



KEWIRAUSAHAAN II



Buku Kewirausahaan ini sangat menarik untuk dipelajari. Pembaca, seperti mahasiswa, dosen, praktisi UMKM dan siapapun, akan mendapatkan pengetahuan yang luar biasa tentang kewirausahaan. Bukan sekedar teori, tetapi juga disertai contoh-contoh riil praktek dilapangan. Jadi buku ini bisa menjadi panduan untuk membangun usaha sendiri.

Keunggulan buku ini karena ditulis sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia (SKKNI), yang dikeluarkan Kementerian Tenaga Kerja Indonesia tahun 2019. Artinya dengan menguasai materi dalam buku ini seseorang akan memiliki kemampuan kewirausahaan sesuai dengan standar kompetensi yang dibutuhkan pengusaha.

Adanya buku yang mengacu pada SKKNI kewirausahaan, memudahkan Perguruan Tinggi atau Lembaga Pendidikan lainnya untuk mendapatkan referensi pengajaran kewirausahaan. Saat ini masing-masing masih menggunakan referensi yang berbeda, bahkan para pengajarnya pun banyak yang tidak memiliki pengetahuan kewirausahaan. Tidak salah jika kemampuan kewirausahaan peserta didik menjadi beragam dan tidak standar. Dengan menjadikan buku ini sebagai referensi maka nantinya output yang dihasilkan akan seragam sesuai SKKNI yang ditetapkan Pemerintah. Dengan kemampuan tersebut, sudah bisa mengikuti Sertifikasi Kompetensi yang diadakan oleh Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), untuk mendapatkan pengakuan secara nasional dan internasional.

KEWIRAUSAHAAN II

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Untuk Dosen, Mahasiswa, UMKM dan Masyarakat Umum

MK Press

Gedung Bumi mandiri Lt. 5R. 505A
Jl. Basuki Rachmad 129 - 137, Surabaya 12820 - Indonesia
Phone : +62-31-5479870
Fax : +62-31-5479870



Dr. Wier Ritonga, SE., MM.
Dr. Rita Zahara, SE., MM.



Sesuai SKKNI

KEWIRAUSAHAAN II

Dr. Wier Ritonga, SE., MM.

Dr. Rita Zahara, SE., MM.



Penerbit:

PT. Muara Karya (Anggota IKAPI)

Surabaya, 2019

Judul:

Kewirausahaan II

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

Dr. Rita Zahara, SE., MM.

Hak Cipta © pada Penulis

Penerbit : PT. Muara Karya

Editor : Dr. Kukuh Lukiyanto, ST., MM., MT

Cover Buku : Ezra Eldo S.

ISBN : 978-623-7669-01-2

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.

Isi di luar tanggungjawab penerbit



PT. Muara Karya (IKAPI)
Gedung Bumi Mandiri Lt. 5 R. 505A
Jalan Basuki Rachmad 129 - 137
Surabaya 12620 - Indonesia

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Y.M.E. kami sampaikan, berkat hikmat dan anugerahNya kami bisa menyelesaikan buku ini. Tanpa pertolonganNya sulit rasanya bisa menyelesaikan tahap demi tahap dari proses penerbitan buku ini. Dorongan semangat, dan keinginan banyak pihak untuk menuliskan materi kewirausahaan secara aplikatif menjadi motivasi tersendiri bagi kami.

Pendidikan kewirausahaan merupakan salah satu sarana peningkatan mutu manusia, sehingga peningkatan mutu pendidikan itu sendiri menjadi sangat perlu dilakukan demi terbentuknya manusia-manusia unggul. Melihat kondisi tersebut, maka dunia pendidikan harus berperan aktif menyiapkan sumber daya manusia yang mampu menghadapi berbagai tantangan kehidupan baik lokal, regional, nasional maupun internasional. Mereka tidak hanya cukup menguasai teori-teori saja, tetapi juga mau dan mampu menerapkannya dalam kehidupan sosial dan mampu memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk menjawab tantangan di atas, pendidikan kewirausahaan bisa menjadi salah satu jawaban. Pendidikan kewirausahaan berorientasi pada pembentukan jiwa pengusaha, yaitu jiwa yang berani dan mampu menghadapi problem kehidupan, jiwa kreatif untuk mencari solusi dalam mengatasi problem, jiwa mandiri dan tidak bergantung pada orang lain. Pendidikan kewirausahaan menerapkan prinsip-prinsip dan metodologi kearah pembentukan kecakapan hidup (*life skill*).

Sayangnya pendidikan kewirausahaan di Indonesia masih belum memiliki standar yang sama. Masing-masing lembaga

pendidikan merumuskan materi sendiri-sendiri yang menurut mereka bagus untuk pengembangan kewirausahaan. Ketidakseragaman ini menjadikan pengetahuan dan ketrampilan kewirausahaan yang dimiliki oleh peserta didik menjadi berbeda-beda.

Dari sinilah muncul SKKNI Kewirausahaan Industri yang disusun oleh Kementrian Tenaga Kerja Indonesia. SKKNI kewirausahaan Industri terdiri atas 15 skema kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pelaku kewirausahaan. Dengan menguasai 15 skema tersebut maka seseorang akan dinyatakan memiliki kompetensi dibidang kewirausahaan. Selanjutnya melalui BNSP, badan Nasional yang ditunjuk pemerintah untuk mensertifikasi semua profesi yang ada di Indonesia, dilakukan proses pengujian kompetensi seseorang di bidang kewirausahaan. Apabila seseorang dinyatakan kompeten oleh BNSP maka akan diberikan sertifikat kompetensi.

Buku Kewirausahaan ini disusun karena tidak adanya buku pegangan yang membahas kewirausahaan berdasarkan SKKNI yang ditetapkan pemerintah. Menggabungkan teori akademis, pengalaman di lapangan, dan mengacu pada SKKNI Kewirausahaan Industri, menjadikan buku ini bisa dijadikan pegangan pengajaran kewirausahaan baik di Perguruan Tinggi maupun pada masyarakat umum. Buku Kewirausahaan terbagi dalam dua jilid, yaitu: Kewirausahaan I dan Kewirausahaan II yang merupakan satu kesatuan. Pembagian menjadi dua jilid ini hanya untuk mempermudah distribusi.

Setelah mempelajari buku ini pembaca apapun profesinya, akan memiliki kemampuan kewirausahaan sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia. Dengan pengetahuan dan

kemampuan yang dimiliki ini bisa mengikuti Sertifikasi Kompetensi yang dilakukan oleh BNSP. Sertifikat yang diberikan BNSP merupakan pengakuan secara Nasional dan Internasional bahwa seseorang memiliki kompetensi dibidang kewirausahaan.

Akhirnya, kami berharap buku ini bisa membawa manfaat besar bagi semua pembaca untuk mempersiapkan masa depan. Kami menyadari tidak ada kesempurnaan dalam karya atau gagasan, oleh sebab itu tanggapan, masukan maupun koreksi sangat diharapkan demi kesempurnaan buku ini di masa depan.

November, 2019

Penulis

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	xi

Bab XI Pemasaran Produk

Pengertian pemasaran Abad 21	362
Kegiatan Pemasaran	366
Definisi Pemasaran	376
Pertukaran (<i>exchange</i>) dan Transaksi	379
Jenis Produk	380
Konsep Dasar dan Tugas Pemasaran.....	385
Daftar Pustaka	396

Bab XII Hubungan dengan Pelanggan

Pengertian Komunikasi secara umum	400
Pengertian Komunikasi menurut para ahli	400
Fungsi Komunikasi secara umum	404
Tujuan Komunikasi pada umumnya	405
Syarat-syarat Komunikasi	406
Macam-macam Komunikasi	407
Pengertian CRM.....	409
Pengertian CRM menurut para ahli	410
Fungsi CRM	411
Komponen Manajemen Hubungan Pelanggan.....	412
Tahapan dalam CRM	413
Istilah-istilah dalam CRM	414
Daftar Pustaka	416

Bab XIII Pembukuan Keuangan

Pengertian Pembukuan	418
Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi	418
Metode Pengelolaan Pembukuan	420
Proses Penerimaan dan Pengeluaran Uang	422

Pencatatan Transaksi Pos-pos Keuangan	425
Ketrampilan dalam menyiapkan Pembukuan Keuangan	455
Sikap Kerja dalam menyiapkan Pembukuan Keuangan	458
Pengetahuan dalam melakukan Pembukuan Keuangan	461
Daftar Pustaka	472

Bab XIV Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan	474
Definisi Kepuasan	474
Kepuasan merupakan konsep bagi pelanggan	477
Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	478
Pengukuran Kepuasan Pelanggan	484
Definisi Kesenangan Pelanggan	487
Perbedaan Kepuasan Pelanggan dengan Kesenangan Pelanggan	491
Daftar Pustaka	495

Bab XV Loyalitas Pelanggan

Pengertian Loyalitas Pelanggan	498
Membangun Loyalitas Pelanggan	505
Mengukur Tingkat Loyalitas Pelanggan	506
Kekuatan WOM	506
Efek dari Loyalitas Pelanggan	507
Tahapan Loyalitas Pelanggan	507
Indikator Loyalitas Pelanggan	513
Daftar Pustaka	514

Glosarium	515
------------------------	-----

Indeks	520
---------------------	-----

Tentang Penulis	521
------------------------------	-----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 11.1	Kurva keseimbangan penawaran dan permintaan.....	368
Gambar 11.2	Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan permintaan	368
Gambar 11.3	Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan penawaran	369
Gambar 14.1	Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kesenangan Pelanggan	493

DAFTAR TABEL

Tabel 13.1 Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi	419
Tabel 13.2 Contoh format pembukuan single entry	421
Tabel 14.1 Harapan, Kinerja dan Kepuasan	482
Tabel 14.2 Perbedaan <i>Customer Satisfaction</i> dan <i>Customer Delight</i>	492

BAB XI

PEMASARAN PRODUK

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan mampu melakukan pemasaran produk dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan pelaksanaan pemasaran produk meliputi: pengetahuan tentang pemasaran; spesifikasi produk, volume dan harganya diidentifikasi; target penjualan ditentukan sesuai rencana produksi; wilayah dan lokasi pemasaran; biaya pengiriman barang dihitung dari lokasi produksi ke lokasi pemasaran.
2. Melakukan pemasaran produk meliputi: calon distributor dan pengecer diidentifikasi; distributor dan pengecer ditentukan berdasarkan hasil survei; cara pengiriman barang dan pembayaran sesuai kesepakatan; distribusi produk kepada distributor dan pengecer dilakukan sesuai prosedur; pemasaran produk langsung ke pelanggan dilakukan sesuai prosedur.

PENGERTIAN PEMASARAN ABAD 21

Pentingnya Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu bagian yang penting dari semua aktifitas perusahaan. Tanpa pemasaran sebuah perusahaan tidak akan bisa hidup. Semua produk/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan baik itu produk yang biasa atau produk yang spesial, bertujuan untuk dipasarkan kepada pihak lain. Proses sampai dan diterimanya sebuah produk oleh konsumen inilah yang menjadi tanggungjawab pemasaran. Aktifitas-aktifitas yang dilakukan pemasaran berfokus pada diterimanya produk/jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Proses ini memerlukan strategi khusus yang biasa disebut strategi pemasaran.

Strategi pemasaran bersifat unik untuk masing-masing produk. Strategi pemasaran yang bagus mampu membawa produk/jasa yang dihasilkan kepada konsumen dengan penerimaan yang bagus. Artinya strategi pemasaran tidak bergantung kepada bagus tidaknya produk/jasa, tetapi bagaimana kemampuan menarik konsumen untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan.

Hal yang biasa atau wajar jika satu produk bagus diterima oleh konsumen, tetapi menjadi sangat luar biasa jika satu produk yang kurang bagus atau biasa saja, tetapi bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Strategi pemasaran dan pemasar-pemasar yang handal dari perusahaan itulah yang menentukan produk bisa diterima oleh konsumen. Kemampuan produksi yang biasa-biasa saja jika didukung pemasaran yang bagus bisa membuat perusahaan berkembang pesat. Tetapi bukan berarti bisa semaunya sendiri dalam menciptakan produk/jasa, jika produk

biasa saja bisa dipasarkan dengan baik, apalagi jika produk/jasa yang dipasarkan berkualitas tinggi, tentu pemasarannya akan lebih besar.

Dilihat dari sisi operasional perusahaan, kesuksesan finansial salah satunya juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran. Keuntungan perusahaan dihasilkan apabila ada permintaan yang cukup terhadap produk/jasa yang dihasilkan oleh bagian produksi. Sebagus apapun produksi yang dihasilkan jika tidak bisa diterima pasar atau hanya sedikit yang mampu diterima pasar, maka finansial perusahaan akan terganggu. Tidak adanya pemasukan yang cukup akan membuat biaya operasional tidak tercukupi. Bagian pemasaran dengan strateginya harus mampu menjual produk/jasa sesuai dengan target yang sudah ditetapkan, dan kalau memungkinkan harus lebih tinggi dari target yang sudah ditentukan.

Namun demikian bukan berarti bagian pemasaran adalah lebih penting dari bagian yang lain, perlu dukungan bagian yang lain untuk memasarkan produk/jasa dengan maksimal. Bagian-bagian seperti produksi, keuangan, akuntansi, dan lain sebagainya harus bekerja sama untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Misalnya saja, pemasaran mampu menarik pembeli yang akan membeli produk yang ditawarkan sebanyak 1000 produk/hari, tetapi ternyata bagian produksi hanya memproduksi 500 produk/hari. Disini terjadi ketimpangan, padahal sebenarnya bagian produksi bisa memproduksi lebih dari 1000 produk/hari. Fakta seperti ini sering terjadi di perusahaan yang masih mementingkan ego sektoral, mereka masih mementingkan pujian berdasarkan

keberhasilan bagian tertentu. Mereka belum memahami bahwa sebuah perusahaan adalah sebuah organisasi yang terdiri atas bagian-bagian yang saling mendukung. Peter Drucker salah satu pakar dalam marketing mengatakan, pemasaran harus menghasilkan pelanggan yang siap untuk membeli, caranya adalah dengan membuat produk atau jasa tersedia. Disini artinya sehebat apapun bagian pemasaran meyakinkan konsumen, jika tidak didukung bagian produksi yang membuat produk itu tersedia maka proses pemasaran bisa dikatakan gagal.

Bagian pemasaran sendiri harus menyadari bahwa pemasaran merupakan satu komponen dari siklus dalam perusahaan. Peran pemasaran untuk membuat finansial perusahaan menjadi surplus cukup besar. Akan tetapi bukan pekerjaan mudah untuk membuat keputusan pemasaran yang tepat. Bagian pemasaran harus merencanakan sebuah sistem pemasaran yang termasuk di dalamnya fitur produk baru, harga yang ditawarkan ke konsumen, area pemasaran, biaya promosi, dan banyak hal terkait dengan pemasaran. Aktifitas-aktifitas itu harus direncanakan dengan baik supaya proses pemasaran bisa berjalan efektif sesuai dengan yang diharapkan. Salah satu *point* penting dalam pemasaran adalah bagaimana melihat perilaku konsumen dan pesaing. Perusahaan mempunyai resiko yang tinggi apabila tidak memonitor konsumen dan pesaing mereka. Kegiatan terkait hal ini perlu dilakukan untuk mendapatkan *feedback* dari pasar tentang konsumen dan pesaing. Informasi yang didapat digunakan untuk menentukan bagaimana memberikan layanan yang lebih bagus kepada konsumen. Layanan yang lebih bagus bisa diberikan jika pemasar tahu apa yang menjadi keinginan konsumen. Harapannya dengan layanan yang

lebih bagus maka terbentuk konsumen-konsumen yang loyal sehingga bisa memenangkan persaingan.

Di era ini, pemasaran memegang kunci keberhasilan perusahaan. Pergeseran paradigma produk dan konsumen menjadikan peran pemasaran sentral dari aktifitas perusahaan. Ketika dulu produsen memproduksi barang/jasa sebaik mungkin sesuai kemampuannya dan menjual kepada konsumen. Konsumen menerima apapun yang ditawarkan oleh produsen, karena tidak banyak bahkan tidak ada pilihan. Coba kita lihat mobil-mobil Ford pada jaman dulu, apapun bentuknya dan berapapun harganya, bisa diterima oleh konsumen karena tidak ada pilihan. Sekarang kondisinya sudah sangat berbeda, pilihan semakin banyak. Apa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan dibeli. Produsen tidak bisa lagi memproduksi sesuai kemampuan mereka. Produsen harus tahu produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Di sinilah salah satu peran pemasaran untuk mencari informasi apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Dengan begitu harus dipahami bahwa aktifitas pemasaran memang berfokus pada penjualan produk/jasa, tetapi didalamnya banyak aktifitas lain yang juga harus dilakukan meskipun tidak secara langsung mempengaruhi peningkatan penjualan. Aktifitas seperti ini biasa disebut *market riset*, adalah aktifitas yang berpengaruh di masa depan.

KEGIATAN PEMASARAN

Ketidakseimbangan Pasar

Pada masa yang lalu proses pemasaran dilakukan dengan bertemunya penjual dengan pembeli di pasar. Mereka melakukan interaksi untuk mencapai kesepakatan tentang harga suatu barang. Kedua belah pihak memiliki kepentingan yang berbeda, dan pasti akan terjadi proses tawar-menawar diantara keduanya. Produsen berharap dapat menjual produknya dengan harga tinggi, sementara pembeli menginginkan harga yang lebih rendah.

Tarik ulur seperti ini akan terus terjadi di antara keduanya sampai tercapai pada titik temu. Sebuah kesepakatan yang diterima oleh keduanya. Produsen merasa cukup dengan harga yang diberikan pembeli, Sementara pembeli merasa nilai barang yang diterima sesuai untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Banyak faktor mempengaruhi proses terjadinya kesepakatan harga antara penjual dan pembeli. Pembeli tidak serta merta menerima penawaran yang diajukan oleh penjual. Penawaran adalah jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu. Faktor yang mempengaruhi penawaran ialah:

- Harga barang
- Harga sumber produksi
- Tingkat produksi
- Ekspektasi/ perkiraan

Pembeli menginginkan sebuah produk, atau membutuhkan sebuah produk, biasa disebut sebagai permintaan. Permintaan bisa

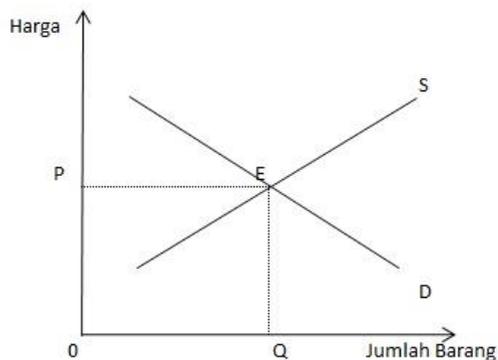
diartikan jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi permintaan, tetapi secara umum faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan barang adalah sebagai berikut:

- Harga barang itu
- Harga barang lain yang berkaitan
- Tingkat pendapatan
- Selera konsumen
- Ekspektasi/harapan terhadap barang

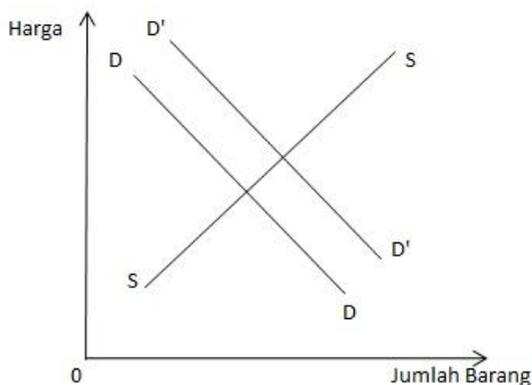
Dalam prosesnya yang ingin dicapai oleh kedua belah pihak, penjual dan pembeli adalah kesepakatan harga. Harga bisa diartikan sebagai nilai tukar obyektif atas barang/jasa, dan nilai tukar obyektif itu sendiri adalah harga pasar atau harga keseimbangan. Terbentuknya harga pasar terjadi, bukan secara otomatis namun melalui mekanisme pasar, yakni tarik menarik antara kekuatan penjual dengan penawarannya dengan kekuatan pembeli dengan permintaannya. Harga kesimbangan dapat terbentuk pada titik pertemuan kurva permintaan dan kurva penawaran. Jika keseimbangan tercapai maka menjadi patokan pihak pembeli dan pihak penjual dalam menentukan harga, seperti ditunjukkan dalam gambar 11.1 berikut ini:

Gambar 11.1
Kurva keseimbangan penawaran dan permintaan



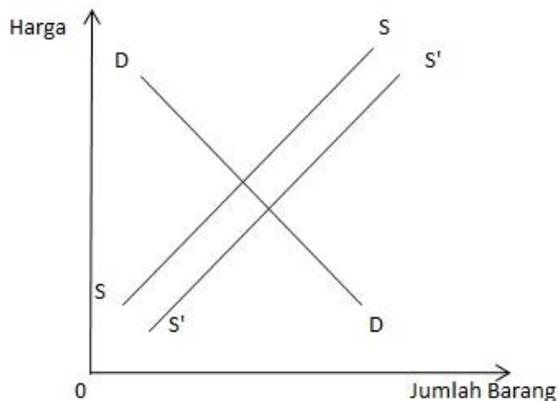
Titik pertemuan/*ekuilibrium* (kesepakatan harga) antara garis permintaan (*demand*) dan garis penawaran (*supply*). Ketika terjadi perubahan naik/turun permintaan maka akan terjadi kesepakatan harga baru seperti gambar 11.2. Kode D adalah permintaan yang sedang terjadi, dan D' adalah perkiraan permintaan yang terjadi di masa yang akan datang. Dari kurva tersebut dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat permintaan akan berpengaruh pada naiknya harga.

Gambar 11.2 Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan permintaan



Ketika terjadi perubahan naik/turun penawaran, maka akan terjadi kesepakatan harga baru seperti pada gambar 1.3. S adalah penawaran yang saat ini sedang terjadi dan S' adalah perkiraan penawaran yang terjadi di masa yang akan datang. Dari kurva tersebut dapat disimpulkan bahwa rendahnya tingkat penawaran akan berpengaruh pada turunnya harga.

Gambar 11.3 Kurva pergeseran harga keseimbangan karena perubahan penawaran



Kegiatan Pemasaran

Pemasaran menurut William J. Stanton merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis/usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/jasa, mempromosikan dan mendistribusikan kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Jika tidak ada pemasaran maka konsumen tidak mengenal akan produk sehingga penjualan menjadi rendah, sedangkan bila ada pemasaran konsumen akan mengenal produk tersebut sehingga tertarik dan meningkatkan penjualan. Pemasaran yang baik akan membangun kekuatan merek atau disebut *brand equity*. Menurut Kotler dan Armstrong (2004) *brand*

equity adalah efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa. Apabila *brand equity* bagus maka akan meningkatkan penjualan, berbanding lurus dengan pendapatan yang tinggi, juga dapat berpengaruh pada *brand loyalty* yaitu kesetiaan pelanggan terhadap produk.

Perkembangan teknologi yang begitu cepat harus diadopsi oleh para pemasar untuk menjadi kekuatan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Jika tidak demikian maka ia akan ketinggalan dari para pesaingnya. Sebagai contoh kalau dulu menggunakan model pemasaran klasik/konvensional harus dirubah ke konsep pemasaran holistik. Hal ini menjadi sebuah tuntutan yang mutlak di era yang berbeda dengan perilaku konsumen yang berbeda pula.

Pada masa sebelumnya pemasar masih cukup dengan mengandalkan model pemasaran klasik/konvensional. Model pemasaran ini secara filosofis sampai dengan sekarang tidak berubah. Yaitu bahwa pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang berkembang menjadi keinginan manusia. Pada pemasaran klasik/konvensional proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan dimulai dari pemenuhan produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini dikenal dengan 4P.

1. *Product* (Produk)

Produk terbagi dua yaitu produk nyata (bisa dilihat) dan produk tidak nyata (jasa hanya bisa dirasakan tapi tidak bisa dilihat). Dalam hal ini, perusahaan harus memperhatikan kualitas dan layanannya, agar produk yang ditawarkannya

disenangi/disukai oleh konsumen. Setiap perusahaan harus bisa menentukan produk apa yang menjadi andalannya dan bagaimana cara mengembangkan produk andalannya tersebut. Keunggulan sebuah produk tidak bisa berjalan seterusnya, ada masa tertentu akan dikalahkan oleh pesaing jika tidak dikembangkan. Pengembangan bisa dilakukan dengan berbagai macam cara, misalnya dengan menambah varian rasa, varian ukuran, varian bentuk dan juga varian kemasannya. Hal yang krusial dan paling penting harus dijaga adalah kualitas dari produk. Jangan sampai kualitas produk mengalami penurunan, jika ini terjadi maka tamatlah riwayat produk itu. Sangat sulit membangkitkan produk yang pernah mengecewakan konsumen.

