

PENTINGNYA PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES MANADO

TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini diajukan guna memenuhi syarat untuk memperoleh ijazah
Diploma III pada Jurusan Administrasi Bisnis
Politeknik Negeri Manado



OLEH:

REFIN MASAMBE
NIM. 11 052 004

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
POLITEKNIK NEGERI MANADO
2015

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Refin Masambe

Nim : 11 052 004

Jurusan : Administrasi Bisnis

Program Studi : Manajemen Pemasaran

Program : Diploma III

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri; bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Tugas Akhir ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sangsi atas perbuatan tersebut.

Manado, Agustus 2015

Yang membuat pernyataan,

Refin Masambe
Nim: 11 052 004

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir oleh: Refin Masambe ini telah dipertahankan didepan dewan penguji pada tanggal: 26 Agustus 2015.

Penguji 1

Dr. Jufrina Mandulangi, SE, MSi
Nip. 196711919 199303 2 002

Penguji 2,

Penguji 3

Lietje Lumatauw, STh, MSi
Nip. 19630730 199303 2 001

Deky E.W. Mundung, SE, MM
Nip. 19730404 200212 1 001

Mengetahui

Ketua Jurusan Administrasi Bisnis

Willem Gilbert Pomantow, SE, MSi
Nip. 19651119 199003 1 003

LEMBARAN PERSETUJUAN

Berdasarkan pembimbing dan pemeriksaan yang telah dilakukan maka mahasiswa Politeknik Negeri Manado Jurusan Administrasi Bisnis dibawah ini:

Nama : Refin Masambe
Nim : 11 052 004
Program Studi : Manajemen pemasaran

Dinyatakan mampu dan tersedia materi pendukung untuk menyusun Tugas Akhir dengan judul: Pentingnya Personal Selling dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. ADA SITRIBUTOR SUKSES

Disetujui

Pembimbing 1

Pembimbing 2

Dekky E. W. Mundung, SE, MM
Nip. 19730404 200212 1 001

Wingston M. J. Londong, SS
Nip. 19700317 200501 1 001

Ketua Panitia

Seminar dan Ujian Tugas Akhir

Dr.Ir. Efendi Rasjid, Msi MM
Nip.19570516 199103 1 013

BIOGRAFI

Nama Lengkap	: Refin Masambe
NIM	: 11 052 004
Tempat, Tanggal Lahir	: Gemaf, 04 November 1992
Agama	: Kristen Protestan
Alamat Tempat Tinggal	: Jl. Politeknik Desa Buha, Kecamatan Mapanget, Kabupaten Kota Manado, Provinsi Sulawesi Utara,
Riwayat Pendidikan	: Tamat SD Negeri Gemaf 2005 : Tamat SD SMP Negeri 4 Lelilef 2008 : Tamat SMK Pertambangan Negeri 2 Lelilef 2011
Nama Ayah	: Simeu Masambe
Nama Ibu	: Erna Jinimaya
Alamat Tempat Tinggal Orang Tua	: Gemaf Kec, Weda Utara, Kab Halmahera Tengah Provinsi Maluku Utara

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, kekuatan, kesesiapan, penyertaan dan bimbingan serta hikmat kebijaksanaan, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Adapun judul penelitian yang penulis angkat adalah: **Pentingnya Personal Selling Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado**

Adapun tujuan dari penulis, Tugas Akhir ini untuk memperoleh gelar Ahli Madya pada Program Studi Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Bisnis

Penulis menyadari bahwa dalam menyusun tugas akhir ini banyak hal yang didapat dalam suka maupun duka dan banyak dan banyak kelemahan dan keterbatasan tanpa bantuan dari beberapa pihak. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis banyak mendapat bimbingan, bantuan, motivasi serta dukungan dan dorongan dari berbagai pihak. Dalam hal ini penulis berterima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Jemmy J. Rangan, MT selaku Direktur Politeknik Negeri Manado.
2. Bapak Willem G. Pomantow, SE, MSi selaku ketua Jurusan Administrasi Bisnis
3. Ibu Juliet P. T. Makinggung, SE, MSi selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis
4. Bapak JemmryWinokan, SE, MSi selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran.
5. Bapak Dr. Ir. Efendy Rasjid., MSi, MM selaku Ketua Panitia Tugas Akhir

6. Bapak Wingston Londong, Ssos selaku Dosen Pembimbing 1 yang membantu penulis hingga terselesainya Tugas Akhir ini.
7. Ibu Dr. Jufrina Mandulangi, SE, MSi selaku Dosen Pembimbing 2 yang membantu penulis hingga terselesainya Tugas Akhir ini.
8. Bapak Deky E. W. Mundung, SE, MM selaku Dosen Penguji 3 yang turut Membantu penulis sehingga terselesainya Tugas Akhir ini.
9. Pimpinan perusahaan PT. Ada Distributor Sukses yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
10. Para Staff Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado yang telah bekerja sama dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.
11. Staff PT. Ada Distributor Sukses yang telah membantu penulis selama waktu penulis melakukan penelitian.
12. Papa, Mama, Kaka, Adik, Sanak-Saudara yang selalu mendoakan dan memberikan dorongan dan Motivasi.
13. Teman-teman angkatan tahun 2011 dan 2012 yang ku cintai yang selalu memberikan dorongan dan semangat serta Motivasi kepada penulis
14. Teman-teman karyawan & karyawan yang turut membantu dalam penulis melakukan penelitian,
15. Teman-teman setempat kost yang kucintaai yang selalu memberikan doa dorongan.

Penulis mennyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan dan kelemahan, untuk itu saran dan kritikan yang

sifatnya membangun sangatlah penulis harapkan untuk pengembangan selanjutnya.

Manado, 26 Agustus 2015

Penulis

Refin Masambe
NIM. 11 052 004

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
BIOGRAFI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.2 Tujuan dan Kegunaan penelitian.....	6
1.2.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.2.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.2.3 Tujuan Personal Selling	7
1.3 Metode penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data	9
1.3.1 Metode Penelitian.....	9
1.3.2 Teknik Pengumpulan Data	9
1.4 Lokasi Penelitian	10

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. MAYORA INDAH TBK

2.2	Sejarah Berdirinya PT. Mayora Indah Tbk	11
2.2.1	Sumber Daya Perusahaan	11
	Gambar 1: Produk Mayora	12
2.2.2	Permohonan Izin Awal Membangun Usaha PT. Mayora Indah Tbk.	12
2.2.3	Visi Dan Misi Perusahaan	16
2.2.4	Bentuk Organisasi	17
2.2.5	Struktur Organisasi	22
2.2.6	Manfaat Efektifitas dan Kompensasi MSMD Perusahaan	23

BAB III AKTIVITAS KERJA HARIAN DAN PEMBAHASAN

3.3	Uraian Aktivitas kerja	29
3.3.1	Hambatan Dalam bekerja Dan Penggulangan-nya	32
3.3.2	Pengertian Personal Selling	34
3.3.3	Pengertian Penjualan	45
3.3.4	Tujuan Penjualan	46
3.3.5	Pentingnya Personal Selling Terhadap penjualan	47
3.3.6	Gambaran Umum Tempat Pelaksanaan Personal Selling PT. Ada Distributor Sukses Manado	49
3.3.7	Hambatan-Hambatan Kegiatan Personal Selling dan Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT. Ada Distributor Sukses Manado	58
3.3.8	Usaha-Usaha yang Dilakukan Untuk Dapat Mengatasi Hambatan-Hambatan yang ada	59

BAB IV KEMPULAN DAN SARAN.....	61
4.4.1 Kesimpulan.....	61
4.4.2 Saran-Saran	61
Daftar Pustaka.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang terjadi di era globalisasi ini, maka persaingan pada dunia bisnis pun semakin meningkat atau semakin ketat. Untuk itu, kita sebagai orang-orang yang berprovesi pada dunia bisnis kita perlu mempelajari dan kita harus mampu menguasai teori tentang Bisnis. Karena bisnis kita tidak hanya bertatap muka dengan berapa orang saja namun kita akan bertatap muka dengan orang-orang tertentu yang menurut kita sendiri mereka adalah *stake holder*, yang perlu ditekankan adalah bagaimana caranya agar kita dapat mengerti yang namanya pasar. Kita harus dapat menentukan yang mana yang akan menjadi sasaran pemasaran kita ketika kita memasarkan salah satu produk yang kita produksi, atau kita sebagai Instansi Distributor. Karena itu, kita juga dapat merancang suatu strategi pemasaran untuk dapat bersaing pada dunia Bisnis.

Kotler dan Armstrong (2001:112) mengatakan bahwa, *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun Hubungan dengan pelanggan. “lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lain yang komunikasinya bersifat masal dan tidak bersifat pribadi. Dengan begitu konsumen akan merasa diperhatikan sekaligus mempermudah dalam memperoleh produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

(Mc Daniel, 2001). Semua ini dikarenakan pemasaran produk tersebut membutuhkan komunikasi langsung untuk menjelaskan pelayanan yang diberikan, harga produk, fungsi produk dan keunggulan dasar produk, yang berbeda dibandingkan dengan produk lain-nya. Apabila perusahaan tersebut hanya menggunakan iklan dan promosi penjualan, maka calon konsumen akan kurang memahami keunggulan yang ada pada produk tersebut. Oleh karena itu, tidak semua perusahaan yang cocok menggunakan iklan dan promosi penjualan, bila produk yang dihasilkan mempunyai karakteristik yang seperti diatas, maka *personal selling* lebih penting untuk diterapkan. Perusahaan tersebut hanya bisa mencari pembeli terus menerus. Penerapan *personal selling* yang tepat dalam perusahaan akan memberikan kontribusi atau manfaat yang besar dalam memasarkan suatu produk. Dalam *Personal Selling* tenaga penjual dapat secara langsung mengetahui secara langsung mengenai kebutuhan, keinginan, motif, keluhan, dan perilaku konsumen. Kusumadmo (1985:73) mengatakan bahwa dalam *personal selling*, para penjual akan mengadakan penyesuaian akan pesan-pesan yang disampaikan kepada pembeli menurut karakteristik yang unik dari setiap prospek/calon langganan. Lebih lanjut dengan daya pengamatan dan pendengaran-nya para penjual dapat menerima umpan balik tentang pesan dan penjelasan-nya menurut tingkat dan derajat penyampaian-nya. Apabila umpan balik tersebut menunjukkan bahwa pesan-pesan tidak diterima seperti yang sebenarnya, penjual akan secara cepat mengadakan penyesuaian didalam metode peresentasi. Dengan demikian, perusahaan berkesempatan untuk menentukan secara pasti sasaran mereka dengan lebih efektif dibandingkan dengan promosi

lain-nya. Tjiptono (2000:224) juga mengatakan bahwa kelebihan *personal selling* operasinya akan lebih fleksibel Karena penjual dapat mengamati reaksi pelanggan dan penyesuaian pendekatan. Usaha yang sia-sia diminimalkan, pelanggan yang berminat biasanya langsung membeli, dan penjualpun dapat membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh Karena itu, peran tenaga penjual atau sales dalam *personal selling* sangatlah penting untuk menciptakan keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan. Dan permasalahan diatas *Personal Selling* sangatlah penting oleh suatu perusahaan penyampaian yang disampaikan bersifat individual dan dua arah untuk dapat memberikan informasi yang positif tentang suatu produk yang di jual yang dapat mempengaruhi kepuasan pembeli dan meningkatkan penjualan. (Assuri, 2004:278), dengan demikian *Personal Selling* merupakan kegiatan pemasaran yang efektif pada tahap tertentu dari proses pengambilan keputusan pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan membeli.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting dalam suatu perusahaan, kegiatan ini ditujukan untuk menambah dan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan, dari mulai perencanaan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, guna memenuhi kebutuhan. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan adalah penjualan.

