BUMD, pihak

swasta, koperasi dan badan usaha lainnya untuk menyediakan listrik bagi kepentingan umum. Sebagai tindak lanjut pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, diterbitkan Peraturan Pemerintah No. 14 Tahun 2012 tentang Kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur melalui persetujuan dari Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung pada cakupan wilayah usaha dengan skema Pola Kontrak Independen Power Plant (IPP). Dengan diberlakukannya hal tersebut maka dimungkinkan munculnya pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN, serta dimungkinkannya pemain baru yang akan menjadi pesaing PLN untuk ikut memanfaatkan jaringan tenaga listrik milik PLN dengan persetujuan Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah sesuai dengan wilayah usahanya.

Banyak yang berasumsi bahwa PLN masih merupakan “Raja” di negeri ini sebagai penyedia penerangan, penyuplai listrik ke seluruh pelosok Indonesia. Tidak hanya orang-orang di luar PLN, para pegawai PLN-pun mungkin masih merasa PLN sebagai perusahaan penguasa yang memonopoli distribusi listrik di Indonesia ini. Adanya mandat dari Presiden Jokowi (pemerintah) untuk membangun pembangkit 35.000 MW guna mencukupi kebutuhan listrik agar menjadi stimulan pertumbuhan ekonomi negeri. Dalam pelaksanaan pembangunan pembangkit 35.000 MW dengan pembagian porsi PLN 10.000 MW dan pihak swasta (pola kontrak IPP) 25.000 MW dari pemerintah pada tahun 2015 silam menjadikan PLN sebagai perusahaan penyedia listrik dengan kapasitas yang sangat memadai untuk melistriki Nusantara. Sebagai gambaran awal disajikan data pemegang wilayah usaha penyediaan tenaga listrik dari tahun 2018 s/d 2020 melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.1. Data Pemegang Wilayah Usaha Penyediaan Tenaga Listrik Tahun 2018-2020

No	Wilayah	Jumlah	Keterangan	
			Operasi	Belum Operasi
1	Republik Indonesia	1	1	0
2	Jawa Bali	16 + 1 + 1	13 + 1	3 + 1
3	Sumatera	12 + 2	6 + 2	6
4	Indonesia Timur	10 + 1 + 1	7	3 + 1 + 1
	Jumlah	39 + 2 + 4	28 + 2	11 + 2 + 2
		45		

Sumber : PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pimrang

Berdasarkan Rencana Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (RUPTL) tahun 2018-2027 yang telah ditetapkan oleh Pemerintah, dengan proyeksi kebutuhan listrik sebesar 6,86% per tahun, maka proyeksi kebutuhan energi listrik pada tahun 2027 diprediksi sebesar 434 TWh. Sehingga pada Tahun 2025 ditargetkan rasio elektrifikasi seluruh di Indonesia dapat mencapai 100%, artinya PLN harus segera menjual listriknya ke Masyarakat yang membutuhkan yang dalam hal ini masuk dalam kelompok residensial (masyarakat umum), kantor-kantor pemerintah, bisnis, industri ataupun korporat.

Secara garis besar, pelanggan PLN dapat dibagi menjadi dua yaitu segmen konsumen yakni rumah tangga dan segmen pelanggan korporat. Sebagai perusahaan pelat merah di Tanah Air, PLN memiliki tugas utama untuk memenuhi pelayanan publik (*public service obligation*) dengan memastikan penyediaan listrik rumah tangga. Segmen rumah tangga ini memiliki jumlah pelanggan yang sangat besar, tetapi tidak bisa diandalkan menjadi profit driver. Di segmen rumah tangga memang PLN menjadi pemain besar selain pembangkit listrik mandiri di beberapa daerah. Namun di segmen korporat bisnis dan industri, persaingannya kini mulai semakin ketat.

Di era kompetisi revolusi industri 4.0 dan disruptive era yang terjadi sekarang ini, siapa bilang PLN masih perusahaan

monopoli. Kini PLN mendapatkan banyak ancaman pesaing dari *Independent Power Producer* (IPP) dan perusahaan-perusahaan yang membangun layanan listrik sendiri (*captive power*) secara mandiri di skala kecil maupun besar. Adanya *captive power* ini dimungkinkan dengan adanya deregulasi layanan listrik segmen korporat atau industri melalui Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2009 tentang Ketenaga-listrikan.

Undang-Undang ini memberikan kesempatan bagi swasta untuk menyediakan pasokan listrik sendiri. Akibat itu, kompetisi pasar listrik kini menjadi terbuka dan sangat kompetitif. Di segmen industri ini, kompetisi juga kian dirasakan dengan munculnya pesaing dari perusahaan energi lain seperti PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGN), PT Wijaya Karya Tbk (WIKA), PT Pertamina (Persero), PT Cikarang Listrindo Tbk, PT Sinar Mas Energy and Infrastructure Tbk, PT Bosowa Energi Tbk, PT Lippo Energy Tbk dan masih banyak lagi perusahaan penyedia jasa energi listrik baik dari BUMN ataupun Swasta yang masuk dalam industri penyedia tenaga listrik. Beberapa tahun terakhir PGN agresif memasok kebutuhan energi industri nasional melalui pengembangan jaringan pembangkit energi gas yang kian masif di seluruh pelosok Tanah Air.

Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang merupakan perusahaan penyedia jasa kelistrikan perlu melakukan strategi pemasaran dalam pelaksanaan bisnisnya menurut Assauri (2012:27) bahwa pemasaran strategik perlu dipahami karena kegiatan dan tindakan yang dilakukan di bidang pemasaran haruslah saling terkait, terintegrasi dan merupakan satu kesatuan upaya bagi pencapaian tujuan perusahaan dan sasaran perusahaan pada khususnya serta perusahaan pada umumnya. Dengan pemahaman ini maka perlunya aktivitas usaha pemasaran khususnya pada kegiatan bisnis perusahaan dalam jangka panjang oleh karena itulah penerapan strategi pemasaran merupakan hal yang penting bagi perusahaan.

Pentingnya strategi pemasaran dalam perusahaan maka salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah strategi bauran pemasaran. Dimana strategi bauran pemasaran merupakan hal yang penting dalam pemasaran produk jasa, strategi bauran pemasaran meliputi 4 elemen yang dikenal dengan bauran pemasaran barang yang terdiri dari : produk, harga, tempat dan promosi, dan ditambah lagi 3 elemen lainnya menjadi 7P, yaitu : orang, bukti fisik dan proses. Penambahan bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, beraneka ragam. Oleh karena Perusahaan Listrik Negara (PLN) yang bergerak di bidang kelistrikan maka strategi bauran pemasaran ditekankan pada elemen 7P yang meliputi : produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik/sarana dan prasaana serta proses atau manajemen pelayanan.

Strategi bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan, hal ini didasari dari penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Kusumadewi (2016), Suddin (2013), Purwanto, *et.al.* (2016) yang hasil penelitian menemukan bahwa produk, harga, promosi dan tempat (place) yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Sedangkan Adrianah (2017), hasil penelitian menemukan bahwa bauran pemasaran jasa (produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan Saputra, *et.al.* (2018) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran (produk, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence) berpengaruh terhadap volume penjualan, sehingga dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yakni pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan tidak konsisten karena terdapat

perbedaan dengan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

Sehingga hal ini yang mendasari perlunya dilakukan pengujian kembali elemen-elemen bauran pemasaran yang mempengaruhi volume penjualan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan di Kabupaten Pinrang. Permasalahan yang terjadi selama ini bahwa penjualan jasa listrik dalam 5 tahun terakhir mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Namun pencapaian penjualan tenaga listrik dari tahun ke tahun tidak tercapai. Hal ini dapat disajikan perbandingan target dan realisasi penjualan tenaga listrik selama tahun 2015 s/d tahun 2019 yang dapat dilihat melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.2. Efektivitas Pencapaian Penjualan Tenaga Listrik Tahun 2015 s/d tahun 2019

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Efektivitas Pencapaian Target Penjualan (%)
Realisasi Penjualan dalam Rupiah			
2015	149.707.316.670	160.116.942.143	107
2016	172.926.297.514	172.013.262.209	99
2017	185.774.323.186	216.875.334.539	117
2018	238.562.867.993	245.990.710.319	103
2019	270.589.781.351	275.117.339.515	102
Realisasi Penjualan Energi Listrik dalam MWh (Mega Watt Hour)			
2015	190,462	186,203	97,76%
2016	204,182	201,398	98,64%
2017	211,468	208,605	98,65%
2018	229,466	226,455	98,69%
2019	249,100	251,741	101,06%

Sumber : PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang.

Selanjutnya akan disajikan realisasi pertambahan pelanggan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan di Kabupaten Pinrang, melalui tabel berikut ini :

Tabel 1.3. Realisasi Pertambahan Pelanggan
Tahun 2014 s/d 2019

Tahun	Jumlah Pelanggan	Delta Pertambahan	Target	Realisasi Pencapaian
2014	127.800			
2015	134.079	6.279	6000	105%
2016	139.620	5.541	5000	111%
2017	147.926	8.306	8000	104%
2018	155.074	7.148	7500	95%
2019	162.912	7.838	7500	105%

Sumber : PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Berdasarkan tabel 1.2 dan tabel 1.3 yakni data efektivitas pencapaian target penjualan listrik selama tahun 2015 s/d tahun 2019 pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, dimana penjualan tenaga listrik secara Rupiah penjualan dari tahun ke tahun sudah mencapai target, begitu pula dengan realisasi pertambahan pelanggan pada PT. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, namun dalam hal realisasi penjualan MWh (Mega Watt Hour) belum tercapai dan dibutuhkan proses perbaikan layanan serta penerapan bauran pemasaran listrik yang masih perlu ditingkatkan. Strategi penerapan marketing mix pada beberapa variabel pemasaran digunakan oleh PLN untuk mengejar tingkat volume penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil survey pasar dan survei Integritas Layanan Publik (ILP) yang dilakukan oleh perusahaan, dimana indikator tingkat mutu pelayanan dan kecepatan layanan masih perlu ditingkatkan pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang baik saat pengaduan maupun pada saat keterlambatan karyawan dalam melayani penyelesaian keluhan pelanggan.

BAB II

MANAJEMEN PEMASARAN

A. Definisi Manajemen Pemasaran

Organisasi bisnis yang mencari keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan tentunya melaksanakan beberapa aktifitas sebagai fungsi-fungsi perusahaan. Salah satunya yang penting untuk dilakukan adalah kegiatan pemasaran yang tentunya pengelolaannya harus searah dengan tujuan perusahaan. Oleh karena itu prinsip pengaturan atau manajemen dilakukan juga dalam bidang pemasaran.

Manajemen pemasaran dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua belah pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dari perilaku konsumen, dan sebaliknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi, dan tidak berakhir dengan

penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2018:27) mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Pengertian manajemen pemasaran dikemukakan oleh Alma (2018:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan Menurut Saladim (2016: 3) manajemen Pemasaran sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program yang melibatakan konsep pemasaran.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2018:146) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan

organisasi. Berdasarkan pengertian para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar perusahaan dapat menjalankan kegiatan perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

Wibowo dan Priansa (2017:110) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka yang dimaksud dengan manajemen pemasaran adalah ilmu seni dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, mengaktualisasikan, serta pengendalian dalam rangka menyampaikan produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produsen ke konsumen. Manajemen pemasaran yang efektif mampu menjembatani kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan.

B. Definisi Jasa

Saat ini industri jasa merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa baru. Perkembangan yang terjadi pada sektor jasa terlihat dari perkembangan berbagai industri seperti perbankan, rumah sakit, perguruan tinggi, asuransi, telekomunikasi, konsultan dan pengacara hukum. Kondisi ini mengakibatkan persaingan usaha yang ketat. Sehingga para pelaku bisnis jasa harus mampu melakukan pemasaran jasa secara *professional*.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2018:93) bahwa jasa adalah aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) yang tidak berwujud yang berkaitan dengannya, dan melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapat dikatakan bahwa jasa terdiri dari sejumlah elemen yang berinteraksi dengan konsumen atau dengan barang atau produk.