2. Price (Harga)

Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi. Harga produk merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Di dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Baik tinggi maupun rendahnya harga, selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga yang ditawarkan akan menjadi bahan pertimbangan, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Berdasarkan kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh

terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan. Banyak variabel yang dipakai sebagai acuan menetapkan harga produk seperti: kualitas, fitur, fungsi dan masih banyak lagi. Ada dua cara penetapan harga yang sering digunakan yaitu *cost based pricing* dan *value based pricing*. Perusahaan biasanya menggunakan salah satu dari dua metode untuk menetapkan harga produk mereka. Produk Inti menetapkan metode *cost based pricing* dan produk aktual menetapkan metode *value based pricing*. *Cost based pricing* adalah harga ditentukan dengan menambahkan persentase *markup* ke biaya produk. Sedangkan *value based pricing* adalah harga ditentukan dengan memperkirakan berapa konsumen yang akan membayar produk.

3. Place (Distribusi)

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan (perantara dan pemilihan saluran distribusi).

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan aktivitas strategi dalam mengkomunikasikan informasi produk atau jasa dari perusahaan kepada pembeli. Perusahaan dapat melakukan beberapa cara dalam melakukan promosi, misalnya kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas. Kegiatan promosi harus dirancang secara baik dan sedemikian rupa karena berpengaruh terhadap pendapatan penjualan perusahaan. Kegiatan promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran dan sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Yang

dimaksud dengan promosi adalah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk mengingatkan para konsumen mengenai produk atau jasa dengan merek tertentu.

Berbeda dengan pemasaran konvensional, di era sekarang banyak dipakai pemasaran holistik. Proses ini lebih mengedepankan pendekatan secara utuh kepada konsumen. Artinya memandang konsumen bukan hanya dari sisi kebutuhan dari sebuah produk tetapi memandang konsumen sebagai satu individu yang membutuhkan sebuah produk. Dari situ muncul teori-teori baru dalam bidang pemasaran yang saat ini banyak dipakai sebagai pegangan bagi para pemasar. Berikut beberapa teori terkait dengan pemasaran holistik.

- ***Relationship Marketing***

Sesuai Keegan, Duncan, dan Moriarty, 1995, p.1, *relationship marketing* merupakan pendekatan pemasaran kepada pelanggan guna meningkatkan kepuasan maksimum pelanggan dan pertumbuhan jangka panjang perusahaan. Pelanggan merupakan suatu aset, bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang yang baik bagi suatu badan usaha. *Relationship Marketing* ialah suatu praktik membangun hubungan jangka panjang atau mempertahankan preferensi untuk memuaskan pihak-pihak kunci antara lain pelanggan, pemasok, dan penyalur (Kotler, 1997, p.11). *Relationship Marketing* adalah gabungan dari layanan pelanggan, kualitas, dan pemasaran. Lebih khusus lagi, perspektif *relationship marketing* berlangsung pada dua tingkat: makro dan mikro.

Pada tingkat makro, perusahaan yang bergerak dalam pemasaran hubungan mengakui bahwa kegiatan pemasaran dampak pasar konsumen, pasar karyawan, pemasok pasar, pasar internal, dan pasar influencer (seperti pasar keuangan dan pemerintah). Bersamaan, di tingkat mikro, *relationship marketing* mengakui bahwa fokus pemasaran berubah dari menyelesaikan transaksi tunggal dan praktik pemasaran lainnya penaklukan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah ada. Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa *relationship marketing* bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik dan berkesinambungan. Penggunaan *relationship* tidak hanya digunakan di dalam ruang lingkup bisnis, namun juga digunakan di ruang lingkup yang lebih luas. Agar dapat bertahan dan berjuang di dalam zona persaingan maka dibutuhkan hubungan yang baik antara satu pihak dengan pihak yang lain. Inilah yang disebut dengan *relationship marketing*, yang menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis pada saat ini. Pada umumnya perusahaan secara *financial* bertujuan mendapatkan keuntungan maksimal dari hasil operasinya. Namun loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan juga merupakan tujuan setiap perusahaan. Jadi di sini perusahaan menganggap konsumen sebagai *partner*. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. *Relationship Marketing* menekankan tentang menjaga dan selalu memperbaiki hubungan dengan pelanggan yang ada daripada mencari pelanggan-pelanggan baru.

- ***Integrated Marketing***

Atau dikenal dengan pemasaran terpadu merupakan bagian dari kegiatan *marketing* yang timbul karena kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada konsumen atau target *audience*. Suatu produk diproduksi dengan suatu tujuan *marketing* yaitu umumnya produk laku di pasaran. Untuk mencapai tujuan ini tentu harus dilakukan usaha dan beberapa proses. Ada 4 elemen penentu keberhasilan produk di pasar, yang lebih umum dikenal dengan teori 4 P (*Product, Price, Place & Promotion*). Untuk mencapai tujuan ini salah satu usaha yang harus dilakukan adalah membuat bagaimana produk tersebut bisa dikenal oleh konsumen. Agar suatu produk dikenal maka produk harus melakukan komunikasi dengan target *audience* atau konsumennya, yang termasuk dalam salah satu elemen 4P dalam teori yaitu *promotion*.

- ***Internal Marketing***

Pemasaran Internal menerapkan teori dan praktik pemasaran kepada internal perusahaan, contohnya para karyawan. Manajer harus mempekerjakan orang yang melayani konsumen dan mereka harus bekerja sebaik mungkin. Secara teknis *internal marketing* berarti mengaplikasikan setiap aspek marketing didalam perusahaan. *Internal Marketing* artinya manajer harus memandang karyawan sebagai pelanggan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan diusahakan desain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen. Pemasar yang cerdas menyadari bahwa

aktivitas pemasaran didalam perusahaan bisa menjadi sepenting atau bahkan lebih penting daripada aktivitas pemasaran yang diarahkan keluar perusahaan. Tidak masuk akal menjanjikan pelayanan yang prima sebelum staff perusahaan siap memberikannya. Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan tentang pentingnya memuaskan kebutuhan karyawan agar dapat mengembangkan dan mendapatkan kualitas terbaik karyawan dalam melayani konsumen.

- ***Social Responsibility***

Atau dikenal sebagai tanggung jawab sosial merupakan mekanisme perusahaan untuk mengintegrasikan sebuah perhatian terhadap lingkungan sosial ke dalam interaksi dan operasinya dengan *stakeholder*, yang melampaui tanggung jawab sosial di bidang hukum. Bisa juga diartikan sebagai suatu konsep dan tindakan yang dilakukan perusahaan sebagai rasa tanggung jawab terhadap masyarakat dan lingkungan sekitar perusahaan tersebut. Seperti melaksanakan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat, menjaga lingkungan, membangun fasilitas umum, memberikan beasiswa kepada anak yang kurang mampu, dan memberikan dana untuk kesejahteraan masyarakat banyak pada umumnya dan masyarakat sekitar perusahaan pada khususnya.

DEFINISI PEMASARAN

Pada umumnya pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam

pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut. Yaitu bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Pemasaran mencakup hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut beberapa pengertian pemasaran (*marketing*) menurut para ahli:

1. Menurut Philip Kotler (1997:8): pemasaran ialah suatu proses manajerial dan sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.
2. William J. Stanton (1993:7) menyatakan: pemasaran ialah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang didesain untuk menentukan harga, merencanakan, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang sehingga dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen saat ini dan konsumen potensial.
3. Charles F. Philips Ph.D dan Delbert J. Duncan: menurut para pedagang *marketing* adalah distribusi, dalam artian segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen rumah tangga dan ke konsumen industri.
4. Maynard dan Beckman: *marketing* berarti segala usaha yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.
5. Paul D. Converse dan Fred M. Jone, 1958 mengemukakan bahwa dunia bisnis dibagi menjadi 2, yaitu produksi diartikan

sebagai pekerjaan menciptakan barang, sedangkan *marketing* ialah pekerjaan memindahkan barang-barang ke tangan konsumen.

6. Peter Drucker (1954), mengatakan pemasaran bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan.
7. Brech (1953), mendefinisikan pemasaran suatu proses dalam menentukan permintaan konsumen akan barang dan jasa, memotivasi penjualan, mendistribusikan ke konsumen akhir, dengan keuntungan sebagai imbalannya.
8. Hermawan Kartajaya berpendapat tentang pemasaran ialah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penawaran, penciptaan dan perubahan *values* dari binisiator kepada *stakeholder*-nya.
9. Philip Kotler dalam bukunya, *marketing management* edisi terbaru, The Millennium Edition 2000 menyatakan, pemasaran dapat dilihat dari 2 sudut pandang:
 - *Social* (masyarakat)
Pemasaran ialah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menawarkan, menciptakan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
 - *Marketer* (pemasar)
Marketer berperan menyampaikan standar hidup yang lebih tinggi bagi masyarakat. Artinya *marketing* adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi *need* dan *want* melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa.

Pemasaran merupakan proses pelaksanaan dan perencanaan penyaluran ide, pemikiran, penetapan harga dan promosi, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran organisasi dan individu.

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli di atas dapat diketahui bahwa, pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan bertujuan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

PERTUKARAN (*EXCHANGE*) DAN TRANSAKSI

Exchange adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Proses pertukaran supaya berhasil perlu penanganan yang menuntut banyak pekerjaan dan ketrampilan. Terjadinya manajemen pemasaran adalah ketika sekurang-kurangnya satu pihak calon pelaku pertukaran berfikir tentang sarana-sarana untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan pihak lain. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka bernegosiasi. Jika kesepakatan tercapai, maka terjadilah transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih.

Lima Syarat Pertukaran:

1. Sekurang-kurangnya ada dua pihak
2. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin bernilai bagi pihak lain

3. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyerahkan sesuatu
4. Setiap pihak masing-masing bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
5. Masing-masing pihak meyakini bahwa bertransaksi dengan pihak lain merupakan hal yang tepat dan yang diinginkan.

JENIS PRODUK

Seperti kita ketahui bahwa barang dan jasa adalah sesuatu yang diperjualbelikan. Sesuai dengan berkembangnya jaman, maka jenis produk dibagi menjadi barang, jasa, *event*, pengalaman, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.

1. Barang

Barang merupakan benda yang secara fisik nampak dan riil. barang bisa berbentuk padat, cair maupun gas. Barang inilah yang menjadi bagian terbesar dari usaha produksi.

2. Jasa

Dengan perkembangan perekonomian yang maju, semakin tinggi aktivitas ekonomi yang berfokus pada produksi jasa. Jasa biasanya berbentuk layanan kepada pelanggan dan tidak berwujud fisik. Jasa bisa dinikmati oleh pelanggan tetapi secara fisik tidak nampak. Contohnya: paket tour, jasa pijat, layanan angkutan dan sebagainya. Banyak tawaran pasar yang merupakan perpaduan antara barang dan jasa.

3. *Event*

Pemasaran mempromosikan acara (*event*) berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan

ulang tahun perusahaan. *Event* ini masih sangat mirip dengan jasa, apa yang diberikan kepada konsumen tidak berupa produk tetapi bisa memberikan kepuasan bagi pengunjung.

4. Pengalaman

Dengan memadukan keberadaan jasa dan barang, sebuah perusahaan dapat menciptakan, memamerkan dan memasarkan pengalaman.

5. Orang

Pemasaran selebriti dan bisnis yang besar. Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara, dan ahli keuangan kelas atas dan profesional lainnya dibantu oleh para pemasar selebriti.

6. Tempat

Kota, negara bagian, kawasan dan seluruh bangsa bersaing secara aktif untuk menarik pabrik, turis, kantor pusat perusahaan dan pemukiman baru. Pemasar tempat mencakup spesialis pengembangan ekonomi, bank komersial, agen *real estate*, asosiasi bisnis lokal, agen periklanan dan hubungan masyarakat.

7. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya atau properti finansial (saham dan obligasi).

8. Organisasi

Organisasi bekerja untuk membangun citra yang disukai, yang kuat dan unik dalam benak publiknya secara aktif. Universitas, organisasi pertunjukan seni, museum dan organisasi nirlaba menggunakan pemasaran untuk

meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk mendapatkan khalayak dan dana.

9. Informasi

Informasi adalah apa yang dihasilkan, dipasarkan dan didistribusikan oleh sekolah, buku dan produk universitas dengan harga tertentu kepada siswa, orang tua dan komunitas. Produksi, pengemasan dan distribusi informasi adalah beberapa industri besar dalam masyarakat.

