



SERIAL PROGRAM
ENTREPRENEURSHIP

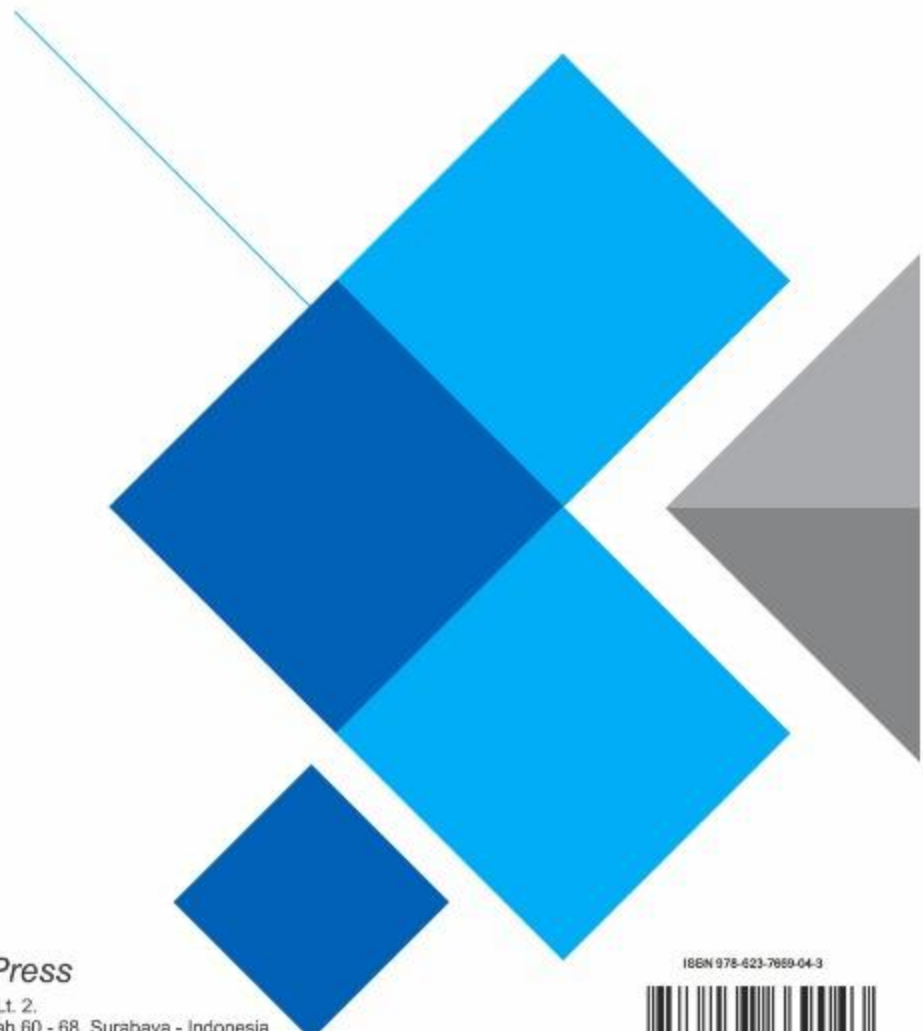
PEMASARAN



PEMASARAN

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.



Gedung Papaya Lt. 2.
Jl. Margorejo Indah 60 - 68, Surabaya - Indonesia
Phone : +62-31-5479870
Fax : +62-31-5479870

ISBN 978-623-7869-04-3



PEMASARAN

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.



Penerbit:
PT. Muara Karya (Anggota IKAPI)
2020

Judul:

Pemasaran

Oleh : Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Hak Cipta © pada Penulis

Penerbit : PT. Muara Karya
Editor : Yoseph Benny Kusuma
ISBN : 978-623-7669-04-3

Diterbitkan oleh :



PT. Muara Karya (IKAPI)
Gedung Papaya Lt. 2.
Jl. Margorejo Indah 60 - 68,
Surabaya 12620 – Indonesia
Phone : +62-31-99842196
Fax : +62-31-99842196
Email : admin@muarakarya.com

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektronik maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari penulis.

KATA PENGANTAR

Pemasaran merupakan salah satu aktifitas utama yang harus dilakukan oleh perusahaan. Apapun bentuk produknya, baik berupa barang ataupun jasa, pemasaran menjadi kunci dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Di era persaingan yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan kompetisi akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan.

Buku Pemasaran ini akan membahas tentang strategi pemasaran. Tak hanya itu, pentingnya perhatian dan layanan untuk pelanggan juga akan dibahas. Dalam pemasaran tidak cukup dengan produk yang berkualitas dan memiliki sejumlah keistimewaan saja, untuk memenangkan persaingan diperlukan perhatian dan layanan yang khusus kepada pelanggan. Salah satu tujuan pemasaran adalah meningkatkan kepuasan pelanggan atas penggunaan produk maupun layanan yang dipasarkan. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan. Topik-topik itulah yang dibahas dalam buku ini.

Buku ini sangat cocok dan bermanfaat bagi siapaun yang berkecimpung didunia pemasaran. Disusun berdasarkan SKKNI (Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia), pembaca setelah membaca buku ini diharapkan akan memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran. Kompetensi inilah yang sangat diperlukan dalam dunia pemasaran secara riil. Penguasaan kompetensi artinya seseorang menguasai bukan hanya teori pemasaran, tetapi juga mampu mengaplikasikan teori itu dalam praktek dilapangan.

Tak lupa, terimakasih penulis ucapkan kepada semua pihak atas terbitnya buku pemasaran ini, tanpa bantuan banyak pihak buku ini tentu tidak akan bisa terbit. Penulis menyadari buku ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu kritik dan saran pembaca sangat membantu perbaikan buku ini di masa yang akan datang.

Jakarta, 2020

Penulis

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----|
| Kata Pengantar | v |
| Daftar Isi | vii |
| Daftar Gambar | ix |
| Daftar Tabel | x |
| | |
| BAB 1 MENYUSUN RENCANA PEMASARAN | |
| 1. Menentukan alternatif strategi pemasaran..... | 2 |
| 2. Menyusun strategi pemasaran..... | 17 |
| 3. Merencanakan pemasaran strategik..... | 35 |
| | |
| BAB 2 MEMBUAT STRATEGI MEREK PRODUK | |
| 1. Menentukan segmen pasar yang akan dituju | 42 |
| 2. Membuat alternatif strategi merek produk | 54 |
| 3. Menentukan strategi merek produk..... | 63 |
| | |
| BAB 3 MERENCANAKAN PROMOSI PRODUK | |
| 1. Menyusun alternatif bauran promosi produk | 78 |
| 2. Menentukan bauran promosi produk | 87 |
| 3. Menetapkan strategi promosi produk..... | 92 |
| | |
| BAB 4 MERENCANAKAN PENJUALAN | |
| 1. Menentukan target penjualan | 104 |
| 2. Menyusun strategi penjualan..... | 115 |
| 3. Menentukan persyaratan pendukung penjualan | 121 |
| 4. Mengevaluasi rencana penjualan | 127 |
| | |
| BAB 5 MERENCANAKAN PEMBENTUKAN TIM PENJUALAN | |
| 1. Merencanakan operasional tim penjualan | 136 |
| 2. Menetapkan kinerja tim penjualan..... | 153 |
| 3. Mengevaluasi kinerja tim penjualan..... | 166 |

BAB 6 MENYUSUN DATABASE PENJUALAN

1. Mempersiapkan data hasil penjualan 176
2. Membuat database penjualan menggunakan Microsoft Access 2007 185

BAB 7 MENYUSUN DATA PELANGGAN

1. Mengumpulkan data pelanggan 200
2. Membuat laporan data pelanggan 203

BAB 8 MENGELOLA DATA PELANGGAN

1. Menyimpan data pelanggan ke dalam *system database* 214
2. Memelihara database pelanggan 218

BAB 9 MELAYANI KEBUTUHAN INFORMASI BAGI PELANGGAN

1. Mengklasifikasi kebutuhan pelanggan 234
2. Menindak lanjuti kebutuhan pelanggan 240

BAB 10 MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

1. Menanggapi keluhan pelanggan 252
2. Menindak lanjuti keluhan pelanggan 256

BAB 11 MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

1. Menyusun indikator kepuasan pelanggan 272
2. Menilai kepuasan pelanggan 281

DAFTAR PUSTAKA 291

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 1.1 Bentuk Tabel Analisis SWOT..... | 7 |
| Gambar 1.2 Marketing Mix..... | 27 |
| Gambar 4.1 Target Penjualan 1..... | 105 |
| Gambar 4.2 Target Penjualan 2..... | 107 |
| Gambar 4.3 Target Penjualan 3..... | 108 |
| Gambar 5.1 Proses Rekrutmen..... | 158 |
| Gambar 5.2 Diagram Umpan Balik..... | 172 |
| Gambar 5.3 Diagram Meningkatkan Kinerja..... | 173 |
| Gambar 6.1 Alur Penjualan..... | 176 |
| Gambar 6.2 Sistem Informasi Pemasaran..... | 179 |
| Gambar 11.1 Konsep Kepuasan Pelanggan..... | 273 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Matriks Analisis SWOT | 11 |
| Tabel 1.2 Matriks Internal-Eksternal | 12 |
| Tabel 4.1 Data Penjualan | 105 |
| Tabel 4.2 Perfroma Target Penjualan | 107 |
| Tabel 4.3 Contoh Target | 129 |
| Tabel 4.4 Contoh Peran dan tanggung jawab tim | 130 |
| Tabel 4.5 Contoh memetakan tipe konsumen..... | 130 |
| Tabel 4.6 Contoh menentukan alat dan sistem | 131 |
| Tabel 4.7 Contoh estimasi <i>budget</i> | 132 |

BAB 1

MENYUSUN RENCANA PEMASARAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menyusun rencana pemasaran dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menentukan alternatif strategi pemasaran

- A. Analisis SWOT
- B. Analisis SWOT pada ilmu dan pemasaran
- C. Pemetaan strategi pemasaran
- D. Menentukan alternatif strategi pemasaran sesuai tujuan dan sasaran perusahaan
- E. Konsep penting dalam manajemen pemasaran
- F. Lima alternatif pemasaran global menurut Keegan
- G. Berbagai alternatif pemasaran dengan jalan jemput bola kepada konsumen

2. Menyusun strategi pemasaran

- A. Menentukan tujuan dan sasaran pemasaran sesuai dengan tujuan perusahaan
- B. Menentukan segmentasi, target, dan posisi pasar sesuai jenis usaha
- C. Bauran pemasaran sebagai upaya strategi pemasaran
- D. Pengendalian pemasaran

3. Merencanakan pemasaran strategik

- A. Rencana pemasaran strategik
- B. Pengambilan keputusan dalam pemasaran

Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran

A. Analisis SWOT

Pemasaran merupakan kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan maupun pengusaha. Untuk beberapa perusahaan, pemasaran menjadi sebuah departemen tersendiri serta mendapat alokasi biaya tersendiri. Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dibutuhkan suatu strategi agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Perencanaan strategi pemasaran dapat memberikan dasar bagi perusahaan untuk mengambil langkah yang efektif untuk masa depan.

Strategi pemasaran adalah meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa. Sehingga bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial. Sedangkan menurut Philip Kotler strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Sebelum menerapkan strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan analisis keseluruhan kondisi perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT yang akan menilai:

- a. **Kekuatan** (*strengths*), meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya dan melayani pelanggan.
- b. **Kelemahan** (*weaknesses*), meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa perusahaan.

- c. **Peluang** (*opportunities*), merupakan faktor atau tren yang menguntungkan dari lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
- d. **Ancaman** (*threats*), merupakan faktor dari lingkungan eksternal yang dapat menguntungkan dan menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Analisis SWOT diciptakan oleh Albert S. Humphrey sebagai suatu teknik perencanaan dasar atau landasan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis, baik bisnis yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan pemasaran bisnis baru. Analisis ini bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, namun dapat digunakan pada pribadi kita dalam pengembangan karir. Selain itu digunakan sebagai dasar perumusan strategi STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*). Dasar analisis sebagai rencana pemasaran tersebut umumnya terdiri dari 2 hal saja, faktor internal dan eksternal, berikut penjelasannya.

Faktor internal analisis SWOT

Faktor Internal terdiri dari ***strength*** dan ***weakness*** menunjukkan kondisi dan kemampuan perusahaan.

Mengukur kekuatan perusahaan (*strength*)

Yang perlu dilakukan dalam analisis kekuatan adalah perusahaan perlu menilai kekuatan yang dimiliki saat ini dibandingkan dengan para pesaingnya. Misalnya unggul dalam teknologinya. Maka keunggulan ini dapat dimanfaatkan guna mengisi segmen pasar yang membutuhkan pada tingkat teknologi dan

kualitas yang lebih maju. Analisis kekuatan harus mampu menjawab beberapa pertanyaan:

- Kelebihan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- Apa yang membuat perusahaan lebih baik dari perusahaan lainnya?
- Keunikan apa yang dimiliki oleh perusahaan?
- Apa yang menyebabkan perusahaan mendapatkan penjualan?
- Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelebihan perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis kekuatan diantaranya:

1. Kemampuan & Kedisiplinan karyawan yang sangat baik
2. Pengalaman perusahaan
3. Hubungan dengan pelanggan yang kuat dan sudah terbentuk
4. Permodalan yang kuat, dsb.

Mengukur kelemahan perusahaan (*weakness*)

Cara menganalisis kelemahan di dalam perusahaan ataupun organisasi yang menjadi kendala yang serius dalam kemajuan suatu perusahaan. Analisis kelemahan harus mampu menjawab pertanyaan berikut:

- Apa yang dapat ditingkatkan dalam perusahaan?
- Apa yang harus dihindari oleh perusahaan?
- Faktor apa yang menyebabkan kehilangan penjualan?
- Apa yang dilihat atau dirasakan oleh konsumen sebagai suatu kelemahan perusahaan?
- Apa yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka dapat lebih baik dari perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan contoh sebagai analisis kelemahan diantaranya :

1. Belum termodernisasi peralatan penunjang produksi
2. Jumlah sarana dan prasarana kurang memadai
3. Jumlah karyawan yang sedikit
4. Riset dan *Development* produk yang buruk,dsb.

Faktor eksternal analisis SWOT

Faktor eksternal terdiri dari **peluang** dan **ancaman** (*oportunity* dan *threat*). Menunjukkan kondisi yang terjadi di luar perusahaan. Bisa mendukung bisa pula sebagai penghalang. Contohnya calon konsumen, supplier, hingga pemerintah.

Menganalisa peluang (*oportunity*)

Analisis peluang digunakan dalam mencari terobosan bagi perusahaan dalam mengejar kesempatan. Dengan memanfaatkan situasi dari luar yang bersifat menguntungkan, positif dan mendukung keberhasilan pemasaran. Analisis peluang harus mampu menjawab:

Kesempatan apa yang dapat perusahaan lihat?

Perkembangan *trend* apa yang sejalan dengan perusahaan?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis peluang diantaranya

1. Naiknya tingkat pendapatan per kapita sehingga meningkatkan daya beli masyarakat
2. Pertumbuhan pasar baru akan produk yang berhubungan dengan usaha perusahaan
3. *Trend* masyarakat yang berhubungan dengan produk perusahaan meningkat signifikan

4. Ketergantungan masyarakat pada internet menciptakan peluang pemasaran online, dsb.

Menganalisa ancaman (*threat*)

menganalisis tantangan atau ancaman yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan ataupun organisasi. Setiap usaha pasti dihadapkan pada berbagai faktor lingkungan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan kemunduran. Jika tidak segera diatasi, ancaman tersebut akan menjadi penghalang bagi suatu usaha di masa sekarang dan masa depan. Analisis ancaman harus mampu menjawab:

Hambatan apa yang perusahaan hadapi sekarang ?

Apa yang dilakukan oleh pesaing pemasaran perusahaan ?

Perkembangan teknologi apa yang menyebabkan ancaman bagi perusahaan ?

Adakah perubahan peraturan pemerintah yang akan mengancam perkembangan perusahaan ?

Beberapa hal yang bisa dijadikan sebagai contoh analisis ancaman diantaranya :

1. Jumlah pemasok bahan baku yang berkurang
2. Jumlah pesaing yang bertambah sehingga menyebabkan persaingan bertambah ketat
3. Peraturan dan kebijakan pemerintah yang dianggap merugikan
4. Krisis ekonomi yang menancam setiap saat, dsb.

Gambar 1.1
Bentuk Tabel Analisis SWOT

| | KEKUATAN (S) | KELEMAHAN (W) |
|--------------------|---|--|
| PELUANG (O) | Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mendayagunakan kekuatan. (Strategi S-O) | Strategi untuk Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (Strategi W-O) |
| ANCAMAN(T) | Strategi untuk Mengatasi ancaman dengan jalan mendayagunakan kekuatan. (Strategi S-T) | Strategi untuk Menghindari ancaman sekaligus melindungi kelemahan (Strategi W-T) |

Sumber: www.thidiweb.com

B. Analisis SWOT Pada Ilmu dan Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan perusahaan yang secara langsung bergesekan dengan pihak eksternal seperti konsumen, pesaing, pemerintah, investor dan lainnya selama memiliki kepentingan terhadap perusahaan. Dengan analisis SWOT perusahaan dapat melihat keadaan sebenarnya bisnis yang sedang dijalankan. Hasil identifikasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dianalisis sesuai dengan situasi bisnis perusahaan. Analisis yang tepat akan berbanding lurus dengan keakuratan perumusan strategi dalam usaha mencapai tujuannya. Kekuatan yang dimiliki digunakan untuk menutupi kelemahan yang ada. Sehingga resiko dapat diminimalisir dengan mempersiapkan diri menghadapi ancaman, serta memanfaatkan dan mengejar peluang yang ada sebaik dan sedini mungkin. Jika perusahaan sudah melakukan hal demikian, pengelolaan bisnis akan menjadi lebih mudah, terarah dan konsisten. Penerapan strategi pemasaran dapat dilakukan melalui

segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan diferensiasi dan posisi pasar yang akan dijelaskan di bab berikutnya.

C. Pemetaan Strategi pemasaran

Strategi pada dasarnya merupakan alat atau cara untuk mencapai suatu tujuan dan sangat berperan penting dalam pencapaian kesuksesan suatu organisasi. Strategi pemasaran dipetakan menjadi beberapa alternatif berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Strategi digunakan untuk tiga tujuan manajemen pemasaran yaitu

1. Strategi sebagai pendukung untuk pengambilan keputusan
2. Strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi
3. Strategi sebagai target

Dalam perencanaan strategis, proses analitis baik pada tingkat korporat maupun pada tingkat bisnis sangat dibutuhkan sebagai perencanaan jangka panjang. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.

4. Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

D. Menentukan Alternatif Strategi Pemasaran Sesuai Tujuan Dan Sasaran Perusahaan

Untuk menentukan alternatif pemasaran yang akan digunakan sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan, perlu menganalisis faktor-faktor, seperti:

1. Pelaksanaan pemasaran

Pelaksanaan pemasaran merupakan salah satu strategi pada level fungsional yang dipilih oleh perusahaan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan.

2. Lingkungan internal

Lingkungan merupakan hal yang dapat dikendalikan perusahaan serta dapat dialokasikan sumber daya secara produktif melalui koordinasi faktor manusia dan alat-alat manajemen. Lingkungan internal perusahaan, yaitu:

- a. Keuangan
- b. Pemasaran
- c. Sumber Daya Manusia (SDM)
- d. Operasional/Produksi

3. Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal pemasaran adalah faktor-faktor yang berpengaruh secara tidak langsung yang berada di luar kekuasaan atau kendali pemasar, meliputi:

- a. Lingkungan mikro adalah faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yang memiliki pengaruh sangat dekat dengan perusahaan sehingga seluruh aktivitas yang dilakukan akan berpengaruh langsung terhadap kegiatan dan daya saing perusahaan. Lingkungan mikro terdiri dari pemasok, pesaing, perantara dan pasar/konsumen.
- b. Lingkungan makro sebagai kekuatan sosial yang lebih luas yang mempengaruhi lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro perusahaan terdiri dari lingkungan demografi, ekonomi, politik, ekologi dan teknologi.

4. Perencanaan strategi pemasaran

Strategi pemasaran umumnya terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence*, dan *process*.

Salah satu pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrument dalam pemilihan strategi dasar adalah melalui analisis SWOT. Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal. Perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kemungkinan strategis alternatif.

Tabel 1.1
Matriks Analisis SWOT

| | | |
|--|---|---|
| IFAS EFAS | <i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal | <i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal |
| <i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| <i>THREATS (T)</i> Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber: Freddy R, Analisis SWOT Membedah Kasus Bisnis (2015:83)

Tabel 1.2
Matriks Internal-Eksternal

| Skala | Tinggi | Rata-rata | Lemah |
|---------------|--|--|---------------------------------|
| Tinggi | Growth Konsentrasi melalui integrasi vertikal | Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal | Retrenchment Turn around |

| | | | |
|---------------|--|---|---|
| Sedang | Stability Hati-hati | Growth Konsentrasi melalui integrasi horizontal Stability Tidak ada perubahan profit perusahaan | Retrenchment Captive Company atau Divestment |
| Rendah | Growth Diversifikasi konsentrik | Growth Diversifikasi konglomerat | Retrenchment Bangkrut atau likuidasi |

Sumber: Freddy R, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (2015:83)

E. Konsep Penting Dalam Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki ide atau konsep yang berbeda mengenai manajemen pemasaran. Satu perusahaan mungkin akan lebih menyukai konsep pemasaran dengan cara memproduksi barang dalam skala besar, dengan asumsi ongkos produksi bisa ditekan, harga barang akan murah, dan barang akan cepat laku. Tetapi perusahaan lain, mungkin memiliki konsep pemasaran yang berbeda melalui peningkatan kualitas barang yang dihasilkan. Setidaknya ada 5 konsep manajemen pemasaran dengan segala kekurangan dan kelebihan yang wajib diketahui.

Konsep produksi

Perusahaan yang mengadopsi konsep ini, berfikir bahwa barang maupun jasa yang dihasilkan haruslah murah. Perusahaan akan mengandalkan sistem produksi barang dalam skala besar. Konsep ini akan berjalan dengan baik jika permintaan melebihi stok. Namun, pelanggan tidak selalu membeli barang

atau jasa yang murah dan mudah didapat. Ada saatnya mereka membutuhkan barang berkualitas dengan harga yang pantas.

Konsep produk

Perusahaan yang menggunakan konsep ini memercayai bahwa kualitas barang maupun jasa yang dihasilkan perusahaan haruslah bagus, sehingga mudah menarik konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini, mungkin bisa diterima oleh sebagian konsumen, namun kita tidak boleh lupa, kualitas yang bagus pasti memengaruhi harga, sedangkan bagi sebagian konsumen, harga yang murah masih menjadi tujuan utama untuk membeli barang.

Konsep penjualan

Dalam konsep manajemen pemasaran ini, perusahaan harus memikirkan usaha penjualan untuk memengaruhi konsumen membeli produknya. Mereka percaya bahwa dengan sistem penjualan yang baik, mereka bisa menjual produk apa saja yang mereka tawarkan. Perusahaan mungkin bisa meraih hati pelanggan satu kali disaat pertama promosi, tapi dengan banyaknya kompetitor, bisa jadi pelanggan akan berpindah produk di kemudian hari.

Konsep pemasaran

Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran menganggap bahwa kepuasan konsumen adalah segalanya, sehingga barang atau jasa yang dihasilkan harus sesuai kebutuhan mereka. Konsep pemasaran lebih tertuju kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep manajemen pemasaran ini mungkin terkesan modern dan bisa bertahan dalam waktu cukup lama, namun konsep ini hanya bisa dinikmati kalangan tertentu yang memiliki tingkat kesejahteraan lebih.

Konsep pemasaran umum

Konsep ini menekankan tidak hanya pada kepuasan konsumen tapi juga memerhatikan manfaat bagi orang lain. Perusahaan dengan konsep ini percaya, bahwa sebuah kesuksesan bisnis akan dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan memiliki dampak baik yang bisa diterima masyarakat umum, sehingga konsep ini memungkinkan untuk digunakan dan disukai banyak konsumen.

F. Lima Alternatif Pemasaran Global Menurut Keegan

Keegan (1995) mendefinisikan pemasaran global sebagai; Proses memfokuskan sumber daya (manusia, uang dan aset fisik) dan tujuan-tujuan dari suatu organisasi untuk memperoleh kesempatan dan menanggapi ancaman pasar global. Dengan mengusulkan lima alternatif strategi global dalam kaitannya dengan produk dan promosi. Alternatif tersebut antara lain:

Strategi perluasan langsung (*straight extension strategy*)

Dalam strategi ini perusahaan tidak melakukan sesuatu yang baru. Perusahaan sama sekali tidak mengubah produk yang sudah dijualnya di pasar domestik, dan mempromosikannya ke pasar asing dengan cara promosi yang juga sudah diterapkannya di pasar domestik.

Strategi adaptasi produk (*product adaptation*)

Di sini perusahaan rnengubah produk domestiknya agar sesuai dengan kondisi dan selera pasar asing yang dituju.

Strategi produk baru (*product invention*)

Perusahaan yang menggunakan strategi ini mempunyai dua pilihan, yaitu:

1. **Backward invention**, dalam strategi ini perusahaan memperkenalkan produk yang baru bagi pasar lokal yang dituju, tetapi sebenarnya produk ini sudah lama dikenal di negara asalnya.
2. **Forward invention**, adalah menciptakan produk baru untuk memenuhi kebutuhan di negara lain.

Strategi adaptasi komunikasi (*communication adaptation*)

Penyesuaian komunikasi (*communication adaptation*) yaitu perusahaan dapat menjalankan program komunikasi pemasaran yang sama dengan yang digunakan di pasar dalam negeri atau mengubahnya untuk setiap pasar lokal, sebuah proses yang. Dalam hal ini perusahaan menyesuaikan promosinya dengan kondisi setempat.

Adaptasi ganda (*dual adaptation*)

Jika perusahaan menyesuaikan produk dan komunikasinya sekaligus, perusahaan terlibat dalam penyesuaian ganda (*dual adaptation*), di mana perusahaan menyesuaikan baik produk maupun promosinya dengan kondisi setempat. Perbedaan lingkungan budaya dan fisik lintas negara disebut sebagai strategi dual adaptasi.

G. Berbagai Alternatif Pemasaran Dengan Jalan Jemput Bola Kepada Konsumen

Setiap pebisnis akan dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi berbagai tuntutan persaingan dan tantangan dalam dunia bisnis yang akan muncul setiap saat. Demikian pula dalam hal untuk menjaring para konsumen. Semua bisnis mulai dari bisnis dengan omzet puluhan ribu sampai dengan yang miliaran rupiah tentunya memiliki strategi pemasarannya masing-masing

dalam mencari calon pelanggan baru. Dan salah satunya adalah strategi pemasaran dengan cara jemput bola. Penjual lah yang nantinya akan menghampiri dan menawarkan produknya secara langsung terhadap para konsumen. Keuntungan dari sistem seperti ini adalah konsumen akan semakin merasa senang karena sudah dimudahkan untuk bisa mendapatkan informasi dan penawaran produk yang mungkin sangat mereka butuhkan. Namun tidak jarang pula strategi pemasaran jemput bola justru memberikan dampak negatif seperti menjadikan konsumen merasa tidak nyaman dan terganggu. Berikut strategi agar jemput bola lebih efektif

1. Strategi pemasaran jemput bola dengan lebih berfokus kepada layanan pesan antar.

Alternatif pertama dan yang paling banyak digunakan adalah dengan cara menawarkan layanan pesan antar. Layanan pesan antar ini merupakan salah satu strategi pemasaran jemput bola yang lebih banyak memberikan kemudahan bagi para konsumen tidak perlu sampai keluar rumah untuk mendapatkan produk yang konsumen inginkan. Seperti yang paling umum adalah pesan antar gas elpiji, galon minuman sampai dengan bisnis jasa seperti servis elektronik maupun jasa tambal ban.

2. Menawarkan produk melalui telepon, sms maupun berkomunikasi secara mobile

Dengan perkembangan telekomunikasi yang begitu pesat, pilihan dalam hal menjalankan strategi marketing jemput bola melalui telepon, sms, atau berkomunikasi via mobile ternyata masih sangat menjanjikan. Dengan biaya marketing yang lebih rendah, teknik seperti ini lebih banyak memberikan jangkauan yang relatif lebih luas lagi. Yang terpenting dalam strategi seperti ini adalah pada tahap pengumpulan data prospek yang akan dihubungi. Hal ini

sangat penting karena pada dasarnya kita sudah harus memiliki pandangan tentang bagaimana profil para calon konsumen.

3. Strategi oleh pemasaran *door to door*

Alternatif strategi pemasaran jemput bola terakhir adalah dengan cara menawarkan produk secara langsung dari pintu ke pintu atau biasa disebut dengan *marketing door to door*. Teknik seperti ini pada dasarnya bisa disamakan dengan fungsi sales marketing yang akan berkeliling untuk menawarkan produknya secara langsung pada konsumen dari pintu ke pintu atau dengan melalui sebuah acara atau event tertentu. Ini merupakan salah satu metode pemasaran yang sangat konvensional. Namun apabila produk yang kita jual dan lokasinya sudah tepat, maka cara seperti ini bisa dibilang sangat efektif untuk dilakukan.

Menyusun Strategi Pemasaran

A. Menentukan Tujuan Dan Sasaran Pemasaran Sesuai Dengan Tujuan Perusahaan

Sebagai target kinerja yang ingin dicapai sekaligus untuk mengukur keberhasilan atau kegagalan program kerja yang telah ditetapkan maka setiap perusahaan harus menetapkan sasaran bisnis. Untuk perusahaan baru, sasarannya lebih ditujukan pada pengenalan produk dan untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin. Sementara untuk perusahaan yang telah dikenal masyarakat, sasarannya umumnya ditujukan pada pertumbuhan dan peningkatan pendapatan perusahaan. Dalam menetapkan sasaran bisnis, Top Manajemen setiap perusahaan harus merumuskan melalui Rapat Pimpinan. Melalui rapat pimpinan, garis besar sasaran bisnis ditetapkan untuk selanjutnya dijabarkan dan dilaksanakan oleh bagian manajemen menengah

(*Middle Management*). Sasaran bisnis yang telah dijabarkan di tingkat manajemen menengah kemudian dilaksanakan oleh manajemen bagian bawah (*Lower Management*) sesuai bagian dan bidang tugas masing-masing, untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Tujuan penetapan sasaran bisnis

- a. Memberi arah dan panduan bagi para manajer pelaksana untuk meminimalkan terjadinya kesalahan unit kerja yang ada perusahaan.
- b. Alokasi sumber daya yang ada diprioritaskan penggunaannya untuk mendukung tercapainya sasaran perusahaan.
- c. Membangun budaya perusahaan untuk menjadi yang terbaik melalui *reward and punishment*
- d. Membantu manajer menilai kinerja suatu bagian unit kerja

Target sasaran bisnis

Setiap perusahaan memiliki target sasaran bisnis yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu, yakni:

- Sasaran jangka pendek yakni antara 3 bulan hingga 1 tahun. Sasaran ini biasanya diterapkan pada beberapa item sasaran, misalnya rekrutmen tenaga kerja, membangun sistem kerja, pengenalan produk baru atau persentase target penjualan produk yang ingin dicapai.
- Sasaran jangka menengah yakni satu hingga lima tahun mendatang. Sasaran ini biasanya diterapkan pada beberapa bidang sasaran. Contohnya, Manajer produksi menargetkan sasaran produksi untuk diekspor sebesar 1 ton dalam 2 tahun, Manajer pemasaran menargetkan sasaran penjualan sebesar 7 persen dalam 3 tahun.

- Sasaran jangka panjang yakni sasaran jangka waktu yang lama, umumnya lima tahun mendatang atau lebih. Contohnya, menargetkan penambahan gedung baru pada tahun kesembilan sejak awal berdirinya.

B. Menentukan Segmentasi, Target, Dan Posisi Pasar Sesuai Jenis Usaha

Setiap perusahaan ingin bisnis yang dijalankan dapat berkembang pesat dan banyak memberikan keuntungan. Untuk mencapai hal tersebut, maka perlu suatu strategi pemasaran yang tepat dan efektif, seperti misalnya menentukan target pasar. Penentuan target pasar ini sangat penting karena perusahaan tidak dapat melayani seluruh konsumen atau pembeli yang ada di pasar yang sangat beragam keinginannya. Sehingga perusahaan harus mengidentifikasi bagian pasar mana yang akan dilayaninya sebagai target pasar. Dalam menetapkan target pasar, perusahaan terlebih dulu harus melakukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan konsumen (pembeli) ke dalam kelompok dengan ciri-ciri (sifat) yang hampir sama.

Pengertian target pasar

Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya, target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.

Manfaat target pasar

Dengan menerapkan target pasar, perusahaan bisa mengembangkan posisi produk dan strategi marketing untuk setiap target pasar yang bersangkutan. Di bawah ini adalah beberapa manfaat dari target pasar, yaitu:

1. Memudahkan dalam menyesuaikan produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan dengan target pasar.
2. Mengembangkan posisi produk dan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran).
3. Dengan melakukan identifikasi bagian pasar yang bisa dilayani secara efektif, perusahaan dapat berada dalam posisi yang lebih baik.
4. Mengantisipasi adanya persaingan.
5. Memanfaatkan sumber daya perusahaan yang terbatas secara efisien dan efektif.
6. Membidik peluang pasar yang lebih luas.
7. Menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas
8. Mengatur produk menjadi lebih baik.
9. Menemukan dan membandingkan kesempatan pasar.
10. Mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat.
11. Menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
12. Perusahaan akan berada pada posisi yang lebih baik.

Faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan target pasar

Dalam menentukan terget pasar, kamu harus memperhatikan beberapa faktor sebelum menentukan segmen mana yang akan dituju. Apa saja faktor yang wajib kamu ketahui ini?

✓ **Ukuran segmen**

Perusahaan besar cenderung memilih segmen pasar yang juga besar begitupun sebaliknya, perusahaan kecil akan memilih segmen pasar yang lebih kecil. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat menyesuaikan target perusahaan sesuai dengan kemampuan masing-masing.

✓ **Pertumbuhan segmen**

Meskipun ukuran sebuah segmen saat ini relatif kecil, tetapi tidak menutup kemungkinan akan berkembang di masa yang akan datang jika ada tanda-tanda perkembangan yang positif. Karena pada dasarnya segmen kecil adalah segmen pasar yang potensial. Seperti misalnya dahulu tingkat usia 60 tahun ke atas tidak menjadi fokus pasar bagi perusahaan. Tetapi saat ini banyak jasa dan produk yang ditawarkan untuk segmen ini (usia 50 tahun keatas).

✓ **Analisis situasi**

Analisis situasi tersebut berhubungan dengan konsumen, para pemasok, dan para distributor dengan menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

✓ **Sumber daya perusahaan**

Sebelum menentukan target pasar, cobalah perhatikan sumber daya yang didapat perusahaan. Apabila sumber daya perusahaan didapat dari kerja sama dengan pihak luar, maka harus berhati-hati. Hal ini karena keuntungan dan risiko ditanggung bersama.

✓ **Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen**

Sebuah segmen harus disesuaikan dengan kegiatan pemasaran perusahaan, jika segmen yang dipilih ternyata tidak cocok maka sebaiknya tidak perlu untuk dilakukan.

✓ **Kesesuaian tujuan**

Setelah segmen pasar ditentukan, sebaiknya perusahaan tetap fokus pada segmen tersebut. Sebisa mungkin perusahaan jangan beralih ke segmen pasar lain yang tidak direncanakan sebelumnya, karena risiko kerugiannya cukup besar.

Pelaksanaan target pasar

Setelah proses segmentasi pasar dilakukan, langkah selanjutnya adalah pelaksanaan target pasar. Untuk melakukannya, diperlukan proses yang urut dan sistematis, yakni sebagai berikut:

1. Mengembangkan acuan pemasaran untuk menentukan segmen pasar yang telah ditarget.
2. Memilih segmen pasar serta target perusahaan.
3. Mengembangkan produk yang sesuai segmen pasar.
4. Mengembangkan profil segmen pasar yang akan dihasilkan.
5. Menambah kriteria segmen pasar apabila diperlukan.
6. Melakukan identifikasi segmentasi pasar yang sudah ada.

Rencana target pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, langkah berikutnya dalam proses pemasaran adalah penetapan target pasar. Penetapan target pasar adalah kegiatan menilai serta memilih satu atau lebih segmen yang akan diambil perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan diambil, maka langkah pertama adalah menghitung dan menilai potensi laba dari tiap segmen yang telah ditentukan. Dalam menentukan target pasar, perusahaan wajib menilai dengan hati-hati berbagai macam segmen untuk nantinya ditentukan berapa ukuran segmen serta segmen mana yang akan diambil oleh perusahaan. Pemilihan segmen yang terlalu sempit bisa berdampak pada kegagalan dalam mencapai volume penjualan serta laba yang diinginkan. Akan tetapi jika segmen yang dipilih terlalu luas, akan berdampak pada biaya yang akan melebihi kenaikan penjualan serta laba.

Tujuan penyusunan rencana pencapaian target pasar

- Pencapaian target pasar yang dituju

Untuk mengetahui berapa jumlah pasar yang akan dipasok, termasuk berapa jalur distribusi, sampai tingkat mana jalur distribusi akan dipasok dan lain-lain.

- Pencapaian kuantitas barang

Untuk mengetahui berapa jumlah produk yang akan di produksi dan akan dipasarkan.

- Pencapaian kualitas barang

Untuk mengetahui ketentuan kualitas barang yang akan dijual. Misalkan bahan dasar yang digunakan asli, campuran atau imitasi. Demikian apakah komponen yang dirakit murni atau campuran

- Pencapaian geografis

Untuk menentukan daerah atau wilayah pasar, misalnya wilayah desa, kecamatan, kabupaten, provinsi, negara, maupun luar negeri.

Starategi target pasar

Dalam menyusun rencana pencapaian target pasar, perusahaan harus menjalankan strategi yang tepat dalam rangka menghindari banyaknya persaingan. Pilihan strategi target pasar perusahaan tersebut, di antaranya adalah:

Undifferentiated marketing

Undifferentiated marketing merupakan suatu usaha perusahaan yang dilakukan dengan jalan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kemasan-kemasan barang dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Penggunaan strategi target pasar dengan *undifferentiated marketing* ini didasarkan pada adanya penghematan ongkos-

ongkos, baik dalam bidang pemasaran maupun ongkos-ongkos perusahaan pada umumnya.

Differentiated marketing

Differentiated marketing adalah suatu usaha yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar dalam dua kelompok atau lebih. Untuk hal ini, perusahaan harus membuat produk yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen pasar yang ada. Tujuannya adalah untuk meningkatkan jumlah penjualan barang dan jasa, serta untuk mendapat kedudukan yang kuat di setiap segmen pasarnya.

Concentrated marketing

Concentrated marketing adalah suatu usaha perusahaan yang dilakukan untuk memusatkan pemasaran produk-produknya pada satu atau beberapa kelompok pembeli yang dianggap potensial saja. Tujuan strategi target pasar *concentrated marketing* adalah agar mampu memusatkan pemasaran pada segmen pasar yang dilayaninya saja. Dengan begitu, perusahaan bisa memperoleh penghematan dalam operasi pemasaran, karena adanya spesialisasi dalam hal produk, promosi, harga, dan distribusi.

Contoh Target Pasar

Dibawah ini akan kita berikan contoh target pasar agar pembaca dapat mengerti lebih luas. Misalkan kita mempunyai bisnis di bidang fashion untuk anak-anak, maka inilah contoh target pasarnya:

Produk yang dijual :

Pakaian Anak-anak, dijual secara online

Target lokasi:

Kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, dan kota lain di pulau Jawa yang bisa dijangkau oleh kurir pengiriman barang maksimal dalam 4 hari.

Target demografi pelanggan :

Perempuan yang telah menikah dan memiliki anak kecil, dengan usia antara 25 – 35 Tahun. Memiliki penghasilan keluarga di atas 4 Juta per bulan.

Karakteristik psikologis pelanggan :

Terbiasa menggunakan komputer, e-mail, internet, dan sosial media. Mengikuti trend fashion anak. Hobi membaca majalah kesehatan anak.

Sebelum memulai bisnis, penentuan target pasar memang penting dilakukan untuk mengetahui target sasaran konsumen.

C. Bauran pemasaran sebagai upaya strategi pemasaran

Bauran pemasaran disebut juga dengan istilah *marketing mix* adalah pengertian dari ruang lingkupnya pemasaran itu sendiri. Apapun menyangkut produk pasti ada pemasaran dalam pembahasannya. Konsep digital dan internet *marketing* yang tengah populer saat ini merupakan hasil evolusi dari pemasaran konvensional. Tentu saja dasar digital *marketing* adalah ilmu pemasaran itu sendiri, mengenai hal tersebut maka sangat penting untuk mempelajari dan mengetahui segala hal menyangkut dasar dari pemasaran.

Mengenal lebih mendalam tentang pengertian pemasaran

Pada umumnya pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan produsen terhadap konsumen, pada dasarnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa melalui proses penciptaan, penawaran dan pertukaran. Pemasaran bersifat jangka panjang, meliputi semua aspek dalam ruang lingkup pemenuhan kebutuhan konsumen yang tidak hanya menyangkut penjualannya saja, akan tetapi menyangkut kepuasan didalamnya. Sehingga pemasaran yang berhasil adalah dengan terciptanya hubungan jangka panjang serta keterikatan antara perusahaan dan konsumen (publik).

Definisi manajemen pemasaran

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Secara umum Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan pada kegiatan memasarkan baik itu barang maupun jasa dari produsen ke konsumen agar menjadi lebih efektif dan efisien sesuai dengan tujuan perusahaan.

Definisi bauran pemasaran (kegiatan memasarkan)

Menurut Kotler dan Keller yang dialihbahasakan oleh Benyamin Molan, bauran pemasaran (*marketing Mix*) adalah seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya di pasar sasarnya. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi dari empat kegiatan (4P) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam mencapai tujuan memasarkan pada pasar

sasarannya. Selain daripada itu bauran pemasaran juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam melakukan fungsi pemasarannya dalam usahanya untuk meraih pangsa pasar dan tujuan memasarkannya. Namun dalam *Marketing Mix* +3P untuk perusahaan jasa, seperti pada gambar berikut:

Gambar 1.2
Marketing Mix



Sumber: www.thidiweb.com

Produk (*product*)

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produk yang ditawarkan meliputi barang fisik, jasa, kegiatan, pengalaman, orang, tempat, organisasi, dan ide. Jadi produk yang berupa manfaat *tangible* (langsung) maupun *intangible* (tidak langsung) yang dapat memuaskan pelanggan.

Harga (*price*)

Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran, karena harga menentukan pendapatan dari suatu usaha. Di samping itu juga harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang merupakan penerimaan penjualan. Sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Tempat (*place*)

Untuk produk industri *manufactur*, *place*, diartikan sebagai saluran distribusi (*zero chanel, two level chanel, and multi level chanel*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyampaian jasa kepada pelanggan dan di mana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan lokasi yang strategis dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Promosi (*promotion*)

Pada hakekatnya promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Hal yang diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. Bauran promosi dijelaskan lebih lanjut di bab selanjutnya.

+3p untuk marketing mix jasa

Jasa sendiri sangat berbeda karakteristiknya dengan produk. Perbedaan produk dan jasa dikarenakan sifat dari jasa yang tidak berwujud (*intangibility*),

tidak bisa disimpan / tidak tahan lama (*perishability*), tidak terpisahkan dengan yang memberikan jasa (*inseparability*), dan bervariasi (*variability*) tidak sama hasilnya meskipun dilakukan oleh satu orang yang sama. Maka untuk jasa, *marketing mix* di tambah 3 lagi :

Orang (*people*)

Orang adalah semua pelaku yang mempermainkan peranan dalam penyedia jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pelanggan. Elemen-elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

Proses (*process*)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen. Proses dapat dibedakan dalam tiga cara yaitu:

- Kompleksitas (*Complexity*), berhubungan dengan langkah-langkah dan tahapan proses
- Keragaman (*Divergence*), berhubungan dengan adanya perubahan dalam langkah-langkah atau tahapan proses.
- Layanan Konsumen (*Customer service*).

Bukti fisik (*psycal evidence*)

Physical Evidence atau bukti fisik adalah lingkungan tempat jasa disampaikan dan tempat penyedia jasa dengan konsumen berinteraksi. Beserta dengan semua komponen lainnya yang mendukung terwujudnya atau terkomunikasinya jasa. Elemen dari *Physical Evidence* termasuk seluruh aspek fasilitas fisik dari organisasi jasa yang terdiri dari atribut eksterior dan interior serta hal berwujud lainnya.

Pemasaran sebagai upaya memenangkan pasar produk dan jasa

Tantangan setiap bisnis perusahaan adalah memenangkan persaingan agar dapat menjaga kelangsungan hidupnya. Diantara fungsi perusahaan yang terdiri dari operasi, keuangan, SDM, fungsi pemasaran lah yang bersinggungan secara langsung dengan masyarakat sebagai target pasarnya. Setiap perusahaan dituntut jeli dalam melihat perubahan pasar sehingga produk yang dijualnya selalu dapat diterima, agar dapat:

1. Meningkatkan penjualan (*selling*).
2. Membangun kesadaran merek (*branding*).
3. Menumbuhkan dan mengembangkan pangsa pasar (*expand market share*).
4. Menciptakan dan meluncurkan produk atau layanan baru
5. Mentargetkan pelanggan baru.
6. Masuk ke pasar baru secara internasional atau lokal.
7. Memperbaiki hubungan *stakeholder* yang berkepentingan dengan perusahaan.
8. Meningkatkan hubungan pelanggan (*customer relationship*)
9. Memperbaiki komunikasi internal.
10. Meningkatkan keuntungan (profit).

Produk yang terjual laris saat ini, belum tentu mendatangkan totalitas manfaat yang sebenarnya dibutuhkan oleh perusahaan. Artinya pemasaran tidak hanya sebatas menjual produk kepada pembeli, namun jauh lebih luas dari itu. Pada pemasaran kita bukan membicarakan keuntungan jangka pendek, namun manfaat jangka panjang yang terus menerus memberikan benefit bagi bisnis.

C. Pengendalian Pemasaran

Pengendalian pemasaran sangatlah penting bagi perusahaan agar bisa lebih terorganisir dan memaksimalkan perencanaan sebelumnya. Namun selama ini banyak organisasi yang kurang mengerti dengan pengendalian pemasaran, baik organisasi profit maupun non profit. Bisa kita lihat pada perusahaan yang pemasarannya kurang cepat, ini akan berdampak pada prestasi perusahaan yang akan anjlok. Karena perusahaan melaksanakan operasi pemasaran tanpa pengendalian.

a. Pengertian dan tujuan pengendalian pemasaran

Pengendalian pemasaran adalah penilaian, pengecekan dan memonitor usaha-usaha pemasaran dan penjualan perusahaan yang telah dilakukan agar sesuai dengan apa yang telah direncanakan dan digunakan sebagai landasan untuk mengadakan penyesuaian yang diperlukan. Pengendalian pemasaran merupakan dasar yang penting bagi keberhasilan usaha di bidang pemasaran. Untuk keberhasilan suatu usaha pemimpin harus dapat membuat keputusan, baik mengenai perencanaan, kegiatan, maupun pelaksanaan kegiatan dan pengendaliannya. Setelah melakukan rencana pemasaran sesuai tujuan yang diharapkan, barulah pelaksanaan atau implementasi rencana pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran yang dibuat tentu belum dapat dipastikan menjadi kenyataan. Karena ada unsur ketidakpastian dalam pelaksanaan, maka strategi yang disusun harus selalu dikendalikan. Pengendalian pemasaran dilakukan dengan membandingkan realisasi dan rencana pemasaran yang disusun. Hasil yang tidak sama, baik terlalu besar di atas target, merupakan penyimpangan yang perlu mendapatkan perhatian. Oleh karena itu pengendalian pemasaran semata-mata dimaksudkan agar dapat diketahui

kemajuan pelaksanaan, hambatan yang ditemui oleh faktor penunjang apa yang dibutuhkan untuk kelancaran kegiatan pemasaran. Di samping itu akan dengan cepat diketahui bila ada penyimpangan, penyebabnya untuk selanjutnya dibuat tindakan perbaikan.

b. Ruang lingkup pengendalian pemasaran

Ruang lingkup pengendalian pemasaran yang harus diketahui adalah sebagai berikut:

- Pengendalian efektifitas program pemasaran

Pengendalian ini dilakukan secara berkala atau periodik, yang umumnya tahunan atau kuartalan untuk menilai efektifitas program atau rencana yang telah dibuat, dan bila diperlukan penyempurnaan atau koreksi. Yang bertanggung jawab atas pengendalian efektifitas program ini adalah *top management* dan *middle management*. Tujuan pengendalian ini adalah untuk mengetahui apakah sasaran yang telah ditetapkan dapat efektif. Pendekatan yang sering dilakukan adalah analisis penjualan, analisis *market share*, analisis rasio penjualan dan biaya, analisis keuangan dan evaluasi sikap.

- Pengendalian strategi pemasaran

Pengendalian strategis adalah tugas untuk menjamin bahwa tujuan, strategi dan sistem pemasaran perusahaan secara optimal diselaraskan dengan lingkungan pemasaran yang diramalkan nanti dan yang sekarang. Instrumen untuk menilai efektivitas strategi pemasaran ialah audit pemasaran, yang merupakan suatu pengamatan berkala, bebas, sistematis dan menyeluruh terhadap lingkungan, tujuan, strategi dan kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan audit pemasaran adalah untuk menentukan bidang masalah pemasaran dan merekomendasikan rencana tindakan koreksi bersifat jangka

panjang maupun jangka pendek guna meningkatkan efektivitas pemasaran secara menyeluruh dari organisasi tersebut.

- Pengendalian keuntungan dan rentabilitas usaha pemasaran

Pengendalian atas profitabilitas adalah tugas untuk menentukan profitabilitas yang sebenarnya mengenai produk perusahaan, wilayah, pangsa pasar dan saluran niaga. Analisis kemampuan pemasaran mengungkapkan kegiatan pemasaran yang lebih lemah, meskipun tidak menunjukkan apakah unit-unit yang lebih lemah itu harus didukung atau dihilangkan.

- Pengendalian efisiensi pemasaran

Pengendalian efisiensi merupakan tugas untuk meningkatkan efisiensi kegiatan pemasaran, seperti misalnya penjualan personal, periklanan, promosi penjualan dan distribusi. Para manajer harus mengamati rasio-rasio penting tertentu yang menunjukkan seberapa jauh fungsi-fungsi tadi dilaksanakan secara efektif. Manajer juga harus memperkenalkan sumber-sumber pemasaran untuk meningkatkan prestasi.

c. Sistem pengendalian pemasaran

Sistem pengendalian pemasaran dibagi menjadi dua yaitu sistem pengendalian terbuka (*open system*) dan sistem tertutup (*closed system*). Dalam sistem pengendalian terbuka semua pelaksana di bidang pemasaran mempunyai wewenang yang terbatas. Semua masalah yang dihadapi dilaporkan dulu pada atasan, dan atasanlah yang mengambil keputusan. Oleh karena itu semua hal yang diputuskan oleh atasan yaitu manajer pemasaran. Sedangkan sistem pengendalian tertutup semua pelaksana di bidang pemasaran diberikan wewenang untuk memutuskan sesuai dengan petunjuk atau pengarahan dari atasannya masing-masing. Jadi tenaga pemasaran

diharapkan diharapkan mampu mengatasi masalahnya sendiri sebelum dilaporkan pada atasannya.

Meskipun sistem pengendalian harus dibuat sesuai dengan situasi yang khusus, tetapi sistem pengendalian mengikuti proses dasar yang sama, mengikuti enam langkah seperti:

- Menentukan apa yang dikendalikan
Kegiatan ini dilakukan dengan melihat *feedback* pemasaran apakah sesuai dengan yang direncanakan, jika tidak maka memperbaiki produk dan cara pemasaran agar memperoleh hasil yang diinginkan.
- Menetapkan standar
Standar pengendalian merupakan sebuah target yang terhadapnya kinerja nantinya akan dibandingkan. Standar merupakan kriteria yang memungkinkan manajer untuk mengevaluasi tindakan yang lalu, saat ini dan masa depan
- Mengukur kinerja
Kinerja aktual harus dibandingkan dengan standar. Banyak macam pengukuran untuk fungsi pengendalian didasarkan pada beberapa bentuk standar secara historis.
- Membandingkan kinerja dengan standar
Jika langkah-langkah sebelumnya telah berjalan baik, maka membandingkan kinerja dengan standar akan menjadi lebih mudah, untuk standar perilaku beberapa penyimpangan dari standar dapat dibenarkan, karena kondisi lingkungan yang berubah dan alasan lainnya.

