



UNIVERSITAS ANDALAS

**PENERAPAN PERSONAL SELLING UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
PRODUK ICONNET PADA PT PLN ICON PLUS (ICON+)KOTA PADANG**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Ahli Madya
Studi Manajemen Pemasaran Program DIII Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Andalas*

TUGAS AKHIR

Oleh:

Novia Mawarni

2000512036

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS PADANG**

2023

LEMBAR PERNYATAAN

Saya dengan data diri dibawah ini :

Nama : Novia Mawarni
NIM : 2000512036
Jurusan : DII Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa tugas akhir yang saya susun dengan judul "**Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Iconnet Pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang**" merupakan karya orisinal yang saya susun sendiri. Jika terdapat unsur plagiasi pada sebagian atau keseluruhan karya ini saya bersedia bertanggung jawab berdasarkan ketentuan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Padang, 18 September 2023

Saya yang menyatakan


Novia Mawarni

PROGRAM DIPLOMA III
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR


Dengan ini menyatakan bahwa :

Nama : Novia Mawarni
No.BP : 2000512036
Jenjang Pendidikan : Diploma III
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : Penerapan *Personal Selling* Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Iconnet Pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang.

Telah diuji dan disetujui Tugas Akhir ini melalui ujian komprehensif yang diadakan pada tanggal 22 Agustus 2023 sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku.

Padang, 18 September 2023

Pembimbing


Dra. Leli Sumarni, MS, MSi


NIP.196212041987032001

Mengetahui

Koordinator Program Diploma III
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas


Dr. Rita Rahayu, SE, M.Si, Ak, CA, Ph.D
NIP. 197509052000032002

Kepala Program Studi
Manajemen Pemasaran


Dr. Suziana, SE, MM
NIP. 197206131999032001

KATA PENGANTAR

Puji syukur yang penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Dan tak lupa pula penulis hadiahkan Sholawat beserta salam kepada nabi besar umat islam yaitu Nabi Muhammad saw "Allahumma Shalli Ala Sayyidina Muhammad wa'ala ali Sayyidina Muhammad" Tugas akhir merupakan salah satu syarat agar penulis bisa melaksanakan ujian komprehensif guna meraih gelar Ahli Madya pendidikan Program Diploma III pada Program Studi Manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas. Adapun tugas akhir ini berjudul "Penerapan Personal Selling Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Iconnet Pada PT. PLN ICON Plus (ICON+) Kota Padang". Dalam menyusun tugas akhir ini, penulis tidak lepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang berada disekeliling penulis. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada.

1. ALLAH SWT berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini tepat waktu
2. Kepada orang tua tercinta ibunda Yuliarni dan ayahanda Rusli yang telah melahirkan dan merawat penulis di waktu kecil
3. Kepada mama dan papaku yang tersayang yang telah memberikan cinta dan kasih sayang, semangat dan pengorbanan yang begitu besar Terimakasih selalu berjuang untuk waktu dalamhidupku ma.. paa... terimakasih untuk doa dan dukungan sehingga novi bisa menjadi anakyang hebatdan berada di titik ini Sehat selalu ya maa paa hiduplah lebih lama lagi agar selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup opi ya maa pa.. i love youu
4. Terimakasih untuk abang-abng dan kakak-kakakku yang selalu membimbing dan menuntunku agar tidak salah langkah. Dan menjadi adik yang baik yang selalu berbakti kepada mama dan papa
5. Ibu Dr. Rita Rahayu, SE., M.Si, Ak, CA selaku Koordinator Program Universitas Andalas Studi Diploma III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas

6. Ibu Dr. Suziana, SE, MM selaku Kepala Program Diploma III Studi Manajemen Pemasaran
7. Ibu Leli Sumarn, M.S. M.Si selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan arahan dan masukan serta nasehat kepada penulis, sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan.
8. Ibu Dessy Kurnia Sari, SE, M.Bus (Adv), PhD selaku dosen pembimbing akademik
9. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama proses perkuliahan.
10. Kepada seluruh karyawan kakak-kakak pembimbing yang telah memberikan pengarahan sehingga penulis bisa menyelesaikan Tugas Akhir
11. Kepada sang kekasih pujaan hati yang tidak bisa ku sebutkan namanya yang telah menemani penulis hingga penulis bisa bersabar dalam menjalani hidup ini
12. Kepada teman terbaik ku dinda swe yang sudah menemani penulis untuk mengurus berkas pada saat mengurus tugas akhir ini
13. . Kepada ori sahabat kecil ku yang sudah memberikanku semangat yang tiada hentinya untuk hidup UNIVERSITAS ANDALAS
14. . Kepada teman ku salsa yang sudah senantiasa berbuat baik kepadaku
15. . Dan tak lupa pula ku persembahkan kepada pendamping hidupku (kelak)

Kepada semuanya yang telah membantu penulis dan menyelesaikan tugas akhir ini, semoga mendapatkan balasan dengan berkat dan karunia yang berlimpah dari ALLAH SWT Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis selalu mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari segenap pembacanya. Ini hanyalah sebuah karya kecil dan uraian kata yang bisa penulis persembahkan kepada kalian semua Beribu-ributerimakasih yang saya JAJAAN ucapkan dan permintaan maaf saya atas segala kesalahan dan kekurangan pada tugas akhir ini.

Padang, 18 September 2023

Penulis,

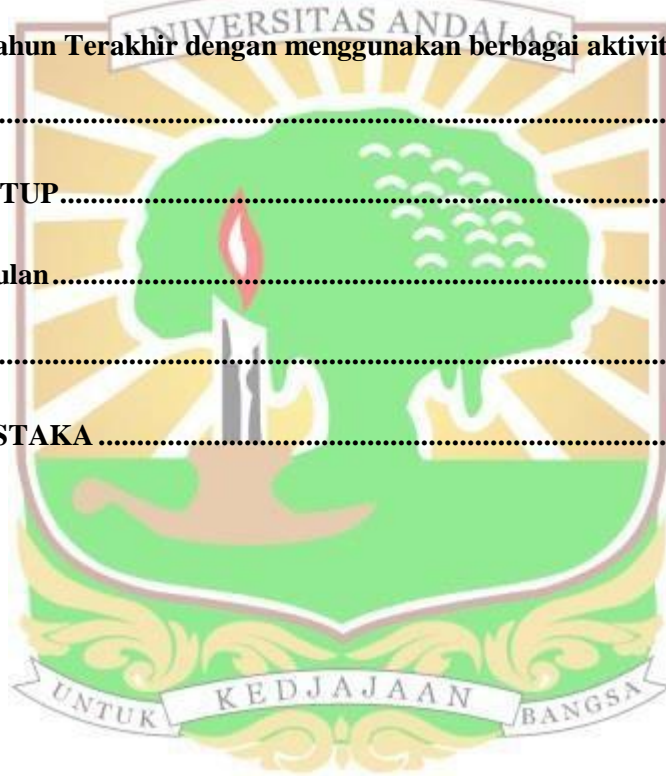
Novia Mawarni

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Magang	4
1.4 Manfaat Magang	4
1.5 Tempat dan Waktu Magang.....	6
1.6 Ruang Lingkup Pembahasan.....	6
1.7 Sistematika Penulisan Laporan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
2.1. Pengertian Pemasaran.....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	9
2.3 Proses Manajemen Pemasaran	10
2.4 Bauran Pemasaran	10
2.5 Pengertian promosi.....	11
2.7 Personal Selling.....	14
2.7.1 Pengertian <i>Personal Selling</i>	14
2.7.2 Langkah-langkah kegiatan <i>Personal Selling</i>	14
2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan <i>Personal Selling</i>	17

2.7.4 Tujuan Personal Selling.....	19
2.7.5. Fungsi Personal Selling.....	20
2.7.6 Efektifitas Personal Selling.....	21
2.7.7 Keunggulan Dan Kelemahan Personal Selling.....	22
2.8 WIFI.....	24
2.8.1 Pengertian Wifi.....	24
2.8.2 Manfaat Wifi.....	24
2.8.3 Indikator Wifi.....	24
2.8.4 Spesifikasi Wifii.....	25
BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	27
3.1 Sejarah Singkat PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang.....	27
3.2 Arti logo PT PLN Icob Plus (ICON+).....	29
3.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	30
3.4 Struktur Organisasi PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang.....	31
BAB IV PEMBAHASAN.....	35
4.1 Produk Iconnet (Penjelasan Produk Iconnet dan keunggulan produknya).....	36
4.1.1 Produk Iconnet.....	38
4.1.2 Tingkatan Produk Iconnet.....	39
4.2 Aktivitas Promosi Iconnet.....	41
4.3 Tahapan berlangganan dengan wifii Iconnet.....	43
4.4 Penggunaan Metode Canvasing Pada Produk Iconnet di PT PLN Icon Plus	

(ICON+) Kota Padang	46
4.5 Manfaat metode canvassing pada produk Iconnet di PT PLN Icon Plus	
(ICON+) Kota Padang	46
4.6 Kegiatan Canvassing atau sebar brosur yang dilakukan tim Sales AE Icon Plus	49
4.7 Pengaruh Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk Iconnet	
Tabel Peningkatan Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Produk Iconnet Selama 2 Tahun Terakhir dengan menggunakan berbagai aktivitas personal selling	53
BAB V PENUTUP	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59



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 ICONApss. 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 manajer 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 strategi 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 bagaimana perusahaan 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 Communication*) 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 evaluasi 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 literatur 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

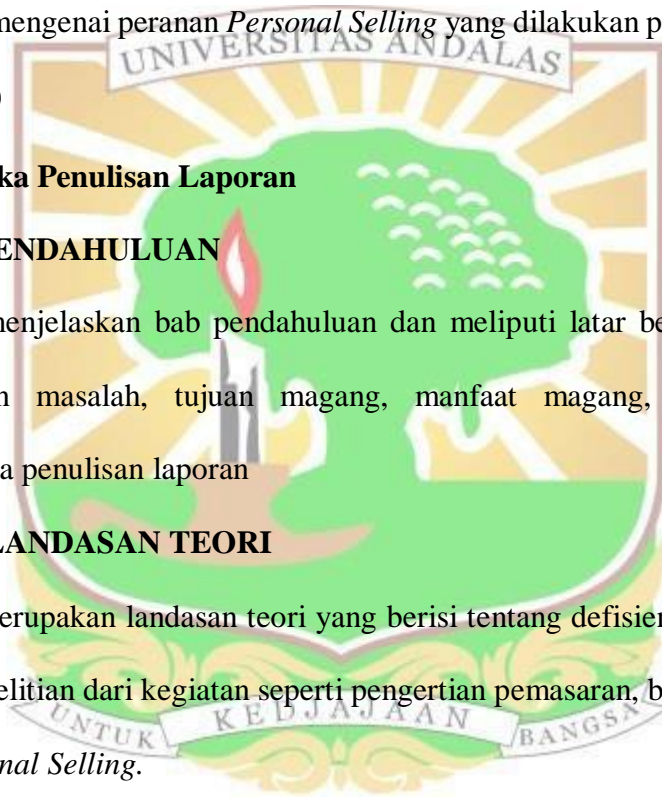
Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang defisien dan konsep dari objek penelitian dari kegiatan seperti pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan *Personal Selling*.

