

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semenjak awal tahun 2020, Bumi dilanda Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan jatuhnya perekonomian berbagai negara didunia. Data terbaru dari Johns Hopkins CSSE menyebutkan virus Covid-19 telah menyebar keberbagai negara, yaitu 185 negara di dunia, jumlah infeksiya juga mencapai 1.698.416 case dan dinyatakan 376.669 orang sembuh. Untuk meminimalisir bertambahnya infeksi, negara seperti Italia, Spanyol, hingga India memberlakukan kebijakan *lockdown*, lain lagi negara seperti Indonesia, lebih memilih kebijakan anjuran *social distancing* bagi warganya yang akhirnya berlanjut pada kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar). Kebijakan tersebut dipastikan berpengaruh besar pada dampak ekonomi suatu negara. Tidak hanya di Indonesia, melemahnya perekonomian terjadi merata di seluruh dunia. Negara Indonesia pertama kali mengonfirmasi kasus adanya infeksi virus Covid-19 pada awal bulan Maret 2020. Mulai saat itu pemerintah telah melakukan berbagai macam upaya untuk menanggulangi serta meminimalisir adanya dampak dari virus Covid-19 di berbagai sektor. Pandemi virus Covid-19 ini hampir terdampak pada seluruh sektor, seperti sektor kesehatan, sektor wisata, sektor manufaktur, sektor ekonomi, sektor transportasi, sektor sosial dan sektor pangan.

Laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan bahwa pada bulan Agustus pertumbuhan ekonomi Indonesia berada pada kuartal II 2020 minus 5,32%. Laporan sebelumnya BPS menyebutkan bahwa pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal I 2020 hanya bertumbuh sebesar 2,97%. Turun jauh dari

pertumbuhan 5,02% pada periode yang sama 2019 lalu. Pertumbuhan ekonomi yang semakin melemah ini akan berdampak pada situasi ketenagakerjaan di Indonesia. Menurut SMERU Research Institute, lembaga independen yang melaksanakan penelitian serta kajian publik pada Agustus 2020 membuat catatan kebijakan yang berjudul "Mengantisipasi Potensi Dampak Krisis Akibat Pandemi Covid-19 terhadap Sektor Ketenagakerjaan". Dalam catatan tersebut, SMERU Research Institute menggaris bawahi ada dua implikasi krisis ekonomi yang dialami Indonesia pada sektor ketenagakerjaan. Implikasi yang pertama yaitu peningkatan jumlah pengangguran dan yang kedua yaitu perubahan lanskap pasar tenaga kerja pasca-krisis.

Pandemi Covid-19 sudah pasti berdampak terhadap perusahaan-perusahaan yang ada di dunia saat ini, termasuk di Indonesia. Sebagai contoh perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi seperti Kisel yaitu anak perusahaan Telkomsel yang mengharuskan merumahkan karyawannya selama beberapa waktu sehingga proses pemasaran tidak berjalan seperti biasanya. Perusahaan harus mencari cara agar pemasaran bisa berjalan dimasa pandemi Covid-19, setelah pemerintah memperbolehkan bekerja namun tetap mematuhi aturan protokol kesehatan.

Koperasi Telekomunikasi Seluler (kisel) merupakan lembaga penyedia jasa Penjualan dan Distribusi, Layanan Umum dan *Telco Infrastructure* (Layanan Infrastruktur Telekomunikasi) dengan jaringan kantor operasionalnya yang mencapai 58 kantor wilayah/cabang yang tersebar di Provinsi Nangroe Aceh Darussalam hingga Provinsi Papua dan diisi oleh 3.778 orang anggota dengan mayoritas anggota adalah karyawan Sejak pendiriannya tahun 1996 hingga tahun

2000 bidang yang saat itu dibutuhkan antara lain pemenuhan kebutuhan SDM penunjang, pekerjaan yang terkait dengan invoice, dan beberapa dukungan kebutuhan yang sifatnya lokal. Mulai saat itu terbangunlah embrio di semua wilayah operasi Telkomsel. Secara umum, distribusi diartikan sebagai kegiatan menyalurkan barang dan jasa yang berasal dari produsen menuju ke konsumen.

Pemasaran adalah suatu rangkaian yang berkenaan dengan arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen akhir, yang bertujuan untuk memadai kebutuhan dan kemauan dari konsumen serta bersatu dalam mencapai tujuan organisasi. Permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran adalah ketika sebelum barang dibuat, barang telah selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan. Oleh sebab itu diperlukan adanya penjualan yang akan berdampak pada kelangsungan perusahaan.

