

LAPORAN AKHIR
KULIAH KERJA LAPANGAN (KKL)
STRATEGI PEMASARAN DI CV PINTER MEND DALAM
MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN

Dosen Pembimbing:

Endah Rundika Pratiwi, Sos, M.Ik



Disusun Oleh:

YEZI FATMASARI (158530042)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa, akhirnya penulis dapat menyusun laporan Kuliah Kerja Magang (KKM) ini dengan judul “Strategi Pemasaran di CV PINTER MEND dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Hal ini tentunya tak lepas dari beberapa hal yaitu bantuan, dorongan serta bimbingan yang sangat berguna bagi penulis maupun pihak lain.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan KKL ini tidak berhasil tanpa bantuan dan bimbingan dari beberapa pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Endah Rundika Pratiwi, Sos, M.Ik selaku Dosen Pembimbing Lapangan
2. Ibu Ilma Saakinah Tamsil M. Comm selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area
3. Ibu Ade Bestari Mendrofa, SM selaku pembimbing Lapangan di CV PINTER MEND

Penulis menyadari bahwa dalam laporan KKL masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan menyempurnakan penulisan laporan KKL ini serta bermanfaat bagi penulis, pembaca dan bagi laporan-laporan selanjutnya.

Tanjung Morawa, 12 Agustus 2020

LEMBAR PENGESAHAN

Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini saya buat dengan sejujurnya dan telah diterima oleh Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, tanggal 13 Juli 2020 sampai tanggal 12 Agustus 2020.

Medan, 12 Agustus 2020

Mahasiswa Pelaksana KKL

(Yezi Fatmasari)

Dosen Pemb. Lapangan



(Endah Rundika Pratiwi S.Sos.,M.IKom)

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Ilma Sakinah Tamsil, M.Comm)

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1.Latar Belakang Kuliah kerja Lapangan	1
1.2.Tujuan dan manfaat Kuliah Kerja Lapangan	2
BAB II LOKASI KEGIATAN	3
2.1 Lokasi Kuliah Kerja Lapangan (KKL)	3
2.2 Waktu Praktik Kuliah Kerja Lapangan (KKL)	3
2.3 Gambaran Umum CV PINTER MEND	4
BAB III PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG	5
3.1 Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)	5
3.2. Tugas – tugas selama PKL	5
3.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerja lapangan	6
BAB IV PEMBAHASAN	8
4.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL	8
4.2 Komunikasi Pemasaran	8
4.3 Ruang lingkup komunikasi pemasaran	9
4.4. Tujuan komunikasi pemasaran	10

BAB V PENUTUP	19
5.1 Kesimpulan	19
5.2 Saran	20
DAFTAR PUSTAKA	21
LAMPIRAN	22

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan, sehingga persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan tumbuh baik yang sejenis (perusahaan yang sudah ada) ataupun yang berbeda, demi mendapatkan peluang pasar yang semakin luas dan memenuhi selera konsumen yang berubah-ubah. Perusahaan diuntut efisiensi di setiap lini untuk memenangkan persaingan bisnis atau bahkan hanya sekedar mempertahankan konsistensi perusahaan. Perusahaan dalam meraih kesuksesan ditentukan oleh beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, fasilitas memadai dan modal, itulah beberapa faktor penentu kesuksesan pada umumnya. Namun ada faktor lain yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu Strategy Pemasaran. Strategy Pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjualkan produknya demi kepuasan pelanggan.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran (marketing mix). Marketing mix atau yang diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Mengantisipasi perkembangan era media online, maka CV Pinter Mend juga tidak ingin ketinggalan. CV PINTER MEND menggunakan facebook, Instagram, dan website sebagai tempat untuk memperluas penjualan, perlunya bauran pemasaran yang baik agar terus berkembang sehingga dapat mencapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan. Berdasarkan latar belakang penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam bentuk laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan judul "STRATEGI

PEMASARAN DI CV PINTER MEND DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN”

1.2 Tujuan dan Manfaat Adapun tujuan yang ingin di capai adalah:

Untuk mengetahui bagaimana penerapan Strategy Pemasaran yang dilakukan CV PINTER MEND.

Dan Manfaat yang diharapkan dalam melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), antara lain :

a. Bagi mahasiswa.

1. Mahasiswa bisa mempraktekkan dan menerapkan ilmu pengetahuan perkuliahan secara langsung di lapangan kerja.

2. Menambah pengetahuan, pengalaman, dan wawasan di lapangan kerjamengenai dunia kerja sesuai dengan bidangnya.

b. Bagi Lembaga Perguruan.

1. Terciptanya hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak, yaitu dapat menempatkan mahasiswa yang potensial untuk mendapatkan pengalaman.

c. Bagi Instansi yang Bersangkutan

1. Instansi dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja yang berwawasan akademik dari kuliah kerja tersebut.

2. Instansi dapat melihat tenaga kerja yang potensial dikalangan mahasiswa sehingga apabila suatu saat membutuhkan karyawan bisa merekrut mahasiswa tersebut.

BAB II

LOKASI KEGIATAN

2.1 Lokasi Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) ini dilaksanakan di



CV PINTER MEND (Jl. Batang Kuis, Gg. Sumber, Lr. Kenanga, Desa Bangun Sari Baru, Kecamatan Tanjung Morawa, Medan Sumatera Utara)

2.2 Waktu Praktik Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Kegiatan Praktik kerja lapangan yang dilakukan penulis adalah selama sebulan, tepatnya pada tanggal 12 Agustus 2020 sampai dengan tanggal 12 Agustus 2020.