10. Ide

Setiap penawaran pasar mengandung sebuah ide atau gagasan dasar. Yang merupakan landasan untuk menghasilkan ide atau manfaat adalah produk dan jasa.

Pelaku Pemasaran

Dalam proses kegiatan pemasaran suatu produk terdapat berbagai pihak yang berkepentingan, baik berupa individu, lembaga, organisasi atau perusahaan yang merupakan para pelaku pemasaran. Pelaku pemasaran itu memiliki fungsi dan peran tertentu yang menentukan, apakah proses kegiatan pemasaran dapat berjalan baik atau tidak. Dalam proses kegiatan pemasaran, mereka dapat terlibat secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung pelaku pemasaran terlibat dalam proses kegiatan pemasaran yang bersifat memiliki dan menguasai, menguasai tetapi tidak memiliki dan tidak memiliki juga tidak menguasai.

1. Pemasar/*Marketer*

Seseorang yang berusaha mencari respon, dukungan, perhatian, pembelian, sumbangan dari pihak lain.

2. Prospek/*Prospect*/Konsumen/Pelanggan

Terdapat pihak lain yang membutuhkan produk dalam rangka untuk hidup dan mempertahankan kehidupannya.

3. Pihak Lain

Pihak lain yang terlibat dalam alur pemasaran, seperti pemasok, distributor, pesaing, masyarakat, asosiasi bisnis, organisasi pemasaran, LSM, Kadin, dsb.

Pasar

Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik untuk menentukan kesepakatan harga. Definisi pasar secara ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu. Ahli ekonomi menggambarkan pasar sebagai tempat berkumpul dan terjadinya transaksi faktor-faktor produksi (modal, tenaga, kerja, mesin, bahan, informasi, metode, energi, dsb.) dengan interaksi yang kompleks, saling berkaitan, melalui suatu proses pertukaran. Menurut ekonomi modern, terdapat 5 jenis pasar yang saling berhubungan, yaitu:

- Pasar Konsumen

Perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, yang memerlukan waktu yang banyak untuk mengembangkan citra merk.

- Pasar Bisnis

Perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis, yang dihadapkan pada pembeli profesional yang terlatih dan informatif, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif.

- Pasar Global, yaitu pasar internasional
Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar internasional. Mereka harus membuat keputusan pemilihan negara, cara memasuki masing-masing negara, dan menyesuaikan fitur produk mereka dengan tiap-tiap negara.
- Pasar Nirlaba
Perusahaan yang menjual barang pada organisasi nirlaba, contohnya lembaga pemerintah, gereja, universitas, dan organisasi amal, perlu menetapkan harga dengan seksama, sebab pembeli-pembeli ini mempunyai daya beli yang terbatas.

Pasar, Ruang Pasar dan Metamarket

- Pasar (*Marketplace*) adalah bentuk fisik, yaitu contohnya belanja di toko.
- Ruang pasar (*Marketspace*) adalah digital, yaitu contohnya belanja di internet.
- Metamarkets ialah sekelompok jasa dan produk yang mempunyai sifat komplemen/menunjang, yang erat hubungannya pada pikiran konsumen, namun dalam industri yang berbeda. Misalnya metamarket mobil terdiri dari pabrik mobil, dealer mobil baru dan bekas, perusahaan keuangan, bengkel, dealer suku cadang, montir, perusahaan asuransi, majalah mobil, iklan mobil di koran dan situsnya di internet. Pembeli mobil akan terlibat pada metamarket ini dalam banyak bagian.

Ada lima fungsi kunci yang perlu diperhatikan sebagai pemasar, yaitu:

1. Memperkuat merek
2. Mengukur keefektifan pemasaran
3. Mengarahkan pengembangan produk baru yang didasarkan atas kebutuhan pelanggan
4. Mengumpulkan ide-ide dari pelanggan
5. Menggunakan teknologi pemasaran yang baru

KONSEP DASAR DAN TUGAS PEMASARAN

Konsep Dasar

- a) Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan
 - **Kebutuhan**, merupakan tuntutan dasar manusia. Orang membutuhkan makanan, air, udara, pakaian, dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga membutuhkan rekreasi, pendidikan, dan hiburan
 - **Keinginan**, jika diarahkan ke objek tertentu mungkin dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Orang Amerika memerlukan makan, tetapi menginginkan kentang goreng, hamburger, dan minuman ringan. Orang Indonesia memerlukan makan, tetapi menginginkan gado-gado, nasi dan air putih.
 - **Permintaan**, merupakan keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membelinya. Kebutuhan telah lama ada sebelum muncul pemasar, pemasar tidak menciptakan kebutuhan. Bersama sejumlah faktor masyarakat lain, para pemasar mempengaruhi keinginan.

b) Pasar Sasaran dan Segmentasi

Para Pemasar tidak selalu dapat memuaskan konsumen karena keinginan dan selera yang berbeda-beda. Dengan dasar tersebut para pemasar memulai dengan membagi-bagi pasar. Para pemasar mulai menyusun profil dan mengidentifikasi pembeli yang mungkin lebih menyukai/memerlukan produk dan bauran pemasaran yang berbeda-beda. Sejumlah segmen pasar dapat diidentifikasi dengan mengamati perbedaan psikografis, demografis dan perilaku para pembeli. Langkah selanjutnya, perusahaan memutuskan segmen mana yang memperlihatkan peluang paling besar yang menjadi pasar sasarannya. Perusahaan akan membuat tawaran pasar untuk masing-masing sasaran yang terpilih. Pasar terdiri dari pembeli yang berbeda-beda pada berbagai hal yang bisa membeli dalam sumber daya, keinginan, lokasi, sikap membeli, dan kebiasaan membeli, sesuai pendapat Kotler, Bowen dan Makens (2002, p.254). Masing-masing pembeli merupakan pasar potensial tersendiri karena masing-masing memiliki kebutuhan dan keinginan yang unik. Oleh sebab itu penjual idealnya mendesain program pemasaran bagi pembeli. Perusahaan mencari kelas-kelas pembeli yang lebih besar dengan kebutuhan produk atau tanggapan pembeli yang berbeda-beda, karena itu segmentasi yang lengkap memerlukan biaya yang tinggi. Menurut Kotler (2005, p.307) segmen pasar terdiri dari kelompok pelanggan yang memiliki seperangkat keinginan yang sama.

c) Tawaran dan merek

Tawaran itu di pikiran para pembeli sasaran diposisikan sebagai sesuatu yang memberikan manfaat penting tertentu. Contohnya, Volvo membuat mobil supaya sesuai dengan kebutuhan para pembeli yang menganggap keselamatan mobil sebagai perhatian utama, sehingga Volvo memposisikan mobilnya sebagai mobil yang paling aman yang dapat dibeli oleh pelanggan. Merek (*brand*) merupakan penawaran dari nama yang dikenal. Contoh merek Mc Donalds membawa asosiasi dalam pikiran konsumen, yaitu hamburger, makanan cepat saji, keceriaan, anak-anak, dan kepastian kepuasan. Asosiasi-asosiasi ini membuat suatu brand image. Karena ini perusahaan harus membangun kekuatan merek yaitu kuat, disukai, dan unik.

d) Nilai dan Kepuasan

Nilai merupakan perkiraan/estimasi konsumen terhadap kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhannya. Dikarenakan setiap produk memerlukan biaya, sehingga konsumen harus memilih mana yang paling memberi kepuasan terhadapnya dalam keterbatasan sumber daya/kemampuannya.

e) Saluran Pemasaran

Pemasar menggunakan tiga jenis saluran untuk mencapai pasar sasarnya, yaitu:

- Saluran Komunikasi: adalah menyalurkan pesan dari dan untuk pembeli sasaran (*target buyers*). Saluran ini meliputi media seperti koran, TV, majalah, radio,

poster, dll. Juga termasuk pakaian, ekspresi wajah, keadaan toko, dan banyak media lainnya.

- Saluran distribusi: adalah untuk menjual, memamerkan atau mengantarkan barang/jasa kepada pembeli. Saluran ini meliputi pengecer, pedagang besar dan agen.
- Saluran jasa: merupakan pengembalian transaksi kepada pembeli potensial. Saluran ini meliputi pergudangan, bank, perusahaan asuransi dan transportasi.

f) *Supply Chain* (Rantai Penyalur)

Memperlihatkan suatu sistem pengantaran/penyampaian nilai. Dari total nilai yang dibangun oleh rantai penyalur, suatu perusahaan hanya mempunyai beberapa persentase saja.

g) Persaingan

Pesaing mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing, baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seseorang pembeli.

h) Lingkungan pemasaran

Terdiri dari lingkungan luas (*broad environment*) dan lingkungan tugas (*task environment*). Lingkungan luas terdiri dari lingkungan ekonomi, demografi, lingkungan teknologi, lingkungan politik, hukum dan lingkungan sosial budaya. Lingkungan luas mempunyai tekanan-tekanan yang berdampak terhadap lingkungan tugas. Lingkungan tugas meliputi pihak-pihak yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi. Pelaku utamanya

adalah perusahaan, distributor, supplier, dealer dan konsumen sasaran.

i) **Perencanaan Pemasaran**

Proses perencanaan pemasaran terdiri dari menganalisa peluang pemasaran, merancang strategi pemasaran, memilih pasar sasaran, mengembangkan program pemasaran, dan mengatur usaha pemasaran.

Perubahan Bisnis dan Pemasaran

- **Teknologi yang berubah**

Meningkatnya level jaringan informasi di era teknologi digital ini menjanjikan level produksi yang lebih akurat, komunikasi yang lebih ditargetkan, dan penetapan harga yang relevan.

- **Globalisasi**

Kemajuan teknologi dan transportasi meningkatkan ruang lingkup pemasaran menjadi lebih luas.

1. **Deregulasi** adalah kebijakan pemerintah untuk mengurangi/meniadakan aturan administrasi yang mengekang kebebasan gerak modal, barang, dan jasa. Adanya kebebasan gerak produksi, konsumsi modal barang/jasa, dan distribusi, volume kegiatan bisnis swasta diharapkan meningkat.
2. **Privatisasi** adalah proses pengalihan kepemilikan dari milik umum menjadi milik pribadi.
3. **Pemberdayaan Pelanggan**
Pelanggan merupakan aset penting yang dibutuhkan oleh perusahaan, dalam bisnis

pelanggan sewajarnya mendapat perlakuan yang baik sehingga dikemudian hari menjadi pelanggan yang loyal/setia. Namun, ketika perusahaan memasarkan produknya, seringkali sedikit yang memberikan informasi rinci kepada pelanggan tentang produk yang sedang dipasarkan. Pemberian informasi ini penting dan berpotensi untuk mendorong pelanggan mendapatkan layanan seoptimal mungkin. Hal yang patut dilakukan oleh perusahaan adalah mendapatkan akses informasi maupun umpan balik dari pelanggan dalam bentuk survei kepuasan pelanggan.

4. Kustomisasi adalah pembuatan produk sesuai permintaan konsumen yang memesan secara individual melalui telepon atau internet, dikarenakan
 1. Persaingan semakin tajam
 2. Konvergensi Industri

Karena pada tingkatan tertentu batasan industri semakin samar, sehingga muncul suatu peluang diantara pertemuan dua atau lebih macam industri. Misalnya perusahaan obat yang merupakan perusahaan kimia, sekarang ini harus melakukan riset biogenetik sehingga dapat menemukan obat baru, kosmetik baru atau makanan baru.

- Transformasi Eceran
Penjual eceran berkompetisi dengan macam-macam media, sehingga harus semakin kreatif. Misalnya dengan home shopping TV.

- Disintermediasi
Tidak adanya perantara, seperti amazon.com yang menjual buku secara online, dll.

Orientasi Perusahaan Terhadap Pasar

Ada 5 konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, yaitu:

1. Konsep Produksi
Menurut konsep produksi konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah. Manajer perusahaan berorientasi pada produksi yang berkonsentrasi untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi, distribusi secara massal dan biaya yang rendah.
2. Konsep Produk
Sedangkan untuk konsep produk konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan fitur yang paling bermutu, penampilan paling baik, kualitas atau *inovatif*. Manajer akan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan memperbaiki mutunya secara kontinue (dari waktu ke waktu).
3. Konsep Penjualan
Konsep Penjualan mempunyai keyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk yang ditawarkan oleh perusahaan, oleh karena itu konsumen harus dibujuk supaya membeli.
4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 50an dimana filosofi bisnis mulai bergeser dari orientasi produk kepada orientasi konsumen. Dimana konsep ini menegaskan kunci untuk mencapai sasaran organisasi ialah perusahaan harus lebih efektif dibanding dengan pesaing dalam menyerahkan, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

5. Konsep Pemasaran Holistik

Semakin menyadari pentingnya pendekatan yang semakin komplit pada pemasaran di abad 21 di samping aplikasi konsep pemasaran tradisional. Konsep Pemasaran Holistik didasari oleh perkembangan, *design*, dan implementasi dari proses, program, dan aktivitas pemasaran yang menyadari ketergantungan mereka. Konsep pemasaran holistik mengatakan bahwa apapun yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga diperlukan suatu perspektif yang terintegrasi dan luas. Dengan konsep pemasaran holistik maka dapat kita ketahui betapa kompleksnya aktivitas marketing.

