

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada masa yang semakin kompetitif ini, Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tidak lagi memiliki posisi yang aman di dunia bisnis. Banyak hal yang harus dilakukan oleh Manajemen BUMN dalam rangka mencapai standar yang diharapkan oleh para stakeholder.

Tidak hanya menambah, mempertahankan pelanggan menjadi tantangan tersendiri bagi masing-masing perusahaan. Pemasaran terintegrasi menjadi suatu aktivitas yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk pertumbuhannya. Strategi pemasaran tersebut akan menjadi lebih efektif jika ditunjang dengan strategi komunikasi yang sesuai. Penerimaan stakeholder terhadap pesan dari perusahaan harus diperhatikan dalam membangun suatu bentuk komunikasi pemasaran yang terintegrasi (IMC).

Kritis dan sorotan masyarakat terhadap aktivitas bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerjanya. Kinerja yang telah dilaksanakan membentuk citra dan reputasi perusahaan di mata para pihak yang memiliki kepentingan. Sudah selayaknya citra dan reputasi perusahaan harus dipandang sebagai aset yang akan

mempengaruhi dukungan para stakeholder, sehingga perusahaan perlu memperhatikan upaya untuk memenuhi harapan mereka.

Peningkatan kinerja perusahaan di era serba teknologi ini menuntut perusahaan untuk melakukan inovasi berkelanjutan. Sebuah proyek penelitian bersama yang melibatkan majalah Forbes, Wharton Ernst dan Young menemukan bahwa inovasi adalah penggerak yang paling penting dalam nilai perusahaan untuk kelanggengan manufaktur. Alangkah idealnya jika inovasi tersebut sesuai dengan kondisi sosial sehingga terjadi penerimaan oleh masyarakat.

Kesadaran perusahaan akan peran pentingnya untuk melayani masyarakat terus berkembang. Kualitas perusahaan digambarkan oleh kualitas produk atau jasa yang mereka sediakan. Inovasi produk atau jasa yang sesuai akan menunjang citra dan reputasi perusahaan. Citra dan reputasi perusahaan yang baik, mempengaruhi loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa yang akan mereka gunakan. Mengatakan jika produk tidak menawarkan nilai dan memiliki asosiasi kualitas yang negatif, maka hampir mustahil untuk menciptakan reputasi perusahaan yang kuat.

Supaya aktivitas inovasi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh secara optimal terhadap citra dan reputasi perusahaan, komunikasi menjadi jembatan wajib. Media komunikasi yang semakin beragam dapat ditempuh oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi seputar kegiatan bisnis yang dilakukan kepada para *stakeholder*, terutama menyangkut produk atau jasa yang diandalkan. Pengetahuan para stakeholder terhadap produk atau jasa tersebut akan membentuk

suatu penilaian terhadap perusahaan. harapannya adalah penilaian yang positif supaya terciptanya citra dan reputasi perusahaan yang baik.

Salah satu perusahaan yang giat melaksanakan promosi pemasaran produk baru adalah PT PLN (Persero). Produk tersebut adalah Listrik Prabayar. Seperti badan usaha pada umumnya, PLN sebagai salah satu BUMN yang besar di Indonesia yang bergerak dalam bidang penyediaan tenaga listrik bagi masyarakat umum tentunya memiliki keinginan membentuk reputasi perusahaan yang baik di mata pelanggannya. Untuk mencapai hal tersebut PLN tentunya berusaha meningkatkan pelayanan kepada pelanggannya.

Listrik merupakan kebutuhan pokok manusia, dan di jaman yang serba modern ini sulit dibayangkan bahwa masih ada rumah tangga yang belum menerima aliran listrik. PLN menyediakan listrik bagi rumah tangga maupun industri. Disamping itu listrik merupakan syarat utama pertumbuhan industri, tanpa listrik maka industri akan sulit berkembang.

PLN mendapat tugas sebagai penyedia energi listrik keseluruhan Indonesia, dengan jumlah pelanggan yang sangat besar dan luas wilayah yang sangat luas dan berpulau pulau. Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, pertumbuhan listrik pun cukup besar yaitu sekitar 9% pertahun. Disamping itu rasio elektrifikasi di Indonesia masih rendah, yaitu sampai tahun 2017 secara nasional masih sekitar 67 %, bahkan di beberapa daerah di Indonesia timur masih ada yang dibawah 40%.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat akan suatu pelayanan yang baik dan sesuai dengan perkembangan era teknologi informasi, PLN mengembangkan suatu produk layanan berbasis teknologi informasi yang disebut dengan Listrik Prabayar. Ini bermula dari hasil analisa PLN mengenai keluhan pelanggan selama ini, misalnya keluhan pembacaan meter yang kurang akurat, kedatangan petugas PLN yang kurang ramah, pemutusan listrik dan sebagainya. Dengan Listrik Prabayar, PLN tidak perlu lagi memutuskan listrik karena pelanggan sendiri yang membeli listrik sesuai kebutuhannya.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Adapun kualitas sebuah produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Menurut Tjiptono (1997:219) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi termasuk salah satu hal penting dalam marketing mix yang meliputi 4P (product, price, place, dan promotion). Kegiatan promosi yang meliputi personal selling, periklanan, promosi penjualan, publisitas, public relations, dan direct marketing sering kali dianggap sebagai kunci kesuksesan dalam kegiatan