Tjiptono dan Chandra (2019 :14) mengatakan bahwa jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi kendaraan bermotor, salon kecantikan, kursus keterampilan, pusat kebugaran, restoran, hotel, rumah sakit, Universitas dan lain-lain.

Suparyanto dan Rosad (2015:126) mengatakan bahwa jasa merupakan suatu tindakan yang tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun, sifatnya tidak berwujud, dalam penyampaianya dapat dikaitkan dengan barang. Lebih lanjut menurut Suparyanto dan Rosad (2015:126) bahwa karakteristik produk jasa berbeda dengan barang, karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Tidak berwujud

Jasa berbeda dengan barang, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dikonsumsi oleh pelanggannya. Dalam rangka mengurangi ketidakpastian, pada umumnya pelanggan akan menilai jasa dari wujud gedung, karyawan, tenaga ahli, peralatan, mesin, materi komunikasi, symbol, dan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut, tugas manajer dan pemasar jasa adalah mengelola bukti-bukti itu agar dapat mewujudkan sesuatu yang tidak berwujud. Pemasar jasa ditantang untuk menempatkan bukti fisik dan gambaran nyata pada penawaran abstrak mereka.

b. Tidak terpisahkan

Tidak seperti barang fisik diproduksi, disimpan, dan didistribusikan melalui berbagai penjual, baru kemudian dikonsumsi. Pada umumnya jasa akan diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, penyediannya merupakan bagian dari jasa itu. Klien juga hadir pada saat jasa itu dilakukan. Interaksi antara penyedia dan klien merupakan ciri khas pemasaran jasa. Pada saat dosen menyampaikan materi kuliah, maka mahasiswa berada bersama dosen tersebut.

c. Bervariasi

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan jasa disampaikan, dan di mana jasa tersebut diberikan. Mata kuliah yang sama disampaikan oleh dosen yang sama, tetapi pada waktu yang berbeda pasti akan berbeda pula penyampaian jasa pendidikan tersebut. Perbedaan penyampaian jasa itu lebih nyata jika yang menyampaikannya orang yang berbeda juga.

d. Mudah lenyap dan tidak dapat disimpan

Sehubungan dengan sifat jasa yang mudah lenyap dan tidak dapat disimpan, maka penyedia jasa harus mengantisipasinya terutama saat menghadapi permintaan yang berfluktuasi dari waktu ke waktu. Sebagai contoh penyedia jasa transportasi harus menyediakan banyak kendaraan karena adanya permintaan yang tinggi pada waktu tertentu. Penyedia jasa dapat juga mengupayakan bukti secara fisik atau jasa yang disampaikannya. Misalnya dosen dapat memberikan buku atau modul atas jasa pendidikan yang disampaikan kepada mahasiswa agar mahasiswa dapat mengulang atau mengingat kembali jasa pendidikan yang sudah diterima dari dosen tersebut.

C. Karakteristik Jasa

Jasa mempunyai karakteristik utama. Wibowo dan Priansa, (2017:147-148) menyatakan bahwa karakteristik jasa adalah :

1. Tidak Berwujud (Intangible)

Jasa berbeda dengan produksi fisik, dimana jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dikecup, dirasakan. Untuk mengurangi ketidakpastian, pelanggan jasa akan mengambil kesimpulan mengenai mutu jasa tersebut melalui tampilan fisik seperti tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol-simbol, dan harga.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Pada umumnya jasa yang diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan dan apabila dikehendaki oleh seseorang untuk diserahkan kepada pihak lainnya, maka dia akan tetap merupakan bagian dari jasa itu tersebut. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan. Kualitas jasa yang dihasilkan berfluktuasi sehingga memberikan ketidaksamaan dalam kepuasan. Jadi hasil yang didapat dari waktu ke waktu dan hanya dapat dibedakan lebih baik atau lebih buruk

Wibowo dan Priansa (2017: 147-148) menyatakan bahwa karakteristik jasa terdiri dari tiga karakteristik inti, yaitu:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai ini tidak terwujud yang dialami pelanggan dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kenyamanan.

2. Tidak Dapat Disimpan (Unstorability)

Jasa tidak menegenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseperability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. Kostumisasi (Customizing)

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang spesifik.

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakan dari produk manufaktur. Khusus untuk produk jasa, memiliki karakteristik yang membedakan dengan produk fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018 : 261) mendefinisikan terdapat empat karakteristik jasa yang diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tidak Berwujud (Intangibility)

Jasa berbeda dengan hasil produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium sebelum jasa itu dibeli. Benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek, sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila uang dibayar untuk beli jasa, maka pembeli tidak memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan dan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang membeli tiket, kemudian pesawat diterbangkan ketempat tujuannya, pada

saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.

3. Keberagaman (Variability)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana jasa itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan yang melayani rute terbang jarak jauh akan sangat berbeda.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan. Seorang calon penumpang yang telah membeli tiket pesawat untuk suatu tujuan tertentu tetap dikenakan biaya administrasi, walaupun dia tidak jadi berangkat. Tidak tahan lamanya jasa tidak jadi masalah bila permintaan tetap ada. Tetapi jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalnya pada musim-musim puncak seperti liburan sekolah, tahun baru, musim haji atau hari raya, sebuah perusahaan penerbangan harus mempersiapkan armada pesawat lebih, berbeda dari permintaan dan penyediaan pesawat pada sepanjang bulan-bulan biasanya.

D. Pemasaran Jasa

a) Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (Pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.

Limakrisna dan Purba (2019 : 4) mengatakan bahwa pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian

yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan permintaan (demand). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga diartikan suatu usaha untuk menentukan kebutuhan pembeli dan penjual.

Pengertian pemasaran menurut Priansa (2017 : 2) mengatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan dalam rangka penciptaan yang tidak hanya kegunaan tempat/place, utility, dan kegunaan waktu, tetapi juga penciptaan kegunaan pemilikan.

Pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada konsumen. Jadi secara umum dapat dikemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas manusia yang berkaitan dengan pasar, artinya bekerja dengan pasar guna mengaktualisasikan potensi pertukaran untuk tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Namun jika dilihat makna sebenarnya pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk saja, akan tetapi pemasaran juga memiliki aktivitas penting dalam menganalisis dan mengevaluasi segala kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Perusahaan yang dalam pemasarannya menggunakan konsep pemasaran berpandangan bahwa keberhasilan pengelolaan pemasaran tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam mengelola akan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Penciptaan produk baru dan perbaikan pada pelayanan yang diberikan didasarkan pada suara atau masukan dari pelanggan dan hasil penelitian pemasaran. Dalam memasarkan produk dan jasa perusahaan juga tidak hanya mengejar terjadinya transaksi semata tetapi lebih menekankan pada terjadinya relasi yang memuaskan antara pelanggan dan perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi tujuan akhir dari pemasarannya yang dilakukan. Perusahaan berorientasi pada konsep pemasaran akan memperhatikan pentingnya membangun hubungan jangka panjang. Perusahaan akan proaktif melakukan upaya-upaya perbaikan guna memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan loyal.

Selanjutnya pengertian pemasaran dikemukakan oleh Widjojo (2018 : 2) mengemukakan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertukarkan suatu penawaran yang melibatkan konsumen dan pihak-pihak lainnya, sehingga bermanfaat dan bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis maupun masyarakat secara luas disebut pemasaran.

Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018: 6) *marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut AMA (Asosiasi Pemasaran Amerika) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2018: 6) mendefinisikan pemasaran *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bertujuan untuk mencapai sasaran dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara yaitu dengan merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan keuntungan untuk organisasi.

Menurut Suryani (2017 : 23) mengatakan bahwa pemasaran sebagai bagian dari aktivitas bisnis merupakan kegiatan yang kompleks, tidak hanya sekedar promosi atau penjualan saja, tetapi bagaimana menetapkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mereka puas.

Berdasarkan definisi yang telah dikemukakan di atas menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktivitas, seperangkat institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang bernilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada skala yang luas. Definisi ini menunjukkan pemasaran adalah aktivitas yang kompleks dan tidak

sesederhana sebagaimana yang dipahami oleh sebagian besar masyarakat.

b) Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen berupa jasa yang tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba namun dapat dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Jasa merupakan tindakan atau kegiatan yang mencakup semua aktivitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang diterima oleh pelanggan atau konsumen. Dimana antara pelanggan atau konsumen dan produsen (pihak pemberi jasa) mempunyai keterkaitan satu sama lain, hal tersebut dapat terlihat dalam nilai tambah value yang diberikan oleh produsen (pihak pemberi jasa) kepada pelanggan atau konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan kecepatan dan kesehatan.

Menurut Adam (2015 :1) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan ilmu yang berkembang begitu pesat dewasa ini. Dan pengembangan ilmu pemasaran jasa terus mengalami perkembangan pesat salah satunya dengan begitu banyaknya kajian yang dilakukan oleh berbagai pihak tentang pemasaran jasa, terutama dikalangan akademisi.

Wibowo dan Priansa (2017 :143) menyatakan bahwa pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji, janji yang dibuat kepada pelanggan dan harus dijaga. Kerangka kerja strategic diketahui sebagai service triangle yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan menjaga janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka pemasaran jasa merupakan suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada pelanggan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

Menurut Daryanto (2016:236), pemasaran jasa adalah mengenai janji-janji. Janji-janji yang dibuat kepada pelanggan

dan harus dijaga. Kerangka kerja strategik diketahui sebagai *service triangle* yang memperkuat pentingnya orang dalam perusahaan dalam membuat janji mereka dan sukses dalam membangun *customer relationship*. Maka dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi/perusahaan dengan para konsumen. Penghubung yang dimaksud disini ialah semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial mengenai janji-janji yang dibuat kepada konsumen dan janji tersebut harus dijaga dengan cara selalu membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Tjiptono dan Anastasia (2016:3) mengemukakan bahwa pemasaran adalah aktivitas, serangkaian intuisi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaik-an, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Sedangkan menurut Keegan dan Green (2017:24) bahwa "*Marketing activities center on an organization's efforts to satisfy customer wants and need with products and services that offer competitive value.*" Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan mengetahui bagaimana mengeluarkan sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat tersebut menjadi kekuatan sebuah perusahaan agar dapat memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut dengan mengedepankan manfaat untuk kedua belah pihak.

Berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli yang dikemukakan di atas, maka penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses mengkomunikasikan, menyampaikan, dan menawarkan suatu produk baik barang maupun jasa yang memiliki nilai kepada konsumen dan mampu memberikan manfaat serta keuntungan bagi kedua belah pihak.

Suatu rangkaian proses kegiatan tersebut meliputi menciptakan produk, mengkomunikasikan kepada pelanggan, bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sukses akhir dari perusahaan terutama tergantung pada seberapa baik perusahaan tersebut berkiprah di pasar dan mempertahankan kelangsungan hidup di perusahaannya ditengah persaingan serta upaya yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi hal yang diinginkan oleh pasar.

Keberhasilan perusahaan tergantung pada bagaimana memanage sebuah fungsi. Untuk memanage fungsi tersebut diperlukan planning, organizing, staffing, leading, dan controlling maka dibutuhkan manajemen pemasaran agar perusahaan dapat dikelola dengan baik.

Pemasaran jasa merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar-tawar lagi. Alasannya karena pemasaran jasa semestinya menurut Yazid (2015:13) :

- a) Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan manajemen puncak,
- b) Merupakan fungsi dari sejumlah aktivitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah (seperti kebijakan produk, penetapan harga, cara penyajian jasa, atau upaya-upaya komunikasi), dan
- c) Merupakan sarana bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Hurriyati (2015:42) mengemukakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang

dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen pemasaran jasa merupakan proses penyaluran sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar.