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



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu seni untuk menjual suatu produk atau jasa. Namun menurut Drucker, ahli teori manajemen mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran ialah membuat penjualan yang berlimpah dengan cara mengetahui dan memahami keinginan dari konsumen agar produk mampu terjual dengan sendirinya. Pemasaran harus mampu menghasilkan seorang pelanggan guna membeli produk yang tersedia. Pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2018) adalah suatu tahapan dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen serta membagi relasi yang kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk menangkap nilai dari konsumen dari imbalannya.

Pemasaran adalah proses dari menciptakan, mengkomunikasikan hingga pada bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya. Menurut Sadikin (2020) marketing adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif. Selain itu, kita dapat meninjau pemasaran tersebut pada suatu system yang berkaitan dengan merencanakan, menemukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Menurut Swastha (2012), konsep fungsi pokok pemasaran adalah:

1. Penjualan, hal ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi ujung tombak untuk mencapai pasar yang dituju.

2. Pembelian, hal ini bertujuan membeli barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau digunakan dalam perusahaan dengan harga pelayanan dari penjual ke kualitas produk tertentu.
3. Pengangkutan, merupakan fungsi pemindahan barang-barang dari tempat dihasilkan ke tempat konsumsi.
4. Penyimpanan, merupakan fungsi penyimpanan barang-barang pada saat barang selesai diproduksi sampai pada saat barang dikonsumsi.

2.2 Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan mereka. Sementara menurut Sudarsono (2020) manajemen pemasaran menggambarkan perbedaan pemikiran antara konsep penjualan dan konsep pemasaran, yaitu:

1. Penjualan berfokus pada kebutuhan pembeli
2. Pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli
3. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk menjadikan produknya uang tunai
4. Pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebuah seni dan ilmu dalam menganalisis, memilih pasar sasaran, mencapai, menetapkan,

mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul memperoleh laba dalam mencapai tujuan perusahaan.

2.3 Proses Manajemen Pemasaran

Menurut Sadikin (2020) tahap-tahap dalam proses manajemen pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis situasi, membuat suatu Analisa yang teliti tentang situasi perusahaan seperti pasarnya, pesaingnya, produknya, saluran distribusinya, program promosinya.
2. Menentukan tujuan
3. Memilih strategi dan taktik
4. Merencanakan sistem organisasi pemasarannya
5. Merencanakan sistem pengendalian pemasarannya

2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang disebut juga sebagai “Marketing Mix” merupakan jadi dari beberapa pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa marketing mix merupakan sebuah kombinasi dari serangkaian variable pembentuk inti system pemasaran dimana setiap variabel bisa dikendalikan serta digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2018) terdapat 4 elemen yang terdapat dalam bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, yaitu :

1. *Product* (Produk)

Product means the good and services combination the company offers to the target market. Yang mana merupakan gabungan dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar sasaran.

2. *Price (Harga)*

Price is the amount of money customers must to pay obtain the product.

Maksudnya adalah harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk.

3. *Place (Tempat)*

Place includes company activities that make the product available totarget customers. Yang artinya adalah sesuatu tempat yang mana bertemunya penjual dan pembeli yang mencakup aktivitas perusahaan yang membuat produk bisa sampai ke pasar sasaran.

4. *Promotion (promosi)*

Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customers to buy it. Maksudnya promosi merupakan suatu kegiatan yang mampu mengkomunikasikan produk serta mempengaruhi konsumen sasaran untuk membelinya.

2.5 Pengertian promosi

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya dengan menggunakan media seperti : pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen. Menurut Stanton (1994),

mengatakan bahwa “Promosi merupakan usaha dalam bidang informasi, himbauan (*persuasion*=bujukan) dan komunikasi”. Sedangkan menurut Agus Hermawan (2012), ”Promosi penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk dalam jangka waktu tertentu, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjual”. Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa, promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan memengaruhi konsumen secara langsung ataupun tidak langsung untuk menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Tujuan dari pada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, dan juga dapat meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

2.6 Pengertian Bauran Promosi

Membangun hubungan pelanggan yang baik membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga itu secara atraktif, dan menyediakan produk itu bagi pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus mengkomunikasikan nilai produk kepada pelanggan dan apa yang mereka komunikasikan tidak boleh dibiarkan begitu saja. Segala bentuk komunikasi harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran dengan secara cermat. Perusahaan yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Philip Kotler (2008) berpendapat bahwa masing-masing promosi mempunyai karakteristik dan biaya yang khas. Pemasar harus memahami karakteristik ini untuk membentuk bauran promosi. Sifat masing-masing sarana promosi yang terdiri sebagai berikut:

a. Periklanan

Iklan dapat menjangkau massa pembeli yang tersebar secara geografis pada biaya rendah per paparan, dan iklan kemungkinan penjual mengulangi pesan berkali-kali.

b. *Personal Selling*

Penjualan personal adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun persepsi pembeli, keyakinan, dan tindakan.

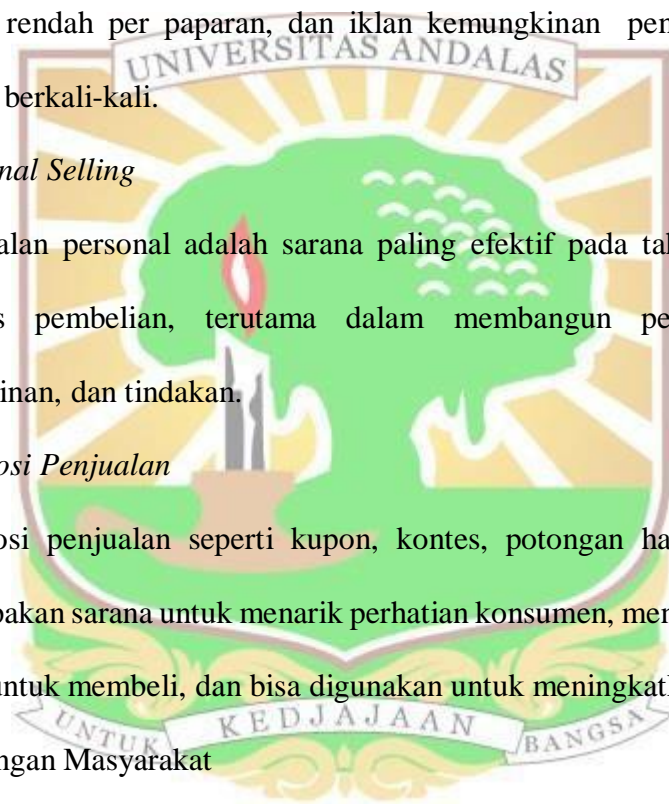
c. *Promosi Penjualan*

Promosi penjualan seperti kupon, kontes, potongan harga dan lainnya merupakan sarana untuk menarik perhatian konsumen, menawarkan insentif kuat untuk membeli, dan bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat seperti berita, fitur, program sponsor dan lainnya yang dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang menghindari wiraniaga dan bukan sebagai komunikasi penjualan.

e. Pemasaran Langsung.



Pemasaran langsung bersifat *nonpublik* pesan biasanya diarahkan kepada orang tertentu. Pemasaran langsung paling cocok dengan usaha pemasaran dengan sasaran yang sangat jelas dan membangun hubungan pelanggan yang lebih personal.

2.7 Personal Selling

2.7.1 Pengertian *Personal Selling*.

Menurut Sofjan Assauri (2014), *Personal Selling* adalah hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbal balik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen.

Penjualan personal merupakan komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk dengan calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada suatu produk sehingga calon pelanggan akan mencoba dan membelinya.