- Menentukan alasan penyimpangan
Penyimpangan dapat bergeser menuju sasaran organisasi yang dipilih. organisasi butuh mencari penyimpangan baik yang datang dari internal maupun perubahan eksternal di antara pengendalian organisasi
- Melakukan tindakan koreksi
Dalam menentukan kebutuhan untuk melakukan tindakan koreksi, para manajer pemasaran dapat memilih dari tiga hal yaitu:
 - Tidak melakukan apa-apa
 - Melakukan revisi standar
 - Melakukan koreksi kinerja aktual

Merencanakan Pemasaran Strategik

A. Rencana Pemasaran Strategik

Manajemen Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, untuk berkembang, dan untuk mendapatkan laba. Guna mencapai tujuan pemasaran tersebut maka perusahaan harus memperhatikan strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Berikut strategi yang dapat dilakukan:

Strategi pertama melakukan promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan sebuah produk bisnis kepada konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran, dari yang belum tahu menjadi tahu. Tanpa kegiatan promosi, pemasaran produk yang berkualitas

pun tidak menjadi aktif dan industri sukar memperoleh tahap kompetitif yang dikehendaki di pasaran.

Strategi kedua mengembangkan produk.

Perubahan barang atau jasa dengan tetap menggunakan cara produksi lama. Umumnya strategi ini dilakukan untuk memperpanjang siklus hidup produk, bilamana perusahaan mengetahui bahwa sasaran pembeli mulai bosan dan perusahaan harus mengubah barang atau jasa yang ditawarkan tersebut.

Strategi ketiga menerapkan biaya murah.

Strategi ini didasarkan pada biaya input yang rendah sehingga dapat menghasilkan barang atau jasa yang murah juga, namun bukan berarti menawarkannya dengan kualitas yang rendah.

Strategi keempat strategi menembus pasar untuk menjangkau sasaran pembeli yang belum tercapai.

Strategi ini sebenarnya digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan barang atau jasa kepada sasaran pembeli yang sama, baik yang pernah menggunakan barang atau jasa perusahaan maupun yang belum.

B. Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran

Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh manajer pemasaran akan selalu dalam lingkungan yang kompleks dan penuh ketidakpastian. Keputusan yang diambil terutama menyangkut masalah penetapan harga, produk, distribusi dan promosi. Pengambilan keputusan tersebut tidak terlepas dari pengaruh faktor-faktor lingkungan ekstern seperti demografi, kondisi perekonomian, kebudayaan, persaingan dan sebagainya. Faktor ini berada di luar pengawasan manajer.

Analisa tradisional

Keputusan-keputusan yang rasional menghendaki adanya proses keputusan yang selaras dan logis, keputusan ini dapat dibantu dengan pendekatan analisa tradisional. Metode analisa tradisional terdiri atas lima tahap, yaitu :

1. Mendefinisikan masalah

Manajer yang baik harus mempunyai kemampuan untuk mengidentifikasi masalah dan kesempatan lebih awal. Agar analisa yang dilakukan dapat lebih efektif maka manajer harus memiliki arah yang benar.

2. Merumuskan berbagai alternatif

Manajer harus menentukan berbagai alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi. Salah satu alternatif yang hampir selalu ada yaitu tidak melakukan apa-apa. Ini merupakan alternatif yang sulit diukur atau dibandingkan dengan alternatif lainnya.

3. Menganalisa alternatif

Faktor-faktor yang diperlukan untuk menilai alternatif harus dikumpulkan dan diatur rapi. Dengan suatu analisa manajer diarahkan untuk mengambil kesimpulan yang disertai dengan pernyataan untuk menentukan kebaikan maupun keburukannya. Karena tidak semua alternatif dapat diperoleh karena memerlukan biaya tinggi.

4. Mengusulkan suatu penyelesaian

Setelah melampaui tahapan tadi maka manajer dapat menyarankan suatu penyelesaian yang logis

5. Menyarankan rencana tindakan

Pada waktu mengambil keputusan, suatu rencana tindakan untuk melaksanakan keputusan tersebut harus ditentukan. Rencana tindakan ini mungkin dapat menemukan beberapa alternatif penting yang belum dimasukkan di dalam analisa.

Menggunakan *marketing mix* untuk pengambilan keputusan

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel *marketing mix*.

- Pengenalan faktor pasar dalam *marketing mix*

Tekanan utama dari *marketing mix* adalah pasar karena pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan kesana.

- Antara produk dan variabel *marketing mix* saling berhubungan

Produk tersebut membawa pengaruh penting terhadap keputusan mengenai harga, promosi dan distribusi, karena terikat pada harga produksi.

- Pengaruh bisnis dan pesaing terhadap volume penjualan

Semakin besar usaha-usaha yang dikeluarkan dalam *marketing mix* untuk penawaran yang ada, akan semakin besar pula penjualannya. Begitu pula pesaing juga kan bertambah, maka usaha *marketing mix* juga harus ditingkatkan.

- Efektivitas *marketing mix* perusahaan dalam hubungannya dengan volume penjualan

Seberapa jauh efektivitas pengeluaran yang dilakukan oleh perusahaan terhadap volume penjualannya.

- *marketing mix* untuk jenis produk dan jasa

Marketing mix yang diterapkan pada setiap jenis produk berbeda. Volume penjualan dan laba dapat dimaksimumkan jika *marketing mix*-nya sesuai dengan penawaran perusahaan.

Sebuah model untuk mengambil keputusan

Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan untuk mengambil keputusan secara efektif tentang produk. Faktor tersebut merupakan bagian yang ada dalam sebuah model untuk mengambil keputusan. Elemen yang dimaksud adalah :

- Analisa pasar

Pengambilan keputusan tentang produk diawali dengan menganalisa pasarnya. Analisa pasar ini membuka kesempatan untuk memperkenalkan produk baru yang menguntungkan.

- Memonitor lingkungan

Dengan sumber yang terbatas dan terpengaruh oleh faktor lingkungan, perusahaan harus berusaha memanfaatkan secara penuh kesempatan yang ada. Faktor lingkungan ini adalah faktor lingkungan ekstern seperti : demografi, kondisi perekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan

- Menentukan tujuan produk

Tahap ini berupa menentukan tujuan khusus setiap penawaran. Umumnya tujuan ini dikaitkan dengan masalah seperti :

- ✓ Pengembangan investasi
- ✓ Laba
- ✓ *Market share* atau volume penjualan.
- ✓ Menentukan *Marketing Mix*
- ✓ Penerapan keputusan-keputusan *Marketing Mix*

Keputusan tersebut dapat dilaksanakan dengan menentukan : Apa, Siapa, Mengapa, Bagaimana, Kapan, Dimana.

- Mengadakan Prosedur Pengawasan

Pada tahap akhir, sistem pengawasan perlu diadakan dalam manajemen produk. Tahap tersebut adalah :

- ✓ Memilih kriteria pengawasan
- ✓ Pengukuran kriteria
- ✓ Penentuan standar kerja
- ✓ Memonitor kejadian
- ✓ Membandingkan hasil dengan standar

BAB 2

MEMBUAT STRATEGI MEREK PRODUK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu membuat strategi merek produk dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

- 1. Menentukan segmen pasar yang akan dituju**
 - A. Tujuan, manfaat, syarat segmentasi pasar
 - B. Mengidentifikasi pelanggan berdasarkan perilaku, karakteristik, dan lingkungan
 - C. Analisis pasar untuk mengetahui posisi merek perusahaan dan pesaing
- 2. Membuat alternatif strategi branding/merek produk**
 - A. Visi merek ditentukan berdasarkan tujuan pemasaran produk.
 - B. Beberapa strategi merek dari para ahli
 - C. Evaluasi merek
 - D. Membangun merek yang kuat
 - E. Penentuan strategik merek
- 3. Menentukan strategi merek produk**
 - A. Peraturan Hak Atas Kekayaan Intelektual (Haki)
 - B. Tahap-tahap pendaftaran merek
 - C. Brand positioning pembentukan image perusahaan

Menentukan Segmen Pasar Yang Akan Dituju

A. Tujuan, Manfaat, Syarat Dan Dasar Segmentasi Pasar

Pembagian kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, karakteristik, dan perilaku yang berbeda dan heterogen di dalam pasar tertentu disebut segmentasi pasar. Dari segmentasi pasar nantinya menjadi satuan pasar yang homogen dan dijadikan sasaran pasar dengan strategi *marketing mix* tersendiri. Kegiatan Segmentasi pasar dapat dijadikan strategi perusahaan untuk mengetahui minat dan kebutuhan konsumen di suatu *market*. Kemudian menciptakan produk baru (*product diversification*) yang sesuai dengan minat dan kebutuhan konsumen tersebut. Pasar yang tadinya hanya satu dan luas menjadi beberapa pasar yang bersifat homogen setelah mengalami segmentasi. Tujuan utama *market segmentation* adalah untuk membuat proses pemasaran yang lebih terarah sehingga sumber daya perusahaan dapat digunakan secara efektif dan efisien.

Segmentasi pasar menurut para ahli

Agar lebih memahami apa arti segmentasi pasar, maka kita bisa merujuk pada pendapat beberapa ahli berikut ini:

1. Pride dan Ferrel

Menurut Pride dan Ferrel, *market segmentation* adalah suatu sistem membagi *market* ke segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang memperlihatkan terdapatnya kesamaan tingkah laku konsumen.

2. Philip Kotler dan Gary Amstrong

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pengertian segmentasi pasar adalah pembagian sebuah market menjadi beberapa kelompok pembeli yang

berbeda. Tujuan pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang berbeda-beda/heterogen menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

3. Swastha dan Handoko

Menurut Swastha dan Handoko, pengertian segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi market yang memiliki sifat heterogen kedalam satu-satuan *market* yang bersifat homogen.

Tujuan segmentasi pasar

Seperti yang disebutkan sebelumnya, tujuan utama pengelompokan pasar adalah untuk membagi pasar yang masih sangat luas menjadi beberapa pasar yang sifatnya homogen. Berikut tujuan lebih lengkapnya:

1. Memudahkan dalam membedakan pasar

Keadaan pasar yang sifatnya heterogen dimana minat dan selera konsumen sangat beragam dan terus berkembang menyulitkan perusahaan dalam pemasaran produk. Dengan mengelompokkan konsumen yang sifatnya homogen maka perusahaan akan lebih mudah memahami kebutuhan dan minat konsumen.

2. Pelayanan konsumen menjadi lebih baik

Kualitas, harga, pelayanan, dan ketepatan waktu merupakan hal penting bagi konsumen. Dan pelayanan yang baik merupakan hal krusial dari keempat hal penting tersebut. Dengan melakukan *market segmentation*, maka perusahaan akan lebih mudah memberikan pelayanan sesuai dengan segmentasinya.

3. Strategi pemasaran lebih terarah

Strategi pemasaran pada pasar homogen daripada pasar heterogen. Strategi pemasaran pada pasar homogen lebih terarah dalam menyusun bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan adanya segmentasi pasar maka perusahaan dapat mengarahkan dana dan usahanya ke *market* potensial dan lebih menguntungkan.

4. Mengenal kompetitor pada segmen yang sama

Setelah memahami konsumen yang berada pada segmen pasar, tentunya perusahaan juga akan dapat mengetahui kompetitor dan aktivitasnya pada segmen tersebut. Dengan itu perusahaan dapat mempelajari dan meniru strategi pemasaran kompetitor sehingga dapat merebut perhatian konsumen.

5. Evaluasi target serta rencana bisnis

Evaluasi atas kegiatan pemasaran dilakukan setelah memahami segmen pasar dan karakteristiknya dan juga telah melakukan kegiatan pemasaran. Dengan evaluasi perusahaan akan mengetahui apakah strategi pemasaran telah sesuai dengan karakteristik pasar dan dapat menjadi acuan membuat rencana bisnis selanjutnya.

Manfaat segmentasi pasar

Segmentasi pasar dilakukan bukan tanpa alasan. Ada beberapa manfaat yang didapat perusahaan, antara lain:

- Perusahaan memiliki dan menerapkan ide pemasaran lebih terarah.
- Perusahaan akan terbantu dalam mengatur produk menjadi lebih baik.
- Perusahaan akan tahu dan membandingkan peluang pasar baru.
- Perusahaan dapat menyusun dan menggunakan anggaran yang ada secara efektif dan efisien.

- Perusahaan akan terbantu dalam menciptakan daya tarik di bidang pemasaran.
- Di pasar perusahaan akan berada pada situasi yang lebih menguntungkan

Syarat segmentasi pasar

Beberapa syarat segmentasi pasar yang efektif adalah sebagai berikut:

- Dapat diukur (*measurable*), pengelompokan pasar harus terukur, baik dalam besar, luas, serta daya beli konsumen pada segmen pasar tersebut.
- Dapat dijangkau (*accessible*), segmentasi pasar harus bisa dilaksanakan. Strategi pemasaran yang dibuat dapat dilakukan dan dapat melayani segmen pasar dengan baik.
- Cukup besar (*substantial*), pengelompokan pasar harus cukup besar sehingga dapat menguntungkan ketika dilayani oleh perusahaan.
- Dapat dibedakan (*differentiable*), artinya segmen pasar yang dikelompokkan harus dapat dibedakan dengan jelas.
- Dapat dilaksanakan (*actionable*), *market segmentation* harus dapat dilayani atau dijangkau oleh sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Dasar segmentasi pasar

Adapun beberapa dasar segmentasi pasar yang dapat dijadikan rujukan sebagai dasar segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Demografis, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan demografis yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, dan lain-lain.

2. Geografis, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan aspek geografis yang meliputi lokasi atau daerah, wilayah, iklim, kepadatan penduduk, dan lainnya.
3. Psikografis, yaitu dasar pengelompokan pasar berdasarkan ciri-ciri kepribadian, yang meliputi kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup.

B. Mengidentifikasi Konsumen Berdasarkan Perilaku, Karakteristik, Dan Lingkungan

Perilaku konsumen/pembeli merupakan hal yang mengacu pada perilaku yang ditampilkan oleh individu ketika mereka membeli, mengonsumsi atau memakai produk atau layanan tertentu. Pemahaman perilaku konsumen membantu penjual untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk terjadi. Juga membantu penjual untuk mengetahui alasan di balik pembelian produk oleh konsumen sehingga perusahaan selaku penjual tahu bagaimana memuaskan konsumen.

Pentingnya perilaku konsumen untuk manajer bisnis

Tujuan utama di balik pemasaran produk adalah untuk memenuhi permintaan dan keinginan konsumen. Studi perilaku konsumen membantu untuk mencapai tujuan ini. Karena konsumen adalah orang yang paling penting perusahaan itu sendiri. Maka penting bagi mereka untuk mempertimbangkan hal yang konsumen sukai, sehingga mereka dapat menyediakan barang dan jasa yang sesuai. Studi tentang perilaku konsumen dengan cara berikut cara studi perilaku konsumen agar membantu manajemen operasi seperti manajer bisnis, staf penjualan, dan pemasar.

- Merancang produk atau layanan terbaik untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen.

- Memutuskan di mana layanan atau produk akan tersedia dan mudah dijangkau.
- Menentukan harga di mana konsumen akan siap membeli produk atau layanan itu.
- Untuk mengetahui metode promosi efektif untuk menarik pelanggan untuk membeli produk.
- Memahami mengapa, kapan, bagaimana, apa dan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Pentingnya perilaku konsumen untuk sales

Penting bagi sales atau penjual untuk mempelajari perilaku konsumen, mengetahui konsumen (individu atau kelompok) yang dipilih, membeli, atau memakai produk dan layanan. Juga mengetahui bagaimana konsumen berbagi pengalaman mereka dalam memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Hal ini membantu sales untuk memposisikan produk mereka ke sekelompok orang tertentu atau individu yang ditargetkan.

Berkecenderungan dengan sudut pandang pemasar, mereka menganggap bahwa tujuan dasar pemasaran adalah menjual barang dan layanan kepada lebih banyak orang sehingga lebih banyak keuntungan dapat dibuat. Prinsip menghasilkan keuntungan ini selalu diterapkan oleh hampir semua penjual atau sales. Namun, karena konsumen lebih sadar tentang penggunaan produk dan informasi lain dari produk, tidak mudah untuk menjual atau menarik pelanggan untuk membeli produk. Jadi, meyakinkan konsumen untuk membeli produk, para sales harus melalui penelitian yang tepat guna mengambil hati para konsumen.

Faktor yang menentukan perilaku konsumen

Perilaku konsumen meliputi pemilihan, cara memperoleh dan konsumsi barang/jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. Awalnya, konsumen mencoba menemukan produk apa yang ingin mereka konsumsi, kemudian memilih produk hanya pada yang menjanjikan manfaatnya. Setelah memilih produk, konsumen membuat perkiraan dana yang tersedia. Akhirnya, konsumen melihat harga komoditas saat ini dan membuat keputusan tentang produk mana yang akan dikonsumsi. Sementara itu, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap konsumen, seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Penjelasan dari faktor-faktor ini adalah sebagai berikut.

1. Faktor-faktor budaya

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, umumnya ada tiga, berikut penjelasannya:

Budaya

Budaya adalah bagian dari setiap perusahaan dan merupakan penyebab utama dari setiap orang memutuskan suatu pembelian barang. Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bervariasi dari satu negara ke negara, oleh karena itu penjual harus sangat berhati-hati dalam analisis budaya dari berbagai kelompok, daerah atau bahkan negara.

Subkultur

Setiap budaya memiliki subkultur yang berbeda, seperti agama, kebangsaan, wilayah geografis, ras, dll. Kelompok pemasaran dapat menggunakan kelompok-kelompok ini, membuat segmentasi pasar dalam beberapa porsi kecil. Misalnya, pemasar dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan kelompok geografis tertentu.

Kelas sosial

Setiap masyarakat memiliki kelas sosial berbeda sehingga perilaku pembelian orang dalam kelas sosial tertentu berbeda. Dengan demikian kegiatan pemasaran dapat diadaptasikan ke kelas sosial yang berbeda. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi ada beberapa faktor lain seperti kekayaan, pendidikan, pekerjaan, dll.

2. Faktor sosial

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Berikut penjelasannya:

Kelompok referensi

Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku individu. Dampak kelompok referensi bervariasi di seluruh produk dan merek. Misalnya, jika produk terlihat seperti pakaian, sepatu, mobil maka pengaruh kelompok referensi akan tinggi. Kelompok referensi juga termasuk pemimpin pembentukan opini (seseorang yang mempengaruhi orang lain dengan keterampilan khusus, pengetahuan atau karakteristik lainnya) sehingga orang lain akan cenderung menirunya.

Keluarga

Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Perusahaan berusaha mencari peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak. Jika keputusan untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh istri maka penjual akan mencoba untuk menargetkan wanita dalam iklan mereka.

Peran dan status

Setiap orang memiliki peran dan status yang berbeda dalam masyarakat dan kelompok dimana ia berasal. Misalnya, seorang wanita yang bekerja di suatu organisasi sebagai manajer keuangan. Sekarang dia memainkan dua peran,

salah satu kepala keuangan di kantornya dan ibu di keluarganya. Oleh karena itu, keputusan pembelian akan dipengaruhi oleh peran dan status mereka.

3. Faktor pribadi

Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian adalah sebagai berikut:

Usia

Umur dan siklus hidup memiliki dampak potensial pada perilaku pembelian konsumen. Jelas bahwa konsumen mengubah pembelian barang dan jasa dari waktu ke waktu. Siklus hidup keluarga terdiri dari tahap yang berbeda sebagai lajang muda, pasangan yang sudah menikah, pasangan yang belum menikah dan lain sebagainya. Hal ini membantu pemasar untuk mengembangkan produk yang sesuai untuk setiap tahap.

Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh, seorang manajer pemasaran dari sebuah organisasi sedang mencoba untuk membeli setelan jas yang eksklusif, sementara pekerja tingkat rendah dalam organisasi yang sama membeli pakaian dengan pertimbangan utamanya adalah keawetannya.

Situasi ekonomi

Situasi ekonomi konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka. Jika penghasilan dan tabungan pelanggan tinggi, maka akan membeli produk yang lebih mahal. Sebaliknya, orang berpenghasilan rendah pasti akan rajin menabung dan pilihan mereka pasti produk yang harganya lebih murah

Gaya hidup

Gaya hidup konsumen adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengacu pada cara seseorang hidup dalam

masyarakat dan mengekspresikan hal-hal di lingkungan mereka. Ini ditentukan oleh minat, opini, dan kegiatan membentuk seluruh pola bertindak dan berinteraksi pada dunia sekitar.

Kepribadian

Kepribadian berbeda pada setiap orang, dari waktu ke waktu dan tempat ke tempat. Oleh karena itu, hal ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan.

4. Faktor psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen antara lain:

Motivasi

Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, kebutuhan sosial, dll. Kebutuhan menjadi motif ketika yang paling mendesak untuk memimpin individu untuk mencari kepuasan.

Persepsi

Memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dengan cara menghasilkan pengalaman yang berarti di dunia disebut persepsi. Ada tiga proses persepsi yang berbeda yang merupakan perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

Keyakinan dan sikap

Klien memiliki keyakinan dan sikap khusus terhadap produk yang berbeda. Karena keyakinan dan sikap semacam itu membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga pedagang tertarik pada mereka.

Karakteristik perilaku konsumen

Sebelum membuka bisnis, pemilik bisnis yang cerdas akan mempelajari pelanggan idealnya untuk menentukan perilaku konsumennya. Iklan, dan bisnis itu sendiri tidak akan ada gunanya kecuali perusahaan tahu perilaku apa yang perusahaan coba ubah atau pengaruhi dari calon konsumennya.

C. Analisis Pasar Untuk Mengetahui Posisi Merek Perusahaan Dan Pesaing

Analisa pasar adalah suatu kegiatan penganalisan atau penyelenggaraan untuk mempelajari berbagai masalah tentang keadaan pasar. Untuk bisa menjadi seorang pebisnis yang andal, syarat utamanya harus bisa melakukan analisa pasar yang baik dan tepat. Banyak orang yang mengatakan bahwa analisa pasar merupakan salah satu bagian penting dalam manajemen pemasaran. Dengan melakukan analisa pasar yang baik dan tepat, akan lebih bisa memahami keadaan pasar yang sesungguhnya sehingga strategi yang dilakukan untuk memasarkan produk bisnis yang dimiliki akan berjalan dengan baik, sehingga keuntungan bisnis meningkat.

Langkah Analisa Pasar

Ada beberapa langkah-langkah yang harus diketahui sebelum melakukan analisa pasar agar hasilnya maksimal, berikut daftarnya:

- a. Menentukan pasar yang relevan
- b. Menganalisa permintaan primer
- c. Menganalisa permintaan selektif
- d. Menetapkan segmen pasar
- e. Menganalisa persaingan
- f. Identifikasi target potensial

Manfaat analisa pasar

Perlu diketahui bahwa ada manfaat penting yang didapat setelah melakukan langkah-langkah melakukan analisa pasar, berikut manfaatnya:

1. Mendapatkan konsumen

Dengan melakukan analisa pasar yang benar, perusahaan akan lebih mudah dalam mendapatkan konsumen. Karena produk yang dijual sudah sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

2. Melihat persaingan

Saat perusahaan membuka bisnis, bisa jadi sudah ada pesaing yang telah lebih dulu membuka bisnis. Dengan analisa pasar, perusahaan bisa mengetahui tentang kelemahan dan kelebihan pesaingnya, sehingga bisa mengalahkan pesaing yang sudah ada.

3. Memanfaatkan peluang

Salah satu cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada adalah dengan membedakan dengan produk yang sudah ada di pasaran. Dengan melakukan analisa pasar, perusahaan bisa mengetahui peluang apa yang masih jarang persaingannya dan prospek kedepannya yang baik.

4. Mengurangi risiko

Setiap bisnis pasti ada risikonya masing-masing. Dengan analisa pasar perusahaan bisa mengurangi risiko yang terjadi mulai dari kegagalan produk hingga risiko gagal bisnis. Tetapi dengan melakukan analisa pasar, risiko tersebut akan berkurang, bahkan bisa dihindari.

5. Rencana jangka panjang

Perusahaan akan mengetahui langkah-langkah jangka panjang ke depan untuk menjalankan bisnis. Dengan memiliki rencana bisnis yang baik, perusahaan tidak akan kebingungan dalam menentukan langkah untuk bisa meraih kesuksesan.

6. Menjadi trend bisnis

Analisa pasar yang dilakukan juga memberikan manfaat bagi bisnis, terutama memunculkan ide-ide baru yang bisa menjadikan bisnis sebagai *trend setter* pebisnis lainnya. Jika sudah menjadi *trend setter*, penjualan bisnis perusahaan akan semakin meningkat pesat.

7. Mendapatkan keuntungan dengan cepat

Manfaat yang terakhir dalam proses analisa pasar adalah mendapatkan keuntungan yang lebih cepat dibanding tanpa melakukan proses analisa pasar.

Membuat Alternatif Strategi Merek Produk

A. Visi Merek Ditentukan Berdasarkan Tujuan Pemasaran Produk

Kini semua informasi begitu mudah diakses dan dinikmati oleh semua kalangan tanpa terkecuali. Globalisasi membuat batasan ruang di dunia ini menjadi tidak ada, globalisasi juga membawa pengaruh pada semua aspek kehidupan tidak terkecuali juga dalam bidang bisnis. Berbagai jenis produk dan *brand* produk dengan mudah kita nikmati. *Branding* atau merek produk adalah salah satu hal penting yang harus dibangun oleh sebuah bisnis di era globalisasi. Hilangnya batasan membuat persaingan usaha juga semakin ketat. Perusahaan yang berasal dari luar negeri dapat berdiri di Indonesia. Bahkan tidak hanya satu dua saja jumlahnya tetapi banyak. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumen sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh.

Kotler (2009) mendefinisikan, *branding* sebagai nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dengan untuk

membedakannya dari barang atau jasa pesaing. Bagi perusahaan *branding*, sebagai *image* perusahaan secara keseluruhan atau bagaimana masyarakat merasa bahwa perusahaan merupakan yang terbaik dan bukan hanya sekedar merek atau produk dikenal.

Unsur-unsur *branding*

1. Nama merek
2. Logo (tipe logo, monogram, bendera, dan seterusnya)
3. Tampilan visual (desain produk, desain kemasan, desain seragam, dan lain-lain)
4. Juru bicara (*co-founder*, maskot, tokoh perusahaan)
5. Suara (ikon bunyi, nada, lagu)
6. Kata-kata (slogan, *tagline*, *jingle*, dan lain-lain)

Jenis-jenis *branding*

a. Product branding

Jenis branding yang paling umum. Produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor.

b. Personal branding

Merupakan alat pemasaran yang paling populer di kalangan *public figure* seperti artis, musisi, politisi, dan lainnya sehingga mereka memiliki pandangan tersendiri di mata masyarakat.

c. Corporate branding

Semua aspek perusahaan mulai dari produk atau jasa yang ditawarkan sampai kontribusi karyawan di mata masyarakat. *Corporate branding* sangat penting untuk mengembangkan reputasi perusahaan di pasar.

d. Geographic branding

Memiliki tujuan untuk mengenalkan produk atau jasa ketika suatu nama lokasi disebutkan oleh seseorang. Jadi saat seseorang menyebut nama kota misalnya yogyakarta maka orang dapat langsung mengingat gudeg atau bakpia.

e. Cultural branding

Mengembangkan reputasi tentang lingkungan dan orang-orang dari lokasi atau kebangsaan tertentu.

Fungsi dan tujuan branding

- a) Sebagai pembeda antara perusahaan dengan kompetitor.
- b) Memudahkan promosi dan daya tarik.
- c) Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise.
- d) Mudah mengendalikan pasar karena masyarakat telah mengenalnya.
- e) Membentuk persepsi masyarakat, membangun rasa percaya masyarakat kepada *brand* dan membangun rasa cinta masyarakat kepada *brand*.

B. Beberapa Strategi Merek Dari Para Ahli

1. Aaker

Dalam bukunya, *Building Strong Brand* (1996), Aaker mengatakan bahwa merek yang kuat adalah yang memiliki posisi kuat. Pembentukan posisi yang kuat dimulai dengan menganalisis situasi untuk mengetahui posisi merek-merek pesaing dan posisi merek saat ini (merek yang sudah diluncurkan). Setelah itu perusahaan perlu merancang identitas merek, yaitu posisi merek yang diinginkan, dan kemudian mengkomunikasikannya melalui proses brand positioning. Hasilnya adalah posisi merek.

2. Davis

Davis juga sepakat dengan Aaker, dalam bukunya yang berjudul *Brand Asset Management* (2001), Aaker memberi restu dan berbagai pujian kepada Davis. Tetapi langkah Davis sedikit berbeda karena menurutnya sebelum melakukan analisis situasi, kita harus mengetahui visi merek terlebih dulu, yakni sasaran yang diperoleh melalui pembuatan merek. Setelah posisi merek tersebut, yang merupakan tahap akhir dari konsep Aaker tentang pembentukan merek yang kuat, Davis merasa perlu melakukan evaluasi merek sebagai tahap akhir.

3. Knapp

Knapp mengatakan bahwa merek bukan sekedar nama besar (bila merek sudah terkenal), merek adalah cara hidup, di dalamnya terdapat keinginan, janji dan komitmen yang harus dipenuhi perusahaan. Knapp memberikan lima strategi dalam membentuk merek yang kuat.

- a. Melakukan penilaian merek. Merek perlu dipandang sebagai subjek, bukan hanya objek. Untuk itu perlu diketahui faktor-faktor asosiasi yang melekat pada merek sebagai subjek
- b. Mengembangkan janji merek, yaitu harapan tentang bagaimana merek bekerja sebagai konsumen.
- c. Menciptakan blueprint merek. Ini sama dengan identitas merek (*brand identity*) dalam konsep Aaker dan arsitektur merek (*brand architecture*) dalam konsep Davis.
- d. Membudayakan merek, yang berarti perlu keterikatan emosional agar konsumen loyal terhadap merek. Caranya dengan memberikan manfaat-manfaat yang menimbulkan sentuhan emosional.
- e. Meningkatkan keuntungan merek. Merek yang kuat tidaklah berguna kalau perusahaan tidak memperoleh keuntungan, merek perlu dimanfaatkan seoptimal mungkin.

4. Bucholz dan Wonderman

Bucholz dan Wonderman (2000) berpendapat ada lima alasan mengapa seseorang lebih menyukai merek perusahaan. Lima alasan itu disebut metode Bucholz dan Wonderman, yaitu:

- a. Manfaat dan janji (*benefits and promises*), konsumen lebih menyukai merek perusahaan karena menawarkan manfaat yang jelas.
- b. Norma dan nilai (*normes and values*) konsumen lebih menyukai merek perusahaan karena mengurangi konflik (*inner conflict*) dengan norma-norma dan nilai-nilai mereka. Merek yang dibangun dapat perasaan bersalah, memuaskan rasa bangga, dan menetralkan
- c. Persepsi dan program (*perception and program*), konsumen lebih menyukai merek perusahaan karena merek itu dipersepsikan dan diprogram sebagai pilihan logis.
- d. Identitas dan ekspresi diri (*identity and self-expression*), konsumen lebih menyukai merek perusahaan karena dapat mengekspresikan karakter dan identitas mereka.
- e. Emosi dan cinta (*emotion and love*), konsumen memilih produk atau layanan perusahaan karena mereka mencintai mereknya.

C. Evaluasi Merek

Persaingan pasar adalah sebuah persaingan merek, persaingan ini sangat dominan. Bisnis dan investor memandang merek sebagai aset perusahaan yang paling berharga. merek adalah Keunikan. Prioritas bagi perusahaan apapun adadalah membangun dan mengelola ekuitas merek di pasar. Membangun dan mengelola dengan baik sebuah merek akan meningkatkan loyalitas konsumen dan keuntungan. Sebuah merek yang sukses dibangun melalui segmentasi. Langkah pertama dalam membangun sebuah identitas

merek adalah menentukan *positioning* produk yang diharapkan dan preposisi nilai (*value preposition*) untuk target pasar yang spesifik. Tanpa spesifikasi ini, proses penentuan identitas merek akan dengan cepat kabur dan hanya terjebak pada mengembangkan fitur produk daripada manfaat untuk konsumen. Strategi pengelolaan merek mutlak dibutuhkan agar supaya terbentuk sebuah taktikal yang lebih sistematis dan terencana.

Setiap inisiatif pengelolaan merek yang bisa mempunyai dampak negatif atau positif pada nilai sebuah merek. Ekuitas merek menekankan pentingnya nilai merek dan mengidentifikasi kunci dari dimensi ekuitas. Tujuannya adalah untuk membangun ekuitas merek dari waktu ke waktu. Analisis strategi merek memberikan informasi penting untuk memutuskan masalah pada tiap aktivitas pengelolaan merek. Analisis meliputi pasar, perilaku konsumen, pesaing, dan informasi merek.

Setelah semua kegiatan strategi pengelolaan merek dilakukan kemudian perlu adanya evaluasi strategi dalam bentuk pelacakan kinerja merek. Evaluasi produk dalam sistem merek (portofolio) memerlukan pelacakan kinerja tiap produk. Manajemen harus mempunyai sebuah tujuan pengukuran kinerja dan acuan ukuran kinerja produk. Sebuah metode kualitatif yang dikenal sebagai *brand score card* membantu manajer untuk mengukur kinerja merek secara sistematis. Metode ini menggunakan sepuluh ciri merek terkuat. Ciri-ciri ini akan dijadikan acuan dalam menilai kinerja merek.

Metode kualitatif diharapkan dapat menjadi dasar untuk memutuskan sesuatu yang berkenaan dengan mengevaluasi merek dan juga memantau merek dari waktu ke waktu. Penentuan skor setiap item berdasarkan persepsi perusahaan. Dengan menggunakan skala 0 sampai 20 (sangat buruk sampai sangat baik) kemudian gambarlah dalam bentuk *bar chart* untuk

mempermudah analisis. Gunakan bar chart untuk mengarahkan diskusi dengan *associate brand management*. Cara demikian akan membantu untuk mengidentifikasi area mana yang membutuhkan perbaikan, area mana yang unggul, dan mempelajari lebih mendalam bagaimana sebenarnya gambaran merek sebuah produk atau dalam portfolio. Untuk membantu menentukan skor, di bawah ini merupakan panduan bagi manajer atau *associate brand management* untuk memberikan skor pada tiap item.

1. Merek mampu memberikan manfaat yang benar-benar dibutuhkan konsumen
2. Merek masih relevan
3. Strategi harga berdasarkan nilai yang dipersepsikan konsumen
4. Merek diposisikan dengan tepat.
5. Konsistensi merek.
6. Portofolio dan hirarki merek masuk akal.
7. Merek menggunakan dan mengkoordinasikan seluruh daftar aktivitas pemasaran untuk membangun ekuitas merek.
8. Brand manager memahami apa arti merek bagi konsumen.
9. Merek mendapatkan dukungan yang semestinya dan dipertahankan dalam jangka panjang.
10. Perusahaan melakukan pemantauan sumber-sumber ekuitas merek.

Pada akhirnya, kekuatan merek terletak di pikiran konsumen, dimana mereka merasakannya dan mempelajari tentang merek dari waktu ke waktu. Pengetahuan konsumen merupakan inti ekuitas merek. Realisasi ini mempunyai dampak manajerial yang penting. Secara imajinatif, ekuitas merek membantu pemasar dalam menjembatani strategi terdahulu dan masa datang. Sehingga, berapapun uang yang telah dikeluarkan jangan dipandang sebagai sebuah pengeluaran tapi investasi-investasi agar konsumen mengetahui, merasakan, mengingat, mempercayai, dan berpikir tentang

merek-untuk itu konsumen akan memutuskan, berdasarkan kepercayaan dan sikap mereka terhadap merek.

D. Membangun Merek yang Kuat

Cara membangun merek yang kuat tidak berbeda dari membangun sebuah rumah. Untuk memperoleh bangunan rumah yang kukuh, kita memerlukan fondasi yang kuat. Begitu juga dengan membangun dan mengembangkan merek. Caranya adalah:

1. Memiliki *Positioning* yang tepat

Merek dapat di-*positioning*kan dengan berbagai cara, misalnya dengan menempatkan posisinya secara spesifik dibenak pelanggan.

2. Memiliki *brand value* yang tepat.

Diibaratkan sebuah pakaian, *positioning* adalah kekesesuaian ukuran bagi pemakainya. Sedangkan *brand value* adalah keindahan warna serta model pakaian tersebut. *Brand value* membentuk *brand personality* yang mencerminkan gejolak perubahan selera konsumen.

3. Memiliki Konsep yang tepat.

Pengembangan konsep merupakan proses kreatif, karena berbeda dari *positioning*, konsep dapat terus-menerus berubah sesuai dengan daur hidup produk yang bersangkutan. Konsep yang baik adalah dapat mengkomunikasikan semua elemen-elemen *brand value* dan *positioning* yang tepat, sehingga *brand image* dapat terus-menerus ditingkatkan.

E. Penentuan Strategik Merek

Ada lima pilihan dalam penentuan strategi merek ,yaitu:

1. Perluasan Lini (*Line Extension*)

Perluasan lini terjadi apabila perusahaan memperkenalkan unit produk tambahan dalam kategori produk yang , seperti bentuk, rasa, warna, kandungan, ukuran kemasan dan sebagainya. Strategi ini dapat dilakukan apabila perusahaan mengalami kelebihan kapasitas produksi dan perusahaan ingin memenuhi meningkatnya selera konsumen terhadap tampilan baru. Selain juga dapat dilakukan karena perusahaan ingin mengalahkan pesaing mengisi lebih banyak pasar potensial.

2. Perluasan Merek (*Brand Extension*)

Perluasan merek dapat terjadi apabila perusahaan memutuskan untuk menggunakan merek yang sudah ada pada produknya dalam satu kategori baru. Perluasan merek dapat menghemat banyak biaya iklan yang biasanya diperlukan untuk membiasakan konsumen dengan suatu merek baru. Contoh: Produk sabun mandi *lifeboy*, *shampoo lifeboy*.

3. Multi *Brand*

Multi brand dapat terjadi apabila perusahaan memperkenalkan berbagai merek tambahan dalam kategori produk yang sama. Ada berbagai alasan untuk melakukan hal ini. Tujuannya adalah untuk mencoba membentuk *image* serta daya tarik lain kepada konsumen sehingga lebih banyak pilihan. *Multi brand* dapat juga terjadi akibat beberapa merek dari perusahaan lain telah diakuisisi oleh perusahaan.

4. Merek Baru

Merek baru dapat dilakukan apabila perusahaan tidak memiliki satu pun merek yang sesuai dengan produk yang akan dihasilkan atau apabila citra merek tersebut tidak membantu untuk produk tersebut. Namun demikian perusahaan harus hati-hati, karena peluncuran merek baru biasanya memerlukan biaya besar, terlebih lagi untuk ke tahap *brand loyalty*.

5. Merek Bersama (*Co-Brand*)

Kecenderungan yang terjadi saat ini adalah meningkatkan strategi *co-branding* atau yang disebut juga dengan kerjasama *branding Co-branding* terjadi apabila dua merek terkenal atau lebih digabung dalam satu penawaran. Tujuan *Co-Branding* adalah agar memperkuat merek yang lain sehingga dapat menarik minat para konsumen. Apabila *Co-branding* dilakukan dalam bentuk kemasan bersama, maka setiap merek memiliki harapan menjangkau konsumen baru dengan mengkaitkannya dengan merek lain.

Menentukan Strategi Merek Produk

A. Peraturan terkait Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI)

Hak Atas Kekayaan Intelektual adalah hak eksklusif yang diberikan suatu hukum atau peraturan kepada seseorang atau sekelompok orang atas karya ciptanya. Menurut UU yang telah disahkan oleh DPR-RI pada tanggal 21 Maret 1997, HaKI adalah hak-hak secara hukum yang berhubungan dengan permasalahan hasil penemuan dan kreativitas seseorang atau beberapa orang yang berhubungan dengan perlindungan permasalahan reputasi dalam bidang komersial (*commercial reputation*) dan tindakan/jasa dalam bidang komersial (*goodwill*).

Obyek utama dari HaKI adalah karya, ciptaan, hasil buah pikiran, atau intelektualita manusia. Kata intelektual tercermin bahwa obyek kekayaan intelektual tersebut adalah kecerdasan, daya pikir, atau produk pemikiran manusia (*the Creations of the Human Mind*) (WIPO, 1988:3). Setiap manusia memiliki hak untuk melindungi atas karya hasil cipta, rasa dan karsa setiap individu maupun kelompok. Kita perlu memahami HaKI untuk menimbulkan kesadaran akan pentingnya daya kreasi dan inovasi intelektual sebagai kemampuan yang perlu diraih oleh setiap manusia.

Prinsip-prinsip Hak Kekayaan Intelektual

Prinsip-prinsip Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) adalah sebagai berikut :

- Prinsip Ekonomi

Dalam prinsip ekonomi, hak intelektual berasal dari kegiatan kreatif dari daya pikir manusia yang memiliki manfaat serta nilai ekonomi yang akan member keuntungan kepada pemilik hak cipta.

- Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan merupakan suatu perlindungan hukum bagi pemilik suatu hasil dari kemampuan intelektual, sehingga memiliki kekuasaan dalam penggunaan hak atas kekayaan intelektual terhadap karyanya.

- Prinsip Kebudayaan

Prinsip kebudayaan merupakan pengembangan dari ilmu pengetahuan, sastra dan seni guna meningkatkan taraf kehidupan serta akan memberikan keuntungan bagi masyarakat, bangsa dan Negara.

- Prinsip Sosial

Prinsip sosial mengatur kepentingan manusia sebagai warga Negara, sehingga hak yang telah diberikan oleh hukum atas suatu karya merupakan satu kesatuan yang diberikan perlindungan berdasarkan keseimbangan antara kepentingan individu dan masyarakat/ lingkungan.

Dasar hukum Hak Kekayaan Intelektual di Indonesia

Dalam penetapan HaKI tentu berdasarkan hukum-hukum yang sesuai dengan peraturan yang berlaku. Dasar-dasar hukum tersebut antara lain adalah :

- Undang-undang Nomor 7/1994 tentang Pengesahan *Agreement Establishing the World Trade Organization (WTO)*
- Undang-undang Nomor 10/1995 tentang Kepabeanan
- Undang-undang Nomor 12/1997 tentang Hak Cipta
- Undang-undang Nomor 14/1997 tentang Merek
- Undang-undang Nomor 13/1997 tentang Hak Paten
- Keputusan Presiden RI No. 15/1997 tentang Pengesahan *Paris Convention for the Protection of Industrial Property dan Convention Establishing the World Intellectual Property Organization*
- Keputusan Presiden RI No. 17/1997 tentang Pengesahan *Trademark Law Treaty*
- Keputusan Presiden RI No. 18/1997 tentang Pengesahan *Berne Convention for the Protection of Literary and Artistic Works*
- Keputusan Presiden RI No. 19/1997 tentang Pengesahan *WIPO Copyrights Treaty*

Setiap individu/kelompok/organisasi yang memiliki hak atas pemikiran-pemikiran kreatif mereka atas suatu karya atau produk dapat diperoleh

dengan mendaftarkannya ke Direktorat Jenderal Hak-hak Atas Kekayaan Intelektual, Departemen Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia.

Klasifikasi Hak Atas Kekayaan Intelektual (HaKI)

Secara umum Hak atas Kekayaan Intelektual (HaKI) terbagi dalam dua kategori, yaitu :

- Hak Cipta
- Hak Kekayaan Industri, yang meliputi :
 - ✓ Hak Paten
 - ✓ Hak Merek
 - ✓ Hak Desain Industri
 - ✓ Hak Desain Tata Letak Sirkuit Terpadu
 - ✓ Hak Rahasia Dagang
 - ✓ Hak Indikasi

Hak cipta

Hak Cipta adalah hak khusus bagi pencipta untuk mengumumkan ciptaannya atau memperbanyak ciptaannya. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 19/2002 Pasal 1 ayat 1 mengenai Hak Cipta :

Hak cipta adalah hak eksklusif bagi pencipta atau penerima hak untuk mengumumkan atau memperbanyak ciptaannya atau memberikan izin untuk itu dengan tidak mengurangi pembatasan-pembatasan menurut peraturan perundang-undangan yang berlaku. Hak cipta termasuk ke dalam benda immateriil, yang dimaksud dengan hak milik immateriil adalah hak milik yang objek haknya adalah benda tidak berwujud (benda tidak bertubuh). Sehingga dalam hal ini bukan fisik suatu benda atau barang. Yang menjadi objek dalam

hak cipta merupakan hasil karya dalam bentuk yang khas dan menunjukkan keasliannya dalam ilmu pengetahuan, seni dan sastra. Dasar hukum Undang-Undang yang mengatur hak cipta antara lain :

- ✓ UU Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta
- ✓ UU Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1982 Nomor 15)
- ✓ UU Nomor 7 Tahun 1987 tentang Perubahan atas UU Nomor 6 Tahun 1982 tentang Hak Cipta (Lembaran Negara RI Tahun 1987 Nomor 42)
- ✓ UU Nomor 12 Tahun 1997 tentang Perubahan atas UU Nomor 6 Tahun 1982 sebagaimana telah diubah dengan UU Nomor 7 Tahun 1987 (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 29)

Hak kekayaan industri

Hak kekayaan industri adalah hak yang mengatur segala sesuatu milik perindustrian, terutama yang mengatur perlindungan hukum. Hak kekayaan industri sangat penting untuk didaftarkan oleh perusahaan-perusahaan karena hal ini sangat berguna untuk melindungi kegiatan industri perusahaan dari hal-hal yang sifatnya menghancurkan seperti plagiatisme. Dalam hak kekayaan industri salah satunya meliputi hak paten dan hak merek.

✓ **Hak paten**

Menurut Undang-undang Nomor 14/2001 pasal 1 ayat 1, Hak Paten adalah hak eksklusif yang diberikan oleh Negara kepada Inventor atas hasil penemuannya di bidang teknologi, yang untuk selama waktu tertentu dalam melaksanakan sendiri penemuannya tersebut atau dengan membuat persetujuan kepada pihak lain untuk melaksanakannya. Paten hanya diberikan negara kepada penemu yang telah menemukan suatu penemuan (baru) di bidang teknologi. Undang-undang yang mengatur hak paten antara lain :

- UU Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 1989 Nomor 39)
- UU Nomor 13 Tahun 1997 tentang Perubahan UU Nomor 6 Tahun 1989 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 30)
- UU Nomor 14 Tahun 2001 tentang Paten (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 109).

✓ **Hak merek**

Berdasarkan Undang-undang Nomor 15/2001 pasal 1 ayat 1, hak merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Merek memiliki beberapa istilah, antara lain :

a. Merek dagang

Merek dagang adalah merek yang digunakan pada barang yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan barang-barang sejenis lainnya.

b. Merek jasa

Merek jasa adalah merek yang digunakan pada jasa yang diperdagangkan oleh seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk membedakan dengan jasa-jasa sejenis lainnya.

c. Merek kolektif

Merek Kolektif adalah merek yang digunakan pada barang atau jasa dengan karakteristik yang sama yang diperdagangkan oleh beberapa orang atau badan hukum secara bersama-sama untuk membedakan dengan barang atau jasa sejenis lainnya.

Selain itu terdapat pula hak atas merek, yaitu hak khusus yang diberikan negara kepada pemilik merek yang terdaftar dalam Daftar Umum Merek untuk jangka waktu tertentu, menggunakan sendiri merek tersebut atau memberi izin kepada seseorang atau beberapa orang secara bersama-sama atau badan hukum untuk menggunakannya. Bagi pelanggaran pasal 1 tersebut, maka pemilik merek dapat mengajukan gugatan kepada pelanggar melalui Badan Hukum atas penggunaan nama merek yang memiliki kesamaan tanpa izin, gugatan dapat berupa ganti rugi dan penghentian pemakaian nama tersebut.

Selain itu pelanggaran juga dapat berujung pada pidana yang tertuang pada bab V pasal 12, yaitu setiap orang yang dengan sengaja dan tanpa hak menggunakan merek yang sama secara keseluruhan dengan merek terdaftar milik orang lain atau badan hukum lain, untuk barang atau jasa sejenis yang diproduksi dan diperdagangkan, dipidana penjara paling lama tujuh tahun dan denda paling banyak Rp100.000.000,- Undang-undang yang mengatur mengenai hak merek antara lain :

- ✓ UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 1992 Nomor 81)
- ✓ UU Nomor 14 Tahun 1997 tentang Perubahan UU Nomor 19 Tahun 1992 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 1997 Nomor 31)
- ✓ UU Nomor 15 Tahun 2001 tentang Merek (Lembaran Negara RI Tahun 2001 Nomor 110)

B. Tahap-Tahap Pendaftaran Merek

a. Pemohon

Langkah pertama, pemohon harus mengirimkan atau menyerahkan formulir pendaftaran merek yang isinya sudah dilengkapi. Mencakup keterangan kontak perusahaan yang dimiliki, ilustrasi gambar merek yang dimiliki (bentuk yang spesifik harus diberikan), deskripsi dari produk barang dan jasa dan/atau kelas usaha yang ingin didaftarkan mereknya. Kemudian membayar sejumlah biaya tertentu.

b. Kantor HaKI

Langkah yang ditempuh oleh Kantor HaKI antar negara dalam melaksanakan pendaftaran merek berbeda, tetapi secara umum mengikuti pola yang sama:

Pemeriksaan formal : Kantor HaKI memeriksa dokumen permohonan guna memastikan bahwa permohonan tersebut sudah sesuai dengan persyaratan administrasi dan formalitas

Pemeriksaan substantif : Di beberapa negara Kantor HaKI juga melakukan pemeriksaan permohonan untuk memperjelas apakah permohonan tersebut sudah memenuhi persyaratan substantif.

Publikasi dan oposisi : Di sebagian besar negara, merek yang didaftarkan akan dipublikasikan dalam sebuah jurnal, dengan rentang waktu yang diberikan untuk pihak ketiga guna melakukan oposisi/ penolakan atas pendaftaran tersebut. Sedangkan di sebagian negara lainnya merek hanya dipublikasikan apabila merek tersebut sudah didaftarkan yang diikuti oleh rentang waktu untuk melakukan petisi guna membatalkan pendaftaran.

Pendaftaran : Apabila telah diputuskan bahwa tidak ada alasan untuk penolakan, maka merek tersebut dapat didaftar, dan sertifikat pendaftaran akan dikeluarkan dengan masa berlaku selama 10 tahun.

Perpanjangan : Sebuah merek dapat diperpanjang terus menerus dengan cara membayar sejumlah biaya perpanjangan yang disyaratkan, tetapi secara keseluruhan dapat ditunda untuk jenis barang dan jasa tertentu jika merek tersebut tidak digunakan untuk jangka waktu tertentu seperti yang diatur dalam UU Merek di negara yang bersangkutan.

Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mendaftarkan sebuah merek?

Secara umum berkisar dari 3 bulan sampai 2 tahun, tergantung pada Kantor HaKI di negara bersangkutan melakukan pemeriksaan substantif. Waktu yang diperlukan untuk mendaftarkan sebuah merek sangat bervariasi antar negara

Biaya-Biaya yang berhubungan dengan Proses pembuatan, perlindungan dan penggunaan sebuah merek

Perlu diingat dan perlu dianggarkan dengan baik, biaya-biaya yang berhubungan dengan pembuatan dan pendaftaran suatu merek:

- ✓ Biaya yang berkaitan dengan pembuatan sebuah logo
- ✓ Biaya penelusuran merek
- ✓ Biaya yang berhubungan dengan proses pendaftaran
- ✓ Jasa konsultan HaKI untuk membantu pelaksanaan proses pendaftaran bila itu dikehendaki perusahaan.

C. Brand *Positioning* Dan Pembentukan *Image* Perusahaan

Perusahaan tidak dapat melayani seluruh pelanggan di pasar yang sangat luas. Setiap pelanggan tentunya memiliki tuntutan yang berbeda. Perusahaan perlu mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayaninya dengan efektif. Dengan membedakan pasar segmen-segmen utama, menargetkan satu atau dua segmen itu, dan menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam rangka mengembangkan program pemasaran yang dirancang khusus bagi masing-masing segmen. Proses inilah yang disebut dengan STP atau *Segmenting, Targeting and Positioning*. Bagi perusahaan jasa, proses STP ini memegang kunci penting bagi kesuksesan kegiatan pemasarannya. Sasaran utama proses STP di sektor jasa adalah untuk menciptakan dan mempertahankan citra unik merek perusahaan di dalam benak konsumen/segmen yang dibidiknya.

Segmenting dan *Targeting* telah di jelaskan di awal bab.

Positioning berusaha menempatkan produk dalam benak pelanggan sasaran sedemikian rupa, sehingga memperoleh posisi yang unik dan unggul dan ini bisa didapatkan dari berbagai diferensiasi. Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra (*image*) yang diharapkan dan berkaitan dengan bagaimana konsumen yang berada di segmen pasar tertentu atau spesifik itu mempersepsikan produk atau jasa perusahaan.

Ada beberapa hal yang perlu dipahami dalam melakukan positioning yaitu:

- ✓ ***Positioning* adalah strategi komunikasi:**

Komunikasi dilakukan untuk menjembatani produk/merek/nama perusahaan dengan calon konsumen dan menyangkut aspek yang luas. Selain itu, komunikasi bukan semata-mata berhubungan dengan iklan tetapi menyangkut

pula soal citra yang disalurkan melalui model iklan, media yang dipilih, sikap para manager dan tenaga profesional, produk/jasa terkait dan lain sebagainya.

✓ ***Positioning* bersifat dinamis**

Jika kondisi pasar berubah, atau adanya pendatang baru yang menyebabkan pemimpin pasar jatuh dan berhasil menguasai suatu pasar, maka strategi *positioning* pun harus diubah, sehingga *positioning* adalah strategi yang terus menerus harus dievaluasi, dikembangkan, dipelihara dan dibesarkan.

✓ ***Positioning* berhubungan dengan atribut atau karakteristik barang/jasa.**

Atribut/karakteristik yang dipilih harus unik dan memberi arti bagi konsumen, serta dapat dibedakan dengan pesaing sehingga dapat dipersepsikan lebih unggul oleh konsumen. Seorang pemasar harus mencari tahu atribut/karakteristik produk/jasa yang ditawarkannya kepada konsumen. Mempertimbangkan pentingnya peran *positioning* pada keberhasilan suatu produk, terdapat tiga langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan *positioning* (Kotler, 2003):

1. Mengidentifikasi keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan.
2. Memilih salah satu atau lebih keunggulan kompetitif yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen.
3. Memilih strategi *positioning* yang tepat melalui *brand value proposition*.

Melalui *brand value proposition*, konsumen mengenal value yang dimiliki dan ditawarkan oleh sebuah merek dibandingkan dengan pesaingnya. Terdapat beberapa kombinasi dari *brand value proposition* yang dapat dijadikan alternatif strategi *positioning* yang hendak diimplementasikan. Berikut penjelasan dari kombinasi strategi pada *brand value proposition*:

More for more adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas merek produk/jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk/jasa pesaing dengan penetapan harga yang lebih tinggi pula dibandingkan harga produk pesaing.

More for the same adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk/jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk/jasa pesaing dengan penetapan harga yang sama dengan harga produk pesaing.

More for less adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk/jasa perusahaan lebih tinggi dibandingkan dengan kualitas merek produk pesaing dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan harga produk pesaing.

The same for less adalah *strategi positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk/jasa perusahaan sama dengan kualitas merek produk/jasa pesaing dengan penetapan harga yang lebih murah dibandingkan harga pesaing.

Less for much less adalah strategi *positioning* yang menekankan kepada konsumen bahwa kualitas dari merek produk/jasa perusahaan lebih rendah sedikit dari kualitas merek produk/jasa pesaing dengan penekanan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga pesaing.

Strategi *positioning* yang digambarkan dalam *brand value propositioning* tersebut di atas akan membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya terhadap pesaing, sedangkan strategi *positioning* yang bisa dipilih oleh perusahaan menurut Fandy Tjiptono (2001) adalah meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. *Attribute Positioning*. Perusahaan memposisikan dirinya berdasarkan atribut tertentu, misalnya: ukuran, keamanan, pengalaman, dll.
2. *Benefit Positioning*. Perusahaan memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam manfaat tertentu.
3. *Use or Application Positioning*. Produk/jasa diposisikan sebagai alternatif terbaik untuk situasi pemakaian atau aplikasi tertentu.
4. *User Positioning*. Produk jasa diposisikan sebagai pilihan terbaik untuk kelompok pemakai tertentu,
5. *Competitor Positioning*. Perusahaan menghubungkan produk/jasanya dengan posisi persaingan terhadap pesaing utamanya.
6. *Product Category Positioning*. Produk/jasa diposisikan sebagai pemimpin dalam kategori produk/jasa tertentu.
7. *Quality/Price Positioning*. Perusahaan berusaha menciptakan kesan/citra berkualitas tinggi lewat harga premium, atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

Selain itu, perusahaan atau suatu produk harus memiliki *positioning statement* (Pernyataan *Positioning*) yang dijadikan pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk dapat mencapai target *positioning* di benak konsumen sesuai dengan harapan perusahaan.

BAB 3

MERENCANAKAN PROMOSI PRODUK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu merencanakan promosi produk dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyusun alternatif bauran promosi produk

- A. Mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi promosi produk
- B. Pemetaan bauran promosi berdasarkan faktor promosi
- C. Memilih alternatif produk

2. Menentukan bauran promosi produk

- A. Menentukan media dan alat promosi produk berdasarkan bauran promosinya
- B. Memilih alternatif bauran promosi produk

3. Menetapkan strategi promosi produk

- A. Menetapkan tujuan dan sasaran promosi produk sesuai tujuan perusahaan
- B. Mengidentifikasi pasar yang dituju berdasarkan segmen tertentu
- C. Identifikasi pasar
- D. Anggaran promosi disusun sesuai dengan kebutuhan

Menyusun Alternatif Bauran Promosi Produk

A. Faktor Yang Mempengaruhi Promosi Produk

Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan yaitu :

1. Jenis pasar produk

Antara pasar konsumen dan pasar industri tingkat pemanfaatan alat promosi bervariasi. perusahaan industri akan lebih memusatkan pada penjualan perorangan, promosi penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sedangkan pada perusahaan barang konsumsi akan lebih memusatkan pada promosi penjualan, periklanan, penjualan perorangan dan hubungan masyarakat, sesuai dengan urutannya.

2. Strategi dorong dan strategi tarik

Pada strategi dorong, penjualan perorangan dan promosi penjualan yang lebih diperhatikan sedang pada strategi tarik, periklanan dan promosi kepada konsumen akan lebih berperan. Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh apakah perusahaan memilih strategi dorong atau strategi menarik untuk menciptakan penjualan.

3. Kesiapan tahap pembeli

Pada berbagai tingkat kesiapan pembeli, alat-alat promosi memiliki efektivitas biaya yang berbeda. Periklanan dan publisitas memiliki peranan penting dalam tahap membangun kesadaran pelanggan. Pengertian pelanggan akan dipengaruhi oleh penjualan perorangan. Sedangkan penjualan perorangan dan promosi penjualan mempengaruhi pemesanan dan pemesanan kembali. Pada tahap awal dari proses keputusan pembeli, periklanan dan publisitas akan lebih berperan. Dan pada tahap akhir, penjualan perorangan dan promosi penjualan lebih efektif.

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan produk.
 - a. Tahap pengenalan.
 - b. Tahap pertumbuhan.
 - c. Tahap kemampuan.
 - d. Tahap penurunan.

B. Bauran Promosi Berdasarkan Faktor-Faktor Promosi

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Promosi sebagai upaya memperkenalkan produk/jasa agar bisa dikenal dan diterima publik dapat ditempuh dengan berbagai cara. Di televisi sering ditayangkan iklan suatu produk, atau sepanjang jalan dipasang spanduk, poster, video tron. Promosi merupakan bagian yang tidak bisa dipisahkan pada pemasaran itu sendiri, sehingga tanpa keberadaannya pemasaran sama sekali tidak bisa berjalan.

Manfaat melakukan promosi

Sebenarnya secara sadar atau tidak sadar kita salah satu korban promosi. Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar nantinya tertarik untuk melakukan pembelian, berikut ini beberapa manfaat promosi yang diketahui :

- *Customer loyalty* => Promosi untuk meningkatkan loyalitas konsumen agar nantinya tidak beralih ke produk kompetitor.
- Media komunikasi => Promosi akan dapat membantu sebuah perusahaan menyampaikan informasi kepada para konsumen dan calon konsumennya.

- Pertahanan => Promosi merupakan salah satu cara paling efektif untuk mempertahankan citra (*image*) dari serangan agresif para kompetitor perusahaan.
- *Trial and Repeat Buying* => Dengan promosi, akan meningkatkan kemungkinan sebuah perusahaan untuk terus mendapatkan pembeli baru dan juga pembeli berulang (*repeat buyer*).
- Membangun Merek => Promosi berfungsi untuk meningkatkan dan memperkokoh kepercayaan *branding* perusahaan pada pandangan masyarakat.

Lima bentuk dan jenis bauran promosi (*promotion mix*)

promosi pada pemasaran dikategorikan dalam 5 bentuk *promotion mix*. Perusahaan dapat melakukan salah satunya atau semuanya. Jika dijalankan secara benar hasil yang diperoleh maksimal.

1. Periklanan (*advertising*)

Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk komunikasi non individu dengan sejumlah biaya menggunakan media tertentu yang dilaksanakan oleh perusahaan, organisasi non laba ataupun para individu. Tujuan utama periklanan adalah meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan. Sedangkan manfaat periklanan adalah :

- Penjual dapat mengkomunikasikan produknya dengan banyak orang sekaligus.
- Penjual untuk menyebarkan informasi tentang produk dan perusahaan.
- Memungkinkan penjual untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang menarik perhatian.

Advertising umumnya bersifat masal, tidak ditujukan untuk individu tertentu secara khusus. Contoh dari *advertising* yang tidak asing lagi adalah segala bentuk promosi menggunakan media visual termasuk di dalamnya seperti poster, brosur, iklan televisi, spanduk videotron dll.

2. *Personal selling*

Personal selling merupakan usaha untuk memperkenalkan suatu produk melalui komunikasi langsung atau tatap muka agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Sebagai salah satu variabel dari promosi *personal selling* memungkinkan penjual untuk :

- Mengadakan hubungan langsung dengan calon pembeli sehingga lebih dapat mengamati karakteristik beserta kebutuhan pembeli.
- Memperoleh tanggapan dari calon pembeli.
- Membina berbagai macam hubungan dengan pembeli baik dalam hubungan bisnis maupun persahabatan yang erat.

Jadi, dalam *personal selling* terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dengan penjual, sehingga dapat diketahui secara langsung keinginan, perilaku dan motif pembelian dari konsumen, sekaligus dapat melihat reaksi konsumen. Dengan demikian perubahan dapat lebih segera mengadakan penyesuaian penyesuaian.

3. *Publisitas (publicity) –public relation (PR)*

Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. publisitas memiliki beberapa kebaikan antara lain :

- Lebih dapat dipercaya, sebab berupa suatu berita bukan iklan.

- Dapat menjangkau orang-orang yang tidak mau membaca iklan.
- Jauh lebih murah, karena tanpa biaya.
- Dapat ditempatkan pada halaman depan dari sebuah surat kabar atau pada posisi lain yang menyolok.

Public relation, membina hubungan baik dengan publik merupakan upaya *branding* yang sangat efektif. Ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosial dengan memakai atribut perusahaan juga produk memiliki nilai positif di mata masyarakat dapat menjadikan *brand image* perusahaan semakin bertambah kuat.

4. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen. Beberapa contoh metode promosi penjualan

- Pemberian contoh barang secara cuma-cuma
- Kupon hadiah, cara ini sangat efektif karena membuat orang mudah tertarik.
- Rabat, merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli.
- Potongan harga langsung.
- Peragaan, memamerkan barang-barang pada waktu tertentu, tempat dan situasi tertentu.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Direct marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon

pelanggan. *Direct marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

Website sebagai alat direct marketing yang sangat efektif

Pada dasarnya *website* merupakan properti online yang sama kedudukannya dengan kantor sebuah perusahaan di dunia nyata. Dengan biaya jauh lebih murah kemampuan *website* menjangkau lebih luas terhadap masyarakat secara global. Artinya, dimanapun manusia berada selama mempunyai koneksi terhubung ke internet, maka dapat menjangkau perusahaan beserta produk yang dijual.

C. Alternatif Produk dan Siklus Hidup Produk

Siklus hidup produk merupakan konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk. Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus atau daur hidup. siklus hidup produk (*product life cycle*) berupa grafik yang menggambarkan riwayat produk dari awal diperkenalkan ke pasar sampai dengan akhirnya ditarik dari pasar. Apabila siklus hidup produk (*product life cycle*) dianggap sebagai nilai strategik bagi suatu perusahaan, manajernya harus bisa menentukan dimana posisi siklus hidup produk (*product life cycle*) produknya. Pada umumnya siklus hidup produk digolongkan ke dalam empat tahap, yaitu sebagai berikut beserta strateginya:

- 1. Tahap pengenalan (*introduction*),** dimana produk mulai diluncurkan ke masyarakat.
 - a. Strategi peluncuran cepat (*rapid skimming strategy*) Peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi. Perusahaan berusaha menetapkan harga tinggi agar memperoleh keuntungan untuk menutup biaya pengeluaran dari pemasaran.
 - b. Strategi peluncuran lambat (*slow skimming strategy*). Merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi menekan biaya pemasaran.
 - c. Strategi penetrasi cepat (*rapid penetration strategy*). Strategi ini menjanjikan penetrasi pasar yang paling cepat dan pangsa pasar yang paling besar. Karena peluncuran produk pada harga yang rendah dengan biaya promosi yang besar.
 - d. Strategi penetrasi lambat (*slow penetration strategy*). Merupakan peluncuran produk baru dengan tingkat promosi rendah dan harga rendah. Harga rendah ini dapat mendorong penerimaan produk yang cepat dan biaya promosi yang rendah.

- 2. Tahap pertumbuhan (*growth*),** dimana produk mulai dikenal masyarakat dan penjualan semakin meningkat.

perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin dengan cara:

- a. Meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.

- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi yang baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*product awareness advertising*) ke iklan yang membuat orang memilih produk (*product preference advertising*)
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.

3. Tahap kedewasaan (*maturity*), dimana produk mengalami tahap puncak dalam penjualan, tinggi namun penjualan stagnan.

- a. Perusahaan meninggalkan produk mereka yang kurang kuat dan lebih berkonsentrasi sumber daya pada produk yang lebih menguntungkan dan pada produk baru.
- b. Memodifikasi pasar dimana perusahaan berusaha untuk memperluas pasar untuk merek yang mapan.
- c. Perusahaan mencoba menarik konsumen yang merupakan pemakai produknya.
- d. Menggunakan strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*) yaitu bertujuan menambah keistimewaan baru yang memperluas keanekagunaan, keamanan atau kenyamanan produk.
- e. Strategi defensif dimana perusahaan untuk mempertahankan pasar yang mana hasil dari strategi ini akan memodifikasi bauran pemasaran.
- f. Strategi peningkatan mutu yang bertujuan meningkatkan kemampuan produk, misalnya daya tahan, kecepatan, dan kinerja produk.
- g. Strategi perbaikan model yang bertujuan untuk menambah daya tarik estetika produk seperti model, warna, kemasan dan lain-lain.

- h. Menggunakan *take-off strategy* yang mana merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai fase penerimaan konsumen baru, strategi ini dapat memperbaharui pertumbuhan pada saat produk masuk dalam kematangan.

4. Tahap penurunan (*decline*), dimana produk mulai mengalami penurunan penjualan dan pelanggan sudah mulai bosan.

- a. Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.
- b. Mengubah produk atau mencari penggunaan/manfaat baru pada produk
- c. Mencari pasar baru
- d. Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian dalam industri dapat diatasi
- e. Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan.
- f. *Harvesting strategy* untuk mewujudkan pengembalian uang tunai secara cepat
- g. Meninggalkan bisnis tersebut dan menjual aset perusahaan.

Menentukan Bauran Promosi Produk

A. Menentukan Media Dan Alat Promosi Produk Berdasarkan Bauran Promosinya

Beragam media-media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan suatu produk ataupun jasa yang dipasarkan. Media-media promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan adalah sebagai berikut;

1. Brosur

Brosur adalah terbitan tidak berkala yang dapat terdiri dari satu hingga beberapa halaman, tidak terkait dengan terbitan lain, dan selesai dalam sekali terbit. Bentuk dan isi bila terdiri dari satu halaman, brosur atau pamflet umumnya dicetak pada kedua sisi, dan dilipat dengan pola lipatan tertentu hingga membentuk sejumlah panel yang terpisah

2. Katalog

Media ini biasanya memuat informasi yang lebih lengkap dibanding brosur, sangat tepat untuk mempromosikan produk dengan jumlah banyak. Katalog memuat informasi yang lebih lengkap, dari informasi seputar spesifikasi produk, gambar produk, kelebihan dan keunggulan. Katalog akan memudahkan konsumen untuk bisa memilih sendiri produk mana yang sesuai dengan keinginan dan anggaran biayanya.

3. Pamflet

Pamflet adalah semacam *booklet* (buku kecil) yang tak berjilid. Mungkin hanya terdiri dari satu lembar yang dicetak di kedua permukaannya. Tapi bisa juga dilipat di bagian tengahnya sehingga menjadi empat halaman. Penggunaan *pamphlet* atau *leaflet* umumnya dilakukan untuk pemasaran aneka produk dan juga untuk penyebaran informasi politik.

4. *Booklet*

Booklet (buku kecil) merupakan media komunikasi massa yang bertujuan untuk menyampaikan pesan yang bersifat promosi, anjuran, larangan-larangan kepada khalayak massa dan berbentuk cetakan. Sehingga akhir dari tujuannya tersebut adalah agar masyarakat yang sebagai obyek memahami dan menuruti pesan yang terkandung dalam media komunikasi massa tersebut. Biasa organisasi politik menggunakan *booklet* untuk sarana promosi.

5. Spanduk

Spanduk merupakan suatu media informasi dan promosi yang sering digunakan oleh para perusahaan dalam memasarkan sebuah produk, biasanya spanduk terdapat pada tepi jalan raya atau di warung-warung. Spanduk banyak dimininati oleh para perusahaan dalam memasarkan produknya, sebab harganya pembuatannya yang cenderung murah. Selain itu sangat efektif dalam media promosi, tergantung desain yang pas untuk promosi produk.

6. *Billboard* atau Papan Reklame

Billboard atau sering disebut dengan papan reklame adalah bentuk promosi iklan luar ruang dengan ukuran besar. Dapat dikatakan pula *billboard* adalah bentuk poster dengan ukuran yang lebih besar yang diletakkan tinggi di tempat tertentu yang ramai dilalui orang. Pada era digital saat ini, *billboard* atau reklame pun menggunakan teknologi baru sehingga muncullah digital *billboard*. Contohnya digital *billboard* yang sering digunakan dalam melakukan promosi produk seperti :

Megatron, dapat dikatakan bahwa megatron merupakan sebuah *billboard* yang sesuai dengan kemajuan era masa digital yang telah menggunakan tampilan elektronik berupa gambar bergerak gerak.

Videotron, sebuah *billboard* yang sudah sangat mengikuti kemajuan masa era digital terkini yang mana menampilkan isi iklan berupa gambar film atau video digital sebagai media utamanya, maka media reklame ini sudah disebut dengan videotron.

7. *Banner*

Perkembangan teknologi digital printing membuat *X-Banner* cukup populer digunakan pada saat ini. Dihasilkan dengan mesin flexi, *X-Banner* menghasilkan kualitas yang cukup bagus namun harga yang terjangkau. Media ini biasanya berukuran 60cm x 160cm dan dibantu dengan penyangga (yang berbentuk seperti huruf x) agar mudah berdiri.

8. *Flyer*

Memuat informasi atau menjelaskan tentang suatu produk, layanan, fasilitas umum profil perusahaan, sekolah, atau dimaksudkan sebagai sarana beriklan. Informasi dalam *flyer* ditulis dalam bahasa ringkas dan mudah dipahami dalam waktu yang singkat. Juga didesain agar menarik perhatian, dan dicetak di atas kertas yang baik dalam usaha membangun citra yang baik terhadap layanan atau produk tersebut.

9. Kartu nama

Beberapa tahun ini kebutuhan akan kartu nama untuk sebagian manusia dirasa kurang bermanfaat, sebab kecenderungan sekarang dengan adanya *smartphone* yang makin terjangkau dan memasyarakat. Sehingga dalam bertukar nomor telepon, alamat email, pin bb, bahkan lokasi usaha mudah ditemukan dengan Google maps.

10. Media cetak

Media cetak adalah media massa yang berbentuk *printing* dimana dinikmati dengan membaca dan bentuk medianya statis. Jenis-jenis media cetak yaitu koran dan majalah.

11. *Ambient*

Art Ambient media atau *Ambient Art* merupakan salah satu bentuk baru media dalam beriklan. Pada umumnya *Ambient Art* berusaha memainkan emosi khalayak sasaran dengan cara mengangkat ide lucu, horor, hal-hal yang menjijikan, atau bentuk ekspresi dan emosional lainnya dan berusaha melibatkan khalayak diajak untuk terlibat, dari mengarahkan mata, memanfaatkan gerak anggota tubuh, menghadirkan sebagian atau keseluruhan tubuh dalam iklan.

12. *Flash mob*

Flash mob merupakan gerakan yang dilakukan sekelompok orang asing yang tiba-tiba berkumpul di tempat umum, melakukan hal yang tidak biasa seperti menari bersama dengan ada provokatornya sebagai *leader* untuk beberapa menit, kemudian membubarkan diri begitu saja.

13. *Social media* (media sosial)

Media sosial (*social media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Jenis-jenis Media Sosial Media sosial yang populer digunakan di Indonesia untuk sarana promosi antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagra*, *Blog*, *Google Plus*

B. Memilih Media Promosi Yang Unik

Tanpa disadari semakin berkembangnya media promosi, ada cara lain yang lebih unik dan berbeda. Mungkin belum diketahui banyak orang, seperti *sensory branding*, *ambient art*, dan *flash mob*. Berikut akan dibahas satu persatu secara garis besarnya.

Sensory branding yang melibatkan panca indera manusia seperti mata sebagai penglihatan, hidung sebagai penciuman, telinga sebagai pendengaran, kulit sebagai perasa, dan mulut-pengecap untuk memancing persepsi konsumen terhadap suatu produk/brand tertentu. Misalnya *Roti Boy*, saat kita melewati gerainya, tercium lah aroma yang enak dan khas membuat kita membayangkan bentuk dan rasa dari *Roti Boy* tersebut tanpa harus melihat gerai itu sendiri. Contoh lain adalah alunan musik penjual es krim dengan lagu khas dari Walls.

Ambient art adalah penyajian informasi dengan teknik artistik yang juga mengandung pesan tersembunyi, di mana paparan dari waktu ke waktu memungkinkan pengunjung untuk memahami sesuatu tentang sumber-sumber informasi yang mewakili, juga mengandung pesan bertema horor, lucu, jorok, dan hal-hal lain yang bersifat kreatif. Contohnya adalah gambar kentang *McDonalds* yang dilukis di jalanan aspal yang dilalui banyak orang, tetapi ukiran kentang yang berbentuk garis lurus itu dijadikan *zebra cross*. Penggunaan seni *ambient art* ini memancing orang-orang yang melewati *zebra cross* itu memikirkan *McDonalds*.

Flash mob dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang berkumpul pada waktu dan tempat yang telah ditetapkan untuk melakukan suatu hal bersamaan secara spontan. Massa *Flash mob* diatur melalui komunitas *online*,

web blog, news group, email surat berantai, pesan singkat, ataupun telepon. Pesan lalu diteruskan beberapa kali untuk meningkatkan banyaknya massa..

Media promosi di atas memiliki karakter yang berbeda dan perusahaan harus jeli dan pandai mengamati kebiasaan dari target pasarnya. Agar dapat memilih media yang tepat untuk memastikan agar kita tidak membuang biaya dengan percuma.

Menetapkan Strategi Promosi Produk

A. Menetapkan Tujuan Dan Sasaran Promosi Produk Sesuai Tujuan Perusahaan

Pengertian promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan yang sangat luas. Dimulai dengan pendatangan langsung kerumah konsumen, demonstrasi, pemasangan iklan, dan juga masih banyak lagi seperti seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Dengan melakukan promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan daya tarik. Apabila penjualan sudah meningkat maka akan meningkat pula keuntungan perusahaan tersebut. Namun, perlu diketahui juga bahwa melakukan promosi sebenarnya tidakla mudah, untuk bisa melakukan promosi perusahaan memerlukan banyak biaya, peyeleksian yang cukup ketat untuk memilih media mana yang cocok. Berapa lama untuk pembuatan, dan juga masih banyak lagi juga harus dipertimbangkan. Oleh karena itu saat perusahaan ingin melakukan promosi memerlukan persiapan yang matang.

Tujuan promosi

- Untuk menarik konsumen dari merek lain yang sedang bersaing dengan produk yang di promosikan
- Mempertahankan merek produk perusahaan
- Merubah tingkah laku dan juga pendapat konsumen
- Mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk yang dipromosikan dan membeli produk dalam jumlah yang besar
- Mengingatkan konsumen akan memanfaatkan produk

Sasaran promosi

Masyarakat merupakan kumpulan manusia yang memiliki kebutuhan dan keinginan disebut sebagai sumber potensial yang bisa mendorong terjadinya permintaan pada pasar. Dengan begitu yang menjadi sasaran promosi adalah masyarakat. Dengan terperinci, dapat disimpulkan bahwa sasaran dari promosi adalah sebagai berikut ini.

- Para agen dan juga distributor yang bersedia menjualkan produknya
- Pemerintah yang memerlukan produk dari perusahaan tersebut
- Mereka yang memiliki kekuasaan dan bisa memerintahkan untuk membelinya
- Seluruh masyarakat konsumen agar mereka mau membeli produk
- Para pembeli/pelanggan dari perusahaan tersebut
- Para pemakai produk tersebut pada waktu sekarang
- Masyarakat yang mempunyai daya beli

B. Mengidentifikasi Pasar Yang Dituju Berdasarkan Segmen Tertentu

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) merupakan suatu langkah awal pemasaran (*marketing*) untuk membagi-bagi berbagai macam konsumen yang ada di pasar dan memilih salah satu bagian dari segmen tersebut yang akan dijadikan target pemasaran (*marketing target*). Yang dimaksud dengan target pemasaran (*marketing target*) di atas adalah jenis konsumen yang dipilih merupakan tujuan pemasaran (*marketing goals*). Segmentasi pasar yang efektif adalah sebagai berikut:

- Dapat diukur (*measurable*), ukuran, daya beli, profil segmen
- Besar segmen (*substantial*) cukup besar dan menguntungkan untuk dilayani
- Dapat dijangkau (*accessible*) dapat dijangkau dan dilayani secara efektif
- Dapat dibedakan (*differentiable*) secara konseptual dapat dipisahkan dan memberi tanggapan yang berbeda terhadap elemen dan program bauran
- Dapat diambil tindakan (*actionable*) program yang efektif dapat dirumuskan untuk menarik dan melayani segmen tersebut.

Evaluasi terhadap segmen pasar adalah adanya pertumbuhan segmen, daya tarik struktur segmen secara keseluruhan dan SDM, serta tujuan dan sumber daya perusahaan apakah perusahaan berinvestasi dalam segmen tersebut atau tidak.

Pemilihan strategi target pasar

Melihat persaingan di dalam dunia usaha, sudah sewajarnya jika setiap perusahaan ingin memenangkan ranah bisnis yang dikelolanya. Untuk itu, diperlukan strategi yang tepat dengan mempertimbangkan berbagai faktor yaitu:

1. Sumber-sumber yang dimiliki perusahaan. Salah satu faktor penentu yang cukup penting dalam menentukan strategi adalah sumber-sumbernya. Apabila sumber terbatas, seharusnya perusahaan memilih *strategi concentrated marketing* sebagai strategi yang paling tepat.
2. Homogenitas produk. Perusahaan yang memproduksi produk yang bersifat homogen (sama) akan lebih cocok jika memilih strategi target pasar *undifferentiated marketing*.
3. Homogenitas pasar. Ketika sejumlah pembeli mempunyai selera yang sama, maka akan terjadi homogenitas pasar. Ciri-ciri pasar jenis ini yaitu, jumlah produk yang terjual pada setiap periode hampir sama dan reaksi terhadap pemasaran produk pun sama. Perusahaan yang menghadapi homogenitas pasar, perlu memilih strategi *differentiated marketing*.
4. Tahap-tahap siklus kehidupan produk. Jika produk yang akan dipasarkan adalah barang berjenis baru dengan hanya sedikit macamnya, maka strategi target pasar yang paling tepat untuk dilakukan adalah *undifferentiated marketing* dengan sasaran hanya untuk memenuhi permintaan primer saja.

C. Identifikasi Pasar

Pengertian pasar

Pasar atau *market* merupakan sebuah tempat bertemunya pembeli dengan penjual guna melakukan transaksi ekonomi. Yaitu untuk menjual atau membeli suatu barang dan jasa atau sumber daya ekonomi dan berbagai faktor produksi yang lainnya. Pengertian pasar tidak hanya menunjuk ke sebuah lokasi ataupun tempat-tempat tertentu. Karena pasar tidak memiliki batas geografis. Adanya sistem jaringan komunikasi modern dapat meniadakan hambatan atau batasan-batasan geografi. Sehingga dapat memungkinkan penjual dan pembeli bertransaksi tanpa harus saling melihat wajah satu sama lain.

Beberapa ciri – ciri pasar, antara lain :

- Terdapat calon pembeli dan penjual.
- Terdapat jasa ataupun barang yang hendak untuk diperjualbelikan.
- Terdapat proses permintaan serta penawaran oleh kedua pihak.
- Terdapat interaksi diantara pembeli dan penjual baik itu secara langsung ataupun tidak langsung.

Klasifikasi pasar, berdasarkan cara bertransaksi

1. **Pasar tradisional** adalah suatu pasar dimana tempat tersebut merupakan bertemunya para penjual dan pembeli serta terdapat transaksi jual beli secara langsung serta pada umumnya terjadi proses tawar-menawar. Bangunan dari pasar tradisional biasanya berupa los, kios-kios atau gerai, serta dasaran terbuka yang dibuka oleh para penjual ataupun dari pengelola pasar.
2. **Pasar modern**, pada dasarnya pasar modern tidak jauh berbeda dari pasar tradisional, namun pasar modern terdapat penjual dan pembeli

yang tidak bertransaksi secara langsung melainkan konsumen atau pembeli melihat label harga yang terdapat dalam barang tersebut, berada dalam bangunan serta pelayanannya dilakukan secara mandiri atau swalayan dan dapat juga dilayani oleh pramuniaga.

Jenis-jenis pasar menurut bentuk kegiatannya

1. **Pasar nyata**, Pasar nyata merupakan sebuah pasar dimana terdapat berbagai jenis barang yang diperjualbelikan serta dapat dibeli oleh pembeli. Contoh dari pasar nyata ialah pasar swalayan dan pasar tradisional.
2. **Pasar abstrak**, Pasar abstrak merupakan sebuah pasar dimana terdapat para pedagang yang tidak menawar berbagai jenis barang yang dijual serta tidak membeli secara langsung, namun hanya menggunakan surat dagangan saja. Contoh dari pasar abstrak adalah pasar *online*, pasar modal, pasar valuta asing, dan pasar saham.

Jenis-jenis pasar menurut jenis barangnya

1. **Pasar barang konsumsi** merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan berbagai jenis barang yang dapat dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan hidup manusia.
2. **Pasar sumber daya produksi** merupakan suatu pasar yang memperjualbelikan tentang faktor-faktor produksi, contohnya : tenaga kerja, mesin-mesin, tanah, dan tenaga ahli.

Jenis-jenis pasar menurut waktunya

1. **Pasar harian** ialah tempat pasar di mana merupakan pertemuan antara pembeli serta penjual yang dapat dilakukan setiap harinya. Pasar harian pada umumnya menjual berbagai jenis barang kebutuhan

konsumsi, kebutuhan jasa, kebutuhan bahan-bahan mentah, dan kebutuhan produksi.

2. **Pasar mingguan** ialah pasar yang dilakukan setiap seminggu sekali. Biasanya pasar mingguan terdapat di daerah yang penduduknya masih, seperti di pedesaan.
3. **Pasar bulanan** ialah pasar yang dilakukan sebulan sekali, dan terdapat di daerah-daerah tertentu. Biasanya terdapat para pembeli di pasar tersebut yang membeli barang-barang tertentu dan kemudian dijual kembali, contoh pasar bulanan adalah pasar hewan.
4. **Pasar tahunan** ialah pasar yang diselenggarakan setiap satu tahun sekali. Pasar tahunan pada umumnya bersifat nasional serta diperuntukkan untuk promosi terhadap suatu produk baru. Contoh pasar tahunan adalah Pameran Pembangunan, Pekan Raya Jakarta, dan lain sebagainya.
5. **Pasar temporer** ialah pasar yang diselenggarakan pada waktu tertentu serta pasar temporer dapat terjadi secara tidak rutin. Pada umumnya, pasar temporer dibuka guna merayakan peristiwa tertentu. Contoh dari pasar temporer adalah bazar.

Jenis-jenis pasar menurut keleluasaan distribusi

1. **Pasar daerah** ialah suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 daerah produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan bahwa pasar daerah melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 daerah.
2. **Pasar lokal** merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 kota tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga

dikatakan pasar lokal melayani permintaan serta penawaran hanya dalam 1 kota.

3. **Pasar nasional** merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk di dalam 1 negara tempat produk tersebut dihasilkan. Dapat juga dikatakan pasar nasional melayani permintaan serta penjualan dari dalam negeri.
4. **Pasar internasional** merupakan suatu pasar yang membeli dan menjual produk dari berbagai negara. Dapat juga dikatakan luas jangkauan dari pasar tersebut adalah di seluruh dunia. Contoh : pasar kopi di Santos, Brazil.

Jenis-jenis pasar menurut bentuk serta strukturnya

1. **Pasar Persaingan Sempurna.** Jenis pasar persaingan sempurna dapat disebut juga pasar persaingan murni yaitu merupakan pasar di mana terdapat banyak pembeli dan penjual serta mereka sudah mengetahui keadaan pasar.
2. **Pasar persaingan tidak sempurna,** jenis ini merupakan kebalikan dari pasar persaingan sempurna. Untuk pasar persaingan tidak sempurna merupakan pasar yang terdiri dari sedikit penjual serta banyak pembeli. Pada pasar ini para penjual dapat untuk menentukan harga barang. Barang-barang yang diperjualbelikan memiliki jenis yang berbeda.
3. **Pasar monopoli** merupakan suatu pasar yang terjadi ketika seluruh penawaran terhadap sebuah barang pada pasar yang telah dikuasai oleh salah seorang penjual atau sejumlah penjual tertentu.
4. **Pasar persaingan monopolistik,** jenis ini merupakan suatu dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini

banyak dijumpai di sektor perdagangan eceran dan jasa. Misalnya jasa salon, toko kelontong, angkutan, dan toko obat.

5. Pasar oligopoli, pasar jenis ini merupakan pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual suatu barang tertentu, sehingga penjual yang satu dengan yang lainnya dapat memengaruhi harga. Seperti perusahaan rokok, perusahaan menjual mobil dan sepeda motor, perusahaan semen, dan industri telekomunikasi.

Fungsi pasar

Fungsi pasar mempunyai beberapa fungsi yang penting dalam membantu dalam banyak hal, berikut fungsi pasar :

Fungsi distribusi produk

Salah satu fungsi pasar adalah fungsi distribusi produk yang merupakan suatu aktivitas menyalurkan barang atau jasa yang diproduksi oleh produsen kepada para konsumen.

Fungsi penetapan harga / nilai

Karena terdapat interaksi antara penjual dan pembeli, maka terdapat juga permintaan serta penawaran dari kedua pihak tersebut. Sehingga terdapat kesepakatan harga kesetimbangan yang dapat dicapai dari interaksi kedua pihak tersebut.

Fungsi promosi

Fungsi pasar merupakan tempat berkumpulnya para konsumen yang merupakan tempat promosi yang sempurna bagi produsen guna memperkenalkan produk mereka. Pada umumnya saat proses promosi dari produsen tersebut berlangsung, mereka akan menawarkan dengan penawaran yang menarik.

Fungsi penyerapan tenaga kerja

Selain terdapat para pedagang dan pembeli, di pasar juga banyak terdapat pihak lain yang dapat terlibat dalam kegiatan ekonomi. Seperti tukang sapu, ojek, tukang parkir, tukang sampah, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, fungsi pasar sebagai tempat penyerapan tenaga kerja.

Menyediakan barang dan jasa guna masa mendatang

Pasar memiliki peran sebagai fasilitator guna mengelola tabungan dan investasi. Investasi tersebut berfungsi untuk menyediakan barang serta jasa dibutuhkan pada masa yang akan datang. Tabungan dan investasi tersebut akan berinteraksi di pasar. Pasar yang berfungsi untuk memfasilitasi investasi dan tabungan ialah pasar modal. Investor akan mencari pihak-pihak yang mempunyai tabungan untuk keperluan investasinya, serta penabung untuk mencari pihak yang membutuhkan modal. Kedua belah pihak tersebut dapat bertemu di pasar modal.

D. Anggaran Promosi Disusun Sesuai Dengan Kebutuhan

Sebelum menentukan promosi apa yang ingin perusahaan gunakan, hal pertama yang harus dilakukan adalah menentukan berapa anggaran yang perlu dikeluarkan. Dengan menentukan anggaran promosi di awal, perusahaan sebagai pengusaha dapat lebih mudah dalam merencanakan keuangan di masa datang dan membuat perencanaan mengenai berapa besar rencana anggaran yang akan ditetapkan. Dengan begitu, perusahaan dapat lebih mudah mengukur seberapa besar tingkat pencapaian target perusahaan dan efisiensi biaya yang dikeluarkan. Di bawah ini, akan kita bahas beberapa metode yang bisa digunakan dalam menentukan biaya promosi

Metode sesuai kemampuan (*affordable method*)

Metode ini banyak digunakan perusahaan dalam menetapkan anggaran promosi bisnisnya. Sayangnya, metode ini ternyata termasuk kategori yang tidak efektif untuk dilakukan. Di mana, dengan menggunakan metode ini

berarti perusahaan mengabaikan peran penting promosi sebagai investasi yang memengaruhi peningkatan penjualan maupun perkembangan bisnis. Metode ini juga dapat menyebabkan penyusunan anggaran promosi tidak menentu tiap tahunnya, sehingga dapat berakibat pada sulitnya melakukan perencanaan komunikasi jangka panjang.

Metode persentase penjualan (*percentage of sales method*)

Beberapa perusahaan menggunakan metode ini berdasarkan persentase dari hasil penjualan atau harga jual. Metode ini memiliki tiga keunggulan. Yaitu biaya promosi yang dikeluarkan sesuai dengan pergerakan penjualan, mendorong manajemen untuk memerhatikan hubungan antara biaya promosi, harga jual, dan laba per unit, serta dapat mendorong stabilitas kompetitif. Metode ini tidak memiliki dasar logis untuk menentukan persentase, dan pada akhirnya tidak dapat mendorong penetapan anggaran sesuai kelayakan setiap produk dan daerah.

Metode keseimbangan persaingan (*competitive parity method*)

Metode ini digunakan dengan cara melihat angka yang digunakan kompetitor atau pesaing dalam melakukan promosi, serta digunakan untuk mencapai keseimbangan pangsa pasar dengan pesaing. Terdapat dua argumen yang mendukung metode ini. Pertama adalah pengeluaran pesaing menunjukkan pengeluaran rata-rata industri. Kedua yaitu dapat mencegah perang promosi. Namun, dua argumen ini tidak memiliki dasar yang jelas. Di mana, tujuan, reputasi, sumber daya, peluang, ataupun kelebihan perusahaan berbeda.

Metode tujuan dan tugas (*objective and task method*)

Dengan menggunakan metode ini, berarti perusahaan harus mendefinisikan tujuan promosi secara detail, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut, serta memperkirakan biaya anggaran promosi.

BAB 4

MERENCANAKAN PENJUALAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu merencanakan penjualan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menentukan target penjualan

- A. Cara menghitung target penjualan
- B. Tujuan dan sasaran penjualan ditetapkan sejalan dengan tujuan pemasaran
- C. Analisis faktor dan metode yang harus diperhatikan sebelum menentukan target penjualan dengan tepat

2. Menyusun strategi penjualan

- A. Langkah-langkah pencapaian target penjualan
- B. Alternatif strategi penjualan

3. Menentukan persyaratan pendukung penjualan

- A. Persyaratan pendukung penjualan
- B. Prosedur penjualan produk

4. Mengevaluasi rencana penjualan

- A. Rencana penjualan disusun sesuai dengan strategi penjualan
- B. Pelaksanaan penjualan dimonitor secara berkala sesuai dengan rencana penjualan

Menentukan Target Penjualan

A. Cara Menghitung Target Penjualan

Aplikasi *Ms.Excel* dapat digunakan untuk menghitung target penjualan. Simulasi yang sering digunakan pada saat menentukan strategi dan langkah kebijakan yang akan perusahaan ambil. Sebaiknya perlu dilakukan simulasi agar target penjualan bisa tercapai. Simulasi dilakukan sebelum suatu keputusan atau kebijakan penjualan ini akan dijalankan. Tidak hanya digunakan merumuskan kebijakan strategi penjualan, perhitungan target penjualan juga dilakukan untuk mengetahui apakah hasil penjualan yang telah dijalankan sudah memenuhi target apa belum. Berikut simulasi terkait cara menghitung target penjualan

1. Menghitung persentase penjualan terhadap target penjualan

Merupakan salah satu cara mengevaluasi kinerja penjualan perusahaan terhadap target penjualan telah ditetapkan sebelumnya. Contoh perhitungannya yaitu untuk menghitung prosentase penjualan yang dicapai atau jumlah omzet terhadap target penjualan yang ditentukan.

Contohnya, setiap bulan target penjualan yang diberikan yaitu 2.500.000.000, berapakah persentase pencapaian penjualan yang telah didapatkan jika data penjualan yang tercapai tercantum pada tabel di bawah ini?

Tabel 4.1
Data Penjualan

| A | B | C | D |
|----------------|---------------|---------------|-----------------------|
| DATA PENJUALAN | | | |
| BULAN | TARGET | PENCAPAIAN | PROSENTASE PENCAPAIAN |
| Januari | 2,500,000,000 | 2,000,000,000 | |
| Februari | 2,500,000,000 | 2,500,000,000 | |
| Maret | 2,500,000,000 | 3,000,000,000 | |

Sumber : data diolah, 2019

Untuk menghitung simulasi seperti ini caranya dengan membagi nilai pencapaian dengan target yang diberikan lalu dikalikan dengan 100%.

Contoh simulasi cara untuk menghitung hasil target penjualan, dapat dilihat pada **gambar target penjualan 1** sebagai berikut.

Gambar 4.1
Target Penjualan 1

| | A | B | C |
|---|------------------|------------------|--------------|
| 1 | Penjualan | | |
| 2 | Target | Pencapaian | % Pencapaian |
| 3 | 2,500,000,000.00 | 2,000,000,000.00 | 80.00% |
| 4 | 2,500,000,000.00 | 2,500,000,000.00 | 100.00% |
| 5 | 2,500,000,000.00 | 3,000,000,000.00 | 120.00% |

Sumber : data diolah, 2019

Terlihat pada gambar di atas, yang dilakukan pada aplikasi Ms.Excel dengan mengubah format *cell* pada hasil yang akan ditempatkan dengan format *percentage* di kolom C, kemudian membagi nilai pada sel kolom B dengan nilai sel kolom A. Dari gambar di atas dapat disimpulkan bahwa untuk mencari prosentase penjualan dari target yang ditetapkan adalah dengan membagi pencapaian dengan target penjualan seperti contoh pada sel C3 adalah $=B3/A3$.

2. Mencari minimal penjualan berdasarkan target yang ditetapkan

Untuk mencari nilai total penjualan yang harus dicapai agar bisa melewati batasan minimal dari target penjualan yang diberikan perusahaan, maka dapat dilakukan dengan jenis perhitungan ini. Selain itu, perhitungan jenis ini digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap nilai penjualan seorang sales agar tetap di atas batas minimal. Contohnya, seorang sales ditargetkan untuk sebulan mencapai penjualan dalam minimal 85% dari target yang ditentukan atau sebesar 125 juta rupiah. Berapakah nilai penjualan yang harus didapatkan sales tersebut agar memenuhi target penjualan. Untuk menghitung jumlah omzet penjualan seorang sales agar mampu memenuhi nilai target penjualan dengan cara target dikalikan persentase ($125.000.000 * 85\%$). Sehingga didapat ka hasil minimal yang harus terpenuhi sebesar 106,25 juta rupiah seperti pada gambar berikut:

Gambar 4.2
Target Penjualan 2

| | A | B | C |
|---|--------------------------|---|----------------|
| 1 | Target Minimal Penjualan | : | 85% |
| 2 | Target Nilai Penjualan | : | 125,000,000.00 |
| 3 | Nilai Penjualan Minimal | : | 106,250,000.00 |

Sumber : data diolah, 2019

3. Menghitung Performa Target Penjualan

Merupakan sebuah perhitungan untuk memberikan kompetisi kepada masing-masing sales agar dapat mencapai target penjualan.

Tabel 4.2
Perfroma Target Penjualan

| A | B | C | D | E |
|------------------------|-------------|------------|-------|-------------|
| Target Nilai Penjualan | | | | 100,000,000 |
| Nama Sales | Penjualan | Pencapaian | Nilai | Bonus |
| Sales A | 75,000,000 | | | |
| Sales B | 95,000,000 | | | |
| Sales C | 110,000,000 | | | |

Sumber : data diolah, 2019

Untuk menambah persaingan dan meningkatkan semangat para sales maka akan diberikan bonus kepada masing-masing sales berdasarkan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

- Target penjualan individu sebesar 100.000.000 dalam sebulan.
- Jika penjualan dalam sebulan dibawah 80% dari target penjualan individu maka akan mendapat nilai jelek dan tidak mendapatkan bonus.
- Jika penjualan dalam sebulan antara 80% – 100% dari target penjualan individu maka akan mendapat nilai sedang dan mendapatkan bonus sebesar 0,2% dari nilai penjualan.
- Jika penjualan dalam sebulan diatas 100% dari target penjualan individu maka akan mendapat nilai bagus dan mendapatkan bonus sebesar 0.5% dari nilai penjualan.

Gambar 4.3
Target Penjualan 3

| | A | B | C | D | E |
|---|------------------------|----------------|------------|--------|----------------|
| 1 | Target Nilai Penjualan | | | | 100,000,000.00 |
| 2 | Nama Sales | Penjualan | Pencapaian | Nilai | Bonus |
| 3 | Sales A | 75,000,000.00 | 75.00% | Jelek | - |
| 4 | Sales B | 95,000,000.00 | 95.00% | Sedang | 190,000.00 |
| 5 | Sales C | 110,000,000.00 | 110.00% | Bagus | 550,000.00 |

Sumber: data diolah, 2019

Langkah awal yang dilakukan yaitu mencari persentase penjualan terhadap target penjualan. Hasilnya pada kolom C dengan membagi nilai penjualan masing-masing sel pada kolom B dengan sel E1 yaitu target penjualan. Hasil persentase yang didapatkan kemudian diklasifikasikan berdasarkan ketentuan-ketentuan yang ditetapkan dengan menggunakan rumus fungsi if di excel pada kolom D. Rumus formula yang digunakan pada kolom D pada masing-masing sel adalah sebagai berikut :

- Sel D3 =IF(C3<95%,"Jelek",IF(AND(C3>=95%,C3<=100%),"Sedang","Bagus"))
- SelD4 =IF(C4<95%,"Jelek",IF(AND(C4>=95%,C4<=100%),"Sedang","Bagus"))
- Sel D5 =IF(C5<95%,"Jelek",IF(AND(C5>=95%,C5<=100%),"Sedang","Bagus"))

Untuk menentukan besaran bonus yang didapatkan masing-masing sales, juga digunakan fungsi if pada kolom E dengan rumus formula sebagai berikut :

- Sel E3 =IF(C3<95%,0,IF(AND(C3>=95%,C3<=100%),(0.2/100)*B3,(0.5/100)*B3))
- Sel E4 =IF(C4<95%,0,IF(AND(C4>=95%,C4<=100%),(0.2/100)*B4,(0.5/100)*B4))
- Sel E5 =IF(C5<95%,0,IF(AND(C5>=95%,C5<=100%),(0.2/100)*B5,(0.5/100)*B5))

Perhitungan target penjualan dengan menggunakan simulasi-simulasi rumus penjualan pada ms.excel, bisa digunakan sebagai sebuah analisa data untuk menerapkan strategi penjualan pada bulan-bulan berikutnya.

B. Tujuan Dan Sasaran Penjualan Ditetapkan Sejalan Dengan Tujuan Pemasaran

Untuk seorang *marketing* kata penjualan sangatlah terdengar akrab dengan istilah tersebut. Sudah sejak lama, masyarakat di seluruh dunia sangat akrab dengan kegiatan saling jual beli. Kegiatan jual beli pun semakin berkembang pesat mengikuti perkembangan zaman. Jika dulu kegiatan berjualan kebanyakan adalah hanya dilakukan di pasar tradisional saja, namun sekarang berjualan bisa dilakukan dari mana saja dengan menggunakan sistem penjualan online. Berjualan memiliki pengertian sebagai suatu kegiatan untuk saling menukarkan barang atau jasa dengan uang. Semakin lama, pengertian berjualan pun juga semakin berkembang. Berjualan sekarang tidak lagi hanya dipahami sebagai sebuah transaksi jual beli semata. Namun lebih luas kepada berbagai segi yang ada di dalamnya, seperti pemasaran sampai ke tingkat bisnis.

Dalam sebuah penjualan, tentunya kita harus memiliki sebuah target yang jelas yang ingin dicapai. Target inilah yang pada akhirnya akan disebut sebagai suatu target penjualan. Target penjualan pada umumnya akan

ditentukan pada masa awal seorang pengusaha akan membangun bisnisnya. Sayangnya, terdapat banyak pengusaha yang mengalami kesulitan dalam menentukan target penjualan mereka dengan berbagai alasan. Para pengusaha-pengusaha tersebut merasa, penjualan sebaiknya dibiarkan mengalir begitu saja tanpa harus dibatasi oleh adanya suatu target penjualan yang jelas. Pemahaman ini tentunya sangat tidak tepat. Sebuah perusahaan membutuhkan adanya suatu target penjualan sebagai pemacu semangat untuk mencapai keuntungan yang mereka harapkan. Setiap perusahaan dapat menentukan target penjualannya masing-masing. Sama sekali tidak ada patokan khusus untuk membuat sebuah perusahaan harus memiliki target penjualan tertentu.

Menentukan target penjualan merupakan sebuah pekerjaan yang susah-susah gampang. Meskipun target penjualan bisa dilakukan dengan cara yang bebas, namun terdapat beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar target penjualan tidak sampai menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Penentuan target penjualan yang terlalu rendah dikhawatirkan akan dapat menurunkan kemampuan kinerja dari seorang sales. Bisa jadi kemampuan dari sales perusahaan sebenarnya sangat tinggi, namun karena target penjualan yang terlalu rendah justru akan semakin menyusutkan kemampuannya tersebut. Sementara itu, untuk target penjualan yang terlalu tinggi pun juga tidak akan mendatangkan keuntungan yang bagus bagi perusahaan. Target penjualan yang terlalu tinggi dan sama sekali tidak masuk akal justru akan mengakibatkan terjadinya demotivasi dan hilangnya semangat bersaing *fighting spirit* dari para sales. Agar dapat menentukan target-target penjualan yang pas sesuai dengan porsinya, tentunya harus memahami tentang faktor-faktor lain yang terdapat pada perusahaan.

Jenis-jenis target dari penjualan

Target penjualan tidak selalu berbicara tentang target uang yang akan dicapai. Terdapat beberapa hal yang bisa dikategorikan sebagai sebuah bentuk target penjualan yang jelas, yaitu :

1. Target penjualan dalam bentuk jumlah barang dan rupiah.

Target penjualan barang dan rupiah menjadi salah satu jenis target penjualan yang pertama kali. Dalam setiap usaha, seorang pengusaha pasti akan memiliki harapan agar barang dan jasanya yang dijual akan laku. Target penjualan ini biasanya lebih banyak menghitung terhadap kesuksesan dari seorang sales dari banyaknya barang yang berhasil ia jual atau dari banyaknya rupiah yang berhasil untuk didapatkan. Jika pendapatan yang seorang sales dapatkan bisa memenuhi atau bahkan malah mampu melebihi target penjualan, maka sales tersebut dianggap telah berhasil memenuhi target penjualan tersebut. Sebaliknya, jika seorang sales telah gagal untuk menjual produk pada jumlah atau rupiah tertentu, maka sales tersebut dianggap gagal dalam memenuhi target penjualan.

2. Target persentase dari distribusi setiap masing-masing produk ke outlet.

Target penjualan juga dapat dipahami sebagai sebuah target perusahaan dalam mendistribusikan produk dari pabrik ke masing-masing outlet. Apabila persentase dari permintaan barang ke sebuah outlet naik, maka itu berarti target penjualannya sudah tercapai. Selain itu, target penjualan ini dapat juga bisa dikatakan berhasil apabila persentase dari jumlah outlet yang menjadi distributor semakin bertambah banyak.

3. Target promosi

Target promosi merupakan kategori target penjualan yang selanjutnya. Beberapa konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk perusahaan jika mereka telah terpengaruh secara langsung melalui promosi. Bentuk promosi ini tentunya sangat beraneka macam, bisa melalui media sosial, iklan di radio/televisi/koran, atau bahkan bisa juga hanya melalui *word of mouth*. Jika jumlah *engagement* yang terjalin melalui promosi sudah memenuhi target tertentu, maka hal ini dapat pula disebut sebagai terpenuhinya target penjualan perusahaan.

C. Faktor dan Metode yang Harus Diperhatikan Sebelum Menentukan Target Penjualan dengan Tepat

Target penjualan berbicara erat kaitannya dengan dunia bisnis. Pada awal tahun biasanya target penjualan ditetapkan oleh perusahaan, dan ditentukan dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik dari eksternal maupun internal. target penjualan sangatlah penting ditentukan. Sebuah perusahaan apabila menentukan target tanpa dasar kalkulasi yang benar maka implikasinya bisa bermacam-macam. Penetapan target yang tepat tidak hanya menentukan dasar angka target saja. Melainkan harus berhubungan erat dengan faktor-faktor penting lainnya.

Sebelum menentukan target penjualan ada faktor penting yang harus diperhatikan, sebagai berikut:

- a. Target yang baik yaitu target yang bisa dicapai dengan realistis. Penting artinya mengetahui besaran angka dari target, terukur dan bisa dicapai.

- b. Target yang baik harus sejalan dengan prediksi pertumbuhan pasar dan rencana pengembangan bisnis ke depan. Seperti mengetahui prediksi pertumbuhan pasar di tahun depan. Lalu menganalisis kemungkinan tren apa yang akan terjadi dan berpengaruh terhadap bisnis perusahaan di tahun depan. Hal-hal seperti ini harus menjadi acuan dasar perusahaan untuk menentukan target penjualan di masa depan.
- c. Target yang baik harus berdasar pada unsur pertimbangan yang realistis. Penting bagi perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Namun tidak kalah penting pula bahwa perusahaan harus realistis melihat keadaan yang ada.

Metode untuk menentukan target penjualan dengan tepat

a. Mengenali target

Ketahui terlebih dahulu identitas yang akan menjadi target perusahaan. Contoh target perusahaan berdasarkan usia rata-rata, status ekonomi, jenis kelamin, yang nantinya akan berpengaruh pada daya beli, dan juga bagaimana latar belakang sosial budaya. Hal ini berkaitan dengan barang dan jasa apa yang akan perusahaan jual. Misal jika perusahaan menjual perlengkapan aksesoris remaja, tentu akan kurang efektif jika melakukan pemasaran di kalangan para ibu-ibu. Begitu pun jika perusahaan menjual produk memasak, tentunya tidak mungkin melakukan pemasaran di kalangan remaja.

b. Mengenali tren di kalangan konsumen

Cari tahu apa yang sedang menjadi tren di kalangan para pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan ikut bergabung di forum-forum yang ada di *social*

media atau situs tertentu. Ketahui barang dan jasa seperti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan namun belum bisa dipenuhi oleh produsen atau penjual lain yang merupakan kompetitor perusahaan, sehingga pada saat melakukan pemasaran, perusahaan sudah yakin dengan kelebihanannya dan siap membidik para konsumen-konsumen tersebut.

c. Memahami perilaku target

Memahami perilaku konsumen bisa meliputi tentang bagaimana cara konsumen tersebut berbelanja, kecenderungan barang apa saja yang dibelinya, serta apa passion mereka ketika berbelanja. Tipe konsumen juga perlu diketahui, apakah mereka tipe konsumen yang lebih suka membeli secara *online* atau datang langsung ke toko. Dengan mengetahui perilaku konsumen, perusahaan tak hanya bisa menentukan target pasar tapi juga mampu melakukan upaya peningkatan untuk memberikan layanan yang maksimal.

d. Menentukan produk & jasa yang akan dijual

Setelah mengetahui kekurangan kompetitor, kini saatnya perusahaan muncul ke permukaan dengan menawarkan produk baru yang siap menjawab kebutuhan pasar. Produk ini harus jelas spesifikasinya dan diperuntukkan bagi siapa. Hal ini akan membantu perusahaan lebih fokus dalam membidik konsumen.

e. Membuat rencana penjualan yang jelas

Produk akan dijual ke pasar, target penjualan yang dibidik siapa saja dan bagaimana pola penjualan yang akan digunakan. Untuk mengetahui jawaban tersebut perusahaan harus menggunakan *database* penjualan yang selama ini

perusahaan miliki. Dengan *database* penjualan yang telah dimiliki, perusahaan bisa menentukan rencana penjualan yang jelas.

f. Fokus dan disiplin

Ketika perusahaan fokus pada target penjualan, maka perusahaan akan konsisten menjalankan rencana guna mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Penting untuk disiplin dan teratur membuat laporan pencapaian target penjualan setiap minggu misalnya dan menulis hal-hal penting selama proses penjualan berlangsung untuk dijadikan evaluasi. Jika hal ini serius dilakukan, maka sales akan sangat terbantu pada proses penjualan berikutnya.

Menyusun Strategi Penjualan

A. Langkah-Langkah Menyusun Target Penjualan Yang Bijak

Apakah perusahaan selama ini menugaskan sales hanya dengan satu target penjualan, misalnya hanya sekedar memenuhi kuota penjualan? Jika iya, perusahaan belum melakukan strategi yang tepat. Memberikan tim sales perusahaan target-target spesifik per bulan atau per minggu, bisa menjadi strategi yang baik agar mereka bisa menjual produk lebih banyak. Target yang lebih kecil dapat membangun kepercayaan diri tim sales perusahaan dan membuat mereka lebih fokus. Berikut akan dibahas bagaimana cara menentukan target penjualan baik per individu maupun per tim. Cara-cara di bawah ini mungkin terlihat seperti akan membebani perusahaan, tapi hasilnya akan bagus untuk perusahaan.

1. Perhitungkan target penjualan bulanan

Sebelum menentukan target per individual atau per tim, perusahaan harus memastikan rencana target tersebut bersesuaian dengan target tahunan. Setelah memastikan target tahunan perusahaan, memperhitungkan berapa departemen, tim, dan orang sales yang harus terlibat untuk memenuhi target tersebut tiap bulannya.

2. Pasang target penjualan secara perlahan

Anggarkan biaya untuk waktu *ramp up* untuk karyawan jika perusahaan akan menerapkan target baru. Contoh kasus seperti sales perusahaan sekarang mengirim 50 email per minggu dan perusahaan ingin tingkatkan menjadi 100. Jangan tiba-tiba menaikkan target penjualan sesuai rencana terbaru. Lakukan perlahan-lahan. Naikkan menjadi 60 di minggu ini, 70 di minggu berikutnya, dan seterusnya hingga target perusahaan tercapai. Hal ini penting karena jika sales tidak mampu memenuhi target yang melonjak tadi, mereka akan tertekan dan berkurang motivasinya. Dengan strategi ini mereka bisa bekerja dengan kualitas yang jauh lebih baik karena tidak kelelahan dalam mencapai target penjualan ini.

3. Urutkan target penjualan

Dalam kata lain, tentukan prioritas penjualan perusahaan. Tentukan target mana yang akan membawa keuntungan lebih tinggi dan jadikan itu target pertama perusahaan. Tetapi, apabila perusahaan akan menentukan target untuk sales junior, tentukan target yang sekiranya bisa membuat mereka berkembang. Mengurutkan target penjualan akan berarti jika ternyata sales tidak mampu memenuhi semua target. Setidaknya, target utama perusahaan sudah dipenuhi.

4. Ubah angka target penjualan ke target aktivitas

Untuk menentukan apa saja yang harus dilakukan demi mencapai target, pertimbangkan rekam jejak karyawan perusahaan melalui *pipeline* di sistem penjualan untuk melihat kegiatan apa saja yang sudah mereka lakukan untuk mencapai target-target sebelumnya. Dengan cara seperti ini, perusahaan bisa mengubah target penjualan (yang mungkin agak menakutkan) ke metrik yang dapat diorganisir.

5. Menentukan insentif penjualan

Berapa insentif yang perusahaan beri untuk sales jika mereka memenuhi kuota penjualan? Bonus dan kompensasi lah yang membuat mereka tetap termotivasi untuk melakukan yang terbaik. Lantas, bagaimana insentif untuk target yang lebih kecil? Perhatikan apa yang membuat sales anda bersemangat. Janjikan mereka bonus tunai atau liburan akhir pekan yang menyenangkan. Tidak ada *budget*? Tidak masalah, perusahaan bisa memberikannya kesempatan untuk *networking* atau cuti tambahan sebagai bonus.

6. Memantau kemajuan target

Seluruh strategi tadi akan sia-sia jika tidak dipantau. Pantau segala kemajuan perusahaan melalui *dashboard* di sistem penjualan perusahaan secara *real-time*. Jika ada seorang sales yang tidak memenuhi target, bicarakan secara langsung sebelum target bulanan mereka terganggu.

7. Memberikan pelatihan yang mumpuni

Jika ternyata sales perusahaan mengalami kesulitan berkepanjangan dalam memenuhi target maka manajer harus memberi pelatihan atau memberikan

sales seorang mentor. Jelaskan framework yang perusahaan ingin mereka mengerti atau perusahaan bisa meminta mereka untuk mendiskusikannya dengan mentornya. Adanya orang untuk berbagi keluh kesah mereka selain manajer lah yang sebenarnya mereka butuhkan. Menentukan target penjualan penting untuk menentukan pendapatan yang hendak diraih. Untuk melakukannya, tentu dibutuhkan koordinasi yang baik antara sales dan manajer. Mengkomunikasikan target penjualan dan pemantauannya harus dilakukan efektif dan seoptimal mungkin.

B. Alternatif Strategi Penjualan

Hampir setiap perusahaan selalu menempatkan penjualan produk sebagai bagian terpenting. Karena performa perusahaan tersebut akan ditentukan dari pemasarannya. Dalam menjalankan pemasaran produk agar bisa mencapai target, maka dibuatlah strategi pemasaran. Strategi penjualan merupakan cara yang akan dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih kepada masyarakat luas. Banyak sekali strategi penjualan yang dapat diterapkan oleh masing-masing perusahaan. Strategi penjualan yang dimaksud tersebut diantaranya sebagai berikut.

a. Melalui pemanfaatan media sosial

Era millennial sekarang, setiap perusahaan pasti setuju bahwa sarana pemasaran yang ampuh adalah media sosial sangat berperan. Karena hampir setiap kalangan dalam lapisan masyarakat Indonesia, sangat aktif menggunakannya. Dengan media sosial, perusahaan bisa berhubungan dan menjalin interaksi secara lebih luas dengan beragam *audiens*. Tak hanya itu, biaya yang dikeluarkan juga relatif murah dibandingkan dengan media

pemasaran lain bahkan hasilnya yang cukup menjanjikan. Strategi pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang sesuai dengan produk yang nantinya akan dipasarkan. Sehingga produk yang ditawarkan dapat memiliki peluang tinggi atas penjualan. Saat ini media sosial yang populer di kalangan masyarakat yaitu *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*.

b. Promosi atau memberikan produk secara gratis

Strategi promosi melalui penawaran produk secara gratis masih dianggap sebagai metode yang paling berhasil. Karena, masyarakat mana yang tidak ingin produk yang diberikan secara gratis? Alasan lain dari strategi ini adalah bisa saja masyarakat belum membeli produk karena mereka memang belum merasa perlu menggunakannya. Pada akhirnya saat mereka mendapatkan produk tersebut melalui penawaran produk gratis, mereka akan mencoba dan kemungkinan akan terjadi pembelian setelahnya. Setiap perusahaan dapat menawarkan produknya melalui pemilihan suatu acara atau event yang tepat. Penawaran bisa dilakukan dengan metode *personal approach* atau *product bandling* kepada calon pembeli. Apabila produk perusahaan dalam bentuk jasa ataupun media digital, maka perusahaan dapat menawarkan *free trial*, sehingga bisa menarik minat calon pembeli dengan mengetahui lebih jauh informasi tentang produk yang ditawarkan.

c. Menentukan lokasi yang strategis

Bagian yang tidak kalah penting terkait pemasaran produk adalah tempat atau lokasi yang strategis. Lokasi yang dimaksud adalah lokasi penjualan produk perusahaan. Keberadaan produk perusahaan ketika ditempatkan pada lokasi yang strategis memungkinkan untuk lebih terlihat oleh para calon konsumen perusahaan. Sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian dan penjualan dapat meningkat, daripada menempatkan produk pada lokasi yang

kurang strategis. Bagaimana perusahaan dapat mengetahui suatu lokasi dikatakan strategis atau tidak. Manajer harus melakukan analisis target pasar menyesuaikan dengan produk yang perusahaan miliki. Sehingga perusahaan dapat dengan mudah dan efektif menjangkau target pasar. Sebagai contoh, apabila produk yang perusahaan jual adalah alat tulis dan semacamnya, manajer dapat memilih lokasi di sekitar sekolah atau instansi pendidikan yang lain. Hal ini memungkinkan produk yang perusahaan jual akan lebih mudah ditemukan dan memenuhi kebutuhan calon pembeli.

d. Menawarkan insentif untuk rekomendasi

Jika mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat maka suatu produk bisa dikatakan dinilai berkualitas. Hal ini bisa diperoleh jika produk ada yang merekomendasikannya. Untuk mendapatkan testimoni atau rekomendasi dari pembeli yang telah menggunakan produk perusahaan, manajer dapat memberikan apresiasi atau penghargaan berupa insentif. Bentuk apresiasi tersebut tidak harus selalu berupa uang, tetapi bisa dalam bentuk produk hadiah atau diskon. Melalui penawaran insentif yang akan perusahaan berikan, secara tidak langsung perusahaan telah mendapatkan dua target pasar sekaligus, yaitu pelanggan yang loyal, dan calon pembeli yang melihat testimoni produk.

e. Perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Pelanggan yang setia merupakan bagian penting bagi perusahaan. Karena mereka secara berulang membeli produk perusahaan. Hal ini berarti pemasukan rutin yang didapatkan tidak terlepas dari loyalitas pelanggan tersebut. Supaya tidak kehilangan konsumen di tengah banyaknya kompetitor, yang dapat manajer lakukan ialah memberikan apresiasi atau penghargaan kepada para konsumennya. Penghargaan tersebut dapat berupa memenuhi

masukan dan saran yang mereka berikan atau mengirimkan hadiah untuk mereka karena sudah berlangganan. Seperti menghadirkan *Customer Service* yang tepat dan responsif dan juga UI yang mudah dipahami, dan lain sebagainya.

Ketika strategi pemasaran produk sudah manajer jalankan sesuai rencana, maka sebaiknya diiringi dengan sistem perusahaan yang dapat memudahkan pelanggan perusahaan dalam melakukan pembelian produk. Salah satunya perusahaan dapat memberikan mereka kemudahan melakukan pembayaran melalui berbagai saluran pembayaran yang tidak merepotkan.

Menentukan Persyaratan Pendukung Penjualan

A. Persyaratan Pendukung Penjualan

Dalam kegiatan bisnis, jual dan beli barang/jasa menjadi salah satu aktivitas rutin yang terjadi setiap harinya. Misalnya, ketika perusahaan menjual makanan dan konsumen membelinya, berarti telah terjadi kesepakatan antara perusahaan dan konsumen untuk melakukan kegiatan jual beli. Atau ketika perusahaan menjual baju melalui online marketplace dan ada pembeli yang menghubungi perusahaan untuk membeli baju tersebut, ketika perusahaan dan pembeli telah sepakat dengan harga dan perusahaan berjanji akan mengirimkan baju tersebut, maka jual beli sudah terjadi meskipun belum ada barang yang diserahkan dan belum ada pembayaran yang dilakukan. Apakah jual beli tetap sah meskipun tidak ada surat perjanjian secara tertulis? Pasal 1320 KUHPerdara yang mengatur tentang syarat sah perjanjian tidak memberikan syarat bahwa perjanjian harus dibuat secara tertulis.

Namun, lain halnya ketika produk yang perusahaan jual atau beli bernilai tinggi dan pembayaran dilakukan secara bertahap. Misalnya perusahaan

menjual barang dalam jumlah yang banyak dengan nilai transaksi yang besar. Pada saat hal ini terjadi, maka dianjurkan membuat perjanjian jual beli untuk memberikan kejelasan mengenai transaksi tersebut serta melindungi perusahaan dari kemungkinan pembeli gagal melakukan pembayaran yang seharusnya. Di bawah ini akan menjelaskan beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam penjualan.

Adanya para pihak yakni pembeli dan penjual

Hal pertama yang harus ada dalam penjualan adalah adanya para pihak yang melakukan kesepakatan yang melibatkan dua pihak, yaitu penjual dan pembeli.

Obyek yang diperjualbelikan

Pasal 1457 KUHPerdara menyebutkan bahwa jual beli yaitu suatu persetujuan, dimana pihak penjual mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda atau produk, dan pihak pembeli membayar harga yang telah disepakati kedua belah pihak.

Hak dan kewajiban para pihak

Seperti yang sudah diketahui, surat perjanjian jual beli dilakukan untuk mengatur hak dan kewajiban para pihak. Di mana, penjual memiliki dua kewajiban utama yaitu menyerahkan hak milik atas barang yang telah dibeli dan menanggung kerugian atas kondisi cacat tersembunyi pada barang yang dijual. Sedangkan pembeli berkewajiban membayar harga barang dan pembeli berhak untuk menuntut kepada penjual atas penyerahan barang yang telah dibelinya. Pembayaran ini dilakukan pada waktu dan tempat yang telah ditetapkan dalam perjanjian. Selain itu, pembeli juga memiliki hak untuk membatalkan transaksi jual beli apabila barang yang telah disepakati ternyata

memiliki kerusakan atau cacat tersembunyi yang sebelumnya tidak diberitahukan kepada pembeli.

Penyerahan dan pengiriman barang

Ketika barang sudah dibeli, ada kemungkinan barang tersebut tidak bisa langsung diambil oleh pembeli di tempat, melainkan akan dikirimkan dari tempat penjual ke tempat pembeli. Tata cara penyerahan dan pengiriman barang ini merupakan kesepakatan antara penjual dan pembeli, terutama mengenai biaya pengiriman. Dalam surat perjanjian jual beli, menuliskan dengan jelas tentang siapa yang akan menanggung biaya pengiriman dan kapan pengiriman dilakukan merupakan hal yang jangan sampai terlupakan.

Syarat pembayaran

Ketika penjualan dilakukan secara kredit, hal ini penting untuk dipikirkan dan ditulis sejelas mungkin di dalam perjanjian jual beli. Misalnya ketika perusahaan melakukan penjualan 100.000 tas terhadap reseller dengan harga Rp300.000.000. Maka perusahaan harus menuliskan dengan jelas syarat pembayaran di atas perjanjian tersebut. Misalnya, melakukan DP minimal 10%, dan harus melunasi seluruhnya pada saat 30 hari sebelum barang tersebut Anda kirimkan. perusahaan juga bisa memberikan denda keterlambatan, misalnya denda 5% ketika melewati jangka waktu tersebut. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi kerugian jika pembeli terlambat melakukan pembayaran.

Pengembalian barang rusak

Retur barang yang rusak menjadi hal yang sah dilakukan dalam kegiatan jual beli. Namun, pengembalian barang juga harus sesuai dengan syarat yang telah disepakati bersama. Karena itulah hal ini penting untuk ditentukan di awal dan sebelum perjanjian jual beli dibuat atau ditandatangani. Perusahaan

dapat memberikan beberapa syarat pengembalian barang di dalam perjanjian, misalnya ketika perusahaan menjual *handphone* atau ponsel. Perusahaan bisa memberikan garansi selama 30 hari untuk mesin yang rusak, atau pengembalian barang ketika ponsel tersebut cacat seperti layar yang tergores, dan lain sebagainya.

Ketentuan berakhirnya perjanjian

Selain itu, perusahaan juga harus menuliskan ketentuan berakhirnya perjanjian yang telah dibuat. Biasanya perjanjian akan berakhir otomatis ketika hak dan kewajiban telah terpenuhi oleh masing-masing pihak. Menurut Pasal 1381 KUHPerdara terdapat beberapa hal yang mengakibatkan berakhirnya suatu perjanjian yaitu:

- Karena pembayaran;
- Karena penawaran;
- Karena pembayaran tunai, diikuti dengan penitipan atau penyimpangan atau penitipan;
- Karena perjumpaan utang atau kompensasi;
- Karena percampuran utang;
- Karena pembebasan utang;
- Karena musnahnya barang yang terutang;
- Karena kebatalan dan pembatalan;
- Karena berlakunya syarat batal;
- Karena lewat waktu (kedaluwarsa).

Langkah penyelesaian perselisihan

Dalam proses jual beli, ada kemungkinan perselisihan yang terjadi antara penjual dan pembeli, baik mengenai salah satu pihak yang tidak melaksanakan kewajibannya sesuai dengan perjanjian, pengiriman yang

terlambat, barang yang tidak sesuai dengan kesepakatan di awal, dan permasalahan lainnya yang dapat menimbulkan perselisihan. Hal ini tentu dapat menghambat pelaksanaan perjanjian dan akan menimbulkan kerugian bagi masing-masing pihak jika dibiarkan berlarut-larut. Karena itulah, Anda harus menuliskan dengan jelas langkah apa saja yang mungkin dilakukan ketika hal ini terjadi, mulai dari melakukan negosiasi hingga membawa masalah ini ke pengadilan.

Memenuhi syarat perjanjian

Hal terakhir yang harus perusahaan perhatikan ketika membuat surat perjanjian jual beli adalah memenuhi syarat sahnya perjanjian sesuai Pasal 1320 KUHPerdara yaitu adanya kesepakatan para pihak, kecakapan para pihak dalam membuat perjanjian, adanya hal tertentu, dan terdapat suatu sebab yang diperkenankan. Dengan memenuhi 4 syarat di atas berarti surat perjanjian tersebut sah dan mengikat para pihak. Sehingga perjanjian tersebut harus dilaksanakan oleh para pihak dan dapat digunakan sebagai alat bukti di kemudian hari ketika terjadi sengketa atau perselisihan antara para pihak.

B. Prosedur Penjualan Produk

Sejak dulu sampai sekarang penjualan masih tetap berperan paling penting diantara aktivitas lainnya dalam perusahaan. sumber hidup suatu perusahaan berasal dari penjualan, sebab dari penjualan dapat diperoleh keuntungan. Faktor lain yang harus diperhatikan selain usaha promosi juga segi pelayanan atau pemberian servis, harga yang cocok, juga bagian pimpinan perusahaan dapat mengikuti order penjualan yang terbuka lebar. Maka aktivitas penjualan dapat di kronologiskan sebagai berikut:

- 1) Penerimaan pesanan
- 2) Penegasan pesanan
- 3) Pengiriman barang
- 4) Pembuatan faktur
- 5) Pembuatan laporan operasional penjualan

Menurut Baridwan (1991), prosedur penjualan adalah urutan-urutan sejak diterimanya pesanan dari pembeli pengiriman barang, pembuatan faktur (penagihan) dan pencatatan penjualan. Prosedur penjualan melibatkan beberapa bagian dalam perusahaan agar penjualan dapat diawasi dengan baik. Bagian-bagian yang terkait dalam penjualan adalah bagian pesanan penjualan, bagian kredit, bagian gudang, bagian pengiriman dan bagian *filling*. Fungsi dari tiap-tiap bagian tersebut adalah sebagai berikut:

- 1. Bagian pesanan penjualan.** Bagian ini berfungsi untuk mengawasi semua pesanan yang diterima, memeriksa surat pesanan yang diterima, meminta otorisasi kredit pada bagian kredit, menentukan tanggal pengiriman, dan membuat surat perintah pengiriman.
- 2. Bagian kredit.** Bagian ini berfungsi untuk memenuhi pesanan pembelian yang syaratnya kredit dan memberikan otorisasi kredit kepada pelanggan.
- 3. Bagian gudang.** Bagian ini berfungsi untuk menyiapkan barang seperti yang tercantum dalam surat perintah pengiriman.
- 4. Bagian pengiriman.** Bagian ini berfungsi untuk mengirim barang-barang pada pembeli. Pengiriman hanya boleh dilakukan bila dilengkapi surat perintah pengiriman yang sah. Selain itu bagian ini juga berfungsi mengirimkan kembali barang-barang kepada penjual dalam transaksi retur penjualan.

5. **Bagian *Billing*.** Bagian ini berfungsi membuat dan mengirim faktur penjualan kepada pelanggan. Dan menyiapkan copy faktur guna pencatatan penjualan oleh bagian kartu persediaan, bagian piutang, bagian biaya, bagian jurnal, bagian buku besar serta laporan.
6. **Bagian piutang.** Bagian ini berfungsi untuk mencatat piutang yang timbul dari transaksi penjualan kredit dan membuat serta mengirimkan pernyataan piutang kepada debitur.
7. **Bagian jurnal, buku besar, dan laporan.** Bagian ini berfungsi untuk mencatat transaksi penjualan dan membuat laporan penjualan.

Mengevaluasi Rencana Penjualan

A. Rencana Penjualan Disusun Sesuai Dengan Strategi Penjualan

Merancang rencana penjualan sangatlah penting karena membantu melihat potensi risiko yang bisa saja terjadi. Berkat rencana penjualan ini, perusahaan bisa mempersiapkan mitigasi sebelum hal itu benar-benar terjadi. Dengan demikian, perusahaan akan memiliki otoritas penuh untuk menentukan status bisnis. Termasuk dalam hal pengambilan keputusan sekecil apapun. Hal yang tak kalah penting adalah membuat rencana penjualan yang tepat ketika produk atau jasa perusahaan masuk ke segmen pasar yang bervariasi. Kabar baiknya, berkat rencana penjualan, perusahaan bisa menyesuaikan strategi dengan budaya, kebutuhan, dan karakter setiap segmen pasar yang dimasuki. Berikut beberapa cara dalam membuat rencana penjualan dimulai dari yang paling sederhana.

- **Mengintegrasikan dengan keuangan & operasional**

Salah satu cara yang tepat dalam merancang rencana penjualan yang akurat adalah mengintegrasikan data penjualan dengan bagian keuangan dan

operasional. Cara ini tak hanya membantu memprediksi berapa dana yang diperlukan, tetapi juga menjadi panduan operasional bisnis secara keseluruhan. Termasuk proses produksi dalam bisnis.

- **Mendefinisikan identitas usaha perusahaan**

Orang lain di luar sana bukanlah cenayang yang bisa mengerti bisnis apa yang perusahaan miliki atau produk / jasa yang perusahaan tawarkan dengan sendirinya. Untuk itu, perkenalkan mereka apa yang Anda tawarkan. Buatlah identitas dari bisnis perusahaan. Biasanya, hal ini berbentuk kalimat formal yang berisi apa yang ditawarkan serta manfaatnya. Contohnya: "Sedia Aneka Jajanan Khas Kota Malang Tempo Doeloe"

Contoh:

Nama Perusahaan:

Alamat:

Tanggal:

Misi Perusahaan:

Target Penjualan:

- **Menentukan target perusahaan**

Target penjualan adalah hal yang memotivasi berdenyutnya sebuah bisnis. Bentuk dan skala prioritasnya bisa bervariasi, mulai dari pendapatan, *market share*, atau margin yang dikantongi. Dengan menentukan target utama, perusahaan akan mendapatkan gambaran jelas apa yang harus dilakukan demi mewujudkannya. Untuk itu, pastikan target penjualan bisa menjawab beberapa pertanyaan seperti:

1. Apa tujuan bisnis perusahaan?
2. Bagaimana mengukur target tersebut?
3. Apakah tujuan itu mungkin tercapai?

4. Apakah tujuan ini dibebankan pada tim yang tepat?
5. Kapan tenggat waktu tercapainya tujuan ini?

Ketika sebuah target sudah spesifik dan benar-benar terukur, maka cara untuk mewujudkannya pun menjadi lebih mudah.

Tabel 4.3
Contoh Target

| Target | Proses Mengukur Target | Frekuensi Audit |
|---|---|------------------------|
| Menumbuhkan pendapatan 15% dalam periode satu tahun | Dibandingkan dengan pendapatan tahun sebelumnya | Bulanan |

Sumber : data diolah , 2019

- **Mensosialisasikan dengan tim**

Menjalankan bisnis biasanya dilakukan oleh lebih dari satu orang, dengan pembagian tugas masing-masing. Dalam kaitannya dengan rencana penjualan, sosialisasikan apa yang telah menjadi rancangan dengan seluruh tim. Tentu akan sia-sia ketika merancang rencana penjualan namun hanya disimpan sendiri saja. Ketika rencana penjualan sudah disosialisasikan dengan tim yang lain, jangan lupa cantumkan apa yang perlu mereka lakukan. Sistem pembagian tugas semacam ini akan membuat mereka lebih mudah dan fokus melaksanakan kewajibannya. Berikut contoh pembagian kerjanya:

Tabel 4.4
Contoh Peran dan tanggung jawab tim

| Peran | Tanggung Jawab | Tim | KPI |
|--------------------------|-------------------------------|------------|-----------------------------------|
| <i>Account Manager</i> | Menentukan strategi penjualan | | Pertumbuhan pendapatan tahun lalu |
| <i>Sales Coordinator</i> | Membuat quotation | | Tepat waktu mengirim quotation |
| <i>Marketing</i> | Memantau perkembangan website | | <i>Number of leads</i> |

Sumber : data diolah, 2019

- **Mendefinisikan tipe konsumen perusahaan**

Pada bagian ini, definisikan secara detil karakter kunci dari konsumen ideal. Ada tiga hal yang perlu perusahaan cantumkan, seperti profil konsumen ideal, pola berbelanja, dan teritori penjualan. Cara ini akan membantu perusahaan mengidentifikasi prospek dan memprioritaskan kinerja bisnis. Profil konsumen ideal sebaiknya meliputi demografi, lokasi, usia, gender, *attitude*, aspirasi, ketertarikan, hingga gaya hidup. Semakin spesifik profil ini, semakin mudah pula perusahaan memetakan target penjualan.

Tabel 4.5
Contoh memetakan tipe konsumen

| Lokasi | Usia | Gender | Preferensi | Lifestyle |
|---------------|-------------|---------------|----------------------|-------------------|
| Jabodetabek | 20-40 th | Pria & Wanita | <i>Luxury Brands</i> | <i>Tech-savvy</i> |

| | | | | |
|------------|---------|--------|--------------------|------------|
| Jawa Barat | 20-30th | Wanita | Produk unik | Suka promo |
| Sumatera | 25-35th | Pria | Barang multifungsi | Loyal |

Sumber: data diolah, 2019

- **Menentukan alat dan sistem yang digunakan**

Di bagian ini dalam rencana penjualan perusahaan, sistem dan alat yang digunakan untuk mendukung implementasi rencana penjualan perusahaan dicantumkan. Tentu saja, perusahaan akan memilih metode yang terbaik dan paling sesuai dengan bisnis perusahaan. Contohnya dengan menggunakan software bisnis yang terintegrasi seperti *Ukirama* untuk memudahkan kontrol pembelian, penjualan, manajemen stok, dan banyak lagi variabel lainnya. Ada banyak opsi *sales tools* yang bisa perusahaan pilih, sesuaikan dengan pola bisnis perusahaan.

Tabel 4.6

Contoh menentukan alat dan sistem

| Sales Tools | Lokasi | Review |
|--------------------|--------------------|-----------------|
| Software | Cloud | Report mingguan |
| Sales Report | Meeting hari Senin | Report mingguan |

Sumber: data diolah, 2019

- **Membuat daftar kendala**

Tak hanya merancang penjualan saja, hal yang juga krusial adalah membuat daftar kendala-kendala apa yang perusahaan hadapi dalam mencapai target. Dengan cara ini, perusahaan benar-benar tahu apa yang menjadi hambatan utama. Lebih jauh lagi, dengan menulis daftar kendala, perusahaan bisa

mendapatkan inspirasi bahkan ide kreatif baru untuk mengatasi tiap masalah tersebut.

- **Budgeting rencana penjualan**

Tentu sebuah rencana penjualan tak akan bisa berjalan tanpa adanya rancangan berapa *budget* yang dialokasikan. Lalu, apa yang harus dilakukan? Jabarkan setiap item pengeluaran untuk mengukur *return of investment*. Baik itu pengeluaran satu kali atau yang berkelanjutan, tuliskan semuanya dalam rencana penjualan. Berikut contohnya:

Tabel 4.7
Contoh estimasi budget

| Pengeluaran | Estimasi Budget |
|---------------------|------------------------|
| Gaji Pegawai | Rp xxx ,- |
| Transportasi Barang | Rp xxx ,- |
| Bahan Baku | Rp xxx ,- |

Sumber: data diolah, 2019

Setiap contoh dan tahapan pembuatan rencana penjualan sederhana di atas bisa disesuaikan dengan kebutuhan bisnis perusahaan. Semakin detil, tentu semakin baik dan jelas target apa yang harus dicapai perusahaan.

B. Monitor Pelaksanaan Penjualan Secara Berkala Sesuai Dengan Rencana Penjualan

Monitoring penjualan penting dilakukan untuk menilai apakah target tercapai dan sistem penjualan dijalankan semestinya. Berikut ini langkah-langkah monitoring yang dapat meningkatkan efektifitas penjualan:

1. Meniru dan melakukan dengan detail setiap prosesnya

Sebab jika anda melakukan sesuatu dengan detail berbeda maka hasilnya akan sangat jauh berbeda.

2. Menyediakan papan tulis yang besar

Hal ini ditujukan agar setiap karyawan dapat melihat kemajuan dari monitoring harian. Dapat mengingatkan mereka tentang semua aktivitas yang harus dilakukan setiap harinya.

3. Membuatkan SOP (*standard operating procedure*) untuk karyawan

Ketika seorang karyawan telah mampu menunjukkan prestasi yang luar biasa, mampu menghasilkan di atas rata-rata maka orang tersebut harus dibuatkan sop yang jelas dan teruji sehingga mudah dipelajari oleh karyawan lainnya agar hasil mereka ikut terangkat.

4. Lakukan monitoring rutin mingguan

Lakukan terus monitoring dan beri tanda/gambar tertentu untuk menggambarkan perkembangan dan jika ada yang tidak mencapai target, beri sanksi untuk memacu mereka mencapai prestasi terbaik.

Fungsi papan monitor:

1. Untuk *reward* dan *punishment*. Tidak hanya selalu berwujud uang.

2. Untuk modeling, meniru yang sudah sukses. Sukses sekali mungkin hanya beruntung, berkali-kali sukses sudah pasti bukan hanya beruntung. Indah nya orang yang berkali-kali sukses adalah mereka meninggalkan jejak dan jika perusahaan mengikuti jejak kesuksesannya maka perusahaan akan ikut sukses.

BAB 5

MERENCANAKAN PEMBENTUKAN TIM PENJUALAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu merencanakan pembentukan tim penjualan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Merencanakan operasional tim penjualan

- A. Cara membangun tim penjualan yang andal
- B. Wewenang, tanggung jawab dan tugas manajer
- C. Menetapkan tempat penjualan dan jalur distribusi
- D. Menyusun tingkatan kompensasi tim penjualan
- E. Taktik penjualan berorientasi pelanggan
- F. Menyusun anggaran operasional penjualan

2. Menetapkan kinerja tim penjualan

- A. Struktur dan jumlah tim penjualan
- B. Kompetensi yang harus dimiliki tim penjualan
- C. Proses dan metode rekrutmen anggota tim penjualan
- D. Rekrutmen anggota tim penjualan
- E. Langkah-langkah proses seleksi

3. Mengevaluasi kinerja tim penjualan

- A. Metode dan teknik evaluasi kinerja tim penjualan.
- B. Perilaku dan etiketim penjualan
- C. Feedback dan penilaian kinerja jajaran penjualan
- D. Volume penjualan dan *ratio cross-selling* untuk memonitor kinerja penjualan

Merencanakan Operasional Tim Penjualan

A. Cara Membangun Tim Penjualan Yang Andal

Ujung tombak dari sebuah perusahaan adalah penjualan. Tanpa penjualan tidak mungkin perusahaan akan hidup, kecuali perusahaan nirlaba. Tenaga penjual memiliki peranan yang sangat besar dalam proses penjualan. Harapannya, seorang tenaga penjual yang handal siap melakukan penjualan dengan baik. Dengan tuntutan mencapai target dan bahkan melampaui target, sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Mengapa ada seorang tenaga penjual yang begitu hebat sehingga mampu mencapai target. Namun ada pula yang tergopoh-gopoh untuk mencapai target dan lebih sering tidak mencapainya. Perbedaan tersebut memunculkan pertanyaan seperti dimanakah letak kesalahannya? Apakah karena target yang terlalu tinggi, Apakah produk yang ditawarkan kurang bagus. Kemasan yang kurang menarik, atukah tidak pernah ada iklan sama sekali? Hal ini terjawab dengan keyakinan kuno bahwa ketekunan mengalahkan kepintaran. Jadi tekunlah, suatu saat perusahaan bisa mengambil celah keuntungan dengan memfokuskan strategi *marketing* pada komunitas yang sesuai dengan segmentasi produk.

pelajaran *marketing* yang bisa kita pelajari dari orang-orang yang menginspirasi, khususnya bagi para pengusaha. Pengusaha dengan tujuan menukarkan nilai tambah yang ada sebanyak mungkin kepada pembeli, sesering mungkin sehingga pembeli untung dan penjual untung. Memiliki sebuah usaha bukan berarti semua kegiatan harus dikerjakan sendiri. Seakan bisa menjadi direktur, tenaga penjualan dan tenaga keuangan serta penentu strategi ke depannya. Jika semua pekerjaan dilakukan sendiri maka bisa

terjadi kelebihan pekerjaan sehingga malah semua tidak terselesaikan. Untuk itu perlu membangun sebuah tim penjualan dalam bisnis. Tim penjualan bisnis yang handal inilah yang akan memberikan sentuhan untuk dapat mengubah sesuatu menjadi emas dari sekumpulan orang yang bekerjasama secara optimal untuk membangun dan mengembangkan bisnis. Tentunya hal itu bisa diwujudkan dengan memahami tipe kepribadian mereka melalui pendekatan 'DISC' yaitu :

- *Dominance* => Dominasi
- *Influence* => Pengaruh
- *Steadiness* => Ketekunan
- *Compliance* => Ketaatan

Pendekatan ini disusun berdasarkan teori psikologi humanistik. Sumber dari teori ini adalah analisis gejala-gejala pemikiran dan perasaan seseorang untuk memutuskan atau mengambil suatu tindakan. Dengan memahami tipe kepribadian tim penjualan melalui pendekatan DISC mempermudah untuk mengembangkan tenaga kerja semaksimal mungkin sesuai dengan kepribadiannya. Kerjasama antar tim penjualan merupakan elemen penting yang sangat dibutuhkan bila ingin mencapai suatu hasil yang sempurna dalam target penjualan. Tidak peduli seperti apa perusahaannya, bila perusahaan mengetahui cara membuat suatu peningkatan pada usaha tersebut, maka akan mampu mendapatkan hasil yang luar biasa. Keahlian *manage* kerjasama ini jelas sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, tentunya dengan orang-orang yang tepat. Bila perusahaan mempunyai kesempatan untuk memilih sendiri tim penjualan, analisislah kekuatan dan kelemahan mereka untuk memastikan mendapatkan kombinasi keahlian mereka yang terbaik.

Banyak tantangan dan masalah yang bakal muncul bila perusahaan sedang membangun sebuah tim penjualan yang orang-orangnya tidak mempunyai minat bekerja sama. Ujian sebenarnya dari keahlian *leadership*. Yaitu menciptakan suatu lingkungan atau suasana, di mana setiap individu bersedia untuk bekerja secara kooperatif dan kolaboratif. Mengembangkan *team work* tim penjualan yang efektif akan memberikan inspirasi tentang produktivitas, kualitas, dan loyalitas. Berikut cara membangun tim penjualan yang handal dan efektif.

1. Merekrut orang-orang terbaik menurut perusahaan

Sumber Daya Manusia yang handal diperlukan dalam membangun sebuah tim penjualan. Dari Sumber Daya Manusia inilah yang akan membantu dalam membangun dan mengembangkan usaha perusahaan. Pemilik perusahaan bisa merekrut Sumber Daya Manusia sesuai dengan keinginan pemilik dan menurut kriteria diinginkan, serta sesuai dengan pendidikan yang relevan atau berdasarkan pengalaman yang dimiliki.

2. Menyesuaikan dengan tugas dan kemampuan

Dalam menentukan posisi dalam sebuah tim, pemilik perusahaan harus dapat menyesuaikan dan menentukan berbagai kriteria Sumber Daya Manusia yang dibutuhkan. Penyesuaian ini memberikan kemudahan dalam mengukur tugas dan kemampuan yang disyaratkan dalam pekerjaan yang akan dilakukan. Setelah usaha berjalan maka perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap kinerja karyawan sesuai dengan posisi dan kemampuannya terhadap target yang telah ditentukan. Pemilik perusahaan pun dapat melakukan rotasi jika karyawan tidak sesuai yang diharapkan.

3. Miliki visi yang sama dan komitmen

Pemilihan seorang karyawan yang akan menempati tim penjualan yang akan dibentuk harus selektif mungkin. Sebagai pemilik usaha, dapat mencari karyawan yang visinya sama dengan perusahaan dan memiliki komitmen. Hal ini sebagai rambu-rambu menuju kesuksesan usaha yang dimiliki. Komitmen pada diri sendiri akan dapat mengarahkan tim penjual tetap pada tujuan awal. Sekalipun di tengah perjalanan menuju sukses, banyak rintangan yang menghalangi perjalanan, perusahaan akan tetap mengarah pada tujuan awal. Loyalitas dan integritas kerja dapat dibentuk melalui komitmen. Komitmen pada pelanggan, akan menumbuhkan dan membangun kepercayaan pembeli.

4. Membuat jenjang karir yang jelas

Karyawan yang bekerja di sebuah lembaga atau instansi pasti menginginkan sebuah jenjang karir yang jelas. Maka sebaiknya pemilik perusahaan merumuskan sebuah jenjang karir walaupun itu sederhana. Jenjang karir dapat sesuai dengan yang ditargetkan pada tim penjualan tersebut. Karir merupakan impian semua karyawan. Hal ini menjadi salah satu motivasi dan peningkatan mereka dalam bekerja.

5. *Have fun*

Perusahaan harus dapat membangun semangat yang ada di dalam tim. Agar selalu dapat memberikan energi yang tinggi dan semangat untuk terus bersatu. Menyediakan waktu untuk tertawa bersama dan ciptakan suasana yang santai mungkin. Tidak ada tujuan yang dapat tercapai dengan mudah bila suasana kerja sama berada dalam keadaan tegang. Terus menerus memberikan inspirasi kepada semua anggota tim.

B. Wewenang, Tanggung Jawab dan Tugas *Manager Marketing* Perusahaan

Manajemen Pemasaran salah satu aktivitas pokok yg dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan memperoleh laba. Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum beberapa-barang diproduksi. Dan tak berhenti bersama penjualan. Manajemen Pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pembuatan, dan pengawasan program-program yang bertujuan memunculkan pertukaran bersama pasar yang dituju bersama tujuan guna mencapai maksud perusahaan. Perusahaan yang telah mulai mengenal bahwa pemasaran ialah hal utama untuk mencapai berhasil usahanya, akan mengetahui adanya kiat dan ajaran baru yang terlibat di dalamnya. Trick dan ajaran baru ini dinamakan Konsep Pemasaran

Tugas manajer pemasaran perusahaan

Seorang manajer pemasaran tidak hanya melihat ke masa sekarang saja tetapi juga masa depan. Begitu pula dengan rencana pemasaran yang akan dibuatnya. Seorang manajer pemasaran harus dapat melihat peluang pemasaran yang ada. Lalu merumuskannya menjadi sebuah program pemasaran dan menjalankannya. Tugas Manajer Pemasaran adalah sebagai berikut :

- Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran
- Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan

- Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi

Uraian tugas manajer pemasaran

Tugas perencanaan

- Melakukan perencanaan strategi pemasaran dengan memperhatikan trend pasar dan sumber daya perusahaan.
- Merencanakan marketing research yaitu dengan mengikuti perkembangan pasar, terutama terhadap produk yang sejenis dari perusahaan pesaing.
- Melakukan perencanaan analisis peluang pasar.
- Melakukan perencanaan tindakan antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- Menyusun perencanaan arah kebijakan pemasaran
- Melakukan identifikasi dan meramalkan peluang pasar.
- Merencanakan pengembangan jaringan pemasaran.

Tugas pelaksanaan

- Memimpin seluruh jajaran Departemen Marketing sehingga tercipta tingkat efisiensi, efektivitas, dan produktivitas setinggi mungkin.
- Menciptakan, menumbuhkan, dan memelihara kerja sama yang baik dengan konsumen.
- Merumuskan target penjualan.
- Merumuskan standar harga jual dengan koordinasi bersama Direktur Operasional serta Departemen terkait.

- Menanggapi permasalahan terkait keluhan pelanggan jika tidak mampu ditangani oleh bawahan.
- Mengesahkan Prosedur dan Instruksi Kerja di Departemen *Marketing*.
- Melakukan pengendalian terhadap rencana-rencana yang sudah disusun untuk menjamin bahwa sasaran yang ditetapkan dapat terwujud, misalnya volume penjualan dan tingkat keuntungan.
- Melakukan langkah antisipatif dalam menghadapi penurunan order.
- Memberikan persetujuan kredit pelanggan dalam batas-batas yang wajar.
- Melakukan demarketing jika terjadi *overload* produksi.
- Melakukan analisa pelanggan yang mengalami kecenderungan kredit macet.
- Melakukan analisa perilaku pasar/konsumen sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
- Melakukan analisa Peraturan Pemerintah berkenaan dengan tata niaga kertas sebagai dasar dalam menentukan kebijakan pemasaran.
- Melakukan penilaian karya kepada Kepala Bagian *Marketing*.
- Memantau potensi bawahan untuk dilakukan pembinaan sehingga menjadi lebih baik.
- Melakukan tugas-tugas lain yang ditetapkan oleh atasan sehubungan dengan fungsi di Departemen *Marketing*.

Tugas pengawasan

- Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
- Melakukan pengawasan efisiensi dan efektivitas kegiatan kerja di Departemen *Marketing*.
- Tanggung Jawab *Manager Marketing*

- Bertanggung jawab terhadap strategi pemasaran yang telah disusun
- Bertanggung jawab atas efisiensi dan efektivitas kerja di Departemen Marketing.
- Bertanggung jawab dalam membina hubungan baik dengan konsumen.
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tugas-tugasnya kepada Direktur Operasional.
- Bertanggung jawab atas konsistensi pelaksanaan prosedur yang berlaku di Bagian Marketing dan melakukan analisa atas efisiensi prosedur tersebut.
- Bertanggung jawab atas kedisiplinan kerja bawahan sesuai dengan ketentuan perusahaan yang berlaku.

Wewenang tugas *manager marketing*

- Berwenang merumuskan kebijakan pemasaran perusahaan.
- Berwenang untuk memutuskan harga jual hasil produksi.
- Pada kondisi tertentu, berwenang untuk menolak permintaan order dari konsumen.
- Berwenang untuk melakukan penyempurnaan pola kerja di Departemen Marketing.
- Berwenang untuk melakukan koreksi terhadap harga CN Kontrak apabila terjadi kesalahan.

Pengambilan semua keputusan dalam pemasaran meliputi

- Mendefinisikan masalah, harus mengetahui dulu masalahnya dan mampu untuk mengidentifikasi masalah.
- Merumuskan berbagai alternatif, menentukan berbagai cara alternatif penyelesaian terhadap masalah yang dihadapi.

- Menganalisa alternatif, menilai alternatif yang dikumpulkan.
- Mengambil resiko penyelesaian dan menyarankan suatu rencana tindakan, meskipun kenyataan, kesempatan dan resiko yang dihadapi sama.
- Pengambilan keputusan dengan *marketing mix* meliputi:
- harga, promosi dan distribusi umumnya bahwa semakin besar usaha-usaha yg dikeluarkan dalam *marketing mix*, akan semakin besar pula penjualannya. tetapi ada batasan atau sesuai dengan porsinya.

Model pengambilan keputusan meliputi:

- **Analisa Pasar**, memonitor lingkungan seperti demografi, kondisi prekonomian, sosial dan kebudayaan, politik dan hukum, teknologi dan persaingan
- **Menentukan tujuan produk**, seperti pengembangan investasi, laba dan *market share* atau volume penjualan.
- **Menentukan marketing mix**

Manajer Pemasaran sebagai proses penjualan produk

- Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
- Mengembangkan konsep produk
- Menguji berlakunya konsep produk
- Membuat *design* produk
- Mengembangkan pembukusan dan merk
- Menetapkan harga
- Mengatur distribusi
- Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif
- Memeriksa penjualan
- Memperhatikan kepuasan konsumen

- Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran

Tanggung jawab manajer pemasaran

- Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap manajemen bagian pemasaran
- Manajer pemasaran bertanggung-jawab terhadap perolehan hasil penjualan dan penggunaan dana promosi
- Manajer pemasaran sebagai koordinator manajer produk dan manajer penjualan
- Manajer pemasaran membina bagian pemasaran dan membimbing seluruh karyawan dibagian pemasaran
- Manajer pemasaran membuat laporan pemasaran kepada direksi

Tugas dan wewenang sales pada perusahaan

Sales dituntut untuk bertanggung jawab terhadap target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Beberapa hal yang menjadi tugas dan tanggung jawab seorang sales yaitu:

Melakukan penjualan produk atau jasa perusahaan. Tugas utama seorang Sales yaitu memasarkan produk atau jasa perusahaan tempatnya bekerja. Seorang Sales harus aktif mencari target pasar yang sesuai dengan produk yang dijual.

Merekap hasil penjualan yang telah dilakukan secara detail. Hal ini perlu dilakukan oleh Sales agar dapat kinerjanya dapat dievaluasi oleh Sales Manager ataupun tim lain yang terkait dengan tim Sales.

Menetapkan rencana dan strategi yang harus dilakukan kedepannya. Merencanakan strategi tidak hanya dilakukan oleh Sales seorang diri, namun

dibutuhkan juga peran dari Sales Manager dan tim. Sehingga bisa merencanakan hal yang akan dilakukan berdasarkan kondisi di lapangan atau pelanggan.

Mempunyai wawasan dan relasi yang luas. Seorang Sales diharuskan memiliki wawasan dan relasi dengan banyak orang untuk mempermudah penjualan produk.

Menjamin kepuasan pelanggan. Banyak hal yang dapat dilakukan untuk mengetahui kepuasan pelanggan. Diantaranya memberikan informasi produk yang baik dan benar. Meminta *feedback* akan pelayanan Sales hingga melakukan survei ke pelanggan.

C. Menetapkan Tempat/Area Penjualan dan Jalur Distribusi

Menentukan Tempat Penjualan dan Jalur Distribusi Sebagai sebuah Usaha, perlu menentukan tempat menjual atau mendistribusikan produk. Hal ini merupakan bagian dari konsep pemasaran 4P. Yang dimaksud dengan 'tempat' adalah titik di mana transaksi barang dari produsen (perusahaan) kepada konsumen terjadi. Mengapa ini penting? Memahami konsep pemasaran ini penting karena:

- Tempat perusahaan berjualan atau melakukan distribusi sangat memengaruhi kesuksesan penjualan produk Usaha
- Tempat penjualan yang kurang sesuai dapat menyebabkan biaya yang tinggi maupun penjualan yang tidak sesuai dengan sasaran perusahaan.

Berikut beberapa jalur distribusi yang dapat perusahaan pilih

Dalam menentukan jalur distribusi, perusahaan perlu mempertimbangkan beberapa hal, yaitu jenis produk perusahaan, biaya yang dibutuhkan dari masing-masing lokasi distribusi, dan tipe konsumen perusahaan. Perusahaan juga dapat menggunakan 2 atau lebih lokasi distribusi menyesuaikan kondisi internal dan eksternal usaha perusahaan.

✓ **Pedagang grosir (*wholesaler*)**

Jalur distribusi ini berarti bekerja sama dengan pedagang skala besar yang belum tentu menjual produk Anda langsung pada konsumen akhir. Pedagang grosir akan membeli produk dalam jumlah besar, namun cenderung menekan profitabilitas penjualan. Contoh, toko sembako grosir yang berskala besar

✓ **Pedagang eceran (*retailer*)**

Jalur distribusi ini berarti Anda bekerja sama dengan pengecer baik toko modern atau tradisional. Umumnya pengecer tersebut akan menyimpan persediaan barang agar konsumen dapat memperoleh produk lebih mudah. Contoh, jaringan minimarket atau supermarket.

✓ **Online (*e-commerce*)**

Ini merupakan jalur distribusi yang sedang sangat berkembang dan memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang luas. Biaya yang dibutuhkan untuk menggunakan jalur distribusi ini tergolong rendah dan dapat juga sebagai media promosi. Contoh, pasar internet atau forum jual beli.

✓ **Penjualan langsung (*telesales*)**

Jalur distribusi langsung ini dilaksanakan oleh anggota tim internal perusahaan. Jalur distribusi ini memungkinkan perusahaan untuk menjaga profitabilitas tetap tinggi. Namun jalur ini relatif terbatas

cakupan distribusinya. Contoh, penjualan dari pintu ke pintu (*door to door*) atau telepon.

D. Menyusun Tingkatan Dan Metode Kompensasi Tim

Dengan strategi penjualan dan pemasaran (*sales marketing strategy*) yang juga baru, target-target baru dan tentu harus dibarengi dengan kompensasi penjualan (*sales compensation*) yang baru juga. Dengan target dan strategi yang baru, artinya cara untuk mencapai goal juga baru, tentu harus ada amunisi tambahan atau amunisi yang lebih menantang. Salah satu bentuk amunisi internal adalah kompensasi penjualan, sebagai reward atas prestasi dan kinerja sales team tersebut. Ada banyak bentuk, model dan konsep dari *compensation system*, semua bertujuan memberikan motivasi dan sesuai dengan namanya sebagai kompensasi atas suatu aktivitas. Tidak ada format kompensasi penjualan yang sama persis, tiap perusahaan memiliki bentuk dan model sendiri-sendiri, masing-masing punya tujuan dan latar belakang yang berbeda, bahkan untuk satu tujuan yang sama, bisa saja bentuk kompensasi penjualannya akan berbeda, ada banyak faktor yang bermain di sana. Berikut akan diuraikan tahapan dari salah satu model atau metode untuk menyusun *sales compensation* agar lebih efektif, yaitu :

Tahap 1 : tetapkan *goal* dan metode pencapaiannya

Menetapkan *goal* dan bagaimana mencapai *goal* tersebut adalah hal pertama yang harus dilakukan untuk menyusun kompensasi penjualan yang efektif. *Goal* utama adalah nilai penjualan atau unit penjualan, tetapi untuk mencapai *goal* tersebut tentu ada beberapa tahapan atau hal-hal yang harus dikerjakan. Sebagai contoh, *goal*-nya adalah mencapai/melampaui sales target sekian, angka tersebut bisa dicapai dengan beberapa hal, pertama penambahan

volume penjualan untuk setiap *outlet*, kedua penambahan *outlet* atau area baru, ketiga memaksimalkan program promo penjualan, dst.

Tahap 2 : bentuk team dari beberapa departemen/divisi terkait

Setelah mengetahui goal dan metodenya (yang diambil / diturunkan dari *marketing & sales strategy map*), maka tahap berikutnya adalah menyiapkan siapa saja yang harus terlibat dalam penyusunan kompensasi penjualan ini. Tentu pihak sales marketing harus terlibat, bahkan sebagai leader untuk team yang dibentuk ini.

Tahap 3 : tentukan model kompensasi penjualan yang hendak digunakan

Pada tahap ketiga ini, kita akan menentukan bentuk atau model dari kompensasi penjualan yang hendak digunakan. Ada banyak model atau konsep kompensasi penjualan, tetapi yang penting semua konsep tersebut harus memperhatikan beberapa hal berikut, yaitu :

- ✓ Sesuai dengan peran penjualan
- ✓ Menarik dan menantang
- ✓ Skema harus transparan dan sederhana
- ✓ Skema harus mengkombinasikan semua reward (insentif, bonus dan komisi)

Tahap 4 : tentukan apa saja dasar dari kompensasi penjualan tersebut

Setelah memiliki skema yang pas untuk setiap fungsi penjualan (skema untuk *canvasser*, skema untuk *sales account*, skema untuk motoris, skema untuk *direct selling*, skema untuk *sales promotion*, skema untuk *merchandiser*, dan

skema untuk supervisor dan manajernya). Maka selanjutnya menentukan apa saja yang menjadi dasar untuk menentukan sistem kompensasi penjualan tersebut.

Tahap 5 : monitoring dan evaluasi

Tahap terakhir, kita melakukan monitoring atas skema kompensasi penjualan yang sudah kita susun tersebut. Monitoring ini kita lakukan dalam periode berjalan, untuk melihat, komponen mana saja yang sudah jalan, dan mana yang belum. Juga untuk melihat dampak dari setiap komponen tersebut, apakah sesuai dengan harapan atau masih ada yang harus diperbaiki. Jika memang harus dihentikan, maka hal tersebut harus dilakukan, itu jika skema ternyata kurang efektif, namun harus segera dilakukan perbaikan dan dijalankan, karena proses penjualan berjalan terus.

E. Strategi Penjualan Berorientasi Pelanggan

Setelah mengetahui kebutuhan pasar, tahap selanjutnya yaitu merancang strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan. Kerangka kerja jangka panjang yang menuntun seluruh aktivitas teknis dalam pemasaran di mana didasarkan kepada semangat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan disebut strategi pemasaran. Pemasar perlu memilih siapa yang akan dilayani dulu sebelum menentukan layanan apa yang akan diberikan. Titik awal dari strategi pemasaran adalah dari pelanggan. Yang pertama dipertimbangan dalam memilih yaitu pada tingkat mana pemasar mampu memilih konsumen secara efektif, efisien dan menguntungkan. Menentukan nilai tawar adalah sekumpulan manfaat atau nilai yang dijanjikan akan diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasar perlu mengetahui,

bagaimana menentukan perbedaan nilai produk yang ditawarkan di pasar. Terdapat lima filosofi yang akan digunakan:

Konsep produksi → memberikan orientasi bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran akan ditentukan oleh sejauh mana pemasar bisa memproduksi sebanyak-banyaknya produksi dan mendistribusikan seluas-luasnya.

Konsep produk → memberikan orientasi bahwa pemasar akan berhasil jika mereka bisa membuat produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsep penjualan → pemasar yang berhasil ditentukan melalui sejauh mana mereka dapat mempromosikan dan menjual produknya kepada konsumen.

Konsep pemasaran → memberikan tuntutan lebih aktif pada pemasar. Pemasar perlu menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memberikan penawaran yang memuaskan dan lebih baik dari pesaingnya.

Konsep pemasaran sosial → tidak hanya fokus ke konsumen saja namun mempertimbangkan aspek lingkungan juga. Pemasar yang berhasil dalam konsep ini adalah yang bisa menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan penawaran yang lebih baik, dan menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab sosial.

F. Menyusun Anggaran Operasional Tim Penjualan

Rencana kerja perusahaan di masa mendatang pada suatu kurun waktu tertentu di bidang penjualan produk perusahaan disebut anggaran penjualan. Anggaran ini sering disebut sebagai anggaran kunci, karena sering digunakkan sebagai dasar pembuatan anggaran lainnya.

Komponen-komponen pokok dalam penyusunan anggaran penjualan sebagai dasar penyusunan anggaran:

1. Menyusun tujuan perusahaan
2. Menyusun strategi perusahaan
3. Menyusun *forecast* penjualan

Menyusun anggaran penjualan :

1. Anggaran promosi dan advertensi
2. Anggaran biaya-biaya penjualan
3. Rencana pemasaran

Faktor pertimbangan dalam penyusunan anggaran penjualan

1. Karakteristik pasar yang dihadapi perusahaan
 - ✓ Luas pasar: bersifat lokal/regional/nasional
 - ✓ Keadaan persaingan: monopoli/persainganbebas
 - ✓ Kemampuan pasar untuk menyerap barang (peluang pasar)
 - ✓ Keadaan/sifat konsumen: akhir/konsumen industri
2. Kemampuan finansial
 - ✓ Kemampuan membiayai riset pasar yang dilakukan
 - ✓ Kemampuan membiayai usaha-usaha untuk mencapai target penjualan
 - ✓ Kemampuan membeli bahan mentah
3. Pertimbangan kondisi personalia
 - ✓ Jumlah tenaga kerja: cukup/kurang/berlebihan
 - ✓ Apakah tenaga kerja yang tersedia mampu melaksanakan tugasnya?

4. Pertimbangan Waktu

- ✓ Berapa lama periode yang digunakan dalam membuat suatu proyeksi/*forecast* penjualan?

Menetapkan Kinerja Tim Penjualan

A. Struktur Tim Penjualan (*Marketing*)

Product manager/ brand manager

Product/brand manager atau di beberapa perusahaan disebut *product executive* adalah orang yang bertanggung jawab di dalam brand dan omzet penjualan di suatu perusahaan, meski mereka tidak terjun langsung di dalam proses penjualan. Orang-orang ini biasanya diberikan tanggung jawab langsung untuk memegang anggaran komunikasi. Sehingga mereka harus mengetahui apa kapan dan bagaimana nantinya perusahaannya akan membuat iklan, *event*, hingga diskon-diskon tertentu.

Community manager/ engagement manager

Sesuai dengan namanya, orang-orang yang bekerja sebagai *engagement manager* ini bertugas untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen perusahaan tersebut. Tapi tidak secara langsung. Mereka wajib menganalisis produk yang dijual oleh perusahaan, dan kemudian menerapkan strategi berdasarkan evaluasi tersebut sehingga keluhan yang ada tertangani dan hubungan baik pun akan terjaga dalam jangka waktu yang panjang. Tujuan tentu saja *repeat order* ataupun kesetiaan konsumen dalam membeli produk mereka. Biasanya mereka diberi target pemasukan minimal ataupun *customer engagement* minimal oleh perusahaan.

Area Manager

Kalau kedua bidang di atas banyak berurusan dengan soal penjualan yang berorientasi kepada konsumen, maka seorang area manager banyak berurusan dengan soal penjualan yang berorientasi kepada lokasi. Mereka tidak dituntut banyak berpikir soal pengembangan *brand*, soal iklan hingga strategi diskon, dan lainnya karena itu semua sudah diurus oleh *brand manager*. Tapi mereka akan berhubungan dengan produk di pasar dan mengurus masalah yang ada. Mereka akan membuat strategi bagaimana caranya toko-toko di suatu area yang dipegang yakin untuk mendistribusikan barang yang mereka jual. Apabila toko tidak mau mengambil barang dengan berbagai alasan, area manager harus menyelesaikan masalah ini. Selain itu mereka juga wajib mempunyai ilmu mengenai manajemen stok dan rantai pasok. Apabila permintaan tinggi dan stok kosong maka area manager akan menjadi sasaran yang disalahkan oleh perusahaan.

Marketing director

Tidak perlu panjang lebar lagi, seorang *marketing director* memiliki tanggung jawab yang besar dan langsung terhadap semua proses marketing yang ada di dalam perusahaan. Seluruh strategi pemasaran yang diurus jabatan-jabatan di atas harus berdasarkan arahan seorang marketing director.

B. Kompetensi Yang Harus Dimiliki Tim Penjualan/*Marketing Executive*

Salah satu pilihan karier populer di antara para pencari kerja adalah *Marketing Executive*. Secara sederhana, *Marketing Executive* dapat disebut sebagai seseorang yang bertugas untuk memperkuat nilai suatu produk atau perusahaan pada publik. Selain menjelaskan tentang layanan dan produk,

mereka juga bertugas untuk mengawasi langkah-langkah promosi untuk layanan atau produk tersebut. Seorang *Marketing Executive* dikatakan menjalankan pekerjaannya dengan baik apabila telah membuat produk/jasa perusahaannya dikenal oleh masyarakat. Tingkat keberhasilan seorang mereka juga diukur dari meningkat atau tidaknya penjualan dan pendapatan perusahaan.

Berikut adalah 10 keterampilan yang harus dimiliki seorang *Marketing Executive*.

- 1. Komunikasi interpersonal.** Menjadi perantara antara perusahaan dan publik, diwajibkan untuk terampil dalam hal berkomunikasi. Harus mampu berkomunikasi dengan berbagai macam klien maupun *customer* dan melalui berbagai media. Bukan hanya komunikasi verbal *face to face* yang harus dikuasai, melainkan komunikasi verbal melalui media lain seperti via telepon, tulisan, hingga visual pun harus dikuasai.
- 2. Public speaking.** *Public speaking* berbeda dengan komunikasi interpersonal, tapi *public speaking* juga merupakan keterampilan yang wajib dimiliki oleh *marketing executive*. Seseorang yang pandai dalam komunikasi interpersonal, belum tentu pandai dalam public speaking. *Public speaking* butuh rasa percaya diri yang lebih tinggi dibanding komunikasi interpersonal. Dengan menjadi *marketing executive* yang menguasai *public speaking* dapat mengenalkan produk atau pun jasa dengan lebih efektif.
- 3. Kemampuan menulis juga tidak kalah penting.** *Marketing Executive* wajib memiliki kemampuan menulis yang baik. Tanpa kemampuan ini, akan kesulitan untuk mempromosikan barang dan jasa melalui tulisan.

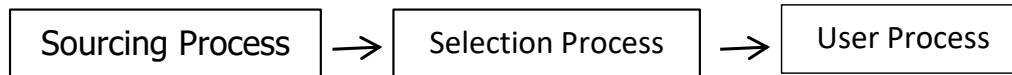
- 4. *Detail-oriented*.** Sebagai representasi dari perusahaan, *marketing executive* ketelitian itu sangat diperlukan, karena seorang *marketing executive* akan berhubungan dengan banyak orang. Kesalahan kecil yang dilakukan mungkin saja akan terbaca oleh klien dan hal tersebut dapat menjadi penilaian negatif untuk perusahaan.
- 5. *Cermat dan memiliki kemampuan analisis*.** Kemampuan yang satu ini sangat dibutuhkan ketika harus menentukan target pasar yang tepat. Selain itu, kemampuan ini juga berguna agar dapat mengetahui keinginan pasar. Sehingga dapat mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan keinginan perusahaan. *Marketing Executive* perusahaan tanpa kemampuan analisis yang baik, akan kesulitan mengembangkan produk/jasa yang ditawarkan.
- 6. *Kreatif dan inovatif*.** Kreativitas hampir dibutuhkan dalam segala macam pekerjaan. Kreativitas merupakan sumber dari semua keterampilan yang dibutuhkan. Dengan kreativitas *marketing executive* dapat berkomunikasi, menulis, menganalisa dan membuat strategi dengan cara yang lebih efektif atau lebih efisien lagi. Suatu kemampuan yang didampingi dengan kreativitas pasti akan menghasilkan sesuatu yang berbeda dari yang lain. Dengan adanya rasa kreativitas yang tinggi, akan semakin banyak kemungkinan kamu menciptakan sebuah inovasi.
- 7. *Persuasif dan negosiatif*.** *Marketing Executive* tidak sekedar memperkenalkan sebuah produk atau jasa melainkan sebisa mungkin mengajak masyarakat untuk membeli produk atau memakai jasa perusahaannya. Selain persuasi, kemampuan negosiasi juga penting agar sebuah transaksi dapat memuskan dan memenuhi standar kedua belah pihak yaitu konsumen dan produsen.

- 8. Kemampuan bekerja sama dalam tim.** *Marketing Executive* tidak akan bekerja sendirian tetapi harus bekerja sama dengan divisi lainnya. Maka dari itu harus memiliki kemampuan bekerja sama yang baik. Karena menjaga komunikasi dan mendelegasikan pekerjaan adalah kedua hal yang pasti harus kamu lakukan.
- 9. *Technology-savvy*.** Di zaman digital ini, tentu sangat membutuhkan seorang *Marketing Executive* yang *technology savvy*. Apabila ingin bekerja sebagai *marketing executive* pada sebuah *startup*, dimana pemahaman dan kemampuan dalam menggunakan sejumlah *tools* akan sangat menunjang pekerjaan.
- 10. Kemampuan untuk menangani stres *marketing executive*.** Bekerja sebagai seorang *Marketing Executive* tentu akan sering dikejar oleh deadline atau target. Ketika tekanan datang, harus tetap tenang dan jangan biarkan tekanan tersebut berubah menjadi stres yang dapat merusak kinerja seorang *Marketing Executive*.

C. Proses dan metode rekrutmen anggota tim penjualan

Rekrutmen adalah usaha mencari, menemukan, menarik dan mempengaruhi tenaga kerja agar melamar lowongan pekerjaan yang ada dalam suatu perusahaan. Tujuan dari rekrutmen menurut adalah mendapatkan calon karyawan yang memungkinkan pihak manajemen (*recruiter*) untuk memilih atau menyeleksi calon sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan. Proses Rekrutmen Proses rekrutmen di banyak perusahaan di Indonesia menggunakan alur/tahapan yang hampir sama. Proses rekrutmen berdasarkan alurnya adalah sebagai berikut:

Gambar 5.1
Proses Rekrutmen



Sumber: Mardianto 2014:10

- a. **Sourcing process** adalah proses untuk mendapatkan pelamar sesuai dengan kebutuhan yang ada, melalui sumber-sumber yang tersedia. Metodenya menggunakan internal resourcing dan external resourcing. Cara menarik para pelamar cukup beragam yaitu *direct mail*, *job fair*, iklan, *head hunter*, asosiasi profesi dan sebagainya.
- b. **Selection process** adalah proses untuk menyaring pelamar menjadikan kandidat sesuai dengan kriteria (seleksi) yang ada. Cara yang dilakukan bisa berupa:
 1. *Psychological Test*/Psikometri
 2. Wawancara Psikologi
 3. Tes Teknis
 4. *Managerial Skill Test*, dan sebagainya.
- c. **User process** adalah proses untuk mencari orang yang tepat sesuai dengan posisi yang tersedia, diperoleh di antara kandidat yang telah lolos dari proses seleksi. Tahapan yang biasanya dilakukan adalah:
 - Wawancara oleh *direct user (manager)* dan *indirect user (director)*
 - *Medical chek up*
 - *Sign contact & administration*
 - Orientasi karyawan baru

Metode rekrutmen

Metode rekrutmen/penarikan akan berpengaruh besar terhadap banyaknya lamaran yang masuk ke dalam perusahaan. Metode rekrutmen/penarikan calon karyawan baru ada 2 yaitu:

1. Metode tertutup

Metode tertutup adalah ketika penarikan hanya diinformasikan kepada para karyawan atau orang-orang tertentu saja. Akibatnya, lamaran yang masuk relative sedikit sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan yang baik sulit.

2. Metode terbuka

Metode terbuka adalah diinformasikan secara luas dengan memasang iklan pada media massa, cetak maupun elektronik ke masyarakat. Dengan metode terbuka diharapkan lamaran banyak masuk sehingga kesempatan untuk mendapatkan karyawan *qualified* lebih besar.

Sumber-sumber rekrutmen karyawan

Setelah diketahui spesifikasi pekerjaan karyawan yang dibutuhkan, harus ditentukan sumber-sumber rekrutmen calon karyawan. Sumber rekrutmen karyawan bisa berasal dari internal dan eksternal perusahaan.

1. Sumber internal

Sumber internal adalah karyawan lama yang akan diambil dalam perusahaan tersebut. Dengan cara memutasikan atau memindahkan karyawan yang memenuhi spesifikasi pekerjaan jabatan itu. Pemindahan karyawan bersifat vertikal (promosi ataupun demosi) maupun bersifat horizontal. Apabila ada karyawan yang memenuhi

spesifikasi pekerjaan sebaiknya pengisian jabatan tersebut diambil dari dalam perusahaan, utamanya jabatan manajerial. Hal ini sangat penting untuk memberikan kesempatan promosi bagi karyawan yang ada.

2. Sumber eksternal

Sumber eksternal adalah karyawan yang akan mengisi jabatan yang lowongan dilakukan penarikan dari sumber-sumber tenaga kerja di luar perusahaan, antara lain berasal dari:

- a. Kantor penempatan tenaga kerja,
- b. Lembaga-lembaga pendidikan,
- c. Referensi karyawan atau rekanan,
- d. Serikat-serikat buruh,
- e. Pencangkokan dari perusahaan lain,
- f. Nepotismen dan leasing,
- g. Pasar tenaga kerja dengan memasang iklan pada media massa, dan
- h. Sumber-sumber lainnya

D. Menyeleksi Anggota Tim Penjualan Sesuai Tahapan Proses Rekrutmen

Seleksi merupakan suatu kegiatan pemilihan yang cermat sesuai dengan yang paling cocok untuk posisi tertentu di dalam sebuah organisasi. Pelaksanaan seleksi dilakukan secara cermat, jujur, dan objektif. Agar karyawan yang diterima benar-benar *qualified* sehingga pembinaan, pengembangan dan pengaturan karyawan menjadi lebih mudah. Seleksi ini sangat penting dalam proses manajemen sumberdaya manusia. Apabila perusahaan tidak teliti dan tidak cermat dalam seleksi, penerimaan karyawan yang tidak sesuai dan tidak

cocok dengan jabatan pekerjaan yang dipercayakan kepadanya. Akibatnya karyawan tidak bisa bekerja secara efisien dan efektif.

Tujuan seleksi penerimaan karyawan

Seleksi penerimaan karyawan baru bertujuan untuk mendapatkan hal - hal berikut:

- Karyawan yang *qualified* dan potensial
- Karyawan yang jujur dan berdisiplin
- Karyawan yang cakap dengan penempatannya yang tepat
- Karyawan yang terampil dan bersemangat dalam bekerja
- Karyawan yang memenuhi persyaratan undang-undang perburuhan
- Karyawan yang dapat bekerja sama baik secara vertikal maupun horizontal
- Karyawan yang dinamis dan kreatif
- Karyawan yang inovatif dan bertanggung jawab sepenuhnya
- Karyawan yang loyal dan berdedikasi tinggi
- Mengurangi tingkat absensi dan turnover karyawan
- Karyawan yang mudah dikembangkan pada masa depan
- Karyawan yang dapat bekerja secara mandiri
- Karyawan yang mempunyai perilaku dan budaya malu

Kualifikasi seleksi

Kualifikasi seleksi meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Umur

Umur akan mempengaruhi kondisi fisik, mental, kemampuan kerja, dan tanggung jawab seseorang maka harus bena-benar diperhatikan. Umur pekerja juga diatur oleh undang-undang perburuhan. Karyawan muda umunya

mempunyai fisik yang lebih kuat, dinamis dan kreatif, tetapi cepat bosan, kurang bertanggung jawab, cenderung absensi, dan turnover-nya tinggi.

2. Keahlian

Keahlian harus mendapat perhatian utama kualifikasi seleksi. Mampu tidaknya seseorang menyelesaikan pekerjaan yang ditugaskan kepadanya berkaitan dengan keahlian. Keahlian mencakup *technical skill*, *human skill*, *conceptual skill*, kecakapan untuk memanfaatkan kesempatan, serta kecermatan menggunakan peralatan yang dimiliki perusahaan dalam mencapai tujuan.

3. Kesehatan fisik

Kesehatan fisik sangat penting untuk dapat menduduki suatu jabatan. Tidak mungkin seseorang dapat menyelesaikan tugas-tugasnya dengan baik jika sering sakit. Bahkan, perusahaan akan dibebani pengeluaran biaya perawatan yang cukup besar..

4. Pendidikan

Pendidikan merupakan suatu indikator yang mencerminkan kemampuan seseorang untuk dapat menyelesaikan suatu pekerjaan. Dengan latar belakang pendidikan pula seseorang dianggap akan mampu menduduki suatu jabatan tertentu.

5. Jenis kelamin

Jenis kelamin harus diperhatikan berdasarkan sifat pekerjaan, waktu mengerjakan dan peraturan-peraturan. Misalnya untuk pekerjaan berat atau untuk jaga malam kurang pantas dijabat oleh kaum wanita. Demikian juga untuk pekerjaan merawat bayi kurang cocok dilakukan oleh pria.

6. Tampang/penampilan

Tampang (*physical appearance*) adalah keseluruhan penampilan dan kerapian diri seseorang yang tampak di luar. Tampang hanyalah merupakan kualifikasi tambahan. Artinya untuk jabatan tertentu tampang akan turut membantu keberhasilan seseorang dalam melaksanakan tugasnya.

7. Bakat

Bakat (*mental aptitude*) perlu mendapatkan perhatian, karena orang yang berbakat lebih cepat berkembang dan mudah menangkap pengarahan yang diberikan. Biasanya orang yang berbakat diserahkan kepada psikolog.

8. Temperamen

Penilaian temperamen calon karyawan agak sulit. Untuk penilaian diserahkan kepada psikolog. Temperamen merupakan pembawaan seseorang dan melekat pada dirinya sehingga sulit dipengaruhi oleh lingkungan.

9. Karakter

Karakter atau kepribadian berbeda dengan temperamen walaupun ada hubungan yang erat antara keduanya. Karakter merupakan sifat pembawaan seseorang yang dapat diubah dengan lingkungan atau pendidikan, sedangkan temperamen tidak dapat diubah oleh lingkungan.

10. Pengalaman kerja

Orang yang berpengalaman merupakan calon karyawan yang telah siap pakai. Pengalaman kerja seseorang pelamar hendaknya mendapat pertimbangan utama dalam proses seleksi.

11. Kerja sama

Kerja sama harus diperhatikan dalam proses seleksi. Karena kesediaan kerja sama, baik vertikal maupun horizontal merupakan kunci keberhasilan perusahaan, asalkan kerja sama itu sifatnya positif serta berasaskan kemampuan.

12. Kejujuran

Kejujuran merupakan kunci untuk mendelegasikan tugas kepada. Sehingga kualifikasi seleksi sangat penting. Perusahaan tidak akan mendelegasikan wewenang kepada seseorang yang tidak jujur dan tidak bertanggung jawab.

13. Kedisiplinan

Kedisiplinan perlu diperhatikan dalam proses seleksi karena untuk dapat menyelesaikan tugas dengan baik seseorang harus disiplin, baik pada dirinya sendiri maupun pada peraturan perusahaan. Karyawan yang kurang disiplin sulit diharapkan mendapat hasil kerja yang baik.

14. Inisiatif dan kreatif

Inisiatif dan kreatif merupakan kualifikasi seleksi yang penting karena inisiatif dan kreativitas dapat membuat seseorang mandiri dalam menyelesaikan pekerjaannya.

E. Langkah-langkah Proses Seleksi

Proses seleksi perlu ditetapkan dengan cermat serta berdasarkan asas efisiensi. Sehingga memperoleh karyawan yang *qualified* dengan penempatan yang tepat. Adapun langkah-langkah proses seleksi sebagai berikut:

- 1. Seleksi surat-surat lamaran.** Menyeleksi surat-surat lamaran artinya memilih surat-surat lamaran dan mengelompokkan atas surat

lamaran yang memenuhi syarat dan surat lamaran yang tidak memenuhi syarat. Apabila lamaran yang memenuhi syarat maka akan dipanggil mengikuti tahap selanjutnya, apabila tidak memenuhi syarat maka dianggap gugur.

- 2. Pengisian blanko lamaran.** Pelamar yang dipanggil diharuskan mengisi blanko (formulir) lamaran yang telah disediakan. Formulir rincian data yang komplet dari pelamar, seperti orang tuanya, pengalaman kerjanya, dan gaji yang dimintakan. Formulir lamaran akan digunakan sebagai salah satu alat referensi pelamar bersangkutan
- 3. Pemeriksaan referensi.** Meneliti siapa referensi pelamar, dapat dipercaya atau tidak dalam memberikan informasi mengenai sifat, perilaku, pengalaman kerja, dan hal-hal lain yang dianggap penting dari pelamar.
- 4. Wawancara pendahuluan.** Tim penyeleksi perusahaan mengadakan wawancara formal dan mendalam dengan pelamar pada tahap wawancara ini. Dengan demikian akan didapatkan data yang lebih terinci.
- 5. Tes penerimaan.** Merupakan proses mencari data calon karyawan disesuaikan dengan spesifikasi jabatan/pekerjaan yang akan diemban. Jenis penerimaan calon karyawan ini adalah wawancara dan tertulis. Bentuk-bentuk tes penerimaan adalah *physical test (medical test)*, *academic test*, *knowledge test* dan *psychological test*.
- 6. Tes psikologi (*psychological test*).** Tes psikologi adalah proses menguji kemampuan mental pelamar apakah mentalnya sesuai dengan yang diinginkan perusahaan atau tidak.
- 7. Tes kesehatan.** Tes kesehatan yaitu pemeriksaan kesehatan fisik pelamar apakah memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan untuk

jabatan yang bersangkutan. Karena sangat menentukan tingkat prestasi kerja karyawan, tes kesehatan hendaknya diperhatikan dengan cermat. Tidak mungkin karyawan akan dapat berprestasi baik jika ia sering sakit dan tidak dapat hadir untuk melaksanakan tugas-tugasnya.

- 8. Wawancara akhir oleh atasan langsung.** Wawancara akhir ditujukan untuk memperoleh data yang lebih mendalam tentang kemampuan pelamar dalam melaksanakan tugas-tugas yang akan diberikan kepadanya. Kepala bagian atau atasan langsung mewawancarai pelamar. Wawancara ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kemampuan praktis pelamar dalam mengerjakan pekerjaan. Selain itu untuk memperoleh gambaran apakah pelamar dapat diajak bekerja sama atau tidak.
- 9. Memutuskan diterima atau ditolak.** memutuskan diterima atau ditolaknya pelamar setelah memperoleh hasil dari seleksi-seleksi terdahulu diputuskan oleh top manajer.

Mengevaluasi Kinerja Tim Penjualan

A. Metode Dan Teknik Evaluasi Kinerja Tim Penjualan

Penilaian kinerja karyawan (*performance appraisal*) adalah upaya menilai prestasi dengan tujuan meningkatkan produktivitas karyawan maupun perusahaan. Karena tidak sedikit perusahaan yang melakukan penilaian kinerja yang kurang baik, maka sering tidak tercapai tujuan tersebut. Hal ini berdampak pada demotivasi kerja dan turunnya pencapaian sasaran perusahaan dari tahun ke tahun. Untuk menghindari dampak negatif tersebut perusahaan harus melakukan penilaian kinerja yang efektif. Menurut Michael

Adryanto, dalam buku berjudul *Tips and Tricks for Driving Productivity: Strategi dan Teknik Mengelola Kinerja untuk Meningkatkan Produktivitas*, penilaian kinerja akan efektif apabila dilaksanakan secara *fair* dan objektif. *Fair* adalah berdasarkan standar yang telah disepakati, sedangkan objektif adalah nilai-nilai yang diberikan sesuai dengan tingkat pencapaian. Ada lima elemen yang harus diperhatikan agar penilaian menjadi fair:

- ✓ Sasaran kinerja yang jelas
- ✓ Sasaran disepakati bersama
- ✓ Sasaran berkaitan dengan uraian jabatan
- ✓ Pertemuan tatap muka
- ✓ Diskusi

Sementara itu, untuk melakukan penilaian yang objektif, perusahaan harus mempertimbangkan enam elemen di bawah ini:

- ✓ Data aktual
- ✓ Perilaku karyawan yang positif dan negatif
- ✓ Keberanian atau ketegasan perusahaan
- ✓ Sistem penilaian yang terstruktur
- ✓ Formulir yang tidak rumit
- ✓ Kemampuan menilai
- ✓ Proses Penilaian Kinerja

Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan untuk menilai kinerja pegawai perusahaan.

1. Persiapkan data-data yang dibutuhkan berkaitan dengan perilaku dan kinerja bawahan. Dapat berupa catatan, laporan, hasil bimbingan terakhir, dan sebagainya.

2. Buat penilaian dengan menggunakan data-data yang telah dipersiapkan sebagai landasan menilai dan memberikan umpan balik. Penilaian dan umpan balik ini biasanya sebagai draf penilaian sementara. Meskipun demikian tetap harus serius dalam membuatnya.
3. Diskusikan penilaian dan umpan balik sementara. Agar dapat memutuskan penilaian akhir yang *fair* dan objektif.
4. Selenggarakan pertemuan dengan bawahan, setelah penilaian akhir diputuskan. Pertemuan ini seyogianya dilangsungkan di tempat dan waktu yang nyaman (misalnya kantor atau ruang rapat) sehingga tidak mengganggu aktivitas lain.
5. Menyerahkan hasil penilaian kepada bawahan. berikan waktu yang memadai agar karyawan yang bersangkutan membaca hasil tersebut.
6. Bahas hasil penilaian, kemukakan dasar penilaian dengan bahasa yang positif dan ukurannya (misal pengukuran motivasi). Setelah itu, berikan kesempatan bawahan untuk menyampaikan pendapat atau tanggapan. Mungkin saja dia memiliki pandangan yang berbeda atas penilaian yang diberikan. Terima argumentasi tersebut lalu diskusikan lebih lanjut sehingga dapat menyepakati penilaian akhirnya.
7. Informasikan rencana pengembangan. Dapat berupa pelatihan, promosi jabatan, penugasan, atau permagangan. Langkah ini bertujuan untuk mendapatkan kesepakatan bersama agar pengembangan tersebut berjalan dengan lancar dan efektif.

B. Etika Karyawan di Tempat Kerja

Dalam dunia kerja etika sangat penting, karena etika menjadi kunci dan panduan profesionalisme kerja, etika harus dipahami terlebih dahulu, tanpa etika tak akan ada yang namanya profesionalisme. Etika kantor memberikan

petunjuk kepada setiap pegawai sebagai pedoman dalam bertindak dan memperlakukan siapa saja dengan banyak orang, baik itu dengan rekan kerja, atasan, ataupun dengan bawahan kita. Dalam pergaulan banyak hal kecil yang sering terlupakan ketika melakukan aktivitas di tempat kerja. Kita sering tidak sadar akan hal-hal kecil tersebut yang sebenarnya merupakan aturan tak tertulis yang menjadi salah satu indikator kualitas diri dan kerja kita. Mungkin ada orang yang bersikap tidak baik karena dia tidak sadar akan hal itu.

Ada beberapa hal yang tidak boleh dilakukan saat di tempat kerja atau di kantor: membentuk geng/kubu, bermalas-malasan tidak masuk kantor dengan berbagai alasan, selalu datang terlambat dan pulang lebih awal, sering menggunakan fasilitas kantor untuk kepentingan pribadi, tempat kerja digunakan untuk mengobrol, selalu menunda-nunda pekerjaan, tidak merawat dengan baik fasilitas yang digunakan di tempat kerja, dan bersikap tidak baik terhadap sesama karyawan. Di kantor berlaku apa yang disebut hirarki, yaitu mulai dari pejabat-pejabat yang memiliki tingkatan pangkat kedudukannya. Pegawai yang telah memiliki masa kerja yang cukup lama merekalah yang mendapatkan penghormatan istimewa. Rasa hormat harus ditujukan kepada para pimpinan dan orang yang lebih tua, lalu rekan kerja, relasi dan tamu ataupun bawahan kita sendiri.

Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk bersikap baik terhadap sesama karyawan :

1. **Tutur sapa.** Kebiasaan dalam tutur sapa di kantor yakni penggunaan sapaan Bapak, Ibu, Saudara dan lainnya itu lazim digunakan terhadap sesama karyawan dan dapat dilihat juga bagaimana kebiasaan tempat kerja itu.

2. **Selama jam kerja.** Selama jam kerja tidak diperbolehkan duduk diatas meja dengan seenaknya, mengobrol dengan karyawan lain saat bekerja, merokok dan makan selama jam kerja.
3. **Menerima tamu.** Saat kita menerima tamu kita harus bersikap ramah, sopan, penuh perhatian seperti layaknya nyonya atau tuan rumah.
4. **Bicara melalui telepon.** Dalam percakapan berhadapan muka, orang dapat melewatkan begitu saja kata-kata yang kurang jelas diucapkan. Tetapi melalui telepon, gerak-gerik, sopan santun serta mimik muka tidaklah tampak, hanya suara yang terdengar. Oleh karena itu kita harus sanggup mengucapkan tiap-tiap kata-kata atau kalimat dengan nada yang jelas dan terang saat berbicara di telepon, lawan bicara jauh lebih menghargai suara yang mudah ditangkap daripada senyum simpul yang tidak terlihat jelas.

C. Feedback dan Penilaian Kinerja Jajaran Penjual

Tujuan proses penilaian kinerja

- ✓ Kepentingan Administratif. Hasil penilaian kinerja dapat digunakan untuk *punish-reward system*
- ✓ Umpan balik bagi pengembangan karyawan
- ✓ Kriteria untuk penelitian efektivitas organisasi perusahaan. Hasil penilaian kinerja dapat menjadi dasar penelitian prosedur kerja yang tidak efektif

Kriteria Penilaian Kinerja

Kriteria adalah standar bagi penilaian performansi sesuatu, termasuk karyawan. Terdapat 2 karakteristik kriteria :

1. *Theoretical criteria*

Definisi dari sebuah standar performansi yang baik

2. *Actual criteria*

Definisi dari bagaimana kriteria teoretik dapat diukur

Seorang pimpinan penjualan yang diberikan tanggung jawab untuk mengelola tim penjualan, kiranya perlu lebih memahami bukan hanya marketing *activity* dan *sales strategy*, tapi kompetensi dari tim penjualan itu harus dikelola lebih baik. Sebab, jajaran penjual bukan lagi dikategorikan dengan konsep *Human Resources Development* semata, melainkan sudah bergeser menjadi *human assets*. Karena pergeseran inilah maka kita sebagai pimpinan sudah perlu memahami prinsip, metode dan bagaimana kiat-kiat melakukan penilaian kinerja tim penjualan dan tehnik umpan baliknya.

Ada beberapa langkah awal yang perlu dilakukan dalam melakukan proses umpan balik. Pertama, perlunya pemantapan manajemen penjualan yang bersifat sistem, manusia dan sarana pendukung dari total operasi tim penjualan. Dari sinilah kita beranjak ke langkah kedua, yaitu menentukan standar sasaran yang ingin dicapai baik harian, mingguan, bulanan, kuartal, semester hingga jangka waktu tertentu. Ketiga, melakukan *KPI (Key Performance Indicator)*. KPI menjadi tolok ukur standar sistem penilaian kinerja yang biasa dikenal di banyak perusahaan. KPI ini sebaiknya terdiri minimal 4 elemen dan maksimal 8 elemen, agar di dalam melakukan evaluasi kinerja dapat lebih fokus.

Sistem KPI yang baik perlu memperhatikan 2 (dua) faktor, yaitu: pengukuran dengan melihat *end result/* hasil akhir. Seperti pencapaian penjualan, pertumbuhan, atau rasio pencapaian penjualan dan proses kerja. Proses kerja meliputi jumlah kunjungan, kunjungan efektif, unit per transaksi, frekuensi order, pengembangan pelanggan baru, rasio pelanggan aktif, volume per

pelanggan, dan sebagainya. Kedua faktor tadi sangat penting dalam keseimbangan serta kekuatan hasil akhir dan proses.

Gambar 5.2
Diagram Umpan Balik



Sumber: www.marketing.co.id

Penilaian secara periodik

Di dalam proses meningkatkan standar kinerja jajaran penjual, secara klasik ada yang bersifat obyektif/terukur. Bobot ini perlu mendapatkan porsi yang dominan (hingga 90%) agar penilaian ini secara pasti dan bobot penilaian akhir sama bagi setiap individu yang dinilai. Ada juga yang bersifat subyektif. Misalnya penilaian hasil laporan, akurasi, absensi, kerapihan, dan lain-lain. Dalam hal subyektif sebaiknya bobot penilaian dalam sistem penilaian tidak lebih dari 10%. Untuk meningkatkan efektivitas penilaian kinerja, diperlukan perencanaan secara bertahap. Hal itu berguna dalam periode tertentu seluruh sasaran dapat tercapai. Setiap semester KPI bisa dilakukan perubahan terhadap komponen tolok ukurnya. Disesuaikan dengan skala prioritas pencapaiannya. Tahap akhir dari penilaian prestasi kerja secara periodik ini

dapat berkesinambungan, maka langkah *reinforcement* menjadi program selanjutnya setelah masing-masing sasaran yang sudah ditentukan tadi mencapai batas minimal kinerja yang diharapkan. Kegiatan yang perlu dilakukan untuk reinforcement ini adalah pertama, dukungan pimpinan secara nyata, baik yang bersifat moral, konsistensi dan dana.

Kedua, selalu berorientasi ingin mencapai prestasi puncak namun terukur, beralasan tepat, bukan ilmu. Ketiga, jajaran penjualan adalah sebagai *human assets*, maka anggaran pelatihan dan jumlah hari untuk pelatihan tidak bisa ditawar lagi. Dari pengalaman dan analisis penulis, idealnya jumlah hari untuk mendapatkan pelatihan bagi para jajaran penjual dalam setahun adalah 8% per tahun. Namun realitanya angkanya masih berkisar antara 1-2% saja. Begitulah cermin yang ada.

Gambar 5.3
Diagram Meningkatkan Kinerja



Sumber : marketing.co.id

D. Volume Penjualan Dan *Ratio Cross-Selling* Untuk Memonitor Kinerja Penjualan

Saat ini tingkat persaingan pasar sudah sedemikian ketat, sehingga diperlukan terobosan dan strategi pemasaran dan strategi penjualan untuk bisa meningkatkan penjualan. Strategi *cross selling*, *up selling* dan *bundling*, jika dikemas dengan cantik dan tepat, akan mampu meningkatkan penjualan secara significant.

Cross selling, adalah teknik menjual produk (barang atau jasa) dengan cara menawarkan produk-produk yang lain, pada saat kita sedang membeli sebuah produk. Sebagai contoh, kita sering sekali saat selesai berbelanja, begitu kita mau membayar, kasir tanpa sungkan akan menawarkan produk yang lain, seperti pulsa, atau beberapa produk / barang yang sengaja dipajang di dekat kasir.

Up selling, strategi menjual dengan menawarkan produk yang sama tetapi memiliki nilai jual yang lebih tinggi dengan kompensasi tambahan manfaat bagi konsumen.

Bundling, merupakan bagian dari *cross selling*, yaitu strategi menjual dengan menawarkan dua atau lebih produk sekaligus, di mana harga jualnya akan lebih rendah dibanding dengan total harga masing-masing item dari semua produk yang di bundling tersebut.

BAB 6

MENYUSUN DATABASE PENJUALAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menyusun database penjualan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mempersiapkan data hasil penjualan

- A. Gambaran dari sistem informasi penjualan/pemasaran
- B. Aplikasi penjualan dan manfaatnya untuk usaha
- C. Data hasil penjualan direkapitulasi berdasarkan jangka waktu pengambilan data

2. Membuat database penjualan menggunakan Microsoft Access 2007

- A. Rekap data hasil penjualan di-input ke dalam sistem informasi perusahaan
- B. Data hasil penjualan disimpan ke dalam *database* penjualan perusahaan
- C. *Database* penjualan didokumentasikan ke dalam format yang telah ditentukan

Mempersiapkan Data Hasil Penjualan

A. Gambaran Dari Sistem Informasi Penjualan Definisi Sistem Informasi Penjualan

Sistem yang memanajemen perusahaan terutama dalam menyelesaikan bagian pemasaran perusahaan secara terkomputerisasi merupakan pengertian dari sistem informasi pemasaran. Selain itu, sistem ini menyediakan informasi untuk bagian penjualan. Seperti promosi penjualan, kegiatan pemasaran, kegiatan penelitian pasar dan lain sebagainya yang berhubungan dengan pemasaran.

Gambar 6.1
Alur Penjualan



Sumber : marketing.co.id

Sistem informasi penjualan merupakan sub sistem informasi bisnis. Mencakup kumpulan prosedur yang melaksanakan, mencatat, mengkalkulasi, membuat dokumen dan informasi penjualan untuk keperluan manajemen dan bagian lain yang berkepentingan. Mulai dari diterimanya order penjualan sampai mencatat timbulnya tagihan/piutang dagang.

Input sistem penjualan

- Order konsumen. Order yang dikirim oleh konsumen.
- Order penjualan. Sarana untuk merekam order konsumen yang dibuat oleh perusahaan.
- Order *acknowledgment*. Merupakan rangkap order penjualan yang dikirim ke konsumen sebagai informasi bahwa ordernya telah diterima.
- *Picking list*. Rangkap dari order penjualan yang dikirim ke bagian gudang sebagai sarana untuk menyiapkan barang yang dipesan.
- *Packing slip*. Merupakan rangkap order penjualan, pada saat mengirim paket slip ini disertakan dalam pengiriman.
- *Billing of lading*. Perintah kepada agen transportasi (kurir) untuk mengirimkan barang perusahaan ke konsumen.
- *Shipping notice*. Rangkap order penjualan atau dokumen lain sebagai bukti bahwa barang memang telah dikirimkan.
- *Sales invoice*. Faktur penjualan dikirimkan ke konsumen untuk menagih penjualan.
- *Remittance advice*. Dokumen yang menunjukkan jumlah kas yang diterima dari konsumen.
- *Deposit slip*. Slip setoran di bank.
- *Back order*. Dokumen yang dibuat pada saat jumlah persediaan tidak dapat memenuhi permintaan pesanan dari konsumen.
- Memo kredit. Dokumen sebagai bukti kredit atas piutang konsumen yang disebabkan retur penjualan.
- Aplikasi kredit. Formulir untuk menyimpan data informasi konsumen baru yang akan mengajukan kredit.
- *Sales person call report*. Formulir untuk menyimpan data telpon *salesman* untuk memprospek konsumen.

- *Deliquent notice*. Dokumen dikirimkan ke konsumen yang memiliki piutang lewat tanggal jatuh tempo.
- *Write Off Notice*. pada saat sebuah piutang sudah benar-benar macet dokumen ini dibuat oleh manajer kredit.
- *Cash register receipt*. Formulir yang digunakan oleh toko pengecer untuk merekam kas yang diterima.

Output penjualan

- Order konsumen yang belum terpenuhi.
- Jurnal penjualan (daftar faktur penjualan,urut nomor faktur).
- Daftar pengiriman barang urut per tanggal kirim.
- Jurnal penerimaan kas.
- Daftar memo kredit.
- Daftar umur piutang.

Teori-teori dari gambar sistem informasi penjualan

Model pemasaran

Model pemasaran adalah model digunakan untuk menghasilkan informasi yang relevan serta sesuai dengan kebutuhan pemakai sistemnya.

Gambar 6.2
Sistem Informasi Pemasaran



Sumber: www.idtesis.com

Sistem informasi pemasaran sebagai informasi perusahaan memegang peranan penting untuk masa depan perusahaan tersebut. Oleh sebab itu perusahaan harus menggunakan sistem informasi yang baik. Tujuannya agar perusahaan dapat mengontrol perkembangan berbagai bidang di perusahaan dengan baik terutama pada sektor pemasaran.

Keuntungan dari sistem informasi pemasaran

- Perusahaan dapat memproses setiap informasi yang ada pada perusahaan tersebut.
- Memudahkan manajemen waktu.

- Perusahaan akan lebih sigap dengan kekeliruan data yang ada.
- Perusahaan dapat mengontrol perkembangan bisnis.
- Sistem informasi perusahaan akan menghindari kesalahan fatal yang disebabkan oleh manusia.

Pengertian penjualan kredit

Pada ilmu akuntansi, penjualan dikelompokkan menjadi dua. Pertama penjualan reguler/biasa dan kedua penjualan angsuran. Penjualan reguler meliputi penjualan kredit dan penjualan tunai. Penjualan kredit merupakan penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus atau tidak langsung lunas. Pembayaran dapat diterima dua tahap atau lebih. Penjualan tunai adalah penjualan yang pembayarannya diterima sekaligus angsung lunas. Sedangkan penjualan angsuran adalah penjualan yang pembayarannya tidak diterima sekaligus dan pembayara diterima melalui lebih dari dua tahap

istilah antara penjualan kredit dan penjualan angsuran tidak sama. Namun banyak orang yang menyamakan. Semua penjualan angsuran bisa dikatakan sebagai penjualan kredit. Tetapi penjualan kredit yang pelunasannya melalui dua tahap bukan merupakan penjualan angsuran. Penjualan angsuran membutuhkan waktu relatif lama untuk pelunasan. Maka kemungkinan pembeli tidak melunasi pembayarannya. Untuk menghindari hal tersebut, sehingga penjual tidak mengalami kerugian, maka dilakukan perjanjian antara penjual dan pembeli, seperti:

1. Pada saat membeli disertai dengan meninggalkan jaminan ke penjual
2. Hak kepemilikan barang berpindah ke pembeli, kalau pembayarannya sudah lunas.

Sistem dan prosedur penjualan kredit

Hal mutlak dan sangat diperlukan demi kelangsungan perusahaan adalah sistem dan prosedur. Karenanya sebelum melangkah lebih jauh ke bagian selanjutnya, sebaiknya harus memahami dulu sistem dan prosedur.

Sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan. Suatu urutan klerikal, biasanya melibatkan orang dalam satu departemen atau lebih. Dibuat untuk menjamin secara seragam transaksi perusahaan secara berulang-ulang. Kegiatan klerikal (*clerical operations*) terdiri dari kegiatan untuk mencatat informasi dalam formulir, buku jurnal, buku besar. Dapat pula dikatakan sistem adalah suatu jaringan menyeluruh dalam suatu perusahaan yang terdiri dari prosedur yang terjalin secara serasi sebagai sarana agar penyelenggaraan suatu perusahaan dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Bagian kredit

1. Menerima dokumen order penjualan dari bagian penerimaan order.
2. Memeriksa status langganan melalui workstation yang ada di bagian otorita kredit.
3. Berdasarkan informasi yang diperoleh dilayar komputer, kemudian memutuskan apakah order ini dapat dipenuhi.
4. Menyerahkan kembali dokumen order penjualan yang sudah di verifikasi dan ditandatangani, dan diteruskan ke bagian *Stock & Delivery*.
5. Menerima faktur lembar ke-1. Faktur Pajak lembar ke satu dan *Delivery Order* lembar ke-1 yang telah diverifikasi oleh oleh langganan dan mengarsipnyaurut tanggal.

B. Aplikasi Penjualan dan Manfaatnya Untuk Usaha

Teknologi saat ini telah menjadi bagian dari bidang usaha yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai contoh yaitu semakin tingginya penggunaan aplikasi penjualan untuk membantu transaksi jual beli. Salah satu usaha yang menggunakan teknologi untuk membantu kelancaran proses operasionalnya adalah usaha di bidang kuliner. Berwirausaha di bidang kuliner kini menjadi sebuah tujuan yang ingin diraih banyak orang. Dari waktu ke waktu, jumlah pelaku wirausahanya semakin banyak, persaingan usaha pun menjadi semakin tinggi. Tak jarang harus ada usaha-usaha yang gulung tikar di usia dini. Masalahnya beragam, namun yang paling banyak menjadi momok kegagalan adalah karena masalah keuangan yang tak dapat dikelola dengan baik, seperti jumlah transaksi yang tak berbanding lurus dengan keuntungan yang didapat. Ada beberapa alasan mengapa *software* aplikasi penjualan penting untuk mengelola usaha:

Pertama, memudahkan dalam mendata barang-barang yang akan di jual

Ketika perusahaan sudah memiliki suatu *software* penjualan maka data-data barang yang ada di toko diolah dan di simpan dalam *software* dan tidak perlu mendata secara manual.

Kedua, transaksi penjualan dapat dilakukan dengan cepat

Saat ini sudah banyak *software* penjualan yang bisa mengaplikasikan penggunaan *scan barcode*. Sehingga akan membuat transaksi penjualan semakin cepat dan praktis.

Ketiga, kemudahan dalam menentukan order pembelian

Proses pembelian/*purchasing* adalah proses pencarian bahan produksi untuk membantu kegiatan produksi dan persediaan perusahaan. Sebagai bukti otentik dalam dokumen pembelian, dalam proses pembelian biasanya diperlukan form pembelian (*purchase order*). Biasanya form ini menyediakan fungsi untuk mengatur format *purchase order* dalam memudahkan laporan pembelian.

Keempat, dapat menampilkan neraca keuangan secara cepat

Suatu laporan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi tertentu yang menunjukkan posisi keuangan pada akhir periode disebut neraca atau posisi keuangan. Terdiri dari tiga bagian yaitu aset, liabilitas, dan juga ekuitas. Tujuan dan fungsi neraca ini menampilkan detail debit dan kredit sehingga penyediaan informasi secara mendalam akan laporan keuangan toko. Saat ini *software* penjualan sudah mampu mengolah laporan posisi keuangan dari transaksi-transaksi yang sudah kita input.

Kelima, dapat menampilkan kondisi persediaan secara akurat

Mengetahui kondisi persediaan penting dilakukan, untuk itu perlu menghitung fisik persediaan. Selain untuk mengetahui keabsahan laporan dalam suatu pembukuan, *stock opname* juga bisa membantu toko/perusahaan dalam melakukan sistem pengendalian intern (SPI) dengan baik. Beberapa fungsi sistem pengendalian intern adalah untuk membandingkan persediaan stock dari bulan ke bulan, untuk mendapatkan HPP (Harga Pokok Penjualan) pada laporan keuangan, dan mengetahui kebenaran dalam laporan keuangan/pembukuan mengenai kecocokan data dan adanya kecurangan.

Software dapat memberikan proteksi sistem yang membantu pemilik mudah untuk mengontrol penjualan dan pembelian sehari-hari dengan menyajikan data atau laporan yang tentunya harus dipadukan dengan prosedur yang harus ditaati secara ketat. Beberapa contoh diantaranya, untuk menerima barang-barang retur dari pelanggan, swalayan menyediakan tempat penampungan sementara barang-barang tersebut. Pada saat toko tutup, laporan retur dari kasir dicocokkan dengan barang retur secara fisik, setelah ada pertanggung jawaban barulah barang retur dikembalikan ke rak masing-masing.