BAB III

BAURAN PEMASARAN

A. Definisi Bauran Pemasaran

Secara umum bauran pemasaran (Marketing Mix) merupakan suatu perangkat yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cara menggabungkan beberapa elemen didalam bauran pemasaran itu sendiri yang dilakukan secara terpadu. Sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen.

Bauran pemasaran adalah teknik yang dipakai untuk mengontrol usaha agar memuaskan konsumen salah satunya dengan bauran pemasaran 4p yaitu product atau produk, price yang artinya harga penawaran usaha, place atau tempat dan saluran yang akan digunakan dalam proses distribusi, dan yang terakhir adalah promotion atau promosi. Bauran yang memiliki rincian 4p tersebut sering disebut dengan *marketing mix*. Teori *marketing* ini hanya dapat digunakan untuk dasar usaha atau unsur-unsur bauran pemasaran dalam produk komersial. Teori bauran pemasaran akan berbeda jika dalam usaha pemasaran jasa yang lebih dikenal dengan 7p. Apabila sistem pemasaran usaha menggunakan dasar bauran di atas, maka dapat menentukan strategi yang terbaik untuk perusahaan.

Ruang lingkup pemasaran yang terdapat pada sebuah perusahaan salah satunya terdiri dari bauran pemasaran (marketing mix). Bauran pemasaran terdiri dari serangkaian variabel pemasaran yang saling berkaitan. Variabel-variabel ini haruslah dikuasai dan dipahami oleh perusahaan agar tercapai tujuan dari perusahaan. Bauran pemasaran (marketing mix) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling

berhubungan satu sama lainnya yang mencakup tujuh (7) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), promosi (promotion), orang (people), proses (procces), dan bukti fisik (physical evidence).

Menurut Tjiptono (2019 :45) mengatakan bahwa bauran pemasaran (*Marketig Mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasaran untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) mempunyai peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan pasar, oleh karena itu bauran pemasaran (*marketing mix*) dikatakan sebagai suatu perangkat yang akan menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran.

Sedangkan pengertian lainnya dari Alma (2018: 205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut peneliti sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu alat pemasaran yang dijadikan strategi dalam kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal. Sementara itu seperangkat alat-alat pemasaran tersebut diklasifikasikan menjadi empat (4) kelompok yang luas yang disebut 4P pemasaran, sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik) dan process (proses) sehingga dikenal 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran

jasa yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*.

Hurriyati (2015:48) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen. Selanjutnya Hurriyati mengemukakan konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non traditional marketing mix, yaitu *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi unsur 7P.

Dimiyanti (2018 : 108) mengatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Implementasi dari masing-masing komponen tujuh P dari bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (harga)
3. *Promotion* (Promosi)
4. *Place* (*saluran* distribusi)
5. *People* (Orang)
6. *Proces* (Proses)
7. *Psysical evidence* (bukti fisik)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 51) pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah *marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wans in target markets*.

Dari definisi di atas dapat diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran.

B. Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Perusahaan yang menawarkan jasa memiliki karakter yang berbeda dengan perusahaan non jasa. Oleh karena itu, strategi yang dilakukan oleh perusahaan jasa pun berbeda dengan perusahaan non jasa. Perbedaan strategi ini dipengaruhi oleh ciri-ciri dasar dari jenis produk yang dihasilkan. Pada pemasaran jasa terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan yang biasa disebut dengan bauran pemasaran jasa.

Untuk usaha jasa terdapat 7 unsur *marketing mix* (Marketing Mix-7p) yaitu: *Produk, Price, Promotion, Place, Partisipant, Proses, dan Physical Evidence*. Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2018: 62) yaitu :

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Distribusi

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta

mengembangkan sistem distribusi untuk pengirim dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi. Dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang bisa dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan konsumen jasa, elemen tersebut adalah 3P, sehingga bauran pemasarannya menjadi 7P, yaitu sebagai berikut :

1. Orang

Orang (People) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

2. Fasilitas Fisik

Fasilitas Fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

3. Proses

Proses (process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa

merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

Dari ketujuh alat-alat pemasaran di atas mencerminkan penjual terhadap alat pemasar yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pemasar, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat kepada pelanggan. Jadi, perusahaan pemenang adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan secara ekonomis, mudah dan dengan komunikasi yang efektif.

Bauran pemasaran jasa merupakan pengembangan bauran pemasaran. Menurut Wibowo dan Priansa (2017:144-145) bahwa pemasaran jasa terdiri dari:

1. Produk (Product)

Merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasarannya. Tujuannya adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar.

2. Tempat/Saluran Distribusi (place)

Merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk melalui saluran distribusi yang tepat, waktu yang tepat, dan oleh yang diinginkan pelanggan.

3. Promosi (Promotion)

Promosi merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya. Kegiatan promosi ditunjukkan untuk memberikan informasi, membujuk, serta memperingatkan pelanggan akan produk dengan tujuan untuk menciptakan penjualan yang diinginkan.

4. Harga (price)

Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Harga barang merupakan sejumlah uang yang dibayar sebagai imbalan atas apa yang telah dinikmati pelanggan.

5. Orang (people)

Merupakan orang yang memberikan persepsi kepada pelanggan lain tentang kualitas jasa yang pernah dibelinya dari perusahaan. Sehingga hal tersebut berpengaruh terhadap proses pembelian jasa yang bersangkutan. Orang dalam hal ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a. *Service Personel*

Orang-orang yang memberikan produk dan operasional dalam organisasi jasa. Service personel memiliki peranan penting bagi seluruh organisasi dimana pelanggan akan memberikan suatu kesan terhadap suatu organisasi berdasarkan perilaku dan sikap mereka.

b. Customers

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tersebut dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan lainnya. Dalam pemasaran jasa mereka memiliki peran dalam mengendalikan kualitas interaksi pelanggan dan hubungan yang terjadi diantara mereka.

6. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Bukti fisik dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan image dari pelanggan tentang jasa yang ditawarkan serta image perusahaan itu sendiri. *Physical Evidence* terdiri dari dua dimensi, yaitu:

a. *Peripheral Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya dimiliki oleh pelanggan, karena merupakan bagian dari pembelian jasa tersebut.

b. *Essential Evidence*

Bentuk *physical evidence* yang sesungguhnya tidak dimiliki oleh pelanggan, misalnya tata letak, tata cahaya, dan peralatan yang digunakan dalam memberikan pelayanan.

7. Proses (Process)

Proses adalah bagaimana nilai jasa tersebut disampaikan kepada pelanggan-nya. Pelanggan dapat menilai jasa yang diberikan dalam proses ini. Bila proses penyampaian jasa dilaksanakan secara cepat, rapi, dan tidak terdapat kesalahan, pelanggan akan merasa puas dan mempunyai penilaian yang baik terhadap perusahaan.

Menurut Hurriyati (2015:50-65), unsur-unsur bauran pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Produk Jasa (The Service Product)

Produk jasa adalah merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki karena memberikan manfaat dari jasa tersebut dirasakan saat proses jasa berlangsung, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Menurut Yazid (2015:19) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan adalah : a. Tingkat kualitas produk, b. Keragaman produk, c. Merek, dan d. Features fisik.

2. Tarif Jasa (Price)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha/bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai/manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Kotler dan Amstrong (2018:312) mengatakan bahwa harga adalah tariff dasar yang ditentukan oleh perusahaan kepada pelanggan. Dimana dalam mengukur harga yaitu: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk serta kesesuaian harga dengan manfaat produk.

3. Tempat/Lokasi Pelayanan (Place/Service Location)

Untuk produk pada industri jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa tersebut disampaikan dan dirasakan oleh pelanggan. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Tempat atau lokasi menurut Tjiptono (2018:155) adalah jangkauan tempat yang dimiliki perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi adalah : a. Akses, b. Visibilitas, c. Tempat parkir dan d. Ekspansi.

4. Promosi (Promotion)

Menurut Hurriyati (2015:57) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi salah satu faktor penting penunjang keberhasilan sebuah perusahaan, menurut Yazid (2015:19) promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dalam mengkonsumsi jenis layanan kepada pelanggan. Indikator dalam mengukur promosi adalah : a. Periklanan, b. Promosi penjualan, c. Publikasi, serta d. Media internet .

5. Orang/Partisipan (People)

Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan

cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Orang menurut Yazid (2015:19) adalah kemampuan SDM dalam memberikan layanan kepada pelanggan PLN. Indikator yang digunakan dalam mengukur orang yaitu : a. Kompetensi kerja, b. Komunikasi pelanggan, c. Tim kerja, dan d. Training.

5. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menginginkan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan service yang diberikan seperti tiket, sampul, label, dan lain sebagainya. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016:94) bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Dimana menurut Yazid (2018:19) yaitu sebagai berikut : a. Desain bangunan, b. Peralatan, c. Pakaian karyawan, dan d. Perlengkapan.

7. Proses (Process)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Selanjutnya untuk menyelaraskan ke tujuh alat bauran pemasaran perusahaan harus mampu menentukan, merekrut, menghubungkan, dan mengontrol berbagai alat bauran pemasaran tersebut untuk memastikan produk dipasarkan kepada konsumen sasaran secara sistematis dan efisien. Dengan keterkaitan antara ke tujuh alat bauran pemasaran maka dari salah satu alat tersebut harus saling

melengkapi dan tidak boleh atau diusahakan untuk tidak mendapatkan permasalahan atau kekurangan agar dapat menjalankan pemasaran dengan baik. Maka apabila mengalami permasalahan dari salah satu alat tersebut seperti permasalahan pada lokasi dan promosi sebagai variabel yang paling berpengaruh pada menurunnya keputusan pembelian. Tjiptono (2018:273) ada 4 indikator dalam mengukur proses layanan yaitu : a. Reliability, b. Responsiveness, c. Assurance dan d. Emphaty.

Menurut Lupiyoadi (2016:92) bauran pemasaran terbagi menjadi tujuh elemen yakni:

1. Produk (Product)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen, maka perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai produk.

2. Harga (Price)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (Place)

Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan diterapkan.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

5. Orang (People)

Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (Process)

Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu.

Ketujuh variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain yang dapat membantu perusahaan dalam memenangkan pasar sasaran yang dituju oleh perusahaan tersebut sehingga dapat mempermudah perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaannya.

Sebelumnya peneliti telah menyebutkan bahwa manajemen pemasaran merupakan kajian pokok dalam penelitian ini, manajemen pemasaran itu sendiri terbagi menjadi dua, yaitu manajemen pemasaran pada bidang manufaktur dan manajemen pemasaran pada bidang jasa. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil kajian pokok manajemen pemasaran jasa sebagai objek yang akan diteliti.

C. Volume Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber

pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun.

Menurut Kotler dan Keller (2018 :68) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.
2. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3. Mengadakan analisa pasar.
4. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5. Mengadakan pameran.
6. Mengadakan discount atau potongan harga.

Dalam suatu perusahaan tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan dalam arti dapat menghasilkan pendapatan secara optimal dan meningkatkan laba. Berikut ini akan dikemukakan definisi

volume penjualan menurut Rangkuti (2018 : 207) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Swastha (2014 : 404) yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

D. Faktor-Faktor Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan harus perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2014:80) adalah :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2) Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Adapun kondisi perusahaan yang dialami saat ini, dimana pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan.

5) Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti faktor periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor

tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan, faktor-faktor tersebut ada yang bisa ditanggulangi oleh perusahaan ada juga yang sukar untuk ditanggulangnya. Perusahaanpun harus jeli melihat keadaan atau kondisi pasar, keinginan konsumen dan perekonomian negara.

