UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIKOM

BAB I
PENDAHULUAN

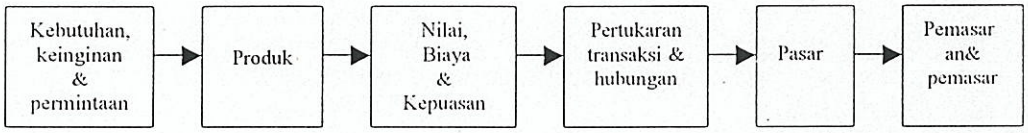
1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia saat ini yang mengharuskan bangsa Indonesia untuk ikut berperan serta, terutama seluruh masyarakat Indonesia agar dapat mencapai keberhasilan

Di dalam dunia usaha yang dinamis, aktivitas penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting. Sukses tidaknya kehidupan perusahaan banyak tergantung dari faktor penjualan produknya. Suatu produk yang telah dirancang sedemikian rupa, agar dapat memenuhi selera dan kepuasan konsumen, harus dapat ditawarkan dengan harga yang pantas, serta disalurkan melalui saluran distribusi yang tepat. Disamping itu, perusahaan harus menyampaikan informasi mengenai produknya agar dapat dikenal dan dapat menarik perhatian konsumen potensial yang pada akhirnya dapat mempertahankan serta meningkatkan hasil penjualannya.

Pengertian dari pasar itu sendiri terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin serta mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Jadi, pangsa pasar tergantung pada banyaknya orang yang memiliki kebutuhan, keinginan dan permintaan. Definisi di atas berdasarkan pada konsep inti : kebutuhan, keinginan dan permintaan ; produk nilai, biaya

dan kepuasan ; pertukaran, transaksi, dan hubungan ; pasar dan pemasaran serta pemasar. Menurut Philip Kotler dalam bukunya "Manajemen Pemasaran" edisi 7 (tahun 1993 hal5), konsep ini digambarkan penyusun dalam gambar 1-1 seperti di bawah ini.



Gambar 1-1 Konsep inti pemasaran

Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu.

Sedangkan arti dari pemasaran itu sendiri adalah proses sosial dan manajerial di mana masing – masing individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai tinggi bagi pihak lainnya.

Ditinjau dari segi kekuatan lingkungan dalam melakukan kegiatan pemasaran, arti dari bauran pemasaran adalah suatu rangkaian variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan target pasar yang dituju oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini kita lihat bahwa bauran pemasaran terdiri dari 4 variabel antara lain produk, price, place, dan promotion yang membentuk inti pemasaran yang dikenal sebagai 4P'S dari pemasaran yang ada.

Sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran, promosi mempunyai peran sebagai alat komunikasi bagi perusahaan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai produk yang dihasilkannya dan untuk remind atau refresh konsumen lama tentang produk tersebut. Pengertian promosi itu sendiri adalah merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

Di dalam pelaksanaan kegiatan promosi, agar dapat mencapai sasaran maka harus dilaksanakan dalam beberapa bentuk kegiatan yang terpadu menjadi satu yang dikenal dengan istilah bauran promosi (promotion mix).

Promotion mix adalah salah satu bauran pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam menyampaikan informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumennya. Oleh karena itu perusahaan harus dapat merencanakan kegiatan promosinya secara tepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualannya.

Bauran unsur-unsur yang saling terkait satu sama lain, yang dikenal dengan promotion mix. Promotion mix ini terdiri atas : Advertising (periklanan) ; personal selling (penjualan tatap muka) ; sales promotion (promosi penjualan) ; public relation ; direct marketing ; marketing mix dan network marketing.

Pada kenyataannya, perusahaan tidak dapat mewujudkan semua yang diharapkan karena adanya keterbatasan sumber daya seperti keterlambatan sumber dana dan sumber daya manusia, yang akan membatasi pengambilan keputusan atas produk, harga, distribusi dan pelaksanaan promosi.

Untuk mencapai penjualan yang maksimal, CV. Harmoni Nusantara menggunakan alat promosi yaitu Personal Selling . Melalui personal selling akan terjadi komunikasi yang baik antara salesman dengan pelanggan, dengan demikian memudahkan salesman untuk mengetahui keinginan-keinginan dan keadaan konsumen serta kesulitannya sehingga dapat memberikan pelayanan dan informasi yang tepat kepada konsumen dalam rangka memperoleh produk yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan dan daya beli konsumen. Namun disamping manfaat-manfaat tersebut, perlu juga diperhatikan sulitnya memperoleh salesman yang baik. Dalam hal ini tentu saja CV. Harmoni Nusantara tidak terlepas dari adanya keterbatasan akan sumber daya dan kondisi ekonomi yang mulai berorientasi pada pasar dan konsumen sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan.