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan

sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, yaitu melalui salah satu kegiatan pemasaran berupa promosi, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Secara formal promosi dapat dikelompokkan menjadi empat macam, yaitu : penjualan pribadi (*Personal Selling*), periklanan (*Advertising*), publisitas dan promosi penjualan (*Salles Promotion*). Tersedianya promosi yang beraneka ragam bukan berarti terbuka kesempatan bagi perusahaan untuk begitu saja memilih tanpa pertimbangan yang matang. Semakin beraneka ragam media promosi yang dipakai, justru semakin banyak faktor yang harus dipertimbangkan perusahaan sebelum melakukan kegiatan promosi. Faktor yang perlu dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih media promosi antara lain : keadaan persaingan pasar, sifat produk yang ditawarkan, siklus kehidupan produk dan anggaran biaya promosi yang tersedia.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan personal selling tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. PT. Ada Distributor Sukses sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan *customer goods* berupa, makanan ringan mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan-perusahaan yang lain, yaitu untuk meningkatkan laba dengan cara meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan *personal selling* PT. Ada Distributor Sukses berusaha untuk melakukan kegiatan dengan memperkenalkan produk yang dimiliki kepada konsumen (toko pengecer) dengan cara melakukan kunjungan-kunjungan dengan tujuan dapat melakukan penjualan.

Berdasarkan dari hasil penjajagan ternyata pada PT. Ada Distributor Sukses terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam penjualan, khususnya di area Kota Manado. Rata-rata penjualan untuk dalam kota Manado kurang memenuhi target, karena setiap kendaraan kanvas yang melakukan penjualan seringkali tidak dapat menjual habis barang yang telah ditargetkan untuk dijual pada hari tersebut.

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan pada PT. Ada Distributor Sukses Manado , masalah tersebut disebabkan pelaksanaan *personal selling* sebagai berikut :

1. Kurangnya kemauan atau keinginan pada wiraniaga dalam memperhatikan *process prospecting* atau mencari langganan baru, misalkan : *communication skill* atau pemahaman produk pada *personal selling* dinilai kurang baik, sehingga dalam melakukan penjualan kurang dapat meyakinkan para konsumen.
2. Wiraniaga kurang memperhatikan *follow up* (tindak lanjut) kepada konsumen dalam mendatangi para pelanggan hal ini dilakukan agar hubungan dengan para konsumen terutama pelanggan baru bisa berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Pentingnya *Personal Selling* Dalam Meningkatkan Penjualan pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado**”

1.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka peneliti membatasi ruang lingkup penelitian dengan merumuskan masalah sebagai berikut : Bagaimana pelaksanaan *personal selling* pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado guna meningkatkan volume penjualan di Area Kota Manado?

1.2. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.2.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan *personal selling* pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado .
2. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan *personal selling* dan usaha-usaha apa saja yang dilakukan dalam mengatasi hambatan-hambatan tersebut.

1.2.2 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat :

- a. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah pengetahuan akan masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan khususnya mengenai promosi dalam hal ini *personal selling*.

b. Bagi Perusahaan

Memberikan pemikiran dan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam pengembangan usaha selanjutnya terutama mengenai *personal selling*.

c. Bagi Pembaca

Dapat bermanfaat bagi yang membutuhkan informasi mengenai permasalahan di bidang pemasaran khususnya yang berhubungan dengan *personal selling*.

1.2.3 Tujuan *personal selling*.

Tujuan *personal Selling* sangatlah beragam, mulai dari membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, menggairahkan minat pembeli, sampai dengan membandingkan harga dan syarat-syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Shimp (2000:281) menyebutkan tujuan utama *personal selling* adalah mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberika pelayanan purna jual dan dukungan para pembeli.

Sedangkan menurut Boyd Wolker (2000:103) tujuan *personal selling* adalah:

1. Memenangkan penerimaan produk yang baru oleh pelanggan yang ada.
2. Memenangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.
3. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik.

4. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
5. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasi informasi produk.
6. Mendapat informasi produk.

a. Kriteria *Personal Selling*.

Penjual yang ditugaskan untuk melakukan *personal selling* harus memenuhi beberapa criteria sebagai berikut:

1. Salesmanship

Perilaku *personal selling* harus harus mempunya pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, antara lain cara bagaimana pelanggan, mengenai kleim pelanggan melakukan peresentasi maupun cara meningkatkan penjualan.

2. Negotieting

Perilaku *personal selling* diharapkan mempuyai kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya.

3. Relationship Marketing

Perilaku *Personal Selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

1.3. Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

1.3.1 Metode Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian adalah Metode Deskriptif Analisis, yaitu metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data dengan meneliti masalah-masalah yang sedang terjadi pada saat ini, kemudian data tersebut dikumpulkan dan disusun, setelah itu diolah dan dianalisis. **Sugiyono (2003 : 17)**

1.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku literatur, catatan perkuliahan dan sumber-sumber lain yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan dengan cara sebagai berikut :

- a. Observasi non partisipan

Yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan dimana peneliti melakukan pengumpulan data melalui pengamatan pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado tanpa terlibat langsung dalam kegiatan yang ada.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dan informasi dengan melakukan tanya jawab langsung dengan menggunakan pedoman wawancara kepada Kepala Bagian *Marketing*.

1.4. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. ADA DISTRIBUTOR SUKSES Manado Jalan. Politeknik Desa Buha Kairagi II Manado .

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. MAYORA INDAH TBK

2.2 Sejarah berdirinya PT. Mayora indah Tbk

2.2.1 Sumber Daya Perusahaan

PT Mayora Indah Tbk atau Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 4 Juli 1990. Saat ini mayoritas kepemilikan sahamnya dimiliki oleh PT Unita Branindo sebanyak 32,93%. Untuk memperluas pasar PT Mayora mengnalkan Produknya melalui beberapa media diantaranya berita, acara, video, foto, dan iklan. Sejarah Mayora Indah Tbk merupakan perusahaan besar yang mempunyai inti usaha dibidang makanan. Makanan yang diproduksi dari berbagai jenis kebutuhan pasar seperti biskuit, permen, wafer, cokelat, makanan kesehatan dan juga kopi. Grup Mayora memproduksi beberapa lini produk, yakni:

- Biskuit: Better, Roma & Slai Olai , marie susu
- Permen: Kopiko, Kis, Plonk & Tamarin
- Wafer: Astor, Beng-Beng, Beng-Beng Max & Superstar
- Coklat: Choki-Choki & Danisa
- Sereal: Energen
- Kopi: Kopi Ayam Merak, Kopiko Brown Coffee, Kopiko White Coffee & Tora Bika
- Bubur : Super Bubur

- Mi instant: Gelas
- Minuman: Kopiko 78°C, Vitazone, Cukrik, & Teh Pucuk Harum



Gambar 1: produk Mayora

2.2.2 Permohonan Izin Awal Membangun Usaha PT. Mayora Indah Tbk.

PT. Mayora Indah Tbk adalah perusahaan fast moving consumer goods yang mempunyai inti usaha di bidang makanan. Mayora Group adalah salah satu kelompok bisnis produk konsumen di Indonesia, yang didirikan pada tanggal 17 Februari 1977. Perusahaan ini telah tercatat di Bursa Efek Jakarta sejak tanggal 04 Juli 1990. Produksi dari PT. Mayora Indah Tbk, berbagai jenis kebutuhan pasar seperti biskuit, permen, wafer, coklat, makanan kesehatan dan juga kopi. Mayora telah semakin berubah dari rumah biskuit rendah hati menjadi salah satu perusahaan terbesar Konsumen Pindah Barang dengan 13 pabrik dan lebih dari 25.000 karyawan. PT. Mayora Indah Tbk, berusaha memberikan kontribusi positif bagi lingkungan dan Negara tempat perusahaan beroperasi. PT. Mayora Indah Tbk telah

membuktikan dirinya sebagai produsen yang berkualitas dengan mendapatkan penghargaan op 100 perusahaan Eksportir di Indonesia dari majalah SWA. Perusahaan ini berdomisili di Tangerang dengan pabrik berlokasi ditangerang kantor pusat perusahaan beralam di Gedung Mayora, Jl. Tomang Raya, no 21-23, Mayora Indah Tbk. PT. Mayora Indah Tbk, (perusahaan) didirikan pada tanggal 17 Februari 1977 berdasarkan akta No. 204 yang diubah dengan akta No. 320 tanggal 22 juni 1977, keduanya dibuat dihadapan Notaris Poppy Savitri Parmanto S.H. sebagai pengganti pengganti dari Notaris Ridwan Soselo SH. Sebagai Notaris di Jakarta. Akta pendirian tersebut telah mendapat pengesahan dari menteri Kehakiman Republik Indonesia dalam Surat keputusan no. Y.A.5/5/14 tanggal 3 januari 1978 dan telah didaftarkan pada kantor Kepanitiraan Pengadilan Negeri Tangerang No. 2/PNTNG/1978 tanggal 10 Januari 1978 serta di umumkan dalam Berita Negara RI No. 39 tanggal 15 mei 1990, tambahan No. 1716.

Anggaran dasar perusahaan diubah dengan akta No. 421 tertanggal 30 Desember 1989 dan diubah kembali dengan akta No. 155 tertanggal 16 Januari 1990 keduanya dibuat dihadapan S.P Henny Sidkhi S.H, Notaris di Jakarta dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C2-1696.HT.01.04.TH.90 tertanggal 26 Maret 1990. Anggaran dasar perusahaan diubah secara menyeluruh dengan akta No. 49 tertanggal 4 April 1990 dihadapan S.P. Henny Sidkhi SH, notaries di Jakarta dan telah mendapat pengesahan dari Menteri kehakiman Republik Indonesia berdasarkan Surat Keputusan No. C2-2609.HT.01.04.TH.90. tertanggal 7 mei 1990 perubahan tersebut antara lain meningkatkan modal dasar perusahaan dari RP. 20.000.000.000- (dua puluh miliar

rupiah) menjadi RP. 30.000.000.000- (tiga puluh miliar rupiah) yang terbagi atas RP 30.000.000 (tiga puluh juta rupiah) saham biasa dengan nilai nominal RP 1.000 persaham. Anggaran dasar perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan yang terakhir dengan akta Notaris Adam Kas Darmadji SH., 440 tanggal 27 juni 1997, antara lain mengenai maksud dan tujuan perusahaan. Akta perubahan ini telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. SI-109/SHM/MK.10/1990 untuk menawarkan 3.000.000 saham kepada masyarakat melalui Bursa Efek di Indonesia. Saham tersebut mulai tercatat di Bursa Efek Indonesia pada tanggal 4 juli 1990. Adapun tujuan perusahaan menawarkan sebagian dari modal sahamnya bagi Masyarakat. Melalui Bursa Efek diIndonesia antra lain untuk memperkuat struktur permodalan perusahaan dengan cara pengurangan kewajiban jangka panjang, meningkatkan kegiatan usaha dengan ekspansi atau perluasan dibidang makanan ringan, dan memberikan kesempatan kepada masyarakat luas baik perorangan maupun lembaga/badan usaha untuk milik saham perusahaan. Selanjut pada tanggal 16 oktober 1992,perusahaan menerima surat dari ketua badan pengawas pasar modal No. S-1710/PM/1992, perihal pemberitahuan efektifnya pernyataan pendaftaran perusahaan, atas penawaran umum terbatas kepada pemegang saham sebanyak 63.000.000 saham, yang mulai tercatat di Bursa Efek Jakarta dan Surabaya pada tanggal 30 Desember 1992. Pada tanggal 7 Februari 1994 perusahaan memperoleh surat dari Ketua Badan Pasar Modal No. S219/PM/1994 perihal pemberitahuan efektifnya Pernyataan Pendaftaran Perusahaan, atas penawaran umum terbatas II kepada para pemegang saham sebanyak 24.570.000 saham, yang mulai tercatat di Bursa Efek Jakarta dan

