

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER

LEMBAR PERSETUJUAN..... i

LEMBAR PENGESAHAN ii

LEMBAR KEASLIAN TULISAN iii

BIOGRAFI iv

KATA PENGANTAR..... v

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

BAB I PENDAHULUAN..... 1

A. Latar Belakang..... 1

B. Pokok Masalah..... 3

C. Tujuan Penulisan 3

D. Manfaat Penulisan 3

E. Metode Laporan 4

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN..... 6

A. Sejarah Perusahaan..... 6

B. Visi dan Misi..... 7

C. Sumber Daya Manusia..... 7

D. Struktur Organisasi dan Job Description..... 11

BAB III	AKTIVITAS KERJA DAN PEMBAHASAN	17
	A. Aktivitas Kerja	17
	B. Hambatan Bekerja dan Penanggulangannya	17
	C. Landasan Teori	18
	D. Pembahasan	22
BAB IV	PENUTUP	25
	A. Kesimpulan	25
	B. Saran	25
DAFTAR PUSTAKA		26

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dapat dilihat dari ketatnya persaingan. Kondisi tersebut juga berlaku pada perusahaan yang bergerak dibidang usaha ataupun jasa. Sebuah usaha atau bisnis memiliki kekuatan dalam menggali potensi yang ada di daerahnya masing-masing. Membuat sebuah usaha harus diawali dengan pemahaman para pendirinya terhadap kebutuhan konsumen yang diperlukan masyarakat.

UD . Mitra Jaya merupakan salah satu usaha yang ada di Sulawesi Utara yang menyediakan berbagai peralatan kantor. Dalam kegiatan sehari-hari yang memegang peranan penting dalam usaha adalah bagian *marketing*, dimana tugas utama bagian *marketing* adalah memasarkan produk kepada konsumen. Pihak UD. Mitra Jaya khususnya bagian *marketing* memasarkan produknya melalui surat penawaran. Dalam menawarkan produk atau jasa konsumen tidak begitu yakin dengan penawaran yang dilakukan. Dari banyaknya penawaran yang sudah ditawarkan tidak membuat konsumen tertarik sehingga penjualan pada UD. Mitra Jaya menurun. Setiap perusahaan menginginkan dapat mencapai target penjualan bahkan melampaui target yang diberikan agar perusahaan dapat membiayai kegiatan perusahaan dan mencapai tingkat keuntungan yang diberikan.

Untuk dapat memasarkan produk kepada konsumen perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh UD. Mitra Jaya adalah promosi *personal selling*. Menurut Kotler dan Amstrong (2001;1120) bahwa:” *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Berdasarkan definisi diatas tersebut, maka dengan menggunakan kegiatan promosi lewat *personal selling* konsumen akan merasa diperhatikan dan lebih mudah untuk memahami produk yang ditawarkan sehingga tumbuh keyakinan dan minat konsumen untuk membeli. Seseorang atau sekelompok orang hanya akan membeli produk yang ditawarkan apabila mereka telah yakin dengan kualitas dan kelebihan dari produk yang ditawarkan. Untuk lebih menyakinkan dan menarik calon konsumen, UD. Mitra Jaya harus lebih gesit dan memahami apa yang menjadi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang serta pemikiran diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “**PENTINGNYA PERSONAL SELLING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA UD. MITRA JAYA**”.

B. POKOK MASALAH

Dalam penyusunan tugas akhir ini penulis akan membahas tentang *personal selling* yang diterapkan oleh tenaga kerja khususnya bidang marketing pada UD. Mitra Jaya dalam menjalankan strategi *personal selling*. Ruang lingkup yang akan dibahas dalam tugas akhir ini yaitu :

Bagaimana pentingnya *personal selling* terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mitra Jaya.?

C. TUJUAN PENULISAN

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pentingnya personal selling terhadap peningkatan penjualan pada UD. Mitra Jaya.

D. MANFAAT PENULISAN

a. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas kerja khususnya dibidang marketing.

b. Bagi Penulis

- Untuk membandingkan antara teori yang diterima pada belajar di kampus dengan praktek yang terjadi di ruang lingkup pekerjaan atau praktek secara langsung.
- Sebagai tambahan pengetahuan secara nyata mengenai konsep strategi personal selling.
- Sebagai bekal apabila nanti dalam pekerjaan untuk dapat mengembangkan ilmu yang didapat dan diterapkan khususnya personal selling.

c. Bagi Politeknik Negeri Manado

Sebagai tambahan informasi dan referensi bacaan pada perpustakaan Politeknik Negeri Manado khususnya Jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Sebagai tambahan ilmu untuk bekal nanti ketika selesai atau lulus dan bekerja khususnya dibidang marketing.

E. METODE LAPORAN

Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan langsung pada perusahaan terhadap objek yang di teliti yaitu Strategi *Personal Selling* pada UD. Mitra Jaya.

b. Studi Pustaka

Penulis mencari buku-buku dan literatur yang berhubungan dengan judul yang diangkat atau dibahas.

c. Sumber Data

- Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data yang penulis peroleh secara langsung dari objek penelitian yang berhubungan dengan strategi *personal selling* pada UD. Mitra Jaya.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan

dicatat orang lain), misalnya struktur organisasi dan sejarah perusahaan.

d. Analisa Data

Dalam penelitian penulis menggunakan analisa descriptive dan analisa SWOT untuk menggambarkan dan menguraikan masalah yang dihadapi perusahaan serta mencari jalan keluar (solusi) atas permasalahan yang dihadapi sesuai dengan keterampilan dan pengetahuan yang didapat pada saat perkuliahan.