Dan dalam mencapai sasaran tersebut, upaya yang telah dilakukan baik oleh pemerintah maupun masyarakat luas sejauh ini dinilai cukup berhasil. Hal ini terbukti dengan terpenuhinya kebutuhan tertier masyarakat Indonesia, terutama dalam hal barang-barang elektronik. Salah satu perusahaan yang ikut menunjang keberhasilan ini adalah CV. Harmoni Nusantara yang bergerak dalam bidang penjualan barang-barang elektronik. ,

Bertolak belakang dari hal tersebut di atas, penyusun tertarik untuk meneliti mengenai masalah promosi di CV.Harmoni Nusantara khususnya dalam hal personal selling, dengan mengambil judul *"PERANAN PERSONAL SELLING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. HARMONI NUSANTARA"*.

1.2 MAKSUD DAN TUJUAN

Atas dasar berbagai pertimbangan, maka tugas akhir ini penyusun buat dengan tujuan sebagai berikut :

a. Memenuhi salah satu syarat kelulusan di Indonesian Germany Institute.
b. Sebagai bahan acuan penyusun dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang ilmu pemasaran dalam personal selling.
c. Sebagai bahan acuan penyusun dalam usaha meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang ilmu pemasaran dalam personal selling.
d. Melalui tugas akhir dapat mengenal lebih jauh bidang pekerjaan yang sebenarnya dan pengalaman yang bermanfaat bagi penyusun untuk bekal di masa yang akan datang.
e. Menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan pada pelaksanaan pekerjaan dan berharap bisa mempraktekkannya di kemudian hari.
f. Tugas akhir yang disusun semoga dapat bermanfaat bagi penyusun pribadi dan pembaca semuanya.

1.3 METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam penelitian ini objek yang diambil adalah pemasaran yang di dalamnya terdapat Personal Selling dan merupakan alat untuk mencapai tujuan penjualan produk pada suatu perusahaan.

Adapun metode penelitian yang penyusun lakukan adalah dengan menggunakan metode dekriptif analisis yaitu melalui buku Pengantar Penelitian Ilmiah karangan Surakhman, M.Sc.Ed ; Metode Research (Penelitian Ilmiah) karangan Prof Dr. S Nasution, M.A. ; Metode Penelitian Survai karangan Masri Singaribuan Sofian Effendi edisi 1995 cetakan kedua. Adapun alasan penyusun mengumpulkan data dari buku tersebut karena penyusun lihat dari mutu dan kwalitas buku tersebut dimana buku tersebut merupakan salah satu pokok dari pemasaran yang ada dan juga dengan mengumpulkan data yang relevan kemudian membandingkan dengan teori yang di dapat dalam perkuliahan dan literatur guna memperoleh dasar yang kuat untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Guna menunjang metode penelitian tersebut diatas, penyusun melakukan:

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research)

   yaitu usaha untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari teori-teori dari buku literatur dan catatan-catatan kuliah yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori.

2. Penelitian Lapangan (Field Research)

Yaitu bentuk penelitian untuk mendapatkan observasi dengan cara mengunjungi CV. Harmoni Nusantara dan melakukan wawancara dengan pegawai yang berwewenang.

1.4 PEMBATASAN MASALAH

Adapun semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari sales yang mempunyai peranan penting dalam melaksanakan kegiatan tersebut, karena itu sales sangat diperlukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian peranan Personal Selling pada CV. Harmoni Nusantara ini, penyusun membatasi permasalahan pada :

a. Sejauh mana Personal Selling berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Harmoni Nusantara ?
b. Bagaimanakah kebijaksanaan Personal Selling dalam meningkatkan volume penjualan pada CV.Harmoni Nusantara ?

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Meliputi Latar Belakang, Maksud dan Tujuan, Metodologi Penelitian dan Tehnik Penelitian, Pembahasan Masalah dan Sistematika Penulisan mengenai masalah yang akan dibahas dalam laporan ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang landasan teori mengenai Pasar ; Pemasar ; Pemasaran, Strategi Pemasaran, Program Pemasaran, Personal Selling,

Meningkatan Volume Penjualan pada CV.Harmoni Nusantara.

BAB III DATA HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang Sejarah CV.Harmoni Nusantara, Fungsi dan Tujuan CV.Harmoni Nusantara, Struktur Organisasi CV.Harmoni Nusantara, Tugas dan Fungsi bagi CV.Harmoni Nusantara.

BAB IV ANALISA HASIL PENELITIAN

Berisikan tentang Struktur pasar, Kegiatan dan Proses Personal Selling, Masalah yang dihadapi perusahaan, dan Analisa Peranan Personal Selling.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan Kesimpulan dari seluruh masalah yang dibahas dan Saran-Saran yang diberikan penulis kepada CV.Harmoni Nusantara.