



**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA PT.LUNA SENTOSA GEMILANG
INDONESIA**

LAPORAN TUGAS AKHIR

Oleh

YULI HEMAMALINI

(140903102045)

**PROGRAM DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASIFAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK**

UNIVERSITAS JEMBER

2019



**PENERAPAN *PERSONAL SELLING* SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA PT.LUNA SENTOSA GEMILANG
INDONESIA**

*Application Of Personal Selling as marketing strategy at PT. Luna Sentosa
Gemilang*

LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md.)
Pariwisata Program Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
Jurusan Ilmu Administrasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Oleh

YULI HEMAMALINI

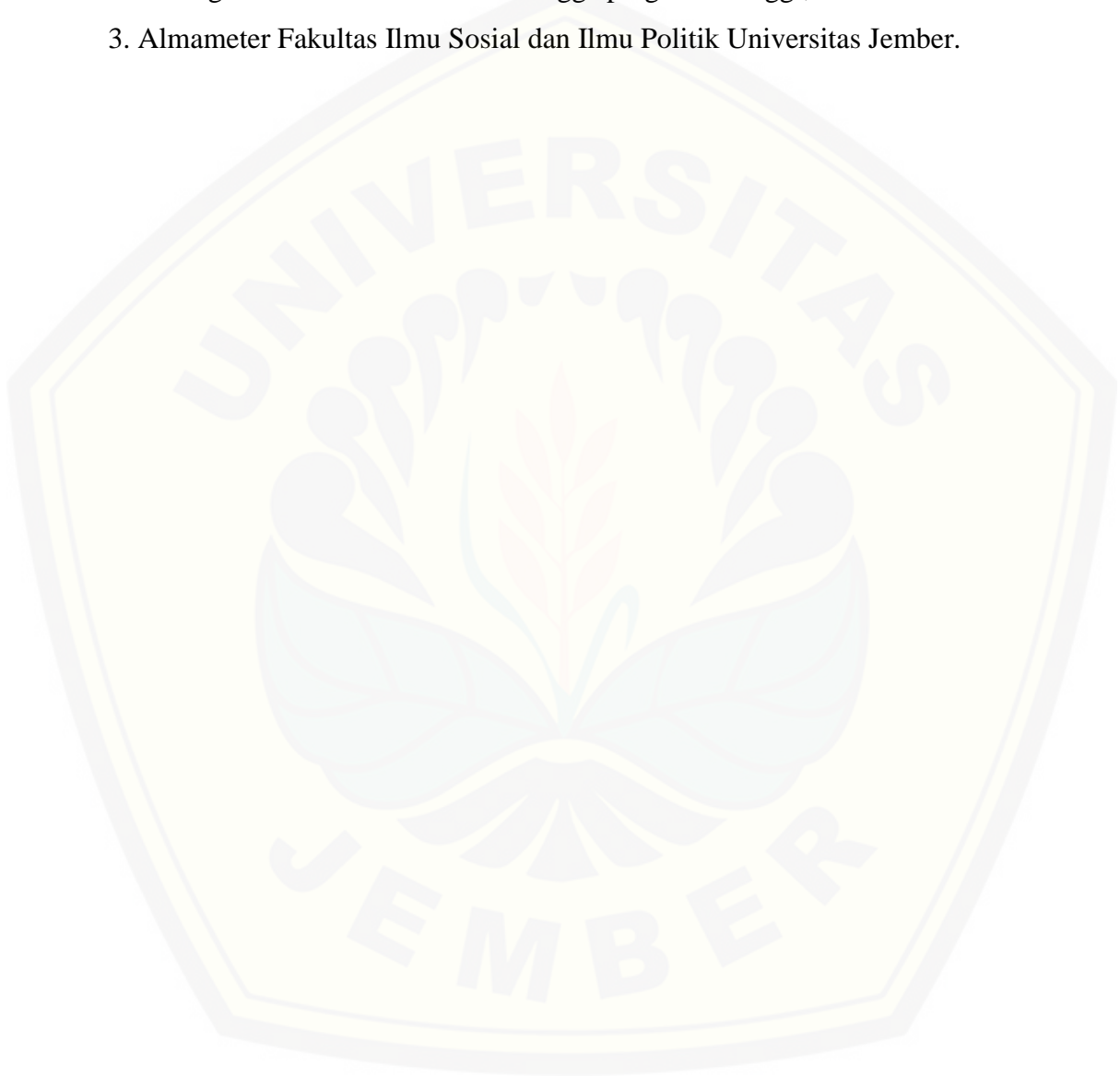
**PROGRAM DIPLOMA III USAHA PERJALANAN WISATA
JURUSAN ILMU ADMINISTRASIFAKULTAS ILMU SOSIAL DAN
ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER**

2019

PERSEMBAHAN

Laporan Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk:

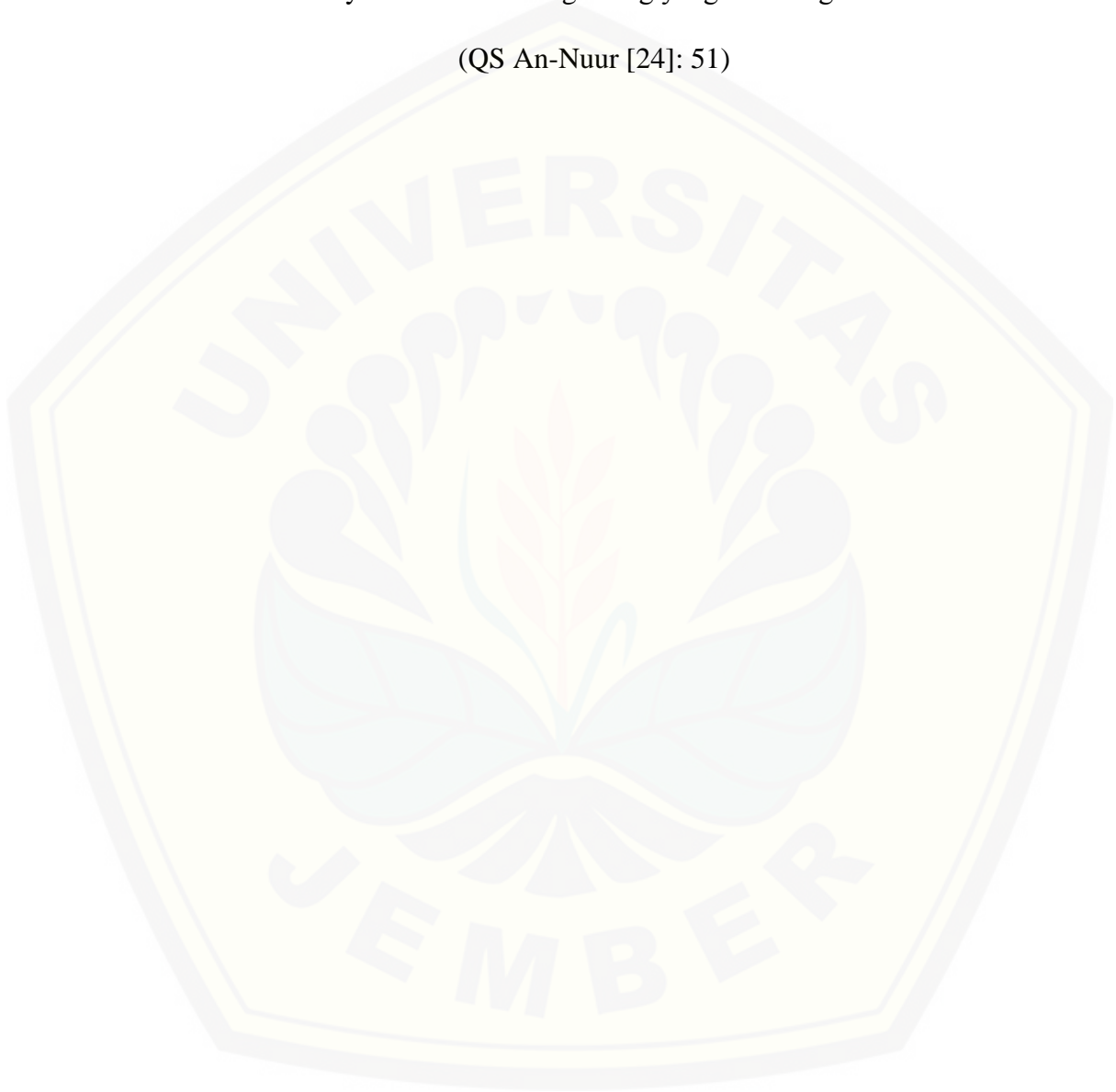
1. Bapakku Achmad Ja'far sodiq dan ibuku Umi kulsum tercinta;
2. Guru-guruku dari sekolah dasar hingga perguruan tinggi;
3. Almameter Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.



MOTO

Sesungguhnya ucapan orang-orang yang beriman apabila diajak untuk kembali kepada Allah dan Rasulnya agar Rasul itu memberikan keputusan hukum diantara mereka hanyalah dengan mengatakan, “Kami mendengar dan kami taat”. Dan hanya merekalah orang-orang yang berbahagia.”¹

(QS An-Nuur [24]: 51)



¹ Departemen Agama Republik Indonesia. 2010. Al Quran dan Terjemahannya. Bandung: JABAL.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuli Hemamalini

NIM : 140903102045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah ini yang berjudul “Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi mana pun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak mana pun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 21 Januari 2019

Yang menyatakan,

Yuli Hemamalini

NIM 140903102045

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENERAPAN PERSONAL SELLING SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN PADA PT. LUNA SENTOSA GEMILANG INDONESIA**

Oleh

Yuli Hemamalini

140903102045

Pembimbing

Dosen Pembimbing : Dr. Edy Wahyudi. S.Sos.,M.M

PENGESAHAN

Tugas Akhir berjudul “Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia” karya Yuli Hemamalini telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 28 Januari 2019

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Tim Penguji

Ketua,

Dra. Sri Wahjuni, M.Si
NIP 195604091987022001

Sekretaris,

Anggota,

Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M
NIP 197508252002121002

Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par
NIP 1988010520115042003

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Jember

Dr. Ardiyanto, M.Si
NIP 195808101987021002

RINGKASAN

Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia; Yuli Hemamalini, 140903102045; 2014; 62 halaman; Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Universitas Jember.

Industri pariwisata telah menjadi perhatian dan menjadi industri terbesar yang saat ini tengah memberi pengaruh dalam perekonomian global. Indonesia termasuk negara yang mengalami pertumbuhan pariwisata yang sangat cepat. Laju pertumbuhan pariwisata yang begitu cepat mendorong bisnis pariwisata berada pada persaingan global yang begitu ketat, termasuk pelaku bisnis biro perjalanan wisata. Hal ini menuntut bisnis pariwisata untuk perhatian kepada strategi pemasaran mereka.

PT.Luna Sentosa Gemilang merupakan sebuah jasa dibidang layanan perjalanan wisata *dan event organizer* yang selalu berusaha memberikan layanan dan *event* yang menarik dan berkesan. Perusahaan ini memiliki program layanan paket *tour*, kegiatan *event organizer*, paket petualangan dan *reservasi* tiket pesawat *online*. Tujuan pelaksanaan Praktek Kerja Nyata yang dilakukan pada tanggal 28 agustus sampai dengan 28 desember 2017 adalah untuk mengetahui dan menjelaskan *penerapan personal selling* pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

Penerapan *personal selling* di bagi menjadi delapan tahapan. Pertama, mencari pelanggan dimana perusahaan menentukan calon pelanggan prospek. Kedua, melakukan pendekatan pendahuluan yaitu bagaimana seorang *marketer* mempelajari terlebih dahulu calon pelanggan yang akan di target untuk dilakukan penjualan langsung. Ketiga, melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan berpenampilan menarik, beretika, memulai pembicaraan yang baik, menunjukkan sikap ramah dan menjaga sikap selalu positif. Keempat, melakukan presentasi yaitu *marketer* menjelaskan produk jasanya kepada calon pelanggan, memberikan kesempatan bertanya dan melakukan persuasi kepada pelanggan untuk memilih jasa perusahaan. Kelima, negosiasi yaitu melakukan penawaran

harga yang terbaik sesuai permintaan pelanggan dengan memperhatikan untung rugi bagi perusahaan. Keenam, menutup penjualan yaitu *marketer* menutup penjualan dengan menawarkan harga khusus atau bonus yang diberikan, jika ada kesepakatan yang diterima oleh calon pelanggan maka melakukan *dealing*, ketujuh melakukan *event* yaitu *travel* melakukan *tour* dengan pelanggan melayani selama perjalanan kegiatan *tour*, kedelapan pemeliharaan yaitu memberikan apresiasi berupa hadiah atau ucapan terima kasih karena telah memakai jasa Luna *tour*. Hal ini dilakukan dalam rangka mempererat hubungan perusahaan dan pelanggannya.

Cara PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia mengatasi masalah yang sering ditimbulkan ketika melakukan penjualan adalah memperbaiki kinerja pada bagian *marketing* dan memberikan pelatihan-pelatihan, *training*.

PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang berjudul “Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT. Luna Sentosa Gemilang.” Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Diploma III (DIII) pada program studi Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ardiyanto, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si selaku Ketua Jurusan Fisip;
3. Dra. Sri Wahjuni, M.Si. selaku Ketua Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
4. Dr. Edy Wahyudi. S.Sos.,M.M. selaku Pembimbing atas segala wawasan yang diberikan;
5. Hermanto Rohman S.Sos,MPA. selaku Dosen Akademik atas segala saran yang diberikan;
6. Pramesi Lokaprasidha, S.S., M.Par. selaku Penguji atas masukan yang diberikan;
7. Bapak dan ibu dosen Program Studi Usaha Perjalanan Wisata Universitas Jember yang telah memberi pengetahuan selama perkuliahan;
8. Seluruh staff dan karyawan Program Studi DIII Usaha Perjalanan Wisata Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
9. Ibu Lusi Anggraeni Sembiring, S.Sos selaku Direktur dan karyawan PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia atas segala pengetahuan selama praktek kerja lapang disana;

10. Sahabat-sahabatku teman-teman yasmin, Ira, Erlin serta teman-teman seperjuangan UPW 2014 yang selalu memberi semangat dan mensupport untuk menyelesaikan Tugas Akhirku;
11. Serta pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhir kata semoga laporan Praktik Kerja Nyata ini banyak memberikan manfaat kepada penulis dan pembaca.

Jember, 21 Januari 2019

Penulis



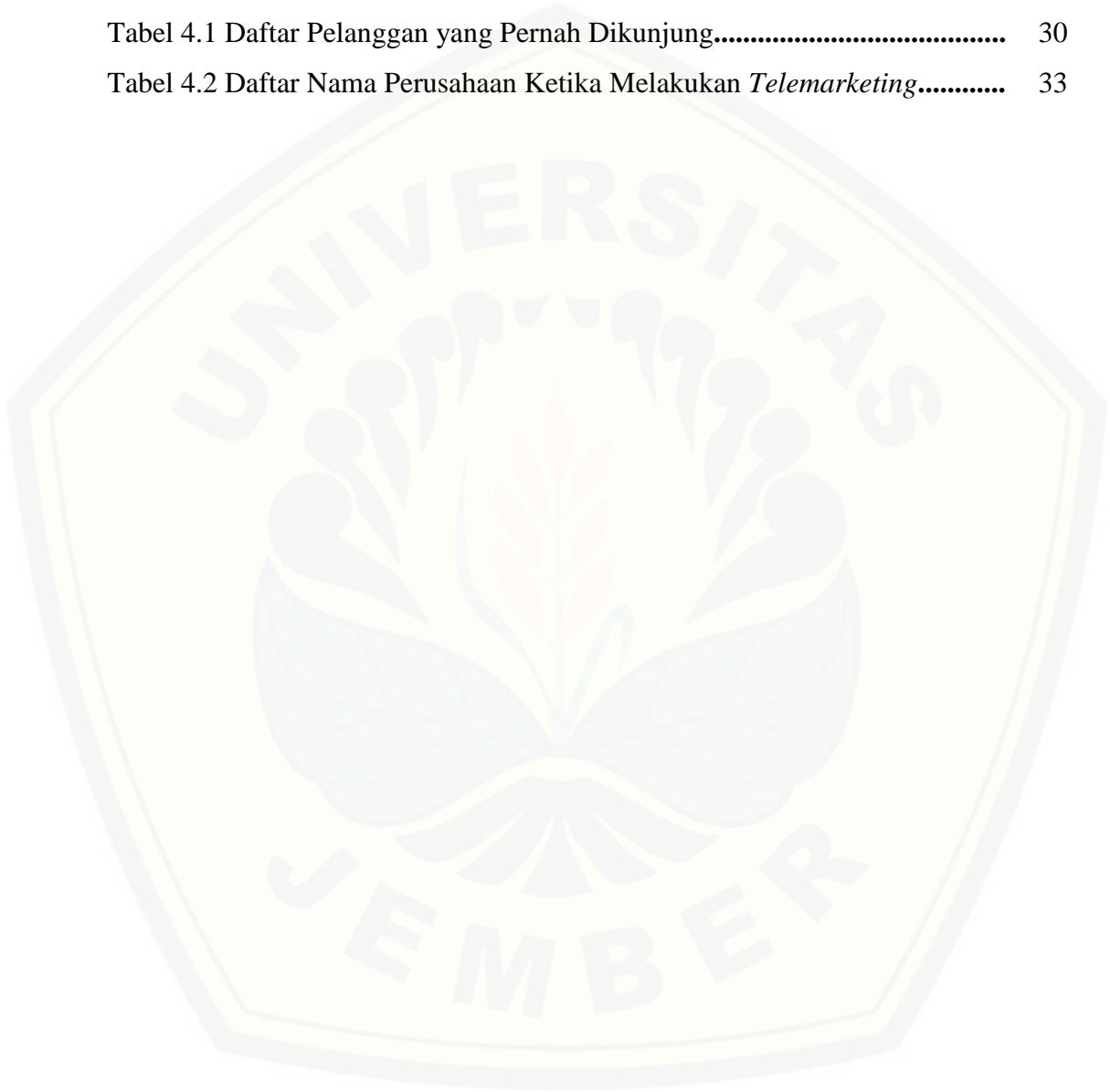
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Komunikasi Pemasaran	5
2.2 Pengertian Personal Selling	6
2.2.1 Tugas <i>Personal Selling</i>	7
2.2.2 Prinsip-Prinsip Penjualan <i>Personal Selling</i>	7
BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA..	15
3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	15
3.1.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata.....	15
3.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	15
3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata.....	15
3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan.....	15
3.2.2 Kegiatan Terjadwal Praktek Kerja Nyata.....	16

3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.3.1 Jenis Data.....	23
3.3.2 Sumber Data.....	23
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	23
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	25
4.1 Gambara Umum Perusahaan.....	25
4.2 Visi dan Misi PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.....	26
4.3 Program Layanan Luna <i>Tour and Organizer</i>	27
4.4 Penerapan <i>Personal Selling</i> di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.....	28
4.5 Strategi Pemasaran PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.....	41
4.6 Peran <i>Personal Selling</i> Pada Perusahaan.....	42
4.7 Cara PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia Mengatasi Kendala Ketika Melakukan <i>Personal Selling</i>	42
BAB 5. PENUTUP.....	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Saran.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	48

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Hari dan Jam Kerja Kegiatan Praktek Kerja Nyata.....	15
Tabel 3.2 <i>Weakly Activity</i> di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.....	16
Tabel 4.1 Daftar Pelanggan yang Pernah Dikunjungi.....	30
Tabel 4.2 Daftar Nama Perusahaan Ketika Melakukan <i>Telemarketing</i>	33



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Tahapan <i>Personal Selling</i> Luna Tour and Organizer.....	41



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Surat Tugas.....	47
Lampiran 2. Jawaban Surat Magang.....	48
Lampiran 3. Nilai Praktek Kerja Nyata.....	49
Lampiran 4. <i>Famtrip in Jember</i>	50
Lampiran 5. <i>Bag Name Tag</i>	51
Lampiran 6. Foto mahasiswa melakukan kontrak <i>rate</i>	52
Lampiran 7. Contoh perpanjangan kontrak <i>rate</i>	53
Lampiran 8. Fasilitas <i>snack</i> , minuman <i>goody bag</i> dan buku panduan Luna.....	54
Lampiran 9. <i>Check list</i> perlengkapan <i>tour</i>	55
Lampiran 10. Kantor bagian depan.....	55
Lampiran 11. Kantor bagian belakang.....	56
Lampiran 12. <i>Invoice</i> Luna.....	57
Lampiran 13. <i>Itenary</i> Luna.....	58
Lampiran 14. Foto <i>personal marketing</i> di Magistra Utama.....	59
Lampiran 15. Foto <i>personal marketing</i> pada LBB SCC.....	59
Lampiran 16. Foto <i>personal marketing</i> pada LBB Delta.....	60
Lampiran 17. Contoh paket wisata Luna.....	60
Lampiran 18. Contoh brosur mobil pajero Luna.....	61
Lampiran 19. Contoh brosur <i>reservasi</i> tiket Luna.....	62

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu industri terbesar dan terkuat dalam pembiayaan ekonomi global. Hal ini mendorong Indonesia untuk mengeksplor potensinya pada industri pariwisata. Indonesia terbukti berhasil dalam membangun pariwisatanya.

Usaha biro perjalanan wisata merupakan salah satu bagian dari pariwisata yang juga sangat berperan penting dalam mendukung kemajuan perkembangan pariwisata yang ada di Indonesia. Biro perjalanan wisata adalah sebuah perusahaan yang menjual rancangan perjalanan secara langsung pada masyarakat dan lebih khusus lagi menjual transportasi udara, darat, laut; akomodasi penginapan; pelayaran wisata; wisata paket; asuransi perjalanan; dan produk lainnya yang berhubungan (Foster (2000:77)).

Perusahaan media di Inggris *The Telegraph* mencatat Indonesia sebagai menjadi salah satu dari 20 negara dengan pertumbuhan pariwisata tercepat. Mereka menilai pertumbuhan pariwisata Indonesia empat kali lebih tinggi dibanding pertumbuhan regional dan global. Pertumbuhan pariwisata Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mencapai 25,68 persen, sedangkan industri pesiaran di kawasan ASEAN hanya tumbuh 7 persen dan di dunia hanya 6 persen. Indeks Daya Saing Pariwisata Indonesia menurut *World Economy forum* (WEF) juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Menurut mereka, peringkat Indonesia naik 8 poin dari 50 di 2015 ke peringkat 42 pada 2017 (Hariyanto, 2018).

Pada era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap usaha *travel* yang ingin memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankannya terutama pada bagaimana manajemen komunikasi pemasaran yang baik dan tepat. Produk – produk jasa dan pelayanan yang berkualitas akan memiliki

sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk tersebut. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis. Strategi Pemasaran punya peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa.

PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia merupakan sebuah usaha jasa dibidang layanan perjalanan wisata dan *event organizer* yang selalu berusaha memberikan layanan dan *event* yang menarik dan berkesan. PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia dalam perjalanan bisnisnya telah mampu bertahan ditengah sengitnya persaingan bisnis biro perjalanan wisata di Jember. Peneliti mengambil lokasi ini sebagai obyek penelitian karena perusahaan tersebut merupakan *travel* yang memiliki standart pelayanan yang cukup tinggi. Pelanggan Luna sudah menyentuh instansi pemerintah dan jangkauan pasarnya telah sampai pada daerah jember hingga di luar jember. Selain itu, Luna memiliki visi khusus dalam kegiatannya seperti misi lingkungan dan budaya. Program layanan dan jasa yang beragam membuat Luna banyak diminati konsumen di berbagai kalangan seperti umum, instansi dan pelajar. Serta, perusahaan ini telah tercatat sebagai biro perjalanan yang memiliki ijin usaha.

Setiap perusahaan pasti memiliki cara tersendiri dalam memasarkan produk-produknya. Kegiatan ini adalah kegiatan utama yang harus dilakukan sebuah perusahaan untuk mempengaruhi calon pelanggan supaya tertarik dan ingin membeli. PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia memiliki program layanan yang bervariasi yang selama penerapannya telah sukses dalam menggaet pelanggan di berbagai kalangan. PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia memasarkan produk-produknya menggunakan *personal selling* sebagai media utama untuk memperluas jangkauan pasarnya. *Personal selling* adalah bagian utama bagi perusahaan dan menjadi perhatian utama dalam mengembangkan bisnis perusahaan. PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia menerapkan *personal selling* sejak tahun 2006. *Personal selling* yang dilakukan mengacu pada SOP

yang berlaku pada strategi pemasaran. Manfaat *Personal selling* bagi perusahaan adalah meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen pada perusahaan. Konsumen Luna mengalami peningkatan setiap tahunnya yaitu sekitar 20-50 % dengan dominasi pelanggan lama.

Personal selling yang dilakukan memiliki tahapan secara umum namun dalam berinteraksi dengan calon konsumen selalu memperhatikan situasi dan kondisi calon konsumen serta memberikan pelayanan yang sangat baik sesuai dengan misi perusahaan yaitu *service is our life*.

Setiap perusahaan memiliki kendala tersendiri dalam menjalankan proses pemasarannya khususnya ketika melakukan *Personal selling*. Kendala-kendala yang biasanya terjadi adalah *marketer* yang belum menguasai produk sehingga konsumen kurang faham tentang produk pemasaran, komunikasi yang kurang baik, dan *marketer* yang kurang peka terhadap kondisi calon pelanggan. Hal ini juga menjadi perhatian PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia untuk selalu memperbaiki dan mengevaluasi diri di setiap kegiatan pemasaran yang dilakukan.

Berdasarkan paparan di atas penulis tertarik untuk mengangkat judul “Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan *Personal selling* di PT. Luna Sentosa Gemilang?
2. Bagaimana PT.Luna Sentosa Gemilang mengatasi kendala ketika melakukan *personal selling*?

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan penerapan *personal selling* di PT Luna Sentosa Gemilang.

2. Untuk mengetahui kendala penjualan *personal selling* dan cara mengatasi kendala tersebut.

1.4 Manfaat

Adapun Manfaat dari tujuan diatas adalah :

1. Bagi Penulis:
 - a) Memahami penerapan *personal selling* di PT. Luna Sentosa Gemilang dengan terjun lapangan secara langsung.
 - b) Memahami kendala-kendala yang di atasi oleh PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.
 - c) Dapat mengaplikasikan ilmu-ilmu di bangku kuliah dengan terjun langsung ke lapangan.
2. Bagi Perusahaan:
 - a) Mencetak tenaga profesional khususnya di bidang *marketing*.
 - b) Membentuk jiwa kerja dan mental yang unggul serta berkualitas.
 - c) Mencetak jiwa wirausahawan/*entrepreneurship*.
 - d) Memberikan sarana unruk magang.
3. Bagi Universitas:

Sebagai sarana untuk menjalin hubungan kerja sama antara instansi dengan lembaga pendidikan Universitas Jember dalam bidang akademis dan organisasi khususnya di bidang pariwisata.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Pemasaran

Bauran komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan disebut juga bauran promosinya (*promotion mix*) merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya (Kotler dan Armstrong, 2001). Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjipto, 2002). Pemasaran bertujuan untuk menempatkan kepuasan pelanggan dan menempatkan nilai-nilai organisasi dalam pengambilan keputusan mereka, termasuk strategi pengembangan produk. Pada industri pariwisata, berusaha senantiasa dinamis menanggapi perubahan kebutuhan konsumen dan nilai-nilai serta perkembangan produk yang akan mempengaruhi lingkungan pemasaran pariwisata (McCabe, 2009).

Bentuk-bentuk bauran komunikasi pemasaran adalah :

a) *Personal selling*

Personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

b) *Mass selling*

Pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu. Metode ini memang tidak sefleksibel *personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak yang jumlahnya sangat

banyak dan tersebar luas. Dua bentuk utama *mass selling* yaitu periklanan dan publisitas.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

d) *Public relation*

Public relation merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

e) *Direct marketing*

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2 Pengertian *Personal Selling*

Menurut Kotler (2003) *Personal selling* adalah seni penjualan yang kuno. Kita dapat menemukan berbagai buku yang membahas tentang *personal selling*. Walaupun kuno, *personal selling* adalah alat yang paling efektif dalam proses menghasilkan proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. *Sales people* yang efektif lebih dari sekedar memiliki naluri dalam penjualan, namun mereka dapat dilatih sehingga memiliki kemampuan dalam metode-metode analisis dan manajemen pelanggan. *Sales people* fokus pada komunikasi interpersonal, memahami kebutuhan dan karakteristik konsumen, membentuk dan menjaga hubungan dengan konsumen,

dan unit analisisnya ada pada tim penjualan. Selanjutnya dikatakan oleh Suryadana dan Octavia (2015) *personal selling* atau yang sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diawali oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

2.2.1 Tugas *Personal Selling*

Menurut Saladin (2003), tugas dari *personal selling* adalah:

- a) Mencari calon pembeli (*prospekting*)
Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
- b) Komunikasi (*communicating*)
Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.
- c) Penjualan (*selling*)
Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.
- d) Mengumpulkan Informasi (*information gathering*)
Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis dan keadaan pasar serta membuat laporan kunjungan baik yang akan dilakukan maupun yang telah dilakukan.
- e) Pelayanan
Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.
- f) Pengalokasian (*allocation*)

Personal selling setuju untuk memutuskan pelanggan bisnis mana yang akan lebih dulu memperoleh produk bila terjadi kekurangan produk pada produsen.

2.2.2 Prinsip-Prinsip Penjualan *Personal Selling*

Kotler (2003) membagi tiga prinsip utama penjualan *personal selling* yaitu profesionalisme, keterampilan negosiasi dan *relationship marketing*.

1) Profesionalisme

Prinsip atau aspek pertama yang perlu diperhatikan dalam penjualan *personal* adalah profesionalisme. Globalisasi dan persaingan menuntut setiap *salesperson* untuk meningkatkan profesionalisme di bidangnya. Beberapa perusahaan cukup perhatian untuk meningkatkan profesionalisme *salesperson*-nya melalui berbagai *training* mengenai seni menjual dengan anggaran yang cukup tinggi. Seorang *salesperson* tidak hanya dituntut untuk menjadi penerima pesanan yang pasif tetapi menjadi pencari pesanan yang aktif.

Ada dua pendekatan dalam program *training* untuk mengubah *salesperson* menjadi pencari pesanan yang aktif yaitu *sales oriented approach* dan *customer oriented approach*. Pendekatan pertama melatih *salesperson* untuk melakukan teknik-teknik penjualan bertekanan tinggi/*high pressure selling techniques*. Sedangkan pendekatan yang berorientasi pelanggan/*customer* memberikan pelatihan kepada *salesperson* bagaimana cara memecahkan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Pendekatan ini fokus pada keahlian *salesperson* untuk menganalisis kebutuhan pelanggan. Tidak ada pendekatan terbaik dalam segala situasi, tetapi pada umumnya

program *training salesperson* diarahkan pada langkah-langkah utama dalam proses penjualan yang efektif.

Adapun langkah-langkah untuk melakukan penjualan efektif adalah :

- a) Mengidentifikasi calon pelanggan dan kualifikasinya;
- b) Melakukan pendekatan awal/*preapproach*, untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, siapa yang mengambil keputusan pembelian, karakteristik konsumen, dan gaya pembeliannya;
- c) Melakukan pendekatan kepada calon pelanggan, untuk membina hubungan awal yang baik dengan mereka;
- d) Presentasi dan demonstrasi, yaitu *salesperson* memberikan penjelasan tentang keunggulan atau keistimewaan produk kepada konsumen;
- e) Mengatasi penolakan pelanggan;
- f) Menutup penjualan/*closing*, dan
- g) *Follow up* dan pemeliharaan, untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan kelanjutan bisnisnya.

Perusahaan yang ingin sukses dalam membina *salesperson*-nya sebaiknya melakukan program pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara efektif. Banyak *salesperson* yang belum dapat melakukan tugasnya secara *salesperson* yang belum dapat melakukan tugasnya secara efektif dan sering gagal atau ditolak sebelum melakukan presentasi penjualan. Efektivitas *salesperson* ditentukan oleh tercapai tidaknya target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan (Sutisna, 2002).

2) Negosiasi

Negosiasi merupakan salah satu aspek penting dalam penjualan *personal*. Dalam negosiasi kedua pihak yaitu penjual dan pembeli dan membuat kesepakatan tentang harga, kuantitas, dan syarat-syarat lainnya. Dalam negosiasi kedua pihak dapat saling tawar-menawar

untuk membuat suatu kesepakatan. Oleh sebab itu *salesperson* perlu untuk memiliki keahlian dalam bernegosiasi. Dalam kondisi dan situasi tertentu negosiasi merupakan kegiatan yang tepat menutup penjualan, terutama ketika sudah ada zona kesepakatan/*zone of agreement*. Zona kesepakatan ini terjadi ketika hasil-hasil perundingan sudah dapat diterima oleh kedua pihak baik pembeli maupun penjual. Agar negosiasi sukses maka dibutuhkan strategi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen terhadap pendekatan yang menyeluruh yang berpeluang untuk mencapai tujuan perundingan. Beberapa *salesperson* ada yang menggunakan strategi keras/*hard* sementara yang lain menggunakan strategi lunak/*soft*.

Dalam penjualan *personal*, *salesperson* juga perlu untuk menggunakan berbagai taktik ketika bernegosiasi. Taktik perundingan/*bargaining tactics* adalah manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu selama proses perundingan. Berbagai taktik dapat dijadikan sebagai alternatif dalam perundingan. Salah satu taktik terbaik apabila pihak lawan lebih kuat dalam perundingan adalah BATNA (*best alternative to a negotiated agreement*). Taktik tersebut bertujuan untuk melindungi perusahaan dari kesepakatan yang cenderung merugikan. Apabila pihak lain menggunakan taktik tekanan/ancaman untuk mencapai kesepakatan, maka berdasarkan BATNA *salesperson* sebaiknya bertahan atau untuk sementara waktu menghentikan negosiasi sampai pihak lain menghentikan penggunaan taktik tersebut.

3) *Relationship marketing*

Persaingan di dunia bisnis yang semakin ketat dan pengaruh globalisasi, menuntut setiap perusahaan untuk mulai mengembangkan *relationship marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. dalam penjualan *personal*, *salesperson* tidak hanya dituntut untuk

dapat melakukan penjualan secara efektif dan bernegosiasi, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen. Hubungan jangka panjang tersebut sebaiknya dilakukan tidak hanya dengan *customer*, tetapi juga dengan *supplier*, dan pihak-pihak yang berkaitan dengan bisnis perusahaan.

Relationship marketing diharapkan dapat memberikan manfaat dan nilai yang saling menguntungkan dari hubungan jangka panjang yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen. Bentuk aktivitas *relationship marketing* bermacam-macam tergantung dari jenis penawaran perusahaan, seperti *goods, services, information, places, persons, ideas*, dan sebagainya. Masing-masing penawaran tersebut akan berpengaruh terhadap bentuk aktivitas *relationship marketing* yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Relationship marketing berdasarkan pada suatu asumsi bahwa para pelanggan penting melakukan perhatian yang terpusat dan terus-menerus. *Salesperson* yang bekerjasama dengan pelanggan-pelanggan penting sebaiknya selalu menjalin hubungan dengan mereka. Meskipun *relationship marketing* merupakan hal yang penting bagi perusahaan, tetapi tidak efektif untuk semua situasi. Oleh sebab itu perusahaan perlu menilai segmen dan pelanggan mana yang akan merespon *relationship marketing* secara menguntungkan.

2.3 Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang *datang* dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya. Konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang

mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*. Menurut Lynch dalam Wibisono (2006, p.50-51) strategi adalah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama atau kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Lebih lanjut strategi pemasaran menurut Tjiptono (2008) merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dll. Sedangkan menurut Hermawan (2012) strategi pemasaran adalah proses perencanaan dan implementasi kebijakan perusahaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan suatu bisnis yang berupa perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi, dan *joint venture*, yang dilakukan secara berencana dan memiliki program pemasaran untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang sesuai dengan visi perusahaan.

2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan yang

bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Pemasaran memiliki peranan strategis yang mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya. Dalam rangka mencari pemecahan atas masalah ada dua pertimbangan yang perlu di tentukan oleh (Tjiptono, 2000:6) yaitu :

- a. Bisnis ada yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
- b. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga promosi dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Pada konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan dimasa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran (Kotler, 2004; 92).

Menurut pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi; demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang

mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen-elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah : (Tjiptono, 2000; 6-7).

- a. Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini.
 - a) Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi;
 - b) Keterbatasan sumber daya internal yang mendorong perlunya pemusatan (fokus) yang sempit;
 - c) Pengalaman kumulatif yang didasarkan pada *trial-and-error* di dalam menanggapi peluang dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi. Pemilihan pasar dimulai dengan melakukan segmentasi pasar dan kemudian memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dilayani oleh perusahaan.
- b. Perencanaan produk, meliputi spesifik yang terjual, pembentukan lini produk dan desain penawaran individual pada masing-masing lini. Produk itu sendiri menawarkan manfaat total yang dapat diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Manfaat tersebut meliputi produk itu sendiri, nama merek produk, ketersediaan produk, jaminan atau garansi, jasa reparasi dan bantuan teknis yang disediakan penjual, serta hubungan *personal* yang mungkin terbentuk diantara pembeli dan penjual.
- c. Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
- d. Sistem distribusi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya;

- e. Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing* dan *public relations*. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan analisis.



BAB 3. METODE PELAKSANAAN PRAKTEK KERJA NYATA

3.1 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

Adapun Lokasi dan waktu pelaksanaan Praktek Kerja Nyata adalah sebagai berikut:

3.1.1 Lokasi Praktek Kerja Nyata

Pelaksanaan praktek kerja nya di lakukan di PT. Luna Sentosa Gemilang Jl. Sumatra No. 82B Jember, Jawa Timur pada bagian *marketing*.

3.1.2 Waktu Pelaksanaan Praktik Kerja Nyata

Waktu pelaksanaan praktik kerja nyata sesuai dengan surat tugas Nomor : 3292/ UN25.1.2/ SP /2017 yaitu dimulai dari tanggal 28 Agustus sampai dengan 28 Desember di PT. Luna Sentosa Gemilang.

Kegiatan nyata ini dilakukan sesuai jam kerja kantor PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia namun hanya sampai pukul 16.00 Wib (lihat tabel 3.1).

Hari Kerja	Waktu Kerja	Istirahat Kerja
Senin/Jumat	08.15 – 17.00	12.00 – 13.00
Sabtu	08.30 – 14.00	12.00 – 13.00
Minggu	Libur	

Tabel 3.1 Hari dan Jam Kerja Kegiatan Praktik Kerja Nyata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.

3.2 Ruang Lingkup Pelaksanaan Praktek Kerja Nyata

3.2.1 Ruang Lingkup Kegiatan

Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata penulis membuat laporan dengan judul “Penerapan *Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia. Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata penulis di tempatkan di beberapa bagian yang berkaitan dengan judul tersebut, diantaranya sebagai berikut :

a. *Ticketing*

Pada bagian ini penulis di beri tugas menerima telepon dari *customer*, *booking* bus, mengamati bagaimana reservasi *online*. Penulis mengambil jangka waktu yang singkat yaitu kurang dari 1 bulan karena penulis tidak terlalu fokus pada bagian ini. Tujuan penulis mengambil bagian tugas ini karena untuk mengetahui bagaimana prosedural Luna dalam melayani tamu secara langsung.

b. *Marketing*

Pada bagian ini penulis lebih di fokuskan pada pemasaran langsung dan tidak langsung. Jangka waktu yang di ambil penulis 3 bulan lebih karena untuk semakin mendalami bagaimana perusahaan memasarkan produknya.

3.2.2 Kegiatan terjadwal Praktek Kerja Nyata

Adapun kegiatan terjadwal selama melakukan Praktek Kerja Nyata (PKN) dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2 *Weekly activity* di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia pada bulan Agustus-Desember 2017

Tanggal	Deskripsi Kegiatan	Penanggung Jawab
<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
28 – 31 Agustus	- Pengenalan kepada <i>staff</i> Luna <i>tour and travel</i> , penempatan di bagian	Fay selaku <i>staff</i>

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	<p><i>ticketing.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Belajar istilah-istilah penerbangan, maskapai penerbangan, <i>rute</i> penerbangan. - Menelepon armada bus untuk reservasi bus. 	<p><i>marketing</i></p> <p>Feri selaku <i>staff ticketing</i></p> <p>Lusi selaku <i>staff ticketing</i></p>
4 – 9 September	<ul style="list-style-type: none"> - Belajar reservasi <i>online</i> (lion air) - Belajar prosedur ketentuan maskapai. 	<p>Feri selaku <i>staff ticketing</i></p>
11 – 16 September	<ul style="list-style-type: none"> - Penempatan di bagian <i>marketing</i> - Diskusi untuk area sasaran target pemasaran. - Belajar istilah pemasaran - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan PLS dan Bahasa Indonesia. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Bahasa Inggris dan PGSD. 	<p>Fay selaku <i>staff marketing</i></p>
18 – 23 September	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Fisika - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Biologi. - Belajar bagaimana <i>telemarketing</i> yang benar. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Jatiroto Lumajang. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas 	<p>Lusi Anggraeni Sembiring selaku direktur Luna</p>

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	Rogotrunan Lumajang. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Klakah. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Gucialit. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Kedung Jajang. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Tempeh. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Candipuro. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Tekung. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Sumpersari Lumajang. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Penanggal.	
25 – 30 September	- Menanyakan harga rental kepada salah satu <i>staff</i> Luna - Wawancara dengan salah satu <i>staff</i> Luna bagaimana standart Luna dalam memasarkan paket wisata.	Sisca selaku <i>staff</i> <i>accounting</i>
2 – 7 Oktober	- Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Pajak. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Adbis. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus	Lusi Anggraeni Sembiring selaku direktur Luna

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	UNEJ Jurusan Sosiologi.	
9 – 14 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi dan mengirim <i>email</i> kepada perusahaan akomodasi untuk memperpanjang kontrak <i>rate</i>. - Menge-<i>list</i> perusahaan akomodasi yang sudah memberi perpanjangan kontrak <i>rate</i>. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Jurusan Manajemen. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ FIB jurusan sastra sejarah. - Melakukan <i>personal marketing</i> di kampus UNEJ FIB Jurusan Sastra Inggris. - Melakukan <i>marketing</i> di kampus UNEJ Fakultas Teknik. 	Reni selaku <i>staff marketing</i>
30 – 31 Oktober	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>marketing</i> di Poltek Jurusan Gizi. - Melakukan <i>marketing</i> di UNMUH. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Situbondo. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Probolinggo. 	Lusi Anggraeni Sembiring selaku direktur

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
6 – 11 November	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>marketing</i> kepada Rs. Parahita - Melakukan <i>marketing</i> kepada perusahaan Asuransi Jasaraharja cab. Jember. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Kalisat. - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Kaliwates - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Pakusari - <i>Telemarketing</i> dengan Puskesmas Jombang. - <i>Telemarketing</i> dengan Rs. Balung 	Lusi Anggraeni Sembiring selaku direktur
13 – 18 November	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telemarketing</i> dengan BPR Semesta Indah Jember. - <i>Telemarketing</i> dengan BPR Rambli Artha Putra. - <i>Telemarketing</i> dengan BPR Bapuri. - <i>Telemarketing</i> dengan BPR Surya Kencana Indah. - <i>Telemarketing</i> dengan BPR Bumi Hayu. - <i>Famtrip</i> bersama Komunitas Sosial Media Jember 	Reni selaku <i>staff</i> <i>marketing</i> Krue Luna
20 – 25 November	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB SSC - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB 	Lusi Anggraeni

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	Neutron - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB Prima. - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB Galileo. - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB Edy. - Melakukan <i>marketing</i> pada LBB Primagama.	Sembiring selaku direktur
27 – 30 November	- Menghubungi armada bus Atmajaya untuk <i>booking</i> bus pada tanggal 16 – 17 desember untuk <i>rute</i> malang. - Menghubungi armada bus Kosayu untuk <i>booking</i> bus pada tanggal 16 – 17 desember untuk <i>rute</i> malang. - Menghubungi armada bus Gunung Harta jember untuk <i>booking</i> bus pada tanggal 16 – 17 desember untuk <i>rute</i> malang.	Reni selaku <i>staff marketing</i>
1 – 2 Desember	- Menghubungi Universitas Negeri Malang untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas Brawijaya Malang untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi UNISMA untuk	Reni selaku <i>staff marketing</i>

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	<p>pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menghubungi Universitas Negeri Airlangga Surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas ITS surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas UNESA surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas UPN surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas ITS surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. - Menghubungi Universitas UINSA surabaya untuk pengajuan kerjasama dalam kegiatan <i>training</i> dengan DPRD Jember. 	
4 – 9 Desember	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telemarketing</i> kepada Pegadaian Jember. 	Lusi Anggraeni

<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Telemarketing</i> kepada Pegadaian Tegal Boto. - Menghubungi Hotel Solo untuk <i>check in</i> Hotel Solo. 	Sembiring selaku direktur
11 – 16 Desember	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Marketing</i> kepada perusahaan Asuransi Wahana Tata Jember. - <i>Marketing</i> kepada rumah sakit PARAHITA - Persiapan <i>tour</i> ke makasar, menyiapkan <i>goodybag</i>, obat-obatan dsb. 	Lusi Anggraeni Sembiring selaku direktur
18 – 23 Desember	<ul style="list-style-type: none"> - Dokumentasi <i>boarding pass</i> tujuan makasar. - Mengantarkan surat Luna kepada kantor bupati. - Menyambut tamu dari Hotel Swiss Surabaya. - Berpamitan kepada pimpinan dan <i>krue</i> Luna 	Reni selaku <i>staff marketing</i>

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan penulis adalah Data kualitatif, yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Misalnya dalam penelitian ini penulis memaparkan beberapa data tabel-tabel, serta informasi-informasi yang didapat oleh pengalaman secara langsung.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan peneliti dalam praktik kerja nyata adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti sendiri atau dirinya sendiri atau data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama). Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain, bukan peneliti itu sendiri atau data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, data yang di peroleh dari majalah dan lain sebagainya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

a. Metode Studi Pustaka

Metode pengumpulan data adalah mengumpulkan informasi dan data dengan bantuan berbagai macam material yang ada di perpustakaan seperti dokumen, buku, catatan, dan referensi lain yang berhubungan dengan laporan Praktek Kerja Nyata ini.

b. Metode Observasi

Metode observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan pengamatan langsung dan pencatatan secara sistematis terhadap obyek yang akan diteliti. Pada pelaksanaan Praktek Kerja Nyata penulis mengamati secara

langsung mengenai hal yang berkaitan dengan proses penjualan yang dilakukan di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia.



BAB 5. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari Praktek Kerja Nyata di PT Luna Sentosa Gemilang Jember tentang Penerapan “*Personal Selling* sebagai Strategi Pemasaran pada PT.Luna Sentosa Gemilang” adalah sebagai berikut :

- 1) *Personal selling* berperan utama dalam aktivitas *marketing*
- 2) Tahapan *personal selling* pada PT. Luna Sentosa Gemilang adalah :
 - a. Mencari pelanggan dimana perusahaan menentukan calon pelanggan potensial.
 - b. Melakukan pendekatan pendahuluan, *marketer* mempelajari terlebih dahulu calon pelanggan yang akan di target untuk dilakukan penjualan langsung.
 - c. Melakukan pendekatan dengan calon pelanggan dengan berpenampilan menarik, beretika, memulai pembicaraan yang baik, menunjukkan sikap ramah dan menjaga sikap selalu positif.
 - d. Melakukan presentasi yaitu *marketer* menjelaskan produk jasanya kepada calon pelanggan, memberikan kesempatan bertanya dan melakukan persuasi kepada pelanggan untuk memilih jasa perusahaan.
 - e. Negosiasi yaitu melakukan penawaran harga yang terbaik sesuai permintaan pelanggan dengan memperhatikan untung rugi bagi perusahaan.
 - f. Menutup penjualan yaitu *marketer* menutup penjualan dengan menawarkan harga khusus atau bonus yang diberikan, jika ada kesepakatan yang diterima oleh calon pelanggan maka melakukan *dealing*
 - g. Melakukan *event* yaitu *travel* melakukan *tour* dengan pelanggan melayani selama perjalanan kegiatan *tour*,

- h. Pemeliharaan yaitu memberikan apresiasi berupa hadiah atau ucapan terimakasih karena telah memakai jasa *Luna tour*.
- 3) Cara PT. Luna Sentosa Gemilang mengatasi masalah yang berkaitan dengan *personal selling* adalah memperbaiki kinerja pada bagian *marketing* dan memberikan pelatihan-pelatihan, *training*, serta melakukan sertifikasi.

5.2 Saran

Dari pengamatan penulis ketika melakukan Praktek Kerja Lapangan di PT Luna Sentosa Gemilang Indonesia penulis ingin menyampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Supaya lebih terukur kinerja *marketer*, *marketer* diharapkan mengevaluasi kinerjanya, mencatat kendala-kendala yang di hadapi dan bagaimana cara mengatasi kendala-kendala tersebut.
2. Meningkatkan intensitas kegiatan *personal selling*. *Personal selling* dijadikan kegiatan rutin dan terprogram.
3. Ketika menawarkan paket wisata *itinerary* yang di berikan kepada calon konsumen lebih *detail* lagi berkaitan dengan nama hotel, restoran, dan bus yang akan di pakai.
4. Tetap meningkatkan kualitas dan kuantitas pelayanan untuk semua pelanggan PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia sehingga, diharapkan mendapatkan loyalitas dari pelanggan baru maupun pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

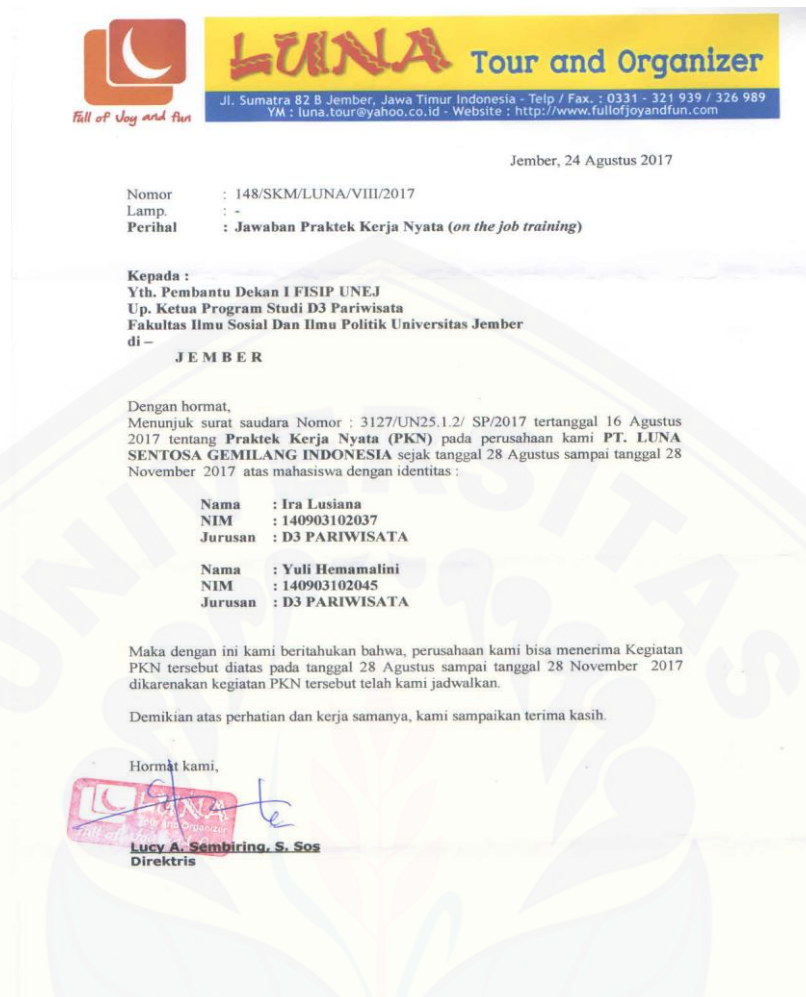
- Amstrong dan Philip Kotler. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amstrong dan Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Armstrong dan Philip Kotler. 2004. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi ke 12, Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Cummins, J dan M. Roddy. 2004. *Sales Promotion : Menciptakan, Mengimplementasikan, dan Mengintegrasikan Program Promosi Penjualan*. Jakarta: PPM.
- Foster, Dennis L. 2000. *First Class An Introduction to Travel and Tourism Second Edition*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Freddy Rangkuti dan Argyris. 2001. *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (dasar-dasar pemasaran)* “Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran.” Yogyakarta: Gosyen Publising.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.
- Kartajaya, Hermawan dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Kanada: Erlangga.
- McCabe, Scott. 2009. *Butterworth-Heinemann is an Imprint of Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK The Boulevard, Langford Lane, Kidlington, Oxford OX5 1GB, UK First Edition 2009*.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Suryadana, M. Liga & Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Edisi Pertama, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2017. *Pemasaran Pariwisata*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibisono, D. 2006. *Manajemen Kinerja : Konsep, Desain dan Teknik Meningkatkan Daya Saing Perusahaan*. Bandung: Erlangga.
- Hariyanto, Puguh. 2018. *Industri Pariwisata Indonesia Maju Pesat dalam 4 Tahun Terakhir*.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1348666/156/industri-pariwisata-indonesia-maju-pesat-dalam-4-tahun-terakhir-1540312019>. [Diakses pada tanggal 30 Desember 2018].
- Ipan. *Personal Selling sebagai Strategi Marketing*. <http://ipan.web.id/strategi-marketing-personal-selling-sebagai-salah-satu-strategi-marketing-andalan-dan-pembangunan-image-di-masyarakat/>. [Diakses pada tanggal 30 Desember 2018].
- Paramhita, D. 2016. *Kajian Pustaka “Pengertian komunikasi.”*
<http://repository.unpas.ac.id/11586/5/BAB%202.pdf>. [Diakses pada tanggal 13 Februari 2019].
- Pranashakti, I. 2008. *Strategi marketing: personal selling* sebagai salah satu strategi *marketing* andalan dan pembangunan image di masyarakat.
<http://ipan.web.id/strategi-marketing-personal-selling-sebagai-salah-satu-strategi-marketing-andalan-dan-pembangunan-image-di-masyarakat/>. [Diakses pada tanggal 19 Desember 2018].
- Putrigantina, Ratu Vetta. *Tinjauan Pelaksanaan Personal Selling* pada auto 2000 cibiru.
<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4189/Bab%202.pdf?sequence=4>. [Diakses pada tanggal 30 Desember 2018]


LAMPIRAN



Gambar 1. Surat Tugas



Gambar 2. Jawaban surat magang


KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
Jl. Kalimantan Kampus Tegalboto Telp. 0331-335586, 331342 Fax. 0331-335586 Jember 68121
Telp. (0331) 332736


NILAI HASIL PRAKTEK KERJA NYATA (PKN) MAHASISWA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER

NO.	INDIKATOR PENILAIAN	NILAI	
		ANGKA	HURUF
1	Penguasaan Materi Tugas	75	
2	Kemampuan / Kerjasama	75	
3	Etika	75	
4	Disiplin	75	
NILAI RATA - RATA		75	

Identitas Mahasiswa yang dinilai :

Nama : Yuli Hemamalini
 NIM : 140903102045
 Jurusan : Ilmu Administrasi
 Program Studi : Diploma III Usaha Perjalanan Wisata

Yang menilai :

Nama : Lucy A. Sambiring
 Jabatan : Direktus
 Instansi : Pt. Lupa Sambora, Samilang, Indonesia
 Tanda Tangan : 

PEDOMAN PENILAIAN :

NO.	HURUF	ANGKA	KRITERIA
1	A	≥ 80	ISTIMEWA
2	AB	75 ≤ AB < 80	SANGAT BAIK
3	B	70 ≤ B < 75	BAIK
4	BC	65 ≤ BC < 70	CUKUP BAIK
5	C	60 ≤ C < 65	CUKUP
6	CD	55 ≤ CD < 60	KURANG
7	D	50 ≤ D < 55	
8	DE	45 ≤ DE < 50	SANGAT KURANG
9	E	< 45	

Gambar 3. Nilai Praktek Kerja Nyata

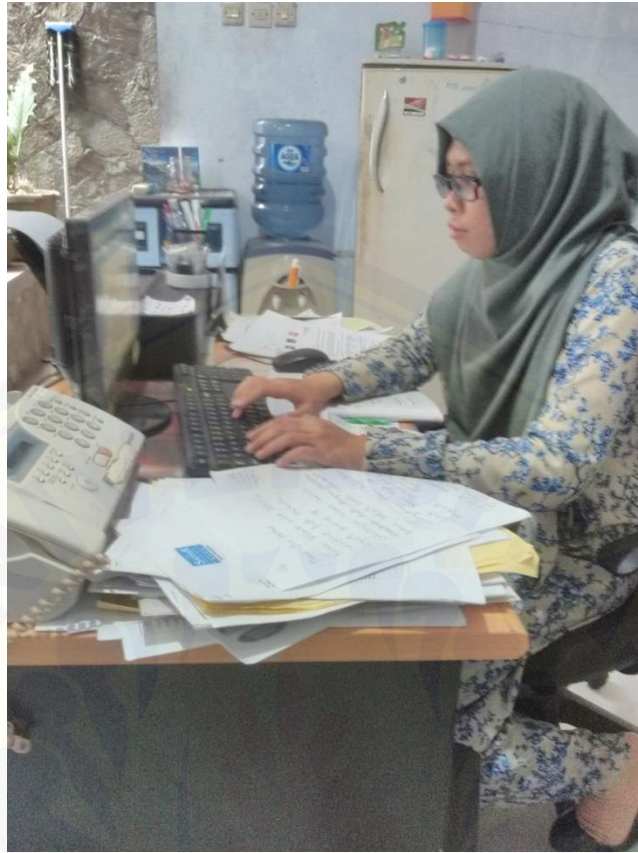


Gambar 4. *Famtrip in jember* bersama komunitas sosmed

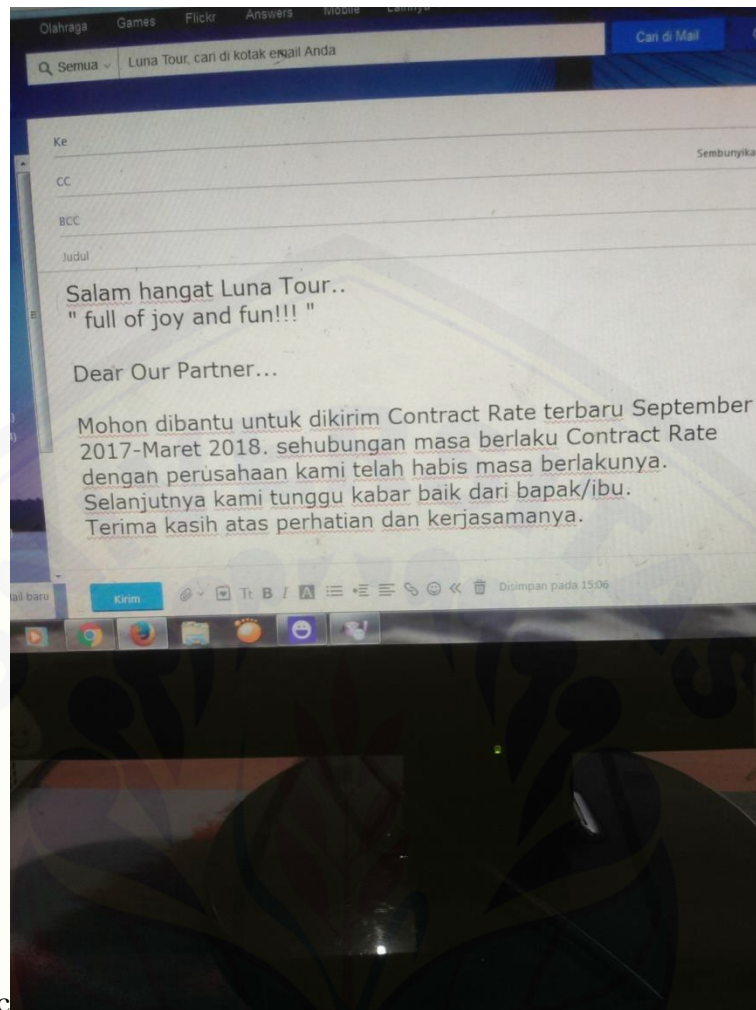




Gambar. 5 bag name tag Luna tour



Gambar. 6 mahasiswa magang melakukan perpanjangan *contract rate*



Gambar. 7 Contoh perpanjangan *contract rate*



Gambar. 8 Fasilitas *snack*, minuman, *goody bag* dan buku panduan Luna



Gambar. 11 Bagian belakang kantor luna

INVOICE

Kepada
Yth : BUPATI Jember
Lip. Kabag Umum Penda Jember
Di - Tempat

NO	ITEM BIAYA	UNIT	TOTAL	REMARKS
1	Biaya Akomodasi di Bandung : Hotel Grand Mercure			Stay 16 CA 27 - CA 28 Nov 2017
	a. Junior Suite b. Deluxe	1 room 4 room	Rp. 2.200.000 Rp. 6.200.000	
2	Biaya Akomodasi di Jakarta: Hotel Indonesia (Kempinski)			Stay 26 CA 25 - CA 26 Nov 2017
	a. Salon Suite b. Deluxe	1 room 4 room	Rp. 18.000.000 Rp. 28.000.000	
3	Transportasi di Bandung:			Pemakaian 1 unit tanggal 27 Nov 2017. Pemakaian kendaraan pribadi termasuk driver, BBM, Tol.
	a. Alphard	1 unit	Rp. 4.500.000	
	b. INNOVA c. AVANZA	1 unit 1 unit	Rp. 1.800.000 Rp. 1.900.000	
4	Transportasi di Jakarta:			Pemakaian 2 unit tanggal 28 Nov-29 Nov 2017. Pemakaian kendaraan pribadi termasuk driver, BBM, Tol.
	a. Alphard	1 unit	Rp. 9.000.000	
	b. INNOVA c. AVANZA	1 unit 1 unit	Rp. 3.800.000 Rp. 3.200.000	
Total Biaya			Rp. 78.100.000	

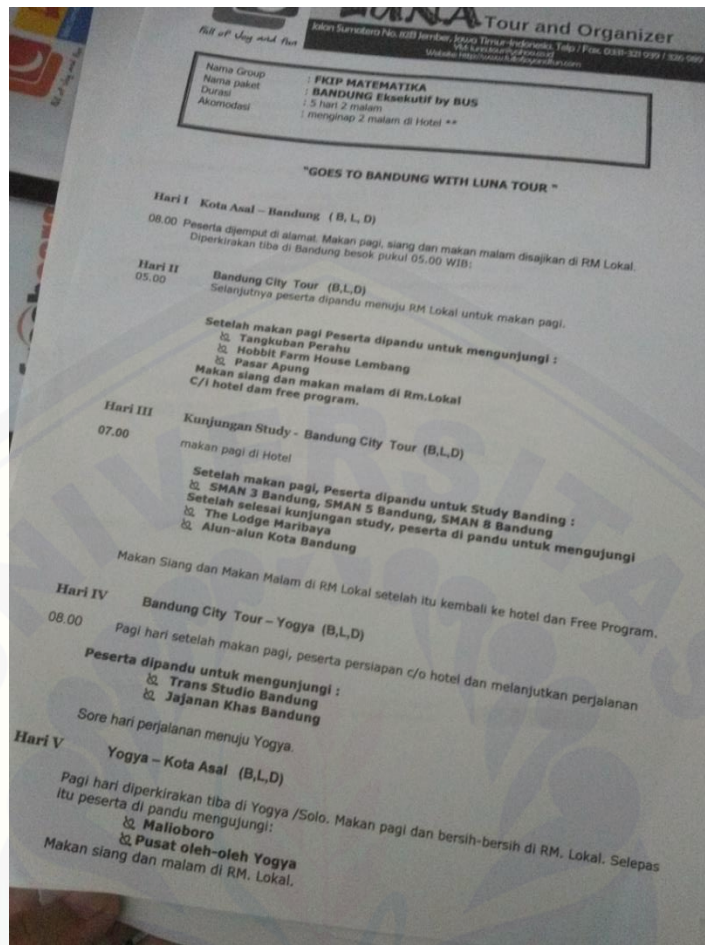
Demikian Performa Invoice dari kami, atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terima kasih.

Jember, 4 Desember 2017

Pihak I
Ibu Wahyu

Pihak II
Lusi Andreini Sembiring

Gambar. 12 Invoice Luna tour



Gambar. 13 *itinery Luna tour*



Gambar. 14 *Personal marketing di Magistra Utama*



Gambar. 15 *Personal marketing* pada LBB SSC



Gambar. 16 *Personal markeing* pada LBB Delta

LUNA Tour and Organizer
 Jalan Sumatera No. 02B Jember, Jawa Timur-Indonesia, Telp / Fax: 0331-321 937 / 325 969
 Website: <http://www.lunajogjand.com>

Paket JOGJA HERITAGE 2017

Hotel	Pax	3 H / 1 M	3 H / 2 M
Bintang 3*** Mallobero	59	1.045.000	1.585.000
	50	1.110.000	1.650.000
	45	1.150.000	1.690.000
	40	1.195.000	1.750.000
	30	1.365.000	1.915.000
25	1.500.000	2.050.000	
Bintang 1*	59	865.000	1.325.000
	50	920.000	1.385.000
	45	965.000	1.425.000
	40	1.015.000	1.485.000
	30	1.170.000	1.665.000
25	1.305.000	1.800.000	
Melati AC (1 Room 4 pax)	59	815.000	1.110.000
	50	875.000	1.175.000
	45	910.000	1.215.000
	40	960.000	1.285.000
	30	1.115.000	1.500.000
25	1.250.000	1.595.000	

Note :Tambahan Biaya Khusus untuk Domestik :

- * Dinner Mang Engking : Rp. 80.000
- * Dinner Bala Bala : Rp. 175.000
- * TOUR LAVA, MERAPI : Rp. 100.000
- * BODY RAFTING : Rp. 40.000
- * Explore GN, Kudu : Rp. 50.000
- * OUTBOUND + RAFTING : Rp. 350.000

Gambar 17. Contoh paket wisata Luna



Gambar 18. Contoh Brosur mobil pajero Luna



Gambar 19. Contoh brosur reservasi ticket Luna