

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan yang sama yaitu mendapatkan keuntungan. Selain itu, perusahaan ingin memberikan kepuasan kepada konsumen atas produk yang dihasilkannya, karena kepuasan konsumen menjadi tolak ukur dari keberhasilan perusahaan menghasilkan produk yang berkualitas, dan yang diinginkan oleh konsumen.

Konsumen akan melakukan suatu pembelian sesuai yang diinginkannya dengan mempertimbangkan profit yang akan didapatkan. Semakin baik cara memasarkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Perencanaan produk, penentuan harga dan distribusi merupakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang dilaksanakan di dalam lingkungan perusahaan atau di antara perusahaan dan rekannya dalam pemasaran. Dalam kegiatan promosi, perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang

mungkin dapat menjadi pelanggan, agar mendapatkan perhatian bagi produk perusahaan.

Sekarang para produsen berupaya untuk meningkatkan komunikasi kepada konsumen agar dapat meningkatkan jumlah pendapatannya. Bauran komunikasi pemasaran adalah beberapa jenis saluran komunikasi yang mana dapat bertindak secara tatap muka atau tidak untuk dapat meningkatkan jumlah pendapatan dari sebuah perusahaan.

Komunikasi pemasaran merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta mengerti terhadap produk yang ditawarkan.

Personal selling (tenaga penjual) dihadapkan pada berbagai macam kegiatan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki agar dapat membujuk calon pembeli. Oleh sebab itu manajer pemasaran harus memilih cara untuk melakukan promosi produk melalui tenaga penjual secara tepat dan terpadu agar menghasilkan efek domino sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Saat ini banyak bank menjadikan kredit pinjaman sebagai produknya. Salah satunya yaitu PT. Bank Perkreditan Rakyat yang melakukan komunikasi penjualan untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan adangan pemilihan tempat pembelian oleh konsumen terhadap produk, maka perlu rasanya perusahaan untuk mempertimbangkan tenaga penjual yang akan melayani konsumen tersebut agar tidak melakukan perpindahan tempat pembelian. Dengan adanya perhatian khusus terhadap konsumen dan tenaga penjual maka Bank Perkreditan Rakyat dapat berkembang serta meningkatkan volume penjualan.

Alasan penulis memilih pembahasan mengenai *Personal Selling* karena penulis ingin mengetahui aktivitas *personal selling* pada Bank Perkreditan Rakyat sebagai bahan masukan bagi penulis untuk menyelesaikan laporan ini. maka penulis mengambil judul magang tentang **“Pelaksanaan Personal Selling yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tilatang Kamang ”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari Tugas Akhir ini yaitu bagaimana pelaksanaan *Personal Selling* yang efektif pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Tilatang Kamang?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang adalah untuk mengetahui pelaksanaan *Personal Selling* yang efektif pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Tilatang Kamang.

1.4 Manfaat Magang

Magang merupakan proses untuk mempelajari praktek-praktek pekerjaan yang nyata pada dunia usaha maupun instansi pemerintahan, sehingga diharapkan magang akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan

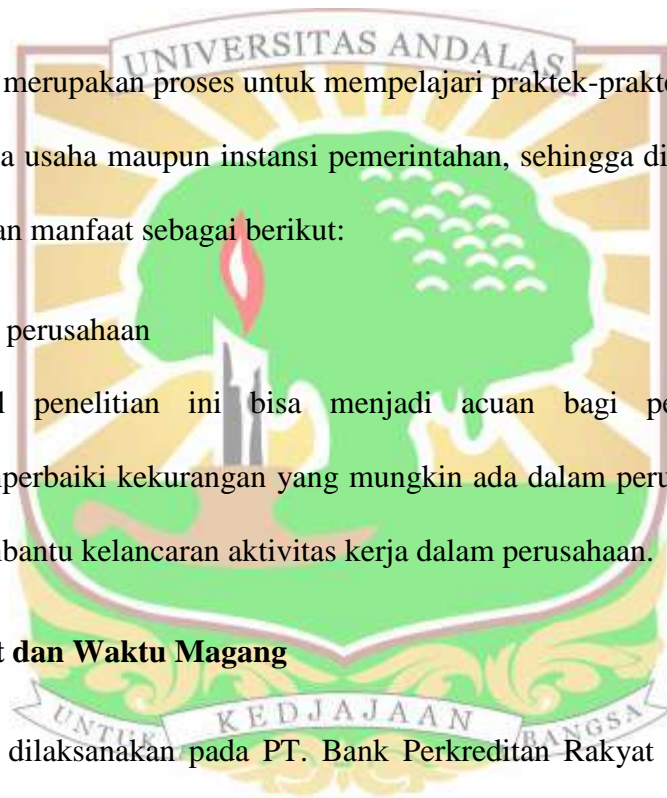
Hasil penelitian ini bisa menjadi acuan bagi perusahaan dalam memperbaiki kekurangan yang mungkin ada dalam perusahaan dan dapat membantu kelancaran aktivitas kerja dalam perusahaan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Magang dilaksanakan pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Tilatang Kamang beralamat di jalan raya pekan kamis kecamatan Tilatang Kamang Kabupaten Agam. Pelaksanaan magang dilakukan selama 40 hari kerja.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan ini disajikan dalam lima bab. Penjelasan masing-masing bab dapat diuraikan sebagai berikut:



BAB I: PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan topik yaitu: pengertian pemasaran, pengertian bauran pemasaran, pengertian bauran promosi, pengertian *personal selling*, faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan *personal selling*, prinsip-prinsip penjualan *personal selling* mengelola armada penjualan, peranan *personal selling* dalam pemasaran, pelaksanaan program *personal selling*, dan evaluasi kinerja tenaga penjualan.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam hal ini penulis menguraikan hal-hal yang berkaitan dengan PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tilatang Kamang. Uraian ini berisi tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan wilayah pemasaran.

BAB IV : PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilaksanakan selama magang yaitu menguraikan tentang aktivitas *personal selling* pada PT. Bank Perkreditan rakyat (BPR) Tiltang Kamang.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul berdasarkan pengamatan penulis selama melakukan penelitian di PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Tiltang kamang.

