

**PERAN *COVERAGE*, *DISTRIBUSI*, *MERCHANDISING*
DAN *PROMOSI (CDMP)* TERHADAP *PENDAPATAN***

(Studi pada PT. Indonesia Power, UPJP, Priok-Prov.DKI Jakarta)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas akhir
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

SUCAHYO HASTRIA PRAYOGO

NIM. 13503020111193



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI PEMASARAN
MALANG
2018**

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 20 Juli 2018

Jam : 10:00 WIB

Skripsi Atas Nama : Sucahyo Hastria Prayogo

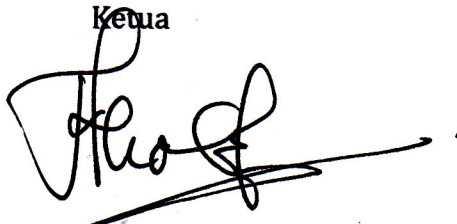
Judul : Peran Coverage, Distribusi, Merchandising Dan Promosi
(CDMP) Terhadap Pendapatan. (Studi pada PT. Indonesia
Power, UPJP, Priok-Prov.DKI Jakarta)

dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

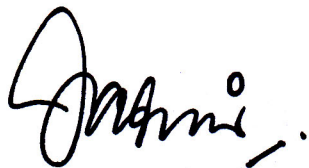
Ketua



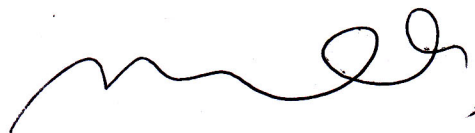
M.Khold Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota,

Anggota,



Kadarisman, H., Drs., M.Si.
NIP. 196005151986011002



Aniesa Samira Bafdhal, S.AB., M.AB.
NIP. 2013048807062001

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah skripsi yang berjudul “Peran *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan *Promosi (CDMP) Terhadap Pendapatan pada PT. Indonesia Power, UPJP, Priok* “tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata didalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 2 Juli 2018



Sucahyo Hastria Pravogo
NIM. 135030201111193

Sucahyo Hastria, 2018.. Skripsi. Jurusan Administrasi Bisnis, **Peran Coverage, Distribusi, Merchandising Dan Promosi (CDMP) Terhadap Peningkatan Pendapatan.** Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya. Dosen Pembimbing : M.Kholid Mawardi, S.Sos.,M.AB.,Ph.D,107 halaman + CVII

RINGKASAN

Peran *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* Dan Promosi (CDMP) merupakan salah satu strategi yang terintegrasi dalam pemasaran agar memiliki *positioning* yang kuat dalam menghadapi persaingan global dan dapat dikenal secara luas. Proses penciptaan *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* Dan Promosi (CDMP) memerlukan pemahaman yang menyeluruh dari aspek-aspek pendukung suatu perusahaan serta kepribadian perusahaan. Pemahaman aspek pendukung tersebut dapat dilakukan melalui pendekatan operasional aktifitas perusahaan.

Desain penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif. Fokus penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi peran CDMP terhadap PT Indonesia Power UPJP-Priok. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari, kuesioner kualitatif, wawancara mendalam dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen-dokumen yang berhubungan dengan topik penelitian. Teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner kualitatif online, dokumentasi dan studi pustaka.

PT Indonesia Power UPJP-Priok telah menjalankan produksinya dengan menjalankan tata kelola manajemen asset yang dijalankan namun dari sisi pemasaran belum banyak yang dilakukan olehkarenanya peneliti melihat sisi lain dari perusahaan dari dimensi CDMP yang dapat dilihat pengaruhnya perusahaan energi ini secara tidak langsung yaitu pendapatan perusahaan secara periodik yaitu lima tahun terakhir dan aktifitas CDMP yang dijalankan oleh perusahaan selama kepemimpinan lima tahun terakhir yang secara kebetulan karyawan yang memiliki jabatan strategis masih berada di unit yang sama.

Kata Kunci :Jangkauan, Distribusi, Merchandising dan Promosi (CDMP) Pendapatan.

repository.ub.ac.id

Sucahyo Hastria Prayogo, 2018. *Role of Coverage, Distribution, Merchandising And Promotion (CDMP) As Effort Income*. Undergraduate Thesis. Science Department of Business Administration, Faculty of Administration Science, Brawijaya University. Advisor Lecturer :M.Kholid Mawardi, S.Sos.,M.AB.,Ph.D. 107pages + CVII

SUMMARY

Role of *Coverage, Distribution, Merchandising And Promotion (CDMP)* is one of the strategies integrated in marketing in order to have a strong positioning in the face of global competition and can be widely known. Creation Process Effectiveness *Coverage, Distribution, Merchandising And Promotion (CDMP)* requires a thorough understanding of the supporting aspects of a company as well as the personality of the company. Understanding of these supporting aspects can be done through the operational approach of the company's activities.

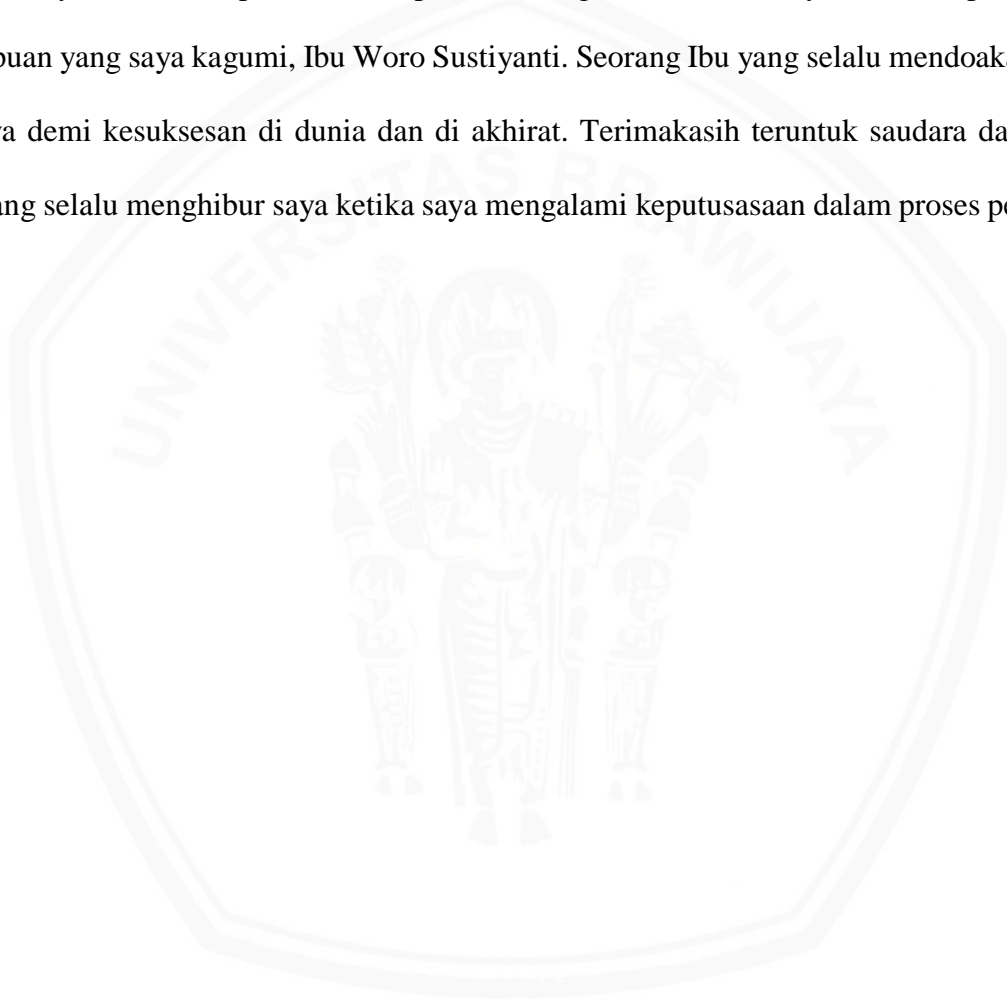
The design of this research is exploratory research with qualitative research type. The focus of this research is to identify the role of CDMP strategy towards PT Indonesia Power UPJP-Priok. The data source consists of primary data and secondary data. Primary data were obtained from, qualitative questionnaires, in-depth interviews and documentation, while secondary data were obtained from documents relating to the research topic. Data collection techniques through interviews, online qualitative questionnaires, documentation and literature study.

PT Indonesia Power UPJP-Priok has run its production by managing asset management that is run but in terms of marketing has not been done by many researchers therefore see the other side of the company from CDMP dimension which can be seen the influence of this energy company indirectly that is company earnings in the last five years and the CDMP activities run by the company during the last five years of leadership which by chance employees who have strategic positions are still in the same unit.

Keyword : Coverage , Distibution, Merchandising and Promotion (CDMP) Income.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim, atas kehendak dan pertolongan Allah SWT yang selalu memberikan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya kepada penulis dalam setiap langkah pengerjaan skripsi ini. Saya mempersembahkan skripsi ini kepada Sang Inspirator dalam hidup saya, Bapak Miyadi Suyoto. Kepada beliau yang selalu bekerja keras dalam menghidupi pendidikan anak-anaknya dan tidak pernah sekalipun mendengar keluh kesahnya. Serta kepada sosok perempuan yang saya kagumi, Ibu Woro Sustiyanti. Seorang Ibu yang selalu mendoakan anak-anaknya demi kesuksesan di dunia dan di akhirat. Terimakasih teruntuk saudara dan teman saya yang selalu menghibur saya ketika saya mengalami keputusasaan dalam proses penelitian ini.



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *Peran Coverage, Distribusi, Merchandising dan Promosi (CDMP) Terhadap Pendapatan pada PT. Indonesia Power, UPJP, Priok*. Skripsi ini merupakan tugas akhir sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana Administrasi Bisnis pada prodi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak, khususnya kepada :

1. Orang tua penulis, Bapak Miyadi Suyoto dan Ibu Woro Sustiyanti yang setia dan tidak ada henti-hentinya memberikan doa serta semangat bagi penulis selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
3. Bapak Dr. Drs. Mochammad Al Musadieg, MBA selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Ibu Nila Firdausi Nuzula, PhD selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya
5. Bapak M.Kholid Mawardi, S.Sos., M.AB., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia mengarahkan, mendukung, dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

- repository.ub.ac.id
6. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis
 7. Bapak Ibu segenap karyawan PT Indonesia Power UPJP-Priok yang senantiasa mengarahkan, mendampingi, membimbing, dan memberikan informasi selama penelitian berlangsung
 8. Saudara-saudariku tercinta yaitu Sapto Hadiprastowo A.Md dan Sigit Heri Pramodito S.T. serta Keluarga Besarku yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa
 9. Sahabat-sahabatku(Himmatul hidayah S.Pn, Syahril Mubarak S.E. Chairul Achmadi Zacky, I Made Febriana, Hafid Fajri Ramadhan, M. Muflih dan Muhammad Sevtio), Kader HMI(Himpunan Mahasiswa Islam) yang tersebar diseluruh dunia serta teman-teman Administrasi Bisnis 2013 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat, doa serta motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
 10. Bagi semua pihak yang telah membantu dan berkontribusi dalam penyusunan skripsi ini

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan sehingga kritik dan saran yang bersifat membangun akan sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 02 Juli 2018

Penulis



DAFTAR ISI

MOTTO	Error! Bookmark not defined.
Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, pada :	Error! Bookmark not defined.
Hari : Jum'at	Error! Bookmark not defined.
Tanggal : 20 Juli 2018.....	Error! Bookmark not defined.
Jam : 10:00 WIB	Error! Bookmark not defined.
Skripsi Atas Nama : Suchyo Hastria Prayogo.....	Error! Bookmark not defined.
Judul : Peran Coverage, Distribusi, Merchandising Dan Promosi (CDMP) Terhadap Pendapatan. (Studi pada PT. Indonesia Power, UPJP, Priok-Prov.DKI Jakarta)	Error! Bookmark not defined.
dan dinyatakan	Error! Bookmark not defined.
LULUS	Error! Bookmark not defined.
MAJELIS PENGUJI	Error! Bookmark not defined.
Ketua	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	1
DAFTAR TABEL	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR GAMBAR	Error! Bookmark not defined.
BAB I	Error! Bookmark not defined.
PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
C. Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.

D. Kontribusi Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Sistematika Pembahasan..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB II..... **Error! Bookmark not defined.**

TINJAUAN PUSTAKA **Error! Bookmark not defined.**

A. Penelitian Terdahulu..... **Error! Bookmark not defined.**

Nomor..... **Error! Bookmark not defined.**

Nama Peneliti **Error! Bookmark not defined.**

Tahun **Error! Bookmark not defined.**

Judul..... **Error! Bookmark not defined.**

Perbedaan **Error! Bookmark not defined.**

Persamaan **Error! Bookmark not defined.**

Hasil Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

1 **Error! Bookmark not defined.**

2006..... **Error! Bookmark not defined.**

2 **Error! Bookmark not defined.**

2010..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu **Error! Bookmark not defined.**

B. Tinjauan Teoritis **Error! Bookmark not defined.**

2. Business to busineses **Error! Bookmark not defined.**

2. Pemasaran **Error! Bookmark not defined.**

3. Coverage, Distribusi, Merchandising, dan Promosi **Error! Bookmark not defined.**

4. Pendapatan..... **Error! Bookmark not defined.**

5. Coverage, Distribusi, Merchandising dan Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan **Error! Bookmark not defined.**

C. Kerangka Berfikir **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 2.2 Kerangka berfikir Error! Bookmark not defined.

Sumber :Olahan peneliti, 2017. **Error! Bookmark not defined.**

BAB III **Error! Bookmark not defined.**

METODE PENELITIAN..... **Error! Bookmark not defined.**

A. Jenis Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Fokus Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

C. Lokasi Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

D. Sumber Data..... **Error! Bookmark not defined.**

E. Teknik Pengumpulan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

F. Instrumen Penelitian..... **Error! Bookmark not defined.**

G. Metode Analisa **Error! Bookmark not defined.**

H. Keabsahan Data..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB IV **Error! Bookmark not defined.**

HASIL DAN PEMBAHASAN..... **Error! Bookmark not defined.**

A. Hasil Penelitian **Error! Bookmark not defined.**

B. Penyajian Data..... **Error! Bookmark not defined.**

A. Analisis Data..... **Error! Bookmark not defined.**

BAB V Error! Bookmark not defined.

PENUTUP..... Error! Bookmark not defined.

A. Kesimpulan..... **Error! Bookmark not defined.**

B. Saran..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR PUSTAKA Error! Bookmark not defined.

(Arsip power point PT Indonesia Power UPJP-Priok)**Error! Bookmark not defined.**

Mengetahui peran coverage yang terjadi di perusahaan terhadap pendapatan perusahaan.
..... **Error! Bookmark not defined.**

(Arsip power point PT Indonesia Power UPJP-Priok)**Error! Bookmark not defined.**

Mengetahui peran distribusi yang terjadi di perusahaan terhadap pendapatan perusahaan.
..... **Error! Bookmark not defined.**

(Arsip power point PT Indonesia Power UPJP-Priok)**Error! Bookmark not defined.**

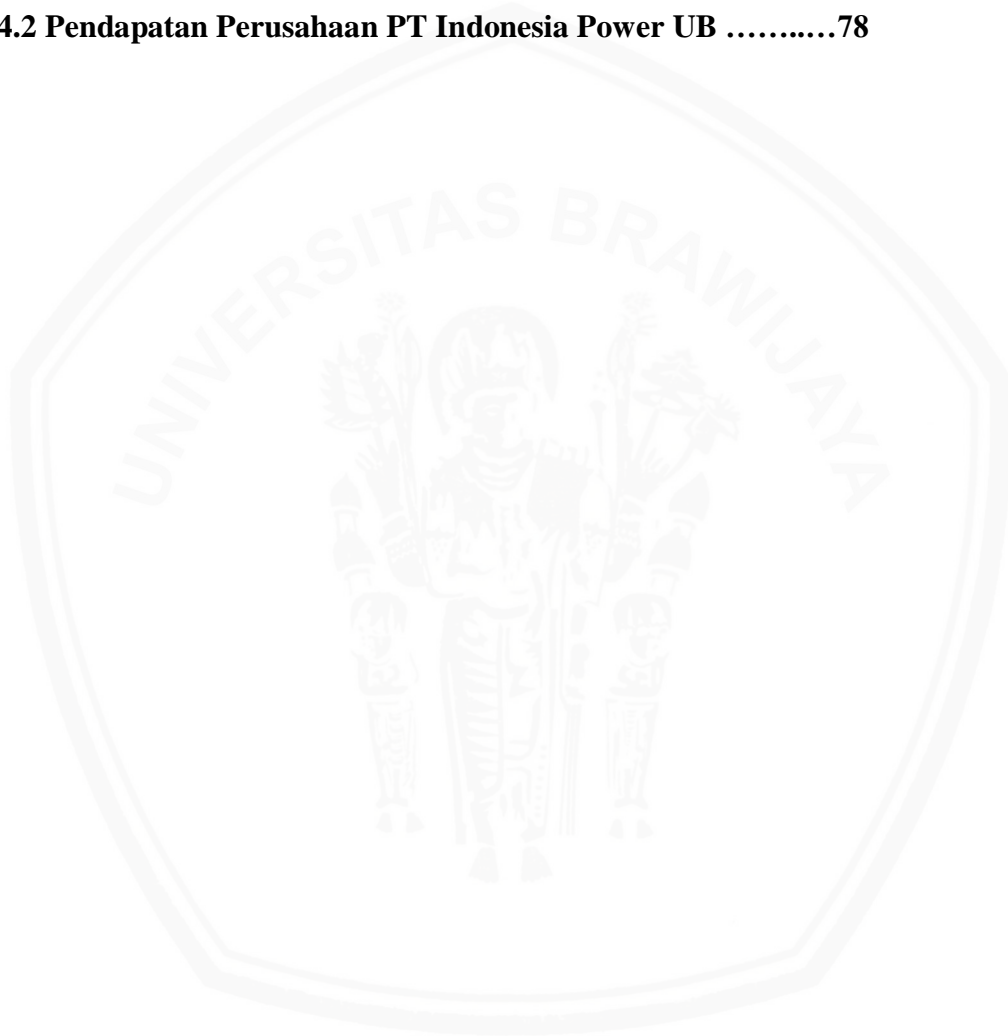
Mengetahui peran *merchandising* yang terjadi di perusahaan terhadap pendapatan perusahaan.
..... **Error! Bookmark not defined.**

(Arsip power point PT Indonesia Power UPJP-Priok)**Error! Bookmark not defined.**

Mengetahui peran promosi yang terjadi di perusahaan terhadap pendapatan perusahaan.
..... **Error! Bookmark not defined.**

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir	28
Tabel 3.1 Tahapan Analisis Data	37
Tabel 4.1 Karakteristik Informan.....	62
Tabel 4.2 Pendapatan Perusahaan PT Indonesia Power UB	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo PT Indonesia Power	42
Gambar 4.2 Kerangka kerja Industri Kelistrikan Indonesia.....	45
..	
Gambar 4.3 Struktur distribusi industri kelistrikan Indonesi.....	57
Gambar 4.4 Tata kelola management aset PT Indonesia Power.....	59



DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul
Lampiran 1	Pedoman Wawancara
Lampiran 2	Data Hasil Wawancara
Lampiran 3	Hasil Penerapan CDMP di PT Indonesia Power UPJP-Priok
Lampiran 4	Catatan peneliti
Lampiran 5	Daftar Riwayat Hidup Peneiti



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Energi merupakan dasar dari adanya berbagai bentuk kegiatan kehidupan manusia saat ini, dengan energi yang tercukupilah Indonesia dapat berkembang pesat dan dapat berdiri sejajar dengan negara–negara lain didunia. Adanya energi yang *disupply* oleh perusahaan pula lah kita umat manusia dapat melihat dunia dengan cara pandang yang lebih indah. Kegiatan manusia secara umum dapat berjalan karena terjangkaunya pendistribusian energi yang dikemas secara baik dan diperkenalkan untuk kalangan yang luas sehingga kita semua dapat menjalankan berbagai bentuk aktivitas kita secara baik dan berkelanjutan.