2.3 Gambaran Umum CV PINTER MEND

Pinter Mend merupakan produsen kursi pangkas rambut, tempat tidur dan perabot lainnya dengan merk dagang Pinter Mend. Pinter Mend di bangun oleh seorang pria yang dulunya berprofesi sebagai tukang pangkas bernama bapak Sayangi Mendrofa . Bapak Sayangi Mendrofa berinisiatif untuk membangun dan memulai usahanya di bidang pembuatan kursi pangkas yang dinilainya pada masa itu akan menjadi usaha yang memiliki peluang yang sangat bagus dimasa yang akan datang. Usaha kursi ini dibangun pada tahun 2000 dan hingga saat ini sudah mencapai 20 tahun berproduksi.

Pada awal membangun usahanya, Bapak Sayangi Mendrofa yang hanya menyelesaikan pendidikan di tingkat sekolah dasar ini tidak mendapat dukungan untuk memulai usaha dari keluarganya , namun semangat yang tinggi untuk merubah keadaan ekonomi keluarga membuatnya tidak mudah menyerah untuk tetap melanjutkan usaha yang telah direncanakannya. Awal mula pemasaran yang dilakukan Bapak Sayangi Mendrofa adalah memulai membagikan kartu namanya ke pelosok-pelosok daerah yang ada di Pulau Sumatra menggunakan sepeda motornya yang dilakukan sampai berbulan bulan lamanya. Hingga sampai saat ini perusahaan yang dibangun sudah memiliki 43 karyawan dan memiliki pasar online seperti facebook, instagram, dan website sendiri.

Divisi Kerja yang dimiliki CV PINTER MEND yaitu

1. Administrasi

Administrasi merupakan divisi bagian pembukuan atau dokumen perusahaan yang mengatur segala bentuk keperluan perusahaan dan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan

2. Produksi Kursi Pangkas

Bagian produksi kursi pangkas meliputi design, persiapan bahan dan pembuatan kursi pangkas sesuai keinginan customer

3. Pemasaran

Pemasaran meliputi bagian penjualan yang mempromosikan produk kepada masyarakat melalui media online maupun offline

4. Pengiriman Barang

Pengiriman barang setiap harinya yang dikirim melalui cargo ataupun supir perusahaan
CV PINTER MEND

BAB III

PELAKSANAAN KULIAH KERJA MAGANG

3.1 Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Pelaksanaan KKL

Pelaksanaan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dilaksanakan selama 1 bulan, terhitung dari tanggal 12 Juli – 12 Agustus 2020. Dengan jadwal 4 hari kerja 2 hari off. Jam kerja terbagi kedalam I shift dimulai pada pukul 09:00 sampai 17:00 WIB. Selama KKL Penulis ditempatkan pada bagian Sales Promotion CV PINTER MEND yang bertugas menangani penjualan, customer service, promosi, dan melakukan pekerjaan perkantoran (email serta pengarsipan surat masuk dan surat keluar). Selama berlangsungnya pelaksanaan Kuliah kerja lapangan terdapat berbagai kegiatan yang harus dilakukan setiap harinya tetapi penulis juga menangani tugas - tugas lain yang diberikan oleh setiap karyawan di bagian tersebut.

Sebelum pelaksanaan KKL penulis harus memahami dan mematuhi segala peraturan dan tata tertib yang berlaku . Selama KKL penulis juga harus beradaptasi dan menyesuaikan diri dengan lingkungan kerja yang ada, baik aktivitas lingkungan kerja maupun individu yang berada di lingkungan kerja. Dengan beradaptasi dan bantuan dari pembimbing serta teman – teman yang ada penulis dapat melaksanakan tugas dan aktivitas yang diberikan oleh pembimbing dengan sebaik – baiknya.

3.2. Tugas – tugas selama PKL

Selama melaksanakan Kuliah kerja lapangan di CV PINTER MEND penulis telah melakukan berbagai kegiatan dan beberapa tugas yang telah diberikan. Sebelum diberikan tugas penulis diberikan briefing dan training terlebih dahulu mengenai cara kerja perusahaan. Tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama PKL antara lain :

- a. Mengirim dan menerima email
 1. Mengirim sales report setiap hari
 2. Mengirim soft copy rekapan penjualan

- b. Melakukan sales promotion
 - 1. Melakukan kegiatan personal selling langsung kepada customer
 - 2. Meyambut customer yang datang
 - 3. Melayani customer yang akan membeli
 - 4. Melakukan transaksi pembayaran di kasir
 - 5. Membuat foto dan vidio untuk promo

- c. Pengarsipan dokumen
 - 1. Memisahkan dokumen barang masuk untuk diberikan kepada pihak ekspedisi dan pertinggal di toko
 - 2. Menandatangani dokumen barang masuk
 - 3. Stempel dokumen untuk diberikan pada pihak ekspedisi
 - 4. Menyusun dokumen barang masuk di file
 - 5. Membuat rekapan penjualan
 - 6. Menyusun hard copy rekapan penjualan, struk penjualan, dalam sebuah laporan penjualan untuk dikirim ke office

- d. Menggandakan dokumen (fotocopy), surat maupun berkas.
- e. Menerima telepon

3.3 Hasil pelaksanaan Kuliah kerja lapangan

1.3.1 Identifikasi tugas yang relevan

Selama pelaksanaan kuliah kerja lapangan penulis merasa bahwa tugas – tugas yang diberikan oleh pihak CV PINTER MEND telah sesuai dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari selama masa perkuliahan. Contohnya saat ditugaskan untuk membuat foto dan vidio promosi penulis tidak terlalu menemukan kendala yang berarti dikarenakan selama masa perkuliahan penulis sudah diajarkan bagaimana cara membuatnya yang menarik sehingga orang yang melihat merasa tertarik dan timbul hasrat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkan nya.

Teori dan praktikum public speaking juga dapat diterapkan pada PKL ini karena salah satu tugas penulis adalah memberikan briefing setiap hari kepada karyawan baik itu tentang masalah penjualan, target, sikap yang harus dibentuk, dan memotivasi

karyawan agar selalu bersemangat dalam melakukan penjualan dengan menjalankan standard perusahaan. Hal ini sangat bermanfaat karena penulis harus tahu bagaimana cara menyampaikan pesan agar sampai kepada komunikan tanpa ada pemaknaan yang ambigu. Hambatan pasti selalu ada tapi dengan teori yang sudah dipelajari sebelumnya semoga tugas yang telah dijalankan selama PKL dapat memberikan hasil yang maksimal.

3.3.2 Identifikasi Keterampilan Baru yang diperoleh

Selama melaksanakan KKL penulis juga mendapatkan beberapa keterampilan baru dan pengalaman baru di dunia bisnis dalam hal komunikasi pemasaran, karena sebagian besar pekerjaan sudah pernah diajarkan dan didapatkan pada saat perkuliahan pada Program studi ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area. Salah satu keterampilan baru yang diperoleh saat KKL adalah :

Penulis diberikan pelajaran baru secara cuma - cuma selama KKL ini tentang tanggung jawab dan kewirausahaan. Hal ini tentu saja tidak akan penulis dapatkan pada saat perkuliahan. Penulis merasa cukup beruntung akan hal ini sebab keterampilan ini tidak hanya bisa digunakan dalam dunia pekerjaan tetapi juga dapat diterapkan dalam kehidupan sehari - hari penulis. Jika suatu saat nanti penulis ingin berwirausaha penulis bisa memanfaatkan keterampilan yang telah didapatkan secara cuma - cuma ini terhadap usaha penulis nantinya.

Selain itu penulis Pengalaman baru yang didapatkan penulis adalah kerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan pantang menyerah. Hal ini pasti tentu saja dialami semua orang dalam dunia bisnis . Dimana tidak selamanya usaha yang kita lakukan dapat berbuah manis dan mendapatkan hasil yang baik. Namun penulis tidak boleh menyerah. Kegagalan dalam menjual produk menjadi suatu pelajaran agar bisa lebih bersemangat lagi untuk dapat menjual produk. Kata kuncinya adalah penulis tidak boleh menyerah dan berputus asa. Tidak ada yang instant di dunia ini. Semua butuh proses dan butuh usaha keras.

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Analisis Terhadap Aktivitas KKL

Pada bagian ini penulis akan membahas dan menganalisis aktifitas –aktifitas yang dilaksanakan selama PKL dengan teori dan pendapat tokoh yang diperoleh selama kuliah atau dari berbagai referensi.

4.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah suatu proses komunikasi yang dilakukan dalam konteks aktivitas pemasaran seperti jual beli produk oleh produsen kepada konsumen melalui pesan yang disampaikan berupa persuasi / membujuk, informasi, sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

Dalam komunikasi pemasaran mengenal adanya kebutuhan (*needs*), dan kebutuhan itu merupakan salah satu alasan yang dapat menggerakkan manusia khususnya untuk berusaha, dan manusia berusaha untuk memenuhi kebutuhan itu, dan hal itu sendiri tidak terlepas dari kebutuhan hidup sehari-hari,

Menurut David Pickton dalam Ilham Prisgunanto (2006:8), Komunikasi Pemasaran adalah semua elemen-elemen promosi dari marketing mix (bauran pemasaran) yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk performance pemasaran.

Selanjutnya, Komunikasi pemasaran merupakan proses dialog yang berkelanjutan (*the continuing dialogue*) antara pembeli dan penjual dalam satu tempat pemasaran (*market place*). Definisi ini mungkin digambarkan sebagai definisi makro dan proses.

Relevansinya dengan pengelolaan suatu perusahaan, seperti yang diuraikan Bulaeng (2000: 32) adalah:

1. Proses penyajian seperangkat rangsangan yang diintegrasikan pada sasaran pasar dengan maksud untuk menimbulkan seperangkat respon yang diinginkan.
2. Mengadakan saluran-saluran untuk menerima (*receive*), menafsirkan (*interpret*), bertindak (*action*) atas dasar pesan dari pasar untuk tujuan mengubah pesan perusahaan sekarang dan mengidentifikasi kesempatan-kesempatan komunikasi baru.

Selanjutnya definisi yang diuraikan oleh Delozier (1996:169) ialah bahwa komunikasi pemasaran yang terdapat pada suatu perusahaan adalah:

1. Proses penyebaran kesatuan rangsangan kepada target pasar dengan mengharapkan respon dari target tersebut
2. Mempersiapkan rangsangan balik, menginterpretasikan dan menjalankan keinginan target pasar pada perubahan pesan perusahaan dan mengidentifikasi kesempatan akan adanya komunikasi-komunikasi baru.