2.7.2 Langkah-langkah kegiatan *Personal Selling*

Menurut Kotler dan Gery (2018) proses penjualan terdiri dari beberapa tahap yang harus dikuasai tenaga kerja yaitu sebagai berikut:

a. Memilih dan Menilai Prospek (*Prospecting And Qualifying*)

Langkah pertama adalah mengidentifikasi pelanggan yang potensial dan berkualitas. Pendekatan kepada pelanggan potensial sangat diperlukan dikarenakan cara untuk mendorong penjualan perusahaan.

b. Prapendekatan (*Preapproach*)

Sebelum mengunjungi calon pelanggan, tenaga penjual harus belajar banyak tentang pelanggan yang prospektif sebelum melakukan kunjungan penjualan. Tenaga penjual dapat mencari keterangan calon pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi, data dan hal lainnya. Tenaga penjual juga harus menetapkan tujuan kunjungan yang untuk menilai prospek atau mengumpulkan informasi. Tugas lain adalah memutuskan pendekatan terbaik, yang bisa berupa kunjungan pribadi panggilan telepon atau surat. Penetapan waktu terbaik juga harus diperhatikan karena banyak calon pelanggan yang sangat sibuk pada saat- saat tertentu. Terakhir tenaga penjual juga harus memikirkan strategi penjualan untuk akun.

c. Pendekatan (*Approach*)

Tenaga penjual juga harus mengetahui cara bertemu dan memberi salam kepada pembeli dan memulai hubungan dengan baik. Langkah ini memerlukan penampilan tenaga penjual yang baik, kalimat pembuka, dan catatan untuk tidak lanjut. Pembukaan ini diikuti oleh sejumlah pertanyaan kunci untuk belajar lebih banyak tentang kebutuhan pelanggan atau dengan memperlihatkan tampilan atau sampel untuk menarik perhatian dan keingintahuan pembeli. Seperti dalam seluruh tahap proses penjualan, mendengarkan pelanggan adalah hal penting.

d. Presentasi dan Demonstrasi (*Presentation & Demonstration*)

Selama langkah presentasi dalam poses penjualan, tenaga penjual menceritakan tentang kisah produk kepada calon pembeli, menyajikan

manfaat produk bagi pelanggan dan memperlihatkan bagaimana produk itu menyelesaikan masalah pelanggan.

e. Mengatasi keberatan (*Handling Objection*)

Pelanggan hampir selalu mengajukan keberatan selama presentasi atau ketika diminta menempatkan pesanan. Dalam mengatasi keberatan tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, mencari keberatan tersembunyi, meminta pembeli mengklarifikasi semua keberatan, menganggap keberatan sebagai kesempatan untuk menyediakan lebih banyak informasi dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Semua tenaga penjual memerlukan pelatihan keahlian mengatasi keberatan.

f. Penutup (*Closing*)

Setelah mengatasi keberatan calon pelanggan, kemudian tenaga penjual menutup penjualan. Tenaga penjual bisa menggunakan teknik penutupan. Mereka dapat meminta pesanan, meninjau ulang poin kesepakatan, menawarkan bantuan menulis pesanan. Tenaga penjual juga bisa menawarkan khusus kepada pembeli untuk menutup, seperti harga yang lebih rendah atau fasilitas tambahan tanpa biaya tambahan

g. Tindak Lanjut (*Follow Up*)

Langkah terakhir dalam proses penjualan adalah tindak lanjut kepada pelanggan jika ingin memastikan kepuasan pelanggan dan mengulangi bisnis. Setelah menutup penjualan, tenaga penjual harus melengkapi berbagai detail tentang waktu pengiriman, persyaratan pembelian dan masalah lain. Tenaga penjual juga harus menjadwalkan kunjungan

tindak lanjut ketika pesanan diterima, memastikan adanya instalasi, intruksi, dan pelayanan yang benar. Kunjungan ini akan mengungkapkan banyak masalah, memastikan minat pembeli dari tenaga penjual tersebut, dan mengurangi kekhawatiran pembeli yang mungkin timbul sejak penjualan.

2.7.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan *Personal Selling*

Selain langkah-langkah kegiatan *personal selling* diatas seorang salesmen dalam kegiatannya melakukan penjualan akan menghadapi masalah yang lain yaitu bagaimana cara mempengaruhi cara berfikir calon pembeli serta penguasaan seni menjual. Dengan penguasaan keterampilan secara tepat, kemungkinan salesman tersebut untuk memperkenalkan produk secara tepat dan menjangkau pertanyaan-pertanyaan yang menjelaskan kebutuhan dan keunggulan dari bidang tersebut. Adapun faktor-faktor atau kriteria yang mempengaruhi keberhasilan salesman dalam memasarkan produknya menurut Kotler dan Amstrong (2014) adalah:

1. Penguasaan terhadap produk yang ditawarkan

Salesmen sebelum melakukan penjualan harus mengetahui secara persis mengenai produk yang ditawarkan, sehingga apabila ada pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan produk tersebut salesmen dapat menjelaskan secara tepat dan akurat.

2. Kemampuan dalam persuasi

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- a. Jangan melawan orang yang berkuasa.

- b. Jangan menyimpan dari tingkat isi.
- c. Tetaplah bersifat positif dan memanfaatkan titik yang ada.
- d. Gunakanlah mata dengan tepat.
- e. Kendalikan suara.
- f. Jangan banyak bergerak.
- g. Jangan berbicara dengan jari.
- h. Dengarkan dulu kebutuhan calon pembeli lalu bereaksi sesudahnya.
- i. Hindarkan pemberitaan berita buruk mengenai produk yang ditawarkan dan tonjolkan berita baik.

3. Motivasi dan kompensasi

Apabila salesmen diberikan satu kompensasi yang layak atas keberhasilannya melakukan penjualan yang melebihi target perusahaan maka ia akan termotivasi dalam bekerja.

4. Faktor Lingkungan

Faktor lingkungan juga mempengaruhi kelebihan salesman. Hal ini dapat dilihat dari situasi lingkungan dimana calon pembeli itu berada.

5. Karakter Individu

Dalam menawarkan produknya, salesmen juga memperhatikan karakter individu calon pembeli. Hal ini dapat digunakan sebagai senjata untuk membuat calon pembeli tertarik akan barang yang ditawarkannya. Kondisi startegis dari tugas-tugas komunikasi yang dihadapi perusahaan mendukung pengalokasian sumber daya promosi yang penting bagi armada penjual. Tujuan pemasaran yang spesifik yang harus dicapai

waraniaga sangat bervariasi atau penjualan yang menghadap pasar dan situasi persaingan yang berbeda. Tenaga penjualan diminta untuk memusatkan perhatian pada satu arah atau lebih sasaran berikut :

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
- c. Mempertanyakan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi penjualan masa depan dengan memberikan pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau memberi pengaruh.

2.7.4 Tujuan Personal Selling

Tujuan dari *personal selling* (penjualan tatap muka) menurut Philip Kotler (2007) yaitu:

1. Mencari calon : melakukan pencarian calon pembeli atau petunjuk.
2. Menetapkan sasaran : memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka diantara calon pelanggan.
3. Berkomunikasi : mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan tersebut.
4. Menjual : mendekati, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.

5. Melayani : menyediakan berbagai layanan kepada pelanggan, memberikan konsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, merencanakan pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
6. Mengumpulkan informasi : melakukan riset pasar dan melaksanakan tugas intelejen.
7. Mengalokasikan : memutuskan pelanggan mana akan memperoleh produk tidak mencakupi selama masa-masa kekurangan produk.

2.7.5. Fungsi Personal Selling

Menurut Sofjan Assuari (2014), fungsi *personal selling* adalah sebagai berikut:

1. Menciptakan Kepercayaan (*Creating Confidence*)

Personal Selling yang dapat menampilkan cara penjualan yang efektif, dapat menimbulkan tingkat kepercayaan yang tinggi pada para pelanggan terhadap produk yang berupa barang atau jasa yang ditawarkan.

2. Peragaan (*Demonstration*)

Personal selling sangat diperlukan untuk jenis produk yang belum dikenal oleh para pelanggan, sehingga memerlukan peragaan untuk lebih mudah konsumen mengenalnya.

3. Pembelian Yang Bersifat Sekali-Sekali (*Infrequent Purchase*)

Beberapa jenis produk tertentu, walaupun telah dikenal oleh konsumen, tetapi hanya sekali dibeli, sehingga memerlukan bantuan *personal selling* dalam menjualnya.

4. Produk yang mempunyai nilai per unit yang tinggi (*High Unit Value*)

Personal selling biasanya digunakan dalam memasarkan produk yang bernilai tinggi.

5. Produk yang di desain sesuai dengan kebutuhan (*Goods Tailored To Needs*)

Personal selling dibutuhkan untuk jenis-jenis produk yang pembuatannya harus disesuaikan dengan permintaan konsumen.

6. Penjualan dengan tukar tambah (*Trade-Ins*)

Tenaga *personal selling* dibutuhkan oleh perusahaan yang menjalankan kegiatan penjualan dengan tukar tambah.

2.7.6 Efektifitas Personal Selling

Peran perusahaan agar *personal selling* bekerja dengan baik seperti keinginan perusahaan maka perusahaan harus merefleksikan keputusan mulai dari rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan evaluasi kerja. Sejumlah kriteria yang diungkapkan Gregorius Chandra (2002) yang digunakan untuk mengevaluasi bagaimana efektifitas kinerja *personal selling* pada peningkatan penjualan pada perusahaan adalah :

1. Penyediaan intelejensi pemasaran yaitu, kemampuan tenaga penjual untuk mendapatkan dan mmenyampaikan umpan balik informasi mengenai progam pesaing, reaksi pelanggan, tren pasar dan faktor-faktor lainnya yang bermanfaat dalam penyusunan progam promosi.
2. Aktivitas tindak lanjut (*follow up activities*) yaitu, penggunaan dan penyebarluasan brosur-brosur dan korespondensi promosional dengan

para pelanggan baru dan pelanggan saat ini. Penyediaan umpan balik yakni mencakup efektivitas berbagai program promosi.

3. Implementasi program, jumlah program promosi yang diimplementasikan jumlah rak dan konter pajangan yang digunakan dan seterusnya, implementasi dan periklanan program periklanan kooperatif.
4. Pencapaian tujuan komunikasi, jumlah pelanggan yang menjadi target penetrasi, jumlah tawaran *producttrial* dan seterusnya.

2.7.7 Keunggulan Dan Kelemahan Personal Selling

Personal selling memiliki karakteristik yang berbeda dengan alat promosi lain. Perbedaan karakteristik tersebut menyebabkan penjualan *personal selling* memiliki keunggulan tertentu dibanding dengan alat promosi lainnya. Keunggulan *personal selling* menurut Sutisna (2002), sebagai berikut:

1. *Personal selling* (penjualan tatap muka) melibatkan komunikasi langsung dengan konsumen (*face to face*)
2. Pesan dari *personal selling* (penjualan tatap muka) lebih membujuk dari pada periklanan publisitas di media massa.
3. Proses komunikasi *face to face* menjadikan konsumen potensial harus memperhatikan pesan yang disampaikan oleh salesman.
4. Bagi salesman yang berkomunikasi dengan satu konsumen potensial pada satu waktu, dia dapat merancang pesan secara berbeda pada setiap konsumen potensial yang didatanginya.