Surabaya pada tanggal 1 maret 1994. Pada tanggal 31 Desember 2004 seluruh saham perusahaan sejumlah 766.584.000, saham telah tercatat pada Bursa Efek Jakarta dan Surabaya, pada tanggal 26 mei 1997, Perusahaan memperoleh Surat Dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No. 001/MI/V/97 perihal pemberitahuan efektifnya pernyataan pendaftaran perusahaan atas penawaran umum obligasi kepada masyarakat sebesar Rp. 300.000.000.000,- pada tingkat tetap sebesar 14.65% per tahun. Seluruh obligasi dijual dengan harga nilai nominal dan dicatat di Bursa Efek Surabaya. Pada Tahun 2004 obligasi telah di lunasi perusahaan. Pada tanggal 27 Juni 2003, perusahaan memperoleh surat dari Ketua Badan Pengawas Pasar Modal No. S-1542/PM/2003 perihal pemberitahuan efektifnya pernyataan pendaftaran perusahaan atas penawaran umum obligasi kepada masyarakat sebesar RP. 200.000.000.000,- pada tingkat bunga tetap 14% pertahun. Seluruh obligasi dijual dengan harga nilai nominal dan dicatat di Bursa Efek Surabaya. Perusahaan berdomisili di Tangerang dengan Pabrik berlokasi di Tangerang dan Bekasi. Kantor Perusahaan beralamat di Gedung Mayora Jln. Tomang Raya No.21-23, Jakarta 11440. Perusahaan mulai beroperasi secara komersial pada bulan mei tahun 1978 jumlah karyawan perusahaan dan anak perusahaan sebanyak pada tanggal 31 Desember 2003,2004 dan 2005 masing-masing adalah 4.310 karyawan, 4.650 karyawan dan 5.317 karyawan. Perusahaan tergabung dalam kelompok usaha (Group) Mayora. Perusahaan juga merupakan induk perusahaan dengan memiliki baik secara langsung maupun tidak langsung lebih dari 50% saham anak perusahaan berikut:

1. PT. Sinar Pangan Barat (SPB) yang berdomisili di Medan. Jenis Usahanya makanan dan olahan, mulai beroperasi sejak tahun 1991

2. PT. Sinar Pangan Timur (SPT) yang berdomisili di Surabaya jenis usahanya industry Makanan dan olahan, beroperasi sejak tahun 1992
3. Torabika Eka Semesta (TES) yang berdomisili di Tangerang. Jenis usahanya industry pengolahan kopi bubuk dan instan, mulai beroperasi sejak tahun 1990
4. PT. Kakao Mas Gemilang (KMG) dimiliki dengan kepemilikan 96% berdomisili di Tangerang. Beroperasi sejak tahun 1985
5. Mayora Nederland B.V. berdomisili di Belanda yang jenis usahanya jasa keuangan dan mulai beroperasi sejak tahun 1996.

2.2.3 VISI DAN MISI PERUSAHAAN

1. VISI

menjadi produsen dengan kualitas produk makanan dan minuman yang dipercaya oleh konsumen, baik di pasar domestik maupun internasional, dan mengendalikan saham yang signifikan.

2. MISI

- terus meningkatkan posisi kompetitif kami dalam kategori
- membangun merk yang kuat dan saluran distribusi di semua line
- menyediakan lingkungan kerja yang menantang, menyenangkan dan menguntungkan secara finansial dimana persaingan yang adil dan bertanggung jawab
- membawa nilai-nilai kepada stake holder kita dengan mengamankan pertumbuhan keuangan kita di struktur yang kuat pada industry

2.2.4 BENTUK ORGANISASI

Bentuk organisasi PT Mayora Indah Indonesia adalah struktur organisasi proyek dengan hubungan organisasi, terutama pada orang-orang yang bekerja pada proyek yang sama. Struktur organisasi perusahaan terdiri dari beberapa kelompok dari fungsi yang berbeda dengan setiap kelompok yang menitikberatkan pada pengembangan produk tertentu atau lini produksi.

Kendali perusahaan pada Presiden Direktur sebagai pucuk pimpinan. Pelimpahan tugas kerja kepada bawahan melalui masing-masing manajer departemen, kemudian dilanjutkan pada staff serta karyawan. Berikut akan dibahas lebih lanjut mengenai tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing bagian.

1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab untuk melakukan pengawasan dan memberikan saran kepada Direksi atas pengelolaan Perusahaan, termasuk perencanaan dan pengembangan, operasional dan penganggaran, kepatuhan dan tata kelola perusahaan dan penerapan keputusan RUPST. Direksi bertanggung jawab kepada RUPST. Rapat Dewan Komisaris diadakan sebulan sekali dan juga setiap saat apabila dibutuhkan. Rapat gabungan antara Dewan Komisaris dan Direksi diadakan dua kali sebulan. Di bawah Dewan Komisaris Dewan Komisaris dibantu oleh seorang Sekretaris serta Internal Audit untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan Bapepam-LK dan SEC serta peraturan relevan lainnya. Piagam menegaskan tanggung jawab Komite Audit sebagai berikut:

- mengawasi proses pelaporan keuangan perusahaan atas nama Dewan Komisaris; merekomendasikan pilihan atas auditor eksternal kepada Dewan Komisaris. Penunjukkan akhir tergantung dari persetujuan pemegang saham;
- mengadakan rapat secara berkala dengan auditor internal dan eksternal untuk membahas hasil evaluasi mereka atas pengendalian rencana kerja audit dan non-audit, penemuan-penemuan mengenai lemahnya pengendalian internal atas pelaporan keuangan dan evaluasi dari laporan keuangan konsolidasian.

2. Direksi

Direksi tersebut berwenang dan bertanggung jawab penuh atas pengurusan perseroan untuk kepentingan perseroan, sesuai dengan maksud dan tujuan perseroan serta mewakili perseroan, baik dalam maupun luar pengadilan sesuai dengan ketentuan Anggaran Dasar. Direksi dibantu oleh Kepala Divisi dan/atau Kepala Unit Organisasi serta dibantu oleh Staf Ahli Direksi. Staf Ahli Direksi terdiri dari Staf Ahli Utama dan Staf Ahli Pratama. Staf Ahli Direksi ini mendukung dan membantu Direksi dalam mengelola, mengendalikan dan mengembangkan perusahaan.

Direksi terdiri dari:

- a) Direktur utama Bertanggung jawab atas berjalannya semua fungsi organisasi Di perusahaan dan berwenang menetapkan arah kebijakan serta strategi perusahaan yang menyeluruh.
- b) Direktur Pemasaran Bertanggung jawab atas fungsi-fungsi dibawah ini:

1. Fungsi pemasaran

2. Fungsi Account Manager

3. Kebijakan Promosi

4. Kebijakan penjualan dan Kontrak penjualan

5. Kebijakan Harga

6. Kebijakan Pemasok

7. Kebijakan Hubungan Pelanggan (CRM)

c) Direktur Umum dan Personalia. Untuk membantu dalam mengelola dan menjalankan kegiatan Perusahaan dan untuk mendukung dan membantu Direktur SDM & Umum dalam mengelola dan menjalankan kegiatan Perusahaan meliputi bidang Pelayanan SDM & Remunerasi, Pengembangan Sistem SDM & Organisasi, Pengembangan SDM & Penilaian Kinerja serta Manajemen Kualitas.

d) Direktur Pengembangan Produk.

Untuk mendukung dan membantu Direktur Utama dalam mengelola dan menjalankan kegiatan Perusahaan meliputi bidang Pengembangan Bisnis untuk menangani aktifitas pengembangan bisnis yang ada dan mencari peluang bisnis baru yang prospektif, menangani urusan fungsi yang berhubungan dengan pengembangan produk serta rekayasa produk, dokumentasi & infrastruktur pendukung & fungsi yang berhubungan dengan dukungan terhadap aktifitas pengembangan produk.

e) Direktur pengembangan Produk membawahi:

- Manajer teknik yang bertanggung jawab atas pengembangan cara menghasilkan produk yang berkualitas.

- Manajer Laboratorium yang bertugas untuk meriset atau melakukan pengukuran dalam pembuatan produk yang akan diproduksi.
- Staff Proyek yang bertugas untuk mengamati dan membantu dalam pembuatan produk baru.

f) Direktur Keuangan

Direktur keuangan bertanggung jawab mengelola dan menjalankan kegiatan Perusahaan untuk:

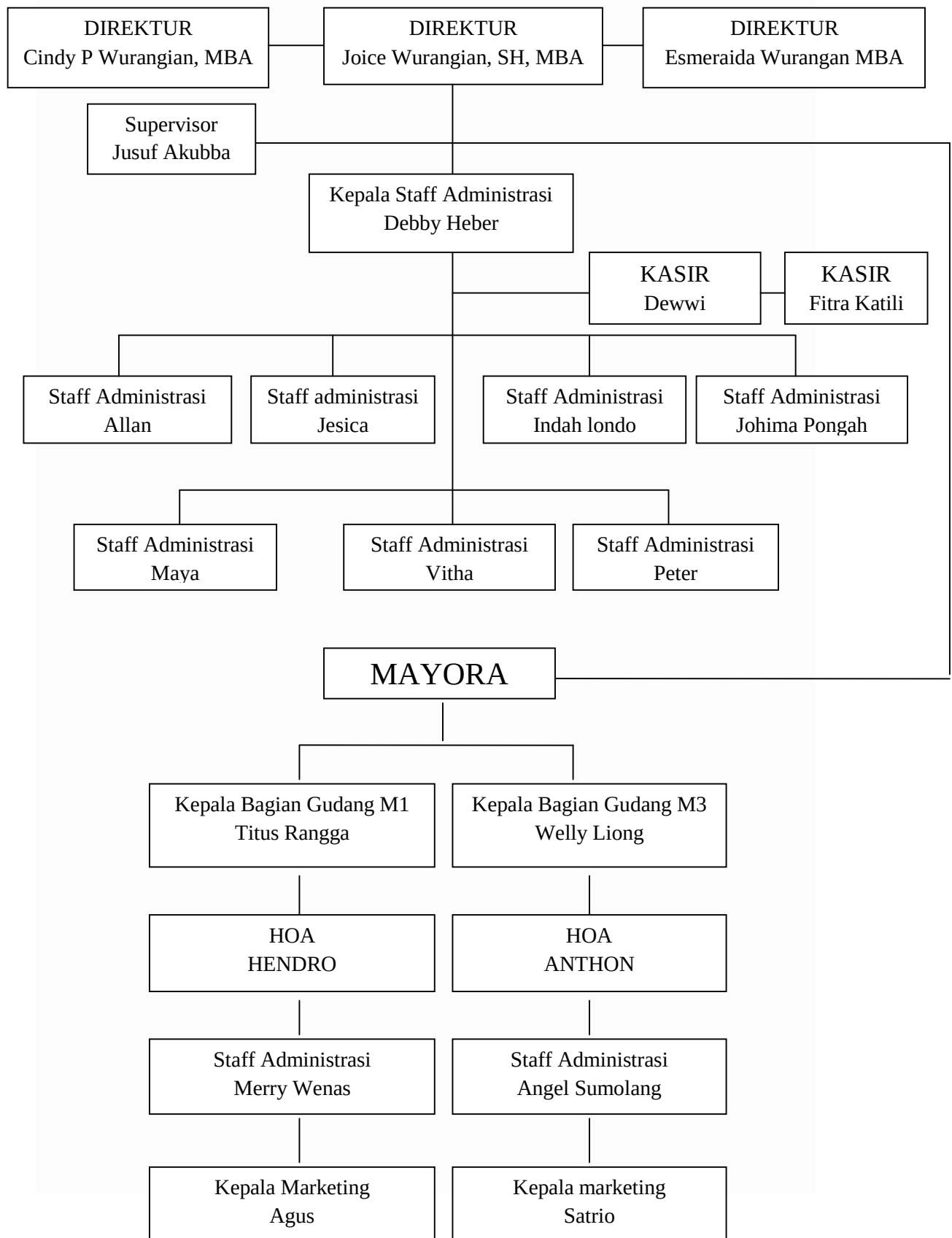
- menangani urusan Biaya & HPP dan Persediaan.
- menangani urusan Penjualan, Piutang dan Hutang.
- menangani urusan Anggaran & Pelaporan.
- menangani urusan Sistem & Prosedur.
- menangani urusan Pengelolaan Dana dan Perencanaan Keuangan.
- menangani urusan Verifikasi, Bendahara dan Bank.
- menangani urusan Pajak dan Asuransi.
- menangani urusan yang berhubungan dengan Optimasi Aset dan Portofolio Investasi.

