

MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN ENGINE GENSET BMGS PT. BERKAT MANUNGGAL JAYA SEMARANG DENGAN MERANCANG MEDIA PROMOSI

Andhika Pramudhito Adi¹, Muh, Ariffudin Islam², Khamadi³

Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro
Jl. Nakula 5 - 11, Semarang, 50131, 024-3517261

Abstrak

Adi, Andhika Pramudhito. 2015. Meningkatkan Omset Penjualan Engine Genset BMGS PT. Berkat Manunggal Jaya Semarang Dengan Merancang Media Promosi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Pembimbing 1, Pembimbing 2.

PT. Berkat Manunggal Jaya adalah salah satu perusahaan manufaktur, bergerak dibidang perakitan dan pembuatan engine genset dengan merek dagang BMGS (Berkat Manunggal Generator Set) dan berlokasi di Semarang, Jawa Tengah. Kebutuhan listrik yang makin tahun semakin meningkat menimbulkan permasalahan baru bagi masyarakat Indonesia, salah satu dampaknya yaitu seringnya terjadi pemadaman listrik bergilir di berbagai tempat di Indonesia. Situasi ini sebenarnya sangat menguntungkan bagi PT. Berkat Manunggal Jaya untuk mengejar omset yang telah ditetapkan oleh perusahaan, tetapi yang terjadi perusahaan tersebut mengalami penurunan omset setiap tahunnya, hal itu dapat terjadi karena berbagai faktor, salah satunya yaitu kurangnya promosi dengan menggunakan media promosi yang efektif. Perancangan media promosi ini menggunakan metode kualitatif dan pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumen. Selanjutnya untuk menetapkan strategi pemasaran yang efektif, maka digunakan analisis SWOT. Dalam perancangan media promosi ini memberikan suatu konsep yang difokuskan pada engine genset BMGS yang memiliki kualitas yang baik, harga yang ditawarkan relatif lebih murah daripada produk sejenis, dan pelayanan purna jual yang sangat baik dari perusahaan. Media promosi yang digunakan yaitu web-banner, direct mail, iklan media cetak (koran), merchandise, x-banner. Diharapkan setelah media promosi ini diluncurkan maka nilai omset yang didapatkan oleh perusahaan dari penjualan engine genset BMGS dapat meningkat lebih baik daripada sebelum menggunakan media promosi sebagai sarana untuk berpromosi.

Kata Kunci: *Desain, Komunikasi Visual, Media, Mesin Generator, Perancangan*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Listrik adalah salah satu kebutuhan hidup orang banyak, listrik juga menjadi salah satu hal yang paling penting bagi pertumbuhan suatu bangsa atau Negara. Listrik memegang peranan penting di era globalisasi seperti saat ini, semua teknologi yang berkembang pada saat ini membutuhkan listrik jika ingin digunakan dari lampu untuk penerangan, alat-alat perkantoran, hingga alat-alat untuk memasak sebagian besar membutuhkan listrik. Energi listrik Indonesia dikelola oleh Perusahaan Listrik Negara (PT. PLN Persero), dari perusahaan inilah listrik–listrik didistribusikan ke seluruh daerah di Indonesia sampai ke pelosok – pelosok

negeri ini. Seiring perkembangan jaman dan penambahan jumlah penduduk, konsumsi listrik setiap tahun mengalami kenaikan, seperti yang diberitakan www.indef.or.id pada tanggal 16 April 2015 konsumsi listrik selama triwulan pertama tahun 2015 mencapai 48,04 TWh atau tumbuh 2,64 persen dibandingkan periode Januari hingga Maret 2014 yang mencapai 46,81 TWh.

Pada situs berita ekonomi.metrotvnews.com pada tanggal 4 Februari 2015 memberitakan bahwa diprediksi Indonesia akan mengalami krisis Nasional terjadi pada tahun 2018 yang akan datang, hal ini disebabkan oleh terbatasnya pembangunan yang terjadi dalam 5 tahun terakhir berdampak pada pasokan listrik di beberapa wilayah di Indonesia antara lain seperti Sumatera khususnya Sumatera Utara. Terbatasnya pasokan listrik membuat beberapa wilayah masih sering terkena pemadaman listrik, karena pertumbuhan konsumsi listrik tidak diikuti dengan pertumbuhan infrastruktur tenaga listrik yang memadai.