Menjelaskan bahwa perusahaan adalah terdiri dari pengirim dan penerima pesan dari target pasar. Pihak pengirim dari suatu pasar dalam persaingan bisnisnya harus mencoba menarik konsumen untuk membeli produknya. Pihak penerima dari perusahaan harus menyesuaikan diri pada target pasar untuk dapat menyampaikan pesan pada situasi pasar yang berhubungan dan harus dapat menciptakan komunikasi yang baru.

4.3. Ruang lingkup komunikasi pemasaran

1. *Komunikasi dengan pelanggan*, komunikasi yang terjadi antara komunikator dengan pelanggan atau komunikan dalam konteks menawarkan produk, dan komunikasi yang kita lakukan dengan pelanggan ini harus jelas, tidak bertele-tele karena seperti yang kita tahu islahnya pelanggan itu adalah Raja, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan harus menjaga emosi, tidak berlebihan, sehingga pelanggan tertarik dengan komunikasi kita dan kemudian juga tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

2. *Komunikasi dengan klien*, komunikasi yang kita lakukan adalah untuk sebuah kerja sama, dan komunikasi yang kita lakukan berbeda ketika kita berkomunikasi dengan pelanggan, klien bisa disebut partner kerja, dimana partner disini, melakukan kerjasama, jadi kita harus mampu menyesuaikan komunikasi kita, dan sikap kita seperti, ketika ada rapat, kita datang tepat waktu, dan kita mampu melahirkan ide-ide brilliant, dan kita ketika berkomunikasi tidak semata-mata, mempertahankan pendapat kita, tanpa mempertimbangkan pendapat klien kiat, kita harus mendengarkan pendapat klien kita, sehingga klien /partner kita senang melakukan kerja sama dengan

3. *Komunikasi dengan pesaing*, dalam komunikasi pemasaran, persaingan-persaingan yang muncul dari berbagai perusahaan sangat ketat, terlebih kemajuan teknologi yang kian pesat, jadi ketika kita berkomunikasi dengan pesaing ini, kita harus perhatikan ide-ide yang kita miliki, atau kekreatiavan yang kita miliki.

4.4. Tujuan komunikasi pemasaran

Adapun tujuan dari komunikasi pemasaran ini secara garis besar adalah untuk memperoleh keuntungan (profit). Namun tujuan lain dari komunikasi pemasaran ini ialah sebagai berikut :

a. *Informasi*,

Memberikan informasi melalui media yang tersedia kepada khalayak, sehingga khalayak mengetahui. **Contoh** iklan-iklan di media massa, baik media televisi, media cetak seperti koran maupun media baru seperti facebook, twitter, hingga media outdoor seperti baliho, dan poster, kesemua iklan tersebut pada intinya memberikan informasi kepada khalayak atau pun konsumen.

b. *Persuasi (mempengaruhi)*,

Setelah tujuan komunikasi pemasaran itu sebagai informasi namun ternyata pesan yang di sampaikan melalui iklan tersebut sifatnya mempengaruhi atau pun Mengajak khalayak untuk membeli, produk yang diiklankan tersebut. Seperti **contoh** dalam iklan

c. *Menjaga Kesetiaan*

Tujuan dari komunikasi pemasaran disini yaitu, menjaga kesetiaan, dalam artian produk yang kita tawarkan betul-betul berkualitas, dan menjaga kualitas produk yang kita pasarkan, artinya setelah produk kita diminati banyak orang lantas kita mengurangi, item-item yang penting dalam produk, sehingga mengurangi kualitas sehingga konsumen tidak lagi tertarik terhadap produk kita.

Pada umumnya tujuan komunikasi pemasaran ialah dapat membentuk sikap **kognitif**, yaitu membantu kesadaran informasi tertentu lalu **afektif**, yakni memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Yang diharapkan adalah reaksi pembelian, dan **konatif** atau perilaku yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Perilaku yang diharapkan adalah pembelian ulang.

PEMBAHASAN

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh CV PINTER MEND tidak terlepas dari unsur - unsur bauran komunikasi pemasaran. Penulis akan membahas aplikasi teori AIDA dalam unsur komunikasi pemasaran yaitu personal selling sebagai pengaruh keputusan pembelian konsumen.

1.1 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

a. Unsur-Unsur Komunikasi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu variable di dalam *marketing mix*. Adapun unsur-unsur yang terdapat dalam promosi dapat dilihat dari batasan pengertian promosi yang dipaparkan oleh William (Swastha, 2001: 349). Uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *prokotional mix* adalah suatu program komunikasi dalam perusahaan yang mengkombinasikan dengan orang yang dapat menjadi konsumen mereka.

1. *Advertising* (periklanan)

Advertising merupakan suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung berhubungan dengan konsumen sebagai pembeli.

2. *Personal Selling*

Personal Selling adalah melakukan kegiatan penjualan secara langsung ke konsumen.

3. *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Kegiatan promosi ini biasanya dilakukan bersama dengan kegiatan-kegiatan promosi yang lain dan biasanya relatif murah.

Promosi penjualan terdiri dari alat-alat yang mencakup:

- A. Promosi konsumen
- B. Promosi dagang
- C. Promosi tenaga

Uraian di atas menyimpulkan bahwa Marketing Mix adalah suatu bauran yang terdiri dari 4 variabel yaitu:

- 1. Produk
- 2. *Place*/Tempat
- 3. *Price*/Harga
- 4. Promosi

Keempat variabel tersebut pada akhirnya dapat dijadikan sebagai suatu strategi komunikasi pemasaran untuk mencapai penjualan produk yang diinginkan oleh suatu perusahaan.