5. Dalam penjualan *personal selling* (penjualan tatap muka) proses alur komunikasi terjadi dua arah, sehingga pelanggan secara langsung bisa bertanya mengenai produk kepada salesman.
6. Salesman juga bisa menerima umpan balik secara langsung dari konsumen potensial dalam bentuk keberatan, pertanyaan atau komunikasi non variabel seperti mengangkat bahu atau menguap.
7. Salesman dapat menyampaikan pesan yang kompleks mengenai karakteristik produk, yang tidak mungkin disampaikan iklan di media elektronik dan media cetak.
8. Salesman dapat mendemonstrasikan produk atau menggunakan tampilan audio visual untuk memperoleh perhatian penuh dari pelanggan potensial.

Selain memiliki keunggulan, penjualan *personal selling* (tatap muka) juga memiliki kelemahan dibandingkan dengan alat promosi lain. Kelemahan utama dari *personal selling* (penjualan tatap muka) yaitu :

1. Komunikasi terjadi dari pada sekelompok kecil pelanggan potensial. Akibatnya pelaksanaan *personal selling* (penjualan tatap muka) menjadi mahal jika diukur berdasarkan biaya perkontak dengan konsumen.
2. *Image* yang negatif terhadap salesman, sehingga cenderung untuk menghindar apabila didatangi oleh penjual.

2.8 WIFI

2.8.1 Pengertian Wifi

Wifi menurut Ima (2020) merupakan singkatan dari *wireless Fidelity* sebagai teknologi untuk saling bertukar data menggunakan gelombang radio dengan memanfaatkan berbagai peralatan elektronik seperti computer, *smarthphone*, table, laptop bahkan *video game console* untuk terhubung dalam jaringan computer, termasuk internet yang dapat diakses melalui wifi tersebut. Wifi menurut Ula (2017) merupakan jaringan computer yang menggunakan gelombang radio sebagai media transmisi data. Suatu standar *wireless networking* tanpa kabel, hanya dengan komponen yang dapat terkoneksi pada jaringan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa wifi merupakan teknologi jaringan computer yang menggunakan gelombang radio untuk bertukar data bermacam- macam alat elektronik.

2.8.2 Manfaat Wifi

Terdapat beberapa manfaat wifi menurut Muhammad (2017) yaitu:

1. Berbagi folder dan file
2. Menghubungkan dengan internet
3. Menghubungkan headphone tanpa kabel
4. Mengirim video dan foto dari kamera digital

2.8.3 Indikator Wifi

Adapun terdapat 4 indikator menurut Ula (2017), yaitu :

1. Kecepatan akses

2. Jangkauan area
3. Kemudahan penggunaan
4. Kecepatan akses wifi
5. Keamanan akses wifi

2.8.4 Spesifikasi Wifi

IEEE 802.11 adalah spesifikasi yang terdiri dari 4 standarisasi yaitu untuk mengimplementasikan komunikasi komputer *wireless local areanetwork* di frekuensi 2.4, 3.6, 5, dan 60 GHz. Diciptakan dan dioperasikan oleh Institute of Electrical and Electronics Engineers. Versi dasar dirilis tahun 1997 dan telah melalui serangkaian pembauran dan menyediakan dasar bagi produk jaringan nirkabel Wi-fi.

Tabel 2.1 Spesifikasi *Wireless Fidelity*

Spesifikasi	Kecepatan	Frekuensi Band
802.11 b	11 Mb/s	2.4GHz
802.11 a	54 Mb/s	5GHz
802.11 g	54 Mb/s	2.4GHz
802.11 n	100Mb/s	2.4GHz

1. Standarisasi IEEE 802.11b

Standar 802.11b saat ini yang paling banyak digunakan. Menawarkan *throughput* maksimum dari 11 Mbps (6 Mbps dalam praktik) dan jangkauan hingga 300 meter di lingkungan terbuka, menggunakan rentang frekuensi 2,4 GHz, dengan 3 saluran radio yang tersedia.

Transmisi data 5,4 GHz, dengan 3 saluran radio yang tersedia.

Transmisi data 5,4 hingga 11 Mbps.

2. Standarisasi IEEE 802.11a

Standard IEEE 802.11a bekerja pada frekuensi 5 GHz mengikuti

dari UNII (*Unlicensed National Information Infrastructure*). teknologi

IEEE 802. 11a tidak menggunakan teknologi *spread-spectrum*

melainkan menggunakan standar *frequency division multiplexing*(FDM)

dan mampu mentransfer data hingga 54 Mbps.

3. Standarisasi IEEE 802.11g

Standar 802. 11g menawarkan *bandwidth* yang tinggi (54 Mbps

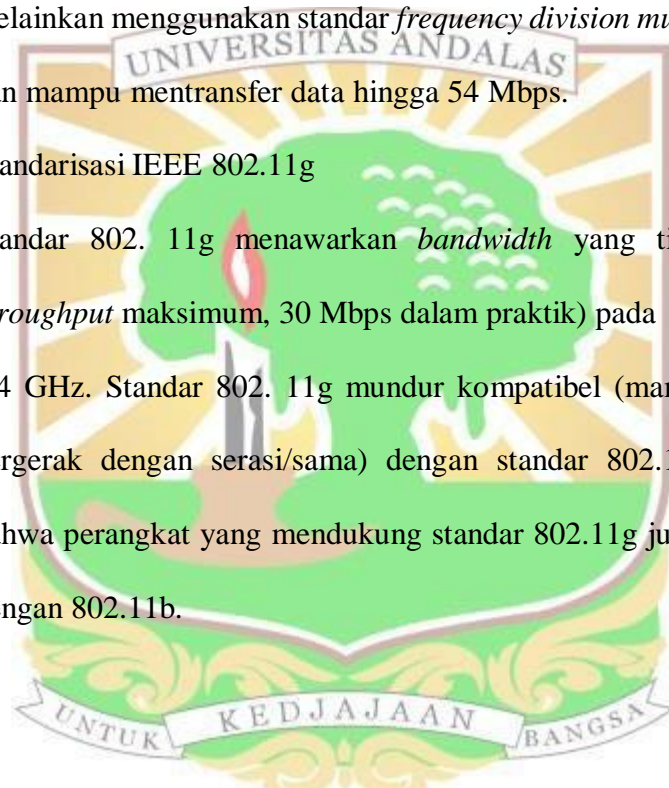
throughput maksimum, 30 Mbps dalam praktik) pada rentangfrekuensi

2,4 GHz. Standar 802. 11g mundur kompatibel (mampu bekerja dan

bergerak dengan serasi/sama) dengan standar 802.11b, yang berarti

bahwa perangkat yang mendukung standar 802.11g juga dapat bekerja

dengan 802.11b.



BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN



Gambar 3.1 perusahaan yang ada pada cabang sumatera barat

3.1 Sejarah Singkat PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang

PT PLN Icon Plus (ICON+) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang didirikan Pada tahun 2001, ICON+ memulai kegiatan komersialnya dengan Network Operation Centre yang berlokasi di Gandul, Cinere. Sebagai Entitas Anak PT PLN (Persero), pendirian ICON+ difokuskan untuk melayani kebutuhan PT PLN (Persero) terhadap jaringan telekomunikasi. Namun, seiring dengan kebutuhan industri akan jaringan telekomunikasi dengan tingkat availability dan reliability yang konsisten, ICON+ mengembangkan usaha dengan menyalurkan kelebihan kapasitas jaringan telekomunikasi ketenagalistrikan serat optik milik PT PLN (Persero) di Jawa dan Bali bagi kebutuhan publik. ICON+ menjalin kerja sama dengan berbagai perusahaan dan lembaga, terutama yang kegiatan operasionalnya membutuhkan jaringan telekomunikasi yang ekstensif dan handal.

Sejak tahun 2008, ICON+ secara konsisten dan bertahap melakukan ekspansi konektivitas jaringan telekomunikasi ke berbagai wilayah terpencil di Indonesia dengan memaksimalkan pendayagunaan hak jaringan ketenagalistrikan milik PT PLN (Persero), yaitu “Right of Ways” (RoW), yang memiliki cakupan wilayah di seluruh Indonesia. Hal tersebut dilakukan sesuai dengan visi” Menjadi Penyedia Solusi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terkemuka di Indonesia Berbasis Jaringan Melalui Pemanfaatan Aset Strategis”. ICON+ juga secara konsisten melakukan Inovasi produk dan layanan dengan mengedepankan kualitas jaringan produk dan layanan dengan mengedepankan kualitas jaringan dan teknologi terkini.

ICON+ memiliki 10 kantor regional yang dikepalai oleh GM (General Manager) yang lokasinya tersebar di seluruh Indonesia. Salah satunya adalah kantor SBU (Strategic Business Unit) Regional Sumbagsel yang berlokasi di Palembang, Sumatera Selatan. SBU Regional Sumbagsel sendiri memiliki 4 kantor perwakilan yang dikepalai oleh Manager Kantor Perwakilan yang terdiri dari : Bangka Belitung, Lampung, Jambi, dan Bengkulu. Di kantor perwakilan Bangka Belitung sendiri memiliki pegawai sebanyak 30 orang pegawai.

Berdasarkan pemikiran tersebut, ICON+ mulai menjalin kerjasama dengan berbagai perusahaan, terutama yang kegiatan operasionalnya membutuhkan jaringan telekomunikasi yang ekstensif dan handal. Hingga saat ini perseroan melayani lebih dari 296 perusahaan di Indonesia, di industri-industri utama yaitu telekomunikasi, perbankan, keuangan, dan manufaktur. Dalam upaya menyediakan layanan yang handal selalu tersedia, dan dengan down time minimal,

sehingga memenuhi service level agreement, PT PLN ICON PLUS (ICON+) didukung oleh sumber daya manusia yang kompeten dan berpengalaman serta jaringan serat optic sepanjang hampir 8.000 km yang mencakup Jawa, Bali dan Sumatra.

