

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membawa kemajuan pada hampir seluruh aspek kehidupan manusia. Salah satu perkembangan teknologi yang kita kenal adalah internet, yaitu teknologi yang memberikan kemudahan komunikasi secara global dan memungkinkan manusia memperoleh serta saling bertukar informasi dengan cepat. Hal ini dimungkinkan semakin ketat persaingan yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menawarkan produk yang lagi diminati dan dibutuhkan pelanggan. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengamati kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat mempertahankan pelanggan. Hal seperti ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran dengan sangat baik. Penerapan pemasaran dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan membuat promosi yang tepat dan sesuai. Penerapan pemasaran produk Iconnet harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik pula.

Semakin berkembangnya perusahaan yang sudah ada, maka semakin banyak juga produk-produk yang ditawarkan pesaing dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih sebuah produk salah satu upaya perusahaan meningkatkan penjualan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan adalah dengan cara melakukan salah satu bauran promosi yaitu *personal selling* (Hermawan, 2012). *Personal Selling* merupakan salah satu bagian dari kegiatan

promosi yaitu dengan cara memperkenalkan dan menarik minat pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan secara tatap muka. (Kotler, 2008)

Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix* yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya. Promosi yang bersifat lisan ini sangat menguntungkan bagi kedua belah pihak yaitu pelanggan maupun penjual, karena pembeli dapat mengetahui secara *detail* mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan, keuntungan bagi perusahaan yaitu cepat memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen mengenai barang yang ditawarkan penjual (Simamora, 2004) . Penyampaian berita oleh penjual dapat dilakukan dengan fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Perusahaan harus bisa menentukan keunggulan yang dimiliki dan memanfaatkan sumber-sumber yang ada untuk digunakan secara efektif dan efisien, agar tujuan yang diharapkan tercapai. Salah satu perusahaan yang memperhatikan strategi promosi menggunakan *personal selling* adalah PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang. PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang selanjutnya disebut ICON+ adalah anak perusahaan PT PLN (Persero) yang bergerak dalam bidang telekomunikasi yang telah mendapatkan persetujuan dari Menteri Negara/Kepala Badan Penanaman Modal dan pembinaan Badan usaha Milik Negara No. S-21/M-D8-PM BUMN/2000 tanggal 23 Agustus 2000, ICON+ memulai kegiatan komersialnya sejak tahun 2001 dan mempunyai Network Operation Centre yang berlokasi di Gandul-Cinere. PT PLN Icon Plus(ICON+) Kota Padang berada pada Jl. Dr. Wahidin No.8, Sawahan Timur, Kec. Padang

Timur Kota Padang, Sumatera Barat. PT PLN Icon Plus (ICON+) mempunyai beberapa macam produk yang ditawarkan, ICON+ membagi produknya untuk segmen pelanggan korporasi (enterprise business) kedalam 4 (empat) kategori produk yaitu ICONect, ICONWeb, ICONBase dan ICONApps. Dari beberapa produk tersebut PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang sementara untuk segmen pelanggan retail (rumah) produk Fixed Broadband internet yang dikenal dengan ICONET (<https://iconnet.co.id>)

Iconnet sebagai produk PT PLN Icon Plus (ICON+) yang dibuat berdasarkan informasi dari konsumen yang menginginkan koneksi internet yang lebih stabil dan cepat. Iconnet melayani layanan internet dengan koneksi fiber optic, menggunakan teknologi terkini sehingga dapat melayani Internet pada kabel fiber optic yang sama tanpa menurunkan kecepatan dan kualitas. Peranan manajer penjualan dan pemasaran selaku koordinator sangat penting, karena kegiatan *personal selling* membutuhkan kontrol dan koordinasi yang baik dari manejer yang handal di bidang penjualan dan pemasaran. Hal ini yang mendasari penulis untuk mengetahui lebih mendetail bagaimana perusahaan menerapkan *personal selling* yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan. Maka dari itu, perusahaan harus bisa memasarkan produk dengan semaksimal mungkin untuk menentukan startegi pemasaran produk Iconnet sehingga membuat pelanggan tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh Iconnet (<https://iconnet.co.id>)

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana penerapan *personal selling* dalam penjualan produk iconnet pada PT

PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang. Oleh karena itu, penulis memilih judul tugas akhir ini dengan topik **“Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Iconnet pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang”** .

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan, maka rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana Penerapan *Personal Selling* untuk meningkatkan Penjualan Produk Iconnet pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang?

1.3 Tujuan Magang

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari kegiatan magang ini adalah untuk mengenali bagaimana peranan *personal selling* dalam lingkungan dunia kerja bagi setiap perusahaan serta mewujudkan lulusan perguruan tinggi yang memiliki keterampilan sehingga mampu bersaing dalam dunia kerja.

2. Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang ingin dicapai dalam laporan magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana peranan *Personal Selling* yang diterapkan PT PLN Icon Plus (ICON+) dalam memasarkan produk Iconnet.

1.4 Manfaat Magang

Adapun manfaat dari kegiatan magang yang dilakukan pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang mengenai bagaimana peranan *Personal Selling* dalam penjualan produk Iconnet ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dalam kegiatan magang ini penulis dapat mengetahui bagaimanaperusahaan yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan khususnya perusahaan PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang dalam memasarkan produknya, penulis juga dapat mempelajari bagaimana salah satu aktifitas bauran promosi (*Mix Marketing Comunication*) yaitu *Personal Selling* tersebut dapat mengetahui tingkat penjualan perusahaan dengan menganalisa dimensi-dimensi *Personal Selling* yang dipakai perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya kegiatan ini dapat memberikan dampak yang positif dan dapat menjadi ide pikiran bagi perusahaan. Diketahui dengan adanya penelitian ini perusahaan akan memperoleh informasi yang dapat menjadi bahan ovaluasi dalam melihat sejauh mana keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas *Personal Selling* serta membantu pengambilan keputusan dalam menetapkan kebijakan dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Menjadi bahan referensi atau lineratur bagi pihak-pihak yang melakukan penelitian dalam membahas masalah yang sama. Kegiatan magang ini juga dapat memperluas wawasan pembaca mengenai penerapan *personal selling* pada sebuah perusahaan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Proses magang dilaksanakan pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang yang berada pada jalan. DR Wahidin No.8, Sawahan Timur, Kec. Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan 40 hari kerja.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Berdasarkan judul dan latar belakang maka penulis memfokuskan pembahasan mengenai peranan *Personal Selling* yang dilakukan pada PT PLN Icon Plus (ICON+)

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan bab pendahuluan dan meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, ruang lingkup, sistematika penulisan laporan

BAB II LANDASAN TEORI

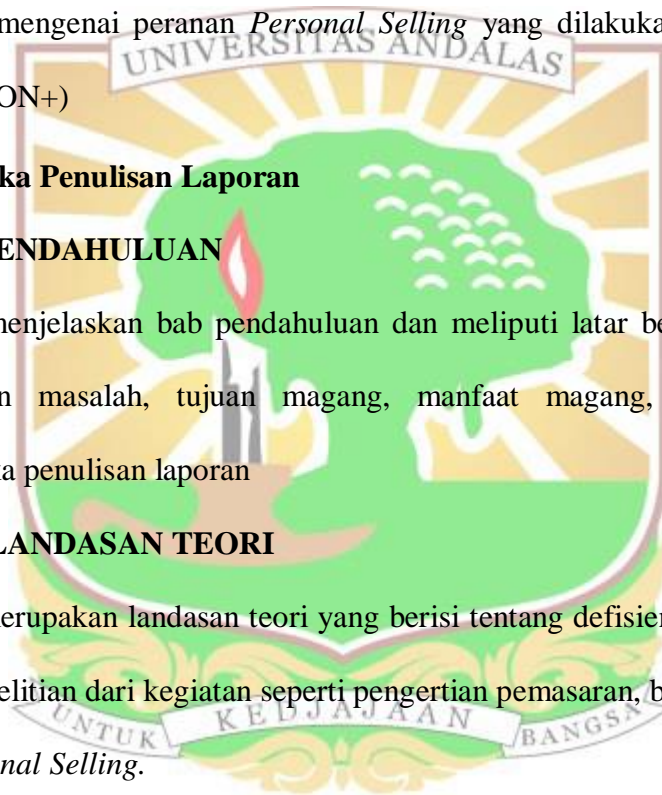
Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang defisien dan konsep dari objek penelitian dari kegiatan seperti pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan *Personal Selling*.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini menjelaskan bentuk profil PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang, visi dan misi perusahaan, serta sejarah berdirinya perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan mengenai pembahasan penerapan *Personal Selling* pada PT PLN Icon Plus Kota Padang dalam memasarkan produknya.



BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran hasil dari penelitian

DAFTAR PUSTAKA