Mulyadi (2010) juga mengemukakan pengertian penjualan ialah “Penjualan adalah kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan barang atau jasa, baik kredit maupun tunai”. Jadi dengan adanya penjualan bisa terciptanya proses pertukaran barang atau jasa antara produsen dan konsumen. Penjualan yang tinggi dapat mempermudah bisnis agar berkembang dengan pesat. Semakin tingginya angka dari penjualan maka semakin tinggi pula laba yang akan didapatkan oleh perusahaan

Kembali ke pembahasan utama, Pandemi Covid-19 berdampak pada menurunnya penjualan perusahaan dan tidak efektifnya pemasaran yang dilakukan sehingga penulis melakukan aktivitas dan riset dalam rangka untuk mempelajari langkah yang dilakukan Kisel dalam hal memasarkan dan tetap melakukan

penjualan dimasa Pandemi Covid-19, maka penulis tertarik mengangkat judul **“Strategi Penjualan Kisel Klauster Padang-Pariaman PadaMasa Pandemi Covid-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan yaitu:

- Bagaimana aktivitas pemasaran produk fisik oleh Kisel di kota Padang saat Pandemi Covid-19?
- Strategi apa yang dilakukan Kisel Klauster Padang-Pariaman untuk tetap melakukan penjualan dimasa Pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan perumusan masalah diatas maka tujuan magang ini adalah untuk mengetahui dan mempelajari **“Strategi Penjualan Kisel Klauster Padang-Pariaman Pada Masa Pandemi Covid-19”**. Dan juga strategi yang dilakukan oleh Kisel untuk memasarkan produknya khususnya di kota Padang. Serta mendapatkan manfaat dari magang yang dilakukan.

1.4. Manfaat Magang

Berdasarkan tujuan diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat seagai berikut :

- Manfaat teoritis yaitu, mendapat pengalaman yang nyata di dalam dunia kerja, dapat melatih mahasiswa dalam beradaptasi dan berkomunikasi dengan lingkungan kerja yang sesungguhnya serta dapat menambah pengetahuan didalam dunia kerja untuk bekal setelah lulus kuliah.



- Manfaat praktis yaitu, dapat membuat SDM yang unggul dengan keahlian profesional agar bisa bersaing didalam dunia kerja yang nyata serta untuk menjalin dan meningkatkan hubungan antara perguruan tinggi dengan perusahaan, ditambah lagi bagi perusahaan dapat tertolongnya perusahaan melalui sumbangan tenaga kerja dan pikiran.

1.5 Metode Magang

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis menggunakan metode pendekatan yuridis sosiologis, yaitu metode yang didasarkan pada data primer guna mendapatkan data-data yang dibutuhkan seperti wawancara. Dalam hal ini penulis mengamati secara langsung ke lapangan dalam bentuk Praktek Kerja Lapangan untuk mendapatkan data yang akurat dengan keadaan yang sesungguhnya, serta melakukan wawancara dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Lokasi kuliah kerja nyata/ magang berada di Telkomsel Distributor Center (TDC) Kisel Jl. Batang Antokan, Kelurahan Rimbo Kaluang, Kecamatan Padang Barat, Kota Padang, Sumatera Barat. Magang akan dilakukan pada bulan Juni sampai Agustus tahun 2020 dan waktu magang dilakukan selama 40 hari.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada proposal magang ini terfokus pada bagian penjualan yang dilakukan perusahaan saat Pandemi Covid-19. Pemasarandi masa Pandemi yang tidak efektif akan diperhatikan dan dipelajari sesuai yang diterapkan oleh perusahaan untuk



tetap melakukan penjualan. Penulis akan mencoba mengembangkannya secara efektif pada pembahasan.

1.8 Sistem Penulisan

Supaya diperolehnya gambaran yang jelas untuk setiap isi laporan tugas akhir ini, maka penulis menulis sistematika penulisan dengan rincian yang jelas, sbagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat magang, metode penyusunan laporan magang serta tata cara penulisan laporan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas landasan teori yang berisikan mengenai pengertian pemasaran, bauran pemasaran, saluran distribusi serta strategi penjualan pada Kisel.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang perusahaan yang berisikan sejarah perusahaan, struktur organisasinya perusahaan, pemberian tugas dan juga tanggung jawab, visi dan misi perusahaan, serta logo perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini penulis akan menjabarkan atau menguraikan tentang aktivitas pendistribusian dan startegi penjualan yang dilakukan Kisel disaat Pandemi Covid-19 dikota Padang

BAB V PENUTUP

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