pemasaran. Dengan adanya kegiatan promosi, diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik dan melakukan pembelian. Peranan promosi sangat penting bagi perusahaan, karena dengan promosi yang tepat dapat meningkatkan hasil penjualan dan begitu juga bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Untuk dapat memberikan yang terbaik untuk konsumen PT.PLN (Persero) Cabang Semarang Selatan dituntut untuk melakukan kegiatan promosi yang tepat. Promosi ini sangat diperlukan untuk mengenalkan, menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan agar menumbuhkan keyakinan konsumen untuk membeli. PT.PLN (Persero) Cabang Semarang Selatan juga mengalami persaingan dalam dunia bisnisnya, persaingan tersebut datang dari perusahaan yang juga bergerak di bidang penjualan tenaga listrik program listrik Prabayar yang gencar didukasi dan sosialisasikan dalam memasarkan produknya.

Beberapa perusahaan yang bergerak di bidang penjualan tenaga listrik memiliki strategi yang berbeda – beda dalam memasarkan produknya, mengingat peranan promosi yang berpengaruh pada volume penjualan. Promosi berpengaruh pada volume penjualan karena didalam kegiatan promosi perusahaan berusaha menciptakan daya tarik dan kesan yang baik terhadap produk yang dihasilkan, sehingga akan tumbuh keyakinan dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Kegiatan promosi yang efektif akan membuat tujuan perusahaan untuk memperoleh laba yang maksimal akan tercapai. Permasalahan yang ada

pada PT PLN (Persero) Cabang Semarang Selatan adalah tidak stabilnya pencapaian target penjualan listrik Prabayar

Berikut disajikan data penjualan listrik Prabayar PT. PLN (Persero) Cabang Semarang Selatan :

Tabel 1.1
Jumlah penjualan program listrik PRABAYAR
PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan
Tahun 2013- tahun 2016

NO	TAHUN	TARGET	PELAKSANAAN	PENCAPAIAN (%)
1	2013	5000	4850	21,69%
2	2014	5560	4608	20,60%
3	2015	5800	5000	22,36%
4	2016	6000	5050	22,58%
	TOTAL	22.360	19.508	87,23%

Sumber : PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan

Menurut hasil Survey penjualan program listrik Prabayar PLN seperti pada tahun 2013 target sebesar 5000 pelanggan yang ditentukan perusahaan, pada saat pelaksanaan pencapaian hanya sebesar 4850 pelanggan saja. Begitu pula tahun berikutnya mengalami penurunan dari target pencapaian yang ditentukan perusahaan, diharapkan tercapai dengan penerapan Listrik Prabayar. Penurunan kegiatan bauran promosi yang dilakukan oleh PLN untuk mengenalkan Listrik

Prabayar yang dimulai sejak tahun 2013 adalah bauran promosi dengan tujuan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat bahwa PLN memiliki produk untuk menyelesaikan masalah yang selama ini terjadi yaitu tingginya koreksi tagihan listrik akibat kesalahan catat meter karena hal tersebut dikhawatirkan akan berpengaruh pada citra dan reputasi perusahaan.

Program listrik prabayar yang dilakukan oleh PLN belum berjalan dengan optimal, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan PLN dapat diketahui bahwa alasan tidak berminat memakai listrik prabayar karenanya kurang paham dan ada juga alasan yang tidak berhubungan langsung dengan manfaat listrik prabayar seperti “sudah terlanjur dipasang” atau “listrik merupakan kebutuhan”, hal ini adalah kurang informatifnya komunikasi listrik prabayar.

Adanya strategi komunikasi yang baik, penyampaian fitur-fitur pada Listrik Prabayar diharapkan dapat melancarkan penerimaan ide produk ini di benak masyarakat sehingga pada akhirnya berdampak pada perilaku untuk menggunakannya.