Harapan yang besar terhadap kebutuhan energi mendatang, memerlukan energi yang produktivitasnya dapat menjangkau luas serta pendistribusian yang menjamin ketersediaan energi itu sendiri, dengan kata lain perusahaan sebagai penyuplai energi haruslah menjamin ketersediaan hasil produksi perusahaan terhadap distributor dengan cara menjaga keandalan mesin pembangkit energi yang dimiliki. Hal tersebut merupakan bentuk komitmen *business to*

business dari produsen dan distributor. Didalam konsep *business to business* hubungan yang baik didalamnya adalah sebuah *goal* yang harus tercapai dan bermuara dengan adanya keuntungan dari kedua perusahaan. *Goal* yang dituju dapat dihasilkan dengan bentuk pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang dihasilkan dan kepercayaan yang senantiasa terjaga, dari ketiga faktor tersebutlah yang akan menjamin pendapatan perusahaan tercapai.

Dari pemahaman konsep bisnis ini kita dapat melihat peran *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi sebagai bentuk keabsahan melakukan aktifitas terhadap rekan bisnis yang hal tersebut dapat menjadi batu loncatan untuk mendapatkan pendapatan perusahaan.

Cara mempresentasikan kepada pelanggan juga yang menjadi daya tawar untuk membuat pelanggan semakin yakin menggunakan jasa yang kita tawarkan. Peran pengenalan produk yang di manifestasikan dengan komunikasi yang terjalin antara produsen dan konsumen juga merupakan kunci utama untuk menjamin adanya kerjasama yang menguntungkan dari kedua belah pihak.

Cara yang digunakan oleh perusahaan energi untuk mendapatkan pendapatanyang baik bagi perusahaan itu sendiri antara lain dengan meng*cover*, mendistribusikan, me*Merchandising*kan dan mempromosikan jasanya kepada pelanggan. Kegiatan tersebut tanpa

disadari telah dilakukan oleh banyak perusahaan karena merupakan pola alamiah dalam perdagangan. *Coverage* merupakan suatu daerah



repository.ub.ac.id

kerja yang terdiri dari sejumlah outlet yang secara tetap dan teratur dikunjungi. *Coverage* sangat berguna dalam memasarkan suatu produk karena para calon konsumen akan lebih merasakan keberadaan *brand* tersebut.

Aspek lainnya dalam memasarkan suatu produk maupun jasa adalah distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha baik jasa maupun produk untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen (Mursid, 2003:85). Distribusi menjadi salah satu aspek penting pada peningkatan pendapatan perusahaan, karena distribusi barang atau jasa memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen dapat dilihat dari sesuai atau tidaknya barang atau jasa yang sampai kepada konsumen. Puasnya konsumen berakibat pada loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan tersebut, terciptanya sistem pendistribusian yang dapat dikelola secara baik juga menguntungkan perusahaan guna menghemat biaya pendistribusian dari produsen ke distributor ataupun langsung kepada konsumen, penghematan yang tepat guna dapat digunakan sebagai pengisi ruang untuk memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen disisi yang lainnya baik dari sisi untuk promosi, jangkauan ataupun pengemasan produk maupun jasa yang dilakukan oleh pemasar dan perusahaan secara umum.

Dengan adanya peran pemasar dalam penempatan tempat dan pendistribusian yang tepat, pemasar juga selayaknya memikirkan cara untuk mempersentasikan barang maupun jasa yang dalam hal pengemasan produk baik dengan diversifikasi atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk

repository.ub.ac.id

(barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan (Utami, 2008:28). Pengertian tersebut menekankan perusahaan pada sentuhan terakhir yaitu presentasi produk.

Mempresentasikan dengan baik suatu produk maupun jasa adalah hal yang mutlak sehingga calon konsumen dapat menentukan keputusannya untuk membeli karena daya tarik yang disuguhkan terhadap calon konsumen. Tertariknya konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan daya beli dan berdampak kepada pendapatan perusahaan.

Aspek terakhir dalam pemasaran dan juga peningkatan pendapatan perusahaan adalah promosi. Promosi juga bisa dijadikan sebagai penarik perhatian *aware* dari para calon konsumen untuk membeli produk mau pun jasa. “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang dengan produk maupun jasa lalu membeli produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan” (Gitosudarmo, 2008:285).

Pemanfaatan kegiatan pemasaran perusahaan merupakan proses sosial yang dimanajerialkan oleh perusahaan terhadap calon konsumen sehingga diperlukan pendekatan, oleh karenanya kegiatan tersebut haruslah dihitung secara rigit sebagai upaya perusahaan mendapatkan pendapatan. Pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk atau peningkatan nilai aktiva suatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama atau inti perusahaan yang masih berlangsung. (Wild, Subramanyam dan Halsey, 2005:439).

Pengertian di atas menjelaskan perusahaan tidak hanya memperhatikan liquiditas, solvabilitas dan profitabilitas tapi juga aktivitas perusahaan sebagai sinyal keuangan perusahaan.

UNIVERSITAS
RAWIJAYA

Pendapatan juga menjadi unsur yang paling utama dalam menentukan laba suatu perusahaan yang diperoleh suatu perusahaan dalam satu periode akuntansi yang diakui sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku umum. Menurut IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia), (PSAK No.23, 2012:part 6)

Pemanfaatan pemasaran yang dilakukan perusahaan-perusahaan energi baik mulai dari pembangkitan hingga distributor terhadap pelanggan akhir atau masyarakat memerlukan payung hukum yang jelas. Hukum di Indonesia telah mengatur pengelolaan dan pengusahaan energi yang aman tujuan utamanya adalah untuk kebermanfaatan masyarakat dan pengusahaannya di tetapkan Badan Usaha Milik Negara BUMN ataupun Badan Usaha Milik Daerah, Perusahaan Listrik Negara PLN memiliki hak penuh karena sebagai satu – satunya perusahaan BUMN yang usahanya di bidang elektrefikasi sehingga PLN memiliki kewenangan yang di didorong penuh oleh negara untuk menyelenggarakan elektrifikasi di Indonesia

PLN selaku perusahaan yang telah berdiri sejak 1961 merupakan perusahaan yang cukup lama berdiri yang tentunya memiliki jangkauan atau *Coverage* yang luas untuk mencangkup elektrifikasi di Indonesia oleh karenanya PLN sangat memerlukan pembangkitan yang berskala besar seiring pembangunan Republik Indonesia yang memerlukan elektrifikasi yang berdaya besar pula. Pada 1995 PT Indonesia Power yang telah bertransfoemasi dari perusahaan pembangkitan Jawa-Bali 1 telah menjadi perusahaan yang terpercaya untuk melakukan pembangkitan di Indonesia.

PT Indonesia Power selaku anak perusahaan PLN (Perusahaan Listrik Negara) menjalankan usaha komersialnya pada bidang pembangkitan tenaga listrik. perusahaan yang telah menjalankan proses *business to business* sejak 1995 ini telah melakukan pembangkitan elektrifikasi secara baik dan aman. Terbukti dengan banyaknya penghargaan yang diraih

perusahaan ini. PT Indonesia Power berkesempatan melakukan pembangkitan dari timur Indonesia hingga Barat Indonesia.

PT Indonesia Power UPJP (Unit Pembangkit & Jasa Pembangkitan) Priok-Jakarta Utaradipilih menjadi lokasi penelitian dikarenakan memiliki kapasitas pembangkitan listrik yang cukup besar dibandingkan UPJP yang lain. Kapasitas yang cukup besar berbanding lurus dengan jumlah pelanggan. Hal ini menarik untuk diteliti karena CDMP dapat berperan dalam memaksimalkan pendapatan UPJP Priok.

Penilaian peran yang dilakukan UPJP Priok dapat dilihat dari pengimplementasian *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan promosi (CDMP). Berdasarkan latar belakang masalah yang ada dan penelitian-penelitian terdahulu, judul yang diambil untuk penelitian kali ini adalah “Peran *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan Promosi (CDMP) Terhadap Pendapatan pada PT. Indonesia Power, UPJP, Priok”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan adalah

1. Bagaimana *Coverage*, *Distribusi*, *merchandising* dan promosi (CDMP) yang dijalankan PT Indonesia Power UPJP Priok?
2. Bagaimanakah dampak *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan Promosi (CDMP) terhadap pendapatan PT Indonesia Power UPJP-Priok?

C. Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan Peran *Coverage*, *Distribusi*, *merchandising* dan promosi (CDMP) terhadap

pendapatan PT Indonesia Power UPJP-Priok.

2. Mengidentifikasi Peran *Coverage*, Distribusi, *marchandising* dan promosi (CDMP) terhadap pendapatan PT Indonesia Power UPJP-Priok.

D. Kontribusi Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat diantaranya:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi baik berupa jenisnya maupun kelebihan dan kelemahannya sebagai pengaruhnya terhadap pendapatan perusahaan
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan bentuk pengembangan dari ilmu pengetahuan yang telah diperoleh khususnya pada pemasaran lebih khususnya strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi serta pengaruhnya terhadap pendapatan.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang singkat dari penelitian ini, maka dalam bagian ini penulis perlu mengemukakan sistematika dari penelitian ini. Adapun sistematika penelitian ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang yang mendasari penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika dari penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai konsep dan teori-teori yang mendasari penelitian ini, telaah literatur penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

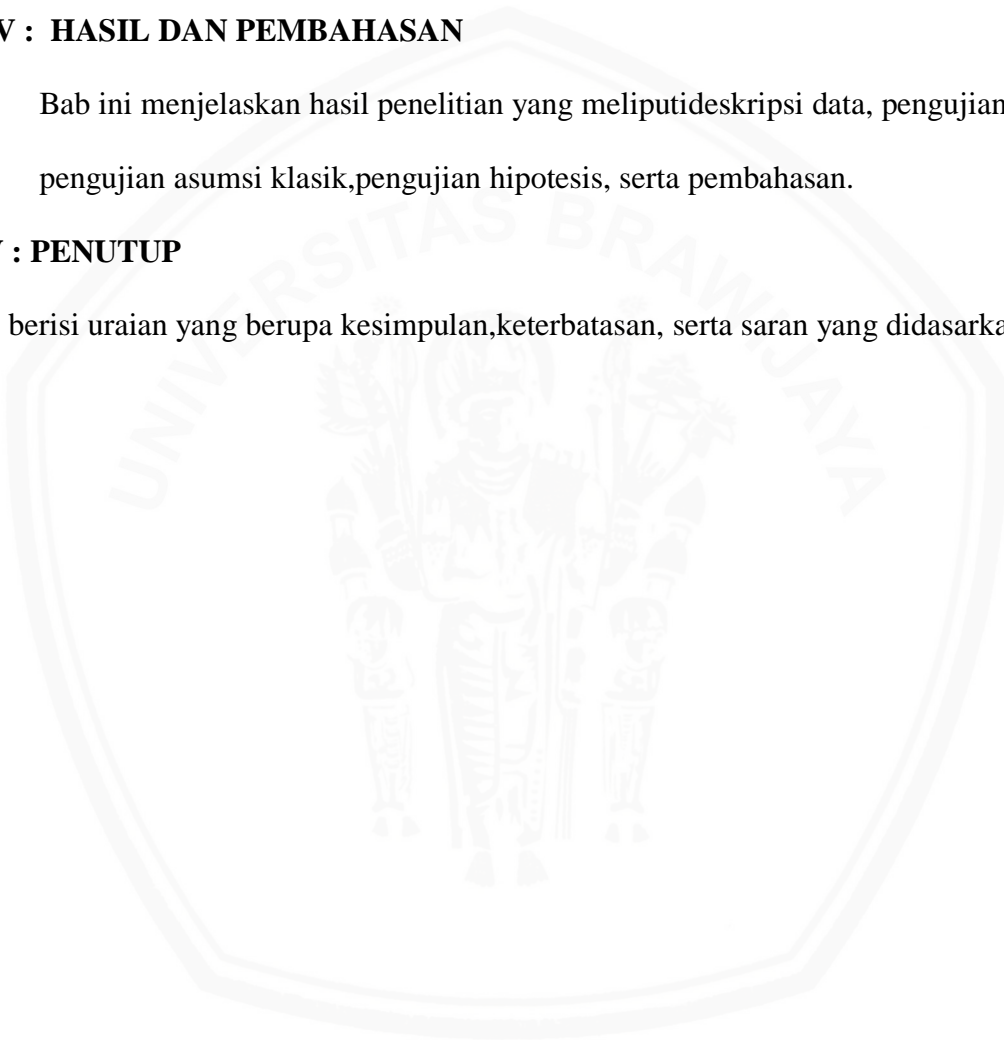
Bab ini membahas tentang jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi dan situs, sumber data, pengumpulan data, instrumen penelitian, metode analisa, dan keabsahan data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang meliputi deskripsi data, pengujian data, pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, serta pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi uraian yang berupa kesimpulan, keterbatasan, serta saran yang didasarkan pada



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai “Peran *Coverage*, Distribusi, *Merchandising*, dan Promosi terhadap pendapatan” didasarkan pada penelitian terdahulu untuk dijadikan acuan. Berdasarkan jurnal karya Dyasc Achmad tahun 2014 yang berjudul “Strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising*, Promosi Sebagai Upaya Peningkatan *Sales Force* dan Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang)”, penelitian ini membahas analisis strategi yang memiliki pengaruh yang parsial dan simultan terhadap *salesforce* dan pendapatannya yang dijelaskan secara komprehensif. Dalam pengimplementasian *Coverage*, Distribusi, *Merchandising*, dan promosi sebagai perusahaan tidaklah mudah, karena dalam pengimplementasian yang digambarkan diperlukan pemahaman konsumen yang majemuk dan penerapan ini juga memerlukan biaya yang tidak sedikit, namun menurut hasil penelitiannya didapatkan pendapatan yang naik dengan penerapan *Coverage*, Distribusi, *Merchandising*, dan promosi sebagai strategi.

Penelitian serupa juga dilakukan oleh Sihar Paskal Hatopan pada tahun 2006 dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Kemitrakerjaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Mitra Kerja Di PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Semarang Di Kota Semarang) yang merupakan cara pemasaran yang dilakukan perusahaan antar perusahaan/*business to business* yang juga dilakukan PT Indonesia Power UB-Semarang yang juga beraktivitas dibidang pembangkitan tenaga listrik, karya milik Febri Budi Susilo lah yang secara mendalam banyak menggali cara maupun ke efektifitas an yang dilakukan pemasaran secara B2B sehingga memiliki banyak kesamaan darisistema perusahaan.

Penelitian yang hampir sama juga dilakukan oleh Febri Budi Susilo pada tahun 2010 dengan judul Strategi Komunikasi PT PLN Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Dan Pemadaman LIstrik. Dalam penelitian yang dilakukann, Febri Budi Susilo menginventarisir dan menganalisis hambatan dan usaha yang dihadapidalam usaha pengoptimalan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung terhadap PT PLN ini menunjukkan adanya keefektifitasan dalam *Merchandising*/Pengemasan jasa dan promosi dalam kegiatan bisnis yang dapata diukur menggunakan jumlah hambatan dari upaya yang dilakukan perusahaan.

Dalam penelitian ini, terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menekankan pada sisi penggunaan *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi sebagai peningkat penjualan produk dan berdampak pada pendapatan perusahaan itu sendiri. Sedangkan dalam penelitian ini, penulis membahas mengenai *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi terhadap ataupun cara yang dituangkan dalam konsep guna peningkatan produktifitas dengan nilai-nilai pemasaran yang tentunya dimanifestasikan dalam bentuk *pemasaran* yang baik untuk perusahaan. Pemasaran yang baik akan berdampak secara langsung pada pendapatan dan citra perusahaan itu sendiri.

Nomor	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Perbedaan	Persamaan	Hasil Penelitian
1	Sihar Paskal Hatopan	2006	Analisis Pengaruh Kualitas Kemitrakerjaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Mitra Kerja Di PT Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Semarang Di Kota Semarang)	Pencapaian dan resiko dengan kemitrakerjaan terhadap kualitas pemasaran.	Menganalisis pemasaran perusahaan sebagai tempat studi kasus yang sama dan melibatkan kegiatan usaha yang sama dalam lingkup pemasaran perusahaan yang sama.	Kualitas kemitrakerjaan dapat dibangun dengan komitmen jangka panjang, system kordinasi yang baik dan kemauan berbagi resiko yang dilakukan secara konsisten untuk memberikan kepuasan kepada mitranya, yang akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran
2	Febri Budi Susilo	2010	Strategi Komunikasi PT PLN Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Dan Pemadaman Listrik Terencana	Komunikasi dalam <i>Coverage</i> , distribusi, <i>merchandising</i> dan promosi yang dirinci secara mendalam	(Jangkauan) <i>Coverage</i> yang di cover PLN, komunikasi Distribusi ke pada <i>enduser</i> ataupun supplier terjalin dengan system, (Pengemasan) merchandising produk dan promosi	Strategi persuasi menjadi strategi komunikasi yang digunakan karena dapat menjadi komunikator yang berkredibilitas tinggi, bersikap positif, jujur dan terbuka.
3	Lyra Fikitrasari	2010	Peranan Anggaran Biaya Operasional	Anggaran biaya yang berdampak pada	Pencapaian keuangan yang baik menjadi	Penngendalian biaya operasi yang baik dilakukan

			Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional (Studi Kasus Pada PT. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkit Saguling)	pada pendapatan yang di bahas serta factor pendukung biaya itu sendiri.	tolak ukur yang sma dengan perusahaan yang sama.	PT Indonesia Power UB-Saguling dilakukan secara baik dan efekti terlihat dengan karakteristik dan syarat yang miliki unit bisnis ini.
4	Dyasc Achmad	2014	Strategi <i>Coverage</i> , Distribusi, <i>Merchandising</i> , Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Sales Force Dan Pendapatan (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang)	Strategi dijalankan pada perusahaan BUMN yang berhadapan pada <i>enduser</i>	Memiliki tolak ukur yang sama yaitu pendapatan/pendapat an dan penerapan strategi yang sama.	Kebijakan Pemasaran yang dilakukan meiliki dampak peningklatan pendapatan dan <i>sales force</i> yang baik

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu
 Sumber: Penulis, 2017

B. Tinjauan Teoritis

1. Industri Energi Pembangkitan Listrik

a. Pengertian Industri Pembangkitan Listrik di Indonesia

Industri pembangkitan listrik di Indonesia memiliki banyak sumber energi baik dari bahan bakar dan energi dari alam yang dapat dikonversikan kedalam energi listrik, Indonesia memiliki beberapa jenis pembangkit listrik yang diantaranya: PLTU(Pembangkit Listrik Tenaga Uap), PLTA(Pembangkit Listrik Tenaga Air), PLTG(Pembangkit Listrik Tenaga Gas) dan lain-lain olehkarena dikarekan kompleks dan vitalnya industri pembangkitan listrik, pemerintah melindungi kegiatannya dengan menciptakan KEPPRES (Keputusan Presiden) No. 37 tahun 1992 tentang pemanfaatan sumber dana swasta melalui pembangkit-pembangkit listrik swasta.. Kemudian, pada akhir 1993, Menteri Pertambangan dan Energi (MPE) menerbitkan kerangka dasar kebijakan (sasaran dan kebijakan pengembangan sub sektor ketenagalistrikan) yang merupakan pedoman jangka panjang restrukturisasi sektor ketenagalistrikan.