1.2 Pengertian Personal Selling

Kegiatan personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara tatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam menawarkan produknya.

Personal selling merupakan alat promosi yang sifatnya secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak, dengan menggunakan manusia sebagai alat promosinya. Komunikasi yang dilakukan kedua belah pihak bersifat interaktif atau komunikasi dua arah sehingga penjual dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik tentang keinginan dan pendapat konsumen. Penyampaian berita atau proses komunikasi dapat dilakukan dengan sangat fleksibel karena dapat disesuaikan dengan situasi yang ada.

Berikut beberapa definisi mengenai 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 membelinya.*

Personal selling adalah *salah satu sarana komunikasi yang membawa pesan sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan spesifik dari setiap konsumen* (Spiro dan Weitz, 1990). Menurut Belch dan Belch (2004:599) (dalam Soemanagara, 2008:43) menggambarkan personal selling sebagai dyadic communication yang melibatkan 2 orang atau lebih dimana penjual menyajikan informasi-informasi tentang suatu produk secara langsung kepada konsumen (face-to-face) sehingga kita akan mendapatkan efek dan feedback yang secara cepat dapat kita tindak lanjuti.

Menurut Kotler (2003) personal selling adalah seni penjualan kuno. 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.

a. Sifat-sifat Personal Selling

Menurut Philip Kotler (1997:224) dalam bukunya manajemen pemasaran, personal selling bila dibandingkan dengan periklanan memiliki tiga sifat khusus, yaitu:

- *Konfrontasi Personal (Personal Confrontation)*

Personal selling mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- *Pengembangan (Cultivation)*

Personal selling memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

- *Tanggapan (Respond)*

Personal selling membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengar, memperhatikan dan menanggapi wiraniaga.

b. Bentuk-bentuk Personal Selling

Menurut Djasmin Saladin dan Yevis Merti Oesman (1994:195) terdapat tiga bentuk dari Personal selling, yaitu:

- *Retail Selling*

Tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.

- *Field Selling*

Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan, yakni dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah perusahaan, kantor-kantor dan lain-lain.

- *Executive Selling*

Pimpinan perusahaan yang bertindak sebagai tenaga penjual yang melakukan penjualan.

c. Tugas Personal Selling

Menurut Saladin, tugas dari personal selling adalah:

- *Mencari calon pembeli (Prospecting)*

Personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.

- *Komunikasi (Communicating)*

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis tentang produk yang jelas dan tepat.

- *Penjualan (Selling)*

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

- *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.

- *Pelayanan (Servicing)*

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis dan melakukan pengiriman.

- *Pengalokasian (Allocation)*

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

d. Lima Aspek Penting dalam Personal Selling

Terdapat lima aspek penting dalam Personal selling:

1. Professionalism (Profesionalisme)
2. Negotiation (Negosiasi)
3. Relationship Marketing (Pemasaran Hubungan)
4. Selling person role (Peran penjual pribadi)
5. Managerial

Pentingnya Promosi dalam personal selling

Promosi yang dilakukan Mitra Adiperkasa untuk memancing konsumen datang yakni dengan melakukan promosi lewat iklan dan menjadi *supporting* dalam kegiatan olahraga. Pada saat menjelang masuk sekolah, perusahaan Mitra Adiperkasa menggelar program “Back To School”; mendekati Lebaran diadakan “Promo Lebaran”, dan sebagainya. Program itu diiklankan di harian lokal dan nasional. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui berbagai kegiatan olahraga. Kegiatan strategi promosi juga dilakukan dengan menggandeng pihak bank lewat penggunaan kartu kredit. Pemilik kartu kredit yang kartunya sudah bekerja sama dengan perusahaan Mitra Adiperkasa akan mendapatkan keuntungan tambahan dengan berbelanja pada saat promo tertentu.

Selain Mitra Adiperkasa, kegiatan promosi perusahaan juga didukung oleh *principal* (pemilik merek). Di antaranya dalam bentuk penyediaan materi promosi, POP (*point of purchase*), display produk, *image*, dan poster. Cara yang digunakan untuk menarik pelanggan dengan membekali pegawai yang berada di toko dengan pengetahuan tentang keunggulan produk yang dijual, sehingga para pegawai dapat melayani dan memuaskan konsumen. Target Mitra Adiperkasa selanjutnya adalah memperkuat eksistensi merek dan toko yang sudah ada. Lalu, menghadirkan produk dari merek internasional yang diminati konsumen. Dan memperluas jaringan toko *sports* agar lebih terjangkau dan dapat memenuhi beragam kebutuhan konsumen.

1.3 AIDA

Model AIDA dipopulerkan oleh Elmo Lewis untuk menjelaskan cara kerja personal selling. Model ini menggambarkan sebuah proses calon pelanggan potensial menuju pembelian. Namun tahapan AIDA tidak hanya sekedar digunakan dalam proses *personal selling*/penjualan pribadi tetapi juga digunakan untuk mengenal tahapan respon dalam iklan. Berikut tahap-tahap dari proses respon model AIDA yang dikutip dari *Google Books “Advertising and Promotion:an IMC Perspective”* karya Kruti Shah dan Alan D’Souza (2009:189-192):

1) *Awareness* / Kesadaran

Pada tahap awal, sebagian besar target *audiens* tidak menyadari produk atau merek dan oleh sebab itu tujuan komunikator adalah membangun kesadaran, mungkin hanya

memberikan informasi dasar tentang produk. Dalam kategori produk yang relatif baru, fungsi asumsi ini penting dimaksimalkan. (Shah & D'Souza, 2009:189)

