



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perusahaan harus mampu bersaing untuk mencapai target yang diinginkan, terutama pada perusahaan produk. Perusahaan produk tentunya tidak ingin kalah dalam hal menarik minat perhatian konsumen dalam memasarkan produknya. Komunikasi yang baik dalam perusahaan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan kepada konsumen dapat menarik minat dan perhatian calon konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan salah satu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan atau memasarkan produk yang dimiliki untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Banjarnahor *et al* (2021) komunikasi pemasaran merupakan aspek penting dalam suatu kegiatan pemasaran yang menentukan berhasil tidaknya pemasaran.

Menurut Morissan (2010) pengertian pemasaran yang paling populer adalah penjualan. Pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Salah satu kegiatan pemasaran yaitu promosi. Menurut Wangsa *et al* (2022) promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dipromosikan tersebut. Dalam melakukan kegiatan promosi pada suatu produk pasti banyak pesaing, sehingga memerlukan strategi yang efektif dan efisien untuk meningkatkan penjualan suatu produk.

Dalam menghadapi persaingan produk, menuntut setiap perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi promosi. Strategi promosi tentunya menjadi salah satu bentuk penyampaian informasi yang ingin disampaikan oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen. Strategi promosi merupakan salah satu cara perusahaan agar produk yang dipromosikan dapat dikenal oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Divisi yang merancang strategi promosi yaitu divisi *sales*.

Divisi *sales* berperan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kepada calon konsumen sehingga calon konsumen menanggapi produk yang ditawarkan. Divisi *sales* melakukan kegiatan promosi dengan merancang strategi promosi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Keterampilan dalam merancang strategi promosi yang tepat harus mampu dikuasai oleh divisi *sales* agar target penjualan perusahaan dapat tercapai. Semakin baik kinerja divisi *sales* dan strategi promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat pula penjualan produk suatu perusahaan.

PT Pertamina Gas Negara Area Bogor menerapkan strategi promosi melalui periklanan, *personal selling* dan *sales promotion*. Dalam menerapkan strategi promosi tersebut dapat meningkatkan penjualan produk GasKita. Dalam menjalankan strategi promosi terdapat beberapa hambatan. Hambatan tersebut dapat berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan promosi. Hambatan yang dihadapi oleh PT Pertamina Gas Negara tentunya bisa diatasi dengan solusi yang tepat sehingga dapat teratasi dengan baik.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Bagaimana strategi promosi dalam pemasaran GasKita di PT Pertamina Gas Negara Area Bogor?
- 2) Bagaimana peran divisi *sales* dalam strategi promosi GasKita di PT Pertamina Gas Negara Area Bogor?

Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan yang akan dibahas pada Laporan Akhir ini meliputi:

- 1) Menjelaskan strategi promosi pemasaran GasKita di PT Pertamina Gas Negara Area Bogor
- 2) Menjelaskan peran divisi *sales* dalam strategi promosi GasKita di PT Pertamina Gas Negara Area Bogor

METODE



Sekolah Vokasi
Lokasi dan Waktu PKL
College of Vocational Studies

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir ini disusun berdasarkan Praktek Kerja Lapangan (PKL) yang berlokasi di Jl. M.A Salmun No.41, RT.02/RW.02, Ciwaringin, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16124. Waktu pelaksanaan dilakukan selama dua bulan terhitung sejak 01 Februari 2022 sampai dengan 01 April 2022 yang dilaksanakan lima hari kerja dalam seminggu setiap hari senin sampai jumat mulai dari pukul 08.00 –16.00 WIB pada bagian divisi *sales*.

Data dan Instrumen

Data merupakan sumber informasi yang didapat dari hasil Praktek Kerja Lapangan (PKL) untuk menjawab permasalahan–permasalahan yang akan dibahas, serta mampu digunakan sebagai solusi dari permasalahan yang didapat. Data juga tidak terlepas dari instrument karena instrumen merupakan alat yang digunakan pada saat pengambilan data. Jenis data dan instrumen yang digunakan dalam penulisan Laporan Akhir meliputi:

- 1) Data Primer
Data primer merupakan data yang dikumpulkan melalui upaya pengambilan data di PT Pertamina Gas Negara Area Bogor. Data primer diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara, observasi dan partisipasi aktif.
- 2) Data Sekunder
Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data. Data sekunder ini biasanya didapatkan melalui website resmi PT Pertamina Gas Negara, catatan internal organisasi,