PT. Berkat Manunggal Jaya (PT. BMJ) adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur *engine genset*, berdiri pada tahun 1987 di kota Juwana, Jawa Tengah. Untuk meningkatkan omset pendapatan perusahaan PT. BMJ melakukan inovasi dengan merakit mesin *genset* baru yang diberi nama BMGS (Berkat Manunggal Generator Set).

Produk BMGS pada awal diperjualkan mengalami peningkatan penjualan sekitar 80% pada tahun 2010 - 2011 dari tahun sebelumnya. Pada tahun-tahun selanjutnya produk BMGS mengalami penurunan tingkat penjualan yang cukup signifikan, pada masa penjualan tahun 2011 - 2012 mengalami presentase penurunan sekitar 40% dari tahun sebelumnya, pada penjualan tahun 2012 - 2013 turun 10% dari tahun sebelumnya, dan pada tahun 2013 - September 2014 omset penjualan produk BMGS mengalami penurunan sekitar 10% dari tahun sebelumnya, penurunan omset penjualan produk BMGS PT. BMJ memiliki beberapa faktor antara lain, persaingan pasar yang semakin ketat dari para kompetitor yang memasarkan produk *genset*, perusahaan tersebut antara lain PT. Airindo Sakti, dan PT. Kubota Indonesia selain itu ada faktor lain yaitu kalah bersaing dengan produk-produk *genset* yang berasal dari Negara Tiongkok yang banyak masuk ke pasar bisnis Indonesia, produk dari Tiongkok tersebut memiliki harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan *merk* BMGS tetapi produk-produk tersebut tidak memiliki pelayanan purna jual yang baik jika suatu *genset* mereka mengalami gangguan teknis atau masalah, sehingga tidak dapat cepat untuk ditangani, karena para produsen tersebut hanya ingin memasarkan produk *genset* mereka tetapi tidak memikirkan secara baik tingkat kepuasan pelanggan dalam sisi purna jual.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang media promosi PT. Berkat Manunggal Jaya yang kreatif untuk menarik calon pembeli supaya dapat meningkatkan omset penjualan *engine genset* BMGS ?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan

Perancangan media promosi ini bertujuan merancang media promosi produk *engine genset* BMGS PT. Berkat Manunggal Jaya untuk meningkatkan omset penjualan.

Manfaat

- Perancang : Sebagai sarana pembelajaran untuk terjun langsung ke dunia kerja terutama di bidang periklanan sebagai tambahan ilmu di bidang desain komunikasi visual.
- Klien : Dapat digunakan sebagai media promosi perusahaan untuk menarik minat pasar dan meningkatkan omset penjualan produk BMGS.
- Pendidikan: Sebagai bahan informasi untuk media pembelajaran khususnya di bidang desain komunikasi visual terutama di bagian perancangan iklan komersial kreatif.

1.4 Tinjauan Pustaka

Teori Perilaku Konsumen

Menurut Mamang dan Sopiah (2013:7) dalam menjalankan sebuah bisnis, para pengusaha dituntut untuk memahami konsep – konsep dasar dalam ilmu pemasaran dan perilaku konsumen, yaitu kebutuhan, keinginan, dan permintaan.

Teori Marketing (Pemasaran)

Pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, dan pemegang saham). Hasan (2013:6) pemasaran tidak sama dengan penjualan, secara prinsip keduanya memiliki perbedaan yang mendasar dalam berbagai dimensi dan aspeknya.

Teori Segmentasi Pasar dan Memosisi-Kan Produk.

Segmentasi pasar menurut Setiadi (2013:393) adalah proses menempatkan konsumen dalam subkelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

Menurut Setiadi (2013:393) segmentasi pasar merupakan prasyarat untuk bersaing dipasar produk. “ Segmentasi pasar merupakan salah satu perubahan startegis terpenting, yang dapat dilakukan oleh perusahaan berteknologi tinggi, perusahaan industrial, dan perusahaan jasa.” Jadi segmentasi pasar adalah proses mengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk dengan karakteristik tanggapan yang hampir sama. Istilah segmentasi pasar menurut Hasan, Ali (2013:330) diartikan sebagai pengelompokan, pembagian, pemisahan pasar kedalam kelompok-kelompok pelanggan atau segmen-segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan yang sama.