2) *Interest* / Ketertarikan

Pada tahap ini, konsumen lulus dari kesadaran tentang produk kemudian tertarik dengan produk tersebut. Pemasar perlu mengetahui apa yang konsumen rasakan tentang produk mereka. Apakah produk tersebut dibuang? Apakah mereka menyukainya? Apakah mereka menemukan hal yang cukup menarik? Minat terhadap produk dapat dibuat dengan menunjukkan beberapa fitur unik dari produk, menunjukkan cara kerjanya, menyajikan iklan yang menghibur, menggunakan selebriti populer, dll. (Shah&D'Souza, 2009:190)

3) *Desire* / Keinginan

Tidaklah cukup hanya untuk membangun minat pada produk. Setelah target audiens menyadari tentang produk dan tertarik, fungsi iklan adalah untuk membuat mereka cenderung ke arah positif untuk membeli, dengan menciptakan keinginan dan preferensi untuk produk yang diiklankan. Keinginan dapat dibangun dengan menunjukkan bagaimana produk memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dan dengan kreatif melakukan promosi yang berkualitas, nilai dan fitur penting lainnya. (Shah&D'Souza, 2009:192)

4) *Action* / Tindakan

Iklan belum memainkan bagiannya sampai mereka telah mencapai tujuan utama mereka yaitu untuk mendorong target *audiens* untuk melakukan tindakan. Dalam kebanyakan kasus, tindakan yang diinginkan adalah mendorong konsumen untuk membeli, tetapi dalam kasus tertentu juga bisa untuk menghasilkan pertanyaan, menyebabkan kunjungan ritel, menunjukkan partisipasi dalam promosi, dll. Iklan yang membangun merek atau citra, tidak akan langsung mendapatkan tindakan untuk pembelian, tetapi akan menciptakan preferensi dan keinginan yang pada akhirnya akan menghasilkan pembelian. Hal ini merupakan strategi jangka panjang. Di sisi lain, pembicaraan atau promosi iklan langsung melalui penawaran insentif kepada konsumen jika mereka langsung membeli produk, hal ini merupakan strategi jangka pendek (Shah&D'Souza, 2009:192)

Teori AIDA yang menyatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh Konsumen atau pembeli, prosesnya yang diawali dengan tahap menarik perhatian (Attention) terhadap barang atau jasa yang kemudian

jika berkesan dia akan melangkah ke tahap ketertarikan (Interest) untuk mengetahui lebih jauh tentang keistimewaan produk atau jasa tersebut yang jika intensitas ketertarikannya kuat berlanjut ke tahap berhasrat/berminat (Desire) karena barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan-kebutuhannya. Jika hasrat dan minatnya begitu kuat baik karena dorongan dari dalam atau rangsangan persuasif dari luar maka konsumen atau pembeli tersebut akan mengambil keputusan membeli (Action to buy) barang atau jasa yang di tawarkan.

1.4 Peranan teori AIDA dalam Personal Selling sebagai komunikasi persuasif dalam pemasaran

Dapat ditarik kesimpulan dari pengertian di atas bahwa pendekatan personal selling sangat menentukan hasil dari keputusan konsumen apakah ia akan terpengaruh untuk membeli atau tidak. Jika pendekatan personal selling oleh produsen sangatlah menarik, tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen akan turut membelinya. Menawarkan suatu produk atau jasa, menurut Stephan Schiffman dalam buku Promosi Efektif oleh Didih Suryadi (Suryadi, 2011: 85), sama artinya dengan mencoba mengubah kebiasaan orang lain. Lebih ekstrim lagi, melawan budaya orang lain.

Pernyataan Schiffman ini tentu tidak berlebihan mengingat pada umumnya pelanggan sudah terbiasa dengan produk atau jasa yang ia pakai selama ini, dan seorang sales dalam personal selling-nya bersikeras mengganti produk lama itu dengan produk yang dibawanya. Maka kemudian *personal selling* bukan aktifitas mudah. Seperti kita ketahui bersama hal yang paling sulit ialah mengubah kebiasaan. Oleh karena itu *personal selling* harus terstrategi, terencana dan terfokus pada satu asaran, ialah meyakinkan pelanggan bahwa produk kita lebih baik.

Aktifitas *personal selling* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari keseluruhan strategi promosi di samping iklan, promosi penjualan, dan publisitas alias pencitraan. Oleh karena itu tim yang melakukan *personal selling* harus benar-benar memahami produk atau jasa seakurat mungkin, tidak keluar dari lingkaran strategi promosi lainnya dalam pendekatan *promotion mix*.

1.5 Hambatan-hambatan dalam komunikasi Persuasi

1. Noise (gangguan)

Pada saat melakukan pemasaran terkadang gangguan sering terjadi, ketika kita memasarkan ada keributan-ketibutan, maka pemasaran terganggu.

2. Semantik

Semantik merupakan salah satu cabang ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu kebahasaan. Bahasa Indonesia sebagai Semantik merupakan cabang ilmu linguistik yang mengkaji makna. Makna sangat berpengaruh terhadap pemasaran yang dilakukan.

3. Berbeda kepentingan

Kepentingan juga sangat berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran, berbeda kepentingan dapat membuat konsumen enggan membeli. Berbeda motivasi

4. Dorongan motivasi,

berpengaruh dalam aktivitas pemasaran, tidak ada motivasi, maka konsumen enggan untuk membeli.