Kelebihan-kelebihan dalam menggunakan *software*:

1. Mengurangi memori atau daya ingat sumber daya manusia terhadap jumlah data yang banyak. Bayangkan sebuah toko memiliki 5000 item barang. Apakah akan ingat berapa masing-masing sisa stok atau persediaan barang tersebut dalam hitungan detik, menit, jam? Sulit kan? Dengan *software* tinggal melihat di menu laporan, maka dalam hitungan detik sisa stok tersebut dapat ditampilkan di layar.
2. Dapat menyimpan data dalam jumlah banyak bisa ribuan, ratusan ribu, jutaan bahkan milyaran data. Dengan *software*, suatu data dapat diakses atau dibuka kapan saja diinginkan selama belum dihapus. Praktis dalam penggunaan. Tidak perlu membuat, menyusun rumus dan fungsi matematika untuk menjalankan *software* karena *software* telah dirancang praktis bagi penggunanya. Rumus dan fungsi telah dibuat oleh programmer sedangkan kita tinggal menggunakannya sesuai kebutuhan. Contohnya *software* toko, didalamnya banyak rumus dan fungsi untuk menghitung stok, jumlah pembelian, jumlah penjualan, jumlah pembeli, banyaknya barang yang dibeli, laba

penjualan per hari/bulan/tahun, harga pokok penjualan, diskon dan lain-lain.

3. Apabila sudah terbiasa dengan *software* maka kita bisa mengerjakan pekerjaan administrasi lebih cepat dibandingkan dengan manual. Contoh sederhana untuk menghitung jumlah dan nilai barang yang dibeli konsumen, kalau manual mesti pakai kalkulator satu persatu, kalau pakai *software* setelah input tinggal lihat di layar jumlah dan nilai barang tersebut.
4. *Software* melakukan pekerjaannya secara otomatis. Misalnya stok barang otomatis berkurang bila ada penjualan, bertambah bila ada pembelian, bertambah bila ada mutasi masuk, berkurang bila ada mutasi keluar. Contoh lain Kas. Kas otomatis bertambah bila ada penjualan tunai, berkurang bila ada pengeluaran, bertambah bila ada penerimaan tunai piutang dari pelanggan, berkurang bila ada pembayaran tunai ke supplier.
5. Efisien. Kalau waktu pengerjaan dengan *software* lebih singkat dibanding manual berarti efisien.
6. Akurat. Karena *software* merupakan otomatisasi dari sebuah rancangan sistem maka dipastikan akan akurat dalam perhitungan.

Membuat Database Penjualan Menggunakan Microsoft Access 2007

Membuat aplikasi database dalam waktu yang relatif singkat *dapat* menggunakan *software Microsoft Access*. Biasanya *Microsoft Access* digunakan untuk membuat aplikasi dalam skala kecil. Seperti program untuk kasir pada sebuah koperasi, aplikasi penjualan toko, membuat *billing* warnet dll. Berikut adalah komponen yang ada di *Microsoft Access*

- *Table*, berfungsi untuk menyimpan data
- *Query*, berfungsi untuk memanipulasi data
- *Form*, berfungsi untuk frontend aplikasi
- *Report*, berfungsi untuk membuat laporan
- *Macro*, berfungsi untuk melakukan satu atau beberapa fungsi
- *Switchboard*, berfungsi untuk mendisign Menu Utama

Dari fungsi-fungsi di atas, selanjutnya akan dicoba untuk memaparkan cara membuat database dan tabel dengan menggunakan *Microsoft Acces 2007*.

Langkah-langkah membuat *database*:

1. Buka program Microsoft Access, dengan cara:

- ✓ Klik *Start*
- ✓ Klik *Programs*, klik *Mocrosoft Office*
- ✓ Klik *Microsoft Access 2007*



2. Untuk membuat *database* baru, Klik *Blank Database*, disebelah kanan akan tampil dialog *Blank Database*.



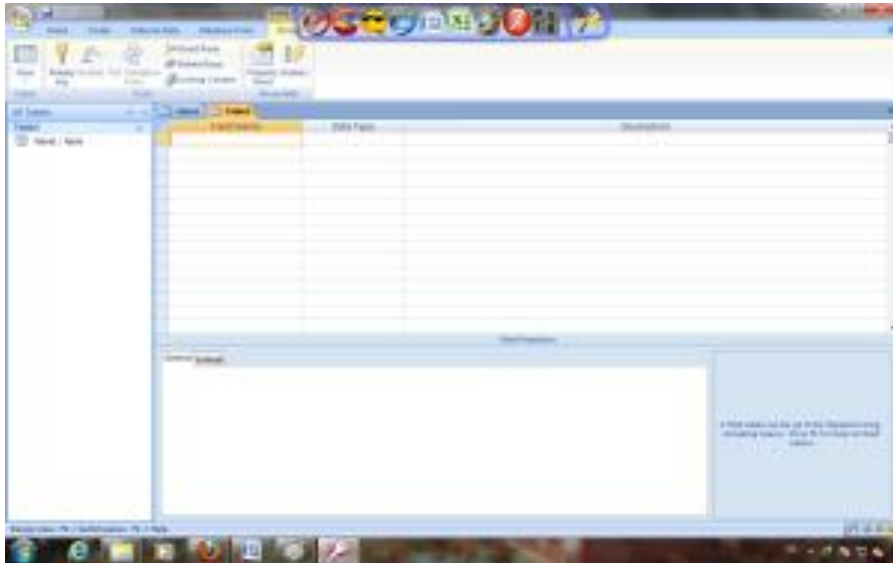
3. Tentukan Nama file dan lokasi penyimpanan database yang terletak disebelah kanan bawah. CATATAN: untuk memberi nama *database*, tidak diperbolehkan memakai spasi, jika ingin memberi jedah, gunakan “_” untuk memisahkan nama file tersebut. Contoh: *database_anak_IDA04* atau *DatabaseAnakIDA04*.



4. Kemudian klik tombol *create*.
5. Selanjutnya akan tampil lembar kerja *database*.

Membuat Table:

- ✓ Klik tab menu *Create*
- ✓ Klik *Table Design*
- ✓ Maka akan muncul tampilan *Table Design*



Selanjutnya Klik kanan pada nama table lalu pilih *design view*, dan selanjutnya buat nama.

6. Isi kolom-kolom di *Field name, Data Type, Description*.

Keterangan:

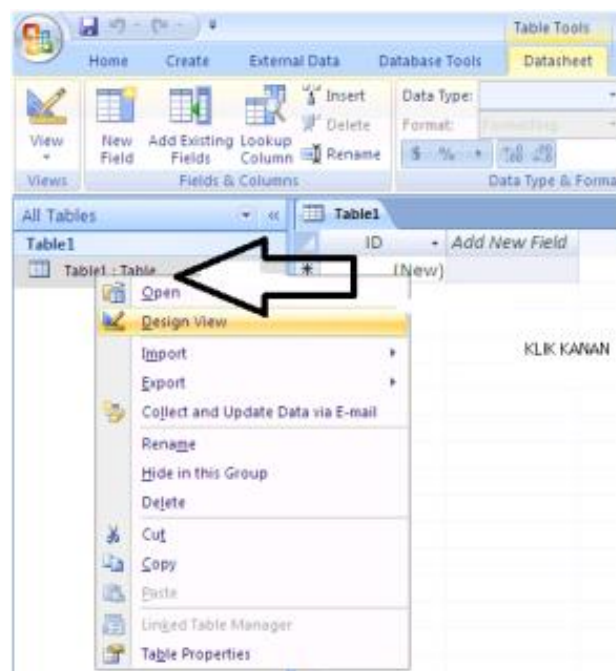
- ✓ *Field name* : kolom untuk menulis nama field yang akan dipesan
- ✓ *Data Type* : menentukan jenis data, apakah datanya berupa abjad, angka, tanggal, dst
- ✓ *Description* : hanya berupa keterangan yang kita tulis yang berhubungan dengan nama field dan tidak harus diisi
- ✓ *Field properties* : digunakan dalam menentukan ukuran dari panjang field, format data, judul field, validasi dll.

Perlu diingat *Field* adalah kolom-kolom yang ada di *database*. Seperti : NIM, Nama Pegawai, Alamat, Jenis Kelamin dsb. Setiap *field* memiliki pengaturan atau *properties* sendiri. Misal *field* Nama Pegawai atau alamat, data *type* nya *text*, di *field properties* #yang ada dibawah# *field size*: 50. Untuk tanggal pun memiliki pengaturan sendiri.

Di setiap *table* memiliki *PRIMARY KEY*. Maksudnya, seperti patokan atau kunci utama pembeda tiap tabel. Misalnya *field* pertama NIM, biasanya NIM berisi angka-angka, atau campuran dari angka dan huruf. Biasanya kalau *Primary key* berurutan. Contoh M001, baris ke dua M002, M003 dst. Apabila tidak beraturan, akan menimbulkan masalah di database yang dibuat. *Primary key* terletak di pojok kiri samping *field* dengan simbol gambar kunci.

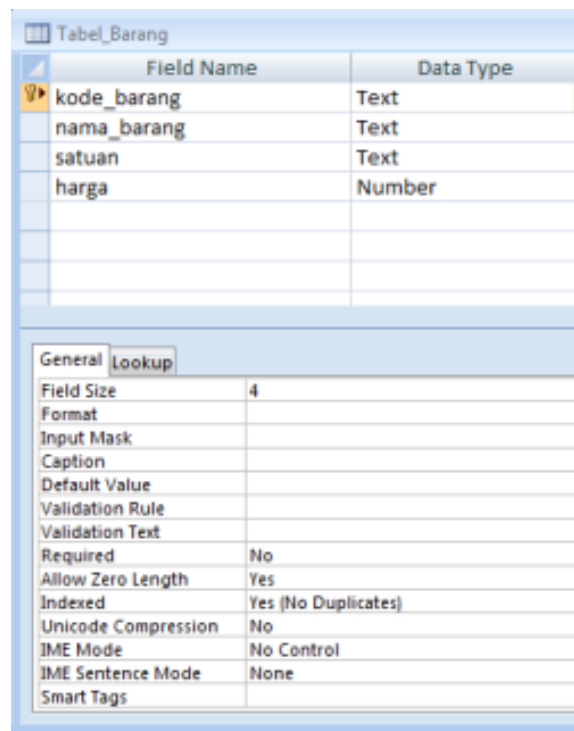
a) Tabel_Barang

Cara membuat tabel barang cara dengan, klik *Create* pilih *Table* lalu *save* dengan nama Tabel_Barang lihat gambar dibawah :





Selanjutnya memulai *design table* beserta menentukan *field*-nya. Dengan cara klik kanan pada Tabel_Barang kemudian pilih DesignView. Selanjutnya tentukan *Primary Key* nya pada kode_barang seperti gambar:



Setelah dibuat *Design* nya, selanjutnya klik kanan pada Tabel_Barang lalu pilih open, dan masukkan 10 *database* seperti gambar :

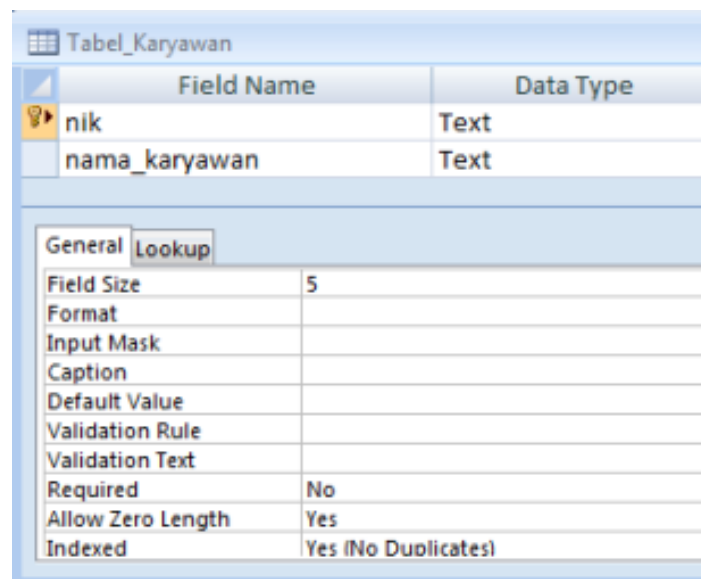


| | kode_barang | nama_barang | satuan | harga | Add New Field |
|---|-------------|--------------------|---------|-------|---------------|
| + | B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | |
| + | B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | |
| + | B003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | |
| + | B004 | SUSU BUBUK BENDERA | KOTAK | 15000 | |
| + | B005 | RINSO 1KG | PLASTIK | 12000 | |
| + | B006 | AQUA GALON | GALON | 55000 | |
| + | B007 | SIKAT GIGI | PACK | 8000 | |
| + | B008 | GULA PASIR 1 KG | PLASTIK | 10000 | |
| + | B009 | SABUN MANDI | PACK | 15000 | |
| + | B010 | BERAS 20LT | KARUNG | 55000 | |

Selanjutnya membuat Tabel_Karyawan :

b) Tabel_Karyawan :

Buat tabelnya sama seperti di atas hanya lalu pada *Desain View* nya kita buat lagi seperti gambar di bawah ini:



| Field Name | Data Type |
|---------------|-----------|
| nik | Text |
| nama_karyawan | Text |

| General | |
|-------------------|---------------------|
| Field Size | 5 |
| Format | |
| Input Mask | |
| Caption | |
| Default Value | |
| Validation Rule | |
| Validation Text | |
| Required | No |
| Allow Zero Length | Yes |
| Indexed | Yes (No Duplicates) |

Selanjutnya dibuat klik kanan pada Tabel_Karyawan lalu pilih open, dan masukkan 10 *database* seperti gambar ini :

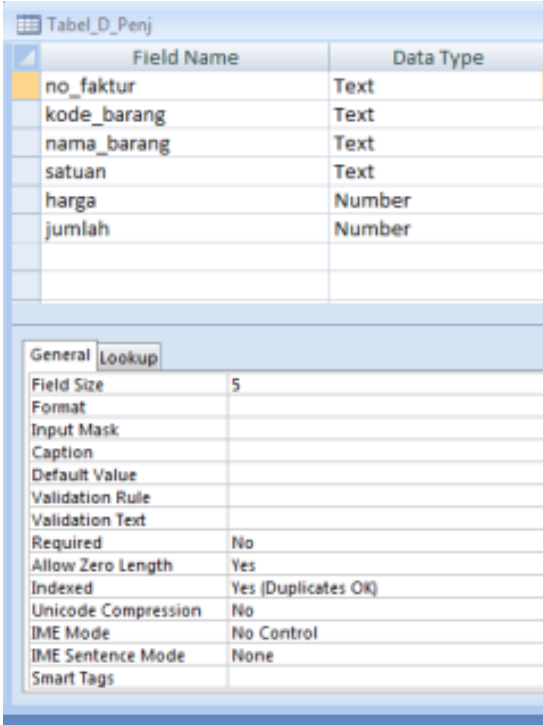


| | nik | nama_karyawan | bagian |
|---|-------|-----------------|------------|
| + | K1001 | KIKI RESTANDANA | PERSO |
| + | K1002 | ADITYA | AKTIVASI |
| + | K1003 | ALFIN | ASSEMBLY |
| + | K1004 | IMAM | ACCOUNTING |
| + | K1005 | SYAHID | ASSEMBLY |
| + | K1006 | WINDI | ADM |
| + | K1007 | ARI | ADM |
| + | K1008 | HILDA | ACCOUNTING |
| + | K1009 | EVI | PERSO |
| + | K1010 | CHIKA | ADM |

Setelah itu dilanjutkan membuat tabel detail penjualan :

c) Tabel_D_Penj

Buat tabel baru, kemudian *DesignView* nya, buatlah seperti gambar ini :



| Field Name | Data Type |
|-------------|-----------|
| no_faktur | Text |
| kode_barang | Text |
| nama_barang | Text |
| satuan | Text |
| harga | Number |
| jumlah | Number |

| Lookup | |
|---------------------|---------------------|
| Field Size | 5 |
| Format | |
| Input Mask | |
| Caption | |
| Default Value | |
| Validation Rule | |
| Validation Text | |
| Required | No |
| Allow Zero Length | Yes |
| Indexed | Yes (Duplicates OK) |
| Unicode Compression | No |
| IME Mode | No Control |
| IME Sentence Mode | None |
| Smart Tags | |

Setelah dibuat klik kanan pada Tabel_D_Penj lalu pilih *Open*, dan masukkan 10 *database* seperti gambar ini :

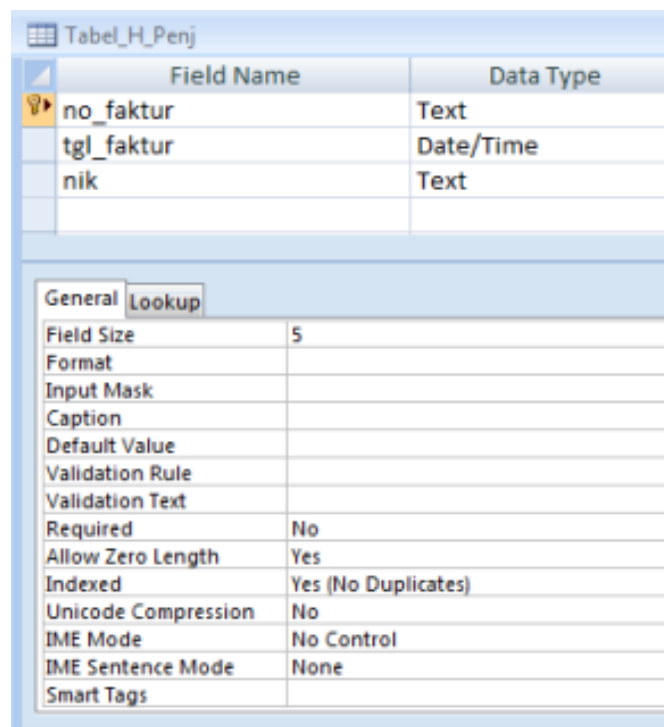


| no_faktur | kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah |
|-----------|-------------|--------------------------|---------|-------|--------|
| F0001 | B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | 2 |
| F0002 | B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | 3 |
| F0003 | B003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | 2 |
| F0004 | B004 | SUSU BUBUK BENDERA KOTAK | | 15000 | 4 |
| F0007 | B005 | RINSO 1KG | PLASTIK | 12000 | 1 |
| F0008 | B006 | AQUA GALON | GALON | 55000 | 5 |
| F0005 | B007 | SIKAT GIGI | PACK | 8000 | 5 |
| F0009 | B008 | GULA PASIR 1 KG | PLASTIK | 10000 | 2 |
| F0006 | B009 | SABUN MANDI | PACK | 15000 | 3 |
| F0010 | B010 | BERAS 20LT | KARUNG | 55000 | 1 |

Setelah itu buat tabel *header* penjualan :

d) Tabel_H_Penj

Selanjutnya buat lagi tabel baru untuk penjualan seperti *DesignView* di bawah ini, lihat gambar :



| Field Name | Data Type |
|------------|-----------|
| no_faktur | Text |
| tgl_faktur | Date/Time |
| nik | Text |

| General | |
|---------------------|---------------------|
| Field Size | 5 |
| Format | |
| Input Mask | |
| Caption | |
| Default Value | |
| Validation Rule | |
| Validation Text | |
| Required | No |
| Allow Zero Length | Yes |
| Indexed | Yes (No Duplicates) |
| Unicode Compression | No |
| IME Mode | No Control |
| IME Sentence Mode | None |
| Smart Tags | |

Setelah itu masukkan 10 *record database*, seperti gambar di bawah ini:

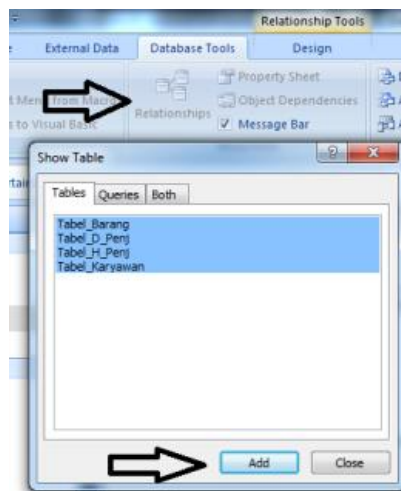


| no_faktur | tgl_faktur | nik |
|-----------|------------------------------|-------|
| F0001 | Monday, January 02, 2012 | K1001 |
| F0002 | Tuesday, February 15, 2012 | K1002 |
| F0003 | Wednesday, February 18, 2012 | K1003 |
| F0004 | Thursday, February 20, 2012 | K1004 |
| F0005 | Friday, March 01, 2012 | K1005 |
| F0006 | Saturday, March 10, 2012 | K1006 |
| F0007 | Sunday, March 16, 2012 | K1007 |
| F0008 | Monday, March 25, 2012 | K1008 |
| F0009 | Tuesday, April 01, 2012 | K1009 |
| F0010 | Wednesday, April 05, 2012 | K1010 |

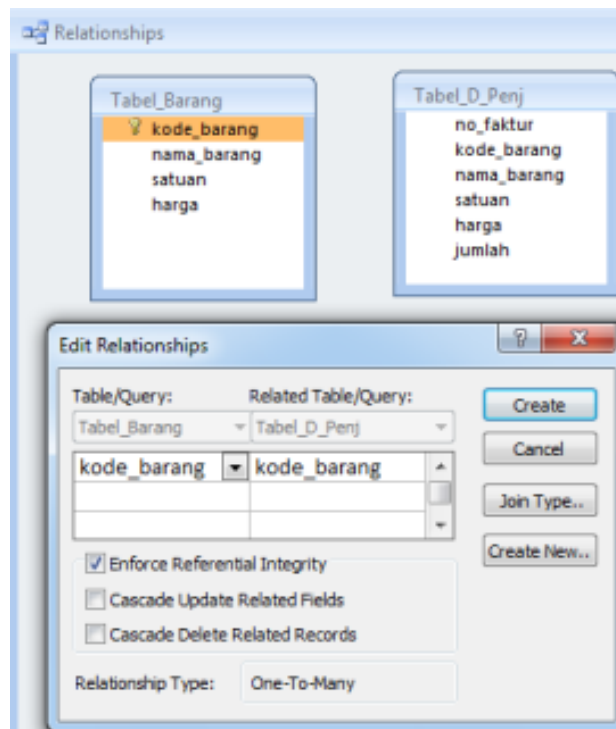
Tabel telah selesai kita buat. Langkah selanjutnya menghubungkan (*relationship*) tabel-tabel tersebut :

Dengan cara:

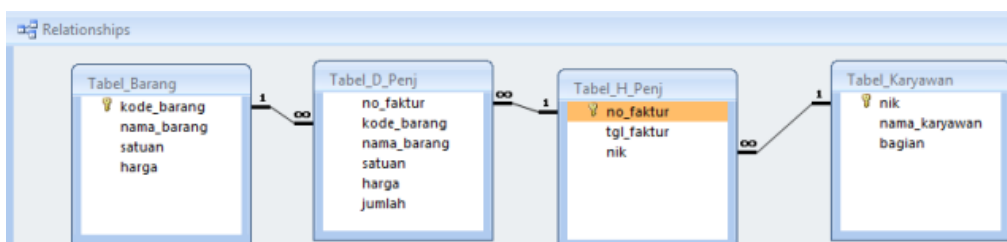
Buat relasi antara tabel-tabel tersebut dengan mengklik *Database Tool* dan *Relationship*. Kemudian akan muncul *Show Table*, setelah itu pilih semua tabel lalu klik *Add*. Maka akan muncul tabel-tabel tersebut pada *Relationship*, seperti gambar dibawah ini:



Membuat relasi maka drag *Primary Key* ke Kunci tamu pada tabel lain. Setelah melakukan *drag* dari *Primary Key* ke Kunci tamu di tabel lain, maka akan muncul jendela konfirmasi, klik *Create*. Lihat gambar dibawah ini :



Relasikan tabel-tabel tersebut sehingga seperti gambar dibawah ini :



Maka tabel-tabel tersebut akan saling berhubungan ketika menginput transaksi.

Di bawah ini merupakan tampilan tabel-tabel yang telah kita relasikan.

2. Tabel Barang

| Tabel_Barang | | | | | |
|--------------|-------------------|--------|-------|---------------|--|
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | Add New Field | |
| B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | | |
| no_faktur | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| F0001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | 2 | |
| * | | | | | |
| B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | | |
| no_faktur | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| F0002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | 3 | |
| * | | | | | |
| B003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | | |
| no_faktur | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| F0003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | 2 | |
| * | | | | | |

3. Tabel Karyawan

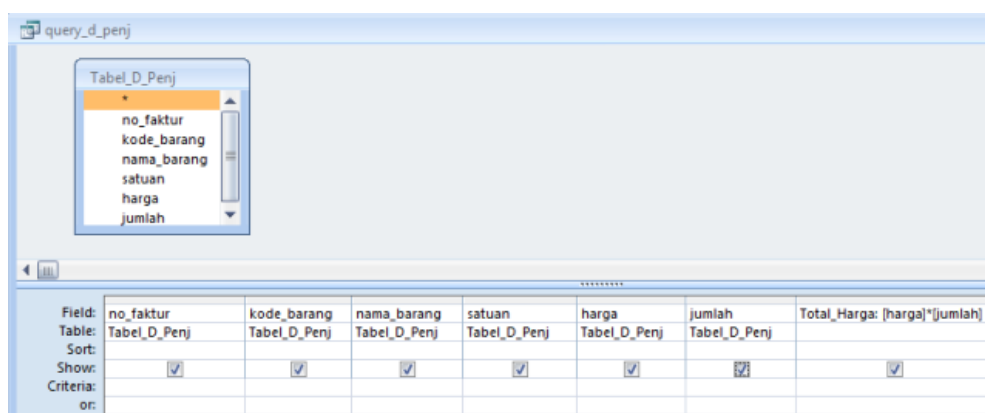
| Tabel_Karyawan | | | | | |
|----------------|-------------------|---------------|---------------|--------|--|
| nik | nama_karyawan | bagian | Add New Field | | |
| K1001 | KIKI RESTANDANA | PERSO | | | |
| no_faktur | tgl_faktur | Add New Field | | | |
| F0001 | 02 Januari 2012 | | | | |
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | 2 | |
| * | | | | | |
| K1002 | ADITYA | AKTIVASI | | | |
| no_faktur | tgl_faktur | Add New Field | | | |
| F0002 | 15 Februari 2012 | | | | |
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | 3 | |
| * | | | | | |

4. Tabel Header Penjualan

| Tabel_H_Penj | | | | | |
|--------------|-------------------|--------|---------------|--------|--|
| no_faktur | tgl_faktur | nik | Add New Field | | |
| F0001 | 02 Januari 2012 | K1001 | | | |
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | 2 | |
| * | | | | | |
| F0002 | 15 Februari 2012 | K1002 | | | |
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | 3 | |
| * | | | | | |
| F0003 | 18 Februari 2012 | K1003 | | | |
| kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | |
| B003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | 2 | |
| * | | | | | |

Membuat operasi penghitungan transaksi pada tabel detail penjualan, caranya kita harus membuat *Query*, seperti:

1. Klik *Create*, pilih *Query Design* setelah itu pilih tabel detail penjualan lalu Klik *Add* dan klik *Close*
2. Pada jendela *Query*, maka membuat *Query* caranya seperti gambar dibawah ini



3. Pada kolom terakhir pada field ketikan " Total_Harga = [Harga] * [Jumlah] ". Setelah dijalankan hasilnya seperti gambar berikut :

| no_faktur | kode_barang | nama_barang | satuan | harga | jumlah | Total_Harga |
|-----------|-------------|--------------------|---------|-------|--------|-------------|
| F0001 | B001 | INDOMIE KARI AYAM | KARDUS | 40000 | 2 | 80000 |
| F0002 | B002 | SAUS ABC 50ML | BOTOL | 3000 | 3 | 9000 |
| F0003 | B003 | KECAP ABC | BOTOL | 2000 | 2 | 4000 |
| F0004 | B004 | SUSU BUBUK BENDERA | KOTAK | 15000 | 4 | 60000 |
| F0007 | B005 | RINSO 1KG | PLASTIK | 12000 | 1 | 12000 |
| F0008 | B006 | AQUA GALON | GALON | 55000 | 5 | 275000 |
| F0005 | B007 | SIKAT GIGI | PACK | 8000 | 5 | 40000 |
| F0009 | B008 | GULA PASIR 1 KG | PLASTIK | 10000 | 2 | 20000 |
| F0006 | B009 | SABUN MANDI | PACK | 15000 | 3 | 45000 |
| F0010 | B010 | BERAS 20LT | KARUNG | 55000 | 1 | 55000 |

4. Simpan *Query* dengan nama : query_d_penj

BAB 7

MENYUSUN DATA PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menyusun data pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mengumpulkan data pelanggan

- A. Informasi data pelanggan untuk mendorong penjualan
- B. Pentingnya database pelanggan untuk kesuksesan bisnis

2. Membuat laporan data pelanggan

- A. Tahapan membangun database pelanggan
- B. Input data pelanggan menggunakan aplikasi openretail

Mengumpulkan Data Pelanggan

A. Informasi Data Pelanggan Untuk Mendongkrak Penjualan

Perusahaan yang sudah bertahun-tahun berdiri pasti memiliki sekumpulan data pelanggan. Data pelanggan dapat berupa data profil pelanggan, histori transaksi maupun data keluhan pelanggan. Apabila data-data anda berupa *hardcopy* dan belum pernah diolah, alangkah meruginya. Karena data-data ini dapat berbicara banyak, memberikan informasi demi perkembangan perusahaan. Berikut ini beberapa contoh informasi yang dapat diperoleh :

1. Bagi perusahaan jasa, data profil pelanggan dapat digunakan untuk pemetaan pelanggan per wilayah sehingga dapat dicari peluang membuka outlet atau layanan baru yang menjangkau wilayah-wilayah potensial yang belum terlayani.
2. Dari data transaksi pelanggan yang terkumpul dalam jangka waktu yang lama dapat di lihat *trend* penjualan berikut fluktuasi nya. Informasi ini dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang perkembangan penjualan, perkembangan jumlah konsumen dan perilaku beli konsumen.
3. Melalui data/*form* keluhan pelanggan yang terangkum dalam *database*, dapat ditelusuri titik kelemahan/ titik kritis pelayanan yang mengganggu kualitas pelayanan produk. Dengan informasi, manajemen bisa mengambil kesimpulan keluhan pelanggan telah tuntas tertangani atau belum. Selain itu, jika perusahaan melakukan survei kepuasan pelanggan (baik dilakukan internal atau eksternal

melalui konsultan), informasi melalui keluhan pelanggan dapat menjadi pengendali kualitas hasil survei yang dilakukan.

Manfaatkan data yang dimiliki, lakukan pengelolaan data untuk menggali berbagai macam peluang sebelum mengambil tindakan strategis.

B. Pentingnya *Database* Pelanggan Untuk Kesuksesan Bisnis

Agar dapat mengetahui data pelanggan, maka setiap perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam *database*. *Database* pelanggan berisikan informasi mengenai nama pelanggan, alamat, riwayat transaksi, dan bahkan data demografis dan psikografis seperti kegiatan, minat, dan pendapat. Jika dimanfaatkan secara maksimal, informasi tersebut dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan bisa menentukan peringkat pelanggannya. Dapat menurut pembelian terakhir, frekuensi, dan nilai moneter seperti *Recency*, *Monetary Value*, dan *Frequency*. Dengan cara maka *database* hanya mengirimkan penawaran kepada pelanggan yang memiliki nilai transaksi tertinggi. Pemasaran *database* merupakan sebuah proses membangun, memelihara, serta menggunakan *database* pelanggan untuk bertransaksi dan membangun hubungan dengan para pelanggan. *Database* pelanggan penting untuk kesuksesan sebuah bisnis.

Manfaat *database* pelanggan

Saat memulai sebuah bisnis atau usaha, seringkali para pebisnis merasa kebingungan bagaimana mendistribusikan produknya. Biasanya disebabkan ketidaksiapan mereka dalam menetapkan pasar yang akan dituju. Kemungkinan lainnya para pebisnis sudah memiliki *database* yang besar, tetapi tidak diolah secara maksimal. Mereka hanya fokus pada mencari

konsumen baru dan melupakan pelanggan yang sudah ada. *Database* pelanggan yang akurat dan lengkap bisa diibaratkan seperti senjata yang mutahir bagi para pebisnis. Karena *database* pelanggan memiliki banyak manfaat, diantaranya adalah:

1. *Database* pelanggan sebagai petunjuk arah penjualan

Database pelanggan bisa dipakai sebagai salah satu penunjuk arah penjualan supaya produk dapat memasuki pasar yang tepat. Aktivitas penjualan akan berjalan cepat dan efisien jika tenaga penjual telah dilengkapi dengan *database* pelanggan. Diberikan pula prospektif dan target pasar bisnis perusahaan.

2. *Database* pelanggan sebagai gambaran potensi pasar

Dalam menentukan potensi pasar berdasarkan area atau kelompok umur, *Database* yang lengkap dan akurat akan sangat membantu para pebisnis. Dengan demikian, para pebisnis bisa menganalisa produk yang tepat bagi konsumen. Jika potensi penjualan di area yang dituju masih cukup rendah, maka strategi promosi yang dapat mendongkrak penjualan bisnis bisa segera ditetapkan.

3. Dapat digunakan untuk merekam *customer blacklist*

Sebagai sebuah perusahaan bisnis, jangan sampai membuang waktu untuk menjual produk ke orang yang salah. Dengan *database* yang perusahaan miliki, maka perusahaan akan mengetahui pelanggan mana saja yang bermasalah dalam melakukan transaksi jual beli. Seorang pelanggan dapat masuk ke dalam kategori *blacklist* dikarenakan alasan tertentu, seperti *fake customer* atau pelanggan yang bermasalah pada saat melakukan pembayaran.

4.Untuk menganalisa penjualan

Database yang baik dapat membantu para pebisnis untuk menawarkan produk baru kepada pelanggan baru dan pelanggan lama. Selain itu, dengan menggunakan *database* pelanggan perusahaan juga dapat menganalisa penyebab penurunan atau peningkatan penjualan. Dengan demikian, maka perusahaan dapat segera menentukan strategi yang dibutuhkan saat penjualan mengalami penurunan.

5.Sebagai sarana untuk berkomunikasi

Apabila pebisnis sudah memiliki *database* pelanggan, selanjutnya adalah menjalin komunikasi dengan pelanggan secara personal. Sehingga akan timbul kedekatan antara pelanggan dengan produk perusahaan. Inilah yang menjadi salah satu kunci agar para pelanggan lebih loyal terhadap produk yang Anda tawarkan.

Membuat Laporan Data Pelanggan

A. Tahapan Membangun *Database* Pelanggan

Database pelanggan mempunyai peran yang vital. Setiap bisnis atau perusahaan dapat melakukan analisis untuk menggali informasi mengenai pelanggan, dengan *database* yang dimiliki. Misalnya untuk mencari minat dan preferensi pelanggan. Untuk mengurangi jarak antara bisnis, perusahaan dan konsumen, perusahaan dapat memberikan informasi terbaru mengenai produk yang dijual. Baik melalui email, telepon, dan lain sebagainya. Pelanggan merupakan salah satu aset yang paling besar bagi sebuah bisnis. Semakin banyak jumlah pelanggan yang loyal dengan suatu produk, akan semakin baik

pula bisnis tersebut. Maka dari itu, sangat penting membangun database pelanggan dalam bisnis. *Database* pelanggan akan membantu perusahaan saat ingin mempromosikan produk (terutama produk baru). Dengan adanya *database* pelanggan, perusahaan bisa dengan mudah menawarkan produk baru tersebut kepada pelanggan lama. Biasanya para pelanggan lama telah merasa puas sehingga akan lebih mudah untuk mempromosikan produk baru terhadap mereka. Dengan adanya *database* pelanggan, perusahaan juga akan semakin mudah melakukan kegiatan promosi dibandingkan harus mencari pelanggan baru lagi. Disamping itu, biaya yang dikeluarkan tidak terlalu mahal sehingga perusahaan dapat melakukan penghematan biaya terhadap sebuah promosi produk baru. Dalam membangun *database*, minimal data pelanggan yang harus perusahaan miliki ialah nama dan nomor telepon/alamat email. Berikut ini beberapa cara untuk mendapatkan database pelanggan.

1. Mengumpulkan data saat pameran

Saat bisnis membuka *stand* pada suatu pameran, itu adalah kesempatan besar bagi Anda untuk mendapatkan data calon pelanggan. Perusahaan bisa meminta pengunjung pameran yang mampir ke stand Anda untuk mengisi buku tamu. Perusahaan juga bisa memberi hadiah menarik berupa diskon atau souvenir agar mereka mau mengisi buku tamu dan menuliskan datanya.

2. Membuat *website* dengan *domain* berbayar dan *hosting* sendiri

Kenapa untuk membangun *database* pelanggan perusahaan harus membuat website terlebih dahulu? Karena dengan membuat website, perusahaan bisa menampilkan formulir yang bisa diisi oleh pengunjung. Orang-orang yang biasa mencari informasi lewat internet sebagian besar menemukan jawabannya dari *website* atau *blog*. *Website* bisa menjadi media yang

berpeluang besar untuk mendapatkan data pelanggan ataupun calon pelanggan perusahaan. Terlebih bila *website* perusahaan juga diisi dengan informasi-informasi mengenai produk atau bisnis perusahaan yang membuat orang akan lebih mudah menemukan *website* perusahaan.

3. Menampilkan *form opt-in* pada *website*

Jika kita mengunjungi sebuah situs, pasti kita pernah melihat halaman atau kotak kecil yang berisi formulir untuk memasukkan alamat email kita. Itulah yang disebut *form opt-in*. Setelah membuat *website*, kita bisa menampilkan *form opt-in* pada *website* untuk mendapatkan database pelanggan. *Form opt-in* yang ditampilkan bisa berupa iming-iming bila mengisi formulir, mereka bisa mendapatkan *e-book* gratis, materi yang diberikan secara berkala, atau hal lainnya.

4. Mempunyai alamat email sesuai dengan nama toko perusahaan sendiri

Bila perusahaan mempunyai toko dengan nama Hijab Murah, perusahaan bisa membuat *website* dengan nama *domain* serupa, *hijabmurah.com*. Begitupun dengan alamat email. Bila perusahaan sudah mempunyai *website* dan sudah menampilkan *form opt-in* pada *website* untuk mendapatkan alamat email pelanggan, hal terakhir yang harus perusahaan lakukan adalah mengirimkan email kepada mereka sesuai dengan yang perusahaan janjikan pada *form opt-in*.

B. Input Data Pelanggan Menggunakan Aplikasi *OpenRetail*

OpenRetail merupakan *software open source* yang dikembangkan khusus untuk bidang usaha ritel, grosir, toko bangunan, toko komputer, *counter* hp dan bidang usaha lainnya yang sejenis. Pilihan *software* untuk usaha ritel

memang banyak ditambah lagi harga yang bervariasi mulai dari ratusan hingga jutaan rupiah. *OpenRetail* merupakan *software* gratis, open source dan berkualitas. *Software open source* ini bisa juga kita unduh kode sumbernya. Mempelajari dan mengembangkan sendiri sesuai kebutuhan. Namun dengan syarat tidak boleh menghapus informasi asli tentang pembuat aplikasi ini.

Langkah-langkah input data *customer*

Form ini digunakan untuk menginputkan data *customer* yang diperlukan pada saat melakukan transaksi penjualan.

Melihat data *customer*

1. Klik menu *Referensi*, kemudian pilih sub menu *Customer*.



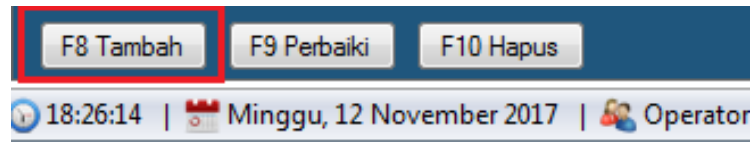
2. Setelah itu akan tampil data *Customer*

The screenshot shows the 'Customer' data table in the software. The table has columns for No, Nama, Alamat, Desa, Kecamatan, Kabupaten, Kode Pos, Kontak, and others. The data is as follows:

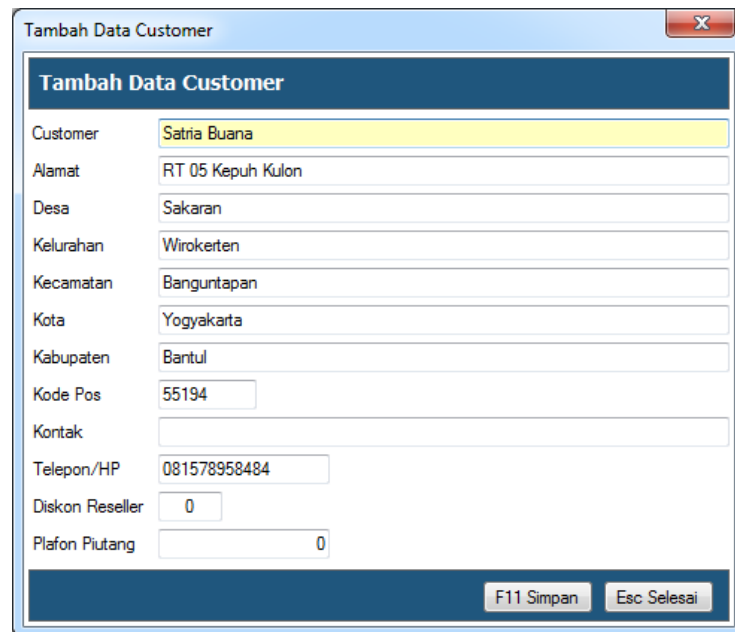
| No | Nama | Alamat | Desa | Kecamatan | Kabupaten | Kode Pos | Kontak | Telepon | Diskon | Piutang | Sisa Piutang |
|----|---------------------------|---------------------------------|---------|--------------|-------------|------------|--------|---------|--------------|---------|--------------|
| 1 | Adhi Jaya | Jl. Wonosari Km. 11 | | Sleman | Piyungan | Bantul | 55792 | Adi | 081381768123 | 0 | 0 |
| 2 | Anaka Komputer | Solo | | | | | | | 0 | 0 | 0 |
| 3 | Cellista Distribution JKT | Harco Mangga Dua Elektronik Bl. | | Condong Cat. | Sieman | Yogyakarta | 28115 | | 0813 8176 99 | 0 | 185.180 |
| 4 | China | Jl. Pin-Sial No.224,Sambang | | | | | | | 0 | 0 | 0 |
| 5 | Duta Sarana | Solo | | | | | | | 0813 8176 99 | 0 | 1.000.000 |
| 6 | Kamarudin | Jl. Wonosari Km 11 | | Bantul | Piyungan | Yogyakarta | 28115 | Rudi | 081381769915 | 0 | 929.000 |
| 7 | Rudi | | | | | | | | 0 | 0 | 0 |
| 8 | Sahia Buana | RT 05 Kepuh Kulon | Sakaran | Yokokerten | Banguntapan | Yogyakarta | 55194 | | 081578958484 | 0 | 0 |
| 9 | TE Computer | Seuran | | | | | | | 08138383838 | 1 | 886.000 |
| 10 | Yusuf | | | | | | | | 0 | 0 | 0 |

Menambah data *customer*

1. Klik tombol Tambah (F8) pada daftar *Customer*



2. Kemudian inputkan data-data yang dibutuhkan seperti nama *Customer*, alamat, dan informasi penting lainnya, setelah itu klik tombol Simpan (F11).



Mengubah data *customer*

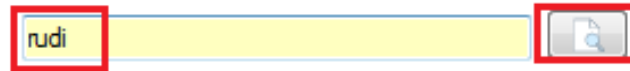
1. Pilih salah satu data dari daftar *Customer*, kemudian klik tombol Perbaiki (F9)
2. Lakukan perubahan data, kemudian klik tombol Simpan (F11)

Menghapus data *customer*

1. Pilih salah satu data dari daftar *Customer*
2. Kemudian klik tombol Hapus (F10)

Pencarian data *customer*

Untuk melakukan pencarian data *Customer*, maka ketik nama *Customer* di kotak pencarian lalu tekan Enter atau tombol Pencarian. Nama *Customer* yang diketik tidak harus lengkap.



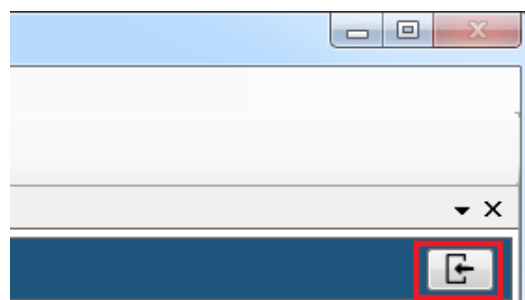
Impor data *customer*

Jika sudah mempunyai data *Customer* dalam format Excel, maka dapat mengimpor langsung data tersebut dengan beberapa ketentuan seperti berikut:

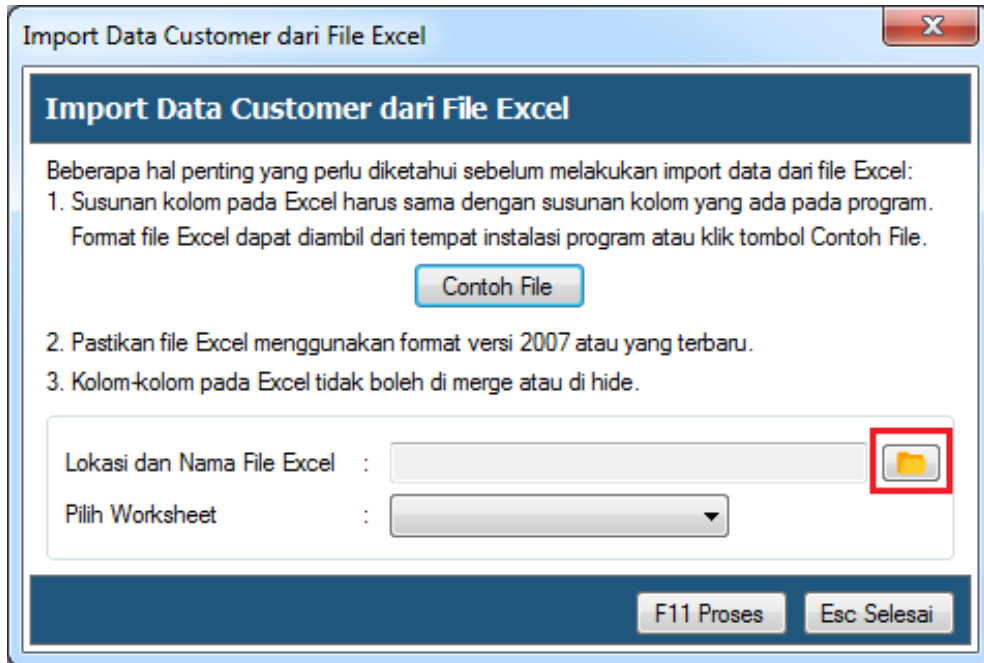
1. Susunan kolom pada Excel harus sama dengan susunan kolom yang ada pada program.
2. Pastikan file Excel menggunakan format versi 2007 (xlsx) atau yang terbaru.
3. Kolom-kolom pada Excel tidak boleh di *merge/hide*
4. Disarankan menggunakan format file Excel yang sudah tersedia, jadi datanya tinggal Anda copy paste dari sumber (file Excel) yang lain.

Berikut adalah langkah-langkah untuk impor data:

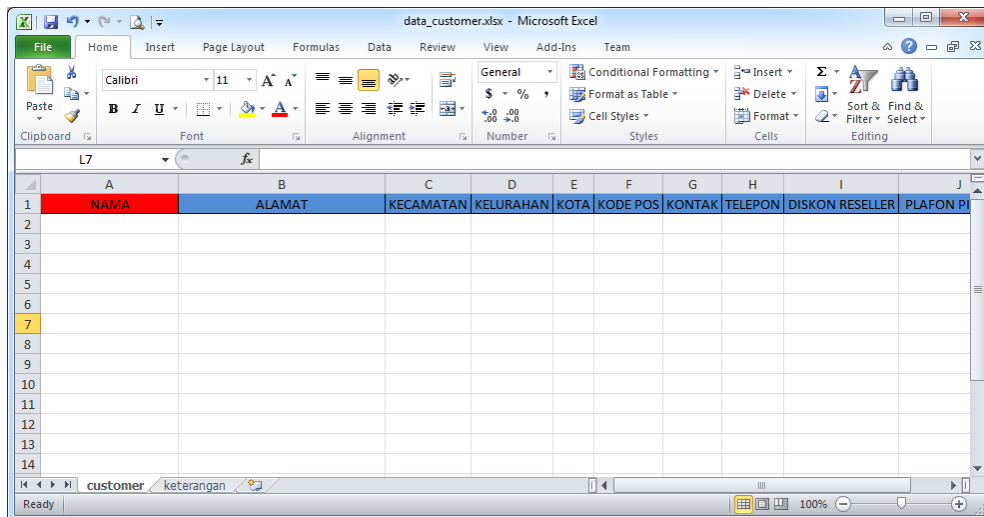
1. Klik tombol Impor, kemudian pilih sub menu Impor file master Customer



- Setelah itu akan tampil form impor data *Customer*



- Kemudian klik tombol *Contoh File*, setelah itu akan tampil format file Excel untuk impor data *Customer*.

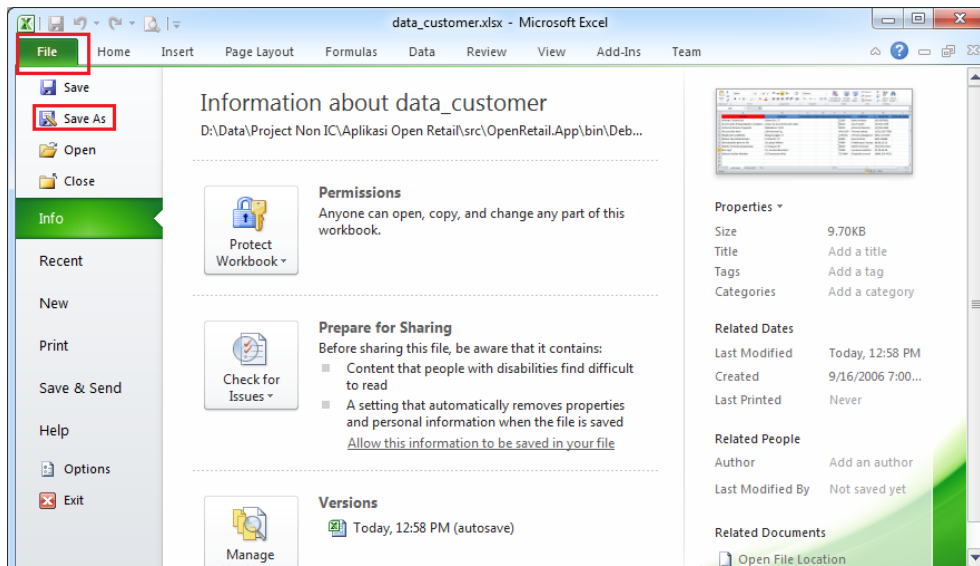


Untuk keterangan warna pada kolom, bisa dilihat di *sheet* keterangan.

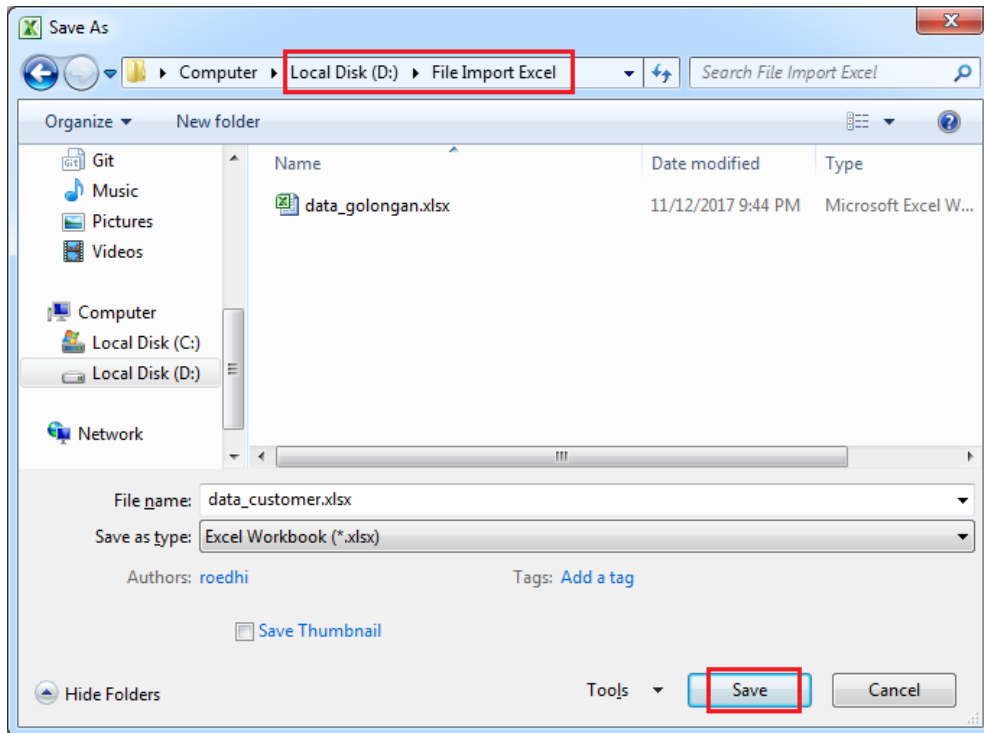
- Inputkan data *Customer* atau juga bisa *copy paste* dari sumber (file Excel) yang lain.