PLN tentunya memiliki tujuan dari pelaksanaan program Listrik Prabayar. Apakah pesan yang ingin disampaikan PLN telah ditangkap dengan baik melalui bauran promosi atau apakah penilaian konsumen terhadap listrik prabayar sudah selaras. Hal ini penting untuk diketahui karena perusahaan telah mengerahkan sumberdaya untuk mengembangkan produk dan mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat.

Strategi ini diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam konsumsi tenaga listrik yang sudah cukup lama mengenal layanan produk Listrik Pascabayar menjadi menggunakan Listrik Prabayar melalui komunikasi pemasaran yang efektif. Berkaitan dengan hal tersebut, dirasakan perlu adanya suatu studi penelitian mengenai bentuk bauran pemasaran yang telah dilaksanakan PLN untuk mensosialisasikan Listrik Prabayar dan mengubah perilaku masyarakat. Berdasarkan paparan di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah : **Bauran Promosi Listrik Prabayar pada PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang berhubungan dengan efektivitas Bauran Promosi terhadap Listrik Prabayar sebagai berikut :

1. Bagaimana Periklanan listrik prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan?
2. Bagaimana Sales Promotion listrik Prabayar di TV yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan?
3. Bagaimana Personal Selling listrik prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan?

4. Bagaimana Humas listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan?
5. Bagaimana Direct Marketing listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya yaitu:

1. Untuk mengetahui periklanan listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.
2. Untuk mengetahui sales promotion listrik Prabayar di TV yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.
3. Untuk mengetahui personal selling listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.
4. Untuk mengetahui humas listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.
5. Untuk mengetahui direct marketing listrik Prabayar yang dilakukan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian bagi mahasiswa, perguruan tinggi serta instansi-instansi terkait :

a. Bagi Mahasiswa

- 1) Merupakan sarana untuk meningkatkan, memperluas dan mengaplikasikan teori yang telah diterima di bangku kuliah.
- 2) Melatih agar tanggap dan peka dalam menghadapi situasi dan kondisi yang tidak selalu sama antara teori dan praktek di lapangan.
- 3) Mempraktekkan ilmu yang telah didapat terutama yang berhubungan dengan sistem manajemen perusahaan.

b. Bagi Fakultas dan Universitas

- 1) Merupakan salah satu evaluasi dari pencapaian materi yang telah dikuasai oleh mahasiswa.
- 2) Sebagai pengenalan bagi mahasiswa dengan dunia kerja dan instansi yang terkait dalam meningkatkan kreatifitas.
- 3) Memperoleh informasi dari industri atau perusahaan tentang peluang lapangan pekerjaan serta kualifikasi tenaga kerja yang dibutuhkan.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Diharapkan setelah berlangsungnya penelitian dan pembuatan laporan ini dilakukan, akan meningkatkan strategi pada perusahaan untuk

menyelesaikan dan mampu meningkatkan strategi pada perusahaan untuk menyelesaikan dan mampu meminimalisir timbulnya pengajuan keluhan oleh pelanggan.

- 2) Adanya rasa saling peduli dan perhatian antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga tujuan dari masing-masing pihak dapat tercapai serta dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.
- 3) Mendapatkan bantuan dari penulis dalam meningkatkan kinerja dan mengembangkan program dan jasa yang ada sesuai dengan perkembangan ilmu yang sekarang.

d. Bagi Masyarakat Luas

Dengan adanya laporan ini, masyarakat dapat mengetahui langkah-langkah serta ketentuan dan persyaratan yang harus dilakukan dalam menggunakan layanan jasa PLN.

1.4 Landasan Teori

1.4.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya mungkin saja terkait atau mungkin juga tidak terkait dengan produk fisik. Menurut Kortel (2011:23).

Sedangkan menurut Rangkuti (2011:24) Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, di mana interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa mempengaruhi hasil jasa tersebut.

- **Karakteristik Jasa**

Jasa mempunyai 5 (lima) karakteristik menurut Ahmad (2012:192) antara lain :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa yang tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, dicium, atau didengar sebelum ada transaksi pembelian. Jika konsumen membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut.

2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)

Suatu jasa tidak dipisahkan dari sumber pemberinya. Pemberian jasa membutuhkan kehadiran pemberi jasa baik berupa mesin atau seorang manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan dengan pemberi jasa.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable, karena merupakan nonstandardized output, artinya banyak sekali variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung dimana, siapa, dan kapan jasa tersebut dihasilkan.

4. Mudah lenyap (*perishability*)

Jasa merupakan komoditi yang tidak tahan lama dan komoditi yang tidak dapat disimpan.