5. Prasangka

Prasangka juga sangat mempengaruhi pemasaran, ketika prasangka baik terhadap/tertarik suatu produk, maka konsumen, berniat untuk membeli

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam pelaksanaan Kuliah kerja lapangan ini penulis mendapatkan banyak pengetahuan secara nyata dalam menerapkan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan, sehingga dapat di praktekkan secara maksimal ketika melaksanakan Kuliah kerja lapangan. Selain itu Kuliah kerja lapangan adalah sarana bagi mahasiswa untuk mengenal dunia kerja nyata sekaligus mengenal lingkungan dan kondisi kerja yang nantinya akan dihadapi mahasiswa setelah lulus kuliah.

Berdasarkan uraian kuliah kerja lapangan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Teori – teori yang telah diajarkan saat di perkuliahan ternyata banyak yang diterapkan pada saat Kuliah kerja lapangan.
2. CV PINTER MEND sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga personal selling yang dilakukan oleh karyawan nya diatur dalam standard pelayanan customer.
3. Service melebihi pengharapan pelanggan sangat diutamakan CV PINTER MEND sehingga *personal selling* karyawan nya harus benar-benar memahami produk seakurat mungkin.

Penulis merasa bahwa brand awareness, merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam memasarkan sebuah produk. Karena dengan menerapkan teori AIDA dalam personal selling akan meningkatkan brand awareness konsumen. Brand awareness sangat penting karena dapat membangun kesadaran akan suatu produk dan jika produk tersebut baik bagi masyarakat dapat menjaga kepercayaan dari masyarakat akan produk tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan keseluruhan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mencobamemberikan saran atau solusi guna memecahkan masalah *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen

. Adapun saran dan solusi dari penulis kepada perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Bagi CV PINTER MEND

a) Melihat hasil pembahasan mengenai keputusan pembelian konsumen yang berada pada tingkat cukup baik, maka sebaiknya pihak perusahaan harus dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memilih dan menggunakan program-program yang lebih baik dari yang sudah dilakukan agar dapat terus meningkatkan minat beli konsumen sehingga perusahaan dapat memperoleh manfaat bagi perusahaan.

b) Kegiatan *personal selling* dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang mulai mengalami penurunan sehingga konsumen bisa mendapatkan kembali pencitraan yang baik terhadap produk - produk yang dapat memberikan peningkatan hasil penjualan perusahaan.

c) Sebaiknya bagian pemasaran perusahaan memilih dan melakukan kegiatan-kegiatan dan tindakan-tindakan dari *personal selling* secara lebih efektif dan efisien. Seperti pengadaan training *personal selling* sehingga dapat meningkatkan percaya diri karyawan dalam memberikan pemahaman tentang benefit produk.

DAFTAR PUSTAKA

<http://repository.stiedewantara.ac.id/760/1/LAPORAN%20KULIAH%20KERJA%20MAGAN>

[G.fajar%20desy%20imamu%20fix.pdf](#)

<https://pakarkomunikasi.com/komunikasi-pemasaran>

<http://pintermend.com/>

<http://eprints.umm.ac.id/35140/3/jiptumpp-gdl-rimaikahan-47212-3-babii.pdf>

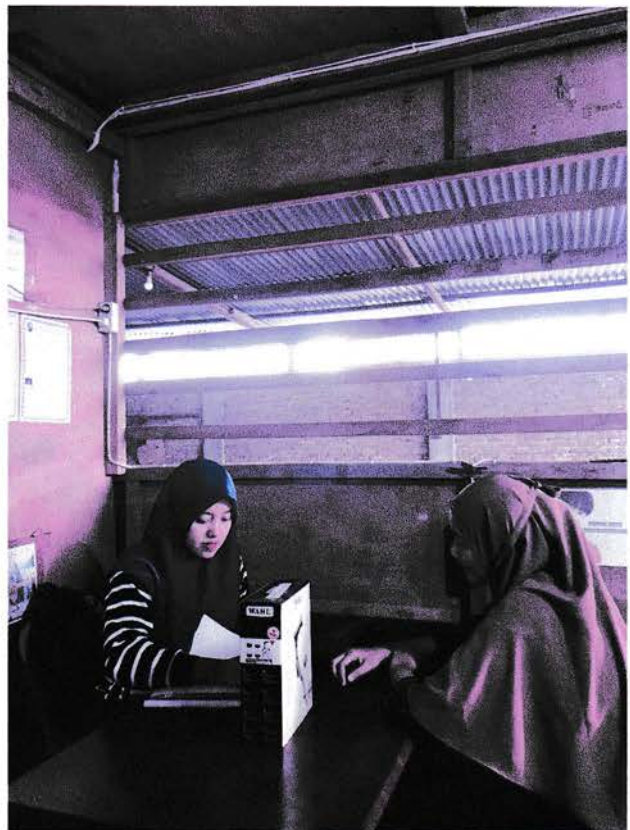
<https://www.jurnal-doc.com/jurnal/teori-komunikasi-pemasaran-jurnal/>

<https://www.maxmanroe.com/pengertian-marketing-mix.html>

<https://www.kajianpustaka.com/2018/11/tujuan-sifat-jenis-dan-tahapan-personal-selling.html>