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
|----|------------------------------------|-------------------------------|-----------|-----------|------|----------|--------------------|----------------|--------------|
| 1 | NAMA | ALAMAT | KECAMATAN | KELURAHAN | KOTA | KODE POS | KONTAK | TELEPON | DISKON RESEI |
| 2 | Alfreds Futterkiste | Obere Str. 57 | | | | 12209 | Maria Anders | 030-0074321 | |
| 3 | Ana Trujillo Emparedados y helados | Avda. de la Constitución 2222 | | | | 05021 | Ana Trujillo | (5) 555-4729 | |
| 4 | Antonio Moreno Taquería | Mataderos 2312 | | | | 05023 | Antonio Moreno | (5) 555-3932 | |
| 5 | Around the Horn | 120 Hanover Sq. | | | | WA1 1DP | Thomas Hardy | (171) 555-7788 | |
| 6 | Berglunds snabbköp | Berguvsvägen 8 | | | | S-958 22 | Christina Berglund | 0921-12 34 65 | |
| 7 | Blauer See Delikatessen | Forsterstr. 57 | | | | 68306 | Hanna Moos | 0621-08460 | |
| 8 | Blondesdsi père et fils | 24, place Kléber | | | | 67000 | Frédérique Citeaux | 88.60.15.31 | |
| 9 | Bólido Comidas preparadas | C/ Araquil, 67 | | | | 28023 | Martin Sommer | (91) 555 22 82 | |
| 10 | Bon app' | 12, rue des Bouchers | | | | 13008 | Laurence Leblin | 91.24.45.40 | |
| 11 | Bottom-Dollar Markets | 23 Tsawassen Blvd. | | | | T2F 8M4 | Elizabeth Lincoln | (604) 555-4729 | |

5. Setelah selesai klik menu *File*, kemudian pilih sub menu *Save As*

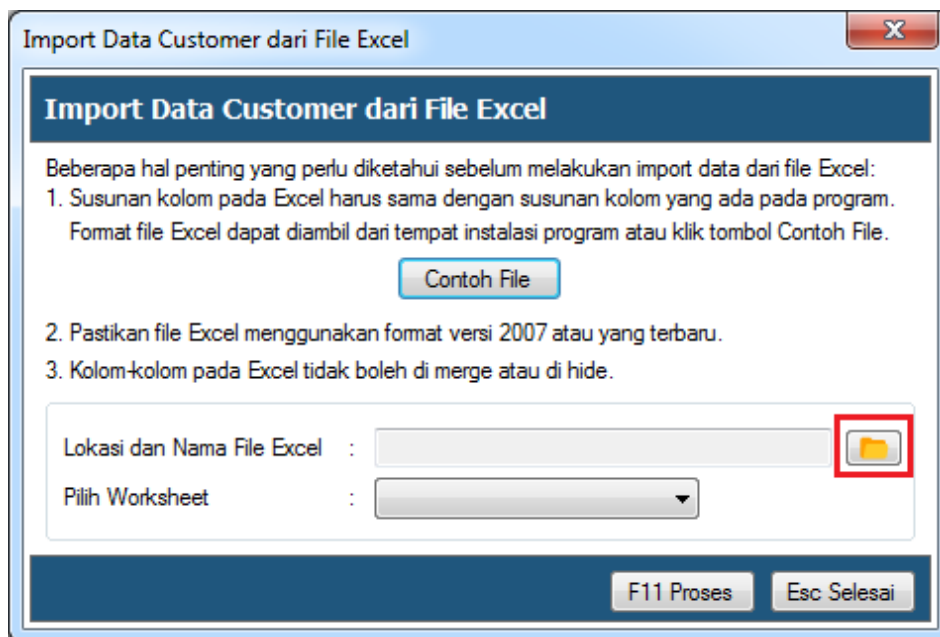


Tentukanlah lokasi penyimpanan kan di folder D:\File Import Excel

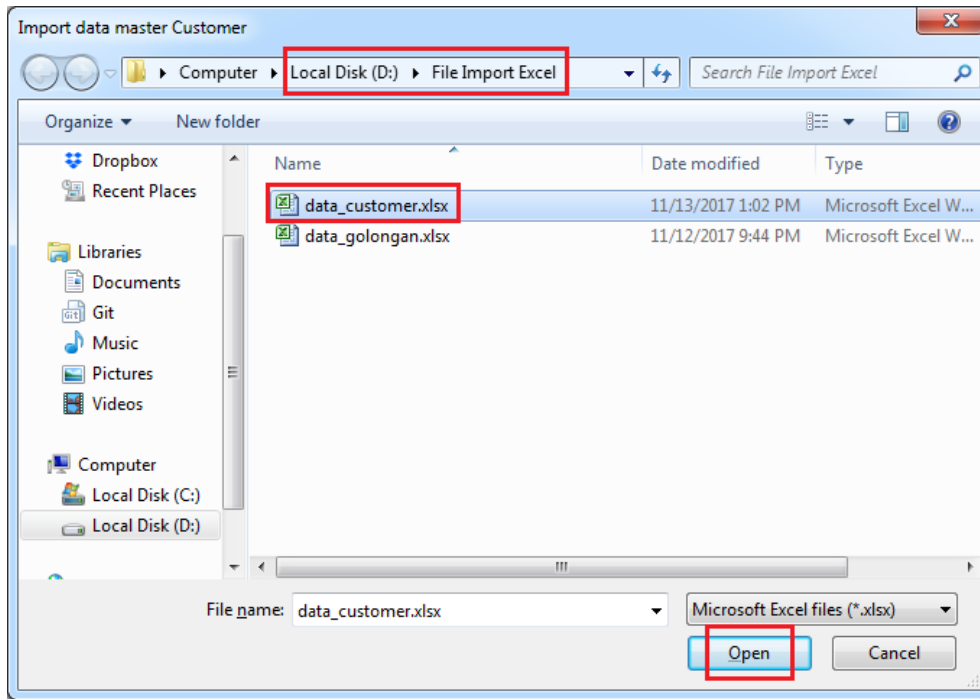


Setelah itu tutup *format file* Excel data Customer (*data_customer.xlsx*)

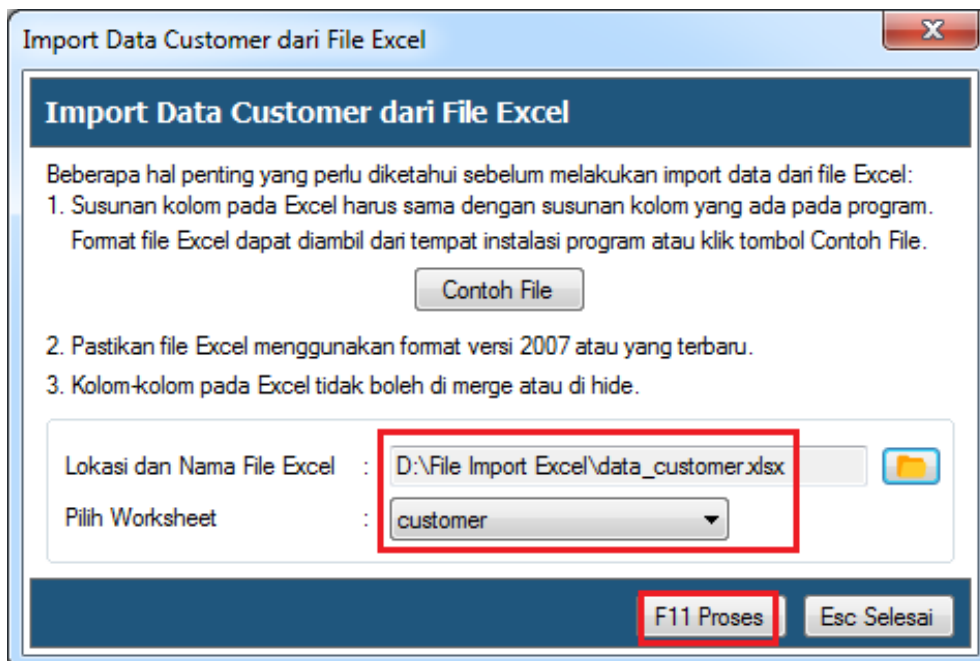
6. Kembali ke *form* impor data *Customer*, kemudian klik tombol Lokasi dan Nama *File* Excel.



Kemudian tentukan lokasi file format *file* Excel data *Customer*, seperti langkah nomor 5



7. Langkah terakhir untuk memulai proses impor data *Customer*, klik tombol Proses (F11)



BAB 8

MENGELOLA DATA PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu mengelola data pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyimpan data pelanggan ke dalam *system database*

- A. Membangun database pelanggan
- B. Pemasaran berbasis data pelanggan

2. Memelihara database pelanggan

- A. Menjaga keamanan database pelanggan
- B. Memelihara database pelanggan artinya memelihara hubungan baik pelanggan
- C. Arti dan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) bagi bisnis

Menyimpan Data Pelanggan Ke Dalam *System Database*

A. Membangun *Database* Pelanggan

Marketing pada era digital saat ini tidaklah lengkap jika tidak ditunjang dengan teknologi informasi. Tanpa *database*, khususnya *database* mengenai pelanggan ibarat komandan yang maju perang tanpa dibekali dengan daftar nama prajurit maupun peta pertempuran. Adapun *software database* antara lain adalah Ms. Access, MySQL, Oracle, SQL Server. Dan berikut adalah langkah-langkah untuk mendesain sebuah *database*:

1. Analisis persyaratan

Langkah pertama dalam mendesain sebuah aplikasi *database* yaitu memahami sekaligus mengetahui data apa yang harus disimpan di dalam *database*. Aplikasi apa yang harus dibangun di atasnya, dan jenis operasi apa yang lebih banyak digunakan. Serta subjek untuk melakukan persyaratan yang ada. Intinya, kita harus tahu apa yang diinginkan pengguna *database*.

2. Desain *database* konseptual

Informasi dikumpulkan pada saat analisis persyaratan. Digunakan untuk mengembangkan deskripsi data tingkat tinggi yang harus disimpan dalam *database*. Bersama dengan batasan yang telah diketahui untuk menetapkan penyimpanan data tersebut. Langkah ini sering dilakukan dengan menggunakan model ER. Model ER salah satu dari model data tingkat tinggi, atau semantik, yang digunakan dalam desain *database*. Tujuannya adalah menciptakan gambaran sederhana tentang data yang mirip dengan pemikiran pengguna dan pengembang mengenai data tersebut.

3. Desain *database* logika

Harus dipilih sebuah DBMS (*DataBase Management System*) untuk mengimplementasikan desain *database*, dan mengubah konsep desain *database* menjadi sebuah skema *database* dalam model data dari DBMS terpilih.

4. Perbaiki skema

Langkah berikutnya adalah analisis sekumpulan relasi dalam skema *database* relasional untuk mengidentifikasi permasalahan yang muncul, dan memperbaikinya. Berbeda dengan analisis persyaratan dan langkah-langkah desain konseptual, yang secara esensial bersifat subjektif, perbaikan skema dapat dipandu oleh beberapa teori yang kuat dan bagus. Langkah keempat ini lebih sering disebut dengan Normalisasi.

5. Desain *database* fisik

Pada tahap ini, dipertimbangkan beban kerja umum yang diharapkan dapat didukung oleh database. Juga memperbaiki desain database di masa mendatang untuk memastikan terpenuhinya kriteria performa yang diinginkan. Tahap ini hanya mencakup pembuatan indeks pada beberapa tabel dan mengelompokkan beberapa tabel. Atau bahkan melibatkan desain ulang yang substansial terhadap bagian skema *database* yang didapat dari langkah pertama desain *database*.

6. Desain aplikasi dan keamanan

Metodologi desain seperti UML mencoba menekankan desain perangkat lunak dan siklus pengembangan yang lengkap. Semua proyek perangkat lunak yang

melibatkan sebuah DBMS harus mempertimbangkan aspek aplikasi yang berada di luar *database* itu sendiri.

***Database* pelanggan**

Sebuah pusat *database* pelanggan akan dapat membantu mendorong penjualan. Dan pada akhirnya mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Yang membuat sebuah *database* pelanggan dikatakan baik tentu akan tergantung pada kebutuhan spesifik dari perusahaan. Dibawah ini adalah beberapa kriteria mengenai *database* pelanggan yang baik:

- a. *Database* pelanggan harus mampu melacak sumber *lead*
- b. Bentuknya Sederhana (*user friendly*)
- c. Mudah untuk menemukan kontak

Database pelanggan yang baik akan bermanfaat untuk menunjang sistem *Customer Relation Management*. CRM akan membantu perusahaan untuk menjadi lebih produktif.

Sistem CRM akan membantu perusahaan antara lain untuk:

- ✓ mengingatkan kapan akan mengirim email atau brosur,
- ✓ menyimpan data sejarah dari pelanggan
- ✓ catatan panggilan telpon
- ✓ jumlah komplain
- ✓ jumlah pembelian dan cara pembayarannya, dsb.

B. Pemasaran Berbasis Data Pelanggan

Database pelanggan adalah kumpulan data komprehensif yang terorganisir tentang pelanggan dan calon pelanggan individual yang terkini. *Database* dapat diakses, dan dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran. Seperti identifikasi calon pelanggan, kualifikasi calon pelanggan, penjualan produk atau jasa, atau pemeliharaan hubungan pelanggan. Pemasaran berbasis data pelanggan adalah proses pembentukan, pemeliharaan, serta pemakaian basis data pelanggan dan basis data lain seperti produk, pemasok, pedagang kembali/reseller dengan tujuan untuk berhubungan dan bertransaksi.

Database pelanggan bukanlah kumpulan daftar alamat pelanggan, namun jauh lebih banyak informasi. Daftar alamat pelanggan terdiri kumpulan nama, alamat, dan nomor telepon. Dalam pemasaran bisnis ke bisnis. Profil pelanggan terdiri dari barang dan jasa yang telah dibeli pelanggan, volume dan harga terdahulu, kontak kunci (usia, ulang tahun, hobi, dan makanan kegemaran mereka), pesaing kompetitif, status kontrak saat ini, perkiraan pengeluaran pelanggan untuk lima tahun mendatang, serta perkiraan kualitatif atas kekuatan dan kelemahan pesaing dalam melayani dan menjual kepada pelanggan. Dalam pemasaran, *database* pelanggan terdiri dari data demografis seperti usia, penghasilan, anggota keluarga, tanggal lahir. Berisi juga psikografis seperti aktivitas, minat, dan opini. Dan juga berisi pembelian terdahulu, serta informasi individual lain yang relevan.

Database pelanggan yang dikembangkan dengan baik menjadi aset eksklusif. Dan pada akhirnya memberikan keunggulan bagi perusahaan. Daripada yang dapat diperoleh dengan menggunakan pemasaran masal, pemasaran segmen, atau pemasaran relung pasar (*niche marketing*), dengan memanfaatkan

informasi dalam *database* pelanggannya, perusahaan dapat meraih jauh lebih banyak ketepatan pasar sasaran. Perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang akan menjadi sasaran promosi yang diselaraskan dengan kebutuhan mereka. Perusahaan yang mengenal pelanggan individual mereka dapat menyesuaikan produk, tawaran, pesan, metode pengiriman, dan metode pembayaran mereka supaya dapat memaksimalkan daya tarik bagi pelanggan.

Memelihara *Database* Pelanggan

A. Menjaga Keamanan *Database* Pelanggan

Survey yang dilakukan oleh YouGov menunjukkan bahwa sebanyak 72 persen konsumen di Inggris merasa khawatir dengan kerahasiaan data pribadi mereka. Perusahaan bertanggung menjaga kerahasiaan data konsumen yang telah diberikan kepada perusahaan. Jika perusahaan merupakan pelaku bisnis yang berkewajiban menjaga privasi pelanggan, maka menetapkan hal-hal berikut ini dalam bisnis adalah hal penting.

Antisipasi hal buruk yang mungkin terjadi

Dengan menganalisis hal terburuk yang kemungkinan muncul, perusahaan bisa membuat persiapan untuk mengatasinya. Dengan begitu, ketika terjadi hal buruk terjadi, baik akibat *human error* maupun hal-hal tak terduga lainnya, perusahaan sudah tahu apa yang harus dilakukan. Ingat, data adalah aset tak ternilai bagi perusahaan, apa lagi bagi perusahaan yang bergerak di bidang perbankan.

Layanan keamanan secara menyeluruh

Hal ini dapat diatasi dengan anti virus berbayar untuk mendapatkan keamanan secara menyeluruh. Jika diperlukan, maka perusahaan memasang *hardware firewall*. Sistem *firewall* melindungi *software* perusahaan, sayangnya ketika *firewall* ini diaktivasi, virus mengancam di dalam jaringan sistem perusahaan. *Secure appliance-based firewall* yang menghubungkan perusahaan dengan Internet mampu menghalangi virus yang akan masuk ke jaringan perusahaan. Agar lebih aman, perusahaan dapat memasang *spam filter* untuk menge-*block* situs yang berpotensi membahayakan.

Tingkatkan kewaspadaan tim bisnis

Kebocoran data juga dapat diakibatkan oleh *human error*. Untuk itu, ingatkan betul karyawan perusahaan untuk selalu berhati-hati. Terutama dalam menjaga privasi data pelanggan. Virus atau *malware* bisa datang melalui email. Mintalah seluruh karyawan untuk waspada terhadap email yang berasal dari pengirim tak dikenal. Perintahkan mereka untuk segera melapor ke bagian IT dan tidak perlu membuka email tersebut. Biasakanlah mereka untuk mengenali pelanggan dengan metode pencocokan data. Hal ini untuk menghindarkan bocornya data pelanggan ke orang yang tidak bertanggung jawab.

Back-up data otomatis

Data sifatnya sangat penting di dunia yang serba digital ini. Jangan sampai karena suatu hal data yang sudah perusahaan kumpulkan bertahun-tahun lenyap dalam sekejap. Selain kebocoran, masalah lain yang mungkin muncul adalah hilangnya data. Bukan karena pencurian paksa, namun bisa jadi karena kesalahan sistem atau apapun yang berpotensi menghilangkan seluruh data

bisnis perusahaan. Untuk menyasati hal ini, perusahaan sebaiknya menyiapkan salinan data. Jika ukuran data perusahaan cukup besar, bisa memanfaatkan layanan penyimpanan data awan secara otomatis. Dengan begitu, tak perlu khawatir ketika kehilangan data di tempat perusahaan karena masih bisa mengambilnya lagi secara online.

B. Memelihara *Database* Pelanggan Artinya Memelihara Hubungan Baik Pelanggan

Seringkali kita berbisnis dan hanya fokus pada keuntungan dan kerugian yang kita terima dari penjualan. Dan kita melupakan fakta bahwa ukuran terbaik dari kesuksesan sebuah bisnis adalah pelanggan mereka. Jika kita ingin memiliki penilaian yang benar tentang bagaimana yang dilakukan sebuah perusahaan, mintalah pelanggan untuk menerima tawaran perusahaan melalui telepon. Kebanyakan pemilik bisnis melupakan bahwa bisnis mereka sebenarnya tergantung pada pelanggan. Tanpa pelanggan yang cenderung membentuk penilaian dan loyalitas kepada perusahaan, mereka bukannya hanya membeli produk kita tapi juga dengan kualitas layanan yang mereka terima. Kita memang harus tahu bagaimana cara agar pelanggan bisa menjadi sangat potensial dan loyal kepada perusahaan kita. Jadi bagaimana langkah yang tepat?

Mengenal pelanggan dengan baik

Tidak peduli produk atau jasa apa yang ditawarkan perusahaan, karena mengetahui basis pelanggan adalah kunci keberhasilan kita. Karena semakin kita memahami pelanggan, maka semakin baik kesempatan kita untuk menumbuhkan perusahaan. Di jaman teknologi seperti ini mengetahui dan mengenal pelanggan bukan lagi hal yang sulit. Setiap perusahaan dengan mudah mendapatkan data pelanggan secara *form* online yang harus diisi oleh

pelanggan. Dengan sumber daya seperti itu, kita akan jauh lebih mudah untuk menyelidiki apa yang pelanggan suka, tidak suka, kepribadian mereka dan juga kebiasaan mereka dalam berbelanja. Hal tersebut dapat dijadikan survei kebutuhan pelanggan.

Ketahui bahwa pelanggan bisa menjadi promotor yang baik

Word of Mouth merupakan cara terbaik untuk bisa membuat bisnis semakin terkenal. Masyarakat sekarang cenderung lebih mendengarkan rekomendasi atau testimonial dari pelanggan suatu perusahaan. Semakin besar arahan positif yang disampaikan oleh pelanggan lama, itu akan membuat opini tersendiri bagi calon pelanggan yang lain. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan perusahaan, tidak hanya akan kembali datang dan membeli, tapi juga tidak ragu untuk merekomendasikan kepada orang lain. Mereka bahkan tidak segan untuk meluangkan waktu membantu perusahaan untuk berpromosi dan memberikan koreksi serta saran perbaikan untuk sebuah kesalahan.

Harus tahu perbedaan cara perusahaan memperlakukan pelanggan

Baik harga ataupun layanan dapat menarik dan mempertahankan pelanggan, perusahaan harus bisa terus membantu konsumen membentuk loyalitas diri mereka terhadap perusahaan. Dengan begitu banyak perusahaan yang menyediakan harga yang kompetitif untuk produk yang sama, maka apa yang membedakan bisnis perusahaan dengan mereka dan membuat pelanggan harus memilih perusahaan. Kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan pelanggan yang konsisten akan membantu perusahaan membentuk loyalitas di dalam diri pelanggan. Di sisi lain jika perusahaan tidak memberikan pengalaman berbeda melalui pelayanan, maka perusahaan akan sulit mendapatkan pelanggan dari target pasar perusahaan sendiri.

Menggunakan kritik dan saran pelanggan untuk keuntungan perusahaan

Kritik dan saran pelanggan baik yang positif ataupun negatif dapat membantu perusahaan memperkuat hubungan dengan pelanggan. *Feedback* negatif pelanggan dapat membantu perusahaan mengoreksi kesalahan dan harus segera diperbaiki. *Feedback* positif digunakan untuk menunjukkan apa yang perusahaan sudah lakukan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jangan ragu untuk menghubungi pelanggan baru dan lama

Untuk membantu mengembangkan basis target pasar dan mendapatkan lebih banyak pelanggan yang, menghubungi pelanggan baru dan lama tidak ada salahnya. Karena dari mereka perusahaan bisa mendapatkan perspektif tentang apa yang membuat mereka mau tinggal atau berhenti dari bisnis perusahaan. Gunakan informasi itu untuk membimbing perusahaan mencari produk atau jasa yang memang pelanggan butuhkan dan inginkan. Hal ini dapat menjadi kesempatan untuk memenangkan kembali para pelanggan yang sudah pergi dan menyediakan strategi bisnis baru untuk menarik pelanggan baru. Pelanggan adalah aset paling berharga bagi setiap perusahaan dan melayani mereka secara pribadi tidak hanya akan membuat mereka setia tapi juga menjadi media promosi kita kepada masyarakat luas.

Cara mengelola *database* pelanggan dengan benar

Database pelanggan merupakan salah satu aset bisnis yang perlu dikelola dengan baik. Optimalisasi pengelolaan database akan menunjang perkembangan bisnis. Kita tahu bahwa persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Munculnya bisnis sejenis dengan inovasi yang sangat beragam

tentunya menjadi sebuah tantang tersendiri. Oleh karena itu salah satu alternatif untuk bertahan dalam persaingan adalah pengelolaan database pelanggan dengan benar. Pelanggan, tentunya menjadi alasan utama kenapa bisnis masih bisa bertahan. Tanpa pelanggan maka bisnis yang memiliki produk bagus dan juga inovasi terbaru tentu tidak ada artinya. Lalu bagaimana cara mengelola *database* pelanggan dengan benar? Pada kesempatan kali ini kami ingin berbagi salah satu tips sukses dalam menjalankan bisnis yaitu terkait pengelolaan *database* pelanggan yaitu sebagai berikut:

Pencatatan (Arsip)

Langkah pertama adalah melakukan pencatatan terhadap data diri pelanggan. Memiliki arsip data diri pelanggan memudahkan dalam memberikan penawaran berupa harga promo, produk terbaru, dan juga informasi penting yang sebaiknya diketahui oleh pelanggan. Arsip tentang data diri pelanggan harus diupdate secara berkala, agar mengetahui perkembangan jumlah pelanggan dalam setiap bulan atau tahun tertentu.

Pembuatan arsip tentang data diri pelanggan dapat dibuat berdasarkan kategori tertentu, misalnya latar belakang pekerjaan, lokasi atau daerah tempat tinggal, atau berdasarkan usia. Hal ini perlu dilakukan agar target promosi bisa terarah dengan tepat. Misalnya ingin mengadakan atau mengikuti event di daerah tertentu maka kita bisa melihat berapa jumlah pelanggan yang ada di daerah tersebut. Jumlah pelanggan bisa menjadi pertimbangan dasar untuk mengikuti sebuah event atau tidak.

Bangun komunikasi

Mengelola database pelanggan bukan hanya melakukan pencacatan dan kategorisasi. Perlu tindak lanjut agar database tersebut memiliki arti penting bagi perkembangan usaha atau bisnis. Tindak lanjut yang dilakukan adalah dengan membangun komunikasi. Baik melalui media perantara seperti pesan singkat, telepon, atau pun surat elektronik (*e-mail*). Komunikasi juga bisa dilakukan secara langsung dengan melakukan kunjungan. Ingat bahwa perhatian sederhana yang diberikan kepada pelanggan akan memberikan efek tersendiri yang membuat pelanggan merasa betah untuk tetap berlangganan.

Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan. Tidak perlu komunikasi intens layaknya seorang teman, cukup dilakukan dalam waktu tertentu. Tujuannya tentu adalah agar pelanggan merasa diperhatikan. Dampaknya bisa sangat positif yaitu pelanggan bisa merekomendasikan bisnis yang kita jalankan kepada teman, keluarga atau orang-orang yang dikenalnya.

Berikan promosi dan pelayanan prioritas

Promosi produk dan pelayanan prioritas merupakan salah satu hal yang paling disukai pelanggan. Bukan bermaksud membeda-bedakan, namun kita harus tahu pelanggan yang mana yang sebaiknya mendapatkan pelayanan prioritas. Perusahaan-perusahaan besar saat ini juga melakukan cara tersebut dan terbukti menghasilkan pelanggan yang loyal.

Berikan kartu identitas tertentu

Untuk memudahkan dalam memberikan pelayanan prioritas kepada pelanggan tertentu maka bisa diberikan kartu identitas tertentu kepada pelanggan. Bahasa kerennya adalah kartu member (*member card*). Pelanggan yang

sudah memiliki kartu member artinya adalah pelanggan yang perlu mendapat perhatian khusus mulai dari pelayanan sampai komunikasi baik kunjungan maupun melalui media. Untuk dapat mengembangkan bisnis maka perhatian pada database pelanggan harus jadi salah satu prioritas utama. *Update database* secara berkala dan penentuan target jumlah pelanggan setiap tahunnya harus menjadi agenda. Maka sebuah usaha yang dijalankan secara team work harus memposisikan salah satu dari rekan kerja pada bagian pengelolaan *database*.

Manfaat pengelolaan data dan informasi

Sebuah fakta mentah atau rincian peristiwa yang belum diolah dan terkadang tidak dapat diterima oleh akal pikiran penerima disebut Data. Data perlu diolah agar menjadi informasi sehingga dapat diterima oleh penerima. Data bisa dalam bentuk angka, simbol, karakter, suara, gambar atau tanda yang dapat dijadikan sebuah informasi. Informasi dapat menjadi data apabila informasi tersebut digunakan kembali untuk pengolahan sistem informasi selanjutnya. Dalam ilmu komputer, data merupakan segala sesuatu yang disimpan dalam memori menurut format tertentu. Hasil pengolahan data adalah Informasi. Hasil olahan data sudah dapat diterima oleh akal pikiran penerima informasi yang nantinya dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Informasi bisa berbentuk hasil gabungan, hasil analisa, hasil penyimpulan dan bisa juga berupa hasil pengolahan sistem informasi komputerisasi.

Perbedaan data dan informasi

Data lebih cenderung ke penjelasan singkat atau suatu gagasan yang belum menjelaskan peristiwa atau hasil kegiatan. Selain itu data juga tidak dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Sedangkan informasi merupakan

hasil pengolahan dari data yang bisa digunakan untuk pengambilan keputusan. Data terkadang tidak bisa digunakan dan diterima oleh akal pikiran penerima, sedangkan informasi bisa berguna dan bisa diterima oleh akal pikiran penerima. Data memiliki ruang lingkup detail dan bersifat teknis. Sedangkan informasi menghasilkan penjelasan yang dapat dipakai dalam mengambil keputusan. Contohnya, data penjualan merupakan penjelasan yang bersifat mentah, tapi informasi penjualan bulanan dapat digunakan oleh manajemen untuk mengambil keputusan.

Manfaat pengelolaan data dan informasi

Sistem informasi manajemen (SIM) dibentuk agar organisasi menyediakan data dan informasi yang bermanfaat dalam membuat keputusan manajemen, baik menyangkut pengelolaan dan keputusan rutin maupun bersifat strategis.

Meningkatkan efisiensi operasional

Teknologi sistem informasi dapat membantu operasi perusahaan lebih efisien. Sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi keunggulan biaya. Sistem informasi menyediakan dukungan bagi manajemen dalam operasi bisnis sehari-hari. Mulai dari akuntansi hingga penelusuran order pelanggan. Dapat pula menghemat waktu pekerjaan, membuat laporan dari jarak jauh, menjadikan media promosi dan berinteraksi. Sistem informasi memproses data, memproses transaksi bisnis, mengontrol proses industrial, dan mendukung komunikasi serta produktivitas kantor secara efisien. Sehingga dengan cepat menanggapi konsumen.

Memperkenalkan inovasi dalam bisnis

contoh inovasi teknologi sistem informasi adalah penggunaan ATM dalam perbankan. Adanya ATM, bank-bank besar dapat memperoleh keuntungan strategis. Bahkan melebihi pesaing mereka yang berlangsung beberapa tahun. Penekanan utama sistem informasi strategis membangun biaya pertukaran antara perusahaan dengan konsumen atau pemasoknya.

Membangun sumber informasi strategis

Yang termasuk teknologi informasi yang adalah untuk memperoleh *hardware* dan *software*, mengembangkan jaringan telekomunikasi, menyewa spesialisasi sistem informasi, dan melatih pengguna. Banyak usaha yang menggunakan informasi berbasis komputer terhadap konsumen. Kadang kala mereka membantu merancang kampanye pemasaran untuk menjual produk barunya. sebuah perusahaan dapat mempromosikan usahanya, dengan membuat situs website dan mendaftarkan jejaring internet. Kegiatan *e-commerce* yaitu memberikan informasi, sarana komunikasi sehingga bisa bertransaksi dengan konsumen tanpa harus bertatap muka. Melalui *e-commerce* perusahaan dapat menjangkau konsumen domestik maupun mancanegara.

Mendukung pengambilan keputusan manajerial

Sistem informasi manajemen disingkat SIM karena sistem informasi manajemen menyediakan informasi, maka mempermudah manajemen dalam pengambilan keputusan. Bagi seorang pemimpin proses pengambilan keputusan merupakan dasar tindakan di masa mendatang. Keputusan didasari informasi yang tepat berakibat fatal dan tidak dapat mencapai tujuan. Kombinasi sistem informasi dapat membantu manajer menjalankan bisnis menjadi lebih baik, cepat, bermakna.

C. Arti dan manfaat CRM (*Customer Relationship Management*) bagi bisnis

Sebagai pelaku usaha, kita tentu sering mendengar dengan yang namanya *Customer Relationship Management* atau CRM. Adapun konsep dari CRM itu sendiri mencakup *Enhance* (meningkatkan), *Retain* (mempertahankan), dan *Acquire* (mendapatkan) pelanggan. Jadi, bisa disimpulkan bahwa konsep CRM sendiri mengacu kepada bagaimana caranya agar kita selalu memperoleh pelanggan yang baru, dengan meningkatkan hubungan agar mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan, hingga akhirnya mereka pun menjadi pelanggan tetap yang loyal.

Apa Arti CRM?

Sebuah usaha dalam menyediakan suatu jembatan strategis dari strategi pemasaran dan teknologi informasi disebut CRM. Tujuan utamanya adalah satu, yakni menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang yang kemudian dapat meningkatkan profitabilitas dari suatu usaha. Melalui CRM, suatu perusahaan dapat memiliki cara yang lebih baik untuk memahami pelanggan mereka. Dengan demikian, perusahaan tersebut dapat dengan tanggap merespon kebutuhan para pelanggan. Dengan mengombinasikan kebijakan perusahaan, proses, serta strategi yang digunakan, CRM digunakan sebagai cara untuk melakukan interaksi dengan pelanggan serta menelusuri informasi mereka. Penggunaan CRM hampir semuanya memanfaatkan teknologi.

Manfaat CRM bagi para pebisnis

CRM ini dapat diaplikasikan untuk membantu aktivitas marketing, sales, hingga *customer service*. Digunakan sebagai media penghubung pada sebuah

perusahaan menuju pelanggannya. Lewat sebuah *channel* atau *link* yang dikelola secara baik, perusahaan dapat mendengarkan keinginan dari pelanggan, keluhan pelanggan, dan mengenai tindakan kompetitor terhadap jasa atau produk yang kita tawarkan.

Manfaat yang bisa pebisnis rasakan dengan CRM

1. CRM mampu membentuk sebuah loyalitas dari pelanggan.

Loyalitas seorang pelanggan merupakan hal yang ingin perusahaan capai. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan belajar mengenai cara mengelola pelanggan dengan efektif. Sehingga tercipta sebuah loyalitas antara bisnis dengan para pelanggan. Dapat dicapai dengan menggunakan channel yang perusahaan miliki. Seperti web, media sosial, contact center, pelayanan, hingga staf sales perusahaan. Perusahaan bisa memberikan informasi serta pelayanan terbaik kepada pelanggan. Kemudahan akses serta konsistensi yang Anda berikan akan meningkatkan tingkat kepuasan mereka sehingga sedikit demi sedikit loyalitas serta kepercayaan akan terbangun.

2. Meningkatkan profit perusahaan

Apabila penerapan CRM dimanfaatkan dengan baik, perusahaan akan mendapatkan *insight* yang berguna mengenai kebutuhan pelanggan hingga tren yang sedang berkembang. Dengan begitu, perusahaan dapat dengan segera memikirkan keputusan apa yang harus diambil selanjutnya. Dengan *insight* yang perusahaan sudah dapatkan, bukan tidak mungkin jika keputusan yang perusahaan lakukan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, jika perusahaan sudah mengetahui apa yang diinginkan para pelanggan, perusahaan dapat mengurangi risiko menurunnya kualitas pelayanan dan meminimalisir kerugian.

3. Memperoleh informasi pelanggan

Di zaman yang bergerak serba cepat ini, data adalah segalanya. Bahkan, banyak perusahaan yang rela membayar mahal kepada perusahaan lain untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan untuk melakukan keputusan atau gebrakan bisnis terbaru. Melalui CRM atau *Customer Relationship Management*, perusahaan bisa mendapatkan informasi atau data penting dari pelanggan, mulai dari sebatas nama, nomor telepon, dan alamat email, hingga ke hal yang lebih kompleks seperti interest serta produk apa yang paling sering dibeli mereka. Salah satu kegunaannya adalah untuk mendapatkan *feedback* dari para pelanggan serta meningkatkan strategi pemasaran perusahaan dengan mencocokkannya pada profil mereka.

4. Proses operasional jadi lebih terstruktur dan efisien

CRM juga dapat memungkinkan perusahaan memiliki sistem yang lebih terorganisir. Sistem yang lebih rapi ini akan meningkatkan efisiensi perusahaan sehingga dapat mengurangi anggaran-anggaran yang seharusnya tidak diperlukan.

Tiga tahapan dalam menerapkan CRM untuk bisnis

a. Memperoleh pelanggan baru atau *Acquire*

memperoleh pelanggan baru diperlukan beberapa cara. Memberikan kenyamanan untuk pelanggan saat membeli produk tertentu yang dibutuhkan, seperti merespon keinginan pelanggan dengan cepat maupun ketepatan waktu proses pengiriman terhadap barang pesanan. Melakukan promosi pada produk yang diperoleh perusahaan, dengan memberikan kesan awal yang baik untuk pelanggan, sebab sangat mempengaruhi penilaian terhadap

perusahaan. Tujuan tahapan ini yaitu untuk menawarkan produk dengan baik melalui pelayanan memuaskan pada pelanggan.

b. Menambah nilai pelanggan atau *Enhance*

Melalui mendengarkan setiap keluhan pelanggan serta meningkatkan pelayanan, perusahaan bisa menciptakan hubungan erat bersama para pelanggannya. Adapun meningkatkan hubungan pada pelanggan sendiri bisa ditingkatkan melalui, yang pertama *Up-selling*, yaitu menawarkan produk yang sama namun memiliki kualitas lebih baik. Kedua *Cross-selling*, yaitu strategi penjualan dengan menawarkan produk pelengkap terhadap barang yang sudah dimiliki pelanggan.

c. Mempertahankan pelanggan atau *Retain*

Mempertahankan pelanggan berarti perusahaan memberikan pelayanan serta aplikasi pendukung tertentu yang lebih bermanfaat pada mereka. Misalnya dengan sebuah promosi. Dengan begitu, hubungan dengan para pelanggan pun bisa tetap terjaga dengan baik. Ada baiknya perusahaan menyediakan waktu untuk mendengarkan setiap kebutuhan pelanggan, seperti ketidakpuasan pelanggan akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau masukan dari mereka. *Feedback* dari mereka tentu berarti demi peningkatan pelayanan.

BAB 9

MELAYANI KEBUTUHAN INFORMASI BAGI PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melayani kebutuhan informasi bagi pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mengklasifikasi kebutuhan pelanggan

- A. Menenal pelanggan
- B. Klasifikasi kebutuhan pelanggan
- C. Macam-macam kebutuhan pelanggan
- D. Kerangka pelayanan pada pelanggan

2. Menindaklanjuti kebutuhan pelanggan

- A. Mengetahui kebutuhan pelanggan perlu dalam berbisnis
- B. Beberapa cara yang dilakukan untuk menemukan kebutuhan pelanggan
- C. Sukses mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan
- D. Mengelola umpan balik pelanggan

Mengklasifikasi Kebutuhan Pelanggan

A. Mengenal Pelanggan

Pengertian pelanggan

Bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan juga menciptakan kepuasan bagi para konsumen atau pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa perusahaan, maka perusahaan juga akan mendapatkan banyak manfaat. Diantaranya seperti hubungan perusahaan dengan para pelanggan menjadi lebih baik dan harmonis. Selain itu para pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap produk perusahaan. Serta akan membentuk efek rekomendasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya mengenai produk yang dijual oleh perusahaan. Pelanggan merupakan instansi, lembaga, organisasi ataupun orang yang membeli produk atau jasa perusahaan secara rutin atau berkesinambungan karena produk atau jasa yang dibelinya merasa sangat bermanfaat. Pelanggan yakni orang-orang yang memberikan perhatian penuh terhadap produk atau jasa perusahaan. Pelanggan bukan hanya orang yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan saja, akan tetapi orang yang memiliki rasa ingin dihormati yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan. Kepuasan para pelanggan adalah respon yang emosional pelanggan terhadap pengalaman saat mengkonsumsi suatu produk ataupun jasa.

Jenis-jenis pelanggan

Terdapat tiga jenis pelanggan yaitu pelanggan internal, eksternal dan antara, penjelasan di bawah ini:

1. Pelanggan eksternal

Merupakan kelompok maupun perorangan di luar perusahaan yang menerima produk. Pelanggan eksternal perusahaan merupakan masyarakat umum yang

menerima produk atau jasa dari perusahaan. Adapun beberapa hal yang perlu diperhatikan berkaitan dengan pelanggan eksternal yaitu:

- ✓ Kesesuaian dengan kebutuhan produk atau jasa.
- ✓ Kualitas produk atau jasa.
- ✓ Harganya yang kompetitif.
- ✓ Pengiriman yang tepat waktu dan pelayanan.

2. Pelanggan internal

Merupakan kelompok orang dalam perusahaan yang memiliki pengaruh performa pekerjaan. Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan pada pelanggan internal seperti:

- ✓ Kerjasama
- ✓ Kerja kelompok
- ✓ Sistem dan struktur kerja yang efisien
- ✓ Pekerjaan yang berkualitas
- ✓ Pengiriman yang tepat waktu

3. Pelanggan antara

Merupakan kelompok ataupun orang bertindak sebagai perantara produk namun bukan sebagai pemakai akhir dari produk perusahaan. Misalnya seperti agen pengiriman yang bertindak sebagai pengiriman barang untuk para pemakai akhir atau seperti distributor yang bertindak dalam mendistribusikan produk-produk perusahaan.

Karakteristik pelanggan

Pelanggan merupakan nadi perniagaan. Tanpa adanya pelanggan perniagaan sukar berkembang dan maju. Tanpa pelanggan mungkin tiada pekerjaan yang diwujudkan. Terdapat beberapa jenis pelanggan yang telah wujud.

Pelanggan spontan

Pelanggan spontan bermaksud hanya sekali saja berurusan dengan perusahaan. Mereka datang menemui ataupun terpaksa mengambil produk untuk memenuhi keperluan dirinya sendiri. Kebiasaannya pelanggan seperti ini tidak memikirkan apa-apa melainkan ia dapat memenuhi keperluan.

Pelanggan tetap biasa

Pelanggan ini telah mendapatkan produk perusahaan dan cukup puas. Pelanggan ini akan datang lagi untuk mengambil produk sampai dua tau tiga kali datang. Walaupun begitu, pelanggan seperti ini hanya mau menggunakan produk untuk sendiri dan tanpa menceritakan kepada orang lain.

Pelanggan yang berkembang

Pelanggan tidak hanya puas dengan produk dan layanan perusahaan tetapi juga mengambil produk terus menerus sambil melakukan rekomendasi kepada orang lain dan memperkenalkan produk kepada orang lain.

B. Klasifikasi Kebutuhan Pelanggan

Manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan dari yang paling penting hingga yang tidak penting dan dari yang mudah

hingga yang sulit untuk dicapai. Motivasi manusia dipengaruhi kebutuhan mendasar yang perlu dipenuhi. Konsumen harus memenuhi kebutuhan dari yang paling penting dahulu kemudian ke yang tidak terlalu penting. Untuk merasakan nikmat suatu tingkat kebutuhan perlu memuaskan dahulu kebutuhan yang berada di tingkat bawahnya. Lima kebutuhan dasar tersebut dari yang terpenting hingga tidak terlalu penting sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis

Contohnya adalah : pakaian, makanan, rumah, dan kebutuhan biologis seperti buang air besar, buang air kecil, bernafas, dan lain sebagainya.

2. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan

Contoh seperti : Bebas dari penjahajahan, ancaman, rasa sakit, teror, dan lain sebagainya.

3. Kebutuhan Sosial

Misalnya adalah : memiliki teman, keluarga, cinta dari lawan jenis, dan lain-lain.

4. Kebutuhan Penghargaan

Contoh : pujian, piagam, tanda jasa, hadiah, dan lainnya.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Adalah kebutuhan dan keinginan untuk bertindak sesuka hati sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki.

C. Macam-Macam Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan dibedakan menjadi tiga macam, yaitu :

1. Kebutuhan praktis

Kebutuhan praktis merupakan seluruh produk yang perusahaan jual baik produk yang berwujud maupun produk yang tidak berwujud.

1. Kebutuhan akan produk barang

Kebutuhan manusia akan barang secara hakiki terdiri dari kebutuhan akan:

- Kebutuhan pangan adalah kebutuhan akan makanan, namun pengertian pangan ini untuk perkembangan jaman sekarang ini tidak hanya terbatas pada makanan pokok saja, tetapi juga makanan dan minuman lain yang sekarang telah dikemas sedemikian rupa, siap saji, atau perlu dimasak terlebih dahulu.
- Kebutuhan sandang adalah kebutuhan pelanggan akan pakaian tapi pengertian untuk era sekarang ini tidak hanya terbatas pada pakaian saja melainkan berkembang pada kebutuhan akan aksesoris, model, ukuran, corak, ataupun yang lainnya. Kebutuhan akan baju bukan hanya sekedar penutup badan saja, melainkan telah menjadi atribut tubuh yang menyatakan identitas diri pemakai.
- Kebutuhan papan adalah kebutuhan akan rumah akan tempat tinggal. Rumah bukannya tempat berteduh atau menginap saja, melainkan tempat perlindungan dan tempat ketentraman jiwa dari keluarga.

2. Kebutuhan akan produk jasa

pelanggan yang membutuhkan produk barang, secara tidak langsung akan membutuhkan produk jasa. Produk jasa dari kebutuhan akan konsumsi biasanya berupa usaha jasa pelayanan, seperti usaha catering, warung nasi dan lain-lain. Produk jasa dari kebutuhan sandang biasanya tukang bangunan, tukang kayu. Sedangkan untuk kebutuhan produk jasa dari papan seperti hotel, motel, losment, dan penginapan lainnya.

2. Kebutuhan fisik

Meliputi sarana dan fasilitas yang menunjang kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan, misalnya tata letak ruang (layout), toilet, penerangan

ruangan, kamar pas jika ditoko, tersedianya tempat beribadah, penataan barang dagangan, pembungkus barang, tempat penitipan barang, counter, dan adanya kasir.

3. Kebutuhan emosional

Kebutuhan emosional erat kaitannya dengan pelayanan kepada pelanggan. Dari awal masuk perusahaan sampai pulang lagi diantaranya adalah petugas satpam, pelayanan informasi pelanggan, pramuniaga, kasir, dan pengantar barang.

D. Kerangka Pelayanan Pada Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan upaya melayani pelanggan dengan sikap dan tindakan yang ramah, perhatian, , cepat, dan tepat oleh penjual. *Service excellence* atau pelayanan prima sangat berkaitan dengan *customer service*. *Service excellence* adalah pelayanan utama kepada pelanggan.

Fungsi pelayanan prima adalah untuk membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain, meningkatkan citra perusahaan, menciptakan kunci keberhasilan bisnis, menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Sedangkan komponen dalam pelayanan meliputi kualitas produk dan layanan. Hubungan antar pribadi terbentuk melalui pelayanan tersebut. Aturan-aturan dalam *service excellent* seperti:

1. Penampilan profesional. Penampilan pelayan haruslah energik meliputi terampil dan cekatan, menarik, antusiasme dalam bekerja, sikap siap melayani
2. Pedoman penampilan fisik. Penampilan fisik dapat meliputi pakaian dan perlengkapan yang digunakan, rambut, wajah, dan tubuh, perhiasan, serta menjadi kebersihan diri.

3. Sikap profesional dalam mengkonfirmasi keputusan pelanggan
4. Memberikan pelayanan prima

Pelayanan prima meliputi:

1. Pelayanan dengan sikap (*attitude*)
2. Pelayanan dengan perhatian (*attention*)
3. Pelayanan dengan tindakan (*action*)
4. Mampu melakukan komunikasi dengan menerapkan prinsip dasar komunikasi
5. Mampu melakukan komunikasi secara verbal maupun nonverbal
6. Mampu bekerja dalam pelayanan secara individu dan kelompok

Meninjaklanjuti Kebutuhan Pelanggan

A. Perlunya Mengetahui Kebutuhan Pelanggan (*Customer*)

Pada dasarnya *customer* merupakan faktor adanya dan meningkatnya angka pendapatan suatu perusahaan. Sehingga penting mengetahui kebutuhan *customer*. Setelah mengetahui kebutuhan *customer* para pelaku bisnis akan mudah menyusun strategi guna melancarkan penjualan produknya. Kebutuhan *customer* sendiri merupakan hal yang dapat dikatakan sebagai suatu kesenjangan atau pertentangan yang dialami antara suatu kenyataan dengan dorongan yang ada dalam diri seseorang. Apabila *customer* merasa kebutuhannya tidak terpenuhi maka *customer* akan kecewa. Tetapi, bila *customer* merasa kebutuhannya telah terpenuhi dengan baik akan menunjukkan perilaku positif. Hal tersebut membuat para pelaku bisnis sangat perlu mengetahui dan memenuhi kebutuhan *customer* dengan baik.

Dalam proses jual beli, *customer* disebut raja. *Customer* menjadi sasaran perusahaan atau bisnis dalam mencapai target penjualannya. Target penjualan yang tercapai nantinya berdampak naiknya pendapatan dan kesuksesan perusahaan. Untuk menjadikan *customer* sebagai target penjualan yang tepat, dilakukan berbagai cara. Seperti melakukan promosi yang baik, menawarkan produk yang berguna dan berkualitas, mengetahui kebutuhan *customer* dengan baik, dan lain sebagainya. Cara-cara yang demikian harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis agar bisnisnya berjalan maksimal. Berikut perlunya memahami serta mengetahui kebutuhan *customer* dengan baik seperti:

1. Tepat sasaran

Alasan pertama perlunya mengetahui kebutuhan *customer* yang utama yaitu agar tepat sasaran. Tepat sasaran adalah jika pelaku bisnis mengetahui kebutuhan *customer* maka dengan mudah menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan *customer*. Pelaku bisnis juga biasa mengamati perubahan kebutuhan *customer* yang berubah dan menjadi trend pasar saat itu. Sehingga akan menjadi peluang besar untuk mendapatkan nilai jual yang tinggi dan menguntungkan, baik perusahaan maupun *customer* yang telah dipenuhi kebutuhannya.

2. Merancang strategi bisnis

Adanya pemahaman dan pengetahuan tentang kebutuhan *customer*, dapat membantu perusahaan dalam menyusun strategi bisnis. Misalnya, ketika perusahaan mengetahui kebutuhan *customer* di suatu daerah, maka produk apa yang sesuai dengan yang diproduksi. Dari sini dapat pula mendistribusikan produknya pada daerah tersebut. Informasi kebutuhan *customer* dapat dijadikan sebagai tolak ukur menyusun serta mengevaluasi hasil kinerja bisnis

yang telah dilakukan. Kemudian menyusun strategi bisnis kembali yang lebih tepat. Hal ini akan membuat kinerja atau proses bisnis terutama pemasaran dapat terjadi secara efisien dan menghemat biaya.

3. Perencanaan produksi

Apabila pelaku bisnis mengetahui kebutuhan *customer* maka otomatis juga dapat menganalisa terkait banyaknya produk atau jasa yang dibutuhkan oleh *customer* dalam beberapa waktu tertentu. Hasil analisa dapat digunakan untuk menyusun rencana produksi yang lebih tepat. Sehingga menghindari proses produksi yang melebihi dari hasil penjualan, nantinya akan memperbesar kerugian. Melakukan perencanaan produksi pun dapat dilakukan sesuai dengan permintaan pasar sehingga pendapatan perusahaan tetap berjalan stabil. Namun tidak menutup kemungkinan pelaku bisnis meningkatkan jumlah produksi di luar hasil analisa kebutuhan dan permintaan *customer*. Asalkan tetap dilakukan dengan strategi pemasaran dan penjualan yang tepat sasaran.

4. Menciptakan ciri khas

Mengetahui kebutuhan *customer* memberikan manfaat positif bagi bisnis yakni dapat menciptakan ciri khas produk atau jasa yang ditawarkan. Kebutuhan *customer* mampu menghasilkan peluang dengan keuntungan maka tidak menutup kemungkinan adanya persaingan yang tinggi. Karenanya sebagai pelaku bisnis yang sukses menghadapi persaingan sudah seharusnya menciptakan produk atau jasa berbeda dengan produk yang lain dan memiliki nilai jual yang tinggi.

5. Menemukan dan membentuk *trend* pasar

Perusahaan dapat menemukan dan bahkan dapat membentuk produk yang akan menjadi *trend* pasar. *Trend* pasar yang tetap bisa memenuhi kebutuhan *customer*. Hanya saja dikemas dengan bentuk atau wujud yang lebih menarik sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan menjadi *trend* pasar.

B. Beberapa Cara Yang Dilakukan Untuk Menemukan Kebutuhan Pelanggan

Sebagai seorang pebisnis memperoleh pelanggan merupakan tujuan utama setelah membangun usaha, apalagi jika bisa memperoleh pelanggan yang loyal dan bisa membina hubungan yang baik itu merupakan keuntungan jangka panjang bagi pelaku usaha. Banyak hal yang bisa dilakukan jika bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, salah satunya dengan menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Tapi sebelum itu yang perlu dilakukan adalah mencari tahu apa saja kebutuhan dari pelanggan tersebut, untuk itu dibawah ini akan dijelaskan beberapa cara yang dilakukan untuk menemukan kebutuhan pelanggan, sebagai berikut:

1. Mempelajari karakter pelanggan

Ketika memutuskan untuk memulai suatu usaha tentunya sudah terpikirkan target yang akan menjadi pelanggan. Walaupun pada kenyataannya tidak semua orang bisa menjadi pelanggan yang akan membeli produk kita, tetapi setidaknya sudah ada gambaran kemana akan memasarkan produk tersebut. Jika sudah bisa mengidentifikasi calon pelanggan maka langkah selanjutnya adalah mencari tahu karakter masing-masing pelanggan tersebut. Untuk memudahkan pekerjaan kita bisa mengelompokkan mereka menjadi empat

atau lima kelompok. Dengan begitu akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal apa yang dilakukan calon pelanggan sebelum membeli sebuah produk.