Teori Strategi Promosi

Hasan, Ali (2013:603) mengatakan bahwa promosi merupakan proses pengomunikasian variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka.

Teori Periklanan Dalam Pemasaran

Hasan (2013:615) mengatakan bahwa periklanan disebut sebagai penjualan *non-personal* untuk menginformasikan dan mengingatkan pelanggan mengenai produk, jasa, dan pelayanan yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumennya.

Teori Warna

Prawira (1989:4) mengatakan Warna termasuk salah satu unsur keindahan dalam seni dan desain selain unsur–unsur visual yang lain sedangkan Sanyoto (2005:9) mendefinisikan warna secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indera penglihatan. Secara umum, warna didefinisikan sebagai unsur cahaya yang dipantulkan oleh sebuah benda dan selanjutnya diintrepetasikan oleh mata berdasarkan cahaya yang mengenai benda tersebut.

1.5 Hipotesis

	OPPORTUNITIES	THREAT
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan listrik sangat tinggi 2. Pasokan listrik PLN tidak stabil 3. Masih ada daerah yang mengalami kekurangan listrik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan harga pasar 2. Produk – produk Tiongkok lebih menguasai pasar 3. Harga dollar yang makin mahal
<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas <i>engine</i> yang sangat baik 2. Harga yang ditawarkan dapat bersaing 3. Pelayanan <i>service</i> yang prima 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menonjolkan kualitas <i>engine</i> yang baik dikarenakan kebutuhan listrik sangat tinggi (S1-O1) 2. Untuk mendukung pasokan listrik PLN yang tidak stabil perusahaan memberikan penawaran harga <i>genset</i> yang dapat bersaing (S2-O2) 3. Pelayanan perusahaan yang baik untuk menjamin daerah-daerah yang masih mengalami kekurangan listrik (S3-O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kualitas <i>engine</i> yang baik, maka perusahaan dapat bersaing dengan produk-produk dari competitor (S1-T1) 2. Menawarkan harga <i>genset</i> yang dapat bersaing dengan produk dari Tiongkok dengan menonjolkan kualitas <i>engine</i> (S1-T2) 3. Dengan harga dollar yang semakin tinggi, perusahaan tetap menjaga komitmen kepada pelanggan dengan tetap memberikan pelayanan <i>service</i> yang prima (S3-T3)
<p>WEAKNESS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya promosi kreatif dalam pemasaran produk 2. Produk yang diproduksi kebanyakan produk – produk dengan kapasitas yang besar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Walaupun produk yang dihasilkan lebih banyak kapasitas besar, perusahaan memberikan kualitas terbaik untuk membantu pasokan listrik PLN yang tidak stabil (W2-O2) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan kurangnya promosi kreatif dari perusahaan dan harga dollar yang semakin tinggi, menyebabkan omset penjualan yang menurun. (W1-T3)

Kelemahan dan Kelebihan (SWOT)

A. *Strenght*

1. Kualitas *engine* yang sangat baik
2. Harga yang ditawarkan dapat bersaing
3. Pelayanan *service* yang prima

B. Weakness

1. Kurangnya promosi kreatif dalam pemasaran produk
2. Produk yang diproduksi kebanyakan produk – produk dengan kapasitas yang besar

C. *Opportunity*

1. Kebutuhan listrik sangat tinggi

2. Pasokan listrik PLN tidak stabil
3. Masih ada daerah yang mengalami kekurangan listrik

D. Threat

1. Persaingan harga pasar
2. Produk – produk Tiongkok lebih menguasai pasar
3. Harga dollar yang makin mahal

Strategi Terpilih

- **S1-O1** : menonjolkan kualitas *engine* yang baik dikarenakan kebutuhan listrik sangat tinggi (**S1-O1**)
- **S3-O3** : Pelayanan perusahaan yang baik untuk menjamin daerah-daerah yang masih mengalami kekurangan listrik (**S3-O3**)

2. METODE

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Data-data yang diperlukan antara lain adalah produk yang dihasilkan oleh perusahaan, harga produk, spesifikasi produk, omset penjualan tiap tahun, dan pesaing dari perusahaan.