3.2 Arti logo PT PLN Icon Plus (ICON+)

Logo yang dimiliki oleh PT PLN Icon Plus (ICON+) memiliki makna dan arti disetiap elemen logo tersebut. Hal ini untuk menggambarkan nilai-nilai budaya yang terdapat di lingkungan perusahaan.



Gambar 3.2 Logo PT PLN Icon+. Sumber : www.iconnet

Makna dari logo yang dimiliki ICON+ sendiri diambil dari nilai-nilai budaya yang terdapat dalam lingkungan ICON+. Dimana logo ICON+ tersebut terdiri dari beberapa kata :

1. “ I ” yang memiliki makna integritas. Tulus dan dapat dipercaya dalam berpikir, berkata dan bertindak.
2. “ C ” Care (Melayani dengan hati dan peduli & Bersikap obyektif dan komunikatif untuk mencapai kinerja yang lebih baik).
3. “ O ” Open Mind (terbuka, Komunikasi dan pembelajaran).

4. “N “ Kaligrafi N yang bermakna inovasi atau pembaruan.
5. “E” Excellence (Bekerja cerdas dan persiten untuk menghasilkan kualitas terbaik dalam mendukung keberhasilan).
6. “ T ” Teamwork (Synergy tim yang efektif).
7. “ + “ Excellence (mau maju melakukan yang terbaik).
8. Titik pada huruf I, mengarah kekiri atas bermakna ibadah.

Dan dilengkapi juga dengan beberapa warna yang memiliki makna :

1. Warna : menghormati induk (PLN) yang bermakna menghormati satu sama lain.
2. Merah : *Follow Your Passion.*
3. Kuning : *Sense of Alertness.*
4. Huruf dengan condong ke kanan memiliki makna rendah hati.
5. Tidak menggunakan huruf capital pada logo bermakna ramah.

3.3 Visi dan Misi Perusahaan

A. Visi PT PLN Icon Plus (ICON+)

Visi PT PLN Icon Plus (ICON+) adalah “Menjadi penyedia solusi TIK terkemuka di indonesia berbasis jaringan melalui pemanfaatan aset startegis”. Seiring dengan kemajuan zaman yang disertai dengan kemajuan teknologi terutama di bidang komunikasi, maka PT PLN Icon Plus (ICON+) menetapkan visi bisnisnya untuk menyongsong perubahan-perubahan yang semakin cepat. Visi harus bisa dikomunikasikan dan dijabarkan kepada seluruh warga Indonesia Icon Plus (karyawan) dan warga usaha agar bisa diarahkan sesuai dengan visi perusahaan.

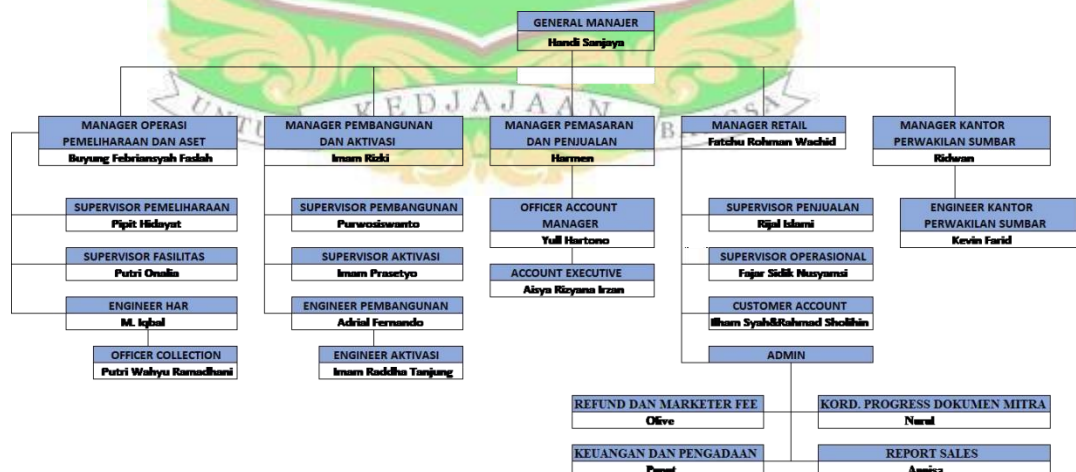
B. Misi PT PLN Icon Plus (ICON+)

Adapun untuk mencapai yang telah di tentukan oleh perusahaan PT PLN Icon Plus (ICON+) menciptakan langkah-langkah atau misi untuk mencapai misi tersebut. Sebagai berikut misi dari PT PLN Icon Plus yaitu :

- a. Memberikan layanan TIK yang terbaik di kelasnya kepada pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan.
- b. Memenuhi kebutuhan dan harapan PLN secara proaktif dengan menyediakan solusi-solusi TIK yang inovatif dan memberikan nilai tambah.
- c. Membangun organisasi pembelajar yang berkinerja tinggi untuk mendorong perusahaan mencapai bisnis yang unggul dan menjadi pilihan bagi talenta-talenta terbaik.
- d. Memberi kontribusi terhadap perkembangan telekomunikasi nasional.

Struktur Organisasi PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang

3.4



Fungsi dan Tugas Pokok Struktur Organisasi PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang. Berdasarkan struktur organisasi diatas, dapat diketahui fungsi

dan tugas organisasi PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang dalam menjalankan wewenang, tugas dan tanggung jawab anggota adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*

Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan, serta bertanggung jawab pada bagian didalam dan diluar perusahaan dengan Mengkoordinir dan mengawasi tugas – tugas yang di delegasikan kepada *manager* dengan menjalin hubungan kerja yang baik.

2. *Manager Op HAR*(Operasi dan Pemeliharaan)

Pemeliharaan atau perawatan,yang meliputi siapa yang bertanggung jawab dalam pemeliharaan dan perawatan mesin dan peralatan perusahaan.

3. *Supervisor HAR*

Memantau manajemen asset, serta memimpin proyek dan memberikan pasokan dalam jasa maupun bahan perlengkapan.

4. *Supervisor Fasilitas*

Bertanggung jawab atas Fasilitas dari perlengkapan karyawan lapangan sampai Fasilitas di dalam kantor

5. *Supervisor Pembangunan*

Perencanaan dalam pembangunan kawasan yang akan dibuat, serta Mengawasi/pengontrolan dalam lapangan.

6. *Supervisor Aktivasi*

Merancang dan mengawasi kegiatan instalasi aktivasi, serta melakukan persiapan material kebutuhan instalasi aktivasi.

7. *Supervisor Penjualan*

Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target, serta membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari melayani konsumen.

8. *Supervisor Operasional*

Mengawasi Karyawan dan melakukan evaluasi kinerja karyawan.

9. *Engineer HAR*

Memantau manajemen asset dan Memimpin proyek, serta memberikan pasokan dalam jasa maupun bahan perlengkapan.

10. *Officer Collection*

Melakukan pengecekan atau monitoring terhadap nasabah perusahaan yang mengalami gangguan angsuran tidak tepat waktu, dan Melakukan penagihan langsung ke nasabah yang terlambat dalam mengangsur kewajibanya.

11. *Engineer Pembangunan*

Mengkoordinir pembuatan master schedule dan breakdown aktivitas bulanan dan mingguan, serta mengkoordinir penentuan schedule material dan persetujuan material dari owner.

12. *Engineer Aktivasi*

Melakukan kegiatan instalasi aktivasi, Melakukan persiapan material kebutuhan instalasi aktivasi, dan Melakukan koordinasi kegiatan instalasi aktivasi dengan user.

13. *Officer Account Manager*

Bekerja sama dengan tim sales dan marketing untuk menentukan metode sales, serta menyusun strategi marketing dan mengatur budget pemasaran, pengeluaran, serta pendapatan.

14. *Engineer* kantor perwakilan padang

Mengawasi kinerja di setiap kantor daerah.

15. *Account Executive*

Memonitor kerja sales, memastikan pencapaian target, membuat rencana promosi, merincikan daftar harga produk, dan mencari klien baru untuk kerja sama yang saling menguntungkan.

16. *Customer Account*

Membuat laporan pengaduan keluhan, melayani pelanggan, dan menyelesaikan pengaduan pelanggan Iconnet.

17. *Admin Refund dan Marketer Fee*

Mengurus pengembalian dana pelanggan.

18. *Admin Koordinasi Dokumen Mitra*

Membuat laporan koordinasi mitra, memantau kinerja mitra, dan melaporkan kinerja mitra.

19. *Admin Keuangan dan Pengadaan*

Membuat laporan keuangan, menyusun rencana anggaran perusahaan, Menyusun kebijakan terkait anggaran perusahaan, mengenai pengecekan stok, serta membuat laporan kelengkapan pengadaan distribusi barang.

20. *Admin Report Sales*

Mengamati dan melaporkan kinerja serta menyusun pendapatan dan

penentuan target sales.



BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Produk Iconnet (Penjelasan Produk Iconnet dan keunggulan produknya)

Iconnet adalah sebuah internet provider baru yang dulunya bernama Stroomnet. Iconnet bangkit bersatu untuk Indonesia, dengan menjunjung tinggi nilai-nilai Nasionalisme, Iconnet berniat memberikan yang terbaik untuk masyarakat Indonesia. Adapun keunggulan layanan pada produk wifii Iconnet serta kekurangan pada produk wifii Iconnet sebagai berikut:

a. Keunggulan produk Iconnet

1. Harga

Murah Tarif menjadi poin keunggulan utama bagi Iconnet PLN sebagai provider baru. Lewat infrastruktur jaringan listrik yang ada membuat modal terjun di bisnis ini tidak besar. Hingga, perusahaan bisa memberikan paket harga murah dari pada provider lain. Ini membuat masyarakat kalangan menengah bisa merasakan internet di rumah. Akan tetapi, beberapa orang mungkin tidak melihat harga paket asalkan berkualitas, sehingga membuat mereka rela membayar mahal untuk kestabilan dan bandwidth besar.