Holistic Marketing terdiri dari:

- *Relationship marketing* bertujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak kunci (konsumen, supplier, distributor, dan partner-partner lainnya)
- *Integrated marketing*, merupakan tugas pemasar adalah memikirkan atau merencanakan aktivitas pemasaran dan menyatukannya dalam program pemasaran untuk

menciptakan, mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai kepada konsumen.

Aktivitas-aktivitas Pemasaran disebut juga *Marketing Mix*. Untuk mempengaruhi saluran-saluran perdagangan dan konsumen akhirnya diperlukan keputusan-keputusan *Marketing Mix*. Dua kunci dari *integrated marketing* adalah:

- (1) Aktivitas-aktivitas pemasaran yang beragam dilakukan untuk mengkomunikasikan dan mengantarkan nilai
 - (2) Aktivitas pemasaran dikordinasikan untuk memaksimalkan dampak bersamanya, yaitu rancangan dan implementasi dari satu aktivitas pemasaran dilakukan dengan dukungan dari aktivitas pemasaran lainnya.
- *Internal Marketing*, merupakan kegiatan mempekerjakan, melatih dan memotivasi karyawan sehingga dapat melayani konsumen dengan baik. Pemasar harus menyadari bahwa aktivitas pemasaran di dalam perusahaan adalah sama pentingnya bahkan lebih dari aktivitas pemasaran luar perusahaan.
 - *Social Responsibility Marketing*, Perusahaan harus memahami perhatian terhadap etika, lingkungan, sosial dan hukum. Yang dapat memasukkan pertimbangan-pertimbangan tersebut ke dalam praktik pemasaran mereka, dimana harus menyeimbangkan dan mengatur laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen, dan kepentingan publik.

Tugas Manajemen Pemasaran

- Mengembangkan strategi dan rencana pemasaran
- Menangkap petunjuk-petunjuk pemasaran (*capturing marketing insights*)
- Berhubungan dengan konsumen
- Membangun merek yang kuat
- Membentuk penawaran pasar
- Mengantarkan/menyampaikan nilai
- Mengkomunikasikan nilai
- Menciptakan pertumbuhan jangka panjang

Realitas Tantangan Pemasaran Baru

1. Kekuatan Kemasyarakatan Utama
 - Dampak globalisasi dan era perdagangan bebas
 - Perkembangan IT dan Komunikasi
 - Deregulasi terhadap berbagai kebijakan bisnis dan perdagangan
 - Muncul persaingan global
 - Maraknya privatisasi
 - Konvergensi Industri
 - Disintermediasi
 - Resistensi Konsumen
2. Kemampuan Baru Konsumen
 - Meningkatkan jumlah kebutuhan konsumen
 - Meningkatnya daya beli konsumen
 - Banyaknya informasi yang dapat diakses oleh konsumen
 - Kemudahan dalam pemesanan produk secara online
 - Kemudahan dalam pembayaran

- Adanya kemampuan konsumen dalam membandingkan produk yang satu dengan produk yang lainnya lewat jejaring sosial
 - Opini Publik
3. Kemampuan Baru Perusahaan Dalam Mengadopsi IT
- Sarana dalam melakukan penelitian pasar
 - Saluran informasi perusahaan
 - Sarana komunikasi internal
 - Komunikasi dapat dilakukan dua arah
 - Dapat meningkatkan kinerja pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Andreassen T.W., and Lindestad B., (1998), Customer Loyalty and Complex Service: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management* 9, pg 7-23.
- Blackwell Roger D, Miniard Paul W dan Engel James F, (2012), *Consumer Behavior*, Cengage Learning Asia Pte Ltd, Singapore.
- Doney P.M., Cannon, J.P. (1997), An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, vol. 61, no 2, pp. 35-51.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony Sitinjak, (2001), *Strategi Menalukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Evans M, (2003), 'Marketing Communications Changes', in Hart, S. (ed.) *Marketing Changes*, London: International Thomson Business Press, pp. 257-72.
- Green Charles H, (2006), *Trust-Brand Selling: Using Customer Focus and Collaboration to Build Long Term Relationship*, The McGraw Hill Companies, New York.
- Greenberg, Jerald dan Robert Baron, (2003), *Behavior in Organizations (Understanding and Managing the Human Side of Work)*, Eight edition, Prentice Hall.
- Griffin J, (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Pelanggan*, Penerbit: Airlangga, Jakarta.
- Hawkins D, (1998), *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*, (7 th. Edition, MCGraw-Hill, New York.
- Hollenson Svend, (2010), *Marketing Management A Relationship Approach*, Second Edition, Pearson Education Limited, London.
- Indarto R. P., (2011), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone, *Tesis*, Universitas Indonesia, Jakarta.
- Irawan H., (2004), *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA*, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- Kartajaya Hermawan, (2007), *On Process Seri 9 Elemen Marketing*, Cetakan III, PT. Mizan, Bandung.

- Kotler Philip, (1990), *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Jilid II, Edisi 6, Intermedia, Jakarta.
- Kotler Philip & Armstrong Gary, (1996), *'Dasar-dasar Pemasaran'*, Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan, Penerbit: Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, (2000), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: PT. Prenhalindo, Jakarta.
- Kotler Philip, (2003), *Marketing Management*, New Jersey, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, USA.
- Kurtz, D.L. dan Clow, K.E, (1998), "*Service Marketing*", John Wiley and Sons Inc, USA.
- Kukuh Lukiyanto & Yosep Benny Kusuma, (2019), *Entrepreneurship, Mindset-Ide Bisnis-realisisasi*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Lovelock, Christopher, (2001), *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall Inc.
- Luchars J. Y. and Hinkin T. R., (1996), The Service Quality Audit: A Case Study, *Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37, No. 1, pp. 34-41.
- McCarty Jerome, and Perreault W., (2000), Basic Marketing, The 10th Edition, Penerbit Richrad D. Irwin, Inc, USA.
- Nicholson W., (1991), *Teori Ekonomi Mikro I*, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Ni Nyoman Suarniki, (2019), *Manajemen Pemasaran*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Norman L. Enger., (2004), *Analisis Sistem Informasi*, Edisi 2, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Oliver, Richard L., (1997), *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, First Edition, McGraw-Hill Companies, Inc, New York.
- Peppers Don and Rogers Martha, (2004), *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*,
- Rahadhini, (2019), *Riset Pemasaran*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Selnes Fred, (1993), An Examination of the effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction, and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 9.
- Setiadi N.J., (2008), *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta.

- Steven P., Schnaars, (1991), *Marketing Strategy, A Customer-Driven Approach* The Free Press, A Division of Macmillan Inc, New York.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, (2015), *Pelanggan Puas? Tidak Cukup*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Walter Achim., Thilo A., Mueller and Helfert, Gabriele, (2000), *The Impact of Satisfaction, Trust and Relationship Value on Commitment: Theoretical Considerations and Empirical Results*, University of Karlsruhe, IBU, P.O. Box 6980, D-76128 Karlsruhe, Germany.
- Wier Ritonga & Kukuh Lukiyanto, (2019), *Pendamping Kewirausahaan*, CV. Revka Prima Media, Surabaya.

BAB XII

MENJALIN HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat menjalin hubungan dengan pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan jalinan hubungan dengan pelanggan
2. Menjaln hubungan dengan pelanggan
3. Menjaga hubungan dengan pelanggan

PENGERTIAN KOMUNIKASI SECARA UMUM

Apa itu komunikasi? **Yang dimaksud dengan komunikasi** ialah suatu aktivitas penyampaian informasi, termasuk didalamnya ide, gagasan dan pesan dari satu pihak ke pihak lainnya. Umumnya aktivitas komunikasi ini dilakukan secara lisan atau verbal sehingga memudahkan kedua belah pihak untuk saling memahami.

Secara harafiah, definisi komunikasi adalah interaksi antara dua orang atau lebih untuk menyampaikan suatu pesan atau informasi. Secara umum komunikasi bertujuan untuk memberikan pengetahuan kepada orang lain.

Komunikasi yang baik ialah komunikasi yang dapat dipahami dan diterima oleh orang lain. Disamping dengan cara verbal, komunikasi dapat dilakukan dengan bahasa tubuh atau menggunakan *gesture* untuk tujuan tertentu.

Dalam sebuah bisnis atau **organisasi**, komunikasi mempunyai peranan yang penting sebab merupakan bentuk koordinasi antar anggota atau tim untuk menyampaikan gagasan dan ide.

PENGERTIAN KOMUNIKASI MENURUT PARA AHLI

Untuk dapat mengerti tentang arti komunikasi, kita dapat merujuk pendapat beberapa ahli. Berikut ini pengertian komunikasi yang dijelaskan oleh beberapa ahli:

1. Everett M. Rogers

Menurut Everett M. Rogers, pengertian komunikasi adalah proses pengalihan ide dari satu sumber ke satu penerima atau lebih dengan tujuan agar mengubah tingkah laku.

2. James A. F. Stoner

Komunikasi menurut James A. F. Stoner ialah suatu proses pada seseorang yang berusaha untuk memberikan informasi dan pengertian dengan cara menyampaikan pesan kepada orang lain.

3. Prof. Drs. H. A. W. Widjaya

Menurut Prof. Drs. H. A. W. Widjaya, Komunikasi berarti hubungan kontak baik antara kelompok maupun individu.

4. Anderson

Menurut Anderson, pengertian Komunikasi adalah rangkaian langkah serah terima maksud yang terjadi dengan dinamis serta konstan berubah sesuai dengan kondisi yang berlaku.

5. Lexicographer

Menurut Lexicographer, definisi komunikasi adalah upaya yang bertujuan untuk memberi dan meraih kebersamaan. Tujuan yang ingin diinginkan kedua belah pihak akan tercapai bila mereka berkomunikasi dan memiliki pemahaman yang selaras tentang informasi yang saling ditransfer.

6. Aristoteles

Definisi komunikasi menurut Aristoteles ialah usaha yang berfungsi sebagai alat warga masyarakat dalam berperan aktif dalam demokrasi.

7. Hoben

Sedangkan definisi komunikasi menurut Hoben ialah suatu proses transfer pemikiran, gagasan dan ide yang diutarakan secara lisan.

8. Redi Panuju

Menurut Redi Panuju, pengertian Komunikasi adalah arus sistem yang melekat serta kinerja antar bagian-bagian organisasi yang mengeluarkan suatu keharmonisan.

9. Murphy & Mendelson

Komunikasi menurut Murphy & Mendelson ialah sebuah upaya yang dilaksanakan untuk menjalin dan mempertahankan hubungan interpersonal.

10. Rogers dan D. Lawrence Kincaid

Definisi komunikasi menurut Rogers & D. Lawrence Kincaid ialah sebuah tahapan dimana dua orang atau lebih saling bertukar informasi satu sama lain, sehingga akan muncul saling pengertian yang bersifat mendalam.

11. Shannon dan Weaver

Menurut Shannon dan Weaver, pengertian Komunikasi adalah wujud interaksi manusia yang keduanya ada ikatan dan saling mempengaruhi satu sama lain, baik sengaja atau tidak sengaja. Komunikasi tidak hanya dalam bentuk verbal saja, namun termasuk ekspresi muka, teknologi dan lukisan seni.

12. Raymond S. Ross

Menurut Raymond S. Ross, pengertian Komunikasi adalah sebuah proses menyaring, memilah, dan memberikan berbagai simbol dalam bentuk sedemikian rupa yang mana dapat memudahkan penyimak membangkitkan arti maupun

respons dari pikiran yang sama dengan yang dikehendaki komunikator.

13. William Albig

Komunikasi menurut William Albig ialah rangkaian tahapan transfer kata yang mempunyai makna yang dilaksanakan antar individu ataupun lebih.

14. William I. Gordon

Komunikasi menurut William I. Gordon ialah sebuah pertukaran dinamis yang mencakup perasaan dan gagasan.