Masing-masing data tersebut terbagi dalam dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data-data yang berkaitan langsung dengan tujuan perancangan. Data primer diperoleh melalui observasi dan wawancara

Data sekunder adalah data tambahan yang diperoleh dari media cetak maupun media elektronik (termasuk internet) sebagai pelengkap data kebutuhan riset yang dijalankan.

Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan adalah alat tulis, kertas/buku dan alat perekam untuk wawancara. Sementara untuk observasi digunakan alat tulis dan kamera. Metode dokumentasi menggunakan kamera dan alat perekam. Internet dan komputer digunakan untuk mencari data dari internet.

Metode Analisa Data

Analisis data dilakukan menggunakan metode kualitatif yaitu analisa yang menuturkan dan menggambarkan informasi mengenai data-data yang sifatnya monografis. Data kualitatif diperoleh dari hasil observasi peneliti dengan narasumber serta diperoleh dari hasil analisis terhadap objek penelitian. Sehingga data dapat bersifat subjektif.

2.4 Pustaka

Penulisan pustaka menggunakan angka yang diapit oleh kurung siku [1]. Acuan pustaka ditulis urut dan semua yang tertera dalam daftar pustaka harus dirujuk dalam tulisan atau paper.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjaringan Ide

Dalam proses perancangan media visual diperlukan beberapa referensi dari beberapa sumber yang dapat digunakan sebagai acuan dalam pembuatan perancangan media visual. Oleh karena itu penulis telah menentukan beberapa referensi atau acuan visual yang dapat membantu penulis dalam membantu merancang media visual untuk media promosi.

Ilustrasi

Ilustrasi yang akan digunakan penulis dalam merancang media promosi ini menggunakan foto-foto produk dan foto gedung perusahaan agar dapat mengenalkan produk-produk *genset* BMGS.

Teks

Teks yang ada di media yang dirancang berupa informasi tentang jenis produk dan spesifikasi dari *genset* BMGS.

Tipografi

Jenis huruf/tipografi yang digunakan dalam perancangan ini adalah menggunakan jenis font sans serif. Tujuannya untuk membuat kesan minimalis pada desain yang dibuat.

Font Arial dipilih karena memiliki bentuk huruf yang sederhana dan minimalis, mudah untuk dibaca.

A. *Reguler*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

B. *Italic*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

C. *Bold*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

D. *Bold Italic*

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Warna

Warna adalah unsur yang sangat penting dalam suatu karya desain, dengan warna desain akan lebih terlihat menarik. Warna yang digunakan dalam merancang media promosi *genset* BMGS yaitu Biru sebagai warna *corporate* PT. Berkat Manunggal Jaya, Oranye sebagai warna dari logo produk BMGS, dan warna merah sebagai warna untuk penekanan informasi penting yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

A. Biru :

C : 100%
M : 94%
Y : 1%



	K : 1%	
B. Orange / Oranye :	C : 1%	
	M : 77%	
	Y : 89%	
	K : 0%	
C. Merah :	C : 0%	
	M : 99%	
	Y : 100%	
	K : 0%	

3.2 Proses Pengembangan Ide Visual (layout kasar)

Dari data visual diatas, perancang telah mmembuat sketsa desain / layout kasar dengan memasukkan beberapa unsur desain yang diperoleh dari data visual, berikut sketsa desain media promosi *engine genset* BMGS :

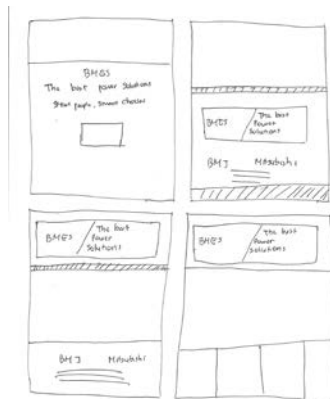
3.2.1 Iklan Koran

1) *Masterhead* Harian Kompas



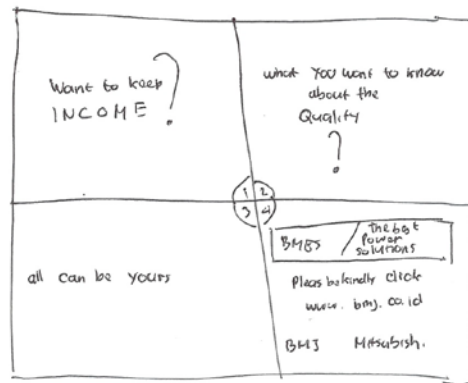
Gambar 3.1 : layout iklan koran – *Masterhead*