3. Divisi Biskuit Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk biskuit seperti; Romma dan Better..

4. Divisi Kembang Gula Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk kembang gula seperti; Kopiko, Kis, Tamarin, Plonk.

5. Divisi Chocolate dan Water Untuk membantu direktur utama untuk menjalankan kegiatan perusahaan dalam produk Chocolate dan Water seperti; Beng-Beng, Astor, Choki-Choki dan Danisa. Serta Vitazone.
6. Manajer Plant Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan yaitu Divisi Biskuit, Divisi Chocolate dan wafer dan Divisi Kembang Gula dalam perencanaan serta pengawasan kinerja perusahaan.
7. Manajer Produk Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan yaitu Divisi Biskuit, Divisi Chocolate dan wafer dan Divisi Kembang Gula dalam perencanaan serangkaian kegiatan dalam produksi.
8. Manajer Quality Control Untuk membantu dan mendukung pada tiap divisi yang ditetapkan yaitu Divisi Biskuit, Divisi Chocolate dan wafer dan Divisi Kembang Gula dalam pengecekan terhadap produk dan pengontrol barang hasil produksi.

2.2.5 Struktur Organisasi PT. Ada Distributor Sukes



2.2.6 MANFAAT EFEKTIFITAS DAN KOMPENSASI MSDM PERUSAHAAN

1. Manajemen ISO (International Organization for Standardization)

Saat ini PT mayora indah telah menerapkan sisitem manajemen ISO 22000 : 2005 yaitu tentang keamanan pangan Untuk menjaga mutu produk dan keamanan pangan sebagai salah satu standar FOOD SAFETY, yang digunakan secara internasional diseluruh dunia.PT mayora menerapkan sistem manajemen ISO Selain kebutuhan dunia industri makanan pada khususnya adalah bagaimana meningkatkan profit margin dan efisiensi organisasi sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karenanya permasalahan ini perlu diantisipasi dengan menerbitkan suatu metode untuk melakukan *risk analysis* atau analisis resiko terhadap bahaya yang disebabkan oleh makanan dalam proses penyediaannya dan sekaligus diperlukan suatu metode manajemen mutu yang dapat mengontrol dan meningkatkan perbaikan yang berkesinambungan. Melalui penerepan ISO 22000 ini PT Mayora indah berharap dapat menjamin keamanan produknya untuk dikonsumsi dan melakukan perbaikan yang berkesinambungan Sebagaimana standar sistem Manajemen Mutu ISO 22000 yang ditinjau secara periodik.

2. SMK3 sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja

Ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja, beberapa diantaranya adalah:

a) Melindungi Pekerja

Tujuan utama penerapan SMK3 adalah untuk melindungi pekerja dari segala bentuk kecelakaan dan penyakit akibat kerja. Bagaimanapun pekerja adalah asset perusahaan yang paling penting. Dengan menerapkan K3 angka kecelakaan dapat dikurangi atau ditiadakan sama sekali, hal ini juga akan menguntungkan bagi perusahaan, karena pekerja yang merasa aman dari ancaman kecelakaan kerja dan penyakit akibat kerja akan bekerja lebih bersemangat dan produktif.

b) Patuh Terhadap Peraturan dan Undang-Undang

Perusahaan-perusahaan yang mematuhi peraturan atau perundang-undangan yang berlaku pada umumnya terlihat lebih sehat dan exist. Karena bagaimana peraturan atau perundang-undangan yang dibuat bertujuan untuk kebaikan semua pihak. Dengan mematuhi peraturan dan perundang-undangan yang berlaku maka perusahaan akan lebih tertib dan hal ini dapat meningkatkan citra baik perusahaan itu sendiri. Berapa banyak perusahaan melakukan pengembangan terhadap peraturan yang berlaku mengalami kebangkrutan atau kerugian karena mengalami banyak permasalahan baik dengan karyawan, pemerintah dan lingkungan setempat.

c) Meningkatkan kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan

Penerapan SMK3 secara baik akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Betapa banyak pelanggan yang mensyaratkan para pemasok atau supplier mereka untuk menerapkan SMK3 atau OHSAS 18001. karena penerapan SMK3 akan dapat menjamin proses yang aman, tertib dan bersih sehingga bisa meningkatkan kualitas dan mengurangi produk cacat. Para pekerja akan bekerja secara lebih baik, karena mereka terlindungi dengan baik sehingga bisa lebih produktif. Kecelakaan dapat dihindari sehingga bisa menjamin perusahaan

beroperasi secara penuh dan normal untuk menjamin kontinuitas suplai kepada pelanggan. Tidak jarang pelanggan melakukan audit K3 kepada para pemasok mereka untuk memastikan bahwa pekerja terlindungi dengan baik dan proses produksi dilakukan secara aman. Tujuan mereka tidak lain adalah untuk memastikan bahwa mereka sedang berbisnis dengan perusahaan yang bisa menjamin kontinuitas suplai bahan baku mereka. Disamping itu dengan memiliki sertifikat SMK3 atau OHSAS 18001 akan dapat meningkatkan citra perusahaan sehingga pelanggan semakin percaya terhadap perusahaan tersebut.

d) Membuat Sistem Manajemen Yang Efektif

Denagn menerapkan SMK3 atau OHSAS 18001 maka sistem manajemen keselamatan akan tertata dengan baik dan efektif. Karena di dalam SMK3 ataupun OHSAS 18001 dipersyaratkan adanya prosedur yang terdokumentasi, sehingga segala aktifitas dan kegiatan yang dilakukan akan terorganisir, terarah, berada dalam koridor yang teratur dan dilakukan secara konsisten. Rekaman-rekaman sebagai bukti penerapan sistem disimpan untuk memudahkan pembuktian identifikasi akar masalah ketidaksesuaian. Sehingga analysis atau identifikasi ketidaksesuaian tidak berlarur-larut dan melebar menjadi tidak terarah, yang pada akhirnya memberikan rekomendasi yang tidak tepat atau tidak menyelesaikan masalah. Dalam sistem ini juga dipersyaratkan untuk dilakukan perencanaan, pengendalian, tinjau ulang, umpan balik, perbaikan dan pencegahan. Semua itu merupakan bentuk sistem manajemen yang efektif. Sistem ini juga meminta komitmen manajemen dan partisipasi dari semua karyawan, sehingga totalitas ini

akan memberikan lebih banyak peluang untuk melakukan peningkatan atau perbaikan yang lebih efektif bagi perusahaan.

Itulah beberapa manfaat dari sekian manfaat yang dapat diperoleh dari penerapan SMK3. semua manfaat penerapan SMK3 akan kembali kepada perusahaan. Namun seringkali manfaat tersebut tidak pernah diukur secara kuantitatif sehingga tidak terlihat benefit yang diperoleh dari penerapan sistem manajemen keselamatan dan kesehatan kerja tersebut. Sistem pelaporan SMK3 yang banyak dilakukan adalah dalam bentuk pengukuran pencegahan kegagalan dan bukan dalam bentuk pencapaian kesuksesan atau keberhasilan. Sehingga manajemen hanya melihat K3 sebagai sistem support yang masih menjadi cost center dan belum bisa berkontribusi kepada profit perusahaan.

3. Program Pengembangan

Divisi HR menciptakan beberapa program pengembangan di berbagai bidang, misalnya teknologi dan menjaga kualitas produk.

Teknologi pembuatan hingga pengemasan makanan dan minuman di pabrik Mayora sebagian besar menggunakan teknologi tingkat tinggi. Misalnya saja salah satu mesin pengemasan biskuit dari Eropa yang dimiliki Mayora, diklaim sebagai mesin pengemas terbesar di dunia. Mesin tersebut menggunakan teknologi robot yang mampu memindahkan ribuan biskuit dalam satu jam ke tempat pengemasan, sementara pada pabrik serupa, masih menggunakan cara manual. Kendati demikian, Mayora tetap menyerap tenaga kerja sekitar 2.000 hingga 3.000 orang setiap kali membangun pabrik baru. "Karena kita industri pabrik, jadi ini padat karya ya, kami tetap membutuhkan SDM baru untuk tenaga pengemasan

Saat ini, pekerja yang berada di pabrik Mayora Jatake I dan II Tangerang berjumlah sekitar 5.000 orang Perusahaan tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI) sejak 4 Juli 1990 ini rencananya akan membangun pabrik baru di Balaraja, Tangerang, yang akan menyerap tenaga kerja sebanyak 2.000 orang. PT.Mayora mencoba menyesuaikan saluran distribusinya dengan kebutuhan pelanggannya. Saluran distribusi yang kreatif dan luar biasa ini menjadi sumber dari keunggulan bersaingnya. Sehingga PT.Mayora dapat memperoleh banyak pangsa pasar dan dapat menjangkau populasi sasaran yang tersebar luas. Sehingga dapat melayani berbagai kebutuhan dari beberapa segmen dengan cepat dan terfragmentasi.

Sistem saluran seringkali berkembang agar dapat memenuhi peluang dan kondisi pasar. Maka untuk mendapatkan efektivitas maksimum, analisis dan pengambilan keputusan saluran distribusi harus lebih ditekankan pada tujuan. Mendesain sebuah sistem saluran membutuhkan analisis terhadap kebutuhan layanan konsumen. Mendesain saluran distribusi dinilai dengan menemukan nilai apa yang diinginkan oleh berbagai segmen sasaran dari saluran distribusi.

4. Operasi Internasional

Saat ini Mayora beroperasi di 6 negara di luar Indonesia, yaitu: Cina, India, Filipina, Thailand, Malaysia dan Vietnam. Mayora keseluruhan telah hadir di total 85 negara di seluruh dunia.