Diawalnya aturan KEPPRES pemerintah Indonesia tersebut yang akhirnya sekarang terdapat Undang-Undang nomor 30 tahun 2009 yang mengatur mengenai ketenagalistrikan, didalamnya juga

terdapat aturan yang di turunkan dengan 17 bab dan terdapat bab 3(tiga) mengenai penguasaan dan pengusahaan yang menyatakan dalam bagaian kesatu pasal 3(tiga) butir satu ”Penyediaan tenaga listrik di kuasai oleh negara yang penyelenggaraannya dilakukan oleh pemerintah dan pemerintah daerah berdasarkan prinsip otonomi daerah”.

Kaitannya dengan pengusahaan di jelaskan dalam bagian kedua di bab yang sama dalam pasal 4(empat) butir satu “pelaksanaan usaha penyediaan tenaga listrik oleh pemerintah dan pemerintah daerah dilakukan oleh badan usaha milik negara dan badan usaha milik pemerintah”, sehingga PT Indonesia Power selaku anak perusahaan PT Perusahaan Listrik Negara memiliki hak dan kewajiban untuk melaksanakan amanat undang-undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2009 yang telah dinyatakan sah secara konstitusional.

Pengusahaan pun juga bisa dilakaukan oleh pihak lain seperti yang tertuang dalam di undang-undang Nomor 30 tahun 2009 pada pasal 4(empat) butir dua yang menyatakan ”Badan usaha swasta, koperasi dan swadaya masyarakat dapat berpartisipasi dalam usaha penyediaan tenaga listrik.”, hal tersebut memberikan peluang untuk pihak yang disebutkan untuk berpartisipasi dalam menjalankan kegiatan pembangkitan listrik di Indonesia.

2. Business to business

a. Pengertian *business to business*

Berikut definisi *business to business* yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya sebagai berikut:

1. Dalam hal *business to business* yang terjadi di era saat ini dapat diartikan berarti kedua belah pihak perusahaan yang saling menjalin hubungan melakukan transaksi bisnis dalam melakukan usahanya (Kotler 2010:529)
2. Prinsip B2B dalam operasinya, bisnis yang dilakukan mendapatkan barang dan jasa untuk digunakan memproduksi produk atau jasa lainnya yang dijual, disewakan atau di pasok ke bisnis lainnya dengan kata lain, dalam pemasaran dilakukan oleh satu perusahaan ke perusahaan lainnya. Pembeli akhir adalah perusahaan, dan bukannya individu.(Kotler dan Pfoetsch, 2008)
3. Dalam bukunya *business marketing management* Michael hurt dan thomas speech mengatakan: Sebuah pasar untuk produk dan jasa baik itu local ataupun internasional yang mana transaksinya dilakukan antar sesama perusahaan, pemerintahan dan institusi yang digunakan untuk konsumsi perusahaan itu sendiri ataupun untuk dijual kembali
4. Sebagian besar transaksi B2B saat ini terjadi ketika *supplier* dapat ditemukan oleh konsumen (Rizal, 2010:8)

Business to business merupakan hubungan yang terjalin antara dua organisasi yang memiliki aturan antara keduanya untuk mencapai hasil yang telah disepakati oleh keduanya. B2B yang dilakukan perusahaan saat ini terjalin karena adanya tuntutan besar yang tidak dapat dikerjakan secara maksimal oleh induk perusahaan maupun perusahaan lain yang menghasilkan adanya B2B itu sendiri, namun di era globalisasi saat ini dimana informasi dapat ditemukan B2B antara dua maupun lebih perusahaan akan lebih beragam karena komitmen antara dua perusahaan haruslah semakin erat. Keeratan yang terjalin dapat ditungkan dalam undang-undang yang melibatkan pemerintah untuk melindungi seperti yang terjadi di perusahaan elektrifikasi di Indonesia.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Berikut definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli, di antaranya sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain (Kotler, 1994:7).
2. Pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan

mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain (Boyd, et al, 2000:4).

3. Pendapat lain mengatakan bahwa pasar merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2002:4-5).

Pemasaran merupakan bagian dari cara yang dilakukan manusia untuk menawarkan nilai yang dimiliki sebuah individu maupun kelompok yang berarti, jika seseorang berinteraksi dengan individu lain tanpa disadari dan sudah berjalan secara alami, dapat dipastikan didalamnya terdapat pola ataupun cara pemasaran yang dilakukan guna memperoleh apa yang ia inginkan dan butuhkan. Di jaman modern seperti sekarang ini hal ini merupakan hal yang sudah menjadi kegiatan individu dengan individu lainnya yang dikarenakan adanya kemudahan akses antar individu untuk mempresentasikan ataupun mengekspresikan yang manusia raskan baik dengan pengelihatannya, pendengaran, sentuhan dan rasa di mulut *taste* yang mana dimiliki manusia secara umum menerima informasi yang berada disekitar individu.

b. Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam kelangsungan wirausaha suatu bisnis yang mana wirausaha haruslah memiliki kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda untuk kelangsungan bisnis, namun hal itu harus juga dibarengi dengan pemahaman penuh pasar akan barang dan jasa yang kita miliki dan sebaliknya. Pemahaman yang kita miliki akan memanifestasikan:

a. Orientasi pasar dan pelanggan.

Dengan penentuan segmen pasar maupun cakupan yang tepat tentunya akan menciptakan pemasaran yang efektif dan efisien untuk kegiatan bisnis.

b. Pengidentifikasian pelanggan terhadap peluang yang akan datang.

Dengan adanya bentuk penentuan wilayah pasar/segmen pasar yang bagus *Good Spot* sudah barang tentu dapat menciptakan cakupan *Coverage* yang efektif untuk menghasilkan penghasilan pendapatan untuk kegiatan bisnis tersebut.

c. Meminimalisir resiko investasi

Meminimalisir resiko investasi merupakan tindakan yang menguntungkan bagi wirausaha itu sendiri dan tentunya *stakeholder* dan *stockholder* yang ada didalamnya.

d. Interaksi dengan pelanggan menjadi lebih baik

Bentuk manifestasi pemahaman yang dimiliki tentunya adalah interaksi yang baik pula sehingga ha ini menciptakan ruang baru untuk perusahaan menciptakan peramalan *forecast* akan kebutuhan maupun keinginan pelanggan kedepannya.

e. Mendapatkan informasi yang valid

Dengan pemahaman akan pelanggan salah satunya dapat menghasilkan interaksi dengan pelanggan itu sendiri yang sudah barang tentu kita akan mendapatkan informasi yang bersifat valid, karena interaksi yang terjalin antara si yang berkebutuhan dan si pemberi akan kebutuhan itu sendiri, sehingga kita akan lebih mudah untuk menghasilkan pola mempresentasikan *Merchandising* yang diinginkan.

f. Dapat mengetahui tindakan yang dilakukan pesaing.

Tindakan yang dilakukan oleh pesaing terkadang tidak dapat di prediksi dikarenakan kurangnya pemahaman kita akan yang telah dilakukan maupun yang akan dilakukan oleh pesaing terhadap *market* pasar yang telah sama sama di tuju oleh kita dan pesaing sehingga kita dapat menciptakan penawaran promosi yang berbeda dan lebih menarik.

3. Coverage, Distribusi, Merchandising, dan Promosi

a. Coverage

Coverage merupakan suatu daerah kerja yang terdiri dari sejumlah outlet yang secara tetap dan teratur dikunjungi. *Coverage* sangat berguna dalam memasarkan suatu produk karena para calon konsumen akan lebih merasakan keberadaan *brand* tersebut. Menentukan target outlet dapat menggunakan dua metode dalam memperkirakan jumlah populasi outlet menurut (Shambada, 2011:6), yaitu:

Metode BOP (Based On Population) yang mencakup:

- (a) Memperkirakan jumlah outlet berdasarkan rasio penduduk.
- (b) Secara Nasional, rasio yang bisa dipakai adalah 1:105
- (c) Metode Cepat, dengan akurasi rendah.
- (d) Metode survey

b. Distribusi

Distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali

dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu (Doni,2012:2-3).

“Distribusi meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen kepada para pembeli atau kepada para calon konsumen” (Mursid, 2003:85)

“*Marketing channel* didefinisikan sebagai suatu organisasi yang interdependen dan menyangkut mulai proses produk atau jasa sampai produk ataupun jasa yang dihasilkan tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen ‘(Kotler 1991).

c. Merchandising

Merchandising adalah grup produk yang sangat berhubungan satu sama lain yang ditunjukkan untuk kegunaan akhir yang dijual kepada group konsumen yang sama atau dengan kisaran harga yang hampir sama (Dunne, Lusch dan Griffith, dalam Foster 2008:54)

Merchandising atau pengelolaan barang dagangan adalah proses penanganan kreatif dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan (Utami, 2008:28). Pengertian tersebut menekankan perusahaan pada sentuhan terakhir yaitu presentasi produk. Mempresentasikan dengan baik suatu produk maupun jasa adalah hal

yang mutlak sehingga calon konsumen dapat menentukan keputusannya untuk membeli karena daya tarik yang disuguhkan terhadap calon konsumen. Tertariknya konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan dapat meningkatkan daya beli dan berdampak kepada pendapatan perusahaan.

d. Promosi

Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Promosi salah satu variable di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Doni,2012:2).

. Promosi juga bisa dijadikan sebagai penarik perhatian *aware* dari para calon konsumen untuk membeli produk mau pun jasa. “Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut” (Gitosudarmo, 2008:285).

Promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka. (Kotler 1991)

“*advertising web pages* dimungkinkan namun ternyata tidak diterima baik karena konsumen kadang mengharapkan bentuknya dari produk” (Bennet 1997:325)

4. Pendapatan

- a. Pendapatan didefinisikan sebagai arus masuk atau peningkatan nilai aktiva suatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama atau inti perusahaan yang masih berlangsung (Wild, Subramanyam dan Halsey, 2005:439).
- b. Menurut IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia), (PSAK No.23, 2012:par Pendapatan merupakan unsur yang paling utama dalam menentukan laba yang diperoleh suatu perusahaan dalam satu periode akuntansi yang diakui sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku umum.
- c. Pendapatan adalah arus masuk aktiva dan atau penyelesaian kewajiban akibat penyerahan atau produksi barang, pemberian jasa, atau kegiatan menghasilkan laba lainnya yang membentuk operasi utama atau inti perusahaan

yang berkelanjutan selama satu periode (Koeso, et al, 2007:516)

- d. Pendapatan merupakan pemasukan atau peningkatan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban perusahaan atas campuran keduanya selama suatu periode tertentu akibat penyerahan atau perbuatan suatu produk, pelayanan jasa, atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama perusahaan yang berkesinambungan.(Santoso 2010:26)

5. Coverage, Distribusi, Merchandising dan Promosi Terhadap Peningkatan Pendapatan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, upaya adalah usaha;ikhtiar (untuk mencapai suatu maksud, memecahkan persoalan, mencari jalan keluar). Dapat diartikan upaya adalah usaha yang dilakukan untuk mencapai suatu maksud tertentu dalam memecahkan sebuah persoalan. Upaya PT Indonesia Power UPJP-Priok adalah usaha untuk memecahkan suatu persoalan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Upaya PT Indonesia Power UPJP-Priok dalam meningkatkan pendapatan dengan memperluas daerah *Coverage* yang dilayani dalam bentuk elektrifikasi yang diberi nama sub-sistem Bekasi-Priok dalam bentuk strategis inilah, UPJP-Priok berhasil mengelekrifikasian daerah yang memiliki kebutuhan daya besar dan tetntunya

memerlukan keandalan mesin Pembangkit Listrik Tenaga Gas & Uap (PLTGU).

Setelah pengcoveran wilayah yang luas, diperlukannya juga alur pendistribusian yang menimalkan biaya dan tepat sasaran, Perusahaan Listrik Negara selaku induk dari pelayanan listrik utama di Indonesia melakukan instalasi listrik yang daerah pendistribusian yang cukup luas karena tujuan saluran pendistribusian antara lain: membuat produk tersedia, memjamin upaya promosi yang memadai, menyajikan pelayanan konsumen dan menyajikan pelayanan konsumen. Dari keempat poin tersebut seharusnya pelayanan terhadap pelanggan sudah melengkapi empat poin tersebut dan dengan begitu perusahaan tersebut layak di jadikan distributor dari daya listrik yang dihasilkan (Walker,205:42). Dengan besarnya pelayanan distribusi hal ini dapat secara langsung berdampak positif terhadap pendapatan yang dihasilkan.

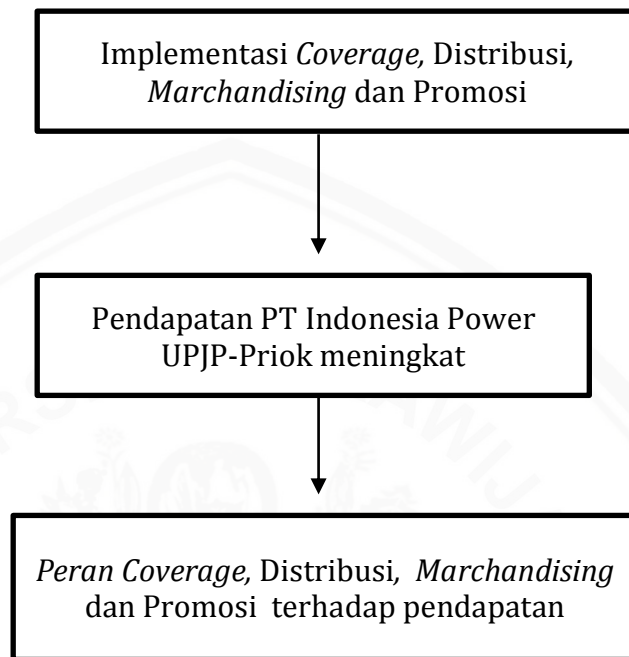
Pengcoveran dan pendistribusian juga seharusnya memiliki nilai yang baik pula bila di lihat dari bentuk *Merchandising* yang dilakukan, dikarenakan persaingan yang semakin ketat diperlukannya penampilan produk yang bagus dan andal sehingga kepercayaan yang dihasilkan dapat berdampak terhadap pendapatan perusahaan secara berkelanjutan. Sebagai bentuk *Merchandising* adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani sehingga dapat memberikan nilai lebih dalam bentuk kepercayaan

terhadap perusahaan (Ma'ruf,2006:135), apabila hal ini berdampak secara berkelanjutan akan menghasilkan pendapatan yang tentunya tidak sedikit.

Dari ketiga cara tersebut belum lengkap bila tidak adanya komunikasi dalam bentuk penjelasan yang dapat meyakinkan calon konsumen yang bila terjadi di industri energi adalah keandalan dan tingkat konsistensi yang dihasilkan. Hal ini diartikan sebagai promosi perusahaan (Stanley,2006:56). Dari adanya komunikasi yang terus terjalin, kesinambungan bisnis atau perdagangan akan terus terjadi yang kembali bermuara dengan meningkatnya pendapatan perusahaan.

Pengaruh strategi *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan *promosi* memberi dampak yang cukup besar terhadap pendapatan, hal ini sejalan dengan hasil yang dicapai oleh perusahaan yang menjadikan CDMP sebagai strategi berbagai *achivement* seperti: peningkatan jumlah pelanggan yang menggunakan produk perusahaan dan mampu meningkatkan pendapatan laba perusahaan. (Achmad,2014:9).

C. Kerangka Berfikir



Tabel 2.2 Kerangka berfikir

Sumber :Olahan peneliti, 2017.

Dalam kerangka berfikir ini, peneliti membahas permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian. Adapun permasalahan pada penelitian ini adalah “Peran *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan Promosi (CDMP) Terhadap Pendapatan”. Pendapatan sangat berpengaruh untuk perusahaan. Pendapatan yang meningkat berbanding lurus dengan *profit* perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan baik pendapatan maupun *profit* yang tinggi.

Untuk mendapatkan pendapatan yang maksimal perusahaan dapat memanfaatkan *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan promosi (CDMP) dalam pemasarannya. Dalam hal ini, penulis akan

melandaskan penelitian kepada empat hal tersebut. Jika perusahaan mampu mengimplementasikan CDMP dengan baik dalam pemasarannya, maka pendapatandari perusahaan akan semakin maksimal.





BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan analisa kualitatif. Metode deskriptif adalah metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa teks karena untuk mendapatkan hasil yang mendalam tidak mungkin hanya mengandalkan angka, karena angka sendiri hanyalah sebagai simbol Raco (2012:60). Metode analisa kualitatif yaitu penelitian pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian lebih menekankan makna dari pada generalisasi Sugiyono (2015:9).

B. Fokus Penelitian

Penerapan strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan Promosi(CDMP) terhadap peningkatan Pendapatan PT Indonesia Power UPJP-Priok:

- a. Jangkauan layanan perusahaan
- b. Cara pendistribusian
- c. Bentuk *Merchandising* jasa
- d. Bentuk promosi terhadap pelanggan
- e. Angka Pendapatan Perusahaan

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial akan diteliti atau tempat penelitian dilakukan. Dengan ditetapkannya lokasi penelitian, akan memudahkan mengetahui lokasi penelitian yang akan dilakukan. Penelitian akan dilakukan di proses produksi berlangsung yang merupakan bagian dari obyek vital nasional di proses produksi berlangsung yang merupakan bagian dari obyek vital nasional di PT. Indonesia Power UB.Priok Jl. RE. Martadinata, Tanjung Priok, Ancol, Pademangan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310. Pemilihan lokasi ini karena letaknya yang memiliki banyak kendala dari sisi akses dan lainnya serta tanggung jawab yang besar perusahaan terhadap jasa pembangkitan obyek besar ekonomi negara.