2) *Display Fitur* Harian Kompas



Gambar 3.2 : layout Iklan Koran – *Display Fitur*

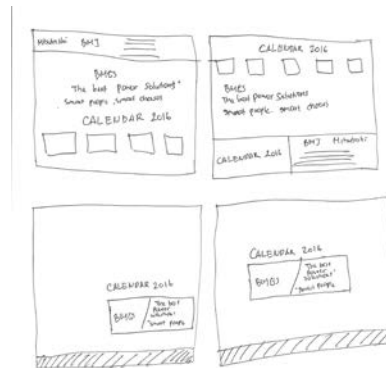
3.2.2 Web-banner



Gambar 3.3 : Layout Web Banner

3.2.3 Kalender

1) Cover Kalender



Gambar 3.4 : Layout cover kalender

2. Isi Kalender



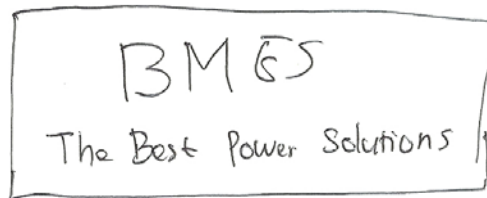
Gambar 3.5 : Layout isi kalender

3.2.4 Booklet



Gambar 3.6 : *Layout Booklet*

3.2.5 Gantungan Kunci



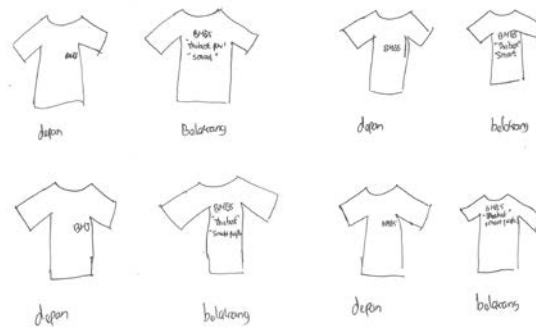
Gambar 3.7 : *Layout gantungan kunci*

3.2.6 X-Banner



Gambar 3.8 : *Layout X-banner*

3.2.7 Kaos



Gambar 3.9 : Layout Kaos

3.2.8 Block Note

1) Cover



Gambar 3.10 : Layout Cover Block Note

3.2.9 Goodybag



Gambar 3.11 : Goodybag

3.3 Final Design

1) Direct Mail



Gambar 3.12 : Mock up Direct Mail

Spesifikasi Media :

Ukuran : A4 (297mm x 210mm).

Program : Media ini digunakan sebagai alat komunikasi satu arah dari perusahaan kepada pelanggan secara personal yang berisikan tip dan saran yang berkaitan dengan kelistrikan.

2) Iklan Harian Kompas

a) Masterhead



Gambar 3.13 : Mock up Masterhead

Ukuran : 325mm x 100mm

Program : Digunakan pada media cetak yaitu Harian Kompas dan diletakkan pada bagian atas atau *header* agar mudah dibaca oleh masyarakat.

b) *Display Fitur*



Gambar 3.14 : *Mock up Display Fitur*

Ukuran : 145mm x 242mm
Program : Digunakan pada media cetak yaitu Harian Kompas dengan diletakan dihalaman paling depan dengan tujuan agar dapat langsung terlihat.

3) *Web Banner*



Gambar 3.15 : *Mock up web banner*

Ukuran : 300w x 250h
Program : Digunakan pada media elektronik (*website*) tujuannya adalah agar iklan ini dapat menjangkau seluruh Nusantara dan efisiensi waktu.

4) *Booklet*



Gambar 3.16 : *Mock up booklet cover*

Ukuran : A5 (148mm x 210mm)
Program : Digunakan untuk menampilkan daftar produk-produk BMGS berikut dengan spesifikasi masing-masing produk, dan beberapa foto-foto *engine* BMGS.

5) *Flyer*



Gambar 3.17 : *Mock up Flyer BMGS 1050*

Ukuran : A5 (148mm x 210mm)
Program : Digunakan untuk menampilkan produk BMGS berikut dengan spesifikasi produk, dan foto *engine* BMGS yang ditawarkan.

6) Kalender



Gambar 3.18 : *Mock up calendar cover*

Ukuran : 20 cm x 26 cm
Program : Digunakan sebagai merchandise pada saat *event* pameran dan seminar.

7) Gantungan Kunci



Gambar 3.19 : *Mock up Gantungan Kunci*

Ukuran : 6cm x 3.5 cm
Program : Digunakan sebagai merchandise pada saat *event* pameran dan seminar.

8) Kaos



Gambar 3.20 : *Mock up Kaos*

Ukuran : M, L, XL, XXL
Program : Digunakan sebagai merchandise pada saat *event* pameran dan seminar.

9) X-Banner



Gambar 3.21 : Mock up X-banner

Ukuran : 60 cm x 160 cm
Program : Digunakan sebagai media komunikasi saat pameran dan seminar diletakan didepan pintu masuk atau di sebelah *stand* pameran.

10) Goodybag



Gambar 3.22 : Mock up Goody bag

Ukuran : 30cm x 32cm x 8cm
Program : Digunakan sebagai media untuk meletakkan souvenir yang akan diberikan kepada *audience*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Genset BMGS merupakan sebuah merek dagang yang dimiliki oleh PT. Berkat Manunggal Jaya yang memiliki kualitas baik. Pemasalahnya adalah omset yang didapatkan oleh perusahaan setiap tahun mengalami penurunan, hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan saat ini, saat ini di Indonesia sedang membutuhkan pasokan tambahan listrik karena diprediksi pada tahun 2018 Indonesia akan mengalami krisis listrik, seharusnya perusahaan dapat memperoleh omset maksimum karena kebutuhan pasar yang sangat tinggi, maka dari itu diperlukan strategi pemasaran yang efektif, efisien dan kreatif dengan didukung media komunikasi visual (media promosi) untuk menyampaikan pesan kepada *audience*. Media promosi merupakan sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk *genset* BMGS. Kegiatan periklanan ini bukan saja berfungsi sebagai alat

komunikasi antara perusahaan dengan target *audience* namun juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi target *audience* dalam minat untuk memilih *genset* BMGS untuk memenuhi pasokan listrik cadangan mereka.

4.2 Saran

Dalam sebuah perancangan media promosi, seorang perancang harus dapat melihat permasalahan yang muncul dari berbagai sudut pandang dan melibatkan pihak lain untuk memberikan masukan dan memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini. Pemilihan segmentasi pasar sangat dibutuhkan untuk menentukan strategi media dan strategi kreatif yang akan dipakai sehingga komunikasi visual yang ditampilkan dapat dilakukan secara efektif dan efisien sehingga pesan dapat tersampaikan kepada target *audience* dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Eko, Nugroho. 2008: *Pengenalan Teori Warna*. Yogyakarta: Andhi
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: Center For Academic Publishing Service
- Kotler, Philip. 2009: *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Mamang, Etta Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi
- Prawira, Sulasmi D. 1984. *Warna Sebagai Salah Satu Unsur Seni Dan Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan Dan Kebudayaan.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana
- Sunyoto, Sudjiman E. 2005. *Dasar-Dasar Tata Rupa Dan Desain (Nirmana)*. Yogyakarta: Arti Bumi Intaran
- Company Profile PT. Berkat Manunggal Jaya Tahun 2014
2015. *Pln Catat Konsumsi Listrik Maret Tumbuh 3,6%*.
<http://www.neraca.co.id/article/52684/pln-catat-konsumsi-listrik-maret-tumbuh-36>
2015. *Welcome to PT. Berkat Manunggal Jaya Official Site*. <http://www.bmj.co.id/>
- Wid. 2015 *Indonesia Terancam Krisis Listrik Pada 2018*.
Ekonomi.Metrotvnews.Com/Read/2015/02/04/353984/Indonesia-Terancam-Krisis-Listrik-Pada-2018