2. Unlimited

Iconnet memberikan tawaran true unlimited tanpa batasan FUP (fair usage policy). Yang dimana pelanggan diberikan kebebasan dalam pemakaian wifii Iconnet tanpa batasan waktu, serta wifii Iconnet memberikan garansi pemakaian unlimited yang berlaku selama 24 jam.

3. Tagihan Flat

Iconnet menawarkan paket Wifi mulai dari yang terendah sampai tertinggi. Perbedaan layanan hanya mencakup kecepatan koneksi download dan upload.

4. Fleksibel

Dimana sebagian orang mungkin memilih wifi Iconnet dengan paket paling rendah. Selain murah, sehingga membuat pelanggan merasakan kenyamanan layanan dari provider setelah memasang produk Wifi Iconnet. Serta paket wifi Iconnet bersifat fleksibel yang dimana dapat di upgrade kapanpun. Sangat mudah andaikan pelanggan Iconnet butuh bandwidth dan kecepatan yang lebih tinggi.

b. Adapun kekurangan pada produk Iconnet yaitu sebagai berikut:

1. Sering terjadi gangguan

PLN. Dimana, kecepatan uploading cenderung lambat dan jaringan yang kurang stabil.

2. Coverage belum merata

Sebagian provider baru, coverage jaringan Iconnet PLN memang belum merata. Untuk sementara, adapun layanan fiber optik hanya tersedia untuk beberapa kota besar. Sehingga pihak Iconnet sendiri terus meningkatkan jangkauan secara bertahap. Jika ingin melakukan pemasangan wifi Iconnet tim salesman perlu mengetahui ketersediaan jaringan melalui titik ODP yang sudah tersedia atau bisa melihat ketersediaan jaringan wifi Iconnet melalui website resmi Iconnet sebelum melakukan registrasi.

4.1.1 Produk Iconnet

a. ICONect

Layanan ini merupakan solusi konektivitas yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Solusi yang diberikan berupa komunikasi data yang menghubungkan lokasi pelanggan di berbagai wilayah Indonesia. Jaringan *end to end* fiber optic akan menjamin kelancaran pertukaran informasi yang cepat dan aman sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. ICONApps

Sebagai “**ICT Enabler of PLN**”, ICON+ memberikan berbagai solusi aplikasi untuk menunjang integrasi proses bisnis PLN. Solusi-solusi tersebut ditujukan untuk dapat senantiasa membantu PLN memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggannya.

c. ICON Base

Infrastruktur yang handal menjadi kunci dimana keamanan data menjadi hal yang penting saat ini. ICON+ menyempahkan berbagai macam layanan, infrastruktur yang aman dan dapat memberikan nilai yang lebih bagi efisiensi bisnis pelanggan. Di dukung oleh data center Tier-3 yang berlokasi di dalam negeri. ICON+ berkomitmen untuk memberikan layanan infrastruktur terbaik dengan tingkat keamanan yang tinggi.

d. ICONWeb

ICONWeb Solusi Koneksi Internet kebutuhan pelanggan untuk mendapatkan akses informasi dan komunikasi tanpa batas melalui

jaringan Internasional dan peering dengan provider local. Merupakan focus utama ICON+ untuk melayani pelanggannya. Internet termasuk produk yang sangat banyak dicari dari produk iconnet, karena perkembangan zaman saat ini internet menjadi kegiatan yang tidak lepas dari kegiatan sehari-hari. Baik dalam pekerjaan perkantoran, Pendidikan, serta kegiatan rumah tangga yang ingin mengetahui informasi yang lebih luas. Maka dari itu iconnet menyediakan kecepatan internet dengan jumlah perangkat yang berbeda-beda:

Tabel 4.1 Rekomendasi jumlah perangkat *Sumber:PT PLN ICON Plus (Icon+)*

Kecepatan	Rekomendasi jumlah perangkat
10Mbps RP. 185.000	1-3 Perangkat
20Mbps RP. 207.000	3-5 Perangkat
35Mbps RP. 225.000	5-8 Perangkat
50Mbps RP. 297.000	8-12 Perangkat
100Mbps RP. 427.000	12-18 Perangkat

4.1.2 Tingkatan Produk Iconnet

- a. Produk Inti

Bentuk produk inti yang diberikan oleh PT PLN Icon Plus terhadap Iconnet berupa telepon rumah yang dilengkapi dengan teknologi fiber optic.

b. Produk Dasar

Memberikan manfaat penunjang terhadap produk inti yang diluncurkan oleh Iconnet. Pelanggan yang telah berlangganan telepon rumah di Iconnet juga bisa berlangganan internet dirumahnya, pelanggan hanya tinggal melapor ke petugas Iconnet dan melakukan registrasi biaya paket sesuai yang dipilih oleh pelanggan.

c. Produk yang Diharapkan

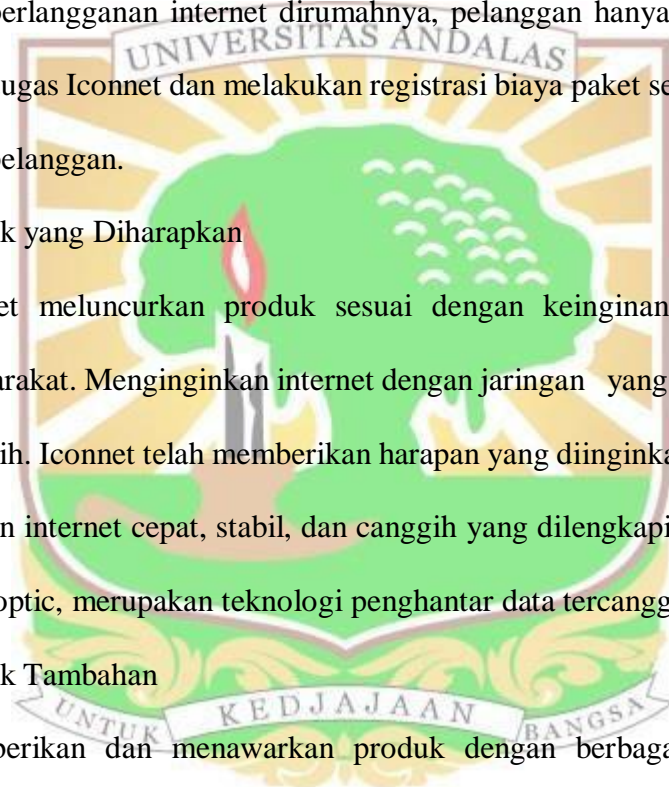
Iconnet meluncurkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan masyarakat. Menginginkan internet dengan jaringan yang stabil, cepat, dan canggih. Iconnet telah memberikan harapan yang diinginkan oleh pelanggan dengan internet cepat, stabil, dan canggih yang dilengkapi dengan jaringan fiber optic, merupakan teknologi penghantar data tercanggih dan terbaru.

d. Produk Tambahan

Memberikan dan menawarkan produk dengan berbagai macam paket dengan harga yang terjangkau. Sehingga pelanggan bisa memilih paket sesuai dengan yang diinginkan.

e. Produk Potensial

Meluncurkan produk internet untuk melengkapi aktivitas kegiatan sehari yang tidak lepas dari jaringan internet, baik pendidikan maupun pekerjaan



4.2 Aktivitas Promosi Iconnet

Berikut media yang dipakai oleh PT PLN Icon Plus dalam melakukan promosi:

a. Periklanan

PT PLN Icon Plus mempunyai cara untuk menarik perhatian pelanggan atau calon pelanggan dalam mempromosikan produknya.

1. Spanduk

Membuat spanduk dengan logo rumah yang memiliki makna bahwa pelayanan produk Iconnet hanya bisa digunakan di wilayah yang sudah tersedia jaringan optic dari Pln, menggunakan warna khas yang identik berwarna biru dengan yang berbeda setiap bulannya. Spanduk dipasang berdasarkan dilokasi strategis yang tercover oleh jaringan Iconnet. Selain itu, spanduk juga dipasangkan saat ada event yang ikut disponsori oleh Iconnet.

2. Brosur

Brosur berisikan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh Iconnet beserta paket yang ditawarkan lengkap dengan harga sesuai paket. Brosur biasanya disebarakan ke daerah yang telah tercover oleh jaringan Iconnet.

b. Media elektronik

Iconnet memiliki website yaitu <https://iconnet.id/>. Di website ini tersedia semua informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan dari penjelasan jenis produk dan paket Iconnet berdasarkan harga yang ditawarkan oleh Iconnet. Pelanggan

juga bisa melaporkan keluhan gangguan yang diakibatkan dari produk Iconnet bahkan lewat website ini pelanggan bisa mendaftar secara online.

c. Penjualan Personal

Strategi pemasaran yang berfungsi untuk memperkenalkan produk Iconnet secara langsung kepada pelanggan atau calon pelanggan. Karyawan Iconnet yang terjun secara langsung ke lapangan untuk memberikan informasi disebut sales marketing. Penjualan perseorangan yang dilakukan Iconnet dengan cara *Door to Door* (DTD). *Sales Marketing* tidak hanya memperkenalkan produk kepada pelanggan tetapi juga memperoleh *feedback* secara langsung seperti memperoleh data pelanggan, meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian, mendapatkan pelanggan baru, membuat pelanggan atau calon pelanggan yakin terhadap produk Iconnet, menjaga loyalitas pelanggan, dan memperoleh masukan dari pelanggan.

d. Promosi Penjualan

Setiap paket yang ditawarkan oleh tim *Account Executive* (AE) kepada pelanggan akan mendapatkan gratis biaya instalasi, sehingga membuat para pelanggan tertarik untuk berlangganan wifi Iconnet. Untuk daerah yang baru saja tercover oleh jaringan wifi Iconnet akan diberikan potongan harga dan juga memudahkan pelanggan untuk melakukan pembayaran jika produk Iconnet sudah terpasang di rumah pelanggan kepada teknisi iconnet.

e. Pemasaran Langsung

Bagi pelanggan dan calon pelanggan selain mendaftar melalui website <https://www.daftariconnet.com> , atau aplikasi PLN Mobile pelanggan juga

bisa datang langsung ke PT PLN Icon Plus untuk berkonsultasi dan mengetahui apakah pelanggan mendapatkan jaringan optik di lokasi pemasangan sehingga bisa mendaftar. Pelanggan akan dilayani secara langsung oleh Customer Account (CA).