Pengaruh antar variabel berkaitan dengan keterkaitan antara variabel bebas dalam hal ini adalah elemen-elemen bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik dan proses dalam kaitannya dengan variabel terikat yakni peningkatan penjualan tenaga listrik, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Pengaruh Produk (*Product*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Produk adalah seluruh penawaran dari perusahaan baik berupa fisik (barang) maupun tidak berfisik (jasa), dimana dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi konsumen yang akan mengkonsumsi produk tersebut. Oleh karena itu sejalan dengan hasil analisis menunjukkan bahwa kecenderungan responden berada pada tingkat tanggapan tertinggi pada variabel produk dengan berorientasi pada tiga dimensi, yaitu : kualitas produk, jaminan produk dan kemasan. Ketiga dimensi tersebut menjadi tolok ukur yang menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Manap (2016:255) mengemukakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Selanjutnya menurut Tjiptono (2015:95) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminat, dicari,

dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh terhadap volume penjualan produk ayam pedaging di kota Makassar disebabkan karkas yang dijual cukup sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau konsumen karena adanya kesesuaian karakteristik produk dengan kebutuhan pasar serta adanya fleksibilitas konsumen dalam memilih potongan karkas dalam hal ini rumah tangga dan restoran.

2. Pengaruh Harga (*Price*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Pengertian nilai dapat kita rangkum menjadi persepsi pelanggan terhadap seluruh manfaat yang diterima dibandingkan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan seperti uang dan usaha oleh konsumen. Hal tersebut terkait dengan produk yang ditawarkan mengisyaratkan nilai yang dimilikinya, sehingga konsumen tidak lagi mengutamakan besarnya biaya yang dikeluarkan melainkan nilai dan manfaat yang ada pada produk yang ditawarkan. Adapun dimensi dari produk yang dikaji dalam penelitian ini meliputi penetapan harga, harga bersaing dan harga diskon turut memberikan kontribusi yang mewakili sejumlah nilai dari produk yang ditawarkan.

Harga sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat, sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian suatu perusahaan. Menurut Hurriyati (2015:51), harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis. Marwanto (2015:170), memberikan pengertian harga adalah yang ditetapkan oleh penyedia barang

dan jasa yang sesuai dengan nilai, kualitas atau fungsi dari barang dan jasa yang diproduksi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $\rho = 0.001$ dimana nilai $\rho < 0.05$, berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini disebabkan karena secara umum penetapan harga jual karkas ayam pedaging sesuai dengan permintaan, biaya-biaya yang dikeluarkan, harga pesaing yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh Promosi (*Promotion*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang dihasilkan adalah melalui kegiatan promosi. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang paling cepat untuk menyampaikan berbagai informasi tentang produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada pihak konsumen, baik melalui media massa, media penyiaran, media televisi dan media sosial.

Suparyanto dan Rosad (2015:173) mengemukakan bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk. Banyak calon konsumen yang tidak mau menerima suatu produk sebelum mendapatkan bauran promosi dari perusahaan. Hasil penelitian Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan variabel promosi memiliki tingkat signifikan pengaruh yang bersifat positif terhadap volume penjualan, dimana nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} .

4. Pengaruh Tempat (*Place*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Tempat atau lokasi merupakan salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, yang memegang peran dalam penyaluran barang dari pihak produsen ketangan konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pada pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) Hasil uji statistik memperlihatkan pearson chi-square dengan nilai $p = 0.020$ dimana nilai $p < 0.05$, berarti variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa para pedagang dalam

menjual karkas ayam pedaging selalu memperhatikan saluran distribusi pemasaran dalam meningkatkan penjualannya.

5. Pengaruh Orang (*People*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan "*part-time marketer*" yang tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung pada *output* yang diterima pelanggan. Oleh sebab itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

Hurriyati (2015:62) mengemukakan bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Sejalan dengan hasil penelitian Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa *people* atau masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan, melalui dimensi Karyawan, Konsumen dan Sikap. Keterlibatan masyarakat dalam kegiatan pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan kelancaran kegiatan pemasaran hingga pencapaian laba suatu perusahaan. Dalam kajian ini maka orang atau pihak-pihak yang terlibat dalam kegiatan pemasaran adalah : Karyawan, Konsumen dan Sikap.

6. Pengaruh Proses (*Process*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Salah satu tahapan yang menunjang kelancaran kegiatan pemasaran adalah proses penyampaian produk ke tangan konsumen. Berbagai cara yang dilakukan produsen dalam menyampaikan produk hingga ke tangan konsumen, diantaranya adalah melakukan pengiriman langsung dari tangan produsen ke tempat tujuan sesuai permintaan konsumen, melalui saluran pemasaran yang telah dibangun oleh pihak perusahaan, dan pembelian langsung oleh konsumen yang berkunjung ke pihak produsen atau pabrik. Proses penyaluran barang lebih menekankan pada faktor keamanan, efisiensi dan efektif. Oleh karena itu dalam hal ini dimensi yang digunakan dalam mengkaji variabel proses menekankan pada tiga aspek, yaitu : aliran kegiatan, standar dan kecepatan.

Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Pada kenyataannya, koordinasi yang terus-menerus antara pemasaran dan operasi adalah penting bagi suksesnya di dalam banyak bisnis (Adam, 2015:99). Kemudian Hurriyati (2015:64) mengemukakan bahwa proses adalah prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan setelah variabel produk, harga dan fisik produk. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} pada tingkat alpha 0,05.

7. Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Terhadap Peningkatan Penjualan

Bukti fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut memiliki kepuasan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Dapat membantu menciptakan suasana yang mendukung terjadinya pembelian jasa juga menimbulkan *image* dari konsumen tentang jasa yang ditawarkan serta *image* perusahaan itu sendiri.

Payangan (2014:83) mengemukakan bahwa di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan atau konsumen berinteraksi, setiap komponen *tangible* memfasilitasi penampilan atau berkomunikasi jasa tersebut. Jasa itu bersifat *intangible* dan sulit dievaluasi, sehingga bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Bukti fisik mencakup semua hal yang *tangible*, berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, peralatan, transportasi, dan lain-lain. Jadi bukti fisik merupakan elemen substansi dalam konsep jasa. Oleh karena itu, para pemasar jasa semestinya terlibat di dalam mendesain, perencanaan, dan pengawasan bukti fisik.

Variabel fisik produk dalam kajian ini meliputi perlengkapan, warna dan seragam pegawai memberikan kontribusi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kondisi fisik turut mempengaruhi daya tarik konsumen dan selanjutnya menentukan keputusan membeli sudah menjadi trendi di kalangan perusahaan- perusahaan besar sebagai contoh dimana terdapat perusahaan yang memasarkan produknya dengan menampilkan sejumlah orang-orang terkenal, ataupun menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) yang menggunakan busana dengan berbagai warna dan gaya.

Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), menunjukkan bahwa variabel fisik produk mendapat tanggapan terbanyak ke tiga dimana nilai signifikansi pengaruh secara parsial memiliki nilai t_{hitung} terbesar ke tiga terhadap volume penjualan setelah variabel produk dan harga.

BAB IV

PROFIL PLN UNIT PELAKSANA PELAYANAN PELANGGAN

A. Sejarah Singkat Berdirinya PT. PLN (Persero)

Berawal di akhir abad ke 19, perkembangan ketenagalistrikan di Indonesia mulai ditingkatkan saat beberapa perusahaan 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 delagasi 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 (Bada 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 hingga sekarang.

Perubahan demi perubahan terus bergulir sampai akhirnya PLN menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN) berdasarkan UU No. 15 Tahun 1985 dan berperan sebagai Pemegang Kuasa Usaha Ketenagalistrikan (PKUK) dengan kewajiban menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Kemudian berubah status menjadi Perseroan Terbatas berdasarkan PP No. 23 Tahun 1994. Berdasarkan Undang-Undang No. 30 Tahun 2009 tentang Ketenagalistrikan, Pemerintah membuka peluang bagi BUMN diluar PLN, Perusahaan Swasta, Koperasi bahkan LSM dapat menyediakan tenaga listrik bagi kepentingan umum. Dengan demikian PLN saat ini bukan lagi sebagai PKUK akan tetapi sebagai Pemegang Ijin Usaha Penyediaan Tenaga Listrik (IUPTL) untuk kepentingan umum.

Sebagai tindak lanjut dan pedoman pelaksanaan UU No. 30 Tahun 2009, pada tanggal 24 Januari 2012 telah terbit PP No. 14 Tahun 2012 tentang kegiatan Usaha Penyediaan Tenaga Listrik, dimana harga sewa serta perjanjian kerjasama bisnis usaha penyediaan tenaga listrik diatur dengan persetujuan dari

Pemerintah Pusat atau Pemerintah Daerah tergantung kepada cakupan wilayah usaha.

B. Visi dan Misi PT. PLN (Persero)

PT. PLN (Persero) memiliki visi dan misi yang sama mulai dari PLN Pusat hingga ke Unit terkecil di daerah, begitupun halnya dengan PT. (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memiliki visi dan misi yang sama sesuai dengan PLN Pusat.

Visi PT. PLN (Persero)

Diakui sebagai Perusahaan Kelas Dunia yang Bertumbuh kembang, Unggul dan terpercaya dengan bertumpu pada Potensi Insani.

Misi PT. PLN (Persero)

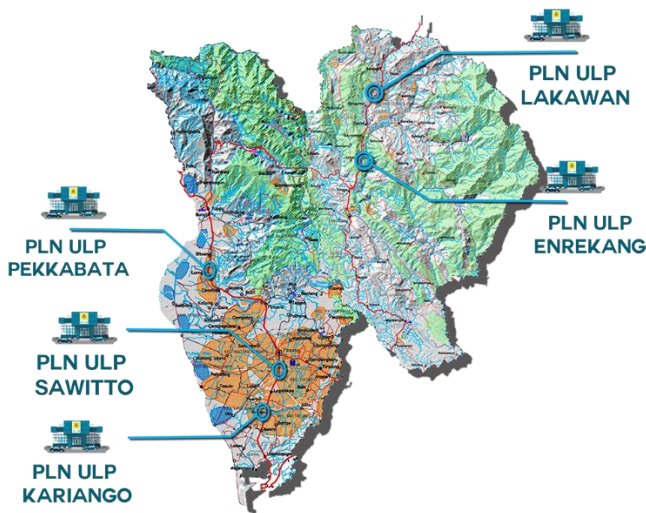
1. Menjalankan bisnis kelistrikan dan bidang lain yang terkait, berorientasi pada kepuasan pelanggan, anggota perusahaan dan pemegang saham.
2. Menjadikan tenaga listrik sebagai media untuk meningkatkan kualitas kehidupan masyarakat.
3. Mengupayakan agar tenaga listrik menjadi pendorong kegiatan ekonomi.
4. Menjalankan kegiatan usaha yang berwawasan lingkungan.

C. Maksud DAN Tujuan Perusahaan

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.

PT PLN (Persero) UP3 Pinrang merupakan salah satu unit pelayanan dibawah PT. PLN (Persero) Unit Induk Wilayah

Sulawesi Selatan, Tenggara dan Barat atau biasa disingkat PLN SulSelRaBar, yang pada pokoknya mempunyai tugas mendistribusikan energi listrik melalui jaringan Tegangan Menengah (TM) ataupun Tegangan Rendah (TR), serta melayani dan menyalurkan energi listrik kepada pelanggan PLN yang berada di sebagian besar wilayah Kabupaten Pinrang dan Kabupaten Enrekang.



Gambar 4.1 Unit Pelayanan PLN

PT PLN (Persero) UP3 Pinrang terdiri dari lima Unit Layanan Pelanggan (ULP) sebagai ujung tombak pelayanan pelanggan, yaitu : ULP Watang Sawitto, ULP Kariango, ULP Pekkabata, ULP Enrekang dan ULP Lakawan. Total pelanggan yang ada di UP3 Pinrang per Desember 2019 adalah 162.192 pelanggan yang terdiri dari berbagai golongan tarif dan daya. Mayoritas pelanggan PLN UP3 Pinrang merupakan pelanggan umum/tarif rumah tangga serta pelanggan Industri. Jumlah pemakaian energi listrik saat beban puncak di PLN UP3 Pinrang mencapai 40,47 MW dan masih ada surplus/kelebihan suplai daya yang masih harus di tingkatkan penjualannya.

