



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Seiring berubahnya zaman dan adanya kemunculan teknologi-teknologi baru, manusia harus bisa mengimbangi perkembangan era tersebut dengan sikap yang cekatan termasuk para pemain bisnis yang merupakan sosok penting dalam memainkan perannya di dunia usaha. Selain itu, yang tidak bisa dihindari oleh para pebisnis tersebut yaitu adanya persaingan yang kompetitif dalam mencapai tujuannya masing-masing demi menjadi *market leader* di industrinya. Oleh karena itu, pebisnis harus mengetahui benar apa yang menjadi kelemahan dan keunggulan perusahaannya termasuk salah satu aspek pentingnya yaitu aspek pemasaran.

Menurut Chaffey (2007: 338), pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi,antisipasi, dan memuaskan pelanggan. Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak perusahaan dalam mencapai tujuannya. Tentunya, hal ini disertai juga dengan koordinasi dan integrasi dengan divisi-divisi yang lain dalam perusahaan, yaitu faktor komunikasi menjadi suatu hal yang wajib untuk diperhatikan oleh perusahaan, salah satunya mengenai *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

Menurut Duncan (2008: 17), IMC adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan dari suatu *brand* yang mampu menciptakan

*customer relationship*. Selain itu, IMC juga berkaitan erat dengan kreatifitas, kesungguhan, dan komunikasi. IMC menjadi penting peranannya dalam hal ini karena salah satu fungsi IMC tersebut, yaitu *personal selling* telah menjadi salah satu strategi utama yang dilakukan oleh CV Pancasona selama ini.

*Personal selling* adalah interaksi secara personal yang bertujuan untuk memberikan edukasi pada pelanggan dan meningkatkan nilai jual suatu merek atau produk. Hal ini diharapkan untuk membentuk hubungan antara perusahaan dengan pelanggan serta meningkatkan *trust customer* kepada perusahaan. *Personal selling* menjadi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dengan sumber daya terbatas karena dengan komunikasi, diharapkan penjelasan yang disampaikan kepada konsumen saat ingin membeli suatu cat dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Selain itu, *customer relationship* pun diharapkan dapat tercipta dengan baik sehingga antara konsumen dan perusahaan akan terjalin hubungan yang harmonis. Melalui pertimbangan tersebut banyak perusahaan memanfaatkan *personal selling* sebagai media komunikasi langsung kepada *customer*.

*Personal selling* dan negosiasi yang baik merupakan cara untuk mendapatkan pembeli dan mempertahankan pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain. Strategi pemasaran yang efektif akan berpengaruh terhadap hubungan baik dengan pelanggan, membangun citra perusahaan dan peningkatan keuntungan perusahaan. Selain pemasaran, keuangan juga merupakan hal yang tidak boleh diabaikan karena divisi *finance* berperan penting untuk mengatur *cashflow*.

CV Pancasona merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan cat. CV Pancasona menyadari pentingnya pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat agar dapat menjadi yang terbaik dibidangnya.

Dari uraian di atas penulis merasa tertarik untuk mengkaji lebih lanjut dalam sebuah laporan dengan judul “Peran *Personal Selling* terhadap Pemasaran di CV Pancasona”

## 1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan yang penulis ambil dalam laporan kerja magang ini yaitu mengenai kurang maksimalnya peran promosi khususnya penggunaan fungsi *personal selling* dalam pemasaran di CV Pancasona. Selain itu, dengan keberadaan perusahaan yang tidak banyak dikenal oleh masyarakat, harusnya itu membuat perusahaan lebih gencar dalam memaksimalkan IMC beserta media komunikasinya.

Sudah diketahui bahwa untuk mendukung perkembangan di hampir semua sektor industri dibutuhkan divisi yang mempunyai peran dalam peningkatan *profit*, *networking*, perluasan pasar dan mengatur keuangan sebuah perusahaan. Dalam hal ini divisi yang mempunyai peran penting adalah *marketing* dan *finance*. Pada divisi ini masing-masing mempunyai tugas untuk melakukan langkah awal untuk mendapatkan pelanggan sampai dengan pembayaran. Tugas-tugas tersebut dari mencari target, sampai terjadi *purchase order* atau biasa disebut PO. Tidak hanya itu, dengan adanya pesaing-pesaing di industri cat, maka *marketing* dan *finance* perusahaan CV Pancasona harus seefektif mungkin dalam mengkomunikasikan produk mereka melalui media komunikasi pemasaran yang