Bagi pelanggan yang tidak bisa datang ke kantor PLN, tetapi masih ingin berkonsultasi secara langsung maka pelanggan bisa menghubungi atau mencari sales AE. Sales AE akan datang ke lokasi pelanggan dan menjelaskan segala informasi yang ingin diketahui oleh pelanggan bahkan pelanggan bisa mendaftar secara langsung kepada *Account Executive (AE)* tanpa harus datang ke kantor PLN.

4.3 Tahapan berlangganan dengan wifi Iconnet:

a. Cara mendaftar melalui website

1. Pilih Paket Internet di Menu Utama Situs Iconnet di perangkat HP pelanggan dan masukkan alamat iconnet.id. Kemudian, pelanggan akan melihat banyak paket yang tersedia, klik Pesan Sekarang pada paket yang pelanggan inginkan.

2. Tekan Pasang Baru

Setelah itu, kamu akan mendapatkan tiga pilihan, yaitu Pasang Baru, Ubah Layanan, dan Upgrade Promo. Jika ingin melakukan pendaftaran Iconnet, maka tekan Pasang Baru.

3. Isi Formulir

Kemudian, isi formulir dengan alamat email, nama, nomor ID pelanggan PLN, nomor HP, nomor KTP, dan lainnya. Pastikan semua data yang diisi sudah sesuai.

4. Selesaikan Pembayaran

Selesaikan pembayaran dan ikuti petunjuk yang muncul di layar perangkat pelanggan hingga pendaftaran selesai.

5. Pemasangan Internet Iconnet

Pelanggan akan mendapatkan balasan dari pihak Iconnet dan teknisi akan datang ke lokasi untuk pemasangan Iconnet.

6. Selesai

b. Cara mendaftar di aplikasi PLN Mobile

1. Instal PLN Mobile di HP yang bisa diunduh lewat App Store dan Play Store. Buka aplikasi PLN Mobile dan lakukan pendaftaran akun dengan mengeklik tombol *Daftar Sekarang*. Isi data-data yang diminta hingga pendaftaran akun PLN Mobile selesai.
2. Jika sudah masuk ke menu utama PLN Mobile, tap menu 'Iconnet'. Kemudian, klik *Cek Coverage* untuk melihat ketersediaan di area pelanggan.
3. Apabila lokasi pelanggan termasuk dalam jaringan Iconnet, pelanggan bisa melanjutkan prosesnya dengan mengeklik tombol 'Lanjutkan'.
4. Masukkan data yang dibutuhkan untuk pendaftaran Iconnet, seperti ID Pelanggan atau Nomor Meter PLN dan lainnya. Lalu, ikuti langkah-langkah yang muncul hingga proses selesai.

5. Lakukan pembayaran dengan mengikuti petunjuk yang diberikan.
6. pelanggan akan dihubungi oleh pihak Iconnet dan teknisi akan dikirim ke lokasi pelanggan untuk pemasangan.
7. Selesai.

c. Melalui Sales

Iconnet sudah memiliki banyak sales yang tersebar di berbagai daerah dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat untuk memasang wifi Iconnet. Tim sales pemasangan ini diberi nama Sales Account Executive, mereka biasanya membuka stand di lokasi yang ramai.

1. Calon pelanggan terlebih dahulu menghubungi *Sales Account Executive* dengan cara mencari tahu tempat duduk atau stand tim *Sales Account Executive* tersebut. Bisa juga menanyakan No. HP sales kepada pelanggan yang telah pernah memasangnya, setelah itu jelaskan kepada *Sales Account Executive* untuk ingin memasang Iconnet di rumah.
2. Menanyakan kepada sales AE mengenai pendaftaran hingga instalasi layanan wifi Iconnet. Setelah itu sales AE akan meminta untuk mengirimkan foto KTP asli atau *fotocopy* via Whatsapp. Melampirkan KTP yang akan digunakan untuk *survey* ke lokasi calon pelanggan, jika lokasi dikatakan layak untuk pemasangan maka calon pelanggan akan diminta untuk mengisi formulir.
3. Setelah pendaftaran selesai, pelanggan tinggal menunggu petugas datang ke lokasi untuk pemasangan layanan. Pelanggan juga akan

mendapatkan No. *Virtual Account* dan detail perangkat Iconnet yang sudah terinstal di lokasi. Setelah itu pelanggan bisa menikmati layanan produk dari Iconnet.

4.4 Penggunaan Metode *Canvassing* Pada Produk Iconnet di PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang.

Berikut metode yang di terapkan pada PT PLN Icon Plus: *Canvassing* Merupakan tahapan untuk memasarkan produk Iconnet ke rumah-rumah yang areanya sudah *tercover* oleh jaringan Iconnet output dari kegiatan ini berupa data *canvassing* yang terdiri dari jumlah calon pelanggan yang berminat maupun yang tidak berminat berlangganan. Kegiatan ini dapat berupa kunjungan langsung ke rumah-rumah calon pelanggan, melakukan pemasangan *banner* atau spanduk, hingga membuka *standbooth* di area atau lokasi keramaian. Data yang didapatkan di lapangan kemudian diinput ke dalam kertas kerja *canvassing* untuk kemudian diverifikasi oleh tim admin mengenai sudah *tercover* jaringan Iconnet atau belum. Jika lokasi rumah calon pelanggan belum *tercover* maka dijadikan data potensi pembangunan jaringan selanjutnya, dan jika sudah *tercover* maka akan dilanjutkan di proses selanjutnya yaitu tahapan *approve deal*.

4.5 Manfaat metode *canvassing* pada produk Iconnet di PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang

Canvassing adalah salah satu aktivitas penjualan untuk melakukan kontak langsung atau komunikasi dengan pelanggan atau calon pelanggan, tanpa mengatur janji terlebih dahulu. Di sisi lain, *Canvassing* merupakan aktivitas terencana yang dilakukan oleh seseorang untuk menawarkan, mendistribusikan,

mencari pesanan penjualan atas produk dan jasa. Hal ini juga termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para sales atau pelanggan. Pada umumnya *canvasser* sering kali melakukan kegiatan otomatisasi pemasaran dengan mengendarai kendaraan roda dua atau roda empat. Tentu saja, sales jenis ini berbeda dengan sales pada umumnya karena akan menjual serta memasarkan produk atau jasa dengan target yang jauh lebih besar.

Keuntungan yang dapat diraih oleh sebuah perusahaan yang memiliki *canvasser* adalah perusahaan akan lebih mudah dalam melakukan distribusi dan pemasaran pada pelanggan di daerah terpencil atau daerah yang sulit dijangkau distributor. Oleh karena itu, banyak perusahaan berinvestasi lebih banyak dalam masalah ini.

Adapun di antaranya manfaat metode *canvassing* pada PT PLN Icon Plus Kota Padang diantaranya:

1. Mempercepat penetrasi produk

Canvassing adalah salah satu cara yang sesuai untuk diterapkan di perusahaan berskala kecil hingga sedang, yang mana pada bisnisnya hanya bergerak pada satu kota atau dalam satu provinsi maupun satu wilayah saja.

2. Memanfaatkan operasional perusahaan

Karena aktivitas pemasaran ini oleh tim sales atau yang disebut juga dengan tim AE, untuk melakukan *canvassing*, menjadikan pihak perusahaan akan memanfaatkan operasional dari perusahaan sendiri. Hal ini untuk mengenalkan sekaligus melancarkan proses penjualan yang mereka lakukan. Sebagai contoh, perusahaan menggunakan kendaraan

komersialnya untuk membantu tim AE melakukan aktivitas penjualan dari pintu ke pintu.

3. Meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk baru

Tujuan utama dari tim AE dalam melakukan *canvassing* adalah untuk meningkatkan penjualan. Karena itu, mereka perlu untuk meningkatkan layanan baru serta kegiatan penjualan mereka agar dapat memperkenalkan dan menjual produk kepada pelanggan. Selain itu, pelanggan potensial akan dapat memahami dan adanya peluang bagi mereka untuk membeli.

4. Menjual produk sesuai jenis

Semua produk yang dijual oleh perusahaan memiliki karakteristik atau jenis tertentu. Istilah yang umum digunakan adalah *slow* dan *fasting moving goods*. Fitur ini juga merupakan tolak ukur untuk melihat apa metode penjualan yang relevan dapat perusahaan terapkan. Misalnya, *goals* dari penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan, menarik perhatian pelanggan.

- Mengembangkan potensi marketing
- Jika tim AE menemukan seseorang yang dirasa tepat untuk menjadi pelanggan, metode yang paling tepat untuk digunakan adalah metode *canvassing*. Disamping itu, penjualan melalui metode *canvassing* ini dapat membuka peluang besar bagi perusahaan. Karena perusahaan dapat menentukan tujuan pembelian sesuai kebutuhan calon pelanggan baru

4.6 Kegiatan *Canvassing* atau sebar brosur yang dilakukan tim *Sales AE Icon Plus*

Berikut ini kegiatan *canvassing* atau sebar brosur dalam penerapan personal selling yang dilakukan PT PLN Icon Plus Kota Padang untuk mempromosikan serta memperkenalkan produk Iconnet ke konsumen secara langsung. Kegiatan *canvassing* sangat intens dilakukan oleh tim sales AE Iconnet. Karena penjualan masuk juga ke dalam pengaruh dari kegiatan *canvassing* yang dilakukan.

