

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, setiap perusahaan semakin kompetitif dalam memasarkan produk. Perusahaan memang dituntut aktif dalam memasarkan produknya agar produk mereka dapat diketahui dan konsumen tertarik melakukan pembelian. Perusahaan harus dapat mengkomunikasikan produk dengan baik supaya informasi terkait produk bisa tersampaikan dengan jelas ke konsumen. Komunikasi pemasaran adalah sarana dimana sebuah perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung ataupun secara tidak langsung, tentang produk ataupun merek yang perusahaan jual (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi mengenai produk ke konsumen wajib disampaikan dengan baik dan jelas. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran yang tepat bisa mempengaruhi permintaan dan berdampak pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran digunakan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing lewat pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2008).

Sebelum terjadinya penjualan, perusahaan harus bisa membuat produk diketahui oleh konsumen terlebih dahulu. Nantinya, produk bisa menjadi salah satu pilihan bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan ataupun keinginan. Untuk

membuat produk dikenal luas oleh konsumen, perusahaan harus bisa menciptakan *brand awareness*. *Brand awareness* adalah kemampuan untuk mengidentifikasi merek dalam kategori dengan cukup rinci untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009).

Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dibangun oleh perusahaan, tandanya semakin luas masyarakat mengetahui tentang produk. *Brand awareness* bisa terjadi jika perusahaan mampu menyampaikan produk ke konsumen dengan baik. Contohnya seperti menggunakan promosi, promosi bertujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli dan sadar akan keberadaan produk. Penyampaian promosi yang ditawarkan bisa dengan media periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung ke konsumen, menciptakan hubungan masyarakat yang baik dan promosi penjualan. Dalam hal ini, saya akan menjelaskan bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT PLN ICON+ Kota Padang yang berfokus pada kegiatan *personal selling* dan *advertising*.

PT PLN ICON+ merupakan anak perusahaan dari PT PLN (Persero) yang kegiatannya bergerak di bidang telekomunikasi. PT ICON+ berdiri pada 3 Oktober 2000, perusahaan ini berfokus pada kegiatan penyediaan jaringan, jasa, dan content telekomunikasi. Kegiatan pada perusahaan ini mendukung teknologi dan sistem informasi PT PLN dan publik. Perkembangan zaman yang pesat dan hampir di berbagai aspek kehidupan memerlukan akses internet sebagai penunjang kegiatan masyarakat di era modern ini. Hampir seluruh kalangan masyarakat membutuhkan akses internet, baik di kalangan muda maupun tua.

Konsumen menyukai layanan internet yang memiliki kualitas serta kecepatan internet yang kencang serta harga yang terjangkau.. PT PLN ICON+ memberikan berbagai pilihan layanan terbaik untuk menunjang kebutuhan internet. Tujuan awal berdiri PT PLN ICON+ untuk melayani jasa telekomunikasi untuk PLN saja, tetapi sekarang beralih untuk menambah nilai guna dan meningkatkan daya saing.

PT PLN ICON+ melakukan promosi bertujuan untuk mencapai target penjualan serta meningkatkan kesadaran konsumen akan produk yang ditawarkan. Agar tujuan promosi tercapai dan menciptakan terjadinya penjualan dibutuhkan cara penyampaian komunikasi pemasaran pada produk dengan baik dan benar. Promosi gencar dilakukan karena bertujuan untuk menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading), dan mengingatkan (reminding) pelanggan akan keberadaan produk dan jasa dari perusahaan. (Tjiptono, 2001).

Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT PLN ICON+ Kota Padang dengan cara menerapkan kegiatan personal selling dan advertising. Kegiatan *personal selling* dilakukan selaras dengan tujuan promosi, kegiatan ini berfokus pada komunikasi secara persuasif yang dilakukan oleh sales ke konsumen. Jadi, sales akan mendatangi langsung konsumen untuk membuat konsumen mengetahui tentang produk dan tertarik melakukan pembelian.