Tabel 4.1. Daya Mampu dan Beban Puncak UP3 Pinrang Bulan November 2019

**DAYA MAMPU DAN BEBAN PUNCAK UP3 PINRANG
BULAN NOVEMBER TAHUN 2019**



GI	MVA	PENYULANG	BEBAN PUNCAK SIANG		TERPAKAI (MVA)	SISA DAYA	BEBAN PUNCAK MALAM		TERPAKAI (MVA)	SISA DAYA
			AMP	MVA			AMP	MVA		
GI PINRANG	#1 30	F1 JAMPUE	87	3,01	20,08	9,92	96	3,32	20,61	9,39
		F2 KARIANGO	119	4,12			105	3,62		
		F3 TIROANG	137	4,73			135	4,67		
		F7 PEKKABATA	143	4,96			170	5,90		
		F10 EXPRESS BLG	94	3,26			66,95%	33,05%		
	#2 16	F4 LASINRRANG	91	3,17	7,69	8,31	95	3,30	8,61	7,39
		F5 LANGNGA	44	1,51			52	1,80		
		F6 CEMPA	38	1,31			46	1,59		
		F8 MALIMPUNG	0	0			0	-		
		F9 KARTINI	49	1,70	48,06%	51,94%	56	1,93	53,84%	46,16%
TOTAL			802	27,77			844	29,23		
GI BAKARU	#1 20	F1 DAM	1	0,03	0,32	19,68	1	0,03	0,59	19,41
		F2 BAMBAPUANG	3	0,11			6	0,21		
		F3 RESIDENCE	5	0,17	2%	98%	10	0,34	3%	97%
TOTAL			9	0,32			17	0,6		
GI ENREKANG	#1 30	F1 MALAWE	94	3,27	5,78	14,22	113	3,91	9,04	20,96
		F2 LAKAWAN	64	2,21			136	4,69		
		F3 PAPI	9	0,31	29%	71%	12	0,43	45%	105%
TOTAL			167	5,78			261	9,0		
JUMLAH			978	33,88	33,88	62,12	1.122	38,85	38,85	57,15
						35,29	64,71		40,47	59,53

www.pln.co.id

Sumber: PT PLN (Persero) khususnya PLN UP3 Pinrang, 2020

Tingkat keuntungan perusahaan dalam hal ini yang berasal dari penjualan energi listrik yang merupakan indikator sebuah perusahaan yang sehat. Tentunya PT PLN (Persero) khususnya PLN UP3 Pinrang, berupaya untuk mendapatkan keuntungan dari penjualan listrik yang telah dipergunakan oleh pelanggan. Setiap bulannya PT PLN (Persero) UP3 Pinrang rata-rata menjual sebanyak 20 Juta KWH. Namun kondisi aktual di lapangan memperlihatkan bahwa banyak faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan PT PLN (Persero) UP3 Pinrang, penjualan yang tidak optimal ini antara lain disebabkan oleh : kehandalan jaringan distribusi, keterbatasan pasokan energi, keterbatasan material, tingginya susut, tingginya jumlah pelanggan tarif subsidi, serta tingginya tunggakan pelanggan.

D. Struktur Organisasi PT. PLN (Persero)

Di Indonesia, setiap organisasi baik organisasi yang sangat sederhana maupun organisasi yang sangat luas dan kompleks, masalah penyusunan organisasi menjadi hal yang penting dan sangat diperlukan. Hal ini dilakukan agar setiap

karyawan mengetahui tugasnya dan bertanggung jawab atas pekerjaannya masing-masing. Suatu organisasi yang jelas struktur informasinya biasanya digolongkan organisasi formil, sedangkan keorganisasian informasi terjadi dengan adanya jalinan hubungan kerja yang tidak ditetapkan dengan resmi dalam organisasi tersebut.

Dalam sebuah pemahaman umum, struktur organisasi setiap organisasi terdapat beberapa unsur, yaitu :

1. Adanya sekelompok orang
2. Adanya sekelompok orang yang saling bekerja sama
3. Adanya suatu tujuan tertentu
4. Satu sama lain terkait secara formil
5. Mempunyai atasan dan bawahan

PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang merupakan salah satu perusahaan negara yang merupakan ranting/cabang dari PLN yang bertugas untuk menjalankan program-program dari PLN untuk wilayah Pinrang. Untuk lebih jelasnya, akan digambarkan struktur organisasi PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana terlihat pada gambar 4.1.

BAB V

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN

A. Gambaran Umum Responden

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dalam menganalisis data penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yaitu pelanggan PLN dalam wilayah Kabupaten Pinrang. Pelaksanaan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner sebanyak 100 eksamplar. Dari semua kuesioner yang disebar kembali 100%, secara lebih rinci jumlah kuesioner yang disebar dan kembali dapat disajikan melalui tabel berikut ini:

Tabel 5.1. Deskripsi Kuesioner Responden

Uraian	Frekuensi	%
Kuesioner yang disebarkan	100	100%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang gugur	0	0
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 5.1 yakni deskripsi kuesioner yang menunjukkan bahwa dari 100 eksamplar kuesioner yang telah disebarkan maka semua kuesioner kembali 100% dan semua data yang diperoleh dapat diolah dalam analisis data. Sebelum dilakukan analisis data pada penelitian ini maka terlebih dahulu akan dilakukan gambaran umum responden.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, dimana responden yang dipilih adalah pelanggan yang menggunakan jasa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Mengingat jumlah populasi cukup banyak maka digunakan rumus slovin sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang.

Untuk memudahkan proses penelitian ini, maka perlu ditunjang oleh adanya penentuan gambaran umum responden yang dimaksudkan untuk mengetahui identitas responden yang dapat dikelompokkan atas beberapa kategori responden menurut : jenis kelamin, umur responden, dan pendidikan terakhir. Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas gambaran umum responden dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Deskripsi Responden berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dikelompokkan dalam 2 jenis yakni laki-laki dan perempuan. Pembagiannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 5.2. Data Responden berdasarkan Jenis kelamin

No.	Jenis kelamin	Responden	
		Orang	%
1.	Laki-laki	55	55,0
2.	Perempuan	45	45,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan data pada tabel 5.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang terpilih, didominasi oleh responden laki-laki dengan jumlah sebanyak 55 orang, sedangkan sisanya adalah perempuan dengan jumlah responden sebanyak 45 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah laki-laki.

b) Deskripsi Responden berdasarkan Usia

Deskripsi responden dalam penelitian ini yakni menguraikan atau menggambarkan usia responden yang menjadi sampel penelitian. Dimana dalam deskripsi usia responden dikelompokkan atas 4 kategori yakni : usia antara 21-29 tahun, usia 30-39 tahun, usia 40-47 tahun dan usia di atas 48 tahun. Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan deskripsi usia responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3 Data Responden berdasarkan Usia

No.	Umur	Responden	
		Orang	%
1.	21 – 29 tahun	10	10,0
2.	30 – 39 tahun	41	41,0
3.	40 – 47 tahun	32	32,0
4.	Di atas 48 tahun	17	17,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Berdasarkan tabel 5.3 yakni deskripsi usia responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa usia responden yang terbesar adalah usia antara 30-39 tahun dengan jumlah responden sebanyak 41 orang, disusul oleh responden yang berusia antara 40-47 tahun yakni sebanyak 32 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah berumur 30-39 tahun.

c) Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini dapat dikelompokkan atas 4 kategori. Pembagian responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 5.4. Data Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Responden	
		Orang	%
1.	SLTA	33	33,0
2.	Diploma	3	3,0
3.	S1	49	49,0
4.	S2	15	15,0
Jumlah		100	100,0

Sumber : Data Primer, 2020

Data responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa tingkat pendidikan terakhir yang terbesar dalam penelitian ini adalah S1 dengan jumlah responden sebanyak 49 orang, diikuti oleh responden yang memiliki pendidikan SLTA dengan jumlah responden sebanyak 33 orang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah memiliki tingkat pendidikan sarjana (S1).

B. Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran dan volume penjualan, dimana bauran pemasaran terdiri : Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses pelayanan dan bukti fisik. Ketujuh variabel tersebut terangkum dalam bauran pemasaran, yang bertujuan untuk memberikan gambaran atau panduan dan pedoman bagi PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menjalankan kegiatan pemasarannya.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai deskripsi tanggapan responden atas variabel penelitian, maka terlebih dahulu akan disajikan kriteria dari analisis deskripsi yang dapat ditentukan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.5. Kriteria Analisis Deskripsi

Rentang Kategori Skor	Penafsiran
1,00 – 1,79	Sangat Tidak baik/Sangat rendah
1,80 – 2,59	Tidak baik/Rendah
2,60 – 3,39	Cukup/Sedang
3,40 – 4,19	Baik/tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman (2011:146)

Berdasarkan kriteria analisis deskripsi, maka untuk lebih jelasnya akan disajikan tanggapan atau persepsi responden mengenai variabel dalam bauran pemasaran yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

1) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang berupa penjualan listrik kepada pelanggan. Indikator dalam mengukur produk yaitu : Tingkat kualitas produk, Keragaman produk, merek dan Features fisik. Analisa deskripsi terhadap variabel produk akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai produk, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden melalui hasil penyebaran kuesioner yang dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

Tabel 5.6. Indeks Jawaban Responden tentang Produk

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Tenaga listrik yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah memenuhi manfaat bagi setiap layanan masyarakat	0	0	33%	37%	30%	3,97
Adanya keberagaman produk layanan yang dijual oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang seperti penambahan sambungan baru dan penambahan daya, pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik	0	0	33%	46%	21%	3,88
Logo PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat	0	4%	22%	341%	33%	4,03
Atribut produk PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tersedia sehingga sesuai dengan harapan pelanggan	0	0	30%	44%	26%	3,96
Total rata-rata indeks						3,96

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Tabel 5.6 menunjukkan bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel produk sebesar 3,96 dan dikategorikan tinggi (lihat tabel 4.6), dimana nilai rata-rata tertinggi jawaban responden ditunjukkan pada indikator dengan pernyataan Logo PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat (4,03). Ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan oleh PT. PLN rata-rata sudah dikenal oleh pelanggan atau masyarakat secara umum.

2) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Harga

Harga adalah tarif dasar listrik per Kwh yang diberikan kepada pelanggan. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:312) adalah 3 indikator yang digunakan dalam mengukur harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat. Analisa deskripsi

terhadap variabel harga akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai harga, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden melalui hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5.7. Indeks Jawaban Responden tentang harga

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik	0	0	41%	40%	19%	3,78
Tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik	0	0	31%	46%	23%	3,92
Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan	0	0	34%	46%	20%	3,86
Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah	0	0	35%	40%	25%	3,90
Total rata-rata indeks variabel						3,87

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang harga/tarif maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,87 dan dipersepsikan baik, dimana indeks tertinggi berada pada indikator kedua dengan pernyataan Tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik. Ini menunjukkan bahwa PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam menetapkan tarif/harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik yang dihasilkan oleh PT. PLN.

3) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Promosi

Promosi adalah suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam mengkonsumsi jenis layanan kepada pelanggan. Menurut Yazid (2015:19) bahwa indikator dalam

mengukur promosi adalah : media iklan, memberikan potongan harga, publikasi pada media social serta media internet. Analisa deskripsi terhadap variabel promosi akan dilakukan berdasarkan dari hasil pernyataan responden mengenai variabel promosi, dimana nilai rata-rata hasil pernyataan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.8. Indeks Jawaban Responden tentang Promosi

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Media iklan seperti spanduk, baliho sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan	0	0	29%	47%	24%	3,95
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya	0	0	35%	41%	24%	3,89
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan	0	0	36%	39%	25%	3,89
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan	0	0	25%	50%	25%	4,00
Total rata-rata indeks variabel						3,93

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang promosi maka diperoleh total rata-rata indeks variabel sebesar 3,93 dan dipersepsikan baik, dimana indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah pada pernyataan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh PT. PLN sudah terlaksana dengan baik.

4) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Tempat/Lokasi

Lokasi adalah berkaitan dengan jangkauan tempat yang dimiliki oleh perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Indikator yang digunakan dalam mengukur lokasi menurut Tjiptono (2018:155) adalah : akses, visibilitas, tempat parkir, dan ekspansi. Adapun tanggapan responden mengenai lokasi dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9. Indeks Jawaban Responden tentang Lokasi

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan umum	0	0	29%	44%	27%	3,98
Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan	0	0	31%	39%	30%	3,99
Tersedia area parkir yang luas, aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4	0	0	27%	47%	26%	3,99
Tersedia area tanah yang luas untuk pengembangan usaha PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	0	31%	49%	20%	3,89
Total rata-rata indeks						3,96

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan hasil indeks jawaban responden tentang lokasi maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,96 dan dipersepsikan baik, dimana Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan, begitu pula tersedianya area parkir yang luas, aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4 berarti bahwa PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memiliki lokasi yang aman dan strategis.

5) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Orang

Orang atau pegawai yaitu kemampuan SDM dalam memberikan layanan kepada pelanggan PLN. Menurut Yazid (2015:19) ada 4 indikator yang digunakan dalam mengukur orang yaitu : kompetensi kerja, komunikasi pelanggan, tim kerja dan *training*. Tanggapan/persepsi responden mengenai orang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.10. Indeks Jawaban Responden mengenai Orang

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Karyawan memiliki keahlian dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	20%	40%	27%	13%	3,33
Karyawan PT PLN (Per-sero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang selalu berkomunikasi dengan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan rekening listrik, pembayar-an meteran dan pengaduan	0	15%	46%	27%	12%	3,36
PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pin-rang selalu melakukan pe-latihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya	0	0	55%	28%	17%	3,62
Tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pe-laksana Pelayanan Pinrang	0	15%	36%	34%	15%	3,49
Total rata-rata indeks variabel						3,45

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel 5.10 yakni indeks jawaban responden mengenai orang, maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,45 dan dipersepsikan baik. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator yang memberikan pengaruh tertinggi adalah pada pernyataan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya, ini berarti bahwa PT. PLN selalu memberikan pelatihan-pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kinerja kerja karyawan PT. PLN dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

6) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Proses

Proses adalah berkaitan dengan layanan kepada pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan

Pelanggan Pinrang dalam penjualan listrik, dimana menurut Tjiptono (2018:273) ada 5 indikator dalam mengukur proses layanan yaitu : reliability, responsiveness, assurance dan empathy yang dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.11. Indeks Jawaban Responden tentang Proses

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	22%	34%	29%	15%	3,37
Karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang	0	30%	27%	24%	19%	3,32
Adanya jaminan pembacaan meter yang sudah sesuai dengan pemakaian listrik pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang	0	24%	32%	31%	13%	3,33
Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang tidak membedakan pelanggan dalam pemberian layanan	0	0	42%	41%	17%	3,36
Total rata-rata indeks						3,35

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel indeks jawaban responden mengenai proses maka diperoleh total rata-rata indeks sebesar 3,35 dan dipersepsikan baik, hal ini menunjukkan bahwa setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa PT. PLN memberikan proses pelayanan yang tanggap, ramah, memberikan jaminan kepada pelanggan.

7) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai Bukti fisik

Bukti fisik berkaitan dengan sarana dan prasarana yang digunakan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang saat melayani pelanggan, dimana menurut Yazid (2018:19) bahwa indikator dalam mengukur bukti fisik adalah : desain bangunan, peralatan, pakaian seragam, dan perlengkapan. Adapun persepsi responden mengenai bukti fisik dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.12. Indeks Jawaban Responden tentang Bukti Fisik

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang sudah modern dan memiliki interior yang memiliki daya tarik bagi pelanggan	0	23%	32%	31%	14%	3,36
Peralatan yang dimiliki oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah canggih yang sudah modern	0	29%	30%	23%	18%	3,30
Pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tergolong rapih	0	15%	34%	33%	18%	3,54
Perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan	0	23%	26%	32%	19%	3,47
Total rata-rata indeks variabel						3,42

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Dari tabel indeks persepsi jawaban responden maka diperoleh total rata-rata indeks variabel bukti fisik sebesar 3,42 dan dipersepsikan sudah baik atau tinggi. Hal ini dapat dilihat bahwa indikator mengenai bukti fisik yang memberikan pengaruh terbesar adalah pada pernyataan perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan. Ini berarti bahwa bukti fisik yang ada pada PT PLN (Persero) sudah baik dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

8) Tanggapan/Persepsi Responden mengenai penjualan Tenaga Listrik

Volume penjualan yakni berkaitan dengan pencapaian target penjualan listrik oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif, dimana indikator dalam mengukur penjualan tenaga listrik menurut Philip Kotler dalam Basu Swasta (2010:125) adalah : mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Adapun tanggapan responden mengenai volume penjualan dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.13. Indeks Jawaban Responden tentang Penjualan Tenaga Listrik

Indikator	Skor					Mean
	STS	TS	CS	S	SS	
Penjualan listrik yang meningkat untuk setiap tahun	0	0	37%	41%	22%	3,85
Adanya tingkat keuntungan yang diperoleh PT. PLN dalam penjualan listrik	0	0	17%	48%	35%	4,18
Penjualan listrik yang diperoleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat menunjang pertumbuhan usaha	0	0	19%	43%	38%	4,19
Penjualan listrik khususnya pada Unit Pelaksana Pelayanan Pinrang sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan	0	0	19%	46%	35%	4,16
Total rata-rata indeks variabel						4,10

Sumber : Hasil Penelitian 2020 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 5.13 yakni indeks jawaban responden tentang penjualan tenaga listrik maka diperoleh total rata-rata indeks variabel sebesar 4,10 dan dipersepsikan baik atau tinggi. Ini menunjukkan bahwa indikator yang memberikan kontribusi tertinggi adalah pada pernyataan Penjualan listrik yang diperoleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat menunjang pertumbuhan usaha. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa penerapan bauran pemasaran PT. PLN sudah dapat meningkatkan volume penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh perusahaan.

C. Uji Intrumen Penelitian

Uji instrument dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan atas dua pengujian yakni uji validitas dan uji reliabilitas, yang dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut :

a) Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini yaitu dengan menghitung korelasi antara skor dari masing-masing variabel. Menurut Sugiyono (2011:175) bahwa apa bila harga korelasi dibawah dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrument tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Oleh karena itulah dalam pengujian validitas dari setiap variabel penelitian yang digunakan hasil selengkapnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.14. Hasil Pengujian Validitas

Variabel Laten	Indikator	Korelasi Bivariate	Kesimpulan (r _{korelasi} > 0,30)
Produk	X _{1.1}	0,708	Valid
	X _{1.2}	0,692	Valid
	X _{1.3}	0,693	Valid
	X _{1.4}	0,810	Valid
Tarif/harga	X _{2.1}	0,832	Valid
	X _{2.2}	0,676	Valid
	X _{2.3}	0,758	Valid
	X _{2.4}	0,731	Valid
Promosi	X _{3.1}	0,842	Valid
	X _{3.2}	0,783	Valid
	X _{3.3}	0,688	Valid
	X _{3.4}	0,676	Valid
Lokasi	X _{4.1}	0,807	Valid
	X _{4.2}	0,850	Valid
	X _{4.3}	0,813	Valid
	X _{4.4}	0,691	Valid
Orang	X _{5.1}	0,825	Valid
	X _{5.2}	0,776	Valid
	X _{5.3}	0,763	Valid
	X _{5.4}	0,745	Valid
Proses	X _{6.1}	0,779	Valid
	X _{6.2}	0,734	Valid
	X _{6.3}	0,817	Valid
	X _{6.4}	0,612	Valid
Bukti fisik	X _{7.1}	0,847	Valid
	X _{7.2}	0,844	Valid
	X _{7.3}	0,703	Valid
	X _{7.4}	0,907	Valid
Penjualan Tenaga Listrik	Y ₁	0,882	Valid
	Y ₂	0,817	Valid
	Y ₃	0,899	Valid
	Y ₄	0,838	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan data pada tabel di atas, nampak bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel untuk produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik adalah valid, alasannya karena memiliki nilai korelasi bivariate lebih besar jika dibandingkan dengan nilai standar yakni 0,30. Sehingga dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memenuhi persyaratan validitas serta dapat mengukur dengan tepat dan cermat.

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam

penelitian ini dilakukan secara statistik dengan bantuan program SPSS. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1,00 koefisien keandalannya berarti semakin tinggi konsistensi internalnya, di mana secara umum batas bawah *Cronbach Alpha* adalah 0,60.

Hasil uji reliabilitas untuk kedelapan variabel penelitian yakni produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.15. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha Standar</i>	Kesimpulan
Produk	0,697	Reliabel	Reliabel/Andal
Harga	0,739	Reliabel	Reliabel/Andal
Promosi	0,736	Reliabel	Reliabel/Andal
Lokasi	0,801	Reliabel	Reliabel/Andal
Orang	0,779	Reliabel	Reliabel/Andal
Proses	0,719	Reliabel	Reliabel/Andal
Bukti fisik	0,846	Reliabel	Reliabel/Andal
Penjualan tenaga listrik	0,882	Reliabel	Reliabel/Andal

Sumber : Hasil olahan data SPSS versi 23, 2020

Berdasarkan tabel tersebut di atas yakni hasil pengujian reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* atau nilai *cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel laten yaitu : Produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik memiliki nilai *composite reliability* yang lebih besar dari 0,60 (*composite reliability* > 0,60). Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh alat ukur adalah reliabel (alat ukur terpenuhi) dan dapat digunakan untuk melakukan analisis lebih lanjut.

D. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dari penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan bahwa alat uji regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak. Apabila uji asumsi klasik telah terpenuhi,

maka alat uji statistik regresi linear sederhana dapat dipergunakan.

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terbagi atas tiga pengujian yakni : uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011) bahwa langkah awal yang harus dilakukan oleh setiap analisis *multivariat*, khususnya jika tujuannya adalah inferensi jika terdapat normalitas maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Oleh karena itulah salah satu cara yang dilakukan dalam mendeteksi data yang normal adalah dengan cara statistic dan dengan grafik.

Uji normalitas dengan cara statistic yakni menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test*. Data berdistribusi normal, jika nilai signifikansi $> 0,05$. Sedangkan data berdistribusi tidak normal, jika nilai sig. $< 0,05$. Berikut adalah hasil pengujian dengan menggunakan pendekatan *Kolmogorov Smirnov* yang dapat disajikan pada tabel berikut ini :

Tabel 5.16. Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.34656435
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.036
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

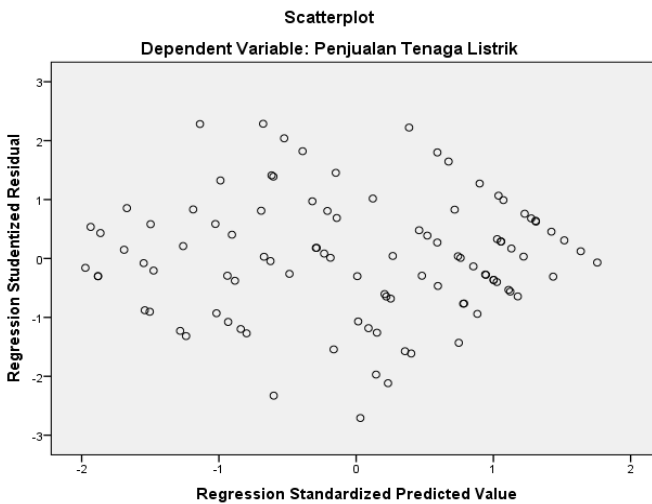
- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Hasil olahan data SPSS (2020)

Berdasarkan tabel 5.16 yakni hasil uji normalitas dengan menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov test* maka diperoleh nilai sig = 0,200 $> 0,05$, hal ini berarti dapatlah disimpulkan bahwa data yang akan digunakan dalam pengujian

regresi memiliki distribusi yang normal, alasannya karena memiliki nilai sig > 0,05.

b) Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Diagnosis adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan memperhatikan residual dari variabel yang diprediksi. Jika sebaran titik dalam plot terpecah disekitar angka nol (0 pada sumbu Y) dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu, maka dapat dikatakan bahwa model tidak memenuhi asumsi *heterokedastisitas* atau model regresi dikatakan memenuhi syarat untuk memprediksi. Heterokedastisitas diuji dengan menggunakan grafik *scatterplot*. Hasil uji heterokedastisitas ditunjukkan pada gambar dibawah ini:



Gambar 5.1. Grafik *Scatterplot*

Berdasarkan gambar tersebut di atas menunjukkan bahwa tidak terjadi *heterokedastisitas* karena tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga tidak terjadi *heterokedastisitas*.

c) Uji *Multikolinearitas*

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya keterikatan antara variabel independen, dengan kata lain bahwa setiap variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya, sehingga untuk mengetahui apakah ada kolinearitas dalam penelitian ini maka dapat dilihat dari nilai *variance inflation factor* (VIF). Batas nilai VIF yang lebih dari 10 menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi, apabila terjadi gejala *multikolinearitas*, salah satu langkah untuk memperbaiki model adalah dengan menghilangkan variabel dalam model regresi. Untuk lebih jelasnya dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.17. Hasil Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Colineritas Statistik		VIF Standar	Keputusan
	Tolerance	VIF		
Produk	0,728	1,373	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Harga	0,498	2,009	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Promosi	0,675	1,482	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Lokasi	0,844	1,185	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Orang (<i>people</i>)	0,846	1,182	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Proses	0,649	1,541	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>
Bukti fisik	0,759	1,322	10	Tidak ada gejala <i>multikolinearitas</i>

a. Dependent Variable: Penjualan tenaga listrik

Berdasarkan Tabel 5.17 yakni hasil uji multikolinearitas nampak bahwa kolom *collinearity statistic* yaitu pada kolom *tolerance* untuk semua variabel yakni : produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan penjualan tenaga listrik memiliki nilai tolerance di atas dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, karena lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi.

E. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran

a) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (penjualan tenaga listrik). Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS *for windows* versi 23.0 adalah sebagai berikut :

Tabel 5.18. Ringkasan Hasil Persamaan Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10.789	2.123		-5.082	.000
Produk	.338	.073	.306	4.657	.000
Harga	.348	.089	.310	3.900	.000
Promosi	.258	.077	.229	3.362	.001
Lokasi	.224	.065	.211	3.457	.001
Orang	.223	.056	.243	3.994	.000
Proses	.193	.062	.218	3.132	.002
Bukti Fisik	.226	.048	.305	4.730	.000

Sumber : Data diolah, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda maka bentuk persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = -10,789 + 0,306X_1 + 0,310X_2 + 0,229X_3 + 0,211X_4 + 0,243X_5 + 0,218X_6 + 0,305X_7$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar -10,789 artinya bahwa tanpa adanya produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik maka penjualan tenaga listrik sebesar -10,798%.
- Variabel produk (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,306. Ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

- c) Variabel harga/tarif (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,310. Ini menunjukkan bahwa variabel harga/tarif berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- d) Variabel promosi (X_3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,229. Ini menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- e) Variabel lokasi (X_4) memiliki koefisien regresi sebesar 0,211. Ini menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- f) Variabel orang (X_5) memiliki koefisien regresi sebesar 0,243. Ini menunjukkan bahwa variabel orang berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- g) Variabel proses (X_6) memiliki koefisien regresi sebesar 0,218. Ini menunjukkan bahwa variabel proses berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- h) Variabel bukti fisik (X_7) memiliki koefisien regresi sebesar 0,305. Ini menunjukkan bahwa variabel bukti fisik berpengaruh positif terhadap penjualan Tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dari hasil persamaan regresi maka dapat diketahui bahwa untuk menentukan variabel yang dominan dapat dilihat dari nilai *standardized coefficient* atau nilai beta. Dimana dari hasil pengujian *standardized coefficient* maka diketahui bahwa urutan variabel yang dominan berpengaruh adalah harga, produk, bukti fisik, orang, promosi, proses dan lokasi. Hal ini

menunjukkan bahwa harga adalah merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

b) Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui hubungan atau korelasi antara produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada perusahaan PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka dapat dilihat dari nilai summary melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.19. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.843 ^a	.711	.689	1.39685

a. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga
 b. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

Berdasarkan hasil model summary maka diperoleh nilai korelasi sebesar 0,843, yang berarti bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yakni sebesar 84,2%. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh prosentase variable lainnya maka dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi, dimana diperoleh nilai *adjusted Rsquare* sebesar 0,689 atau sebesar 68,9% penjualan tenaga listrik dipengaruhi oleh produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sedangkan sisanya sebesar 31,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dilakukan berdasarkan pengaruh secara bersamaan variabel yang diteliti, dengan menggunakan uji f. Sementara untuk hasil uji parsial dengan menggunakan uji t, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

a) Uji Parameter secara bersama-sama (uji f)

Uji f dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA, uji ini dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama (simultan) variabel bebas (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel terikat (penjualan tenaga listrik) pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dasar pengambilan keputusannya adalah apabila angka signifikan kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara simultan variabel bebas berpengaruh simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikat. Hasil selengkapnya perhitungan Uji f dapat disajikan melalui tabel berikut ini :

Tabel 5.20. Hasil Perhitungan Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	442.050	7	63.150	32.365	.000 ^b
	Residual	179.510	92	1.951		
	Total	621.560	99			

a. Dependent Variable: Penjualan Tenaga Listrik

b. Predictors: (Constant), Bukti Fisik, Lokasi, Produk, Orang, Promosi, Proses, Harga

Berdasarkan tabel 5.20 yakni hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji f. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, karena nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar, hal ini disimpulkan bahwa produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

b) Uji Parameter secara Individual (uji t)

Uji t ini digunakan untuk membuktikan pengaruh yang signifikan antara variabel independen (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap variabel dependen (penjualan tenaga listrik) pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dimana pengambilan keputusannya apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan berpengaruh signifikan. Hasil pengujian secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.21. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Model	Nilai Sig.	Nilai standar	Keputusan
Produk	0,000	0,05	Signifikan
Harga	0,000	0,05	Signifikan
Promosi	0,001	0,05	Signifikan
Lokasi	0,001	0,05	Signifikan
Orang (<i>people</i>)	0,000	0,05	Signifikan
Proses	0,002	0,05	Signifikan
Bukti fisik	0,000	0,05	Signifikan

Sumber : Data diolah (2020)

Dari data tersebut di atas maka dapat diberikan penjelasan yaitu sebagai berikut :

- 1) Pengaruh antara produk terhadap penjualan tenaga listrik
Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel produk dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- 2) Pengaruh antara harga terhadap penjualan tenaga listrik
Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel harga

dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

- 3) Pengaruh antara promosi terhadap penjualan tenaga listrik
Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel promosi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- 4) Pengaruh antara lokasi terhadap penjualan tenaga listrik
Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel lokasi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- 5) Pengaruh antara orang terhadap penjualan tenaga listrik
Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel orang dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa orang mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
- 6) Pengaruh antara proses terhadap penjualan tenaga listrik
Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi

variabel proses dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

- 7) Pengaruh antara bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik
Dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dipengaruhi variabel bukti fisik dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan melalui pengujian antara bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik) terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dari hasil penyebaran kuesioner yaitu sebanyak 100 orang responden setelah dilakukan pengamatan data dengan menggunakan SPSS versi 23.0 diperoleh dari hasil penelitian bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dalam hubungannya dengan uraian tersebut di atas akan disajikan beberapa hasil temuan yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Berdasarkan hasil analisis maka diperoleh persamaan regresi untuk produk sebesar 0,306 dan memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini dapat disimpulkan bahwa produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dari hasil analisis maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN sudah sesuai dengan harapan pelanggan, hal ini dapat dilihat dari logo atau merek PLN sudah dikenal oleh masyarakat, kemudian tenaga listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah memenuhi manfaat bagi setiap layanan masyarakat. Begitu pula dengan atribut produk PLN sudah sesuai dengan harapan pelanggan, serta PLN menawarkan berbagai macam produk layanan seperti penambahan sambungan baru dan penambahan daya, pembacaan meter, pelayanan penjualan rekening listrik sesuai dengan tingkat mutu pelayanan yang telah ditetapkan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2015:95) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminati, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Begitu pula dengan atribut produk PLN sudah sesuai dengan harapan pelanggan, serta PLN menawarkan berbagai macam produk layanan seperti penambahan sambungan

baru dan penambahan daya, mengingat bahwa banyaknya masyarakat yang beralih ke voucher listrik. Pembacaan meter, hal ini dapat dilihat dari kemudahan dalam mengetahui pembacaan jumlah biaya listrik yang digunakan, misalnya dari Ovo, dan *banking internet* sebagai bentuk pelayanan penjualan rekening listrik. Hal ini dapat disimpulkan bahwaproduk yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah sesuai dengan harapan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Adriana (2017), Bahwiyanti dan Sugiannor (2018) dimana hasil temuan penelitian bahwa produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

2. Pengaruh harga terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk harga sebesar 0,310 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik.

Dari hasil temuan empirik maka diperoleh temuan bahwa tariff atau harga listrik yang dibayar oleh pelanggan sudah sesuai dengan kualitas produk tenaga listrik, Tarif/harga listrik yang ditetapkan PLN telah sesuai dengan harga listrik per Kwh menurut kebijakan pemerintah, karena tariff tenaga listrik yang disediakan oleh PLN mengacu pada Peraturan Menteri (Permen) ESDM No. 28 tahun 2016, dimana peraturan ini mengatur tentang penyesuaian tariff Tenaga Listrik (Tarif Adjustment) bagi 13 golongan tariff. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015:51) bahwa harga merupakan titik kritis dalam bauran

pemasaran khususnya pemasaran jasa karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha atau bisnis yang telah dilakukan.

Kemudian Tarif/harga listrik yang ditentukan sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, karena semakin banyak tariff atau harga yang dibayarkan maka semakin banyak manfaat listrik yang dirasakan oleh masyarakat yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Tarif dasar listrik per kwh yang ditentukan oleh PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang telah sesuai dengan kemampuan pelanggan dalam membayar rekening listrik. Dimana PLN melakukan penentuan tariff tenaga listrik berdasarkan golongan tariff, yang meliputi : Pelayanan Sosial, Rumah Tangga, Bisnis, Industri, Kantor Pemerintah & PJU, Traksi dan Curah. Hasil kesimpulan yang dilakukan bahwa harga tenaga listrik sangat mempengaruhi peningkatan penjualan listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), dimana hasil penelitian menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap peningkatan volume penjualan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Nasruddin Amrullah (2018), hasil penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

3. Pengaruh promosi terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Dari hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh persamaan regresi untuk promosi sebesar 0,229 serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang

positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Suparyanto dan Rosad (2015:173) bahwa promosi merupakan salah satu alat bauran pemasaran, dimana promosi mempunyai peran penting keberadaannya bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang telah dilakukan maka diperoleh temuan-temuan terkait dengan kegiatan promosi bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang menggunakan media sosial seperti Facebook dan Twitter dalam penyampaian informasi kepada pelanggan, selain itu Media iklan yang digunakan oleh perusahaan seperti spanduk, baliho sudah jelas dan mudah dimengerti oleh pelanggan. Kemudian PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memberikan potongan harga bagi pelanggan yang melakukan tambah daya, dimana diskon yang diberikan oleh PT. PLN berkisar antara 20 – 50%. Begitu pula bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Ini berarti bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah dapat meningkatkan penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan variabel promosi memiliki tingkat signifikan pengaruh yang bersifat positif terhadap volume penjualan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Djamaluddin Karim (2014) dimana hasil temuan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh lokasi terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh hasil persamaan regresi untuk lokasi sebesar 0,211 serta memiliki nilai probabilitas $0,001 < 0,05$, sehingga hal ini dapat dikatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2016:92) bahwa lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Dimana lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka diperoleh temuan empirik bahwa Lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dapat dilihat dengan jelas oleh pelanggan, karena letaknya strategis dan mudah dilalui oleh kendaraan umum. Kemudian tersedia area parkir yang luas dan aman bagi pelanggan yang memiliki kendaraan roda 2 dan roda 4. Begitu pula dengan lokasi PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah strategis karena mudah dijangkau oleh kendaraan umum serta tersedia area tanah yang luas untuk pengembangan usaha PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sehingga dengan adanya lokasi PLN yang strategis maka akan mempengaruhi peningkatan penjualan tenaga listrik yang ditawarkan oleh

PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) dan penelitian Ibnu Nasrudin Amrullah (2018) dimana hasil temuan keduanya menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya.

5. Pengaruh orang terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Hasil analisis mengenai koefisien regresi untuk variabel orang diperoleh persamaan regresi untuk variabel orang sebesar 0,243, serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, hal ini dapat dikatakan bahwa orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Hurriyati (2015:62) bahwa semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "people" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan, bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service counter*).

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang selalu melakukan pelatihan kepada karyawan, adapun diklat yang dilakukan seperti Diklat Profesi yang dilaksanakan untuk mencapai persyaratan kompetensi bidang yang sesuai dengan Kebutuhan Kompetensi Jabatan (KKJ) baik jabatan struktural maupun fungsional. Diklat Profesi dalam rangka mendukung penyelenggaraan pengelolaan sistem pembinaan kompetensi (khususnya kompetensi bidang), pengembangan karir serta pengelolaan talenta Sumber Daya Manusia (SDM), serta Diklat penjurangan merupakan salah satu jenis diklat yang ada di PT PLN (Persero) yang dilaksanakan untuk memenuhi/memastikan/merealisasikan kebutuhan kompetensi inti dan peran yang dipersyaratkan dalam kebutuhan kompetensi jabatan struktural atau fungsional yang diproyeksikan. Tujuan dilakukannya diklat adalah agar dapat meningkatkan kinerja kerjanya, begitu pula bahwa tim kerja dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Kemudian karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang selalu berkomunikasi dengan pelanggan khususnya yang berkaitan dengan rekening listrik, pembayaran meteran dan pengaduan, serta karyawan sudah memiliki keahlian dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013) menunjukkan bahwa *people* atau masyarakat memiliki pengaruh yang signifikan dan bersifat positif terhadap peningkatan volume penjualan. Kemudian penelitian Risqi Dian Rahmawati (2020) bahwa *people* (orang) bahwa secara parsial *people* memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap volume penjualan di Home Industri Beruang Mas Tulungagung. Sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

6. Pengaruh Proses terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Berdasarkan hasil analisis persamaan regresi maka diperoleh koefisien regresi untuk proses sebesar 0,218 serta memiliki nilai probabilitas $0,002 < 0,05$, sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, sebagaimana teori yang dikemukakan oleh Lupiyoadi (2016:92) bahwa proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan-temuan empirik bahwa setiap karyawan dapat diandalkan dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, kemudian Karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang tidak membedakan pelanggan dalam pemberian layanan. Begitu pula bahwa adanya jaminan pembacaan meter yang sudah sesuai dengan pemakaian listrik pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, serta karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Hal ini dapat dikatakan bahwa variabel proses sudah dapat memberikan pengaruh bagi peningkatan penjualan tenaga listrik oleh PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel proses memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa proses mempunyai pengaruh signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah peneliti lakukan.

7. Pengaruh Bukti fisik terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh persamaan regresi untuk bukti fisik sebesar 0,305 serta memiliki nilai probabilitas $0,000 < 0,05$, karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Dari hasil penyebaran kuesioner maka diperoleh temuan empirik bahwa pakaian seragam karyawan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah tergolong rapih, karena terdiri dari tiga jenis pakaian seragam, yakni : Senin dan Selasa warna putih, Rabu dan Kamis warna biru, serta jumat pakaian olahraga. Perlengkapan seperti ruang pelayanan, toilet yang sudah dapat menunjang pelayanan pelanggan. Begitu pula bahwa Desain kantor PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang yang sudah modern dan memiliki interior yang memiliki daya tarik bagi pelanggan, serta Peralatan yang dimiliki oleh perusahaan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang sudah canggih dan sudah modern, sehingga mempengaruhi keputusan penjualan perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andi Faisal Suddin (2013), menunjukkan bahwa bukti fisik memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Risqi Dian Rahmawati (2020) hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung).

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Tenaga Listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis yaitu sebagai berikut :

1. Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan dapat diterima.
2. Harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima.
3. Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ketiga yang terbukti kebenarannya.
4. Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis keempat dapat diterima.
5. Orang mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.

Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dapat diterima.

6. Proses mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Dengan demikian hipotesis keenam terbukti kebenarannya.
7. Bukti fisik mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang. Sehingga hipotesis ketujuh yang diajukan dapat diterima.
8. Dari hasil pengujian regresi maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang dominan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan tenaga listrik pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang adalah harga. Dengan demikian hipotesis kedelapan terbukti kebenarannya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka adapun saran-saran yang dapat diberikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Disarankan agar PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan oleh PLN.
2. Sebaiknya Pemerintah dan PT. PLN (Persero) bisa menurunkan tarif dasar listrik sehingga bisa lebih murah dan terjangkau buat masyarakat.
3. Disarankan agar PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang memberikan potongan harga/diskon dan skema cicilan biaya penyambungan bagi pelanggan yang melakukan pemasangan baru dan Tambah daya.

4. Disarankan untuk lebih memperhatikan potensi dan peningkatan pengembangan usaha dari pelanggan yang ada pada PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
5. Untuk lebih meningkatkan kinerja PT. PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang, maka sebaiknya perusahaan selalu menyelenggarakan pelatihan-pelatihan terkait dengan kelistrikan sehingga karyawan memiliki keahlian dan kompetensi yang memadai dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang.
6. Disarankan agar setiap karyawan memiliki daya tanggap yang tinggi dalam melayani pelanggan PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
7. Untuk lebih meningkatkan penjualan tenaga listrik pada PT PLN (Persero) Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan Pinrang maka sebaiknya peralatan yang sudah lama atau rusak agar diganti yang lebih modern atau canggih.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianah, (2017) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-pare. Jurnal Economix Volume 5 Nomor 1 Juni 2017
- Adam, Muhammad. 2015. Manajemen Pemasaran Jasa. Cetakan Kesatu. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Andi Faisal Suddin (2013) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Produk Ayam Pedaging di Kota Makassar. Jurnal Ilmu dan Industri Peternakan 1(1):1-12, 2013 ISSN. 2355-0732.
- Alma Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, edisi revisi, cetakan ketigabelas, Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Afri Murtini, dkk (2019) Analisa Bauran Pemasaran (7p) Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Studi Kasus Pada Home Industry CV Melati Kota Pangkalpinang. Jurnal Progresif Manajemen Bisnis STIE-IBEK Management Department. <https://e-jurnal.stie-bek.ac.id/index.php/JIPMB/article/view/419>
- Djamaluddin Karim (2014) Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group. Jurnal EMBA 421 Vol.2 No.1 Maret 2014, Hal. 421-430. ISSN 2303-1174
- Daryanto. 2016. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Penerbit : Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati : Strategi Pemasarn Untuk menghadapi Persaingan yang Dinamis. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta.

- Djaslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, 2016, Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab, Linda Karya, Bandung.
- Ghozali Imam, 2018, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, edisi kesembilan, cetakan kesembilan, Badan Penerbit : Universitas Diponegoro Semarang.
- Haritsya Khulud, dkk (2016) Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Ekspor (Studi dengan Pendekatan Biaya pada Komoditi Kopi di PT. Asal Jaya) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 32 No. 2 Maret 2016| *administrasi bisnis. studentjournal.ub.ac.id*
- Hurriyati, Ratih. 2015. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. Penerbit : Alfabeta, Bandung
- Ibnu Nasrudin Amrullah (2018) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Volume Penjualan Abon Ikan Lele Untuk Perbaikan Strategi Bauran Pemasaran. Jurnal Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta
- Jaya Bahwiyanti dan dan Sugiannor (2018) Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada CV. Paris Banjarbaru. JIEB:Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis.Jilid 4 No1 Maret 2018. ISSN Online 2615-2134
- Kadek Martika Puspitasari, dkk (2016) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Hatten Bali di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No.5, 2016:3080-3105 ISSN : 2302-8912
- Keegan J Warren dan Green C Mark. 2017. *Global Marketing. 9th Edition. Harlow: Pearson Education Limited.*
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane, 2018. Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas, jilid satu, cetakan ketiga, Penerbit : Indeks, Jakarta

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Limakrisna Nandan dan Togi Parulian Purba, 2018⁹ Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia, edisi ketiga, Penerbit : Mitra Wacana Media, Group, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Penerbit : Salemba Empat, Jakarta
- Manap, Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit : Mitra Wacana Media, Jakarta
- Muh Irfan Nasution, dkk (2017) Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Jurnal Riset Sain Manajemen, Home> Vol.1, No.1 (2017) JRSM
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. “Mudah Memahami dan menganalisis Indikator ekonomi”. Penerbit : UPP STIM YKPN, Yogyakarta
- Priansa, Juni Donni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Cetakan Kesatu. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Purwanto, dkk (2016) Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Volume Penjualan Okky Jelly Drink Pada Distributor PT. Sinar Niaga Sejahtera Di Wilayah Banjarmasin. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan Edisi Januari-Juni 2016 Vol 5, No. 1, ISSN 2541-178X*
- Risqi Dian Rahmawati, (2020) Pengaruh Bauran Pemasaran Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada Home Industry Beruang Mas Tulungagung) Jurnal IAIN Tulungagung. Institutional Repository
- Sangadji, Mamang Etta dan Sopiah. 2018. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Penerbit : Andi, Yogyakarta

- Sulaiman Kurdi, dkk (2018) Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Jasa Keuangan Syariah di Kabupaten Kendal. BISE: Jurnal Pendidikan Bisnis dan Ekonomi <https://jurnal.uns.ac.id/bise> p-ISSN 2548-8961 | e-ISSN 2548-7175 | Volume 4 Nomor 2 (2018) @ Program Studi Pendidikan Ekonomi, FKIP Universitas Sebelas Maret
- Suryani, Tatik. 2017. Manajemen Pemasaran Strategik Bank di Era Global Menciptakan Nilai Unggul Untuk Kepuasan Nasabah. Edisi Pertama, Cetakan Kesatu. Penerbit : Prenadamedia Group, Jakarta
- Suryanto, Hang Mikael. 2017. Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi, Model dan Pengukuran Kepuasan Pelanggan Saluran Distribusi. Penerbit : Kompas Gramedia, Jakarta
- Suliyanto, 2018. Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi, edisi pertama, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy. 2018. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2016, Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan Metode R & D, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. Manajemen Pemasaran, Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia. Penerbit : In Media, Bogor.
- Swatha Basu, Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran. Penerbit : BPFE: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2015. Strategi Pemasaran, edisi keempat, cetakan kesepuluh, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- , 2018. Pemasaran Jasa, edisi terbaru, cetakan kesepuluh, Penerbit : Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. Pemasaran Esensi & Aplikasi. Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta

- Tjiptono Fandy dan Chandra Gregoris, 2019. *Service, Quality Dan Customer Satisfaction*, edisi kelima, Penerbit : Andi Offset, Yogyakarta
- Widjojo, Handyanto, Suherman Widjaja, Robby Poniman, Rudy Handoko, Alexander Ibnu Wibowo, Yudho Hartono, Farah Mustika Sari, dan Ferdy Oktavian. 2018. *Sari-Sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Cetakan Kedua, Penerbit : Prasetya Mulya Publishing, Jakarta.
- Wibowo Lili Adi dan Priansa Donni Juni, 2017, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*, cetakan pertama, Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Yazid. 2015. *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua. Sleman, Yogyakarta: EKONISIA