Sejalan dengan pertumbuhan cepat dan ekspansi, Mayora Group pembuka ke peluang untuk memperluas geografis melalui ekspor.

5. Badan Hukum

Dasar hukum dari status badan hukum PT tersebut tercantum di dalam Pasal 1 butir 1 UUPA, sebagai berikut:

Perseroan Terbatas yang selanjutnya disebut perseroan adalah badan hukum yang didirikan berdasarkan perjanjian, melakukan kegiatan usaha dengan modal dasar yang seluruhnya terbagi dalam saham, dan memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam Undang-Undang ini dan peraturan pelaksanaannya. PT merupakan badan hukum. Perseroan merupakan suatu bentuk (legal form) yang didirikan atas fiksi hukum (legal fiction) bahwa perseroan memiliki kapasitas yuridis yang sama dengan yang dimiliki oleh orang perseorangan (natural person). Apabila dikaitkan dengan unsur-unsur mengenai badan hukum, maka unsur-unsur yang menandai PT sebagai badan hukum adalah bahwa PT mempunyai kekayaan yang terpisah (Pasal 24 ayat (1) UUPA), mempunyai kepentingan sendiri (Pasal 82 UUPA), mempunyai tujuan tertentu (Pasal 12 huruf b UUPA), dan mempunyai organisasi teratur (Pasal 1 butir 2 UUPA).

6. Serikat Kerja

Serikat pekerja, sebuah organisasi karyawan yang ada didalam suatu perusahaan, diharapkan dapat berfungsi sebagai institusi yang melakukan *employee counseling programs*. Dengan peran serta tersebut, serikat pekerja sudah menunjukkan kemitraan yang positif kepada pengusaha. Sebaliknya, pengusaha dapat menarik manfaat yang besar akan peran serta organisasi pekerja, dalam hal ini serikat pekerja. Dengan sendirinya akan muncul *image* positif tentang keberadaan serikat pekerja di lingkungan pekerja dan karyawan.

BAB III

AKTIVITAS KERJA HARIAN DAN PEMBAHASAN

3.3 URAIAN AKTIVITAS KERJA

Dalam melaksanakan tugas selama PKL di PT.ADA DISTRIBUTOR SUKSES jalan Raya Politeknik, desa Buha, Kecamatan Kairagi II, Sulawesi Utara. Ada berbagai pekerjaan yang diberikan oleh kepala Administrasi PT. Ada Distributor Sukses kepada penulis diantaranya adalah:

1. Menulis buku ekspedisi penjualan.

Adapun tugas yang diberikan untuk menulis buku ekspedisi penjualan, penulis diajarkan oleh seorang karyawan yang sudah bekerja lama pada Perusahaan tersebut cara untuk menulis buku ekspedisi. Menulis buku Ekspedisi penjualan dilakukan setiap hari ketika karyawan melakukan pemuatan barang ke dalam Mobil box. Ada beberapa nota yang dipegang oleh seorang sopir untuk melakukan pengantaran barang ke setiap toko atau disebut dengan outlet yang telah kesepakatan kerja sama. Dan kemudian ada salah satu nota yang akan kami tahan untuk menulis ke buku ekspedisi, dan dalam penulisan buku ekspedisi tersebut kami perlu memperhatikan:

1. Nama Sopir, Kenek Sopir,
2. Nama Toko
3. Nomor Faktur
4. Nilai Nominal Dari Penjualan tersebut.

Dan penulis diuntut untuk teliti dalam penulisan buku ekspedisi tersebut. Penulis diharapkan oleh seorang karyawan yang mendampingi penulis untuk tidak

salah pada saat menulis buku ekspedisi, karena ketika salah dalam penulisan maka akan mengalami selisih minis pada data yang akan di laporkan kepada pimpinan dan data yang di input ke Komputer.

2. Pengecekan dan penghitungan kembali Nota Retur.

Nota Retur adalah salah satu nota dengan nama barang, Nama Toko, Nomor Faktur. Dari salah satu jenis produk yang dijual tidak tercampur dengan produk lain, Penulis diajarkan oleh seorang karyawan kantor pada bagian kasir atau keuangan untuk bagaimana cara menghitung Nota Retur. Penulis menghitung kembali angka Nominal yang telah dihitung oleh sopir, penulis diwajibkan untuk menghitung kembali nota tersebut. Karena pada penghitungan yang dilakukan oleh seorang sopir, terdapat selisih pada Nota tersebut selisih Mines maupun selisih Ples. Maka dari itu penulis diwajibkan untuk menghitung kembali nota tersebut untuk mengetahui kebenaran kecocokan pada angka atau nilai nominal yang ada dalam nota tersebut yang telah dihitung oleh seorang sopir.

3. Membuat RPO atau rekapan kembali penjualan,

Rekapan penjualan adalah salah satu pekerjaan yang penulis lakukan ketika penjualan perharinya telah dilakukan, rekapan penjualan ini dilakukan untuk dapat mengetahui mana produk yang telah dibayar lunas, mana yang harus melakukan pengiriman ulang, mana yang batal. Rekapan penjualan ini juga setelah penulis membuat rekapan penjualan ini penulis telah selesai di buat maka akan di input ke komputer oleh seorang karyawan yang telah lama bekerja lama pada perusahaan yang penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan.

4. Posting/ Menginput Data ke Komputer.

Possting atau menginput data ke computer adalah salah satu kegiatan yang dilakukan penulis menginput data penjualan yang ada pada buku ekspedisi penjualan. Yang telah lunas itu akan di input ke computer agar dapat dipertanggung jawabkan kepada pimpinan oleh karyawan kantor khususnya di bagian kasier atau keuangan yang ada di PT. Ada Distributor Sukses. Dan menginput data ini juga agar tidak salah saat penulis menginput data kempuler data yang di input adalah data penjualan produk yang telah lunas di bayar. Dan data kirum ulang atau data batal itu tidak dapat di input karena akan di pertanggung jawabkan dengan menggunakan buku ekspedisi itu sendiri.

5. Melakukan penjualan produk ke setiap outlet atau Salles.

Melakukan penjualan produk atau Salles ini. Penulis banyak mendapatkan pengalaman tentang pasar, dimana penulis berhadapatan langsung dengan dunia kerja yang menyangkut dengan pemasaran. Kami melakukan penjualan produk ke setiap toko atau kios yang telah menjadi langganan kami, dan kami menawarkan produk Mayora.

6. Menghitung uang yang berfisik logam.

Menghitung uang yang berfisik logam adalah salah satu kegiatan yang dilakukan penulis ketika ada penyetoran uang kepada kasir dari setiap sopir yang melukan penjualan dropping atau salles yang melakukan penjualan secara langsung. Dan biasanya Toko atau Kios tidak membayar dengan uang yang berfisik kertas saja namun ada juga uang yang bersifat logam. Karena itu penulis diwadajibkan untuk menghitung dan setelah selesai menghitung akan di isi kedalam kantong yang telah disediakan agar dapat di setor ke Bank.

3.3.1 Hambatan Dalam Bekerja Dan Penanggulangan-nya

Hambatan yang pertama adalah cara menulis buku ekspedisi. Pada dasarnya penulis dapat melakukan pekerjaan yang diberikan oleh penulis dengan baik. Tapi penulis mengalami hambatan ketika penulis akan menulis buku ekspedisi, hal ini terjadi karena penulis belum pernah melakukan pekerjaan ini sebelumnya. Untuk mengetahui hal ini penulis bertanya kepada salah seorang karyawan PT. Ada Distributor Sukses yang telah lama bekerja pada perusahaan tersebut dan karyawan tersebut memberikan arahan mengenai bagaimana cara menulis buku ekspedisi penjualan tersebut.

Untuk menulis buku Ekspedisi pertama-tama, penulis harus menggu Nota Faktur yang diberikan oleh seorang driver kepada karyawan untuk mendatangkan Nota tersebut, kemudian karyawan tersebut akan memberikan kepada penulis Nota yang berwarna merah. Dan Nota yang berwarna merah tersebut baru akan ditulis ke buku ekspedisi. Dan penulis diharapkan untuk benar-benar teliti dalam penulisan buku ekspedisi tersebut karena ada penjualan yang harganya mencapai harga belasan juta dan puluhan juta sehingga ratusan juta sehingga penulis diharapkan agar tidak salah dalam penulisan buku tersebut. Karena ada beberapa hal yang akan ditulis pada buku ekspedisi tersebut:

1. Nama Sopir dan kenek Sopir yang akan melakukan pengantaran barang ke toko.
2. Hari, tanggal, bulan,
3. Nama toko yang melakukan transaksi pembelian dengan PT. Ada Distributor Sukses.

4. Kode barang
5. Nilai Nominal atau Harga penjualan tersebut.

Hambatan yang ke 2 (dua) menghitung Nota Retur.

Hambatan yang kedua cara menghitung Nota Retur. Inipun penulis bertanya kepada karyawan kantor khususnya di bagian kasir. Dan dia pun memberikan arahan tentang bagaimana caranya menghitung Nota Retur, yang pertama penulis melihat Nomor faktur atau kode barang yang ada pada Nota Faktur Tersebut untuk mencocokkan dengan Nomor Faktur yang ada pada buku ekspedisi. Ketika nomor yang ada di buku ekspedisi dan di nota itu sama penulis harus memperhatikan apakah nota tersebut telah lunas dibayar, kirim ulang atau batal. Ketika pada buku ekspedisi dinyatakan kirim ulang atau dinyatakan batal penulis tidak perlu menghitung maka penulis mengambil nota faktur yang lain dan mencocokkannya kembali. Penghitung kembali nota retur bertujuan untuk mengetahui apakah uang yang disetor pada kasir oleh sopir atau kenek sopir, sudah sesuai yang dilaporkan ataukah mengalami kenganggakan seperti kelebihan penyeteran ataukah berkurang ketika menyeter. Ketika ada yang berkurang ketika menyeter maka sopir atau kenek akan mendapat sangsi seperti menambah uang yang berkurang, dan ketika uang tersebut kelebihan penyeteran maka tidak menjadi satu kendala bagi sopir atau kenek sopir.

3.3.2 Pengertian *Personal Selling*

Personal selling atau promosi penjualan terdiri dari alat insentif yang beraneka ragam, kebanyakan untuk meningkatkan penjualan baik jangka pendek maupun jangka panjang, dirancang untuk merangsang pembelian produk tertentu agar lebih cepat dan atau lebih kuat oleh konsumen atau pedagang. Pengertian Definisi *personal selling* menurut Phillip Kotler yaitu : *Personal selling* yaitu penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. (1999 : 243). Sedangkan pengertian *personal selling* menurut Basu Swastha dan Irawan dalam adalah : Penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. (2003 : 350)

Personal selling berbeda dengan bentuk promosi yang lain dan *personal selling* merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka, sehingga dapat menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon konsumen pada saat itu juga.

Pentingnya *personal selling* makin disadari, terutama dalam persaingan pasar yang tajam. *Personal selling* dari pesaing dapat menurunkan tingkat penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus selalu memperhatikan kegiatan *personal selling* dari para pesaingnya, serta melihat berapa besar pengaruhnya terhadap omzet penjualan. Apabila kegiatan *personal selling* dari pesaing

mempunyai pengaruh yang cukup besar sehingga mengakibatkan penjualan turun, maka kegiatan *personal selling* harus lebih ditingkatkan lagi.

