

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan kemajuan teknologi saat ini membuat perkembangan teknologi komunikasi, informasi, dan media massa mengalami kemajuan yang sangat pesat. Tingkat persaingan yang tajam dalam dunia usaha merupakan salah satu implikasi dari kondisi aktual yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan. Setiap perusahaan baik perusahaan dagang maupun perusahaan industri tentu mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Menurut Soemarso (2010) laba merupakan hasil yang di peroleh atas pendapatan yang didapat dari beban yang berhubungan dengan kegiatan usaha, apabila beban lebih besar dari pendapatan, maka disebut rugi. Laba dan rugi merupakan hasil dari perhitungan secara berkala. Perusahaan harus meningkatkan dan mempertahankan kualitas perusahaan secara sinergi dan memanfaatkan segala instrumen yang dimiliki perusahaan seoptimal mungkin.

Perkembangan perusahaan secara umum tidak bisa dilepaskan dari masalah pemasaran. Menurut Kotler & Amstrong (2017) menerangkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok orang tertentu saling memenuhi kebutuhan satu sama lain dengan membuat, menawarkan, dan saling bertukar sesuatu yang berguna dan bernilai dengan pihak lain. Hal ini dimungkinkan semakin ketat persaingan yang menyebabkan perusahaan saling berlomba-lomba menawarkan produk yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Perusahaan dalam mempertahankan usahanya harus mampu mengelola kegiatan pemasarannya dengan baik agar dapat mempertahankan konsumen. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk menyusun strategi pemasaran yang baik. Menurut Stanton (2011) Strategi pemasaran atau marketing merupakan sebuah sistem dimana terdapat hubungan antara tujuan perencanaan dan penentuan harga dengan bagaimana

mempromosikan serta menyalurkan atau mendistribusikan produk baik barang atau jasa kepada konsumen (klien).

Strategi pemasaran dilakukan dalam upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dengan membuat promosi yang tepat dan sesuai. Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Strategi pemasaran harus dirancang dan direncanakan dengan baik, sehingga sasaran dari perusahaan dapat tercapai dengan baik pula. Promosi merupakan salah satu langkah awal perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen dengan berharap konsumen tertarik dan membeli produk yang di tawarkan.

Untuk mewujudkan tercapainya kepuasan konsumen dan tujuan perusahaan diperlukan strategi yang memungkinkan pencapaian tujuan tersebut, Koperasi Telekomunikasi Seluler (kisel) adalah lembaga penyedia jasa *Distribution Channel* (Penjualan dan Distribusi), *General Service* (Layanan Umum) dan *Telco Infrastructure* (Layanan Infrastruktur Telekomunikasi) dengan jaringan kantor operasional sebanyak 58 buah kantor wilayah/cabang yang tersebar di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam hingga Provinsi Papua dan didukung oleh 3.778 orang anggota dengan mayoritas anggota adalah karyawan PT. Telkomsel. Disaat ini teknologi informasi sangat berkembang pesat dalam menciptakan persaingan yang sangat tajam begitu juga dengan PT. Telkomsel Indonesia. Dengan dibantu kisel regional padang semakin gencar melakukan promosi produknya terutama pada personal selling. Tjiptono (2018) mengatakan bahwa kelebihan dari personal selling adalah operasinya lebih fleksibel karena penjual lebih dapat melihat dan mengamati reaksi pelanggan dan menyesuaikan pendekatannya, usaha yang tergolong sia-sia dapat diminimalkan, pelanggan yang tertarik dengan barang biasanya langsung membeli, dan penjual menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh karena itu, peran tenaga penjual dalam personal

selling sangat penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan terutama untuk menghadapi persaingan.

Personal selling meletakkan dasar penjualan produk secara jangka panjang karena jaminan kualitas terhadap produk begitu dipertaruhkan. Hal ini terjadi saat tenaga penjual berhadapan langsung dengan konsumen dan mendemonstrasikan produk yang dijual secara langsung, sehingga benar-benar perlu dipahami bagaimana menciptakan kepuasan konsumen dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan bagaimana cara mengelola tenaga penjualan agar tidak salah dalam perekrutan tenaga penjual.

