

BAB I

PENDAHULUAN



1.1 Latar Belakang Kerja Praktek

Dalam memasuki era globalisasi, di Indonesia telah terjadi pergeseran dalam aspek kehidupan masyarakat di segala bidang, terutama dibidang ekonomi, dimana dunia usaha terus berkembang dengan pesat seiring dengan kemajuan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Pada umumnya perkembangan tersebut selalu dengan muncul dan berkembangnya berbagai jenis usaha, yang dalam perkembangannya tidak terlepas dari persaingan terutama diantara perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa sejenisnya.

Kondisi demikian merupakan tantangan bagi para pengusaha untuk berlomba menciptakan produk atau jasa yang berdaya guna dan berhasil guna, atau dengan kata lain di satu sisi mampu menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan selera dan daya beli konsumen dan disisi lain dari hasil penjualan produk atau jasa tersebut mampu mendatangkan keuntungan yang besar bagi perusahaan adalah tugas bagian pemasaran untuk menjembatani keinginan yang kompleks dengan keinginan perusahaan agar produk atau jasanya bisa ditempatkan pada posisi yang tepat.

Produk atau jasa yang dihasilkan supaya dapat dikenal luas oleh konsumen dalam situasi persaingan yang semakin tajam, maka setiap perusahaan harus menerapkan strategi persaingan yang tepat bagi produk atau jasanya untuk memenangkan persaingan. Strategi pemasaran yang baik adalah strategi yang melibatkan dan memperhitungkan seluruh bauran pemasaran (Marketing Mix) yang terdiri dari produk, price, place, dan promotion.

Pendekatan yang terperinci untuk menerapkan strategi pemasaran ditentukan dengan program pemasaran yang spesifik salah satunya melalui program promosi. Program promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan adalah kegiatan periklanan. Periklanan memegang peranan yang sangat penting karena bagaimana pun baiknya produk atau jasa yang ditawarkannya, jika tidak diinformasikan pada pasar sasaran mengenai pemasangan iklan maka akan menjadi kurang berarti. Oleh karena itu kegiatan periklanan harus dilaksanakan dengan tepat dan berkesinambungan agar hasilnya dapat memberikan kontribusi positif baik pada konsumen lama maupun konsumen baru.

Begini pula halnya dengan PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, komunikasi, dan keuangan. Dalam rangka memberikan informasi, mengingatkan atau menstimulasi konsumen tentang produk atau jasa yang dihasilkannya, berusaha melaksanakan kegiatan periklanan, dengan harapan akan mendapatkan keuntungan yang besar melalui peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis merasa tertarik mengenai pelaksanaan periklanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung. Untuk itu penulis mengungkapkan dalam bentuk tulisan dengan judul "**PELAKSANAAN KEGIATAN PROGRAM PERIKLANAN PADA PT. POS INDONESIA (PERSERO) KANTOR POS BANDUNG**".

1.2 Tujuan Kerja Praktek

Tujuan penulis mengadakan kerja praktek adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan program periklanan yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung.
2. Untuk mengetahui target periklanan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung.

1.3 Kegunaan Kerja Praktek

Adapun dalam pelaksanaan dari kerja praktek ini, penulis mengharapkan kerja praktek ini akan berguna bagi:

1 Penulis

Dengan kerja praktek ini diharapkan wawasan berfikir penulis akan bertambah sehingga dapat menambah pengetahuan dan memperdalam pemahaman khususnya masalah periklanan.

2 Perusahaan

Melalui kerja praktek ini diharapkan akan dapat memberikan gambaran dan masukan-masukan positif untuk melakukan penyempurnaan kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan serta bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan khususnya tentang periklanan.

3 Pihak lain

Melalui kerja praktek ini diharapkan dapat menambah pengetahuan masyarakat yang ingin mengetahui periklanan terutama jika menghadapi masalah yang serupa.

1.4 Lokasi dan Waktu Kerja Praktek

Penulis melaksanakan kerja praktek lapangan di PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Pos Bandung yang beralokasi di Jl. Asia Afrika No. 49 Bandung.

Dalam melaksanakan kerja praktek lapangan penulis ditempatkan pada Divisi Pemasaran. Penulis melaksanakan praktik kerja lapangan ini selama kurang lebih 1 (satu) bulan atau selama 4 (empat) minggu dimulai dari tanggal 19 Juli sampai tanggal 14 Agustus. Hasil dari kegiatan tersebut penulis menuangkan dalam bentuk laporan sebagai kewajiban mahasiswa/mahasiswi yang telah melaksanakan kerja praktek