

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak produk dan pelayanan jasa berkembang di Indonesia. Konsumen dibuat senang dengan semakin bervariasinya produk dan jasa untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhan. Keberagaman produk dan jasa tersebut membuat konsumen menjadi lebih leluasa memilih produk dan jasa yang akan mereka konsumsi. Perusahaan berdiri pasti mempunyai tujuan, disamping untuk mencari laba, suatu perusahaan pasti ingin perusahaannya bertahan hidup dan selalu bertumbuh tiap tahunnya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi dalam perusahaan, yang paling penting salah satunya inovasi kegiatan pemasaran. Tetapi kegiatan tersebut tidak akan berjalan dengan mudah dengan adanya para pesaing, sehingga dibutuhkan promosi yang efektif dan efisien untuk mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran. Perusahaan akan terus bertahan hidup jika para pelanggannya selalu setia dengan produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan tidak akan berkembang jika perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan atau konsumennya. Hal itulah yang sebenarnya harus disadari oleh manajemen setiap perusahaan.

Menurut Tjiptono (2001 : 219) promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Program promosi merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan branding. Untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan produknya kepada konsumen. Salah satu cara yang dilakukan agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal konsumen,

maka perlu dilakukan program pelaksanaan promosi yang tepat. Program pelaksanaan promosi merupakan langkah-langkah yang secara berurutan dari awal sampai akhir dalam proses mempromosikan suatu produk, yaitu melalui periklanan yang kemudian diikuti dengan kegiatan promosi lainnya, diantaranya *personalselling*, promosi penjualan, publisitas.

1.2. Ruang Lingkup Penulisan

Dalam ruang lingkup pembahasan ini di paparkan mengenai berbagai program launching 4G LTE yang dilakukan PT Telkomsel Branch Semarang.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penulisan

1.3.1. Tujuan Penulisan

Tujuan dalam melakukan penulisan ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan program promosi launching 4G LTE yang dilakukan oleh PT Telkomsel Branch Semarang.

1.3.2. Kegunaan Penulisan

Kegunaan dari penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Sebagai studi banding antara hasil studi yang didapat selama praktek dengan penerapan teori yang didapat pada masa kuliah.
2. Untuk memberikan pengetahuan dan pengalaman dunia kerja bagi mahasiswa untuk lebih siap dalam menghadapi persaingan kerja.
3. Untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam rangka menyelesaikan pendidikan di Program Studi Diploma III FEB UNDIP Semarang.
4. Dapat digunakan sebagai bahan informasi atau referensi bagi pihak yang berkepentingan dalam melaksanakan penulisan tugas akhir maupun penelitian di bidang yang sama.

1.4. Cara Pengumpulan Data

1.4.1. Data Penelitian

Data menurut sumbernya dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Meurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2002: 146), data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau

melalui perantara. Data primer yang diperoleh dari kerja praktik ini adalah berupa data tentang berbagai cara promosi launching 4G LTE yang dilakukan oleh PT Telkomsel Branch Semarang.

2. Data Sekunder

Menurut Murzuki (2002: 56), data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data yang diperoleh dari kerja praktik ini adalah rencana program, antara lain visi misi instansi, tujuan, sasaran dan program pemasaran PT. Telkomsel.

1.4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara kerja untuk mendapatkan data. Pengumpulan data dalam penulisan Tugas Akhir pada saat kuliah kerja praktek menggunakan metode sebagai berikut:

1. Metode Wawancara

Menurut (Marzuki, 2000), metode wawancara adalah suatu cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak, yang dikerjakan dengan sistematis dan berdasarkan tujuan penulisan. Dalam penulisan Tugas Akhir ini, wawancara dilakukan dengan salah satu staf pada waktu jam kerja pada SubDepartment Youth and Community PT. Telkomsel Branch Semarang mengenai program promosi launching 4G LTE dan data yang diperlukan untuk menyusun Tugas Akhir.

2. Metode Observasi

Menurut (Marzuki,2002) metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala dan fenomena yang diselidiki. Dalam kerja praktek ini, observasi dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti dengan cara melakukan kerja praktik pada tanggal 11 Februari – 30 April pada jam kerja yaitu 08.00 – 17.00 WIB observasi ini dilakukan pada SubDepartment Youth and Community PT. Telkomsel Branch Semarang.

3. Metode Studi Pustaka

Metode Groyes Keraf (1989: 163), studi pustaka adalah metode dengan cara membaca buku-buku bacaan yang memberikan gambaran umum mengenai persoalan yang akan dikerjakan dan diperlukan dalam suatu penulisan serta merupakan bahan penulisan. Dalam metode ini penulis

mengumpulkan data dengan membaca dan mempelajari buku-buku referensi yang ada di perpustakaan yang berhubungan dengan judul penulisan Tugas Akhir.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan permasalahan yang ada, maka Tugas Akhir ini disusun dan disajikan dalam bentuk karya ilmiah yang terdiri dari 4 (empat) bab yang sistematika penulisannya secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan Latar Belakang, Ruang Lingkup, Tujuan dan Kegunaan, Cara Pengumpulan Data, dan Sistematika Laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM KPP PRATAMA SEMARANG BARAT

Dalam bab ini berisikan Gambaran Umum, Visi Misi dan Nilai , Lokasi Dan wilayah Kerja PT, Struktur Organisasi, Tugas Pokok dan Tanggug Jawab PT Telkomsel.

BAB III PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang ruang lingkup penulisan. Pembahasan ini dilakukan dengan menyajikan teori yang di dapat dan bagaimana praktik yang terjadi mengenai judul Tugas Akhir, yaitu tentang Program Promosi Launching 4G LTE PT Telkomsel Branch Semarang.

BAB IV PENUTUP

Dalam bab ini berisikan rangkuman dari materi Laporan Tugas Akhir.