D. Sumber Data

Sumber data didapatkan melalui pengumpulan kualifikasi data pustaka kemudian kumpulan data ini diklasifikasikan menjadi dua data yaitu data primer dan data sekunder Wibowo (2011:45). Sumber data dalam penelitian adalah sebagai berikut :

- a. Sumber data primer, diperoleh dari hasil penelitian lapangan secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan dan mengetahui persis masalah yang dibahas. Dalam penelitian ini, informan adalah Manager operasional, SPS(Supervisor Senior) Niaga dan SPS(Supervisor Senior) Akuntansi dan Anggaran. Informan merupakan orang - orang yang memberikan informasi dan terlibat dalam penelitian ini.
- b. Sumber data sekunder, untuk memperoleh data sekunder penulis menggunakan teknik dokumentasi. Data yang diperoleh melalui dokumentasi berupa buku sebagai sumber

tertulis, sumber arsip, dokumen pribadi, dan dokumen resmi. Pengambilan dokumentasi berasal dari catatan-catatan, laporan keuangan, data monografi perusahaan, dan data perolehan aktivitas perusahaan PT. Indonesia Power UB.Priok untuk melengkapi data primer yang berhubungan dengan data bisnis perusahaan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan peneliti melakukan pengumpulan data melalui metode :

a. Observasi partisipatif (Wawancara)

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual, ketika seorang responden ditanyai pewawancara guna mengungkapkan perasaan motivasi, sikap atau keyakinannya terhadap suatu topik SDM Malhotra dalam Istijanto(2005:39). Dalam wawancara yang menjadi informan adalah :

1. Flavianus Erwin, Manager Operasi
2. Eka Kapdal, Supervisor Senior Niaga PT.Indonesia Power UB,Priok
3. Heri Suryansyah, Supervisor Senior Akuntansi dan Anggaran UB, Priok

Bentuk wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semistruktural dengan permulaan menanyakan beberapa pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian diperdalam satu persatu untuk mengorek keterangan lebih lanjut. Dalam penelitian ini wajib pajak yang diwawancarai sebanyak 8(delapan) orang yang diambil dari 2 (dua) bidang perusahaan yaitu bidang akuntansi dan anggaran serta bidang umum *general affair*. Petugas operasional perusahaan akan diwawancarai sebanyak 3 (tiga) orang. Dengan demikian

pelaksanaanya akan lebih bebas dengan tujuan untuk menemukan permasalahan lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya Sugiyono (2015:233).

b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sumber-sumber non manusia, seperti dokumen dan rekaman/catatan (*records*). Data dokumentasi diperlukan peneliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara Kimbal dan Widiawati (2015:73). Dokumentasi berarti mengumpulkan dokumen-dokumen dengan menggunakan bukti yang terpercaya dan berasal dari sumber yang akurat.

Dalam penelitian ini studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data tertulis hasil perolehan pembangkitan listrik yang didistribusikan yang digunakan untuk memperoleh data aktifitas perusahaan setiap bulannya dan digunakan untuk memperoleh data perbandingan dari data pendapatan perusahaan di bidang akuntansi dan anggaran perusahaan.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, mengolah, menganalisa dan menyajikan data secara sistematis secara objektif dengan tujuan memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis. Peneliti harus datang sendiri ke lokasi penelitian untuk memperoleh gambaran-gambaran yang sebenarnya dari objek yang diteliti dan kemudian menganalisis data yang diperoleh. Lokasi penelitian berada di proses produksi berlangsung yang merupakan bagian dari obyek vital nasional di PT. Indonesia Power UB. Priok Jl. RE. Martadinata, Tanjung Priok, Ancol, Pademangan, Kota Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310.

Sehubungan dengan teknik pengumpulan yang telah dijelaskan, maka instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sebagai alat dalam melakukan pengumpulan data antara lain:

1. Pedoman wawancara

Pedoman wawancara merupakan pedoman berupa daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti dan akan dijadikan untuk memperoleh informasi yang diperlukan. Pedoman wawancara ini ditulis secara terstruktur berdasarkan pertanyaan yang terkait operasional dan negosiasi perusahaan dengan dibantu oleh alat rekam. Alat rekam yang digunakan adalah *handphone* (HP). Alat rekam sangat membantu peneliti dalam melakukan wawancara. Selain itu, *handphone* (HP) dapat menyimpan hasil wawancara dan menghasilkan wawancara terekam dengan baik. Dapat juga digunakan sebagai bukti yang otentik atas wawancara yang telah dilakukan, dan apabila ada masalah dikemudian hari dapat dibuktikan kebenarannya.

2. Pedoman dokumentasi

Pedoman dokumentasi merupakan pedoman berupa dokumen-dokumen yang telah ada dan digunakan dalam kegiatan operasional di tempat penelitian yang dapat digunakan sebagai sumber penelitian. Selain dokumen, alat bantu untuk dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kamera. Kamera digunakan untuk mendokumentasikan kondisi fisik narasumber di PT.Indonesia Power UB.Priok yang saat ini sebagai objek dari penelitian dengan lebih akurat.

3. Catatan lapang/logbook

Catatan lapang merupakan data untuk melengkapi penelitian yang mana dapat membantu peneliti dalam menjalankan kegiatan penelitian. Catatan lapang yang dicatat secara periodik

dapat berguna dalam mengingat kembali sehingga data yang di gunakan bersifat akurat sesuai tanggal dan kegiatan penelitian.

G. Metode Analisa

Analisa data dalam penelitian kualitatif bersifat induktif , dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung, dan setelah pengumpulan data dalam periode tertentu Sugiyono (2015:246). Analisis data interaktif dilakukan melalui empat tahapan yaitu :

1. Pengumpulan data

Pengumpulan data yaitu peneliti mencatat semua data yang bersifat objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil yang telah didapat dalam observasi maupun wawancara.

2. Reduksi Data

Mereduksi data bearti meragkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicara tema dan polanya Sugiyono (2015 :247). Dapat disimpulkan bahwa data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya. Tujuan lain dari reduksi data adalah untuk memilih hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian.

3. Penyajian Data

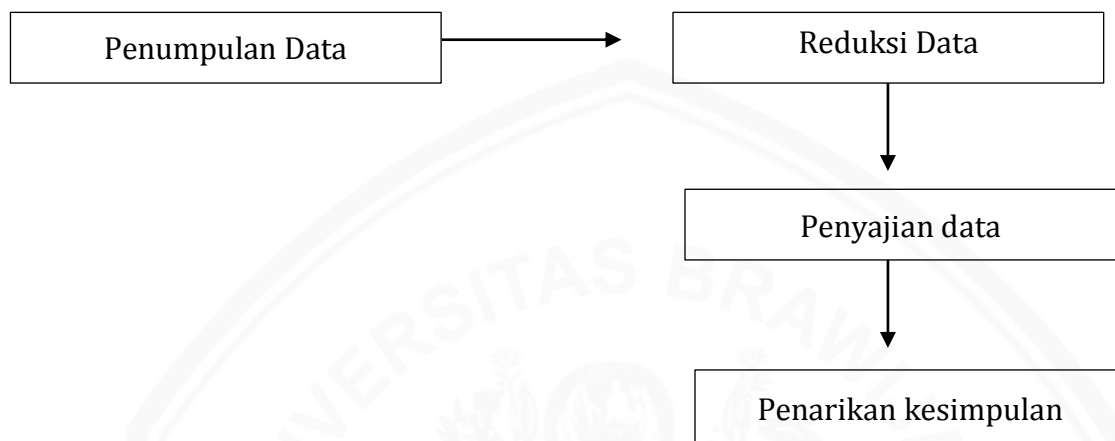
Setelah melakukan reduksi data maka tahapan selanjutnya adalah penyajian data. Penyajian data berupa sekumpulan data yang berisi informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

4. Penarikan kesimpulan atau Verifikasi

Hasil dari pengumpulan data, reduksi data, dan penyajian data akan disampaikan dalam penarikan kesimpulan atau verifikasi. Sejak awal dilakukannya penelitian dan memperoleh

data, peneliti mencari hubungan, persamaan, dan hal-hal yang sering muncul. Dalam penarikan kesimpulan yang dilakukan berdasarkan pada reduksi data dan penyajian data yang merupakan jawaban atas masalah yang diangkat dalam penelitian. Tahapan analisis data dalam penelitian kualitatif dapat digambarkan pada bagan 3.1 tentang tahapan analisis data.

Tahapan Analisis Data



Bagan 3.1 Tahapan analisis data

Sumber: Olahan peneliti, 2017

Berdasarkan bagan 3. tentang tahapan analisis data, keempat komponen tersebut saling berhubungan. Langkah awal peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara atau observasi. Data yang didapat melalui wawancara atau observasi biasanya berjumlah banyak, sehingga peneliti perlu melakukan reduksi data, setelah reduksi data selesai dilakukan langkah selanjutnya adalah melakukan penyajian data. Pengumpulan data juga digunakan dalam penyajian data. Apabila langkah-langkah tersebut telah selesai dilakukan, maka langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi

H. Keabsahan Data

Dalam penelitian metode deskriptif dengan analisa kualitatif, data hasil penelitian harus valid, reliabel, dan obyektif. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian Sugiyono (2015:267). Untuk melakukan uji validitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi diartikan sebagai teknik penguji keabsahan data yang bersifat pengumpulan data dan sumber data serta menguji kredibilitas data dengan cara mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dari berbagai sumber.

Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber yaitu, peneliti mendapatkan data dari sumber yang berbeda. Peneliti melakukan wawancara mendalam dengan berbagai informan. Peneliti akan menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan yang mana proses produksi berlangsung yang merupakan bagian dari obyek vital nasional di PT. Indonesia Power UB.Priok Jl. RE. Martadinata, Tanjung Priok, Ancol, Pademangan, Kota Jkt Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14310. Pengumpulan dan pengujian data diperoleh dari manager operasional, supervisor senior niaga dan supervisor senior akuntansi dan anggaran. Data dari ketiga data tersebut kemudian dideskripsikan, dikategorisasikan pandangan yang sama, berbeda , dan spesifik dari tiga data tersebut. Selanjutnya data tersebut di analisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu tabel kesimpulan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Untuk mengetahui hasil penelitian dan pembahasan lebih lanjut, peneliti mengemukakan gambaran secara umum mengenai perusahaan yang dijadikan lokasi penelitian. Pada deskripsi ini, peneliti akan menguraikan beberapa gambaran umum lokasi penelitian. Antara lain, Bidang usaha dan pembagian wilayah kerja, distribusi hasil produksi dan Management asset yang dilakukan Indonesia Power agar tercapainya keandalan mesin senada dengan terapainya visi dan misi perusahaan.

Logo perusahaan merupakan lambang yang menggambarkan visi dan misi perusahaan yang dituangkan dalam bentuk maupun gambar yang memiliki makna didalamnya. PT Indonesia Power memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 4.1 Logo Perusahaan

Sumber : indonesiapower.co.id(2018)

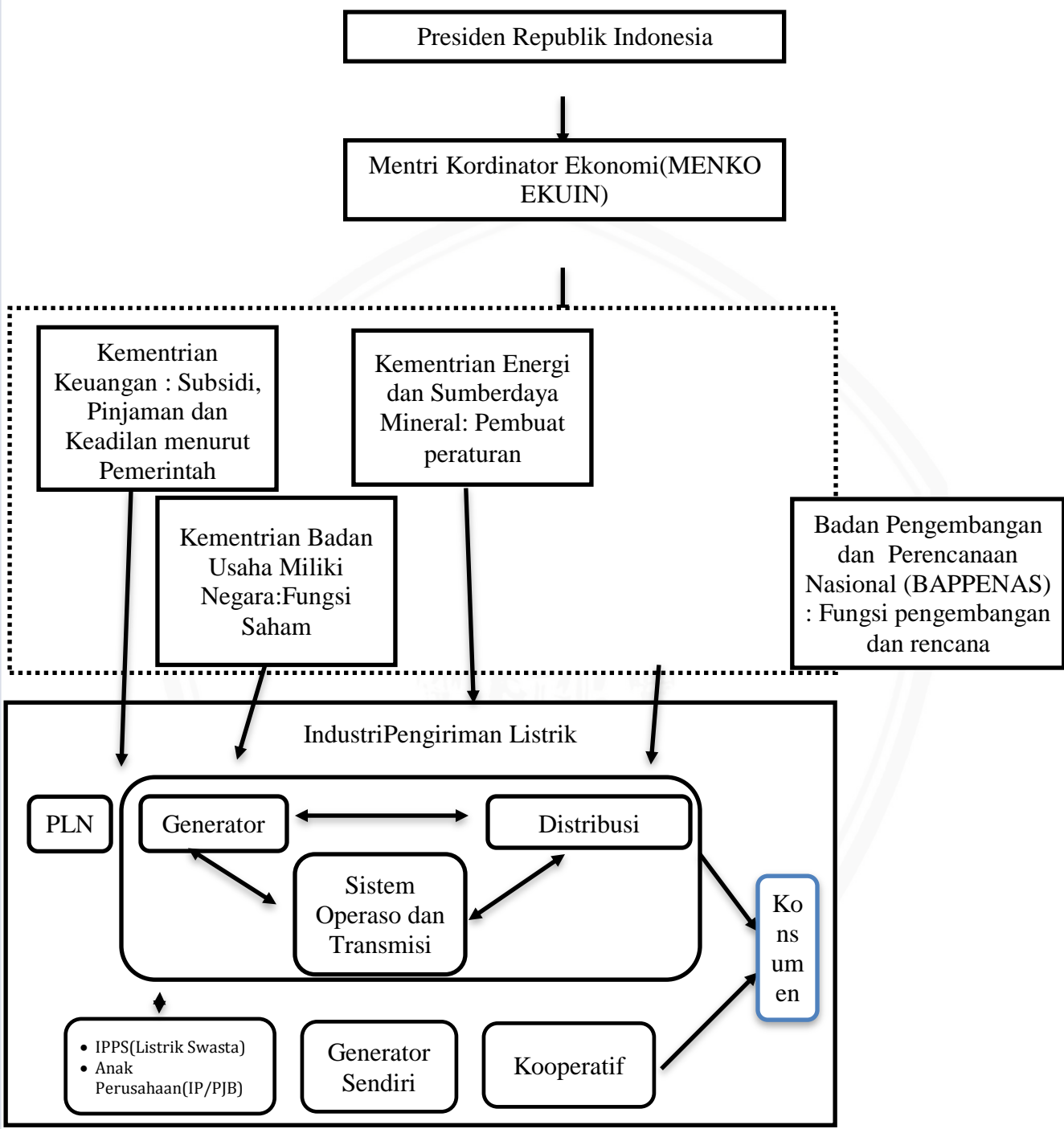
Berdasarkan logo diatas dapat dijelaskan beberapa makna yang terkandung didalam logo tersebut:

- a. Kata INDONESIA berwarna merah meunjukkan identitas yang kuat dan kokoh sebagai pemilik sumberdaya untuk memproduksi tenaga listrik, gna dimanfaatkan bagi warga Indonesia sendiri dan juga luar negeri.
- b. Kata POWER yang berwarna biru menunjukkan produk tenaga listrik yang dihasilkan oleh perusahaan memiliki ciri: Berteknologi tinggi, efisien, aman dan ramah lingkungan.
- c. Bentuk petir didalam huruf “o” melambangkan tenaga listrik yang meruapakn lingkup utama dari bisnis utama ini.
- d. Titik atau bulatan merah/*red dot* yang berada dibawah huruf “o” yang berarti kesatuan tekad dan kesamaan insan Indonesia power dalam bekerja dan beruaha untuk meningkatkan daya saing dalam mewujudkan keberlangsungan hidup perusahaan.

PT Indonesia Power selaku perusahaan yang bergerak dibidang pengolahan energi menadapatkan perhatian dari pemerintah sehingga pemerintah Indonesia mempertimbangkan perlunya deregulasi pada sektor ketenagalistrikan. Langkah ke arah deregulasi tersebut diawali dengan berdirinya Paiton Swasta I yang dipertegas dengan dikeluarkannya KEPPRES (Keputusan Presiden) No. 37 tahun 1992 tentang pemanfaatan sumber dana swasta melalui pembangkit-pembangkit listrik swasta. Kemudian, pada akhir 1993, Menteri Pertambangan dan Energi (MPE) menerbitkan kerangka dasar kebijakan (sasaran dan kebijakan pengembangan sub sektor ketenagalistrikan) yang merupakan pedoman jangka panjang restrukturisasi sektor ketenagalistrikan. Sebagai penerapan tahap awal, pada tahun 1994 PLN diubah statusnya dari

Perum menjadi Persero. Setahun kemudian tepatnya tanggal 3 Oktober 1995, PT PLN (Persero) membentuk dua anak perusahaan yang tujuannya untuk memisahkan misi sosial dan misi komersial yang diemban oleh Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut. Salah satu dari anak perusahaan itu adalah PT Pembangkitan Tenaga Listrik Jawa – Bali I, atau lebih dikenal dengan nama PT PLN PJB I. Anak perusahaan ini ditujukan untuk menjalankan usaha komersial pada bidang pembangkitan tenaga listrik dan usaha-usaha lain yang terkait. 10 Pada tanggal 3 Oktober 2000, bertepatan dengan ulang tahunnya yang kelima, Manajemen perusahaan secara resmi mengumumkan perubahan nama PLN PJB I menjadi Pt Indonesia Power.

Perubahan nama ini merupakan upaya untuk menyikapi persaingan yang semakin ketat dalam bisnis ketenagalistrikan dan sebagai persiapan untuk privatisasi perusahaan yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat. Walaupun sebagai perusahaan komersial di bidang pembangkitan baru didirikan pada pertengahan 1990-an, Indonesia Power mewarisi berbagai sejumlah aset berupa pembangkit dan fasilitas-fasilitas pendukungnya. Pembangkitan-pembangkitan tersebut memanfaatkan teknologi modern berbasis komputer yang memiliki sistem antar pembangkitan lainnya yang terhubung dengan menggunakan beragam energi primer, seperti : air, batubara, panas bumi, dan sebagainya. Namun demikian, dari pembangkit-pembangkit tersebut ada pula pembangkit paling tua di Indonesia, seperti : PLTA Plengan, PLTA Ubrug, PLTA Ketenger dan sejumlah PLTA lainnya yang dibangun pada tahun 1920-an dan sampai sekarang masih beroperasi, guna menjalan elektrifikasi di Indonesia yang merupakan bentuk keadilan social bagi seluruh rakyat Indonesia yang seluruh kegiatannya di mandatkan oleh pemerintah yang dapat di gambarkan pada bagan dibawah ini:



Gambar 4.2 Kerangka kerja Industri Kelistrikan Indonesia
Sumber: Proses Bisnis Niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok

Dari Gambar 4.1 dijelaskan bahwa mandat terbesar dalam menjalankan industri ketenagalistrikan di Indonesia dimiliki oleh Presiden Republik Indonesia sendiri, diatas menteri kordinator dibantu oleh tiga kementerian (Kementerian Keuangan, Kementerian BUMN dan Kementerian ESDM) dan BAPPENAS selaku badan yang memiliki fungsi dalam perencanaan dan pengembangan milik pemerintah.

Kementerian terkait memiliki fungsinya masing-masing dalam menjalankan industri penyediaan listrik bagi masyarakat Indonesia yang memerlukan listrik dalam setiap kegiatannya guna menjalankan roda perekonomian Negara yang mana kementerian yang terkait harus dan wajib memonitor kegiatan yang berlangsung dan akan dilakukan perusahaan-perusahaan yang menjalankan kegiatannya, kegiatan tersebut memerlukan pihak diluar pemerintah atau swasta guna memberikan elektrifikasi yang penuh bagi konsumen.

Pihak swasta dapat menjalankan kegiatannya dengan sifat kooperatif terhadap pemerintah karena kegiatan ini menjadi kebutuhan hajat orang banyak yaitu rakyat Indonesia, kegiatan yang dilakukan terdapat juga anak perusahaan milik Negara yaitu PT Indonesia Power yang tersebar diseluruh Indonesia yang memiliki kinerja yang baik dengan alur kordinasi yang secara langsung di monitor oleh perusahaan induknya yaitu PT PLN Indonesia.

