

# **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penggunaan Listrik Prabayar pada PT PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten.**

## **ABSTRAK**

Promosi penjualan merupakan kegiatan-kegiatan promosi yang beragam yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang dikaitkan dengan insentif. Promosi Penjualan dapat mempunyai banyak bentuk termasuk pertunjukkan perdagangan, kontes, *sample*/contoh, memajang melalui pajangan dan peragaan ditempat pembelian, insentif perdagangan, dan kupon.

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran pelaksanaan promosi penjualan di mata pengguna listrik prabayar, untuk mengetahui tingkat penggunaan listrik prabayar, dan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penggunaan Listrik Prabayar pada PT PLN Persero Distribusi Jawa Barat dan Banten. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X) sebagai variabel independen serta penggunaan (Y) sebagai variabel dependen.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian *explanatory* dengan pendekatan kuantitatif dan termasuk ke dalam jenis penelitian *causal study*. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada 400 orang responden. Data hasil kuesioner diolah menggunakan teknik analisis deskriptif dan determinasi.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis deskriptif, dapat diketahui bahwa pelaksanaan promosi penjualan secara umum berada pada kondisi baik dengan persentase skor rata-rata 70,3% yang artinya perusahaan mampu mengsosialisasikan program promosinya dengan baik sehingga menimbulkan peningkatan dalam penggunaan listrik. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa secara umum penggunaan listrik prabayar di kota Bandung berada pada kategori baik dengan persentase skor rata-rata 68,6% yang artinya penggunaan listrik prabayar sudah hampir mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan. Sedangkan berdasarkan analisis determinasi menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap penggunaan. Promosi penjualan berpengaruh langsung sebesar 40,58% terhadap penggunaan. Sisanya sebesar 59,24% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.