LAMPIRAN











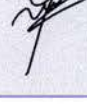

















Nama : Yezi Fatmasari

NPM : 158530042

Lokasi KKL : JL. Batang Kuis, Gg. Sumber, Lr. Kenanga, Desa Bangun Sari Baru,

Kecamatan Tanjung Morawa, Medan Sumatera Utara

No	Tanggal	Catatan Harian	Paraf	Kehadiran
1	13/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Pengenalan usaha kursi pangkas CV PINTER MEND		✓
2	14/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Mengantar dokumen, asisten produksi		✓
3	15/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Mengantar barang dan kursi pangkas		✓
4	16/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Melakukan pelayanan pembelian		✓
5	17/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Melakukan pelayanan pembelian, mengantar dokumen		✓
6	20/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Membuat brosur dan video promosi kursi pangkas		✓
7	21/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Melakukan promosi dan penjualan di media sosial		✓
8	22/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Melakukan promosi dan penjualan di media sosial		✓
9	23/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Melakukan promosi dan penjualan di media sosial		✓
10	24/07/2020	<ul style="list-style-type: none">Menerima dan mengirim e-mail data penjualan		✓

11	27/07/2020	<ul style="list-style-type: none"> Mengarsipkan dokumen transaksi pembayaran 		✓
12	28/07/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melayani konsumen yang datang berkunjung ke kantor, melakukan promosi penjualan di media sosial 		✓
13	29/07/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melayani konsumen yang datang berkunjung ke kantor, melakukan promosi penjualan di media sosial, menerima dan mengirim e-mail data penjualan 		✓
14	30/07/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengiriman barang, menerima dan mengirim e-mail data penjualan 		✓
15	03/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Membantu melakukan pembelian perabotan perlengkapan pangkas, membantu mendata perabotan yang dibutuhkan 		✓
16	04/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen 		✓
17	05/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen, mendata pembelian kursi yang akan dikirim 		✓
18	06/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen, mendata pembelian kursi yang akan dikirim 		✓
19	07/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penjualan offline 		✓
20	10/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen, mendata pembelian kursi yang akan dikirim 		✓
21	11/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen, mendata pembelian kursi yang akan dikirim, melakukan penjualan offline 		✓
22	12/08/2020	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan penggandaan dokumen, mendata pembelian kursi yang akan dikirim, melakukan penjualan offline & perpisahan 		✓



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20122
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

DAFTAR NILAI KKL

Telah dilaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area .

Nama : Yezi Fatmasari
NIM : 158530042
Tanggal : 13 Juli s/d 12 Agustus 2020
Lokasi KKL : CV PINTER MEND
Jl. Batang Kuis, Pasar IX, Tanjng Morawa
Bidang : Kehumasan/ ~~Jurnalistik~~ Marketing Comm/dll.....

Materi penilaian meliputi:

NO	JENIS KEGIATAN	NILAI
1	Disiplin	100
2	Kerjasama	100
3	Inisiatif	95
4	Sikap Kerja	100
5	Etika Berkomunikasi	100
	Jumlah	495
	Nilai rata-rata	99

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

Medan, 13 Agustus 2020

Pembimbing Lapangan KKL



Ada Restori Mendrafa, S.M.



UNIVERSITAS MEDAN AREA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate / Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax. (061) 7366998 Medan 20122
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8201994, Fax. (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.uma.ac.id E-mail: univ_medanarea@uma.ac.id

Nomor : 400/FIS.0/01.3/VII/2020

11 Juli 2020

Lamp. : -

Hal : Izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Yth.

Pimpinan CV. Pinter Mend

Jl. Batangkuis, Gang. Sumber Ir. Kenangan

Dengan hormat, bersama ini kami mohon kesediaan bapak/ibu kiranya dapat memberikan rekomendasi dan kesempatan kepada mahasiswa/i kami dengan data sebagai berikut :

NO	NAMA MAHASISWA	NPM
1	Yezi Fatmasari	158530042

Untuk memberi izin Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di **CV. Pinter Mend**. Kuliah Kerja Lapangan (KKL) dimaksud guna menambah pengetahuan dan wawasan mahasiswa/i, dan KKL dilaksanakan pada tanggal 13 Juli s/d 12 Agustus 2020.

Selanjutnya kami mohon kiranya dapat memberikan kemudahan dalam Kuliah Kerja Lapangan (KKL) serta menerbitkan surat keterangan yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah selesai melaksanakan KKL pada instansi/lembaga yang Bapak/Ibu pimpin.

Demikianlah kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terimakasih.

A.nDekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Belam di
Beb. Maslho Batubara, S.Sos, M.AP

Cc.File



CV PINTER MEND

Pusat Produksi Kursi Pangkas Rambut Barbershop dan Perabotan Lainnya

Alamat : Jln. Batang Kuis Gg. Sumber Lr. Kenanga

No. Handphone : 085370100100 Website: www.pintermend.com

Surat Keterangan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Nomor : 042/PM/VIII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sayangi Mendrofa
Jabatan : Direktur Utama
Alamat : Jl. Batang Kuis, Gg. Sumber, Lr. Kenanga

Dengan ini menyatakan bahwa

Nama : Yezi Fatmasari
Asal : Universitas Medan Area (UMA)
Alamat Universitas : Jl. Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jl. PBSI No.1

Mahasiswa diatas telah melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di CV PINTER MEND.

Dengan keluarnya surat ini menyatakan bahwa mahasiswi diatas sudah menjalankan tugasnya dengan sangat baik.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Tanjung Morawa, 13 Agustus 2020



(Sayangi Mendrofa)