tepat, agar proses promosi pun dapat berjalan dengan baik sehingga diharapkan dapat terjalin hubungan baik dengan konsumen sedikit demi sedikit.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Maksud dari praktek kerja magang adalah penulis ingin memahami dunia kerja dengan mengaplikasikan teori yang didapat selama proses perkuliahan berlangsung. Selain itu, penulis ingin mendapatkan dan mengetahui hal-hal yang harus dilakukan bila bekerja pada suatu kelompok kerja, serta mengerahui bagaimana cara mengolah waktu yang baik ketika melakukan sebuah pekerjaan yang dibatasi oleh *deadline*. Penulis juga ingin lebih memahami dunia *marketing* terlebih mengenai peran *personal selling* terhadap pemasaran di industri cat. Oleh karena itu, penulis memilih untuk melaksanakan kegiatan magang di perusahaan CV Pancasona.

### **1.4 Manfaat Laporan Kerja Magang**

Laporan kerja magang yang disusun berdasarkan pengalaman yang diperoleh penulis selama dua bulan melaksanakan kegiatan magang di CV Pancasona diharapkan dapat memberi beberapa manfaat sebagai berikut

1. Memberikan informasi bagi para mahasiswa yang akan melaksanakan kegiatan magang sebagai bentuk tugas akhir, agar mereka mendapat gambaran nyata dunia kerja mengenai hal apa saja yang akan didapat dalam melaksanakan kegiatan magang.

2. Sebagai bahan referensi bagi para akademisi yang ingin melakukan penelitian mengenai kegiatan pemasaran khususnya yang berhubungan dengan industri cat.
3. Memberikan kontribusi bagi masyarakat umum yang berminat untuk mengetahui dan mempelajari lebih lanjut mengenai seluk beluk proses pemasaran.

### **1.5 Ruang Lingkup Magang**

Ruang lingkup pekerjaan selama melaksanakan magang di CV Pancasona adalah melakukan kerja dan pengamatan terhadap proses pemasaran sampai proses keuangan, dimulai dari menelepon pelanggan, menerima order, penyampaian ke bagian produksi, pengiriman barang, dan penagihan terhadap *purchase order* yang dilakukan pelanggan. Penulis juga membantu dalam pembuatan faktur, pencatatan ke pembukuan bulanan untuk data perusahaan.

### **1.6 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dalam kurun waktu dua bulan yang berlangsung pada tanggal 1 April 2013 – 31 Mei 2013, adapun jam kerja yang berlaku dalam perusahaan tersebut mulai dari pukul 08.00 – 17.00 (Senin-Sabtu). Kegiatan kerja magang yang dilakukan di CV Pancasona yang beralamat di Ruko Villa Tangerang Regency II, blok AA 1 no. 50, Tangerang. Penulis pada saat melakukan kerja magang ditempatkan di divisi *marketing* dan *finance*.

Prosedur pelaksanaan kerja magang ini dimulai dengan beberapa proses sebagai berikut

- a. Pengisian formulir pengajuan kerja magang.
- b. Pembuatan surat pengantar kerja magang.
- c. Pemberian surat kerja magang pada perusahaan tempat kerja magang.
- d. Pemberian surat balasan mengenai persetujuan kerja magang dari perusahaan.
- e. Persetujuan kerja magang dari perusahaan.
- f. Pelaksanaan kerja magang.
- g. Pengisian dokumen yang berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan, seperti kartu kerja magang, formulir kehadiran magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan kerja magang
- h. Penyusunan laporan kerja magang.
- i. Sidang kerja magang.

UMMN

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peran *Personal Selling* terhadap Pemasaran di CV Pancasona” adalah sebagai berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjabarkan hal-hal yang menjadi latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang akan diangkat dalam kerja magang, maksud dan tujuan penulis melakukan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini menjabarkan tentang gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan juga landasan teori yang berhubungan dengan praktik kerja magang.

### **BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Bab ini menjabarkan tentang pelaksanaan kerja magang yang berisikan kedudukan dan koordinasi penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dikerjakan penulis selama kerja magang, proses kerja magang, kendala selama pelaksanaan kerja magang, solusi atas kendala yang ditemukan dan pengalaman yang didapatkan dari perusahaan tempat dilaksanakan kerja magang.



## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjabarkan sejumlah kesimpulan tentang hubungan antara ilmu yang didapatkan selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan dalam kerja magang. Selain itu, bab ini juga akan memaparkan tentang saran untuk perusahaan maupun untuk praktik kerja magang selanjutnya.