2. Caritahu kegiatan sehari-harinya

Setelah mencari tahu karakternya, cari tahu juga kegiatan sehari-harinya seperti apa yang dilakukan, apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli dan lain sebagainya. Jika akan melakukan penjualan langsung sebaiknya kita tau apa pekerjaan dan kepentingan mereka. Kemudian jika melakukan pendekatan tepat pada saat mereka akan membeli maka ini akan meningkatkan kesempatan penjualan produk.

3. Memberikan kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara yang populer maka tidak ada salahnya untuk dicoba. Hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan pelanggan, bisa dibidang pelayanan ataupun kualitas produk dsb. Karena bentuknya tertulis akan memudahkan kita untuk mengumpulkan data.

4. Melakukan survei pasar

Survey dilakukan sebagai langkah kedua setelah menyebarkan kuisisioner. Hasil dari kuisisioner bisa disinkronkan dengan hasil analisa survey. Hal ini untuk lebih mengkonkritkan data yang ada.

5. Menjalin hubungan baik dengan pelanggan

Berlakulah sopan dan ramah kepada calon pelanggan ataupun pelanggan. Buatlah mereka nyaman sehingga kita bisa lebih mudah memahami apa yang mereka butuhkan. Cara yang pertama adalah dengan bertanya, jangan pernah berasumsi apa yang kita pikirkan sama dengan yang mereka pikirkan. Jadilah pendengar yang setia, bahkan ketika ada kesalahpahaman mintalah pendapat

terlebih dahulu kepada pelanggan apa yang bisa kita lakukan dan bagaimana yang mereka inginkan. Ini akan membangun citra positif bagi kemajuan usaha. Lebih teliti dalam mengecek ketersediaan barang, jangan sampai mengecewakan pelanggan. Terkadang hal ini sering terlupakan.

6. Selalu menyimpan data pelanggan

Untuk membantu mendekati diri dengan pelanggan, pelaku bisnis harus selalu menyimpan data data pelanggan, hal ini tidak akan susah jika dengan bantuan software toko, karena jika tidak ada data pelanggan, kemungkinan akan susah untuk menjalin hubungan baik, karena bisa saja lupa dengan pelanggan tersebut.

C. Sukses Mendapatkan Umpan Balik (*Feedback*) dari Pelanggan

Marketing sekarang harus berorientasi pada pelanggan, perusahaan harus memahami kebutuhan pelanggan. Ini sangat penting. Seringkali sebuah usaha gagal dipertahankan karena menyediakan produk atau jasa tanpa memahami dengan detail keinginan konsumen, akibatnya produk atau jasa yang ditawarkan tidak laku di pasaran. Kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan pun biasanya sangat beragam dan terus berubah sesuai dengan waktu dan keadaan. Itu sebabnya penting sekali perusahaan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pelanggan mengenai kebutuhan, keinginan dan masukan dari pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Seringkali informasi dari pelanggan merupakan ide-ide cemerlang untuk kemajuan produk dan layanan perusahaan. Memang tidak mudah untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan, seringkali kotak saran yang disediakan di toko atau perusahaan hanya sekedar pajangan yang dibiarkan

kosong. Diperlukan tehnik-tehnik khusus untuk hal ini. Berikut tehnik untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan.

1. Aktif bertanya

Cara yang sangat sederhana untuk mengetahui pelayanan seperti apa yang diinginkan oleh seseorang adalah dengan cara bertanya. Masalahnya adalah banyak penyedia jasa merasa bahwa mereka cukup tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan mereka atau mereka kurang aktif bertanya, mereka berpikir dengan menyediakan kotak saran di *front office* sudah cukup. Setiap selesai melakukan transaksi jual beli dengan pelanggan, jangan berhenti di situ saja. Tindak lanjuti semua pelanggan untuk mengetahui apakah mereka puas dengan apa yang mereka beli. "Apakah mereka puas dengan produk saya atau jasa atau pelayanan yang saya berikan?" segera temukan jawabannya!

2. Survei dan kuesioner

Kirimkan questioner atau formulir pertanyaan untuk mensurvei kebutuhan pelanggan dan apa pendapat mereka mengenai perusahaan. Perusahaan dapat mengirim kuesioner dengan menuliskan kepada pelanggan anda bahwa anda sangat memerlukan ide mereka dan kontribusi mereka yang membangun sangat berguna bagi pengembangan produk atau jasa perusahaan, sehingga pelanggan merasa dibutuhkan. Kuesioner dibuat dengan sederhana, menarik dan tepat sasaran sehingga responden tidak merasa bosan bahkan cenderung antusias untuk memberikan umpan balik (*feedback*). Bila kuesioner anda berlembar-lembar maka responden tidak berminat untuk menjawabnya. Publikasikan materi survei dan kuesioner di situs *web*, *newsletter*, *direct mail*, atau bahkan di dalam paket produk. Bila kuesioner atau formulir survei disampaikan kepada pelanggan melalui *direct*

mail maka berikan amplop yang sudah ditempelkan perangko supaya memudahkan responden untuk mengirimkan *feedback* mereka.

3. Penghargaan terhadap responden

Untuk membuat pelanggan mau memberikan informasi atau umpan balik maka tawarkan hadiah sebagai penghargaan atas respon mereka. Hadiah tidak perlu terlalu mahal, namun cukup menarik. Selain hadiah perusahaan juga dapat memberi penghargaan dalam bentuk respon terhadap umpan balik yang diberikan pelanggan dengan misalnya mengirim surat kepada pelanggan bahwa *feedback* yang diberikan sudah dibaca dan komitmen untuk memperbaiki pelayanan atau produk untuk lebih baik lagi.

4. Berikan produk/jasa secara gratis pada beberapa pelanggan

Dapat juga memberikan produk gratis kepada beberapa pelanggan yang loyal (*outstanding*), khususnya produk baru dan berikan formulir evaluasi untuk mendapatkan umpan balik mengenai produk tersebut. Rayu mereka untuk mengisi dan segera mengembalikan formulirnya. Apa yang mereka tulis di form evaluasi adalah respon balik yang penting untuk kelangsungan bisnis ke depan.

5. Buat komunitas khusus pengguna produk perusahaan

Tepatnya, buatlah forum untuk para pelanggan. Masukkan *chatroom*, *message board* dan diskusi email di situs web khusus yang diperuntukkan bagi para pelanggan. Atau bisa juga dalam komunitas *fans blog*. Jangan malas untuk jadi moderator bagi mereka. Tujuannya, perusahaan bisa melihat apa yang pelanggan sedang diskusikan tentang perkembangan bisnis.

6. Hubungan yang baik dengan pelanggan

Yang terakhir dan yang tidak kalah penting adalah bina hubungan yang baik dengan pelanggan. Sapa mereka dengan ramah bila mereka datang ke kantor atau menelepon, apalagi untuk pelanggan yang loyal dan banyak membeli/menggunakan jasa. Berikan ucapan selamat di hari ulang tahun mereka. Bila perusahaan mampu mendapatkan informasi atau umpan balik dari pelanggan, maka saya yakin perusahaan akan selangkah lebih maju dibanding kompetitor.

D. Mengelola Umpan Balik Pelanggan

hal yang paling akurat dalam kegiatan pemasaran untuk mengukur sejauh mana kemampuan sebuah produk bekerja dengan baik dan tentunya diterima oleh target pengguna disebut *feedback* atau umpan balik. umpan balik tersebut bisa dijadikan bekal menambah fitur baru, mengoreksi kesalahan, jika diterapkan dengan baik hingga dapat memperluas target pasa.

Meningkatkan layanan dan produk

Mendengar dengan baik keinginan dan kritikan dari pelanggan setia, hal demikian membuat produk dan layanan yang nantinya diciptakan bisa diterima oleh pelanggan. Umpan balik pelanggan dapat dijadikan sebagai bekal untuk mengembangkan bisnis dan menentukan ke mana arah inovasi yang diciptakan perusahaan.

Mengukur kepuasan pelanggan

dengan memberikan survei kepada pelanggan, umpan balik lainnya yang bisa didapatkan. Lengkapi pilihan rating dari masing-masing fitur yang dimiliki, untuk melihat besarnya kepuasan pelanggan terhadap fitur yang dihadirkan.

Atau memanfaatkan alat survei secara *online*, email hingga cara konvensional lainnya seperti menelepon langsung pelanggan.

Kritikan untuk membuat produk yang baik

Saat ini ketika kompetisi makin tinggi dan perusahaan harus bersaing mendapatkan pengguna yang sama dengan pesaing lain, umpan balik bisa menjadi solusi terbaik untuk menciptakan target pasar. Dalam mewujudkan hal tersebut, sales harus melontarkan pertanyaan kepada pelanggan hal apa yang mereka inginkan untuk menciptakan produk yang lebih personal dan tentunya konsisten. Jika produk perusahaan bisa menghadirkan pengalaman lebih baik dari kompetitor, bisa dipastikan pelanggan akan semakin loyal dengan produk perusahaan dan enggan untuk berpaling.

Mempertahankan pelanggan (*customer retention*)

Umpan balik dari pelanggan merupakan cara berkomunikasi langsung antara pemilik dan pelanggan. Bagaimana selanjutnya mengolah umpan balik tersebut akan berpengaruh kepada loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan loyal dengan produk perusahaan, untuk itu berikanlah survei secara berkala dan coba berikan jawaban yang sesuai dan tentunya diinginkan oleh pelanggan. Tutup celah baru untuk pelanggan mulai bereksplorasi ke layanan lainnya, ketika umpan balik mereka dihiraukan oleh.

Menghadirkan data yang bisa digunakan untuk mengembangkan bisnis

Bisnis yang baik dijalankan berdasarkan data bukan intuisi. Pastikan data yang masuk akurat dan benar agar bisa diimplementasikan. Guna meningkatkan produk dari umpan balik pelanggan. Dari data ini nantinya akan ditambah

layanan yang diinginkan konsumen dan menghilangkan layanan yang tidak diinginkan konsumen.

Dapat digunakan untuk mengidentifikasi *customer advocate*

pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dan bersedia untuk menceritakan dari informasi mulut ke mulut (*word of mouth*) kepada calon pelanggan lainnya secara suka rela disebut *customer advocate*. Dari umpan balik tersebut cermatilah siapa saja *customer advocate* yang memiliki potensi dan dapat diajak kerja sama untuk melancarkan kegiatan promosi.

BAB 10

MENANGANI KELUHAN PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu menangani keluhan pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menanggapi keluhan pelanggan

- A. Keluhan pelanggan
- B. Manfaat prosedur penanganan pelanggan
- C. Merespon keluhan pelanggan

2. Menindak lanjuti keluhan pelanggan

- A. Hal-hal yang perlu dan tidak boleh dilakukan dalam menangani keluhan pelanggan
- B. Peran penting *customer service* dalam sistem penanganan keluhan pelanggan
- C. Tips sederhana membuat SOP survei kepuasan pelanggan dan contoh kuesioner

Menanggapi Keluhan Pelanggan

A. Keluhan Pelanggan

Keluhan pelanggan (*customer complaints*) adalah umpan balik (*feedback*) dari pelanggan yang ditujukan kepada perusahaan yang cenderung bersifat negatif. Umpan balik ini dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Dapat pula diartikan keluhan pelanggan adalah suatu pernyataan atau ungkapan rasa kurang puas terhadap suatu produk atau layanan jasa. Baik secara lisan maupun tulisan, dari pelanggan internal maupun eksternal.

Mengapa keluhan pelanggan penting untuk bisnis perusahaan?

Keluhan pelanggan penting karena itulah perusahaan memiliki kesempatan untuk mengatasi masalah dan memperbaiki ketidakpuasan pelanggan. Dan memastikan hal itu tidak akan terjadi lagi kepada pelanggan lainnya. pelanggan akan terus memiliki opini negatif tentang perusahaan, jika pelanggan memiliki masalah dan tidak mengajukan keluhan. Mungkin mereka juga tidak pernah lagi memesan dari perusahaan, dan dapat memberi tahu pelanggan lain atau pelanggan potensial tentang pengalaman negatif mereka. Oleh karena itu, untuk menghindari *feedback* negatif maka sangat penting bagi pelanggan untuk dapat menginformasikan di bagian mana yang mereka rasa perlu diperbaiki ataupun harus ditingkatkan lagi sehingga perusahaan bisa cepat menangani.

Berdasarkan hasil riset pasar, pelanggan yang mengeluh tentang produk atau layanan dan apabila keluhannya berhasil diselesaikan maka 70% mereka akan memesan lagi. Bahkan jika keluhan tersebut dapat diselesaikan secara tepat waktu dan mampu memberikan hasil positif bagi mereka maka 95% mereka akan menjadi pelanggan tetap perusahaan.

Staf harus dilatih untuk mengatasi keluhan

Untuk memastikan agar pelanggan merasa bahwa keluhan mereka dianggap serius. Memiliki staff yang mempunyai keterampilan yang tepat dalam menangani keluhan pelanggan sangat penting. Penting untuk dapat mengatasi keluhan secepat dan semaksimal mungkin supaya pelanggan puas. Bila pelanggan tidak puas kemungkinan akan menyebarkan opini negatif tentang perusahaan.

Apa yang ada dalam keluhan?

Keluhan biasanya akan menjelaskan kepada perusahaan tentang layanan yang kurang baik. Kesulitan yang dialami pelanggan dan apa yang mereka ingin perusahaan lakukan untuk memperbaiki masalah tersebut. Terkadang masalah yang timbul sangatlah sederhana dan bisa cepat diatasi, namun karena keterbatasan keterampilan dan pengetahuan maka hal yang sederhana bisa berubah menjadi sangat rumit bagi mereka.

Ketepatan waktu

Mengetahui, menganalisis, dan menyelesaikan keluhan secepat mungkin. Apabila keluhan ditangani dengan cepat dan pelanggan senang dengan solusinya. Hal ini akan mengarah pada lebih banyak pesanan di masa depan. Bila keluhan tersebut disampaikan dari departemen ke departemen dengan tidak ada komunikasi yang disampaikan ke pelanggan, maka masalah sulit terpecahkan. Hal ini akan menyebabkan semakin besar tingkat ketidakpuasan, dan akhirnya pelanggan tidak pernah memesan lagi dari perusahaan.

B. Manfaat Prosedur Penanganan Keluhan

- ✓ Tersedia prosedur yang jelas ketika terjadi keluhan
- ✓ Menciptakan pemahaman dan keyakinan cara menangani keluhan

- ✓ Membantu mengatasi rasa bersalah secara pribadi bagi orang yang menangani keluhan
- ✓ Menerima keluhan sebagai umpan balik bukan sebagai kritik.
- ✓ Menghasilkan catatan yang dapat digunakan untuk menganalisa kemungkinan peningkatan layanan.

Langkah yang diperlukan

Penanganan keluhan ini memerlukan persetujuan dari semua pihak di perusahaan. Mulai dari staff hingga pimpinan perusahaan. Pastikan semua orang di perusahaan mempunyai pandangan yang sama terhadap pelanggan. Ini harus tertanam ke dalam budaya perusahaan dan terutama menjadi tanggung jawab manajemen senior. Ingat ketika pelanggan mengadukan keluhan, harap mereka ada yang melayani keluhannya didengar dan dipercaya diperlukan dengan adil dan efisien terus diberitahu kemajuan penanganan masalah diberikan kompensasi bila perlu. Menyediakan formulir untuk keluhan sebagai alat bantu dapat berisi informasi:

- a. Rincian tanda terima
 - ✓ Tanggal diterima
 - ✓ Diterima oleh
 - ✓ Divisi/dept
- b. Rincian pelanggan
 - ✓ Nama, Alamat
 - ✓ Telepon, fax, nomor HP, email
- c. Rincian Tindakan
 - ✓ Tanggal selesai
 - ✓ Sign off
 - ✓ Penanggung jawab

Pastikan keluhan dianalisis dengan benar pada saat menerima keluhan. Penerima harus melihatnya sebagai kesempatan kedua dalam memuaskan pelanggan. Staff penerima harus :

- ✓ Bersikap sopan dan bersimpati pada pelanggan
- ✓ Memastikan semua rincian keluhan telah dicatat dalam formulir keluhan
- ✓ Yakin bahwa informasi yang dicatat adalah faktual
- ✓ Tidak mengakui kewajiban atau kesalahan pada tahap ini

Penerima keluhan, bila perlu bersama manajernya, harus memutuskan apakah ini merupakan keluhan besar atau kecil berdasarkan temuan informasi yang tepat, dan analisa fakta yang ada. Keluhan kecil dapat disebabkan salah tafsir, kesalahpahaman, kesalahan rincian informasi, atau kecerobohan kecil. Keluhan besar dapat meliputi pelanggaran hukum pidana, hal-hal yang berakibat buruk pada keselamatan atau masalah lainnya. Membangun kepemilikan dan tanggung jawab staff harus diberdayakan. Guna mengambil tindakan yang tepat jika keluhan telah diakui kebenarannya dengan jelas. Menentukan prosedur eskalasi bila keluhan merupakan masalah besar, manajer harus memutuskan tindakan yang tepat, dan hal ini dapat meliputi :

- ✓ Berkonsultasi dengan otoritas yang lebih tinggi
- ✓ Membuat laporan kejadian secara rinci
- ✓ Menghubungi pengacara perusahaan

Adapun beberapa aturan dalam memberikan pelayanan

1. Mendengarkan dengan baik.
2. Biarkan mereka berbicara.
3. Meminta maaf dengan tulus.

4. Tanyakan pada mereka bagaimana pihak perusahaan bisa memperbaikinya.
5. Meyakinkan mereka pihak perusahaan akan memperbaiki masalah.
6. Berterima kasih pada mereka.

Menindaklanjuti Keluhan Pelanggan

A. Hal-Hal Yang Perlu Dan Tidak Boleh Dilakukan Dalam Menangani Keluhan Pelanggan

Perlu dilakukan:

- ✓ Membuat layanan pelanggan (*Customer Service*) sebagai bagian dari budaya perusahaan
- ✓ Berdayakan staff untuk menangani keluhan
- ✓ Jaga hubungan dengan pelanggan untuk memastikan bahwa keluhan mereka ditangani dengan memuaskan
- ✓ Analisa pola keluhan dan ambil tindakan perbaikan. Terima dan perlakukan keluhan secara positif
- ✓ Kesopanan, cepat tanggap dan sentuhan pribadi sangat penting. Pelanggan yang mengeluh dan mendapatkan ketiga hal tersebut biasanya akan tampil sebagai pelanggan yang lebih puas dari sebelumnya. Dan mereka akan bercerita kepada orang lain.

Tidak boleh dilakukan

- ✓ Menyalahkan pelanggan
- ✓ Mengatakan "ini bukan tugas saya"
- ✓ Menerima keluhan secara "pribadi" atau membela diri

- ✓ Menggunakan pekerjaan administratif sebagai alasan untuk tidak cepat tanggap terhadap keluhan

B. Peran Penting *Customer Service* Dalam Sistem Penanganan Keluhan Pelanggan

Ada dua bagian utama yang sangat mempengaruhi hasil dari proses penanganan keluhan, yaitu *customer service* dan PIC untuk setiap jenis permasalahan. *Customer service* sebagai pintu tunggal dari sisi konsumen harus benar-benar paham apa yang harus dikerjakan sehubungan dengan keluhan pelanggan tersebut, yaitu

- ✓ Memahami bahwa komplain pelanggan adalah bagian dari aktivitas perusahaan yang bisa jadi adalah juga bagian dari strategi kepuasan pelanggan.
- ✓ Perusahaan harus memastikan bahwa *frontline staff* atau *customer service* harus memiliki attitude yang baik dan memahami bagaimana cara berkomunikasi dengan baik terhadap pelanggan yang komplain yang bisa jadi sedang marah.
- ✓ *Customer service* atau *frontline staff*, berkoordinasi dengan PIC dari setiap kelompok permasalahan untuk memberikan informasi kepada pelanggan mengenai progress penyelesaian permasalahannya.
- ✓ *Customer service* harus memastikan bahwa setiap keluhan pelanggan diselesaikan dengan baik dan sesuai dengan tenggat waktu yang sudah distandartkan melalui PIC nya.
- ✓ *Customer service* harus memastikan bahwa pelanggan yang komplain telah mendapatkan penyelesaian sebagaimana mestinya sesuai standar yang telah dibuat.

PIC (*Personal In Charge*) yang bertanggung jawab atas penyelesaian keluhan pelanggan, harus melakukan monitoring atas proses penyelesaian tersebut, dan memberikan laporan secara berkala ke CS untuk tindak lanjut ke konsumen yang bersangkutan. Perusahaan juga harus membuat analisa dan mengukur efektifitas dari sistem penanganan keluhan pelanggan ini, baik secara internal maupun eksternal. Secara internal berarti ada standar reporting yang menunjukkan *performance* penyelesaian komplain pelanggan dan audit atas proses dan kinerja tersebut. Secara eksternal perusahaan harus melakukan riset pasar terhadap pelanggannya, dimana riset ini akan baik jika mencakup semua pelanggan yang memiliki permasalahan baik yang menyampaikan ke perusahaan maupun yang tidak.

Dari mereka yang menyampaikan keluhan akan diketahui, sejauh mana proses penyelesaian keluhan ini telah dilakukan oleh staf, dan sejauh mana peningkatan kepuasan pelanggan tercapai. Dari mereka yang tidak menyampaikan keluhan akan diketahui, mengapa mereka tidak menyampaikan keluhannya, apakah sistem yang dianggap masih rumit, atau ada hal lainnya. Setiap aktifitas harus dibuat *objective* dan *key performance*-nya sehingga perusahaan akan lebih mudah untuk melakukan analisa atas proses dan hasil kinerja staf.

Yang harus diingat adalah :

- Pelanggan yang komplain adalah pelanggan yang masih loyal
- Pelanggan yang komplain ingin menunjukkan kekurangan produk perusahaan
- Standar harapan pelanggan yang komplain sudah diturunkan, jadi memuaskan mereka relatif lebih mudah

- Pelanggan yang tidak komplain, bukan berarti tidak ada keluhan, jadi buat mereka menyampaikan keluhannya
- Cara terbaik menangani keluhan pelanggan dengan membuat Sistem Penanganan Keluhan
- *Customer Service* atau *Frontline Staff*, memegang peranan kunci dalam sistem penanganan keluhan

C. Tips Sederhana Membuat SOP Survei Kepuasan Pelanggan dan Contoh Kuesioner

Survey kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa harus dilakukan dan dikaji secara rutin karena menyangkut pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Dari aktivitas tersebut, perusahaan akan mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan, faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan pengukuran kepuasan pelanggan. Dengan mengetahui tipe dan karakteristik pelanggan, akan mengetahui apa saja yang menyebabkan kepuasan pelanggan. Dan salah satu teknik atau metode untuk menilai, mengukur dan mengidentifikasi kepuasan adalah dengan *survey*. Dan, agar hasil *survey* tersebut optimal, maka perlu disusun standar operasional prosedur sebagai panduan dalam melakukan survey monitoring kepuasan pelanggan.

1. Format SOP survey kepuasan

***Header* SOP Survey Kepuasan**

Bagian header terdiri dari:

- Identitas perusahaan/organisasi
- Nama SOP
- Nomor Dokumen

- Waktu berlakunya SOP
- Revisi, apakah ada revisi atau tidak? Berapa kali revisi?
- Jumlah halaman dokumen

Perhatikan contoh format header SOP survey kepuasan:

| | |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| PT Berkah Sukses Mulia | No. Dokumen : BSM-SOP-PT BSM 03.5-18 |
| | Mulai Berlaku : 1 Mei 2018 |
| | Revisi : |
| SOP MONITORING KEPUASAN PELANGGAN | Tanggal Revisi : |
| | Halaman : 1 dari 3 |

Contoh SOP Kepuasan Pelanggan – *Header*

Isi SOP penilaian/survey kepuasan

Tujuan: Standar Operasional Prosedur ini menjelaskan mengenai metode survey kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh Bagian Sales dan Marketing di PT Berkah Sukses Mulia.

Ruang lingkup: Prosedur ini mencakup penetapan jadwal, penanganan dan analisis kepuasan pelanggan di PT Berkah Sukses Mulia.

Definisi: Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka.

Referensi: ISO, *Quality Management System* PT Berkah Sukses Mulia

Perhatikan contoh berikut ini:

| | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------------|----------------|
| PT Berkah Sukses Mulia | No. Dokumen : BSM-SOP-PT BSM 03.5-18 | | |
| | Mulai Berlaku : 1 Mei 2018 | | |
| | Revisi : | | |
| SOP MONITORING KEPUASAN PELANGGAN | Tanggal Revisi : | | |
| | Halaman : 1 dari 3 | | |
| TUJUAN : Standar Operasional Prosedur ini menjelaskan mengenai metode survey kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh Bagian Sales dan Marketing di PT Berkah Sukses Mulia | | | |
| RUANG LINGKUP : Prosedur ini mencakup penetapan jadwal, penanganan dan analisis kepuasan pelanggan di PT Berkah Sukses Mulia | | | |
| DEFINISI : Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diisi oleh pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka. | | | |
| REFERENSI : ISO, Quality Management System PT Berkah Sukses Mulia | | | |
| DISPOSISI | NAMA | JABATAN | JABATAN |
| DISIAPKAN OLEH | | Manajer | |
| DIPERIKSA OLEH | | Manajemen Representatif | |
| DISAHKAN OLEH | | Direktur | |

SOP Kepuasan Pelanggan – isi utama

Disposisi SOP survey kepuasan

Bagian disposisi terdiri dari:

- Siapa yang menyiapkan SOP.
- Siapa yang memeriksa SOP.
- Siapa yang mengesahkan SOP.

Data lengkap dengan nama, jabatan dan tanda tangan. Perhatikan contoh format lengkapnya sebagai berikut:

| DISPOSISI | NAMA | JABATAN | JABATAN |
|----------------|------|-------------------------|---------|
| DISIAPKAN OLEH | | Manajer | |
| DIPERIKSA OLEH | | Manajemen Representatif | |
| DISAHKAN OLEH | | Direktur | |

Contoh SOP Kepuasan Pelanggan – Disposisi

Flowchart dan penjelasan prosedur SOP penilaian/survey kepuasan:

Perhatikan **flowchart** dan penjelasan bagian I berikut ini:

| | | | | |
|--|-----|------------------------------|---|----------------------------------|
| PT Berkah Sukses Mulla | | | | |
| No. Dokumen : BSM-SOP-PT BSM 03.5-18 | | | | |
| Mulai Berlaku : 1 Mei 2018 | | | | |
| Revisi : | | | | |
| Tanggal Revisi : | | | | |
| Halaman : 2 dari 3 | | | | |
| SOP MONITORING KEPUASAN PELANGGAN | | | | |
| | No. | Tanggung Jawab | Deskripsi | Doc. Terkait |
| | 1 | Direktur & Manager Marketing | Membuat daftar pelanggan yang akan disurvei | List Customer |
| | 2 | Direktur & Manager Marketing | Pembuatan <i>Schedule Customer Satisfaction</i> mulai dari pendistribusian kuesioner, penerimaan jawaban kuesioner dari pelanggan sampai adanya disposisi oleh direktur | Schedule Customer Satisfaction |
| | 3/4 | Direktur | Direktur menyetujui <i>Schedule Customer Satisfaction</i> dan jika diperlukan revisi maka harus direvisi kembali. Pelaksanaan survey kepuasan customer dilakukan sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun sekali | Schedule Customer Satisfaction |
| | 5 | Manager Marketing | Membuat kuesioner kepuasan pelanggan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh direktur | Angket Survey Kepuasan Pelanggan |
| | 6/7 | Direktur | Menyetujui isi kuesioner kepuasan pelanggan dan memberikan arahan jika diperlukan untuk dilakukan revisi | Angket Survey Kepuasan Pelanggan |
| | 8 | Staff Marketing | Mendistribusikan kuesioner kepuasan pelanggan sesuai dengan jadwal survey kepuasan pelanggan melalui Fax, pos, atau Email | Angket Survey Kepuasan Pelanggan |
| | 9 | Staff Marketing | Melakukan konfirmasi ke pelanggan apakah kuesioner kepuasan pelanggan telah diterima sebagaimana mestinya | Angket Survey Kepuasan Pelanggan |

Contoh SOP Kepuasan Pelanggan – *flowchart*

Penjelasan dari diagram alir di atas adalah sebagai berikut:

Tahap 1:

Penanggung Jawab: Direktur & *Manager Marketing*

Deskripsi: Membuat daftar pelanggan yang akan di-survei

Dokumen terkait: *List Customer*

Tahap 2:

Penanggung Jawab: Direktur & *Manager Marketing*

Deskripsi: Pembuatan *Schedule Customer Satisfaction* mulai dari pendistribusian kuesioner, penerimaan jawaban kuesioner dari pelanggan sampai adanya disposisi oleh direktur.

Dokumen terkait: *Schedule Customer Satisfaction*

Tahap 3 & 4:

Penanggung Jawab: Direktur

Deskripsi: Direktur menyetujui *Schedule Customer Satisfaction* dan jika diperlukan revisi maka harus direvisi kembali. Pelaksanaan survei kepuasan customer dilakukan sekurang-kurangnya 1 (satu) tahun sekali.

Dokumen terkait: *Schedule Customer Satisfaction*

Tahap 5:

Penanggung Jawab: *Manager Marketing*

Deskripsi: Membuat kuesioner kepuasan pelanggan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh direktur.

Dokumen terkait: *Angket Survei Kepuasan Pelanggan*

Tahap 6 & 7:

Penanggung Jawab: Direktur

Deskripsi: Menyetujui isi Kuesioner Kepuasan Pelanggan dan memberikan arahan jika diperlukan untuk dilakukan revisi.

Dokumen terkait: Angket Survei Kepuasan Pelanggan.

Tahap 8:

Penanggung Jawab: *Staff Marketing*

Deskripsi: Mendistribusikan Kuesioner Kepuasan Pelanggan sesuai dengan jadwal survey kepuasan pelanggan melalui Fax, pos, atau Email.

Dokumen terkait: Angket Survei Kepuasan Pelanggan.

Tahap 9:

Penanggung Jawab: *Staff Marketing*

Deskripsi: Melakukan konfirmasi ke pelanggan apakah kuesioner kepuasan pelanggan telah diterima sebagaimana mestinya.

Dokumen terkait: Angket Survei Kepuasan Pelanggan.

Dan Perhatikan juga *flowchart* dan penjelasan bagian II berikut ini:

| | | | | |
|--|-------|--------------------------------------|---|--|
| <p>PT Berkah Sukses Mulia</p> <p>SOP MONITORING KEPUASAN PELANGGAN</p> | | No. Dokumen : BSM-SOP-PT BSM 03,5-18 | | |
| | | Mulai Berlaku : 1 Mei 2018 | | |
| | | Revisi : | | |
| | | Tanggal Revisi : | | |
| | | Halaman : 3 dari 3 | | |
| | No. | Tanggung Jawab | Deskripsi | Doc Terkait |
| | 10 | Staff Marketing | Menerima Angket Survey Kepuasan Pelanggan yang telah diisi oleh pelanggan sesuai dengan jadwal pelaksanaan survey. | Angket Survey & rekap angket kepuasan pelanggan. |
| | 11/12 | Manager Marketing | Menganalisa dan melaporkan hasil survey kepuasan pelanggan kepada direktur. | Analisa Data Monitoring Kepuasan Pelanggan. |
| | 13/14 | Direktur | Memeriksa apakah laporan hasil survey kepuasan pelanggan memerlukan tindak lanjut. Jika tidak, langsung diserahkan ke staf marketing untuk disimpan. | |
| | 15 | Direktur & All Bagian | Jika memerlukan tindak lanjut direktur memberikan disposisi ke bagian terkait dalam manajemen review untuk menjadi input penyusunan rencana tindakan perbaikan. | |
| | 16 | Manajer Marketing | Manajer marketing memberikan informasi ke pelanggan tentang tindakan perbaikan sesuai hasil management Review. | |

Contoh SOP Kepuasan Pelanggan – *Flowchart*

Keterangan dari *flowchart* di atas adalah sebagai berikut:

Tahap 10:

Penanggung Jawab: *Staff Marketing*

Deskripsi: Menerima Angket Survei Kepuasan Pelanggan yang telah diisi oleh pelanggan sesuai dengan jadwal pelaksanaan

Dokumen terkait: Angket Survei & Rekap Angket Kepuasan Pelanggan.

Tahap 11 & 12:

Penanggung Jawab: Manager Marketing

Deskripsi: Menganalisa dan melaporkan hasil survei kepuasan pelanggan kepada direktur.

Dokumen terkait: Analisa Data Monitoring Kepuasan Pelanggan.

BAB 11

MENGUKUR KEPUASAN PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu mengukur kepuasan pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyusun indikator kepuasan pelanggan

- A. Kepuasan pelanggan
- B. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
- C. Manfaat kepuasan pelanggan bagi perusahaan
- D. Hal-hal yang berkaitan tercapainya kepuasan pelanggan
- E. Indikator kepuasan pelanggan

2. Menilai kepuasan pelanggan

- A. Metode mengukur kepuasan pelanggan
- B. Teknik pengukuran kepuasan pelanggan secara sederhana
- C. Pengertian kuesioner/angket sebagai alat menilai kepuasan pelanggan
- D. Contoh kuesioner/angket penelitian kepuasan pelanggan

Menyusun Indikator Kepuasan Pelanggan

A. Kepuasan Pelanggan

Pengertian Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Kepuasan Konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

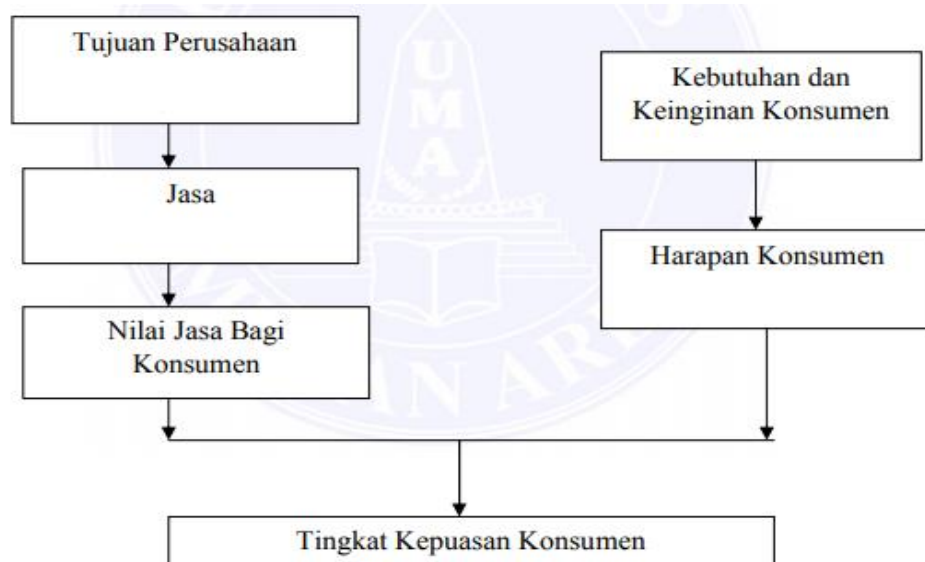
- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembeli
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan

sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan maka konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Secara konseptual Kepuasan Konsumen dapat digambarkan seperti ditunjukkan dalam gambar sebagai berikut :

Gambar 11.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono (2014 : 147)

B. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setiap pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Kualitas pelayanan

Pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Ini berkaitan dengan kualitas pelayanan di bidang jasa. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama..

Emosional

Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Mereka akan merasa bangga dan orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu.

Harga

Semakin mahal harga produk atau jasa, maka pelanggan memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan. Produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

Kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

C. Manfaat Kepuasan Pelanggan Bagi Perusahaan**1. Reaksi Terhadap Produsen Berbiaya Rendah**

Fokus pada kepuasan pelanggan merupakan upaya mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah.

2. Manfaat Ekonomik Retensi Pelanggan

Berbagai studi menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih murah dibandingkan upaya terus - menerus menarik atau memprospek pelanggan baru.

3. Nilai Kumulatif dari Relasi Berkelanjutan

Kepuasan konsumen dapat mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama beberapa waktu yang lama. Dan bisa menghasilkan anuitas yang jauh lebih besar dari pada pembelian individual.

4. Daya Peruasif *Word Of Mouth*

Dalam banyak industri pendapat atau opini positif dari teman dan keluarga jauh lebih persuasif dan kredibel ketimbang iklan.

5. Reduksi Sensitivitas Harga

Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah perusahaan cenderung lebih jarang menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Ini Karena faktor kepercayaan (*trust*) telah terbentuk.

Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi yaitu:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencegah perputaran pelanggan
2. Mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga
3. Mengurangi biaya kegagalan pemasaran
4. Mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan
5. Meningkatkan efektivitas iklan
6. Meningkatkan reputasi bisnis

D. Hal-Hal Yang Berkaitan Tercapainya Kepuasan Pelanggan

Dalam memahami pengertian kepuasan pelanggan, perlu dicermati beberapa hal yang berkaitan dengan tercapainya kepuasan pelanggan. Ada beberapa aspek dalam mengetahui kepuasan pelanggan yakni:

- a. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan
- b. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi didalam perbaikan proses pelayanan
- c. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan
- d. Mengembangkan dan menerapkan accountable, proactive, dan partnership marketing sesuai dengan situasi pemasaran

Kombinasi elemen kepuasan pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi dari tujuh elemen utama yakni:

1) Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Hal ini merupakan cara menjustifikasi harga yang lebih mahal. Perusahaan yang ingin menerapkan konsep kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan yang prima. Paling tidak standarnya menyamai pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *quality comes first, satisfaction programs follow*.

2) Relationship marketing

Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Merupakan kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas. Asumsinya, bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.

3) Program promosi loyalitas

Untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan Program promosi loyalitas banyak diterapkan. Program ini memberikan *rewards*, seperti bonus, diskon, *voucher*, dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin. Tujuannya agar tetap loyal pada produk dari perusahaan bersangkutan. Melalui kerjasama ini diharapkan mampu menciptakan dan mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

4) Fokus pada konsumen terbaik (*best customers*)

Pelanggan terbaik bukan sekedar mereka yang termasuk *heavy users*. Maksudnya pelanggan yang berbelanja dalam jumlah banyak. Tetapi kriteria lainnya, seperti menyangkut pembayaran yang lancar dan tepat waktu. Juga tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan dan relatif tidak sensitif terhadap juga termasuk dalam kategori pelanggan terbaik.

5) Sistem penanganan komplain secara efektif

Kualitas produk terkait erat dengan penanganan komplain. Perusahaan harus memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal pemakaian. Apabila terjadi masalah, perusahaan segera memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Sehingga jaminan

kualitas harus mendahului penanganan komplain. Sistem penanganan komplain yang efektif membutuhkan beberapa hal, seperti :

- (1) permohonan maaf kepada pelanggan atas ketidaknyamanan yang mereka alami
- (2) empati terhadap pelanggan yang marah
- (3) kecepatan dalam penanganan keluhan
- (4) kewajaran atau keadilan keadilan dalam memecahkan masalah/keluhan
- (5) kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan (via telepon saluran bebas pulsa, surat, *e-mail*, fax, maupun tatap muka langsung) dalam menyampaikan komentar, kritik, saran, pertanyaan dan komplain

Sangat penting keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan juga. Karena bisa mengkomunikasikan secara nyata komitmen perusahaan dalam memuaskan setiap pelanggan. Para staf layanan pelanggan harus diseleksi dan dipantau secara cermat. Guna memastikan bahwa mereka benar berorientasi pada pemuasan kebutuhan pelanggan.

6) *Unconditional guarantees*

janji eksplisit yang disampaikan kepada para konsumen mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan akan mereka terima merupakan garansi. Garansi bermanfaat mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, bukti mengenai kualitas produk, dan bukti perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya. Garansi yang baik harus memiliki beberapa karakteristik pokok, yaitu:

- (1) tidak bersyarat (tidak dibebani dengan berbagai macam peraturan, ketentuan, atau pengecualian yang membatasi ataupun menghambat kebijakan pengembalian atau kompensasi)

- (2) spesifik
- (3) realistis, yakni tidak bombastis yang cenderung tidak bisa dipenuhi
- (4) berarti/ meaningful (mencakup aspek-aspek penyampaian jasa yang penting bagi pelanggan)
- (5) dinyatakan dalam bahasa yang sederhana dan mudah dipahami (tidak dalam bahasa hukum yang berbelit-belit)
- (6) mudah direalisasikan atau ditagih bila menyangkut kompensasi atau ganti rugi tertentu

7) Program *pay-for-performance*

Tanpa adanya dukungan sumber daya manusia organisasi program kepuasan konsumen atau pelanggan tidak bisa terlaksana. Karyawan juga harus dipuaskan kebutuhan pelanggan. Mereka sebagai ujung tombak perusahaan, yang berinteraksi langsung dengan para pelanggan. *Customer satisfaction* harus didukung pula dengan *quality reward*. Hal ini mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi dengan kontribusi setiap karyawan dalam penyempurnaan kualitas dan peningkatan kepuasan pelanggan.

E. Indikator Kepuasan Pelanggan

1) Kesesuaian harapan

Tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- ✓ Produk yang diperoleh sesuai bahkan melebihi yang diharapkan.
- ✓ Pelayanan oleh karyawan sesuai bahkan melebihi yang diharapkan.
- ✓ Fasilitas penunjang yang didapat sesuai bahkan melebihi yang diharapkan.

2) Minat berkunjung kembali

Kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk, meliputi :

- ✓ Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- ✓ Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- ✓ Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3) Kesiediaan merekomendasikan

Kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman dan keluarga, meliputi :

- ✓ Karena pelayanan yang memuaskan, maka menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan.
- ✓ Karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai, maka menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan.
- ✓ Setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat.

Menilai Kepuasan Pelanggan

A. Metode Mengukur Kepuasan Pelanggan

Ada empat metode yang dapat digunakan perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

a. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluasnya kepada pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Dapat digunakan kotak saran yang diletakkan ditempat strategis. Selain itu menyediakan kartu komentar (*guest comment*) juga menyediakan saluran telephone khusus dan lain-lain. Informasi ini dapat memberikan ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan. Sehingga perusahaan mampu memberikan respon secara tepat dan yang tanggap setiap masalah yang timbul.

b. Survey kepuasan pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilaksanakan menggunakan metode survey. Baik melalui pos, telephone maupun wawancara balik secara langsung dari konsumen. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode dilakukan berbagai cara diantaranya:

✓ *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ungkapan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan A. Terdapat skala berikut sebagai jawaban: sangat tidak puas, netral, puas, sangat puas.

✓ ***Derived dissatisfaction***

Pertanyaan besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja perusahaan yang mereka rasakan.

✓ ***Problem analysis***

Konsumen diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Keduasannya untuk melakukan analisis.

✓ ***Importance – performance analysis***

Responden diminta untuk merangking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Serta responden yang diminta untuk merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

c. Ghost shopping

Metode ini dilakukan dengan beberapa orang (*ghost shopper*) yang dibayar untuk berperan dan bersikap seperti pelanggan dan membeli dari produk perusahaan dan pesaing. Lalu mereka menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing. Mereka juga mengamati dan menilai cara perusahaan pesaing menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

d. Lost customer analysis

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Perusahaan berharap akan memperoleh informasi penyebab hal tersebut. Metode ini cukup unik. Informasi ini sangat

bermanfaat bagi perusahaan guna mengambil kebijakan lanjutan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

B. Teknik Pengukuran Kepuasan Pelanggan Secara Sederhana

Berikut ini adalah teknik pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

- ✓ Memberikan responden atau pelanggan tentang seberapa besar harapan mereka terhadap suatu produk. Dan seberapa banyak mereka merasakan kepuasan pada produk
- ✓ Meminta pelanggan untuk menulis masalah-masalah apa yang mereka hadapi dalam bertransaksi dengan perusahaan. Meminta juga saran tentang cara agar perusahaan bisa memperbaiki kesalahan
- ✓ Meminta responden untuk meranking elemen-elemen penawaran menurut derajat kepentingan elemen serta seberapa baik perusahaan bekerja dari setiap elemen tersebut
- ✓ Membuat skala seperti sangat puas, puas, kurang puas, cukup, dll

Terdapat banyak variasi teknik pengukuran tingkat kepuasan pelanggan baik dari yang sederhana sampai yang sangat kompleks. Tinggal disesuaikan kebutuhan dan keakuratan yang akan dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengukur kepuasan pelanggan. Kuesioner disebut angket. Kuesioner sering digunakan untuk melakukan penelitian. Baik kuantitatif maupun kualitatif. Selain itu para pemilik usaha atau produk juga sering menggunakan kuesioner untuk mengetahui kepuasan pelanggan dan lain-lain.

C. Pengertian Kuesioner Sebagai Alat Menilai Kepuasan Pelanggan

Suatu daftar pertanyaan yang harus di isi oleh responden sebagai sarana untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, karakteristik, keyakinan dan

sikap sekelompok orang atau organisasi merupakan istilah kuesioner. Kuesioner berdasarkan bentuk pertanyaannya dibagi menjadi tiga:

1. Kuesioner pertanyaan terbuka: mengandung pertanyaan-pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan tanpa batas. Biasanya digunakan untuk mendapatkan informasi opini.
2. Kuesioner pertanyaan tertutup: mengandung pertanyaan-pertanyaan yang disertai pilihan jawaban. Responden hanya bisa menjawab dengan pilihan yang diberikan. Cara menjawab biasanya dengan tanda cawang, silang atau lingkaran.
3. Kuesioner terbuka dan tertutup: kuesioner yang berisi perpaduan pertanyaan terbuka dan tertutup.

Kuesioner dibuat untuk memperoleh data yang relevan, valid dan memiliki reliabilitas yang tinggi.

Hal yang Perlu Diperhatikan Dalam Membuat Kuesioner

- Sebaiknya hindari kuesioner yang singkat
- Hindari menggunakan istilah-istilah yang teknis, khusus atau kompleks yang sulit dipahami responden
- Buatlah kuesioner yang menarik seperti menggunakan font warna atau mungkin bergambar
- Jangan lupa tuliskan di awal atau di akhir tentang kepada siapa kuesioner itu harus dikumpulkan beserta nomer telepon, email dan alamatnya
- Buatlah kalimat yang singkat, jelas dan lugas menggunakan variasi huruf tebal, miring atau kapital

- Mulai dengan item yang mudah dan menarik dan letakkan kalimat yang mungkin agak sulit dan kompleks di akhir kuesioner
- Berikan contoh bagaimana mengisi kuesioner sesuai aturan
- Aturlah bahasa dalam kuesioner sebaik dan semudah mungkin dipahami, karena biasanya orang hanya membaca pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner secara cepat

D. Contoh Kuesioner/Angket Penelitian Kepuasan Pelanggan

Bila perusahaan ingin melakukan penilaian kepuasan pelanggan, di bawah ini merupakan contoh kuesioner kepuasan pelanggan. Kuesioner yang baik biasanya terdiri dari surat permohonan menjadi responden, lembar persetujuan menjadi responden, dan kuesioner. Kuesioner kepuasan pelanggan biasanya lebih sederhana dari pada kuesioner penelitian. Kuesioner terbagi menjadi dua bagian utama, yakni identitas responden dan daftar pertanyaan kuesioner.

Contoh Kuesioner Kepuasan Pelanggan**KUESIONER KEPUASAN PELANGGAN DI PUSKESMAS
KARANGMALANG**

Nama Responden :
Umur Responden :
Jenis Kelamin :
Pendidikan Terakhir :
Pekerjaan :
Alamat :

-
1. Menurut Anda, bagaimana kemudahan alur untuk berobat/kontrol/imunisasi di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak mudah
 - Kurang mudah
 - Mudah
 - Sangat mudah
 2. Menurut Anda, bagaimana kesesuaian persyaratan pelayanan (kartu bayi, ibu hamil) dengan jenis pelayanan yang Anda dapatkan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang? Sudahkah tersedia sesuai dengan keinginan Anda?
 - Tidak sesuai
 - Kurang sesuai
 - Sesuai
 - Sangat sesuai

3. Menurut Anda, bagaimana kejelasan dan kepastian petugas yang memberikan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang? Apakah petugasnya sama atau sering berganti-ganti? Apakah Anda mengerti pelayanan khusus di ruang KIA itu apa saja?
 - Tidak Jelas
 - Kurang Jelas
 - Jelas
 - Sangat Jelas
4. Menurut Anda, bagaimana kedisiplinan (berada di tempat, datang tepat waktu) petugas dalam memberikan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak disiplin
 - Kurang disiplin
 - Disiplin
 - Sangat disiplin
5. Menurut Anda, apakah bidan/perawat melayani Anda sesuai dengan pekerjaan mereka?
 - Tidak bertanggungjawab
 - Kurang bertanggungjawab
 - Bertanggungjawab
 - Sangat bertanggungjawab
6. Menurut Anda, bagaimana kemampuan petugas dalam memberikan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak mampu
 - Kurang mampu
 - Mampu
 - Sangat mampu

7. Menurut Anda, bagaimana kecepatan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak cepat
 - Kurang cepat
 - Cepat
 - Sangat cepat
8. Menurut Anda, bagaimana keadilan dalam mendapatkan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang? Apakah Anda dipanggil sesuai dengan urutan?
 - Tidak adil
 - Kurang adil
 - Adil
 - Sangat adil
9. Menurut Anda, bagaimana kesopanan dan keramahan petugas dalam memberikan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak sopan dan ramah
 - Kurang sopan dan ramah
 - Sopan dan ramah
 - Sangat sopan dan ramah
10. Menurut Anda, bagaimana kewajaran biaya untuk mendapatkan pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak wajar
 - Kurang wajar
 - Wajar
 - Sangat wajar

11. Menurut Anda, apakah biaya yang Anda bayarkan sesuai dengan biaya yang sudah ditetapkan di Puskesmas Karangmalang? Apakah ada biaya tambahan?
 - Selalu tidak sesuai (selalu ada biaya tambahan)
 - Kadang-kadang sesuai (sering ada biaya tambahan)
 - Sering sesuai (kadang-kadang ada biaya tambahan)
 - Selalu sesuai (tidak ada biaya tambahan)
12. Menurut Anda, bagaimana ketepatan pelaksanaan terhadap jadwal pelayanan di bagian KIA Puskesmas Karangmalang?
 - Selalu tidak tepat (selalu terlambat)
 - Kadang-kadang tepat (sering terlambat)
 - Sering tepat (kadang-kadang terlambat)
 - Selalu tepat (tidak pernah terlambat)
13. Menurut Anda, bagaimana kenyamanan di lingkungan bagian KIA Puskesmas Karangmalang? Apakah kursi dan tempat tungguannya nyaman?
 - Tidak nyaman, karena ...
 - Kurang nyaman, karena ...
 - Nyaman
 - Sangat nyaman
14. Menurut Anda, bagaimana keamanan (aman untuk ibu/anak) di lingkungan Puskesmas Karangmalang?
 - Tidak aman, karena ...
 - Kurang aman, karena ...
 - Aman
 - Sangat aman

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1991. *Managing Brand Equity. Capitalizing on The Value of A Brand Name*. New York : The Free Press.
- Adryanto, Michael. 2012. *Tips And Tricks for Driving Productivity strategi dan teknik mengelola kinerja untuk meningkatkan produktivitas*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Bambang, Hariadi. 2005 . *Strategi Manajemen*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Best, R. J. 2005. *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability, 4th ed.*, Pearson Education, Inc
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah*. Cetakan I. Bandung : Satu Nusa.
- Grant, Robert M. 1999. *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi. Edisi Kedua*. Jakarta : Erlangga.
- Keegan, Warren J, Sandra Moriarty, Tom Duncan. 1995. *Marketing. New jersey: Prentice Hall*.
- Keller, L.K. 2001. *The Brand Report Card, Harvard Business Review on Marketing*. Boston: Harvard Business School Publishing
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1, Edisi Kedelapan*. Jakarta : Erlangga.
- Majid, Abdul, Suharto. 2009. *Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi*. Jakarta : Raja Grafindo Persada
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi Edisi Tiga*. Jakarta : Salemba Empat
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip pemasaran/alih bahasa, Yohanes Lamarto*. Jakarta : Erlangga.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen pemasaran analisa perilaku konsumen*. Yogyakarta: BPFE

Rangkuti, Freddy. 2015. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.

Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Upper Saddle River, NJ Cravens, D. W. and N. F. Piercy. 2003. *Strategic Marketing, 7th ed*. McGraw-Hill/Irwin :New York

<https://github.com/rudi-krsoftware/open-retail>

<https://www.jurnal.id>

<http://www.kemenperin.go.id/>

<https://manajemenkeuangan.net>

<https://marketing.co.id>

<https://www.gurupendidikan.co.id>

<ttps://zahiraccounting.com/id>

<https://thidiweb.com>