PT. Indonesia Power merupakan perusahaan pembangkit tenaga listrik dan jasa pembangkitan yang di bawah naungan PT PLN yang memiliki kompetitor di jasa pembangkitan di pihak swasta lainnya yang sama sama meiliki tanggung jawab untuk melakukan produksi baik dengan melakukan distribusinya dengan mandiri ataupun menggunakan distribusi PT PLN yang telah memiliki jaringan yang berkualitas dan memiliki *Coverage* yang luas dan yang terbesar di Indonesia dengan delapan Unit Bisnis Pembangkitan utama di beberapa lokasi

strategis di Pulau Jawa dan Pulau Bali serta satu Unit Bisnis yang bergerak dibidang jasa pemeliharaan yang disebut Unit

Bisnis Jasa Pemeliharaan (UBJP). Unit -Unit Bisnis Pembangkitan tersebut adalah : Unit Bisnis Pembangkitan Priok, Suralaya, Saguling, Kamojang, Mrica, Semarang, Perak & Grati dan Bali serta Unit Bisnis Jasa Pemeliharaan.

Dari sekian banyak Unit Bisnis Pembangkitan, UBP Priok memiliki letak yang paling strategis bila dilihat dari daerah yang dibebankan, karena UPJP Priok mengcover: instansi pemerintah, pelabuhan Tanjung priok dan kbutuhan rumah tangga serta industri Jakarta sampai Bekasi. Hal ini tidak mudah karena diperlukannya sistem yang benar-benar resisten terhadap bahaya yang bisa terjadi diperlukannya strategi peusahaan untuk menghindari arus produksi listrik karena yang menggunakan daya bukan hanya masyarakat tetapi juga penggerak roda perekonomian besar yang tentunya akan berdampak secara simultan terhadap keberlangsungan kehidupan masyarakat Indonesia. Dalam menjalankan bisnisnya PT Indonesia Power UPJP-priok memiliki beberapa strategi antara lain:

- 1) menjalin kerjasama serta menjaga hubungan baik dengan costumer, spplier serta partner bisnis lainnya.
- 2) Meningkatkan kopetensi unit dan SDM yang mampu menghadapi pasar global dibidang pemeliharaan.
- 3) Meningkatkan penggunaan teknologi informasi dalam bidang teknis maupun administrasi untuk mendukung kinerja perusahaan.
- 4) Meningkatkan komunikasi antar karyawan dalam organisasi.
- 5) Mencari peluang-peluang dalam bisnis pemeiharaan.

- 6) Fokus pada bisnis inti jasa pemeliharaan yang menitik beratkan pada usaha jasa pemeliharaan yang efisien di internal PT Indonesia Power.

Dalam operasionalnya terdapat cara yang dilakukan perusahaan untuk menjalankan operasinya sesuai kesepakatan yang dilakukan oleh PLN(Perusahaan Listrik Negara) sehingga memiliki kesamaan dalam menjalankan operasinya. Bukan hanya itu, *Coverage*, Distribusi, *Merchandising dan Promosi* yang dijalankan oleh perusahaan juga memiliki karakteristik tersendiri diantaranya :

- a) *Coverage* elektrifikasi yaitu pembagian wilayah yang harus dipenuhi elektrifikasinya berdasarkan kebutuhan masing-masing wilayah yang dimana setiap wilayah memiliki kebutuhan yang berbeda ditambah dengan keberadaan obyek vital yang elektrifikasinya di prioritaskan sesuai dengan kebutuhan yang telah di tentukan pembagian wilayahnya dan disepakati bersama. *Coverage* yang dipetakan oleh PLN berdasarkan kemampuan unit pembangkit dan kebutuhan daerah diantaranya daerah yang dicakup oleh Unit Pembangkit dan Jasa Pembangkitan-Priok adalah:
 - a. Jakarta Utara: Pelabuhan Tanjung Priok
 - b. Jakarta Timur : Instansi Pemerintahan
 - c. Bekasi : Industri

Dari data obyek daerah yang besar diatas PT Indonesia Power memiliki parameter tertentu untuk memastikan jalannya produksi listrik berdasar *Coverage* elektrifikasi yang yang harus dipenuhi tersebut, olehkarena PT Indonesia Power dengan PT PLN memiliki P2B(Pusat Pengaturan Beban) untuk tercapainya produksi yang bertanggung jawab dan berkelanjutan. Dengan adanya bentuk sinergitas dalam bentuk parameter tersebut PT Indonesia Power dapat

memastikan pendapatan yang didapatkan dengan berjalannya produksi pembangkitan listrik dari mesin-mesin yang dimiliki diantara parameter produksi listrik diantaranya:

- Jumlah energi/daya(aktif dan reaktif yang diterima dari pembangkit(sesuai berita acara transaksi kWh per daerah yang dicover
- Kinerja Pembangkit EAF(Ekuivalen *Availability Factor*)
- Besaran tarif komponen pembangkitan

Dengan adanya parameter tersebut *Coverage* elektrifikasi yang dilakukan UPJP-Priok dapat terukur dan berjalan sesuai koridor yang telah ditentukan dan berdampak secara langsung terhadap keuangan perusahaan dimasa yang akan datang guna mencapai pendapatan yang maksimal dari unit UPJP-Priok.

Dengan nama subsistem Bekasi-Priok yang hasil dari produksi listrik yang di lakukan PT Indonesia Power UPJP-Priok di salurkan kepada P2B(Pusat Pengaturan Beban) selaku bidang PLN yang selanjutnya di kirimkan ke pelanggan *second level* baik rumah tangga dan obyek vital lainnya berdasarkan wilayah yang memerlukan elektrifikasi secara aman dan nyaman. hal tersebut memerlukan adanya bentuk kordinasi dalam mendistribusikan hasil produksinya olehkarena, sistem informasi dalam pendistribusian dan alur komunikasi telah dibangun antara PT Indonesia Power secara umum maupun antar unit nya terhadap PT PLN dan pengiriman informasi dilakukan secara berkala pada waktu tertentu, secara rutin, sistematis, dan berkesinambungan. Informasi yang disampaikan.

kegiatan kordinasi yang dilakukan adalah Harian mingguan dan bulanan untuk memperisapkan dan menjamin keandalan perusahaan untuk menjamin eleftrifikasi yang dibebankan kepada Unit Pembangkit dan Jasa Pembangkitan-Priok sehingga pembiayaan yang dilakukan PT PLN dapat dilakukan secara langsung setelah adanya produksi sesuai dengan

gambar yang dijelaskan dengan kata tagihan yang dilakukan sesuai kebutuhan dari P2B yang dirapatkan secara temporer data diatas. Dengan adanya bagan transaksi yang jelas PT Indonesia Power dapat memprediksi pendapatannya dengan baik guna berjalannya bisnis yang dilakukan kedepannya perusahaan.

b. Distribusi

Distribusi yang dilakukan oleh PT Indonesia Power UPJP-Priok dilakukan secara langsung menggunakan transmisi listrik yang dimiliki PT PLN selaku induk dari perusahaan PT Indonesia Power, hal tersebut dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk distribusi hasil produksi perusahaan yang dilakukan secara langsung terhadap konsumen PT Indonesia Power yaitu PT PLN selaku induk perusahaan, distribusi yang dilakukan merupakan distribusi langsung karena tanpa melalui perantara satupun sehingga meminimalisir adanya biaya tambahan yang dilakukan secara terus menerus.

Transmisi yang dimiliki induk perusahaan telah mencakup wilayah Indonesia di perkotaan maupun di desa sehingga PT Indonesia Power UPJP-Priok memiliki pendistribusian listrik yang daerah mencakup: Jakarta Timur, Jakarta Utara dan Bekasi yang diberi nama Subsistem Bekasi-Priok, hal tersebut menjadikan posisi UPJP-Priok yang berada di Utara Jakarta memiliki keuntungan yang maksimal ditambah letaknya juga di bibir pantai menjadikan UPJP-Priok dapat memasok kebutuhannya untuk memproduksi listrik dari laut seperti: batubara, oli dan Solar yang jumlahnya besar.

Pendistribusian yang minim biaya juga dirasakan dengan keuntungan posisi perusahaan untuk menghadirkan bahan baku pembangkitan listrik yang di kirim menggunakan jalur laut dikarenakan besarnya kebutuhan untuk memasukkan bahan untuk produksinya yang tentunya

sangat membantu untuk meminimalisir biaya, pendapatn yang maksimal juga didapat didapatkan dari pendistribusian yang secara langsung tanpa harus mengeluarkan biaya distribusi ditambah biaya perawatan yang merupakan dibebankan ter hadap perusahaan induk menjadi keuntungan disisi lain yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

c. Merchandising

Pasar listrik yang terjadi di Indonesia merupakan pasar yang dimiliki sepenuhnya oleh PT PLN dikarenakan merupakan hajat hidup orang banyak masyarakat Indonesiadan dan juga menjadi sumber pembangunan negara untuk terciptanya butir didalam pancasila yang merupakan dasar negara Indonesia semua tindak tanduk yang berkaitan kelistrikan telah di tuangkan seperti yang tertuang dalam UU no 30 tahun 2009, PT PLN yang merupakan perusahaan yang kewenangannya dibawah kementerian kordinator perekonomian Indonesia menjadikan PT PLN memiliki tanggung jawab yang besar untuk mendistribusikan listrik keseluruh tanah air Indonesia yang pendapatannya juga di kontrol oleh kementerian keuangan, sehingga pendapatan yang di dapatkan harus dilakukan secara akuntabel dan bertanggung jawab. Oleh karenanya PT Indonesia Power melakukan diversifikasi bisnis dengan membagi 3 bisnis berdasar aset yang dimilikinya diantaranya:

- a. Unit Pembangkitan: aset dimiliki PT Indonesia Power
- b. Unit Jasa Pembangkitan: aset dimiliki Swasta
- c. Unit Pembangkitan dan Jasa Pembangkitan: aset dimiliki PT Indonesia Power dan Swasta

Dari ketiga kepemilikan aset tersebut PT Indonesia Power melakukan jasanya baik disisi pembangkitan dan juga pemeliharaan produk jasa yang dilakukan merupakan pekerjaan yang

tidak ringan karena membutuhkan banyak sumberdaya dan kualitas sumberdaya yang memumpuni, olehkarena PT Indonesia Power melakukan upaya yang maksimal guna tercapainya *Merchandising* produk jasa operasi pembangkitan dan perawatan pembangkitan yang berkualitas dengan melakukan tata kelola manajemen asset yang baik dan berjalan secara benar.

Tata kelola manajemen asset yang terdapat dalam program dan *policy* yang dilakukan oleh PT Indonesia Power yang memiliki indikator keberhasilan tersendiri yang dinilai oleh manajemen 1-5 dengan *benchmark*/tolak ukur yang ditentukan oleh manajemen yang menjadikan ukuran akan keberhasilan jasa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai pendapatan yang maksimal atas perusahaan kerjakan, dengan tata kelola manajemen aset yang baik perusahaan dapat meminimalisir biaya resiko dan pendapatan perusahaan yang memimpin atau tinggi.

PT Indonesia Power menerapkan strategi, program dan kebijakan Bagus terlihat dari pendapatan laba yang besar pada tahun 2016 sebesar Rp.848.553.702.410 yang merupakan terbesar dari tahun sebelumnya sebesar Rp.232.347.702.410 dan juga terbesar sejak berdirinya perusahaan hal tersebut merupakan hasil kerja keras yang terlihat nyata dari matangnya perencanaan dari jajaran atas manajemen hingga ke bawah .

d. Promosi

Promosi yang dilakukan Oleh PT Indonesia Power merupakan promosi yang dijalankan dengan melakukan kegiatan secara baik dan benar yang dampaknya dapat berupa study banding dari berbagai negara untuk melihat tata kelola pembangkitan listrik di PT Indonesia Power hingga pemahaman untuk masyarakat umum untuk melakukan kunjungan dan pendidikan tata kelola manajemen perusahaan listrik di PT Indonesia Power UPJP-Priok, hal itu yang

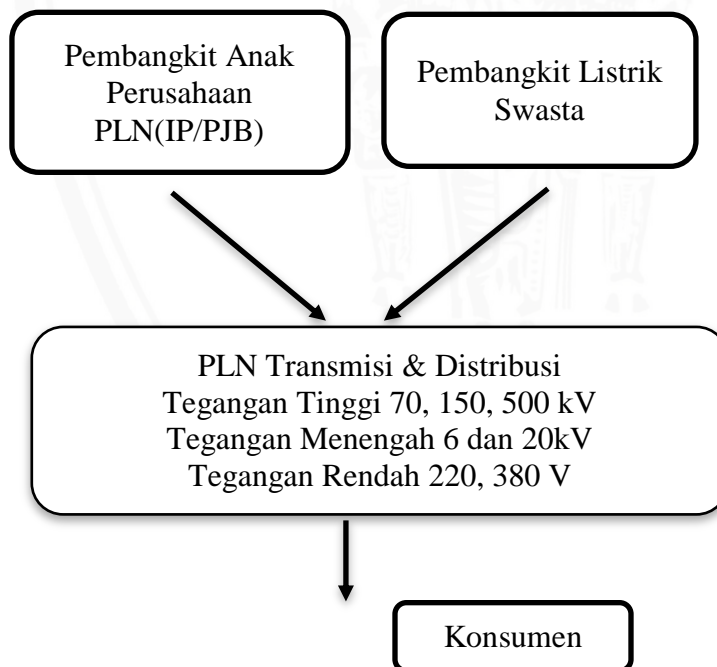
menjadikan citra merek PT Indonesia Power baik ditambah kegiatan CSR yang hampir setiap tahun dilakukan.

Promosi yang dilakukan perusahaan pembangkitan listrik dan pemeliharaan pembangkitan meniti beratkan pada kualitas layanan yang dilakukan dan menjaga keberlangsungan layanan yang dilakukan, dalam kegiatannya PT Indonesia Power tidak menutup diri terbukti dengan adanya UJP(Unit Jasa Pembangkitan) yang mana aset dari UJP merupakan pihak luar PT PLN namun dalam tata laksanaanya di jalankan oleh PT Indonesia Power karena kepercayaan perusahaan swasta terhadap kinerja yang sudah terbukti dengan nilai pendapatan dan laba yang selalu besar.

Pasar listrik di Pulau Jawa dan Bali memiliki persaingan pembangkitan yang ketat dikarenakan kebutuhan banyak dan penyedia yang masih dirasa kurang dikarenakan nilai investasi yang dibutuhkan terbilang sangat besar menciptakan mesin pembangkit listrik itu sendiri, olehkarena di perlukan *agreement* yang kuat dan berjangka waktu tahunan.

Untuk tercapainya *agreement* diperlukannya pengenalan ataupun promosi produk/jasa yang menekankan bahwasannya promosi yang dilakukan perusahaan adalah hal yang krusial dimana perusahaan harus memiliki kualitas yang tinggi untuk tercapainya *agreement* antar bidang kegiatan usaha olehkarena PT Indonesia Power sangat menjaga kualitas pekerjaan baik dari operasional pembangkitan ataupun pemeliharaan pembangkitan baik dengan aset sendiri ataupun aset swasta, kinerja yang baik dari perusahaan dapat terlihat dengan nilai pendapatan penjualan perusahaan yang terus meningkat terkecuali adanya perawatan mesin memerlukan waktu yang panjang dan menyebabkan turunnya pendapatan penjualan maupun lama perusahaan.

PT Indonesia Power UPJP-Priok menghasilkan 1900 mw yang selanjutnya diserahkan menuju ke P2B(Pusat Pengaturan Beban) yang kelanjutannya di distribusikan kepada *enduser* yang dapat di jelaskan dengan gambar berikut :



Gambar 4.3. Struktur distribusi industri kelistrikan Indonesia

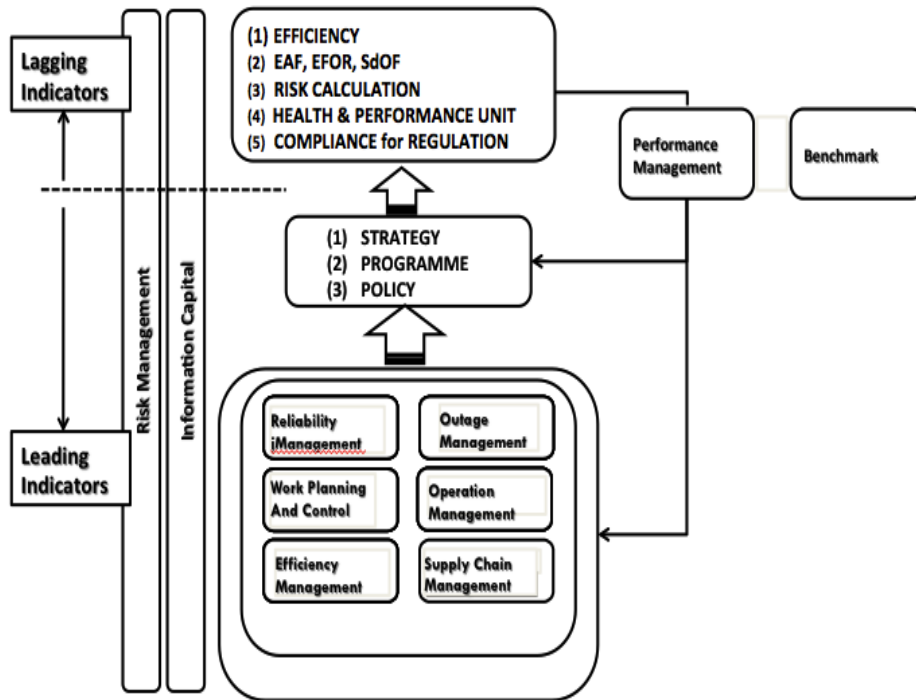
Sumber : Power Point Asset Manajemen PT Indonesia Power UPJP-Priok

Oleh karenanya UBP Priok telah memiliki sistem manajerial yang telah dibangun dan diterapkan secara baik demi menjaga kepercayaan pelanggan dengan manajemen energi. *Management Energy* dilakukan langsung oleh perusahaan melalui pendekatan sistematis dan terpadu untuk memanfaatkan sumberdaya energi yang ada secara efektif, efisien dan rasional, untuk mendapatkan pengoperasian sistem tenaga listrik aman dan andal tanpa mengurangi kuantitas maupun kualitas fungsi utama (frekuensi, tegangan) dengan biaya produksi seminim mungkin. Karenanya hal tersebut juga memiliki pengawasan dan pengkoordinasian dibawah langsung kementerian keuangan negara Indonesia agar tercapainya tujuan management energi itu sendiri, tujuan adanya manajemen energi adalah :

1. Agar diperoleh biaya operasi sistem tenaga listrik yang seminim mungkin berdasarkan kendala yang ada.
2. Memperbaiki kualitas tenaga listrik.
3. Menjamin sekuriti sistem tenaga listrik

Dengan adanya tujuan yang jelas para pelaku kegiatan pun yang masuk didalamnya dapat menjalankan dengan baik dan sempurna karena pemahaman yang telah disepakati bersama, sehingga kordinasi yang terjalin dengan pelanggan menjadi baik dengan adanya kordinasi yang telah disepakati juga.