Perusahaan juga perlu memahami bagaimana menganalisa data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan informasi pasar dan menyusun strategi rencana pemasaran. Oleh sebab itu, akan dilakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran personal selling di kisel regional padang. Karena selama ini perusahaan memperkenalkan dan menjual produknya kepada konsumen salah satunya melalui tenaga personal selling. Karena selama ini perusahaan menganggap personal selling merupakan kegiatan yang paling berpengaruh dalam tingkat penjualan dan dalam memperkenalkan produk telkomsel kepada konsumen.

Akan tetapi masih ada kendala yang dialami oleh tenaga penjual dalam pelaksanaan personal selling diantaranya persepsi konsumen beranggapan tentang perusahaan yang sudah berpikiran bahwa produk yang ditawarkan relatif mahal sehingga calon pelanggan kurang respon kemudian tenaga penjual yang tidak menggunakan alat produk contoh produk yang berguna mempresentasikan kepada calon pelanggan. Dan tindak lanjut kepada pelanggan yang kurang diperhatikan, berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk membahas dalam bentuk laporan magang dengan judul “Aktivitas Personal Selling Dalam Pendistribusian Produk Telkomsel (fisik dan non fisik) Pada Kisel Klaster Padang Pariaman”.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dirumuskan masalah Bagaimana Aktivitas personal selling dalam pendistribusian produk telkomsel (fisik dan no fisik) pada kisel klaster padang pariaman ?.

## 1.3. Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka untuk mengetahui Aktivitas personal selling dalam pendistribusian produk telkomsel (fisik dan non fisik) pada kisel klaster padang pariaman.

## 1.4. Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan magang diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis yaitu, mendapatkan pengalaman nyata didunia kerja, bisa melatih mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja sesungguhnya dan menambah pengetahuan dalam dunia kerja sebagai bekal setelah lulus kuliah
2. Manfaat Praktis yaitu, dapat menciptakan sumber manusia dengan keahlian profesional yang dapat bersaing dalam dunia kerja yang nyata, lalu juga membina dan meningkatkan hubungan antara perguruan tinggi dengan dunia kerja, ditambah bagi perusahaan terbantunya perusahaan melalui sumbangan tenaga kerja dan pikiran., Menjalin kemitraan dengan institusi pendidikan sehingga terjadi hubungan baik antara perusahaan dengan institusi pendidikan.

## 1.5. Metode Magang

Dalam metode penyusunan laporan ini, penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis. Yaitu metode yang didasarkan pada data primer guna mendapatkan data-data yang penulis butuhkan yaitu data primer (wawancara). Dalam hal ini penulis melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan dalam bentuk Praktek Kerja Lapangan/Magang



guna memperoleh data yang akurat dengan keadaan yang sebenarnya, serta melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

#### 1.6. Tempat dan Waktu Magang

Lokasi magang berada di Telkomsel Distributor Center (TDC) Kisel Jl. Batang Antokan, Rimbo Kaluang, Kec.Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25114,. Waktu magang dilakukan selama 40 hari.

#### 1.7. Ruang Lingkup Pembahasan

Adapun ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan ini yaitu hanya berfokus mengenai apa saja aktifitas personal selling dalam pendistribusian produk telkomsel (fisik dan non fisik) pada kisel klaster padang pariaman.

#### 1.8. Sistem Penulisan

Agar dapat memperoleh gambaran yang jelas untuk isi laporan proposal ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan dengan perincian sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, metode penyusunan laporan magang dan sistematika penulisan laporan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan landasan teori penelitian yang berisikan tentang pengertian pemasaran, saluran distribusi personal selling pada Kisel Klaster Padang Pariaman.

### BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, pembagian tugas dan tanggung jawab, visi dan misi perusahaan serta logo perusahaan.



#### BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menguraikan tentang Aktivitas Personal Selling Dalam Pendistribusian Produk Telkomsel (fisik dan non fisik) Pada Kisel Klaster Padang Pariaman.

#### BAB V PENUTUP

Dalam bab ini akan berisikan kesimpulan dan saran dari hasil pelaksanaan magang yang telah dilakukan.