5. Kurangnya rasa kepemilikan (*Lack of ownership*)

Merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Jasa tidak dimiliki oleh konsumennya atau dengan kata lain jasa disewakan.

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa itu sendiri mempunyai banyak arti, dari mulai pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang telah berusaha mendefinisikan jasa. Sementara perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan konsumen produk jasa baik yang berwujud atau tidak. Di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa juga bukan merupakan barang, jasa adalah suatu proses atau aktivitas, dan aktivitas tersebut tidak berwujud.

1.4.2 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus

dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri atas periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

1.4.3 Keunggulan Produk

Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar.

Keunggulan produk adalah nilai lebih yang dihasilkan dari penanganan proses dan implementasi aktivitas produksi produk, yang diukur keberhasilannya dengan telah memenuhi kriteria baik secara teknik maupun dari sisi pemasaran. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya keunggulan produk merupakan nilai lebih yang dimiliki oleh suatu produk yang merupakan hasil dari aktivitas baik secara teknis maupun non-teknis yang diusahakan guna memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen.

Indikator Keunggulan Produk

Dalam mengukur keunggulan suatu produk digunakan beberapa indikator yakni :

1. Melalui penilaian atas kualitas produk yang melekat pada nilai lebih produk itu sendiri (kompetensi produk).
2. Inovasi produk diciptakan melalui dukungan dari sumber daya lain diluar produk yang ada (kompetensi people).
3. Harga yang kompetitif dipengaruhi oleh penentuan harga yang pantas pada suatu produk (kompetensi harga).

Setiap orang di dalam perusahaan secara sukarela berpartisipasi dalam usaha peningkatan kualitas produk agar menjadi produk yang handal. Dengan demikian sistem kualitas modern dicirikan oleh adanya kultur perusahaan

yang melaksanakan proses peningkatan kualitas produk secara terus menerus, agar produk lebih unggul dibandingkan dengan produk lainnya.

1.4.4 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Promotion mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. promotion mix terdiri dari :

- a. Advertising (periklanan), yaitu segala bentuk persentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.
- b. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
- c. Public Relation (hubungan masyarakat), yaitu merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

d. Personal Selling (penjualan tatap muka), yaitu komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepadacalon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

e. Direct Marketing (pemasaran langsung), yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

Bauran promosi merupakan program komunikasi pernasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklandan pemasarannya.

1.4.5 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat latin.

Kualitas Pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi (harapan) pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas layanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi

pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*).

Dengan demikian baik buruknya kualitas pelayanan yang diberikan tergantung kepada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Dalam bisnis jasa, sikap dan pelayanan merupakan aspek yang penting dan menentukan kualitas jasa yang dihasilkan. Bila aspek tersebut dilupakan atau bahkan sengaja dilupakan, maka dalam waktu yang tidak terlalu lama perusahaan yang bersangkutan bisa kehilangan dan dijauhi calon pelanggan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Tipe Penelitian

Tipe penulisan yang dipilih untuk menyelesaikan tugas akhir ini adalah tipe deskriptif, adalah suatu metode dalam penelitian yang memberikan gambaran secara jelas mengenai suatu fenomena tertentu. Adapun tujuan dari penelitian jenis ini adalah untuk mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan segala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

Dalam metode deskriptif ini penulis mengumpulkan dan menggambarkan objek yang akan diteliti sehingga akan memberikan gambaran yang imajinatif kepada pembaca mengenai objek penelitian tersebut.

1.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan. Data tersebut diperoleh langsung dari PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan yang merupakan tempat dilaksanakannya kegiatan penelitian dengan cara wawancara atau tanya jawab dengan pimpinan PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung di lapangan yaitu melalui studi pustaka, dokumen-dokumen yang berasal dari PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan, membaca arsip maupun buku-buku yang berkaitan dengan perkreditan. Serta dokumen-dokumen berupa listrik Prabayar, dokumen tentang struktur organisasi, surat edaran yang diperoleh langsung dari pusat yang digunakan sebagai acuan dalam memberikan kredit serta sumber lain yang mendukung.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

1. Metode Wawancara / Interview

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung dengan pegawai PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

2. Metode pengamatan atau observasi

Merupakan pengumpulan data yang diperoleh dengan cara mengamati secara langsung proses yang dilakukan pada saat pelaksanaan kuliah kerja praktek di PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan.

3. Metode Studi Pustaka

Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Data yang berasal dari studi pustaka, bersumber dari profil PT. PLN (Persero) Rayon Semarang Selatan dan buku-buku perkuliahan lainnya, dengan menggunakan metode studi pustaka.