Kordinasi yang sifatnya harian, bulanan dan tahunan telah diterapkan dengan PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan PT PLN untuk tercapainya titiktemu dan menimalisir adanya batasan, dengan adanya alur kordinasi yang berjalan baik diharapkan kontrak perusahaan dapat terjaga dan saling memahami dari proses *business to business* ini.



Gambar 4.4 Tata kelola management aset PT Indonesia Power

Sumber : PT Indonesia Power power point

Management asset yang dilakukan UPJP-Priok memiliki tujuan adanya: Efisiensi, *Equivalent Availability Factor*/kesiapan pembangkit untuk beroperasi, *Equivalent Force Outage Rate*/tingkat gangguan per jam,*Sudden Outage Factor*/Rata-rata gangguan, Health & performance unit dan pemenuhan untuk regulasi semua itu dapat tercapai dengan strategi, program dan kebijakan yang yang dijadikan dalam 6 poin :

1. *Reliability management*

2. *Work planning and control*

3. *Efficiency Management*

4. *Outage Management*

5. *Operation Management*

6. *Supply Chain management*

Adanya program yang dilakukan diharapkan adanya resiko kecelakaan yang minim dari berbagai manajemen, semua program dipantau yang mana adanya batas atas dan batas bawah dari indikator keberhasilan pekerjaan.

Dengan adanya sinergitas antara PLN dan UPJP-Priok yang di distribusikan ke P2B membentuk ikatan bisns yang sifatnya terus menerus dan mengikat untuk terciptanya energi yang berkelanjutan. P2B juga menjadi pintu hubungan antara PLN dengan konsumen/*enduser*. Pada kenyataannya, peran *Coverage*, Distribusi, *marchandising* dan promosi memiliki pengaruh terhadap pendapatan dari UPJP Priok dari tahun ketahunnya.

Dengan kebutuhan listrik yang terus meningkat diperlukannya promosi yang terbuka terhadap siapapun dengan melakukan kompetisi dengan cara yang baik pula, PT Indonesia Power menempatkan posisi sejajar dengan perusahaan dunia lainnya terbukti dengan diberlakukannya Standarisasi Internasional yang menjadikan pendapatan perusahaan terus meningkat dari periode tahun ke periode tahun selanjutnya, namun hal tersebut tidak lah mudah, diperlukannya SDM yang berkualitas dan dapat berdaya saing untuk terciptanya visi dari PT Indonesia Power yaitu: “menjadi perusahaan energi terpercaya dan berkelanjutan.

2. Visi dan Misi

- **VISI**

“Menjadi perusahaan energi terpercaya yang tumbuh berkelanjutan”.

- **Misi**

“Menyelenggarakan bisnis pembangkitan tenaga listrik dan jasa terkait yang bersahabat dengan lingkungan”

B. Penyajian Data

Bab ini memaparkan data-data yang telah didapatkan oleh peneliti seperti karakteristik informan, CDMP yang dijalankan perusahaan, tanggapan informan mengenai CDMP, kelebihan dan kekurangan strategi yang dijalankan perusahaan serta indentifikasi faktor pendukung dan penghambat dalam CDMP diperusahaan yang berdampak pada pendapatan perusahaan.

1. Karakteristik Informan

Peneliti mendapatkan informan yang telah memiliki pengalaman yang cukup di perusahaan Indonesia Power. Keseluruhan informan berstatus pegawai tetap di PT Indonesia Power dan telah bersedia memberikan seluruh ilmu yang dimiliki terkait dngan strategi bisnis yang dijalani perusahaan. Peneliti memiliki beberapa karakteristik tiap informan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Informan

Nama	Jabatan
Bpk. Flavianus Erwin	Manajer Operasional
Bpk. Eka Kapdal	Supervisor Senior Bidang Niaga
Bpk. Heri Suryansyah	Supervisor Senior Bidang Akuntansi dan keuangan

Sumber : Diolah peneliti, 2018

Selain memiliki pengalaman di perusahaan PT Indonesia Power UPJP-Prok, seluruh informan juga memiliki pengalaman di PT Indonesia Power yang tersebar diseluruh Indonesia. Selama menjalani karirnya informan tidak memiliki kendala yang dianggap sangat sulit dikarenakan strategi, program dan kebijakan yang sudah secara baku di laksanakan oleh segenap karyawan. Hanya saja ada beberapa informan yang mengeluhkan aksesibilitas menuju pembangkitan yang jelek sehingga berdampak pada kinerja karyawan yang sedikit terganggu. Seluruh informan yang berada didalam penelitian ini bukanlah berstatus pengganti atau pelaksana tugas(PLT) melainkan sudah menerima surat keputusan yang sifatnya menetapkan, sesuai dengan kriterianya semua informan tersebut masih dikategorikan internal perusahaan.

Peneliti telah melakukan wawancara mendalam terhadap pegawai PT Indonesia Power UPJP-Priok yang memiliki hubungan simetris terhadap topik yang diangkat dalam pembahasan ini yang menjadikan jawaban yang dihasilkan tidak ada unsur intervensi maupun penggiringan opini didalamnya, sehingga data yang dihasilkan sesuai harapan untuk terciptanya keabsahan data. Dalam wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu peran *Coverage*, Distribusi, *marchandising* dan promosi terhadap pendapatan perusahaan anatar lain:

a. Coverage

Luasan daerah adalah besaran suatu daerah yang dapat di nyatakan dalam ukuran. Luasan daerah yang dijangkau secara prima terhadap pelanggan akan terpenuhi jika instrumen didalam organisasi tersebut melakukan pekerjaan secara professional agar jaminan terhadap keandalan mesin bisa terjaga.

Pelayanan perusahaan yang menjamin kenadalan mesin yang dimiliki akan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang dijangkau. Daerah jangkauan yang dibebankan kepada perusahaan tidaklah sama, seperti yang terbebani oleh UPJP-Priok di dalam daerah pengcoveran terdapat objek-objek yang apabila daya listrik tidak tersalurkan akan berdampak pada tingkat perekonomian secara besar atau dalam kata lain dengan adanya hambatan dalam *supply* energi terhadap daerah yang memiliki konsentrasi massa yang tinggi hal tersebut dapat menyebabkan adanya pembubaran titik massa baik industri, perkantoran dan lain sebagainya. Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Flavianus Erwin selaku Manager Operasi PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apa yang telah dilakukan PT Indonesia Power UPJP-Priok untuk mengcover permintaan:

“Ya makasih mas cahyo yang pertama kita perlu jelaskan adalah produk dari Indonesia power UPJP-Priok dulu, produknya adalah energi listrik dengan kapasitas terpasang 1900 mega watt kemudian kita men *deliver* produk kita pada PLN, pengaturan beban P2B itu di mereka yang mendistribusikan pada konsumen dengan area distribusi dan lainnya, dan PLTG Priok ini mengcover pelayanan atau elektrifikasi pada wilayah Jakarta utara, Jakarta Timur dan Bekasi nama subsistemnya subsistem Jakarta Priok jadi pelanggan utama yang ada disitu strategisnya adalah pelabuhan Tanjung Priok, Jakarta timur itu banyak instansi pemerintah salahsatunya adalah Kementerian lingkungan hidup dan keutamaan ada disana dan Bekasi ada banyak industri selain rumah tangga itu ya pelanggan second level kami tapi pelanggan utama kami adalah PLN untuk kaitannya apa yang sudah kita lakukan untuk meng *cover* permintaan dari PLN ya kami menjamin keandalan pembangkit kami untuk dioperasikan dan diberikan pembebanan sesuai keinginan PLN mereka namanya adalah dispatcher(mereka menentukan seperti: pak tolong GT 1 atau 2 di start mereka yang sepenuhnya mengatur kita yang melayani menjamin keinginan mereka jadi kita menjamin kesiapan unit pembangkit dan kenadalan ketika dioperasikan”

Dari pernyataan yang diungkapkan bapak Flavianus erwin selaku Manager Operasional PT Indonesia Power UPJP-Priok telah jelas dan memiliki kewenangan atasnya berdasar pada kesepakatan mengenai wilayah cakupan atau *Coverage* PT Indonesia Power UPJP-Priok. Dengan adanya kejelasan pembebanan dan prosedur yang sudah disepakati, perusahaan tentunya dapat menentukan arah kebijakan untuk karyawan yang harus menjaga kenadalan mesin pembangkit yang dimiliki, dampak yang dirasakan perusahaan secara langsung adanya

nilai baik dimata pelanggan akan wilayah *Coverage* dibebankan terhadap hasil produktifitas perusahaan yang dapat menjamin elektrifikasi wilayah tersebut. Kemudian peneliti melanjutkan pertanyaan yaitu al apa saja yang perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan *Coverage* perusahaan?

“Hal yang dapat kita lakukan adalah mengikuti permintaan mereka adalah tadi satu kesiapan unitnya itu sendiri kedua ketersediaan sparepart ketiga ketersediaan SDMnya dari sisi jumlah atau kompetensinya itu sendiri kalau skillnya tidak mumpuni kita bisa keteteran dan ketaatan regulasi baik lingkungan ataupun safety, iya intinya dari kami untuk mengikuti permintaannya.”

Wilayah yang di *cover* oleh PT Indonesia power terbilang wilayah yang memiliki produktifitas yang tinggi pula seperti yang diungkapkan dinataranya pelabuhan TJ Priok yang merupakan moda transportasi logistik Indonesia yang menjadi pintu masuk barang dan pintu keluar barang dari maupun untuk Luarnegeri, selanjutnya adalah wilayah Jakarta Timur yang merupakan wilayah produktif perkantoran dan diantaranya adanya Kementerian Lingkungan Hidup yang memiliki kantor yang menjadi wilayah pengcoveran elektrifikasi dari PT Indonesia Power UPJP-Priok, terakhir adalah wilayah Bekasi yang nota bene merupakan daerah Kawasan industri yang didalamnya banyak perusahaan yang melakukan kegiatan produksi selama 24 jam nya didalam kawasan industri yang merupakan wilayah yang memiliki banyak bagi warga sekitar maupun menjadi bagian sumber pendapatan negara. Semua itu adalah wilayah elektrifikasi PT Indonesia Power UPJP-Priok yang tentunya merupakan pasar elektrifikasi potensial karena elektrifikasi yang dijalankan secara jangka yang panjang dan terus menerus. Selanjutnya peneliti melanjutkan pertanyannya Bagaimanakah kaitan *Coverage* yang di lakukan perusahaan dengan pendapatan perusahaan?

“Ada beberapa case dimana supply gas yang datang kepada kami terganggu kami tidak bisa memenuhi kebutuhan customer, supply gas itu kita terima dari pertamina dan pertamina itu ada dua ada pertamina hulu energy kemudian ada pertamina yang dia sudah konsorsium dengan

PGN(perusahaan gas negara) membentuk Nusantararegas mendistribusikan gas LNG ke kita, dengan sifat kontrak, SOP(*standard operating*) dan BASKOM(*basic communication*) juga ada rapat rutin kita juga ada itu tadi melihat mengantisipasi gangguan dan merencanakan secara pemeliharaan dari sisi supplyenergy untuk terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap kami.”

Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Eka Kapdal selaku Supervisor Senior Niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti Bagaimana yang dilakukan PT Indonesia Power UPJP-Priok untuk menjamin ketersediaan listrik atas wilayah yang dicover:

“Iya jadi kitakan setiap minggu itukanmelakukan ROM Renacana Operasi Mingguan nah disitu kita menentukan unit operasi mana saja yang dioperasikan artinya mana yang juga di pelihara atau *inspection*itu kalau ada rencana operasi ya kita start unit itu, standby atau dalam jangka waktu berapa lama yang di *inspection* ada yang 9000 jam ada yang merger ada yang 8000 jam biasanya 8000, 8000, 24000 itu yang berkala jadi kalau tidak ada rencana pemeliharaan berarti itu siap dioperasikan, itu maslaah yang pertama yang kedua kan itu masalah energi premiernya kadangkannya juga ada vendor dengan PGN dan ada juga Nusantara Regas kalau yang besar itu kan Nusantara regas kalau PGN itu 50 an maksilamal mbptu kalau Nusantara 200 mbptu jadi 1900 mw itu kita mengoperasikan dengan bahan sebesar itu, tapi kita ada juga bahan bakarminyak atau solar disesal itusaja sih kalau tidak ada itu ya kita operasinal maksimal mas, untuk rom itu kita ajukan ke manager kemudian ke area pengaturan beban kemudian ke p2b itu ROM yang mingguan kita breakdown tiap hari ya kita kasih jatah 1900 mw nah p2b itu meng alokasikan mengalokasikan yang saya kasih jatah itu 900mw itu itu tapi kalau tidak ada masalah mas ya tapi kadang pada real tiemnya kita kan tidak tahu yang namanya mesin mas ya kadang ada masalah kita kan ada 3 blok, blok 1 dan 2 kan kan 23 tahun dan blok 3 sudah 5 tahun itu saja kadang batuk-batuk mas yaa kadang *supportingnya* tidak mencapai beban penuh memang si daya maksimalnya tercapai yang tadi saya bilang kadang *partsupportnya* sperti kita punya anak semua ada karakternya ada daya kemampuannya, nah kadangkannya 6 unit siap tapi order nya bisa full jadi tergantung *supply* ke sub sistemnya juga trus berapa yang menentukannya yang apbnya itu kadang kita 1300 ya bisa ajakn misal kita hari raya ya otomatis listrik ga mungkin mati semua itu ada alasannya dan beban swata pun bisa kita beli karena kan itulebih mahal mas, jadi untuk priok itu ada biaya pokoknya jadi berapa harga kwh yang kita jual ke konsumen serendah rendahnya kalau kita kasih harga tinggi si PLN ga mau beli dan PLTG itu beda sama PLTU kalau PLTG itukan sudah mahal kita produksinya jadi ga ambil untung mas, jadi PLTG itu follower fluktuatif sesuai permintaan dan kita komunikasi by phone misal pak tolong di naikkan atau blackout kitakan sedia mas kan ada website komunikasi kita interaktif jadi kalau ada informasi gampang si mas, jadi listrik indonesia sudah sistimnya interkoneksi saling mendukung misal ada tegangan rendah saja kita udah ada membuat bagaimana membuat frekuensi 50 hrz aja sudah konstan padahal ga diminta mas”

Pernyataan tersebut menguatkan bahwasannya dengan adanya alur komunikasi yang sudah dibangun atau interkoneksi dengan unit pembangkit lainnya memungkinkan wilayah yang di *cover* antar unit dapat terjaga, ditambah adanya penguatan unit yang saling menjaga keandalan mesin atas tanggung jawab *Coverage* daerahnya. Suatu manifestasi branding yang baik dilakukan untuk menjamin keandalan mesin sangat diutamakan sesuai yang diutarakan bapak Eka kapdal semua mesin memiliki batasan waktu dan dalam monitoring yang ketat guna menentukan keputusan ROH Rapat Operasi Harian agar terjadinya sinergis antar sub bidang dalam alur elektrifikasi yang di distribusikan oleh PLN.

Hasil pengamatan yang dilakukan peneliti lakukan, monitoring keandalan mesin sangat dijaga selama terjadi produksi listrik mulai dari adanya pemberitahuan obyek vital nasional, k3 yang ketat untuk menuju daerah turbin dan kesiapan bila adanya accident dengan adanya pumping hydrant di setiap sudut wilayah unit, hal itu yang menjadikan PT Indonesia power UPJP-Priok memiliki kepercayaan oleh PLN untuk mengcover wilayah yang memiliki investasi besar dalam kata lain memiliki kepercayaan untuk mengcover pasar potensial yang besar untuk di cover oleh PT Indonesia Power UPJP-Priok.

d. Distribusi

Distribusi elektrifikasi Indonesia secara sistem telah dikuasai oleh PLN yang memiliki sistem transmisi yang sangat luas dikarenakan adanya peran sejarah negara Indonesia sendiri yang telah membangun sistem elektrifikasi itu sendiri, hingga pada masa kemerdekaan semua yang pada saatnya dimiliki secara konstitusional di ambil alih dan dijalankan dengan perlindungan perundang-undangan yang terus bertransformasi dari tahun-ketahun. PLN yang telah berganti nama sejak adanya kemerdekaan terus melakukan ekspansi wilayah yang

menjadikan area cakupan semakin luas dan memerlukan adanya distribusi ke pada pelanggan yang memerlukan elektrifikasi secara langsung dan terjaga ketersediannya.

Distribusi elektrifikasi Indonesia terus melakukan inovasi agar tercapainya elektrifikasi listrik di Indonesia secara menyeluruh sebagai usaha pemerintah Indonesia menciptakan keadilan sosial, dalam hal ini materil maupun spiritual bagi seluruh rakyat Indonesia seperti yang tertuang dalam sila ke-lima dalam pancasila yang merupakan dasar negara Indonesia. PT Indonesia Power selaku mitra pembangkitan dan jasa pembangkitan listrik yang di naungi oleh PLN, PLN yang juga merupakan distributor utama yang mendistribusikan hasil produksi listrik yang di hasilkan PT Indonesia power. Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Flavianus Erwin selaku Manager Operasi PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apa yang telah dilakukan PT Indonesia Power UPJP-Priok untuk mengcover permintaan:

“Ya makasih mas cahyo yang pertama kita perlu jelaskan adalah produk dari Indonesia power UPJP-Priok dulu, produknya adalah energi listrik dengan kapasitas terpasang 1900 mega watt kemudian kita mendeliver produk kita pada PLN, pengaturan beban P2B itu di mereka yang mendistribusikan pada konsumen dengan area distribusi dan lainnya”

Pendistribusian yang dilakukan sepenuhnya menjadi kewenangan PLN untuk mendistribusikan kepada *enduser* atau pelanggan elektrifikasi di Indonesia, merupakan kewenangan yang telah di sepakati sehingga para pemangku kepentingan memahami batasan batasan yang di lakukan sehingga adanya profesionalisme dalam mendeliver hasil produksi. Sejalan dengan dikatakan bapak Flavianus erwin selaku manager operasi bahwasannya sinergitas yang dibangun terlihat dengan adanya jembatan oleh adanya P2B (Pusat Pengaturan Beban) yang mana PLN memiliki akses untuk transmisi yang sudah terbangun, ditambahkan bapak flavianus erwin yang mana permintaan tersebut mengharuskan adanya kesiapan mesin ketika di operasikan:

“sesuai keinginan PLN mereka namanya adalah dispatcher(mereka menentukan seperti di dispo sana: pak tolong gt 1,3 dibebani 90 mw katakanlah, gt 3,1 di naikkan bebannya gt 1,3 di start mereka sepenuhnya yang mengatur kita melayani ke inginan mereka seperti itu saya kira, jadi kita harus menjamin kesiapan mesin kita dan menjamin keandalan mesin ketika dioperasikan”

Olehkareanya diperlukan kesiapan dan kematangan perawatan mesin sehingga distribusi yang akan dilakukan tdiak terjadi hambatan yang berarti. Sejalan dengan perkatan bapak Flavianus dan hasil pengamatan yang peneliti lakukan, ada beberapa prosedur yang di jalankan oleh karyawan yang berwenang di bagiannya demi berjalannya arus produksi dengan pertanyaan yang diajukan peneliti konsep apa yang dilakukan untuk memastikan tercukupinya permintaan kedepan serta bagaimana konsep terbut dapat berjalan:

“Oke saya dapat, jadi kita sendiri Indonesia power telah melakukan tatakelola maagement aset itu juga yang secara berkala melakukan *assesment* terhadap pencapaian *maturity* levelnya jadi ada kriteria-kriteria yang harus yang kami penuhi sehingga kami berada dalam performa yang bagus dlam tata kelola manajemen aset itu kita berkerja secara sistem, jadi kalau kita tidak memenuhi nilainya cuma 3 tapi apa bisa memenuhi dan complete bisa berjalan secara mandiri itu *score*5 jadi tertinggi itu 5 nah itu yang kita lakukan konsepnya kemudian didalam tata kelola manajemen aset itu ada *operation management*, ada *really abillity management untuk keandalan*, ada *outage management* untuk menentukan bagaimana kita melakukan perencanaan, eksekusi dan melakukan pengujian pasca *ovehaull* atau *maintenance* mesin-mesin kita kemudian ada WPC(*Work, palnning and controlling*) jadi semua pekerjaan yang ada di unit pembangkit ini itu harus direncanakan harus di kontrol dengan baik dengan WPC jadi tidak ada pekerjaan yang dikerjakan secara tiba-tiba seperti: pak tolong ini dikerjakan hari ini kecuali yang sifat *emergency*”

Persepsi yang sama antara PLN dan PT Indonesia Power UPJP-Priok tidak serta muncul melainkan hasil kordinasi yang berkelanjutan dan dilakukan scara rutinitas untuk menjamin kordinasi sesuai prosedur yang telah di setuju bersama dari PLN dan PT Indonesia Power UPJP-Priok Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Eka Kapdal selaku Supervisor Senior Niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bentuk permintaan dan kordinasinya seperti apa:

“untuk rom itu kita ajukan ke manager kemudian ke area pengaturan beban kemudian ke p2b itu ROM yang mingguan kita *breakdown* tiap hari ya kita kasih jatah 1900 mw nah p2b itu

meng alokasikan mengalokasikan yang saya kasih jatah itu 900mw itu itu tapi kalau tidak ada masalah mas ya tapi kadang pada real tiemnya kita kan tidak tahu yang namanya mesin mas ya kadang ada masalah”

Pernyataan di perjelas di oleh bapak Eka Kapdal selaku Supervisor Senior Niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti jadi di ROM itu isinya apa saja ya pak:

“Jadi di di ROM itu rencana operasi mingguan itu ada juga rencana operasi rencana harian(ROH) nanti si APB/P2B yang meminta pak unitnya jadi kita 6 unitkan siap mas, tapi yang memberikan order married itu kenapa si si priok ini yang *support* inikan banyak ya mas ya yang *support* itukan ada Priok, Muara karang kenapa Priok diberikan beban itu ya peta beban itu ya bisa full kadang ya Muara karangnya rendah ya jadi tergantung sistemnya mas, jadi kalau Priok itukan mensupply ke subsistem Bekasi kalau si Muara karang ini ke Ancol trus ke Monas ke istana tapi kalau Priok itu ke Bekasi, Kelapa gading trus berapa si tadi yang punyamu di gunakan itu dari APB/P2B jadi bisa aja mas kadang kita ngurasin dari 1900mw bisa 1300mw bisa kadang-kadang cuma 1000mw tergantung APB kan bisa aja seandainya hari raya, lebaran kan listrik mati nah itulah si APB itu yang ngatur kadang-kadang saya ROH nya kadang-kadang suka diminta bebannya rendah cuma 700mw kemudian saya nanyakan kenapa pak saya cuma dibebanin 700mw? Padahal yang bapak minta bisa 1000mw itu yang kadang-kadang oh iyapak ada gangguan semua itu ada alassannya”

e. **Marchandising**

Pengimplementasian *Merchandising* produk Pembangkitan adalah implentasi stakeholder dalam upaya mempresentasikan atau menampilkan produk (barang dagangan) dengan tujuan memaksimalkan daya tarik penjualan membuat produk pembangkitan yang dihasilkan. Stakeholder yang tidak meahami upaya *Merchandising* produk yang baik cenderung akan menghasilkan produk yang tidak di percaya oleh calon pelanggan. Jika stakeholder yang melakukan upaya implemenytasi *Merchandising* yan baik maka ia akan memiliki kepercayaan oleh calon pelanggan dan para pelanggan.

Pengimplementasian *Merchandising* produk pembangkitan dapat berupa menjamin keandalan pembangkit untuk bisa di operasikan dan diberi pembebanan sesuai keinginan pelanggan serta kesediaan sparepart penunjang mesin pembangkit serta kesediaan SDM yang

dimiliki baik dari sisi jumlah maupun kompetensinya dan terakhir ketaatan terhadap regulasi baik lingkungan maupun *safety* dan semua itu di tuangkan dalam tata kelola manajemen aset yang secara berkala dan perlakuan *assessment* terhadap pencapaian. Hal ini sesuai dengan pendapat dari bapak Flavianus erwin selaku manager operasi dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dengan pertanyaan yang diberikan oleh peneliti Apa yang dilakukan perusahaan yang kaitannya dengan *Merchandising*?

“Kita melakukan diversifikasi jasa yang kita lakukan baik dengan pemeliharaan saja ataupun kita memiliki aset atas pemeliharaan jasa yang kita jalankan, kita PT Indonesia Power secara umum memiliki banyak jenis untuk di tanjung priok sendiri kita memiliki aset sendiri dan aset milik diluar PT Indonesia Power.

Kemudian konsep apa yang dilakukan untuk memastikan tercukupya permintaan elektrifikasi serta bagaimana konsep tersebut dapat berjalan :

“Oke saya dapat, jadi kita sendiri Indonesia power telah melakukan tatakelola management aset itu juga yang secara berkala melakukan *assesment* terhadap pencapaian maturity levelnya jadi ada kriteria-kriteria yang harus yang kamienuhi sehingga kami berada dalam performa yang bagus dlam tata kelola manajemen aset itu kita berkerja secara sistem, jadi kalau kita tidak memenuhi nilainya cuma 3 tapi apa bisa memenuhi dan complete bisa berjalan secara mandiri itu *score5* jadi tertinggi itu 5 nah itu yang kita lakukan konsepnya kemudian didalam tata kelola manajemen aset itu ada *operation management*, ada *really ability management untuk keandalan*, ada *outage management* untuk menentukan bagaimana kita melakukan perencanaan, eksekusi dan melakukan pengujian pasca *overall* atau *maintenance* mesin-mesin kita kemudian ada *WPC(Work, palnning and controlling)* jadi semua pekerjaan yang ada di unit pembangkit ini itu harus direncanakan harus di kontrol dengan baik dengan WPC jadi tidak ada pekerjaan yang dikerjakan secara tiba-tiba seperti: pak tolong ini dikerjakan hari ini kecuali yang sifat *emergency*”

diversifikasi *Merchandising* jasa merupakan salah satu layanan perusahaan listrik negara yang diberikan terhadap masyarakat di Indonesia. Pendistribusian yang diadakan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan kualitas layanan dalam memenuhi elektrifikasi perusahaan terhadap masyarakat dan pelanggan swasta lainnya. Sejalan dengan pernyataan yang dilanjutkan dengan pertanyaan dari peneliti Bagaimanakah kaitan *Merchandising* yang dilakukan perusahaan dengan pendapatan perusahaan?

“Sangat berkaitan mas karena pendapatan akan lebih besar bisa didapatkan dengan unit pembangkit yang kita miliki sendiri tanpa memerlukan bagi hasil dari produksi yang kita jalankan. Sebagai contoh pendapatan antara unit Priok dengan Sagulingdisana hanya terdapat unit pembangkitan sedangkan kita unit pembangkitan dan jasa pembangkitan.”

Menjadi sarana eletrifikasi masyarakat terhadap perusahaan listrik negara sebagai bentuk kehadiran negara terhadap masyarakat umum. atau swasta untuk ambil adil dalam kegiatan ini. Selain masyarakat diberi kesempatan untuk menikmati listrik secara terpercaya dan berkelanjutan sesua dengan visi PT Indonesia Power. Diharapkan pendistribusian yang dilakukan oleh PLN dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan serta peningkatan kualitas kinerja perusahaan pembangkit yang berkelanjutan untuk hadirnya elektrifikasi yang baik di Indonesia.

f. Promosi

Peran keempat adalah persepsi efektivitas promosi perusahaan pembangkitan yaitu sebuah pandangan tentang kualitas atau kuantitas yang berlaku dalam bentuk promosi. Promosi perusahaan yang positif dapat mempengaruhi perilaku PLN dalam menentukan kuantitas yang diminta. PLN akan memunculkan persepsi negatif jika hak-hak yang seharusnya diberikan PT Indonesia Power tidak dipenuhi.

Bentuk promosi yang dikelola perusahaan berasal dari pelayanan yang perusahaan kepada pelanggan. Manager operasinal dalam bentuk pelyanan terhadap konsumen mempunyai peran penting dalam menumbuhkan keyakinan kepada pelanggan akan keandalan mesin

pembangkit yang dapat men *supply* energy listrik yang dihasilkan. Diharapkan pelayanan yang baik dan prosedur yang dibentuk telah sesuai dengan peraturan akan memunculkan produktifitas yang handal dan terbarukan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan bapak Flavianus erwin sebagai Manajer operasi PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apakah bentuk promosi perusahaan jasa pembangkitan:

“Bentuk promosi yang kita diantaranya dikarenakan kita merupakan wilayah yang dilindungi atau terbatas sehingga tidak bisa sembarangan orang yang diperbolehkan memasuki wilayah pembangkitan kita, olehkarenanya kita sering menerima kunjungan dari berbagai instansi pendidikan dan instansi lain sebagai bentuk pengenalan kita di samping ya itu menjamin keandalan mesin kita itu tadi mas”

Pernyataan yang sama juga oleh bapak Eka Kapdal selaku Supervisor Senior Niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok sebagai dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apakah bentuk promosi perusahaan jasa pembangkitan:

“iya kalau kita si mas semua itu ada prosedurnya kaya masnya kesini pastikan melewati banyak pos untuk pengecekan helm sepatu dan barang barang yang dapat menyebabkan radiasi, dengan tujuan menjamin keandalan mesin yang kita miliki terhindar dari masalah masalah yang berdampak pada mesin-mesin pembangkit kita”

Promosi sebagai alat pengenalan sehingga konsumen yakin menggunakan pembangkit PT Indonesia Power UPJP-Priok merupakan hal yang diperhatikan oleh perusahaan terbukti dengan visi perusahaan yang mana menjadi perusahaan yang terpercaya dan tumbuh berkelanjutan. Merupakan bukan hanya sekedar kata yang terdapat dalam visi tetapi juga diimplementasikan dalam kegiatan perusahaan dengan penekanan pertanyaan kepada bapak Flavianus erwin selaku Manajer operasinal PT Indonesia Power UPJP-Priok peneliti menanyakan bentuk promosi apa yang dilakukan perusahaan pembangkitan untuk terciptanya kepercayaan pelanggan:

“jadi *supply energy primer gas*, gas yang terganggu kami tidak akan bisa memenuhi permintaan *customer, supply gas* itu kita terima dari Pertamina dan Pertamina itu ada dua ada Pertamina Hulu Energy kemudian ada Pertamina yang dia sudah konsorsium dengan PGN (perusahaan gas negara) membentuk Nusantararegas mendistribusikan gas LNG ke kita, dengan sifat kontrak, SOP (*standard operating*) dan BASKOM (*basic communication*) juga ada rapat rutin kita juga ada itu tadi melihat mengantisipasi gangguan dan merencanakan secara pemeliharaan dari sisi *supply energy* untuk terciptanya kepercayaan pelanggan terhadap kami”

Pernyataan yang sama disampaikan kepada bapak Eka Kapdal selaku Supervisor senior niaga PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pernyataan yang disampaikan oleh peneliti yaitu bentuk promosi apa yang dilakukan perusahaan pembangkitan untuk terciptanya kepercayaan pelanggan:

“paling kita gini ya mas kita ga tau misal mesin lagi tidur kok bisa ada kebakaran dibidang apa apa bahkan ya unit kita belum bisa mendapatkan emas mas ya tapi ya seperti biasa semua sudah ada SOP nya kita menjalankan sesuai itu saja agar mesin tetap aman travo pun kita sedia pengganti semisal hal-hal emergency terjadi yaa pada dasarnya kita menjaga agar mesin tetap handal aja mas”

Namun dari hasil wawancara terhadap pihak PT Indonesia Power UPJP-Priok dapat disimpulkan visi dan misi perusahaan memang menjadi kiblatnya terbukti dengan adanya SOP yang dilakukan secara baik dan benar di tambah ke disiplin semua orang ada didalam perusahaan yang mana seluruh karyawan memahami keberadaan mereka dan tugas pokok setiap bagian sudah dibuat secara baik benar sehingga bukan hal yang sulit untuk pelanggan second level tetap mempercayakan elektrifikasi yang diberikan terhadap PLN yang mana dapat memberikan *energy listriknya* secara terpercaya dan berkelanjutan.

g. Pendapatan

Pendapatan perusahaan pembangkitan adalah sebagai arus kas masuk atau peningkatan nilai aktiva dalam suatu perusahaan atau pengurangan kewajiban yang berasal dari aktivitas utama perusahaan atau inti perusahaan yang masih berlangsung dalam satu periode (Wild, Subramanyam dan Halsey, 2005:439). Pendapatan merupakan faktor pendukung aktivitas periode selanjutnya olehkarenanya diperlukan pendapatan yang sistematis sehingga memunculkan pendapatan yang stabil dan cenderung meningkat guna adanya peningkatan pula oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Heri Suryansyah, Supervisor Senior Akuntansi dan Anggaran PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bagaimana perusahaan memberikan pelaporan keuangan dari PT Indonesia Power UPJP-Priok untuk kepada PT Indonesia Power:

“Iya kita memastikan equipment di unit Priok yang ada terjadwal untuk pemeliharannya sehingga pefomance dari masing-masing GT atau pembangkit yang kita miliki sesuai terjadwal untuk dilakukan inspection itu merupakan salah satu bentuk pengelolaan kita yang tentunya berdampak pada pendapatan perusahaan itu sendiri, yang kaitannya pelaporan kita sudah menjalankan ERP (electronic Resources Planning) jadi segala sesuatu kegiatan di perusahaan mulai dari jadwal, biaya dan acaranya sudah tersusun sehingga pusat mengetahui apa yang kita kerjakan di unit dan terjadwal karena email yang terkoneksi langsung masuk untuk hambatan yang berpengaruh terhadap pendapatan UPJP Priok yaitu adanya kerusakan diluar prediksi dan untuk eksternal seperti support bahan bakar dan gangguan jaringan yang mana itu diluar kendali dan kaitannya dengan kontrak energi sumber maupun output untuk kontrak energi listrik memang sudah ada baik setahunan ataupun lima tahunan”

Sesuai dengan visi perusahaan PT Indonesia Power yaitu tumbuh berkelanjutan yang disini memastikan adanya keberlanjutan perusahaan, olehkarenanya di perlukan pendapatan yang tumbuh dan berkelanjutan juga. Pendapatan yang berkelanjutan dapat diraih dengan pola dan sistem yang terukur dan dapat dipahami oleh seluruh lapisan pekerja didalamnya. Olehkarenanya PLN dan anak perusahaannya PT Indonesia Power turut sinergis dalam kegiatannya sesuai dengan yang dikatakan Bapak Flavianus Erwin selaku manager operasional PT Indonesia

Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan peneliti Bagaimanakah kaitan distribusi yang dilakukan perusahaan dengan pendapatan perusahaan?

“Kalau untuk distribusi kita tidak ada hal-hal yang dapat mengurangi pendapatan kita karena distribusi langsung antara aktifitas kita dengan PLN karena telah kita sepakati dengan adanya P2B (Pusat Pengaturan Beban)dengan PLN”

Tidak hanya sinergis antara induk perusahaan didalam perusahaan pun dengan bisnis unit terjalin sinergis dengan bentuk elaporan yang dilakukan unit perusahaan merupakan pertanggung jawaban yang menyeluruh karena kebijakan, aktivitas dan hasil keuangan semua sudah bisa terlihat secara langsung karena semua teritegrasi oleh perusahaan pusat yang berbeda lokasi dengan unit perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Heri Suryansyah, Supervisor Senior Akuntansi dan Anggaran PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti bagaimana perusahaan memberikan pelaporan keuangan dari PT Indonesia Power UPJP-Priok untuk kepada PT Indonesia Power dan bagaimana pendapatan yang diterima perusahaan pak:

“iya terimakasih sebelumnya mas, jadi kami sudah menjalankan ERP(Electronic Resources Plan) sehingga keuangan yang terjadi di unit sudah terintegrasi di pusat sebelumnya saya juga minta maaf karena banyaknya pekerjaan kami tidak bisa banyak menjelaskan sehingga sekiranya masnya memerlukan data pendapatan bisa di lihat di website namun untuk data keungan unit karena sifatnya rahasia kami hanya bisa memberikan nilai angka yang selanjutnya bisa di analisis oleh mas nya dari Brawijaya ini jadi saya bacakan saja mas pendapatan kotor UPJP-Priok ini iya mungkin itu saja yang bisa saya share”

Tabel 4.2. Tabel Pendapatan Perusahaan PT Indonesia Power UPJP-Priok

Tahun	Pendapatan
2013	Rp. 5.470.698.281.967
2014	Rp. 6.808.941.834.449
2015	Rp. 5.274.899.920.024
2016	Rp. 4.912.471.814.019

Sumber : Data Primer

Pemaparan yang diberikan oleh bapak Heri Suryansyah, Supervisor Senior Akuntansi dan Anggaran PT Indonesia Power UPJP-Priok merupakan pemaparan yang menjelaskan bahwasannya PT Indonesia Power telah melakukan yang sifatnya *paperless* yang merupakan bagian dari keunggulan perusahaan yang tentunya juga memiliki banyak manfaat yang terlihat oleh peneliti diantaranya adanya transparansi kebijakan yang mana para pekerja yang berkaitan dengan pelaporan haruslah menginput laporannya dengan sistem yang terintegrasi dengan pusat.

Sistem ERP juga berdampak secara signifikan dengan meminimalisir kebocoran anggaran karena pusat secara langsung mengetahui rencana penganggaran suatu rencana yang sepenuhnya dapat di tentukan baik buruknya oleh pusat. Selain adanya perampingan biaya, ERP juga dapat menyederhanakan proses administrasi karena karyawan yang mengerjakan pelaporan dan perencanaan prosesnya dapat disederhanakan berdasarkan database yang telah dimiliki.

Karyawan yang telah bergabung dengan PT Indonesia Power UPJP-Priok pun memiliki skill yang lebih karena telah menggunakan program yang berkualitas dan bersifat masa depan, ERP juga memiliki manfaat efisiensi karyawan yang signifikan karena terbukti dengan yang dahulu karyawan perlu pemindahan berkas sekarang berjalan dengan komputerisasi sehingga karyawan yang bertanggung jawab di suatu bidang dapat secara fokus melaksanakan tugas dibidangnya tanpa perlu berpergian dari meja kerjanya ataupun memint pertolongan anak buahnya untuk memberikan berkas ke lain bidang.