1. Tim sales AE bersama pelanggan yang mempunyai warung.





3. Pembagian brosur dari pagar ke pagar pada rumah pelanggan yang lagi tidak tersedia dirumah.



4. pemasangan spanduk sales AE agar mempermudah pelanggan untuk yang belum mendapatkan brosur



Kegiatan canvassing atau sebar brosur yang dilakukan oleh sales AE PT Icon+ kota padang akan dilakukan menyebar ke beberapa titik di wilayah yang masuk dalam jangkauan jaringan Iconnet. Per harinya, sales akan berusaha menjangkau daerah yang sudah tercover secara menyeluruh. Oleh karena itu, PT PLN Icon+ kota padang memiliki banyak tenaga sales untuk memaksimalkan metode promosi *personal selling* mereka.

Dalam kegiatan *personal selling* lewat canvassing, sales akan mempromosikan produk Iconnet secara persuasif dan juga dengan menawarkan berbagai macam promo yang akan didapatkan konsumen baru. Sales AE PT PLN ICON+ Kota Padang juga akan menjelaskan prosedur pendaftaran ke konsumen. Persyaratan berlangganan dan harga yang terjangkau dibanding produk wifi lainnya menjadikan poin plus pada produk Iconnet untuk ditawarkan ke konsumen.



4.7 Pengaruh Personal Selling dalam Peningkatan Penjualan Produk Iconnet

Tabel Peningkatan Jumlah Pelanggan yang Menggunakan Produk Iconnet Selama 2 Tahun Terakhir dengan menggunakan berbagai aktivitas *personal selling*.

Data penjualan produk Wifi Iconnet dari tahun 2022-2023

PT. PLN ICON PLUS KOTA PADANG

Month	Tahun 2022	Tahun 2023
Oktober	1.112	-
November	1.133	-
Desember	1.154	-
Januari	-	1.435
Februari	-	1.536
Maret	-	1.574
April	-	1.593
Mei	-	1.645
Juni	-	1.729
Juli	-	-
jumlah	-	9.512

Berdasarkan data penjualan diatas, maka akan dicari metode kuadrat kecil untuk bulan Juli.

Dari tabel diatas, (bulan Januari akan dijadikan sebagai bulan dasar dan akan dicari estimasi produksi penjualan dibulan Juli). Maka:

Berdasarkan data penjualan diatas, maka akan dicari metode kuadrat kecil untuk bulan juli.

Bulan	Produksi Penjualan	
	2022	2023
Oktober	1112	-
November	1133	-
Desember	1154	-
Januari	-	1435
Februari	-	1536
Maret	-	1574
April	-	1593
Mei	-	1645
Juni	-	1729

Dari tabel diatas, (bulan Januari akan dijadikan sebagai bulan dasar dan akan dicari estimasi produksi penjualan dibulan juli). Maka :

Bulan	Produksi Penjualan (Y)		X	XY	X ²
	2022	2023			
Oktober	1112	-	-3	-3336	9
November	1133	-	-2	-2266	4
Desember	1154	-	-1	-1154	1
Januari	-	1435	0	0	0
Februari	-	1536	1	1536	1

Maret	-	1574	2	3148	4
April	-	1593	3	4779	9
Mei	-	1645	4	6580	16
Juni	-	1729	5	8645	25
	3399	9512			
Jumlah	12.911		9	17.932	69

Dari data diatas akan dieliminasi :

$$\sum Y = na + b\sum X \quad 12.911 = 9 + 9b$$

$$\sum XY = a\sum X + b\sum X^2 \quad 17.932 = 9a + 69b$$

$$5021 = 60b$$

$$b = 83,683$$

b = 83,683, akan disubstitusikan ke salah satu persamaan diatas :

$$12.911 = 9a + 9b$$

$$12.911 = 9a + 9(83,683)$$

$$12.911 = 9a + 753,147$$

$$9a = 12.911 - 753,147$$

$$a = 12,157.853 \div 9$$

$$= 1,350.872$$

Maka persamaan trend produksi metode least square adalah $Y = 1,350.872 + 83,683 X$

Sehingga estimasi produksi penjualan untuk bulan juli (X=6) adalah :

$$Y = 1,350.872 + 83,683 X$$

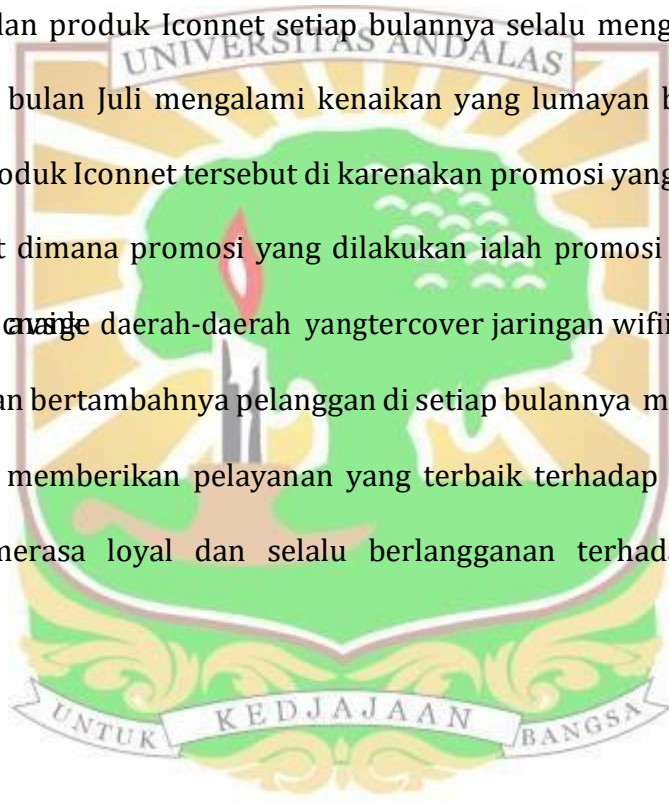
$$Y = 1,350.872 + 83,683 (6)$$

$$Y = 1,350.872 + 502,098 \\ = 1,852.970$$

Sehingga diketahui estimasi produksi penjualan produk wifi iconnet untuk bulan juli sebanyak 1,852.970.

Berdasarkan perhitungan produksi estimasi penjualan, produk Iconnet pada bulan Juli mengalami kenaikan yang tinggi, dapat dilihat berdasarkan tabel penjualan produk Iconnet setiap bulannya selalu mengalami kenaikan tetapi untuk bulan Juli mengalami kenaikan yang lumayan besar. Kenaikan penjualan produk Iconnet tersebut di karenakan promosi yang dilakukan oleh sales Iconnet dimana promosi yang dilakukan ialah promosi secara langsung dengan cara ~~cover~~ ^{menjangkau} daerah-daerah yang tercover jaringan wifi Iconnet.

Dengan bertambahnya pelanggan di setiap bulannya maka perusahaan harus selalu memberikan pelayanan yang terbaik terhadap pelanggan agar pelanggan merasa loyal dan selalu berlangganan terhadap perusahaan tersebut.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan pada setiap bab dan halaman tentang penerapan *personal selling* untuk meningkatkan penjualan produk Iconnet pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang maka dapat ditarik kesimpulan antara lain:

1. Laporan ini merupakan kegiatan magang yang dilaksanakan di PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang yang bergerak dalam pelayanan pelanggan dan penjualan jaringan Internet yaitu Iconnet.
2. Iconnet merupakan jaringan Fiber Optic, menggunakan teknologi terkini sehingga dapat melayani Internet dan TV seamless pada kabel fiber optic yang sama tanpa menurunkan kecepatan dan kualitas.
3. Salah satu bauran yang digunakan oleh PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang dalam memasarkan Iconnet adalah *personal selling* sebagai wakil penjualan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
4. *Personal selling* merupakan cara yang efektif untuk mengetahui pasar potensial yang meyakinkan pelanggan untuk membeli produk.
5. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* terdapat beberapa langkah yang diterapkan PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang antara lain persiapan sebelum penjualan, menentukan lokasi, pendekatan pendahuluan, pendekatan, penyajian penjualan, mengatasi keberatan, penutup.

6. Secara umum, kegiatan *personal selling* pada PT PLN Icon Plus (ICON+) Kota Padang telah terlaksanakan dengan baik, hal ini dapat dilihat dari realisasi penjualan yang dilakukan para salesman yang memberikan kontribusi yang positif terhadap perusahaan.

5.2 Saran

Setelah menilai penerapan *personal selling* yang dilakukan oleh para salesman Iconnet selama penulis melaksanakan kegiatan-kegiatan magang, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan seharusnya memberikan pelatihan-pelatihan yang lebih banyak, terutama di bidang pemasaran.
2. Dengan mengeluarkan biaya-biaya yang besar tiap tahunnya untuk para salesman ini, diharapkan para salesman ini fokus pada presentasi kerja dan mencari banyak pelanggan
3. Para salesman Iconnet diharapkan lebih dapat menangani penolakan-penolakan dari calon pelanggan tersebut dengan cara melakukan pendekatan yang positif dan cara meminta pembeli menjelaskan penyebab penolakannya sehingga para salesman dapat mengevaluasi penyebab penolakan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Busro, Muhammad (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia : Cetakan I*. Penerbit Expert, Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip – Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan Gery, A. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. Penerbit Pearson Education. London.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua* Belas. PT. Indeks, Jakarta.

Kotler dan Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT Prenhallindo: Jakarta.

Limakrisna, Nandan., Purba, Togi Pariluan. (2017). *Manajemen pemasaran, teori dan aplikasi bisnis di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Sadikin, A. Misra, I, Hudin, M.S (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.

Simamora, Henry. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit STIE YKPN. Yogyakarta.

Stanton, William J., (1994). *Prinsip Pemasaran Jilid 1, Edisi Ketujuh*, terjemahan Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Sudarsono, H. 2020. *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.

Sutisna, (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit Remaja Rosdakarya. Bandung

Swasta, Basu. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Prilaku Konsumen*. BPPE, Yogyakarta.

Website Perusahaan : <https://iconnet.co.id>

William G Nickels. 2000. *Marketing Principles, Second Edition*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