1. Fungsi dan Jenis Tenaga Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, fungsi daripada tenaga penjualan (tenaga penjual (sales)) adalah sebagai berikut :

- Menentukan Calon Konsumen
- Mengadakan Komunikasi

Tenaga penjual (sales) secara cekatan mengkomunikasikan informasi produk dan jasa perusahaan.

- Menjual

Tenaga penjual (sales) perusahaan menuasai seni ketenaga penjual (sales) an dengan pendekatan, penyajian, menjawab/mengatasi keberatan-keberatan dan menutup penjualan.

- Memberikan Pelayanan

Tenaga penjual (sales) melayani berbagai jasa kepada konsumen, memberi konsultasi mengenai berbagai masalah dan pengiriman barang.

- Pengumpulan informasi

Tenaga penjual (sales) melaksanakan penelitian pasar dan membuat kunjungan penjualan mereka.

- Mengatur Waktu

Dalam menghemat waktu, tenaga penjual (sales) banyak latihan serta mengambil pengalaman dari orang lain.

- Mengalokasikan Sumber-Sumber

Tenaga penjual (sales) harus mampu mengevaluasi kualitas konsumen dan mengalokasi produk yang langka pada masa kekurangan produk.

(2003 : 409)

Peranan *personal selling* ini tidaklah kecil di dalam perusahaan, maka dalam menentukan para *personal selling* tersebut perusahaan harus bertindak hati-hati. Untuk itu diperlukan suatu seleksi agar *personal selling* itu merupakan orang-orang pilihan yang berkualitas baik dan sesuai dengan kriteria yang diinginkan perusahaan. Untuk mendapatkan *personal selling* yang potensial, selain dari seleksi yang ketat perusahaan juga harus memberikan pelatihan, balas jasa yang sesuai dengan pengawasan dan evaluasi yang dilakukan terhadap *personal selling* tersebut.

Sementara untuk tenaga penjual dapat digolongkan ke dalam bermacam-macam jenis menurut pendapat Philip Kotler :

1. Pengantar

Jabatan dimana tugas penjual sebagian besar menyalurkan produk.

2. Penerima Pesanan

Jabatan dimana tugas menjual sebagian besar aktif dalam menerima pesanan.

3. Tenaga penjual (sales) Misioner

Jabatan dimana tugas penjual tidak diperkenankan menerima pesanan, tetapi ditugaskan untuk membina baik hubungan dengan calon pembeli.

4. Teknisi

Jabatan dimana kegiatan dititik beratkan pada pengetahuan teknik.

5. Pencipta permintaan

Jabatan yang membutuhkan penjualan kreatif dari produk/barang nyata. (2000 : 340)

Secara umum dapat dikatakan *personal selling* harus dapat menimbulkan daya tarik bagi pelanggan, menimbulkan kepuasan dan keinginan untuk mengetahui lebih banyak tentang produk yang ditawarkan dan akhirnya menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian.

2. Kelemahan dan Kelebihan *Personal Selling*.

Menurut pendapat Philip Kotler, kebaikan-kebaikan menggunakan *personal selling*, adalah :

- a. Dapat mengatasi keberatan-keberatan dari calon konsumen dengan memberikan penjelasan-penjelasan secara langsung pada saat itu juga.

- b. Dapat menyesuaikan daya tarik produk yang ditawarkan.
- c. Dapat mencari dan memilih langganan
- d. Dapat membantu dan memberikan petunjuk-petunjuk, serta membantu dalam melakukan pemilihan untuk calon konsumen.
- e. Dapat memberikan informasi kepada top management.

(2000 : 345).

Tenaga penjual yang terpilih dengan baik akan lebih produktif dan dapat membangun hubungan dengan pelanggan lebih baik dibandingkan dengan group yang tidak dipilih dengan baik dan cermat. Di dalam pemilihan dan penarikan tenaga penjual, perusahaan harus betul-betul teliti karena apabila melakukan kesalahan dalam melakukan pemilihan dan penarikan maka kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian dalam menarik pembeli potensial.

Sementara menurut pendapat Philip Kotler, kelemahan menggunakan personal selling, adalah :

- a. Biaya perkontrak relatif tinggi karena pesan yang disampaikan tidak secara massal, tetapi bersifat pribadi, hanya kepada calon pembeli tertentu.
- b. Terbatasnya jumlah pembeli yang dapat dihubungi pada tempet dan waktu tertentu, karena untuk setiap kunjungan salesman harus memberikan penjelasan-penjelasan.
- c. Sulit mendapatkan salesman yang benar-benar diandalkan.

(1999 : 353)

Jika menggerakkan tenaga penjualan, hasil usaha manager penjualan tidak akan lebih baik dari pada kualitas tenaga penjualan yang digerakan itu. Betapapun manajemennya, jika tenaga penjualan itu ternyata lebih jelek mutunya dari pada yang digunakan oleh pesaing maka pesaing itu pasti akan menang.

3. Proses Personal Selling

Menurut Phillip Kotler proses daripada personal selling adalah sebagai berikut :

1. Mencari dan menyeleksi langganan baru (*prospecting*) Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasikan calon pembel, walaupun memberi peyunjuk, tenaga penjual (sales) membutuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya, petunjuk itu biasanya sebagai berikut :

- Menanyakan pada langganan lama agar menyebutkan nama-nama calon pembeli baru.
- Mencari sumber-sumber referensi lain, misalnya pemasok dan penyalur.
- Organisasi gabungan para calon pelanggan baru.
- Menggunakan telepon dan surat.
- Kegiatan tulisan ataupun lisan yang akan menarik perhatian.

Tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik.

Calon pembeli bisa diseleksi dengan meneliti kondisi keuangannya, volume usahanya, syarat-syarat khususnya, lokasi dan kelangsungan

usahanya. Tenaga penjual (sales) harus menelepon para calon pembeli untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus.

2. Pendekatan Pendahuluan (*preapproach*)

Dalam langkah kedua ini Tenaga penjual (sales) harus mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon konsumen perusahaan (apa yang mereka butuhkan, siapa yang menjadi kunci pengambilan keputusan dalam pembelian) dan konsumen pembeli (ciri-ciri kepribadian dan gaya pembeliannya). Tenaga penjual (sales) bisa menghubungi sumber-sumber standar, para kenalan dan lain-lain. Untuk mempelajari perusahaan-perusahaan konsumen, Tenaga penjual (sales) harus menetapkan sasaran kunjungannya, yang bisa saja menyeleksi calon pembeli atau mengumpulkan informasi atau melaksanakan penjualan langsung. Tugas lain adalah menentukan pendekata yang lebih baik, yang mungkin bisa berupa kunjungan pribadi, telepon atau surat. Waktu kunjungan harus diperhatikan karena banyak calon pembeli sibuk pada waktu-waktu tertentu. Akhirnya tenaga penjual (sales) harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan secara keseluruhan.

3. Pendekatan (*aproach*)

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini

mencakup penampilan tenaga penjual (sales) , cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

4. Penyajian dan Peragaan (*presentation*)

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih Attention (perhatian), memenuhi Interest (kepentingan), membangun desire (keinginan) dan memperoleh action (pembelian). Tenaga penjual (sales) menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (Orientasi Produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen (Orientasi Pemasaran).

Dalam melakukan pendekatan terdapat tiga macam gaya yang bisa dipakai :

Pendekatan terselubung (*caned approach*), yakni merupakan pembicaraan tentang hal-hal yang penting dalam penjualan berdasarkan pada pola fikir untuk mendapatkan stimulasi. Pembelian yang pasif dirayu dengan kata-kata

manis, gambar-gambar, syarat-syarat dan pembelian. Pendekatan ini biasanya digunakan dalam penjualan dari rumah ke rumah dan telepon.

- Pendekatan terencana, dalam pendekatan ini tenaga penjual memulai dengan pengenalan kebutuhan pembelian serta gaya pembelian mereka, baru kemudian tenaga penjual menggunakan cara-cara pendekatan terencana untuk mendekati jenis pembelian.
- Pendekatan pemenuhan kebutuhan, pendekatan ini dimulai dengan penelitian kebutuhan pembeli, dengan cara membiarkan konsumen berbicara sepuas-puasnya. Pendekatan ini memerlukan keahlian sebagai pendengar yang baik dan keterampilan dalam pemecahan persoalan.

Prestasi penjual agar penjualan agar menjadi lebih baik bisa dengan alat-alat peragaan misalnya, booklet, flipchart, slide, film dan sampel produk baru. Presentasi itu sedemikian rupa sehingga para calon konsumen bisa melihat atau mencoba produk, dan ia akan lebih bisa mengingat ciri dan kegunaan produk. Selama peragaan, tenaga penjual (sales) bisa mempengaruhi minat pembeli dengan lima strategi untuk mempengaruhi yaitu :

- Legitimisasi. Tenaga penjual menekankan reputasi dan pengalaman perusahaannya.

- Keahlian tenaga penjual menunjukkan pengenalan pengetahuan yang dalam mengenai situasi pembeli dan produk perusahaan, dan melakukan semua itu tanpa berlebihan.
- Koneksi, tenaga penjual mengandalkan setiap keistimewaan minat dan pengetahuan bersama untuk mempererat hubungan dengan pembeli.
- Mengambil hati, tenaga penjual menyediakan hal-hal yang menyenangkan yang sifat pribadi untuk memperkuat hubungan dan perasaan timbal balik.
- Meninggalkan kesan, Tenaga penjual (sales) berusaha menampilkan diri untuk memberikan kesan yang baik.

5. Mengatasi Keberatan (*handling the objek*)

Para calon konsumen hampir selalu memperhatikan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, lebih suka kebiasaan yang mapan, apatis, enggan untuk mengeluarkan uang, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan dan sikap neurotik terhadap uang. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini tenaga penjual (sales) harus

memperlakukan pembeli dengan positif, meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

6. Penutupan Penjualan (*closing the sale*)

Pada langkah yang keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Tenaga penjual (sales) boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

7. Tindak Lanjut (*follow Up*)

Langkah terakhir ini sangat penting apabila tenaga penjual (sales) ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan tenaga penjual (sales) harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian

dan hal-hal lain. Tenaga penjual (sales) harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, instruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual (sales) memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalahpahaman atau prasangka yang mungkin timbul. (1999 : 368)

Pemilihan dan penentuan bentuk kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan dengan mengacu pada langkah-langkah perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan hal-hal yang dapat mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan sesuai yang telah diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

3.3.3 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan, baik perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Dari kegiatan penjualan ini dapat dilihat apakah yang ditawarkan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat atau sebaliknya produk tersebut kurang diminati oleh konsumen karena tidak sesuai dengan selera keinginan konsumen. Basu Swastha dan Irawan mengemukakan pengertian penjualan, yaitu: Penjualan adalah persetujuan jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli. (2003:406)

Pengertian di atas dapat dilihat bahwa titik tolak penjualan terletak pada keinginan produsen. Dalam hal ini sebuah perusahaan menawarkan produknya tidak disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, akan tetapi perusahaan lebih memfokuskan pada produk perusahaan yang ada dan berusaha meyakinkan konsumen agar bersedia membeli.

3.3.4 Tujuan Penjualan

Perusahaan perlu memperhatikan tujuan penjualan yang telah ditetapkan. Basu Swastha dan Irawan mengemukakan tujuan penjualan, yaitu antara lain :

- Mencapai volume penjualan tertentu

Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.

Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu :

- a. Target penjualan
- b. Jumlah penjualan

- Mendapatkan laba tertentu

Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan ataupun laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.

Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh :

- a. Jumlah produk yang terjual
- b. Tingkat permintaan konsumen

- Menunjang pertumbuhan perusahaan

Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkat sejauhmana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

Penjualan merupakan kegiatan yang mempunyai pengaruh besar terhadap perusahaan. Setiap perusahaan akan berusaha meningkatkan omset penjualannya, sehingga akan mendapatkan laba penjualan semaksimal mungkin. Kegiatan penjualan ini akan membentuk suatu kegiatan transaksi yang akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang.

3.3.5 Pentingnya Personal Selling Terhadap Penjualan.

Keterkaitan *personal selling* terhadap penjualan menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran adalah sebagai berikut :

Bahwa penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutupi ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat terjual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, salah satunya dengan melakukan kegiatan *personal selling*. (1997 : 183).

Suatu perusahaan akan melakukan strategi-strategi guna memperkenalkan dan menyampaikan produk yang akan dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan. Proses untuk menyampaikan dan memperkenalkan produk tersebut yaitu dengan

mengadakan *personal selling*. Jika perusahaan sudah menentukan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan, maka tahap berikutnya adalah menyusun anggaran penjualan dan menentukan jumlah tenaga penjualan yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan. Keputusan-keputusan yang berkaitan dengan kedua masalah tersebut adalah saling berhubungan. Namun penentuan salah satu faktor saja tidak secara otomatis mempengaruhi nilai faktor yang lain.

Pemilihan dan penentuan kegiatan *personal selling* yang akan dilakukan oleh perusahaan harus membuat perencanaan yang lengkap dan menyeluruh berdasarkan penjualan yang mempengaruhinya. Hal ini perlu dilakukan agar tujuan perusahaan dalam pencapaian penjualan, sesuai dengan apa yang diharapkan melalui kegiatan *personal selling*.

Kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, karena dengan adanya kegiatan *personal selling* maka produk yang akan dijual akan lebih dikenal. Hal ini akan mendorong konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang dipasarkan, maka kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan lebih diperhatikan, karena kegiatan *personal selling* sangat berpengaruh sekali terhadap peningkatan penjualan yang sasaran penjualan produknya tidak hanya langsung kepada konsumen tetapi kepada took-toko.

Personal selling merupakan suatu strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya dengan tujuan produk yang ditawarkan cepat terjual dan mendapatkan laba yang telah ditentukan perusahaan.

3.3.6 Gambaran Umum Pelaksanaan Personal Selling di PT. Ada Distributor

Sukses Manado

Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* tenaga penjual (*sales*). PT. Ada Distributor Sukses, melakukan kunjungan keluar perusahaan atau mendatangi toko-toko yang sebelumnya telah didaftar oleh tenaga penjual itu sendiri, jadi pertemuan ini kelanjutan dari transaksi yang disepakati untuk melancarkan tugasnya. Tenaga penjual PT. Ada Distributor Sukses diberikan pengetahuan yang menyangkut produk (*product knowledge*) yang akan ditawarkan karena produk yang dijual oleh perusahaan merupakan produk yang tingkat persaingannya sangat tinggi. Untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut mengenai gambaran umum pelaksanaan *personal selling* terhadap pencapaian penjualan pada PT. Ada Distributor Sukses diuraikan di bawah ini.

1. Mencari langgan baru.

Langkah pertama dalam proses penjualan adalah mengidentifikasi calon pembeli, tenaga penjual perlu mengetahui cara menyaring petunjuk yang baik, tenaga penjual (*sales*) harus melakukan identifikasi lokasi toko calon pembeli untuk mengetahui apakah mereka itu perlu dikunjungi terus.

Berdasarkan hasil observasi pada bagian pemasaran PT Ada Sukses Distributor Manado, diperoleh keterangan bahwa program *process prospecting* kurang begitu berjalan dikarenakan kurangnya kemauan atau keinginan pada tenaga penjual (*sales*) dalam mencari langganan baru dan tenaga penjual (*sales*) kurang memperhatikan pelatihan-pelatihan yang diberikan perusahaan dalam menghadapi konsumen, hal ini dapat berakibat buruk jika tidak diantisipasi

dengan cepat karena akan berakibat bagi pertumbuhan perusahaan yang mana berdampak pada penjualan, jadi dengan kata lain seorang tenaga penjual (*sales*) harus dapat menumbuhkan keahlian dalam meningkatkan peranannya sehingga dapat berakibat pada penilaian prestasi kerjanya.

2. Pendekatan pendahuluan.

Dalam langkah kedua ini tenaga penjual menentukan pendekatan yang lebih baik, yang mungkin bisa berupa kunjungan pribadi. Waktu kunjungan harus memperhatikan waktu sibuk dari toko yang telah ditargetkan. Akhirnya tenaga penjual harus mencurahkan perhatiannya untuk menyusun strategi penjualan secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian pemasaran PT Ada Sukses Distributor Manado bahwa tenaga penjual telah melakukan pendekatan kepada calon pembeli, pendekatan yang dilakukan tenaga penjual hanya sebatas ingin mengetahui apakah pembeli tersebut wajib untuk dilakukan kunjungan lanjutan sekalipun setelah kunjungan pribadi dilakukan. Berdasarkan hasil observasi menunjukan bahwa komunikasi via telepon merupakan cara yang paling efektif untuk menarik pembeli baru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bagian pemasaran PT ADA SUKSES DISTRIBUTOR Manado diperoleh keterangan bahwa untuk menarik pembeli baru perlu dilakukan pendekatan terlebih dahulu, pendekatan yang dilakukan beraneka ragam tergantung kesanggupan tenaga penjual untuk menarik pembeli baru dengan melakukan pendekatan. Pendekatan dengan menggunakan media telepon merupakan salah satu cara yang selalu digunakan dalam menarik

pembeli baru dikarenakan pendekatan pendahuluan melalui telepon hal yang cukup sederhana yang dapat dilakukan.

3. Pendekatan.

Tenaga penjualan harus mengetahui cara menemui dan menyapa pembeli untuk memulai hubungan yang baik. Hal ini mencakup penampilan tenaga penjual, cara memulai pembicaraan dagang, dan pembicaraan selanjutnya. Tenaga penjual harus berpakaian rapih, bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

a. Tenaga penjual (*sales*) diberikan seragam khusus oleh perusahaan.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada bagian pemasaran PT ADA SUKSES DISTRIBUTOR Manado mengenai pemberian seragam khusus tenaga penjual oleh perusahaan dinilai sangat baik guna kelancaran mereka dalam bekerja. Selain berguna diterapkan dilingkungan pekerjaan, seragam khusus juga berguna dalam hal ciri sebuah perusahaan, juga para calon pembeli akan lebih mengenal dan mengetahui ketika melakukan kunjungan karena dalam seragam tersebut terdapat logo perusahaan. Berdasarkan hasil observasi tenaga penjualan menunjukkan sikap yang positif tentang pemberian seragam khusus kepada tenaga penjual (*sales*) oleh perusahaan untuk kelancaran dalam bekerja.

Berdasarkan hasil observasi, maka peneliti menganalisis bahwa pemberian seragam khusus tenaga penjual (*sales*) oleh perusahaan dinilai sangat baik guna kelancaran mereka dalam bekerja ini dibuktikan dengan adanya peningkatan semangat kerja. Selain itu para calon pembeli baru dapat mengetahui hanya cukup

dengan melihat logo yang terdapat di seragam khusus yang dikenakan oleh tenaga penjual (*sales*)

- b. Tenaga penjual (*sales*) selalu bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada Bagian pemasaran PT ADA SUKSES DISTRIBUTOR Manado , tenaga penjual dituntut harus selalu bersikap sopan terhadap pembeli, karena sikap sopan merupakan porsen pendekatan yang paling baik untuk digunakan oleh seorang pembeli tenaga penjualan. Skill yang harus dimiliki oleh tenaga penjualan selain kemampuan juga harus mempunyai sikap, jangan sampai hubungan antara pembeli dengan penjual kurang begitu harmonis dimana hal ini dapat mempengaruhi penjualan dan prestasi seorang tenaga penjual (*sales*). Berdasarkan hasil observasi menunjukan bahwa dalam melakukan pendekatan dengan pembeli tenaga penjual selalu bersikap sopan, karena sikap sopan dari seorang tenaga penjualan sangat diperlukan selain sebagai modal utama juga dapat mempererat hubungan dengan para pembeli dan apabila satu sama lain sudah dapat saling menghargai dan saling mengerti maka akan semakin memperlancar proses penjualan. Sikap sopan yang dilakukan oleh para tenaga penjual (*sales*) semata-mata ingin memberikan pelayanan yang terbaik selama proses penjualan berlangsung, karena seorang pembeli dapat menilai langsung bahwa sikap yang terdapat pada tenaga penjual (*sales*) dapat berdampak baik bagi nama besar perusahaan yang apabila tercemari dengan kesalahan kecil dari para tenaga penjual maka otomatis nama perusahaan akan jelek dimata para pembeli.

Berdasarkan hasil hasil observasi PT ADA SUKSES DISTRIBUTOR Manado diperoleh fakta bahwa dalam melakukan pendekatan dengan pembeli tenaga penjual (*sales*) dituntut untuk selalu bersikap sopan dan penuh perhatian terhadap pembeli, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap nama baik perusahaan yang apabila sikap seorang tenaga penjual tidak memberikan perlakuan yang dapat menghargai seorang pembeli maka nama baik dari perusahaan itu akan buruk dimata pembeli dikarenakan satu kesalahan yang dilakukan oleh satu tenaga penjual (*sales*) , oleh sebab itu perusahaan selalu memperhatikan dan selalu menekankan pada para tenaga penjual untuk selalu bersikap sopan terhadap pembeli. Sikap sopan juga dapat meningkatkan kinerja dari para tenaga penjual (*sales*) dan kedua belah pihak dapat merasakan hasil yang didapat sehingga proses penjualan akan berlangsung sangat lancar dan hubungan dengan para pembeli akan berjangka panjang.

4. Penyajian dan peragaan.

Dalam langkah ini tenaga penjual mengutarakan “cerita” mengenai produknya kepada pembeli, sesuai dengan formula AIDA untuk meraih *Attention* (perhatian), memenuhi *Interest* (kepentingan), membangun *Desire* (keinginan) dan memperoleh *Action* (pembelian). Tenaga penjual menekankan manfaat bagi langganan sambil menceritakan keistimewaan produk itu sebagai bukti dari manfaat-manfaat tersebut. Manfaat itu bisa beraneka macam wujudnya. Ciri khas adalah karakteristik dari suatu produk. Kesalahan umum dalam penjualan adalah terlalu menekankan keistimewaan produk (Orientasi Produk) dan tidak menekankan manfaat bagi konsumen. (Orientasi Pemasaran).

Berdasarkan hasil observasi pada PT Ada Sukses Distributor Manado diketahui bahwa dalam melakukan presentasi penjualan tenaga penjual (*sales*) membawa sample produk yang dijadikan media tambahan sebagai kelengkapan untuk melakukan presentasi penjualan, sample produk disini berguna untuk memperlancar presentasi yang disajikan oleh tenaga penjual sehingga proses penjualan tidak akan berbelit-belit dengan adanya sample produk tersebut. Dengan berjalan lancarnya suatu proses penyajian dalam presentasi memungkinkan penilaian yang baik terhadap para tenaga penjual yang akan melakukan penjualan.

