

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang



Pada zaman sekarang ini perkembangan bidang komunikasi mengalami kemajuan yang sangat pesat. Hal ini seiring dengan kebutuhan masyarakat akan jasa telekomunikasi yang sangat meningkat dan kompleks. Sehingga menyebabkan tuntutan akan kualitas pelayanan jasa telekomunikasi yang tinggi terhadap komunikasi itu sendiri. Pada beberapa industri telekomunikasi, hal ini menjadi keuntungan atau ancaman yang disebabkan oleh adanya pesaing baru yang lebih baik. Situasi ini akan membuat peningkatan pada performa dan kualitas dari semua aspek yang ada pada bidang telekomunikasi itu sendiri.

Semakin berkembangnya pasar-pasar yang sudah ada, maka semakin banyak 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 melakukan salah satu bauran promosi yaitu *Personal Selling*.

Personal Selling merupakan salah satu bagian dari kegiatan promosi yaitu dengan cara memperkenalkan dan menarik minat konsumen

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

Peranan manager penjualan dan pemasaran selaku koordinator sangat penting disini, karena kegiatan Personal Selling membutuhkan kontrol dan koordinasi yang baik dari manager yang handal dibidang penjualan dan pemasaran. Hal inilah yang mendasari penulis untuk mengetahui lebih mendetail bagaimana perusahaan menerapkan personal selling yang berhubungan secara langsung dengan pelanggan dengan adanya program magang yang akan dilakukan selama 40 hari kerja dengan tujuan untuk mewujudkan lulusan perguruan tinggi yang memiliki keterampilan sehingga mampu bersaing di dunia kerja.

Pada kesempatan ini penulis melakukan kegiatan magang di PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG, terutama untuk mengetahui bagaimana PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG menerapkan *personal selling* dalam memasarkan produk Indihome.

Berdasarkan hal diatas, maka penulis tertarik melakukan magang di perusahaan tersebut untuk melihat secara langsung bagaimana perusahaan menerapkan salah satu bauran promosi yaitu kegiatan *personal selling* dalam memasarkan produk Honda. Oleh karena itu, proposal magang ini diberi judul **“Aktivitas *Personal Selling* dalam Memasarkan Produk Indihomepada PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG”**.

1.2.Perumusan masalah

Sebagai penentu bagi langkah-langkah selanjutnya, setelah diidentifikasi dan dipilih maka rumusan masalah dari laporan magang ini adalah bagaimanakah aktifitas *Personal Selling* yang diterapkan PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG dalam memasarkan produk Indihome.

1.3.Tujuan Magang

1. Tujuan Umum

Adapun tujuan umum dari kegiatan magang ini adalah untuk mengenali bagaimana aktivitas dalam lingkungan dunia kerja dalam 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 aktivitas *Personal Selling* yang diharapkan PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG dalam memasarkan produk Indihome.

1.4. Manfaat Magang

Adapun manfaat dari kegiatan magang yang dilakukan pada PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG mengenai bagaimana aktivitas *Personal Selling* dalam memasarkan produk Indihome ini adalah:

1. Bagi Penulis

Dalam kegiatan magang ini penulis dapat mengetahui bagaimana perusahaan yang berorientasi pada pelayanan terhadap pelanggan khususnya perusahaan PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG dalam memasarkan produknya. Penulis juga dapat mempelajari bagaimana salah satu aktifitas baruan promosi (*Mix Marketing Communication*) yaitu *Personal Selling* tersebut dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan dengan menganalisa dimensi-dimensi *Personal Selling* yang dipakainya.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya kegiatan magang ini dapat memberikan dampak yang positif dan dapat menjadi sumbangan pikiran bagi orang-orang perusahaan. Diharapkan 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 memperkaya wawasan pembaca mengenai penerapan *Personal Selling* di sebuah perusahaan.

1.5.Tempat dan Waktu Magang

Kuliah kerja praktek / magang ini dilaksanakan di PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG selama 40 hari kerja yaitu dari bulan Desember sampai bulan Februari 2017.

1.6.Ruang Lingkup Pembahasan

Bedasarkan judul dan latar belakang maka penulis memfokuskan pembahasan mengenai aktifitas *Personal Selling* yang dilakukan pada PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP.



1.7.Sistematika Penulisan Laporan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini memaparkan 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 definisi dan konsep dari objek penelitian dari kegiatan seperti pengertian pemasaran, bauran pemasaran, dan *personal selling*.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Merupakan Bab mengenai pembahasan aktivitas *Personal Selling* pada PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG.

BAB IV : Pembahasan

Merupakan Bab mengenai pembahasan aktivitas *Personal Selling* pada PT. INFOMEDIA TELKOM GROUP CABANG PADANG dalam memasarkan produk.

BAB V : Penutup

Merupakan Bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran hasil dari hasil penelitian