15. Djenamar SH

Menurut Djenamar SH, pengertian komunikasi adalah seni dalam menyampaikan gagasan, informasi, yang dilakukan seseorang terhadap orang lain.

16. William F. Glueck

Definisi komunikasi menurut William F. Glueck dibagi menjadi dengan dua bentuk, yaitu:

- **Komunikasi Antar Pribadi**

Interpersonal communications ialah proses pertukaran informasi dan pemindahan pengertian antara dua individu/lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.

- **Komunikasi Dalam Organisasi**

Yang dimaksud komunikasi dalam organisasi (*Organization Communications*) ialah proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan pemindahan pengertian kepada orang-orang diluar dan didalam organisasi/lembaga-lembaga, tetapi masih berhubungan dengan organisasi tersebut.

FUNGSI KOMUNIKASI SECARA UMUM

Tidak sedikit fungsi komunikasi yang dapat dirasakan manusia, baik secara individu maupun secara organisasi. Berikut ini adalah beberapa fungsi komunikasi secara umum:

1. Sebagai Alat Kendali

Fungsi komunikasi yang pertama adalah sebagai alat kendali atau kontrol. Dalam hal ini alat kendali berarti dengan komunikasi maka perilaku individu dapat dikontrol dengan penyampaian aturan yang harus dipatuhi.

2. Sebagai Alat Motivasi

Komunikasi yang persuasif dan baik dapat meningkatkan motivasi seseorang dalam melaksanakan sesuatu. Penyampaian informasi yang dapat meraih kehidupan akan membangun motivasi seseorang.

3. Sebagai Ungkapan Emosional

Berbagai perasaan yang ada di dalam diri seseorang dapat diungkapkan kepada orang lain dengan cara berkomunikasi. Emosi ini bisa perasaan senang, marah, kecewa, gembira, dan lain-lain.

4. Sebagai Alat Komunikasi

Dengan berkomunikasi maka kita dapat menyampaikan informasi yang diperlukan orang lain/keompok sehingga dengan informasi tersebut, proses pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik.

TUJUAN KOMUNIKASI PADA UMUMNYA

Tujuan komunikasi secara umum diantaranya adalah:

1. **Agar Komunikator Dimengerti Komunikasikan**
Untuk memastikan informasi/pesan dari komunikator dapat dimengerti oleh orang lain (komunikasikan), merupakan tujuan komunikasi yang pertama. Karena itu komunikator harus menyampaikan pesan utama se jelas mungkin kepada komunikasikan.
2. **Agar Mengenal Orang Lain**
Dengan adanya interaksi dan komunikasi maka setiap orang dapat saling mengenali dan memahami satu sama lain. Kemampuan mendengar/ membaca/ mengartikan pesan orang lain dengan baik merupakan hal penting dalam aktivitas komunikasi.
3. **Agar Pendapat Diterima Orang Lain**
Seringkali komunikasi secara persuasif dilakukan untuk menyampaikan ide atau gagasan seseorang pada orang lain. Tujuannya adalah agar ide dan gagasan tersebut diterima.
4. **Menggerakkan Orang Lain**
Dengan cara persuasif komunikasi mampu membangun kesamaan persepsi dengan orang lain. Selanjutnya, kesamaan persepsi tersebut digunakan untuk menggerakkan orang lain sesuai dengan keinginan kita.

SYARAT-SYARAT KOMUNIKASI

Walau nampaknya mudah dipahami, tetapi komunikasi mempunyai syarat-syarat tertentu yang wajib dipenuhi agar terbentuk suatu komunikasi. Syarat-syarat komunikasi tersebut adalah:

1. Sumber (*Source*)

Pengertian sumber (*source*) ialah dasar dalam penyampaian pesan/informasi dengan tujuan agar memperkuat isi pesan tersebut. Beberapa sumber komunikasi contohnya lembaga, buku, orang yang dianggap ahli, *Google*, dan lain sebagainya.

2. Komunikator

Pelaku yang menyampaikan pesan kepada pihak lain ialah komunikator. Pelaku penyampai informasi ini bisa seorang individu (penulis, pembicara, *blogger*, dan lain-lain), bisa dalam bentuk kelompok, atau organisasi komunikasi (radio, TV, surat kabar, majalah, dan lain-lain).

3. Komunikan

Pihak yang menerima pesan atau informasi dari komunikator disebut komunikan. Pelaku penerima informasi ini bisa organisasi maupun individu.

4. Pesan

Pesan adalah keseluruhan informasi yang disampaikan oleh komunikator. Sebuah pesan memiliki tema utama sebagai pengarah dalam usaha untuk mengubah sikap dan perilaku orang lain. Komunikasi yang baik adalah yang memiliki pesan untuk diterima oleh pihak lain yang berkaitan.

5. Saluran (Kanal)

Saluran atau kanal adalah media yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada pihak lain. Kanal ini bisa formal maupun informal.

6. Hasil (*Effect*)

Hasil akhir dari komunikasi dimana bentuknya adalah perubahan perilaku dan sikap dari komunikan disebut

effect. Perubahan tersebut dapat sesuai harapan/tidak dengan harapan komunikator.

Berikut macam-macam komunikasi yang dapat kita temukan sehari-hari, antara lain:

Komunikasi berdasarkan cara penyampaiannya

- **Komunikasi Verbal (Lisan)**

Pengertian komunikasi lisan adalah komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti. Misalnya: wawancara kerja atau dua orang yang sedang berbicara, *meeting* dengan klien. Komunikasi lisan bisa juga terjadi secara jarak jauh. Contohnya berbicara melalui telepon, pembicaraan melalui *teleconference* dan *video call*.

- **Komunikasi Tertulis**

Saat ini komunikasi dengan tertulis biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi. Misalnya: mengirim pesan melalui *email*, *chatting* melalui aplikasi *WhatsApp*/BBM/ *Facebook Messenger*.

Komunikasi berdasarkan maksud

Komunikasi dapat juga dibedakan berdasarkan maksud dari komunikator. Kemauan dari komunikator merupakan faktor utama dalam proses penyampaian pesan.

Beberapa jenis komunikasi berdasarkan maksud diantaranya adalah:

- Pidato
- Pemberian saran atau kritik

- Memberikan perintah
- Memberikan ceramah
- Wawancara

Komunikasi berdasarkan ruang lingkup

Berdasarkan ruang lingkungnya, komunikasi dapat dibedakan antara lain:

- **Komunikasi Internal**

Ini merupakan jenis interaksi yang berada dalam batas ruang lingkup organisasi dimana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja.

Komunikasi internal dibagi atas dua bagian, yakni:

- a. Komunikasi vertikal: perintah atasan, teguran, arahan, dan lainnya.
- b. Komunikasi horizontal: diskusi atau bertukar pikiran antar anggota organisasi yang posisinya sama.

- **Komunikasi Eksternal**

Ialah jenis komunikasi yang dilaksanakan sebuah organisasi kepada publik, contohnya bakti sosial, jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio.

Komunikasi berdasarkan aliran informasi

Dalam penyampaianya, komunikasi terdapat beberapa arah diantaranya yakni:

- **Komunikasi satu arah:** ialah komunikasi yang datang dari satu pihak, contoh murid dan guru.
- **Komunikasi dua arah:** ialah komunikasi yang sifatnya dua arah, terjadi bila dua individu saling memberikan *feedback* dan pesan satu dengan yang lain.

- **Komunikasi ke atas:** ialah komunikasi yang berasal dari bawah ke atas, contohnya informasi yang di sampaikan bawahan kepada atasan.
- **Komunikasi ke samping:** yaitu komunikasi yang tercipta karena adanya kesamaan kedudukan, atau komunikasi antara dua individu yang posisinya sejajar.

PENGERTIAN CRM

Apa itu CRM (*Customer Relationship Management*)? Yang dimaksud dengan **CRM** ialah strategi dan integrasi yang dipakai oleh perusahaan dalam menangani interaksi dengan pelanggan. Melalui CRM kita dapat mengetahui informasi *terupdate* seputar pelanggan, tentang permintaan produk, keluhan dan jenis servis yang perlu ditingkatkan.

Informasi dari CRM, untuk beberapa divisi sangat penting, sehingga dapat melihat permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan sampai tren yang sedang digemari. Saat ini tidak sedikit perusahaan yang berusaha aktif di media sosial agar dapat lebih dekat dengan pelanggannya. Dari sini juga bisa melihat, seperti apakah para pelanggan mendefinisikan perusahaan di sosial media, memuaskan atau sebaliknya?

Bentuk CRM sekarang telah berbentuk *software* yang dapat terhubung dengan sosial media, jadi lebih mudah dan tidak perlu kehilangan *track*, bahkan fungsinya lebih fleksibel. Sedangkan secara tradisional bentuknya ialah *customer service* yang terhubung via telepon.

PENGERTIAN CRM MENURUT PARA AHLI

Customer Relationship Management (CRM) juga dikenal dengan Manajemen Hubungan Pelanggan. Beberapa ahli ilmu manajemen pernah menjelaskan mengenai manajemen hubungan pelanggan, diantaranya adalah:

1. Kalakota dan Robinson

Pengertian CRM menurut Kalakota dan Robinson ialah integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi.

2. Laudon dan Traver

CRM menurut Traver dan Laudon ialah proses merekam seluruh kontak yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan, menyimpan informasi pelanggan serta membuat profil pelanggan bagi staf perusahaan yang membutuhkan informasi tentang pelanggan tersebut.

3. Kotler

CRM memerlukan menurut Kotler ialah proses mendukung perusahaan untuk menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan dan menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time*.

4. Haryati, S

Menurut Haryati S, pengertian CRM adalah suatu rangkaian aktivitas sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

FUNGSI CRM/MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN

Apapun bentuk dari *Customer Relationship Management (CRM)*, sistem dari CRM tersebut harus bisa menjalankan fungsi sebagai berikut:

- Mengidentifikasi berbagai faktor penting bagi pelanggan
- Memiliki falsafah *customer-oriented (customer centric)*
- Dapat melayani dan menangani keluhan pelanggan
- Membuat dasar pengukuran berdasarkan sudut pandang pelanggan
- Memberikan dukungan pelanggan yang sempurna
- Mencatat dan mengikuti semua aspek dalam penjualan
- Menyediakan informasi *holistic*, mengenai informasi layanan dan penjualan dari pelanggan.

KOMPONEN MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN (CRM)

Pada pelaksanaannya, komponen utama dari manajemen hubungan pelanggan ialah *Sales Force Automation (SFA)* atau Otomasi Tenaga Penjualan. SFA berfungsi membantu para *Sales Representative* dalam mengelola *account* dan *track opportunity* pelanggan, mengatur *schedule* kerja, mengelola daftar kontak, dan lain-lain.

Berikut ini adalah beberapa komponen didalam manajemen hubungan pelanggan, yang mengacu pada pengertian CRM:

Pelanggan (Customer)

Pelanggan adalah semua pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun *maintenance*.

Sebagai catatan, hanya sebagian kecil pelanggan saja yang merupakan pelanggan potensial. Pada umumnya, 80% keuntungan perusahaan diperoleh dari 20% pelanggan potensial.

Hubungan (*Relationship*)

Ketika membangun hubungan dengan pelanggan, perusahaan harus memperhatikan komunikasi dua arah. Tujuan dari hubungan tersebut adalah untuk memberikan kepuasan jangka panjang antara kedua pihak, pelanggan dan perusahaan.

Manajemen (*Management*)

Manajemen hubungan pelanggan fokus pada pengelolaan dan peningkatan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang *solid* antara pelanggan dan perusahaan maka dapat membantu perusahaan dalam pengembangan keunggulan kompetitif.

TAHAPAN DALAM CRM

Setelah mengerti tentang CRM, kita juga perlu memahami tahapan dalam manajemen hubungan pelanggan (Kalakota dan Robinson) yaitu:

Mendapat Pelanggan Baru (*Acquire*)

Dapat tercapai dengan memberikan kemudahan akses informasi kepada calon pelanggan. Disamping itu, adanya layanan dan inovasi menarik dapat memberikan peranan penting dalam proses mendapatkan pelanggan baru.

Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan (*Enhance*)

Usaha perusahaan dalam peningkatan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dengan memberikan pelayanan terbaik,

contohnya memberikan *reward* pada pelanggan setia, menerima dan menangani keluhan. Selanjutnya, diterapkannya *cross selling* atau *up selling* yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan mengurangi biaya dalam mencari pelanggan baru.

Mempertahankan Pelanggan (*Retain*)

Tidak ada bisnis yang ingin kehilangan pelanggannya. Perusahaan harus berusaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara berusaha memenuhi ekspektasi pelanggan tersebut.

