



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Dewata Mahadewi adalah perusahaan bergerak dibidang jasa pengiriman paket, dokumen, serta *moving*/pindahan dengan service door to door. PT. Dewata Mahadewi juga memiliki sebutan atau merek yaitu Transdema Express & Logistic. Perusahaan ini semakin berkembang walaupun telah bermunculan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama. Perusahaan ini memiliki beberapa cabang di kota-kota besar yang terorganisir. Tujuannya adalah untuk lebih mendekatkan diri terhadap *customer* serta mempermudah dalam pengiriman.

PT. Dewata Mahadewi pada saat ini menghadapi persaingan yang cukup berat. Namun, perusahaan harus dapat bertahan dan diharapkan perusahaan dapat berkembang untuk lebih maju. Salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan adalah dengan mempertahankan *customer* yang sudah ada dan agar perusahaan dapat berkembang maka perusahaan harus mendapatkan potensial customer baru agar dapat tertarik dengan Transdema dan tidak memilih *competitor*.

Pada kondisi persaingan yang ketat maka kepuasan dan loyalitas customer terhadap perusahaan menjadi sangat penting. Upaya untuk mempertahankannya yaitu dengan cara yang strategis dan efisien dibandingkan dengan upaya untuk menarik *customer* baru. Dengan kata lain perusahaan harus mampu untuk meningkatkan pelayanan dalam mempertahankan loyalitas *customer*. Ketatnya persaingan antara *competitor* maka dibutuhkan marketing dengan *personal selling* yang baik.

Personal selling merupakan sarana yang digunakan dalam berkomunikasi dalam menyampaikan pesan yang dibutuhkan konsumen serta keyakinan dari setiap pelanggan yaitu *personal selling* atau penjualan personal (Spiro dan Weitz,1990). *Personal Selling* merupakan komunikasi yang melibatkan 2 orang maupun lebih, penjual memberikan dan menyajikan informasi – informasi tentang suatu jasa maupun produk secara langsung kepada konsumen sehingga kita mendapatkan efek dan *feedback* yang tepat untuk kita tindak lanjuti. Menurut Kotler dan Armstrong

(2014), *Personal Selling* presentasi pribadi sebagai kekuatan perusahaan untuk penjualan yang bertujuan menjual serta membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Panjaitan (2016), penjualan pribadi merupakan interaksi secara langsung dengan satu atau lebih kepada calon pembeli yang memiliki tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan serta pengadaan pesanan.

Menurut Sofjan Assauri (2014), *Personal Selling* merupakan hubungan antara dua orang atau lebih secara bertatap muka untuk menimbulkan hubungan timbalbalik dalam rangka membuat, mengubah, menggunakan, dan membina hubungan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Menurut Ali Hasan (2013), penjualan personal merupakan suatu bentuk presentasi lisan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan pembelian.

Menurut M. Mursid (2010), *Personal Selling* atau penjualan pribadi merupakan komunikasi yang persuasif seseorang secara individu kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan terhadap penjualan.

Personal selling dibutuhkan dalam mencapai suatu sasaran yang sangat diinginkan dikarenakan komunikasi dari pemasaran merupakan suatu usaha di dalam menyampaikan pesan maupun informasi kepada konsumen mengenai keberadaan suatu jasa maupun produk. Dalam keberhasilan suatu komunikasi suatu pemasaran banyak dipengaruhi kemampuan penjual didalam menjawab dan menjalankan kepada penerima dengan tujuan komunikasi pesan yang menarik serta efektif kepada konsumen, dengan memilih jenis promosi yang tepat dalam melakukan penjualan, penggunaan media yang tepat di dalam menyampaikan pesan, daya tarik serta kredibilitas dalam penyampaian pesan. Tujuan dari melakukan suatu program di dalam penjualan adalah menarik konsumen yang belum pernah menggunakan jasa tersebut, mempertahankan konsumen yang sudah pernah menggunakan jasa agar menjadi konsumen yang loyal kepada perusahaan, serta mencapai kepuasan konsumen.

1.2 Pokok Permasalahan

Dari hal tersebut, masalah yang dapat dikembangkan dalam magang yang sudah saya laksanakan terdapat pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah peran *Personal Selling* berpengaruh dalam meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Dewata Mahadewi?
2. Bagaimana solusi untuk meningkatkan *Brand Awareness* ?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Pelaksanaan Kerja Magang

Maksud pelaksanaan kerja magang guna memenuhi salah satu syarat yang wajib untuk mendapatkan gelar S1 di Universitas Multimedia Nusantara. Di dalam praktik kerja magang ini telah menerapkan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan di dalam pengaplikasian terhadap lingkungan pekerjaan guna mendapatkan berbagai pengalaman serta pemahaman dunia kerja profesional secara nyata.

1.3.2 Tujuan Pelaksanaan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini diharapkan mampu untuk menerapkan ilmu yang didapat di dalam dunia Pendidikan yang dituangkan di dalam dunia kerja, mendapatkan ilmu dan mendapatkan pengalaman baru di dalam dunia kerja.

Adapun tujuan di dalam pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan, sebagai berikut:

1. Mengetahui fungsi dari divisi marketing di dalam membantu peran sebagai pendistribusian dan pengiriman barang serta dokumen.
2. Memenuhi syarat kelulusan mahasiswa dalam melakukan kegiatan magang.
3. Sebagai syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana (S1) Universitas Multimedia Nusantara.

4. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai sistem di dalam dunia kerja, sehingga menjadi bekal bagi mahasiswa untuk terjun ke dalam dunia kerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang ditempuh oleh penulis telah sesuai ketentuan dari program studi manajemen Universitas Multimedia Nusantara selama 3 bulan.

Praktik kerja magang yang dijalani penulis, sebagai berikut :

Nama Perusahaan : PT. DEWATA MAHADEWI

Bidang Usaha : Logistic

Alamat : Jl.Raya Rawa Buntu No. 45, Serpong

Waktu pelaksanaan : 01 September 2021 – 01 Desember 2021

Waktu Kerja : Senin-Jumat 08.00-17.00, Sabtu 08.00-14.00

Posisi Magang : Staff Marketing

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilakukan dimulai dengan beberapa proses. Sebagai berikut:

- a. Meminta izin untuk melakukan kegiatan magang di PT. DEWATA MAHADEWI kepada Bapak I Nyoman Trisna Sumaryanta selaku Direktur dalam perusahaan
- b. Melakukan *interview* dan *training* di dalam perusahaan
- c. Melakukan pengisian berkas – berkas yang terdiri dari kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi magang, dan laporan kerja magang.
- d. Melakukan penyusunan laporan praktik kerja magang.
- e. Mengumpulkan *form KM 02* pada perusahaan pada tanggal dan setelah selesai magang.
- f. Sidang magang .

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Di dalam BAB I berisikan Latar Belakang permasalahan yang terjadi di PT. DEWATA MAHADEWI.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Di dalam BAB II Gambaran – gambaran umum mengenai perusahaan tempat magang.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Di dalam BAB III dijabarkan mengenai pelaksanaan kerja magang yang berisikan mengenai kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas – tugas yang dikerjakan penulis selama praktik kerja magang, proses kerja magang, kendala selama proses kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Di dalam BAB IV penulis memaparkan beberapa kesimpulan tentang hubungan teori yang didapatkan dalam masa perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan kerja magang beserta saran yang baik bagi perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA