

Analisa personal selling dalam meningkatkan pemasaran kemasan fleksibel di PT X

Rudijanto, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20184066&lokasi=lokal>

Abstrak

Agar mencapai tujuan dengan berhasil dalam situasi persaingan ketat dan lingkungan terus berubah, Perusahaan harus mengembangkan strategi bisnis yang efektif. Penulis mengamati pasar sasaran PT. X adalah Pasar Industri, maka atrategi Bauran Promosi dalam memasarkan Kemasan Fleksibel perlu ditekankan pada Peraonal Selling. Dengan mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan Personal Selling di PT. X Penelitian Penulis bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh PT. X melaksanakan Peraonal Selling dengan tepat. Penelitian dalam skripsi ini menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan dengan melakukan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Berdasar data dan informasi dalam batas waktu 1986 - 1889, Penulis melakukan analisa perbandingan antara pelaksanaan Personal Selling di PT. X dengan Personal Selling yang ideal berdasar penelitian kepustakaan. Permasalahan menonjol yang ditemukan adalah Struktur Wiraniaga yang belum jelas, Jumlah Wiraniaga yang tidak memadai, Kompensasi yang tidak menyertakan pemberian komisi berdasar tingkat penjualan, Program Pelatihan yang tidak menekankan pengetahuan produk negosiasi dan salesmanship, dan Pengendalian yang tidak menerapkan standar kualitatif secara formal. Permasalahan tersebut dapat berakibat negatif terhadap efisiensi kerja dan biaya, koordinasi dan supervisi pekerjaan, moral dan motivasi kerja, pelayanan kepada pelanggan, peliputan pasar dan pemanfaatan peluang pasar, produktifitas dan prestasi, daya saing, kepuasan kerja, pengunduran diri, dan tuntutan kenaikan kompensasi. Sedangkan temuan yang merupakan kekuatan bagi Perusahaan akan terus ditingkatkan karena membawa pengaruh positif yang merupakan kebalikan dari pengaruh negatif di atas. Penelitian menyimpulkan bahwa Personal Selling merupakan peralatan Bauran Promosi efektif karena memungkinkan berinteraksi dan berkomunikasi langsung dengan pembeli dan pembeli prospektif sehingga perusahaan melalui Wiraniaganya dapat mempelajari mereka, mempengaruhi perilaku, menanggapi umpan balik, memberi pelayanan,' membina hubungan baik jangka panjang, memastikan kepuasan, membentuk citra positif dan melakukan riset pasar. Karena dari sudut biaya per kontak paling mahal dan karakteristik produk dan pasar sasaran, maka Personal Selling perlu dikelola sebaik dan se-efisien mungkin melalui Sales (Force) Management, yang mana merupakan rangkaian kegiatan-kegiatan yang saling berkaitan membentuk suatu sistem. Sebagai saran, untuk mencapai 'synergy', ia perlu dikoordinasi dengan peralatan Bauran Pemasaran lain dan Departemen lain, dan bekerja sarna dengan perusahaan yang bergerak di bidang promosi.