Data pendapatan yang dimiliki perusahaan juga memerlukan berbagai jurnal, secara signifikan pekerjaan yang teritegrasi dapat di kolaborasikan secara mudah dengan adanya sistem tersebut namun dalam keadaan teknis perawatan atau *overhaul* merupakan hal yang tak

dapat dielakkan karena hal tersebut memerlukan waktu yang lama dan secara signifikan dapat berpengaruh pada pendapatan atau pendapatan.

Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak Eka Kapdal, Supervisor Senior Niaga PT.Indonesia Power UB,Priok dengan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti apakah yang terjadi pada tahun 2015 yang menyebabkan penurunan rasio pendapatan:

”2015 mas? Apa mas ya apa mungkin *inspection* mas ya karena bisa jadi bareng *inspection*nya dan bisa jadi pengaruh ke produksinya juga mas ya”

Perawatan merupakan hal yang diharuskan karena mesin-mesin di miliki PT Indonesia Power tidak dapat lagi dikatakan muda seperti yang di utarakan bapak Eka Kapdal, Supervisor Senior Niaga PT.Indonesia Power UB,Priok sebelumnya yang tentunya memerlukan banyak perawatan untuk tercapainya kepercayaan perusahaan dan tentunya penghargaan perusahaan secara menyeluruh.

Penghargaan yang dimiliki perusahaan dapat menjadi modal besar perusahaan untuk menjadi perusahaan yang memiliki nilai dari sisi *goodwill* atau nama baik dan pendapatan yang di catatkan oleh perusahaan, selaras dengan pernyataan yang dikemukakan IAI(Ikatan Akuntansi Indonesia),(PSAK No.23, 2012:par 6) Pendapatan merupakan unsur yang paling utama perusahaan dalam menentukan laba yang diperoleh dalam satu periode akuntansi yang diakui sesuai dengan prinsip-prinsip yang berlaku umum.

A. Analisis Data

Coverage, Distribusi, Merchandising dan Promosi terhadap pendapatan di PT Indonesia Power UPJP-Priok

Ada beberapa peran yang dilakukan *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan Promosi dalam memberikan pengaruh terhadap pendapatan perusahaan. Dari hasil penyajian data yang dihasilkan peneliti peran *Coverage*, distribusi, *Merchandising* dan promosi terhadap pendapatan di PT Indonesia Power UPJP-Priok adalah sebagai berikut:

a. Coverage

Dalam keadaan posisi PT Indonesia Power yang merupakan anak perusahaan milik Negara, PT Indonesia Power memiliki keuntungan yang besar dimana perusahaan memiliki jangkauan/*Coverage* konsumen yang pasti sehingga perusahaan memerlukan pengendalian konsumen yang terjalin secara berkesinambungan, kesinambungan yang terjadi dapat dilakukan apabila *performance* aktivitas perusahaan terjaga secara terpercaya dan berkelanjutan seperti visi yang dimiliki PT Indonesia Power itu sendiri.

Bentuk usaha terwujudnya kepercayaan pelanggan dan keberlanjutan kerjasama dilakukan oleh perusahaan dengan menjamin mesin pembangkit yang dimiliki dengan melakukan strategi, program dan kebijakan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk menjangkau konsumen yang dimiliki perusahaan, untuk tercapainya *Coverage* yang terkelola secara baik dan benar.

Pengelolaan *Coverage* yang baik menjadi salah satu faktor untuk meningkatnya pendapatan perusahaan, semakin besar jangkauan yang dimiliki perusahaan maka semakin besar juga pendapatan yang akan dimiliki perusahaan. Jangkauan terhadap konsumen merupakan bagi *Coverage* merupakan faktor yang mempengaruhi pendapatan yang dimiliki perusahaan karena jangkauan yang dibutuhkan akan barang maupun jasa yang kita miliki.

Dengan demikian *Coverage* merupakan faktor yang mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan di PT Indonesia Power UPJP-Priok penelitian serupa juga pernah

dilakukan oleh Dyasc Achmad (2009:9) Penerapan strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan Promosi di PT.Telkomsel merupakan strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan kinerja sales dan pendapatan. Dengan adanya pemahaman yang dapat menjangkau atau *Coverage* yang luas dapat di rasakan kenyamanan bagi konsumen dalam menikmati layanan yang diberikan.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan adanya pengetahuan tentang motif memilih media berarti PT. PLN (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga dapat menyampaikan pesan kepada pelanggan dengan jangkauan yang sangat luas.(Febri Budi Susilo,2010:11) dengan judul Strategi Komunikasi PT. Pln (Persero) Cabang KotaPekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam MeresponKeluhan Pelanggan Atas GangguanPemadaman Listrik Dan Pemadaman Listrik Terencana.

b.Distribusi

Faktor kedua yang mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan adalah distribusi, distribusi yang berjalan secara maksimal dapat memperlancar adanya kegiatan aktifitas perusahaan yang berjalan sesuai ketentuan masing-masing perusahaan, PT Indonesia Power UPJP-Priok telah menjalankan kegiatan distribusinya sesuai kesepakatan yang telah terjadi antara dua belah pihak perusahaan guna tercapainya kegiatan distribusi yang tepat dan cepat.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh PT Indonesia Power merupakan kegiatan yang telah disepakati dengan PT PLN dengan adanya P2B(Pusat pengaturan Beban) yang mana PT Indonesia Power UPJP-Priok mengirim hasil produksinya secara sistematis dan berkelanjutan dengan adanya kegiatan rapat yang secara periodik terjadi untuk menentukan naik dan turunnya

kebutuhan listrik daerah, dengan sistem distribusi yang baik peningkatan pendapatan dari hasil produksi yang dilakukan.

Hasil produksi akan di distribusikan kepada pelanggan yang mana dengan itu pendapatan perusahaan dapat diraih dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan penelitian serupa juga pernah dilakukan dalam penelitiannya (Sihar Paskal 2006:11-12) Melalui manajemen dan perencanaan kemitrakerjaan strategis perusahaan— perusahaan meraih keuntungan kesuksesan kemitrakerjaan melalui akses pada pangsa pasar baru, aset dalam memasuki pasar, peningkatan distribusi penjualan, akses pada teknologi yang baru, pengembangan sebelas produk, mempertahankan pangsa pasar, meningkatkan kemampuan riset, serta meningkatkan kemampuan finansial (Cunnington 1998), sejalan dengan penelitian selanjutnya juga mengatakan penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Dyasc Achmad (2009:9) Penerapan strategi *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan *Promosi* di PT.Telkomsel merupakan strategi yang efektif digunakan untuk meningkatkan kinerja sales dan pendapatan.

c. *Merchandising*

Faktor yang ketiga adalah *Merchandising* produk yang dihasilkan oleh perusahaan, perusahaan jasa memiliki kesempatan yang besar juga untuk me *Merchandising* kan dengan melakukan *performance* yang maksimal terhadap pelanggan, perlakuan aktifitas yang maksimal merupakan bagian daya tarik tersendiri bagi pelanggan maupun calon pelanggan. *Merchandising* PT Indonesia Power UPJP-Priok didasarkan dengan tata kelola manajemen asset yang di jadikan pegangan aktifitas perusahaan.

Tata kelola manajemen asset perusahaan merupakan pola *Merchandising* yang dilakukan guana mencapai ketertarikan pelanggan akan visi PT Indonesia Power yaitu:

menjadi perusahaan energi terpercaya yang tumbuh berkelanjutan. Tumbuh dan berkelanjutan memerlukan *Merchandising* produk jasa dengan tata kelola manajemen asset itu sendiri yang mana dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara terus menerus.

Oleh karenanya *Merchandising* merupakan cara untuk meningkatkan pendapatan perusahaan seperti yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya yaitu (Dyasc Achmad, 2009:9) Pendapatan yang didapatkan dari penyewaan tower ini merupakan Non Operating Pendapatan, yaitu penghasilan yang diterima oleh perusahaan yang tidak ada hubungan secara langsung dengan usaha atau operasi pokok dari perusahaan. Pendapatan yang meningkat inilah yang menjadi indikasi penerapan strategi perusahaan, yaitu strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising* dan Promosi sangat efektif untuk dilaksanakan.

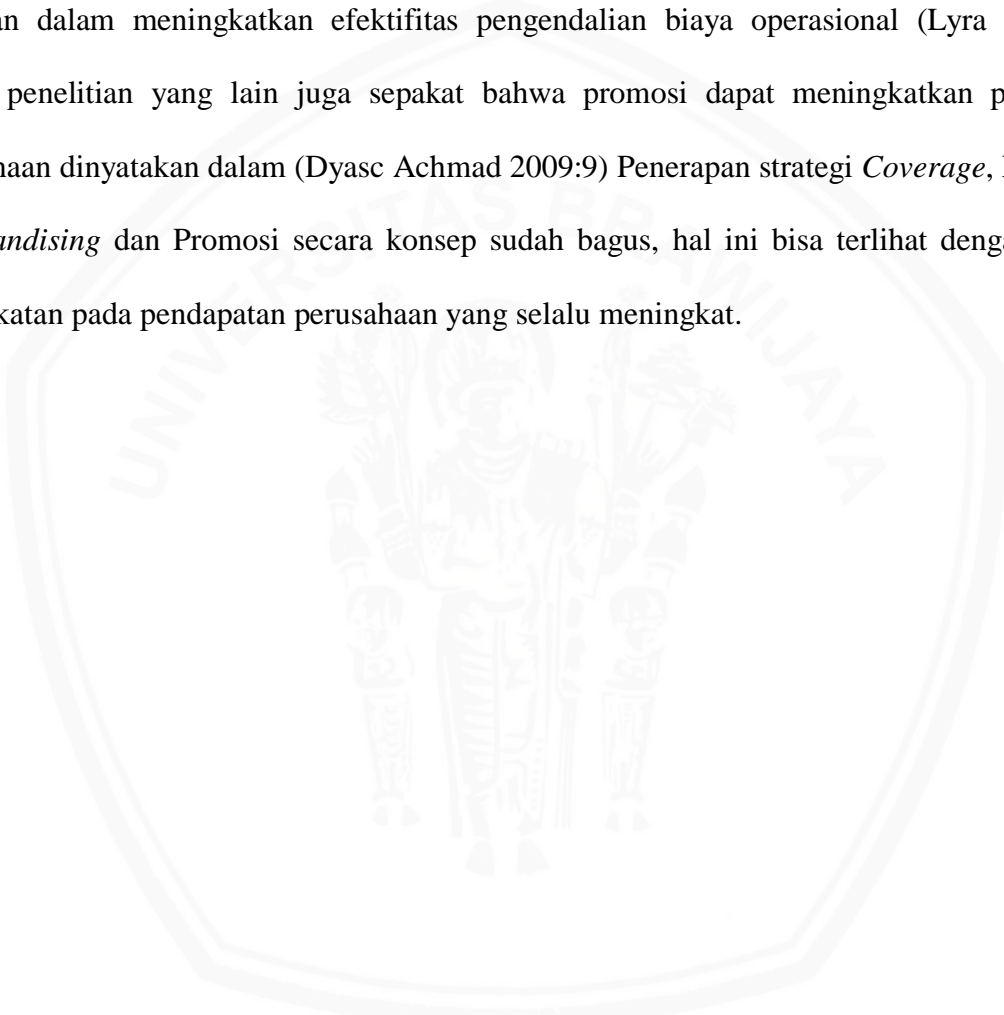
d.Promosi

Faktor selanjutnya yang ke empat adalah promosi, promosi merupakan kegiatan yang tidak bias dipisahkan dalam kegiatan usaha suatu perusahaan, karena dengan adanya kegiatan promosi kegiatan usaha yang dilakukan perusahaan dapat diketahui oleh orang banyak yang selanjutnya bias menjadi pelanggan perusahaan. Cara pengkomunikasian perusahaan terhadap pelanggan dan calon pelanggan adalah dengan adanya promosi perusahaan.

Kegiatan promosi yang dijalankan dapat berdampak pada tingkat permintaan pelanggan terhadap produk maupun jasa, yang selanjutnya dapat berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Peningkatan pendapatan PT Indonesia Power UPJP-Priok dengan adanya promosi yang baik terbukti dengan aktifitas penanggulangan resiko yang terdapat dalam strategi manajemen asset perusahaan yang menjadikan PT Indonesia Power memiliki banyak kunjungan dari luar negeri yang kaitannya dalam pengelolaan energy panas bumi maupun energy lainnya yang berkaitan dengan pembangkitan yang tentunya menjadikan adanya

agreement perusahaan dengan perusahaan lain yang pastinya dapat meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pada kenyataannya PT Indonesia Power merupakan perusahaan yang telah menjalankan kegiatan operasionalnya dengan baik sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan penyusunan anggaran yang merupakan bagian dari pendapatan perusahaan guna melakukan kegiatan yang diantaranya promosi pada PT Indonesia Power UBP saguling berperan dalam meningkatkan efektifitas pengendalian biaya operasional (Lyra Fikitrasari 2010), penelitian yang lain juga sepakat bahwa promosi dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dinyatakan dalam (Dyasc Achmad 2009:9) Penerapan strategi *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan *Promosi* secara konsep sudah bagus, hal ini bisa terlihat dengan adanya peningkatan pada pendapatan perusahaan yang selalu meningkat.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil kajian di lapangan, maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. CDMP di perusahaan Indonesia Power di jalankan dengan program dan kebijakan yang tepat sasaran terbukti dengan strategi perusahaan dan hasil wawancara informan yang menyatakan banyak program perusahaan yang telah berjalan dan memiliki penilaian yang dilakukan secara periodik oleh perusahaan.
2. Peningkatan pendapatan pada PT Indonesia Power UPJP-Priok merupakan hasil aktifitas perusahaan dalam mengelola asset yang dimiliki perusahaan dalam mengeksplorasi hasil energi dari bumi. Tata kelola manajemen asset merupakan kunci keberhasilan PT Indonesia Power UPJP-Priok yang didalam nya memenuhi unsur *Coverage*, *Distribusi*, *Merchandising* dan *Promosi* dalam upaya perusahaan menjalankan visi “Menjadi perusahaan energi terpercaya yang tumbuh berkelanjutan”, peningkatan pendapatan perusahaan menjadi selaras dengan kinerja yang terukur dan tepat sasaran dalam menjalankan *Coverage* wilayah yang potensial, *Distribusi* yang secara langsung dan berkerjasama dalam bentuk sistem komunikasi yang terjalin baik, *Merchandising* produk yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan konsumen akhir dan yang tidak kalah penting promosi kinerja itu sendiri yang tetap di dilakukan perusahaan untuk mencapai kepercayaan dan keberlanjutan dengan pelanggan perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut

1. Saran Praktis

- a. Sebagai perusahaan yang memiliki visi “Menjadi perusahaan energi terpercaya yang tumbuh berkelanjutan” sebaiknya perusahaan memastikan SDM yang dimiliki memahami sistem secara baik sehingga kinerja perusahaan tidak terganggu dengan sistem yang dimiliki.
- b. Untuk peningkatan pendapatan perusahaan luasan jangkauan *Coverage* perusahaan PT Indonesia Power agar di perluas guna penjangkauan elektrifikasi secara menyeluruh bagi daerah yang membutuhkan yang tujuannya juga menghindari pihak lain ber usaha secara lebih yang tentunya dapat menggantikan posisi PT Indonesia Power.
- c. Pendistribusian yang dilakukan PLN sebaiknya di manfaat kan secara penuh dalam bentuk kinerja yang dapat dipertanggung jawabkan dan tumbuh, untuk terciptanya kepercayaan PLN selaku induk perusahaan.
- d. Peremajaan mesin pembangkit sebaiknya juga menjadi hal yang diperhatikan, karena peremajaan mesin baru yang di lakukan PT Indonesia Power dapat meminimalisirkan biaya perawatan.

2. Saran Teoritis

- a. Perusahaan juga melakukan banyak kegiatan promosi yang bekerja secara *word of mouth* mengenai kinerja perusahaan kepada khalayak umum yang akan berdampak pada kepercayaan pelanggan *second level* atau masyarakat umum.
- b. Citra baik perusahaan harus terus meningkat dan dipertahankan dengan cara *Brand Image* yang baik dimata khalayak umum yang kaitannya dengan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Al, Kieso et. 2007. *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Baran, Stanley J. 2010. *Pengantar Komunikasi Massa. Literasi Media dan Budaya*. Jakarta: Salemba humanika.
- Bob Foster. 2008. *Manajemen Ritel*. Bandung. Alfabeta
- Boyd, Harper W, 2000, *Manajemen pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua*. Yogyakarta: BPF
- Hurt Michael, Thomas. 2013. *Business Marketing Management*. South Western Cenage Learning
- Kimbal, Rachel Widinati. 2015. *Modal Sosial dan ekonomi Industri Ekonomi Kecil*. Yogyakarta. Deepublish.
- Kotler, Philip. 1991. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prehallindo
- Kotler, Philip, 1995. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi keenam*, Intermedia, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing (Edisi Tiga Belas)*. United States Of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Waldemar Pfoertsch. 2006. *B2B Brand Management*, Jakarta. PT Bhuana Ilmu Populer.
- Ma'ruf, Hendri, 2006, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Cikarang. Grasindo.
- Shambada, Eddy. 2011. *Transform Traditional sales to CDM Concept*. Jakarta: Plus One Solution
- Stanton, William. J, 2000, *Prinsip Pemasaran, Edisi Revisi*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung. Penerbit CV. Alfabeta.
- Utami, Critina Widya. 2008. *Manajemen Barang Dagangan Dalam Bisnis Ritel. Edisi Pertama*. : Bayu media Publishing. Malang
- Wibowo. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Wild, Hasley. 2005 *Analisis Laporan Keuangan. Edisi Kedelapan*, Salemba, Jakarta.

JURNAL

- Fikitrasari, Lyra. 2010. *Peranan Anggaran Biaya Operasional Dalam Meningkatkan Efektivitas Pengendalian Biaya Operasional (Studi Kasus Pada Pt. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkit Saguling)* Semarang.

- Fitri, Fauziah, 2012. Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus PT Nikatsu Electrics Work) Bandung.
- Hariadi, Doni. 2012. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Surabaya
- Raka, Dyasc Achmad Hardha. 2014. Strategi *Coverage*, Distribusi, *Merchandising*, Promosi Sebagai Upaya Peningkatan Sales Force Dan Pendapatan (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Seluler Cabang Malang) Malang. Hal 9.
- RYAN NUGROHODANEDWIN JAPARIANTO, S.E., M.M. 2013. *Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promosi, Price dan Place* Terhadap Tingkat Kunjungan di Kafe *Coffee Cozies Surabaya* Jurnal MANAJEMEN PEMASARAN PETRA VOL. 1, NO. 2, (2013) 1-10
- Simanjuntak, Sihar Paskal Hatopan. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Kemitrakerjaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Mitra Kerja Di Pt. Indonesia Power Unit Bisnis Pembangkitan Semarang Di Kota Semarang) Semarang.
- Susilo, Budi. 2010. Strategi Komunikasi Pt. Pln (Persero) Cabang Kota Pekanbaru Rayon Simpang Tiga Dalam Merespon Keluhan Pelanggan Atas Gangguan Pemadaman Listrik Dan Pemadaman Listrik Terencana. Riau.

WEBSITE

<https://blog.penulis.id/id/perbedaan-mendasar-marketing-b2b-dengan-b2c/>

IAI (Ikatan Akuntansi Indonesia), (PSAK No.23, 2012:par 6)