ISTILAH-ISTILAH DALAM CRM

Adanya dua istilah yang perlu diketahui dalam manajemen hubungan pelanggan, yakni "*CRM on-premise*" dan "*Cloud CRM*". Keduanya memiliki banyak sekali kelebihan dan ada juga kekurangannya. Namun karena beberapa alasan, perusahaan kerap memilih yang pertama.

ON-Premise CRM ialah perangkat software manajemen hubungan pelanggan yang dilaksanakan pada server perusahaan sendiri. Perusahaan bisa melakukan kostumisasi sistem sesuai kebutuhan. Karena dikelola sendiri, perusahaan merasa datanya aman. Sayangnya, sistem ini tidak bisa menggunakan *cloud*.

Cloud CRM

Cloud CRM juga dikenal dengan sebutan CRM *Online*, CRM *SaaS* dan CRM *on-Demand* yang dikelola di server pihak luar atau penyedia layanan. Server ini dapat diakses melalui browser di internet dan dapat diakses dimana pun sehingga pekerjaan menjadi lebih fleksibel.

Bahkan server *cloud* tidak membutuhkan instalasi dan perawatan. Semua orang dapat menjangkau CRM, asal ada internet dari perangkat dan tempat tertentu.

CRM Entity

CRM *Entity* ialah perangkat lunak yang dipakai untuk mengelola data para pelanggan dalam sistem. Isi CRM *Entity* mengenai database perusahaan, mulai dari nomer telpon hingga catatan *Lead*.

Selain itu, CRM juga punya namanya *template*. Umumnya perusahaan menggunakan *template Lead* dan *Contact/* biasanya disebut dengan *Account*. Selain itu ada *order*, *quote*, *Deal* (*opportunity*), dan lainnya. Semuanya bisa di kostumisasi.

- **Lead**

Dalam pengertian manajemen hubungan pelanggan, lead juga berarti pelanggan potensial. Pelanggan potensial ini bisa berupa orang atau organisasi yang tertarik dengan penawaran perusahaan.

- **Contact**

Contact biasanya mengacu pada pelanggan yang sudah membeli layanan perusahaan.

- **Deal**

Istilah dalam CRM yang mengacu pada tahap pra pembelian disebut *deal*. Biasanya *deal* juga merupakan status ketika seseorang menjadi bagian dari pelanggan. Dalam pengertian manajemen hubungan pelanggan, bidang ini memberikan banyak efek signifikan. Bahkan akan banyak masalah saat perusahaan tidak memiliki manajemen ini.

Pertimbangan tentang keuntungan menggunakan sistem CRM yang lain ialah soal fleksibilitas, dimana pekerjaan bisa dilakukan dimana saja dan semua data dikelola secara otomatis. Keuntungan yang lain dari CRM ialah menjadi sumber informasi perusahaan tentang kecenderungan produk yang kurang maksimal atau kurang disukai. Jadi perusahaan dapat menentukan langkah yang lebih maju demi peningkatan performa baik dari produk *real* maupun segi pelayanannya.

DAFTAR PUSTAKA

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunikasi.html>

<https://id.wikihow.com/Menjalini-Hubungan-dengan-Pelanggan>

<https://www.maxmanroe.com/vid/manajemen/pengertian-crm.html>

BAB XIII

PEMBUKUAN KEUANGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat melakukan pembukuan keuangan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Menyiapkan pembukuan keuangan yang meliputi pengetahuan dasar tentang pengelolaan pembukuan (administrasi keuangan), jenis-jenis pengeluaran dan pemasukan, serta buku kas disediakan sesuai tujuan penggunaannya.
2. Melakukan pembukuan keuangan yang meliputi setiap transaksi pengeluaran dan pemasukan uang dibukukan, evaluasi buku kas setiap periode, dan penutupan buku kas dilakukan diakhir periode.

PENGERTIAN PEMBUKUAN

Pembukuan adalah pencatatan transaksi keuangan. Yang dimaksud transaksi, antara lain: pembelian, penjualan, pendapatan, dan pengeluaran, baik oleh perseorangan maupun organisasi. Pembukuan biasanya dilakukan oleh seorang ahli pembukuan.

Tujuan pembukuan ialah untuk mengetahui gambaran yang benar tentang pendapatan dan pengeluaran pada akhir periode akuntansi. Yang mempunyai tugas pembukuan ialah pemegang buku (*bookkeeper*). Tanggung jawabnya ialah mencatat transaksi bisnis sehari-hari, contoh keluar masuknya kas, barang yang dibeli dan dijual secara kredit, biaya yang timbul, dan sebagainya secara teratur, selanjutnya mencatat ke dalam buku besar, dan menyiapkan neraca saldo (*trial balance*).

Contoh kegiatan pembukuan antara lain:

- 1) Menerbitkan faktur kepada pelanggan
- 2) Mencatat faktur *supplier*
- 3) Mencatat perubahan dalam persediaan
- 4) Mencatat penerimaan kas dari pelanggan
- 5) Membayar *supplier*
- 6) Memproses transaksi kas kecil (*petty cash*)
- 7) Memproses gaji/*payroll*

PERBEDAAN PEMBUKUAN DAN AKUNTANSI

Banyak sekali orang awam yang menyandingkan akuntansi dengan pembukuan, mereka berfikir akuntansi sama dengan pembukuan,

padahal sebenarnya berbeda. Sekalipun berbeda, tetapi ada hubungan antara akuntansi dan pembukuan, yakni langkah awal dalam memulai kegiatan akuntansi ialah kegiatan pembukuan. Pada prinsipnya, akuntansi dan pembukuan mempunyai sumber data informasi keuangan yang sama pada suatu perusahaan.

Pembukuan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari akuntansi. Pembukuan merupakan landasan dasar proses akuntansi, apabila pembukuan dilakukan dengan benar, maka akuntansi akan menjadi sempurna, dan sebaliknya.

Untuk lebih memahami perbedaan akuntansi dan pembukuan, lihat tabel di bawah ini:

Tabel 13.1 Perbedaan Pembukuan dan Akuntansi

Kriteria	Pembukuan	Akuntansi
Arti	Pembukuan adalah kegiatan pencatatan transaksi keuangan perusahaan secara sistematis	Akuntansi adalah pencatatan secara teratur dan pelaporan informasi keuangan suatu organisasi untuk jangka waktu tertentu
Cakupan	Pembukuan ialah bagian dari akuntansi	Akuntansi lebih luas dari pembukuan
Pengambilan Keputusan	Suatu keputusan tidak dapat diambil jika berdasar pada catatan pembukuan	Pengambilan keputusan dapat dilakukan berdasarkan catatan akuntansi
Alat bantu	Jurnal dan buku besar	Neraca, Laporan Laba Rugi dan Laporan Arus Kas

Metode	Sistem pembukuan <i>single entry</i> dan <i>double entry</i>	Akuntansi Keuangan, Akuntansi Biaya, Akuntansi Manajemen, Akuntansi Sumber Daya Manusia, Akuntansi <i>Social Responsibility</i>
Penentuan Posisi Keuangan	Pembukuan sama sekali tidak mencerminkan posisi keuangan suatu organisasi	Akuntansi menunjukkan posisi keuangan entitas secara jelas
Pekerja	Tugas pembukuan cenderung sedikit memerlukan pengetahuan	Tugas akuntansi memerlukan pengetahuan analitis sehingga pengetahuan mendalam di bidang ini sangat diperlukan

METODE PENGELOLAAN PEMBUKUAN

Metode pembukuan yang umum digunakan ada dua di dunia usaha dan organisasi yakni sistem pembukuan masukan tunggal (*single entry*) dan pembukuan berpasangan (*double entry*).

Metode masukan tunggal (*single entry*)

Metode pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) hanya menggunakan akun pendapatan dan pengeluaran, dicatat terutama di dalam jurnal pendapatan dan pengeluaran.

Pembukuan masukan-tunggal (*single entry*) cocok digunakan untuk usaha mikro dan kecil. Contoh format pembukuan sederhana/metode pengelolaan masukan tunggal (*single entry*)

Tabel 13.2 Contoh format pembukuan *single entry*

Judul : Pembukuan Kas Toko Roti

Pembukuan : Bulan Januari 2019

Tanggal	Keterangan	Jumlah
1 Januari	Modal Awal	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	2.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	4.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000
5 Januari	Membayar Ongko kirim	500.000
6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000

Dibukukan menjadi:

Tanggal	Keterangan	Penerimaan	Pengeluaran	Saldo
1 Januari	Modal Awal	12.000.000	-	12.000.000
2 Januari	Bayar Sewa	-	2.000.000	10.000.000
3 Januari	Membeli barang dagangan	-	4.000.000	6.000.000
4 Januari	Menjual barang dagangan	1.000.000	-	7.000.000
5 Januari	Membayar Ongkos kirim	-	500.000	6.500.000

6 Januari	Menjual barang dagangan	5.000.000		11.500.000
		↓	↓	
	Jumlah	18.000.000	6.500.000	
	Saldo		11.500.000	

Metode berpasangan (*double entry*)

Metode pembukuan berpasangan (*double entry*) adalah pencatatan transaksi ke dalam dua aspek hingga membentuk keadaan yang seimbang. Yang mencatat ada dua sisi atau lebih yang dipengaruhi oleh suatu transaksi atau kejadian. Sisi itu ialah debet, sedangkan sisi lain disebut kredit. Pembukuan metode berpasangan (*double entry*) didasarkan pada persamaan dasar akuntansi, yaitu:

$$\text{Aktiva} = \text{Pasiva}$$

$$\text{Aktiva} = \text{Hutang} + \text{Ekuitas}$$

$$\text{Debet (Aktiva)} = \text{Kredit (Hutang + Ekuitas)}$$

Dari persamaan itu dapat disimpulkan:

- 1) Saldo normal akun aktiva terletak di sebelah debet, sedangkan akun hutang dan ekuitas memiliki saldo normal kredit. Artinya pada saat penutupan buku, saldo akhir aktiva harus disebelah debet, sedangkan hutang dan ekuitas harus disebelah kredit.
- 2) Aktiva bertambah disebelah debet, dan berkurang disebelah kredit. Ekuitas dan hutang bertambah disebelah

kredit, dan berkurang di sebelah debit.

- 3) Bila dikaitkan dengan pendapatan dan biaya maka:
 - a) Pendapatan akan menambah ekuitas/modal, sehingga saldo normal pendapatan sama dengan ekuitas (sebelah kredit). Apabila pendapatan terjadi dicatat di sebelah kredit.
 - b) Biaya-biaya akan mengurangi ekuitas/modal, sehingga saldo normal biaya disebelah debit dan apabila biaya terjadi dicatat di sebelah debit.

PROSES PENERIMAAN DAN PENGELUARAN UANG

Apabila ada kegiatan transaksi, maka terjadi penerimaan dan pengeluaran uang pada perusahaan. Transaksi keuangan adalah segala kegiatan yang dapat mempengaruhi keuangan perusahaan. Contoh apabila ada penjualan tunai barang dagangan, maka harta perusahaan akan berubah menjadi kas, dan kerugian atau keuntungan dari penjualan tersebut dapat mempengaruhi jumlah modal.

Transaksi-transaksi yang terjadi pada suatu perusahaan pada umumnya, meliputi:

- Penerimaan barang dan uang tunai dari pemilik sebagai setoran modal.
- Pembelian peralatan dan perlengkapan, baik secara tunai atau kredit.
- Pembayaran utang pada kreditur.
- Penjualan barang maupun jasa, baik secara tunai atau kredit.
- Penerimaan tagihan dari debitur.

- Pembayaran beban-beban.
- Dll.

Jenis transaksi berdasarkan sumber dan pelaku

Setiap jenis transaksi keuangan mempunyai sumber dan pelaku yang berbeda. Berikut ini penggolongan jenis transaksi keuangan berdasarkan sumber dan pihak yang melakukannya, yakni:

1) Jenis Transaksi Menurut Sumbernya

- a) Transaksi modal, ialah transaksi yang memiliki hubungan dengan pemilik perusahaan. Misalnya: penyetoran uang/barang sebagai modal oleh pemilik perusahaan, dan pengambilan uang/barang oleh pemilik modal (*prive*).
- b) Transaksi usaha, ialah transaksi yang berhubungan dengan kegiatan operasi/usaha perusahaan. Misalnya: pembayaran gaji karyawan, dan pendapatan berupa hasil usaha.