Sample produk dijadikan media tambahan dalam melakukan presentasi penjualan sangat berguna bagi kelancaran dan kesempurnaan penyajian suatu presentasi. Seorang pembeli juga tidak akan dipusingkan dengan presentasi jika terdapat sample produk yang dibawa oleh tenaga penjual, sehingga proses penjualan akan berjalan dengan mulus tanpa ada hal yang berbelit-belit, dan hal ini akan mengefisienkan waktu.

5. Mengatasi keberatan.

Para calon konsumen hampir selalu memperlihatkan sifat penolakan selama presentasi atau diminta kesediaan untuk membeli atau memesan produk. Sikapnya bisa menjadi bersifat psikologis atau logis. Penolakan psikologis misalnya tak senang dicampuri orang, apatis, sudah punya rencana sendiri, tidak senang mengambil keputusan. Penolakan logis seperti penolakan harga, jadwal pengiriman, tidak tersedianya produk atau ciri-ciri perusahaan. Untuk menangani penolakan ini tenaga penjual harus memperlakukan pembeli dengan positif,

meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya, mengajukan pertanyaan sedemikian rupa sehingga memaksa pembeli untuk memberi alasan penolakannya, menyangkal kebenaran alasan penolakan pembeli atau berusaha mengubah alasan agar membeli.

Dalam menangani penolakan seorang tenaga penjual (*sales*) meminta pembeli menjelaskan sebab penolakannya. Karena seorang tenaga penjual harus mengetahui sebab penolakan oleh seorang pembeli, apakah yang menjadi dasar penolakannya itu, apa karena dalam penyajian presentasinya kurang begitu meyakinkan atau karena kurang begitu tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual sehingga terjadi penolakan, maka seorang tenaga penjual akan selalu meminta penjelasan dari seorang pembeli dalam menangani penolakan dari pembeli. Penjelasan atas penolakan dari pembeli akan dilakukan oleh seorang tenaga penjual (*sales*), berguna untuk mengatasi keberatan-keberatan dari pembeli yang diantaranya dalam menangani penolakan-penolakan, seorang tenaga penjual harus dapat mengatasi hal seperti ini karena apabila seorang tenaga penjual tepat dalam pengambilan keputusan maka dapat membuat seorang tenaga penjual itu memperoleh penilaian yang sangat bagus dari mata perusahaan. Dalam mengatasi keberatan yang dilontarkan oleh pembeli merupakan proses pembelajaran bagi seorang tenaga penjual agar dimasa mendatang apabila terjadi hal yang sama maka tenaga penjual dapat mengatasi keberatan yang ada dengan cepat dan menghasilkan titik temu.

6. Penutupan penjualan.

Pada langkah yang keenam ini, tenaga penjual perlu mengenal beberapa pertanda dari pembeli yang sudah ingin menutup pembelian, seperti gerakan fisik, pernyataan atau komentar, dan pertanyaan-pertanyaan. Tenaga penjual bisa menggunakan satu dari beberapa teknik penutupan. Mereka bisa meminta pesanan, menegaskan kembali persetujuan pembeli, menanyakan apakah pembeli menginginkan produk a atau b, mempersilahkan pembeli untuk memutuskan hal-hal kecil. Tenaga penjual boleh menawarkan rangsangan khusus untuk penjualannya, misalnya harga khusus, tambahan ekstra, barang gratis atau hadiah.

Oleh karenanya tenaga penjual (*sales*) harus lebih mengenal pertanda-pertanda yang diarahkan oleh perusahaan dalam menghadapi pembeli-pembeli, bisa saja gerakan fisik atau komentar merupakan penolakan dari pembeli yang tidak tertarik terhadap apa yang dipresentasikan oleh tenaga penjual, sehingga pembeli memberikan pertanda ataupun respon yang negatif dengan melakukan gerakan fisik yang menandakan ketidak tertarikannya.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada PT Ada Sukses Distributor Manado mengenai pemberian hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen baru ternyata dapat meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan sehingga terjadi peningkatan volume penjualan. Berdasarkan hasil observasi mayoritas responden menjawab setuju, untuk pertanyaan mengenai persetujuan pemberian hadiah bagi konsumen. Ini menunjukkan bahwa hadiah yang diberikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi terhadap peningkatan penjualan. Hadiah yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen merupakan

aktivitas dari promosi penjualan, sehingga konsumen merasa tertarik dengan adanya hadiah tersebut.

7. Tindak lanjut.

Langkah terakhir ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang mungkin timbul. Langkah terakhir ini sangat penting apabila tenaga penjual ingin memastikan kepuasan pelanggan sehingga akan mengulangi transaksi pembeliannya. Setelah penutupan tenaga penjual harus melengkapi perincian, tindak lanjut mengenai waktu pengiriman barang, syarat-syarat pembelian dan hal-hal lain. Tenaga penjual harus menjadwalkan kunjungan lanjutan ketika pesanan awal diterima, untuk memastikan apakah pemasangan, intruksi dan pelayanannya memadai. Kunjungan ini untuk mendeteksi berbagai masalah, meyakinkan pembeli bahwa tenaga penjual memperhatikan pembeliannya, dan mencegah timbulnya kesalah pahaman atau prasangka yang mungkin timbul.

Berdasarkan hasil observasi yang peneliti lakukan pada bagian pemasaran PT ADA SUKSES DISTRIBUTOR Manado mengenai tindak lanjut dalam hal ini waktu pengiriman barang yang harus dilaksanakan oleh para tenaga penjual (*sales*) ternyata belum dijalankan sepenuhnya, dimana waktu pengiriman barang selalu mengalami hambatan sehingga para konsumen merasa tidak dipuaskan terhadap pelayanan yang didapat, apabila dalam waktu pengiriman barang selalu mengalami kemoloran waktu, maka hubungan dengan para konsumen tidak akan berjalan lama dan akan berdampak pada penurunan penjualan, oleh karena itu

untuk mengantisipasi kesalahan-kesalahan yang akan terjadi nantinya tentang waktu pengiriman barang maka dibutuhkan perhatian terhadap jadwal yang ditujukan kepada para tenaga penjual dalam waktu pengiriman barang sehingga tindak akhir ini dapat diatasi dengan baik.

3.3.7 Hambatan-Hambatan Kegiatan *Personal Selling* dan Usaha-usaha yang dilakukan oleh PT Ada Sukses Distributor Manado .

Setiap Perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya pasti akan menghadapi berbagai masalah baik yang datangnya dari lingkungan dalam perusahaan maupun dari lingkungan luar perusahaan. Dalam melaksanakan kegiatan *personal selling* PT Ada Sukses Distributor Manado berusaha sebaik mungkin agar tetap sesuai dengan sasaran yang telah direncanakan, tapi pada kenyataannya dalam kegiatan *personal selling* masih saja dihadapkan pada hambatan-hambatan. Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang cukup penting dalam rangka pencapaian tujuan perusahaan. Tujuan umum setiap perusahaan sama, yaitu memperoleh laba yang sebesar-besarnya. Selain itu perusahaan juga mempunyai tujuan khusus, yaitu untuk mencapai kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Salah satu kategori dimana suatu perusahaan dikatakan berhasil, apabila dapat memproduksi dan melakukan proses penjualan secara terus-menerus dengan tingkat penjualan yang semakin meningkat. Dalam kaitannya dengan usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dimana promosi memegang peranan yang penting dan tidak boleh diabaikan, karena dengan promosi yang baik maka pemasaran dapat berhasil.

Personal selling mempunyai peranan penting dalam mempromosikan produk. Keberhasilan suatu perusahaan sering tergantung pada kegiatan *personal selling* tanpa mengabaikan promosi yang lainnya. Hambatan-hambatan yang dihadapi PT Ada Sukses Distributor Manado dalam pelaksanaan *personal selling* terhadap upaya meningkatkan penjualan diantaranya sebagai berikut :

1. Kemampuan berkomunikasi tenaga penjual (*sales*) masih sangat lemah, ketika melakukan *personal selling*. Sehingga diperlukan pengetahuan mengenai *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan.
2. Mengenai pengaturan waktu, dimana para tenaga penjual (*sales*) selain melakukan *proses prospecting* atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain tenaga penjual (*sales*) harus melakukan kunjungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

3.3.8 Usaha - Usaha Yang Dapat Dilakukan Untuk Mengatasi Hambatan hambatan yang Ada.

Usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh PT Ada Sukses Distributor Manado untuk mengatasi hambatan-hambatan dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memberikan bimbingan dan pelatihan kepada tenaga penjual (*sales*), terutama mengenai kemampuan berkomunikasi untuk meyakinkan para konsumen dalam proses menawarkan produk

perusahaan. Bimbingan dan pelatihan ini dapat diwujudkan dengan melakukan kerjasama dengan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado, terutama Prodi Manajemen Pemasaran.

2. Perusahaan berusaha menambah jumlah personil agar dalam pelaksanaan pencarian pelanggan serta dalam mendatangi para pelanggan waktu yang digunakan dapat lebih efektif.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.4.1 Kesimpulan

1. *Personal selling* yang dilaksanakan PT Ada Sukses Distributor Manado menggunakan langkah-langkah yaitu: pendekatan pendahuluan, penyajian dan peragaan, mengatasi keberatan, penutupan penjualan, sedangkan langkah-langkah yang belum dijalankan adalah mencari pelanggan baru dan tindak lanjut.
2. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam melaksanakan *personal selling* untuk peningkatan tujuan penjualan diperusahaan PT Ada Sukses Distributor Manado adalah sebagai berikut : kurangnya *communication skill* yang handal agar para konsumen dapat tertarik dengan produk yang akan ditawarkan dan hambatan dalam pengaturan waktu, dimana para tenaga penjual (sales) selain melakukan proses prospecting atau mencari langganan baru untuk mencapai target penjualan disisi lain tenaga penjual (sales) harus melakukan kunjungan kepada pelanggan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

4.4.2 Saran - Saran

1. Perusahaan melakukan kerjasama dengan Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Manado untuk memberikan pelatihan

communication skills dan *personal selling* terhadap tenaga penjual (sales). .

2. Perusahaan harus memperluas area penjualan, dengan cara menambah jumlah personil agar perolehan laba dapat meningkat setiap tahunnya.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swastha, Azas Azas Marketing Edisi Ke- 3, 1999 Penerbit Liberty,
Yogyakarta

Basu Swastha dan Irawan Manajemen Pemasaran Modern 2003 Penerbit Liberty,
Yogyakarta

Buchari Alma Ilmu Menjual dan Manajemen 2000 Penerbit Alfabeta, Bandung

Kotler, Phillip Manajemen Pemasaran 2000 Penerbit PT. Prehallindo, Jakarta

Stanton, J, William Prinsip Pemasaran 1996 Penerbit Erlangga, Jakarta

Soegiyono Metode Penelitian Administrasi 2003 Penerbit CV. Alfabeta, Bandung

Kottler dan Amstrong (2001:112) Personal Selling adalah presentasi Wiraniaga,
Internet

(Mc Daniel, 2001). Pemasaran Produk Membutuhkan Komunikasi, Internet

Kusumadmo (1985:73) dalam personal Selling para penjual akan mengadakan
penyesuaian, Internet

Tjiptono (2000:224) Kelebihan Personal Selling akan lebih Fleksibel, Internet

(Assuri, 2004:278) Personal Selling merupakan kegiatan yang efektif.

Boyd Wolker (2000:103) Tujuan personal selling