Komunikasi yang terjadi antara sales dengan konsumen akan terlaksana secara intens dan *face to face*. *Personal selling* dilakukan karena dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Selanjutnya, *advertising* yang dilakukan perusahaan ICON+ Kota Padang untuk membuat konsumen tertarik berlangganan Iconnet dan informasinya diketahui oleh konsumen secara luas. Kedua kegiatan ini sangat

difokuskan oleh PT PLN ICON+ Kota Padang agar PT PLN ICON+ Kota Padang bisa memaksimalkan promosi produk Wifi Iconnet dan menciptakan terjadinya penjualan.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, penulis menetapkan untuk membahas mengenai topik **“Penerapan *Personal Selling* dan *Adevertising* Produk Iconnet Pada PT PLN ICON+ Kota Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang?
- 2) Apa saja kendala yang dihadapi dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang?
- 3) Bagaimana solusi untuk menghadapi kendala dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

Tujuan penulis melakukan kegiatan magang untuk mengetahui:

- 1) Penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang.
- 2) Kendala yang dihadapi dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang.
- 3) Solusi untuk menghadapi kendala dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang.

1.4 Manfaat Magang

Program magang yang dilaksanakan mahasiswa Manajemen Pemasaran di program Diploma III Ekonomi:

a. Manfaat Secara Praktis

Kegiatan magang ini diharapkan bisa memberikan informasi kepada masyarakat terkait bagaimana *personal selling* dan *advertising* dilakukan PT PLN ICON+ Kota Padang, apa saja kendala dalam melakukan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet yang dihadapi PT PLN ICON+ Kota Padang, serta bagaimana PT PLN ICON+ Kota Padang mengatasi kendala yang dihadapi.

Hasil penelitian magang ini juga diharapkan bisa membantu dalam memberikan informasi kepada pihak yang ingin melakukan penelitian serupa di PT PLN ICON+ Kota Padang.

b. Manfaat Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan wawasan pengetahuan baru bagi para pembaca dan peneliti tentang penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet yang dilakukan PT PLN ICON+ Kota Padang, kendala yang dihadapi dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet serta solusi terhadap masalah yang dihadapi PT PLN ICON+ Kota Padang.

1.5 Metode Magang

Penelitian yang berjudul “Penerapan *Personal Selling* dan *Advertising* Produk Iconnet Pada PT PLN ICON+ Kota Padang” dilakukan dengan metode sebagai berikut:

a) Metode Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke tempat magang untuk mengumpulkan informasi yang ada dan mengamati apapun yang terjadi selama di tempat magang (PT PLN ICON+ Kota Padang).

b) Metode Wawancara Langsung dengan Pihak Terkait.

Selain dengan metode observasi, penulis juga mengumpulkan informasi terkait penelitian dengan melakukan wawancara atau sesi tanya jawab langsung ke pihak terkait di perusahaan PT PLN ICON+ Kota Padang.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada penulisan ini, penulis membatasi pembahasan yang berfokus pada:

- 1) Penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang.
- 2) Kendala yang dihadapi PT PLN ICON+ Kota Padang dalam menerapkan *personal selling* dan *advertising*.
- 3) Solusi untuk mengatasi kendala yang dialami PT PLN ICON+ Kota Padang dalam menerapkan *personal selling* dan *advertising*.

1.7 Tempat dan Waktu Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang di PT PLN ICON+ Kota Padang. PT PLN ICON+ Kota Padang beralamat di Jl. Dr. Wahidin No.8, Sawahan Timur, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat 251711. Pelaksanaan magang berlangsung selama 40 hari kerja, dimulai dari hari Senin tanggal 09 Januari 2023 hingga selesai pada hari Jumat tanggal 03 Maret 2023.

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan laporan magang sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan membahas tentang latar belakang, rumusan masalah yang ada, tujuan magang dilaksanakan, manfaat magang secara praktis dan teoritis, metode magang yang dipakai, ruang lingkup pembahasan, tempat magang dilaksanakan, dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang pengertian pemasaran, pengertian komunikasi pemasaran, bauran promosi (komunikasi pemasaran), pengertian promosi, *personal selling*, *advertising*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini akan membahas tentang profil umum dari PT PLN ICON+, visi dan misi perusahaan, arti dari logo perusahaan, dan struktur organisasi PT PLN ICON+ Kota Padang.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian magang mengenai bagaimana penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang, kendala yang dihadapi dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* produk Iconnet pada PT PLN ICON+ Kota Padang, dan solusi untuk mengatasi kendala dalam penerapan *personal selling* dan *advertising* pada PT PLN ICON+ Kota Padang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai kesimpulan dari pembahasan dan kegiatan magang yang dilakukan serta memberikan masukan/saran bagi PT PLN ICON+ Kota Padang.