2) Jenis Transaksi menurut pihak yang melakukannya

- a) Bukti Transaksi *Intern*
Bukti transaksi *intern* adalah bukti pencatatan perubahan posisi keuangan yang terjadi dalam kegiatan *intern* perusahaan itu sendiri, biasanya berupa memo dari pimpinan atau orang yang ditunjuk. Contohnya: bukti pemakaian perlengkapan toko, memo perubahan harta kekayaan akibat penyusutan nilai aktiva tetap, dan sebagainya.
- b) Bukti Transaksi *Ekstern*

Bukti transaksi *ekstern* adalah bukti pencatatan transaksi keuangan yang terjadi dengan pihak luar perusahaan, seperti: penjualan, pembelian, pembayaran gaji pegawai, penerimaan investasi dari pemilik perusahaan, dll. Bukti *ekstern* ini antara lain berupa: faktur, kwitansi, nota kredit, nota debit, cek, bilyet giro, rekening koran, dan bukti setoran bank.

PENCATATAN TRANSAKSI POS-POS KEUANGAN

Kas

Definisi

Kas adalah kas rupiah dan mata uang asing yang dimiliki entitas.

Penjelasan

1. Kas terdiri atas kas rupiah dan kas mata uang asing (kas selain rupiah).
2. Kas mata uang asing yang diterima disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.
3. Ketika kas mata uang asing tersebut digunakan, maka dicatat sebesar nilai setara rupiahnya. Sehingga tidak ada keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penerimaan, dan penggunaan kas mata uang asing secara langsung.
4. Jika kas mata uang asing tersebut masih dipegang oleh entitas, maka kas mata uang asing tersebut tidak disetarakan kembali ke rupiah, dengan menggunakan kurs tengah Bank Indonesia yang terkini. Sehingga tidak ada

keuntungan atau kerugian selisih kurs yang timbul dari penjabaran kas mata uang asing ke rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Penerimaan kas rupiah dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima.
2. Pengeluaran kas rupiah dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar jumlah yang dikeluarkan.
3. Penerimaan kas mata uang asing dicatat ketika kas diterima sebesar jumlah yang diterima dan disetarakan ke rupiah menggunakan kurs tengah Bank Indonesia.
4. Pengeluaran kas mata uang asing dicatat ketika kas dikeluarkan sebesar proporsi jumlah rupiahnya.

Penyajian

Kas disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah kas rupiah dan kas mata uang asing, jika ada kas mata uang asing.

Contoh Ilustrasi:

CV Jaya menerima Rp10.000.000 dari penjualan yang dilakukan secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	10.000.000	
Penjualan		10.000.000

CV Jaya membeli pulsa listrik sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Listrik	2.000.000	
Kas		2.000.000

Giro

Definisi

Giro adalah rekening giro bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Giro umumnya terdiri atas rekening giro bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Giro pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening giro bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
3. Pengurangan dalam rekening giro bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (rekening koran fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening koran.
4. Giro tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening giro bank.

Penyajian

Giro disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening giro, jika ada lebih dari satu rekening giro.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening giro di Bank Mandiri dengan setoran perdana Rp50.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	50.000.000	
Kas		50.000.000

CV Tangguh menerima transfer Rp100.000.000 dari PT Abadi untuk pelunasan tagihan dan sudah masuk dalam rekening giro di Bank Mandiri.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro Bank Mandiri	100.000.000	
Piutang Usaha PT. Abadi		100.000.000

CV Tangguh mengeluarkan bilyet giro Bank A Rp75.000.000 untuk pembayaran utang kepada PT Indah dan sudah dikurangkan dari saldo rekening giro di Bank Mandiri		
Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha PT. Indah	75.000.000	
Giro Bank Mandiri		75.000.000

Tabungan

Definisi

Tabungan adalah rekening tabungan bank yang dimiliki entitas.

Penjelasan

Tabungan umumnya terdiri atas rekening tabungan bank dalam rupiah.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Tabungan pertama kali dicatat ketika pembukaan rekening tabungan bank, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Penambahan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.
3. Pengurangan dalam rekening tabungan bank dicatat pada saat diterima laporan dari bank (buku tabungan fisik atau elektronik), sebesar jumlah rupiah yang tercatat dalam rekening tabungan.
4. Tabungan bank tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan penutupan rekening tabungan.

Penyajian

Tabungan disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing rekening tabungan, jika ada lebih dari satu rekening tabungan.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membuka rekening tabungan di Bank BNI dengan setoran perdana Rp20.000.000.

Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank BNI	20.000.000	
Kas		20.000.000

CV Tangguh menerima transfer Rp150.000.000 dari PT Anugerah untuk pelunasan tagihan dan masuk dalam rekening tabungan di Bank BNI.

Keterangan	Debet	Kredit
Tabungan Bank BNI	150.000.000	
Piutang Usaha PT. Anugerah		150.000.000

CV Tangguh menarik tunai Rp75.000.000 dari rekening tabungan di Bank BNI

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	75.000.000	
Tabungan BNI		75.000.000

CV Tangguh menutup rekening tabungan di Bank BNI dan dikenakan biaya penutupan Rp. 50.000 (Data dari contoh di atas)		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	94.950.000	
Beban	50.000	
Tabungan BNI		95.000.000

Deposito

Definisi

Deposito adalah penempatan dana pada bank dalam jangka waktu tertentu.

Penjelasan

Deposito yang dimaksud merupakan deposito berjangka.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Deposito pertama kali dicatat ketika pembukaan deposito, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan ke bank.
2. Bunga deposito diakui sebagai penghasilan lain pada saat diterima secara tunai, masuk ke rekening giro/tabungan, atau menambah nilai deposito.
3. Deposito tidak lagi dicatat dalam pembukuan, ketika dilakukan pencairan deposito.

Penyajian

Deposito disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian jumlah masing-masing deposito, jika ada lebih dari satu deposito.

CV Tangguh membuka deposito di Bank BRI dengan setoran sebesar Rp100.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Deposito Bank BRI	100.000.000	
Kas BRI		100.000.000

CV Tangguh mencairkan deposito di Bank B saat jatuh tempo dan memperoleh bunga sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	2.000.000	
Penghasilan Deposito BRI		2.000.000

Piutang Usaha

Definisi

Piutang usaha adalah tagihan kepada pihak lain yang timbul dari penjualan jasa entitas.

Penjelasan

1. Piutang usaha merupakan tagihan kepada pihak lain atau pelanggan yang timbul dari penjualan jasa yang dilakukan oleh entitas. Tagihan tersebut saat ini belum dilunasi.
2. Atas piutang usaha tersebut, entitas tidak membentuk penyisihan piutang yang tidak tertagih.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Piutang usaha dicatat pada saat entitas mengeluarkan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.
2. Piutang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas menerima pembayaran dari pelanggan.
3. Piutang usaha dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas mengeluarkan surat kepada pelanggan yang menyatakan membebaskan pelanggan dari kewajiban, untuk menyelesaikan kewajibannya.

Penyajian

Piutang usaha disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian piutang usaha.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp25.000.000 atas penjualan jasa kepada H. Ali.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	25.000.000	
Penjualan		25.000.000

CV Tangguh menerima pelunasan dari H. Ali sebesar Rp25.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	25.000.000	
Piutang Usaha		25.000.000

CV Tangguh menyampaikan tagihan Rp15.000.000 atas penjualan jasa kepada Amir.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang Usaha	15.000.000	
Penjualan		15.000.000

Amir meninggal dunia, dan CV Tangguh menyampaikan surat kepada keluarga alm. Amir bahwa membebaskan kewajiban untuk melunasi utang yang belum dibayar Rp15.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Lain	15.000.000	
Piutang Usaha - Amir		15.000.000

Bahan Material dan Beban Bahan Material

Definisi

Bahan material adalah barang material yang dimiliki entitas untuk diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.

Penjelasan

- a. Bahan material merupakan barang material yang dibeli oleh entitas untuk tujuan diproses lebih lanjut menjadi barang jadi.
- b. Pembelian bahan material dapat diklasifikasikan menjadi:
 1. Pembelian dengan skema *freight on board* (FOB) *shipping point*, yaitu risiko pembelian yang mana risiko atas barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang keluar dari gudang penjual.

2. Pembelian dengan skema FOB *destination*, yaitu risiko pembelian barang beralih dari penjual kepada pembeli, ketika barang sampai di gudang pembeli.
- c. Bahan material, diukur dengan menggunakan rumus biaya masuk pertama, keluar pertama (*first in first out* atau FIFO).

Pengakuan dan Pengukuran

1. Bahan material yang dibeli dicatat pada saat barang diterima, sebesar harga belinya.
2. Biaya pengiriman dan sejenis atas pembelian bahan material, dicatat sebagai beban transportasi.
3. Pemakaian bahan material dicatat secara periodik, pada saat penyusunan laporan keuangan tetap tersebut.

Penyajian

1. Bahan material disajikan dalam kelompok aset, dalam neraca.
2. Beban bahan material disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba

Pengungkapan

Rincian bahan material.

Contoh Ilustrasi:

Pada tanggal 15 Januari 2015 CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm sebanyak 100 batang seharga total Rp50 juta dan dibayar secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	50.000.000	
Kas		50.000.000

Pada 20 Januari 2015, CV Tangguh membeli pipa stainless stell 4 mm, sebanyak 100 batang seharga total Rp60 juta dan dibayar secara tunai.

Keterangan	Debet	Kredit
Bahan Material	60.000.000	
Kas		60.000.000

Pada 31 Januari 2015, pipa stainless stell 4 mm yang tersisa sebanyak 125 batang

Keterangan	Debet	Kredit
Beban Bahan Material	37.500.000	
Persediaan - Pipa		37.500.000
Nilai sisa bahan material = $(100 \times \text{Rp}600.000) + (25 \times \text{Rp}500.000) = \text{Rp}72.500.000.$		
Beban bahan material = $50.000.000 + 60.000.000 - 72.500.000 = \text{Rp}37.500.000$		

Tanggal	Pembelian (Penjualan)	
	Jumlah batang	Harga/batang
Bahan material awal		
15-1-2015	100	500.000
20-1-2015	100	600.000
Bahan material akhir	125	
Rincian	100	600.000
	25	500.000

Aset Tetap

Definisi

Aset tetap adalah aset yang dimiliki oleh entitas dan digunakan dalam kegiatan usahanya.

Penjelasan

1. Aset tetap dicatat, jika aset tersebut dimiliki secara hukum oleh entitas.
2. Aset yang dibeli melalui perusahaan pembiayaan (*leasing*) akan dicatat sebagai aset tetap, ketika sudah ada pengalihan kepemilikan kepada entitas.
3. Penyusutan aset tetap dilakukan secara garis lurus, tanpa nilai sisa, dan masa manfaatnya sebagai berikut:

Kelompok Aset Tetap	Masa Manfaat (Tahun)
Non-bangunan	
• - Kelompok 1	4
• - Kelompok 2	8
• - Kelompok 3	16
• - Kelompok 4	20
Bangunan	
• - Permanen	20
• - Tidak permanen	10

4. Aset tetap yang diperoleh sampai dengan tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan yang bersangkutan.

5. Aset tetap yang diperoleh lebih dari tanggal 15 dalam bulan berjalan, mulai disusutkan secara penuh pada bulan berikutnya.
6. Biaya perbaikan dan renovasi aset tetap dicatat sebagai beban lain.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset tetap dicatat pada saat diterima, sebesar harga belinya.
2. Aset tetap disusutkan selama masa manfaat, dan dicatat sebagai beban penyusutan.
3. Aset tetap dikeluarkan dari pembukuan ketika:
 - a. Aset tetap dijual, dan selisih antara jumlah rupiah yang diterima dengan nilai buku aset tetap dicatat, sebagai penghasilan lain (jika untung), atau beban lain (jika rugi).
 - b. Aset tetap diserahkan kepada pihak lain, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.
 - c. Aset tetap dimusnahkan, dan dicatat sebagai beban lain, sebesar nilai buku aset tetap tersebut.

Penyajian

Aset tetap disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian aset tetap.

Contoh Ilustrasi:

Pada 5 Januari 2015 CV Tangguh membeli ruko seharga Rp480.000.000 dan mengeluarkan biaya notaris Rp10.000.000.

Keterangan	Debet	Kredit
Aset Tetap - Ruko	480.000.000	
Beban lain	10.000.000	
Kas		490.000.000

Pada 31 Januari 2015 aset tetap – ruko disusutkan dengan perhitungan sebagai berikut
 Rp480.000.000: (20 x 12) = Rp2.000.000 per bulan

Keterangan	Debet	Kredit
Beban Penyusutan	2.000.000	
Akumulasi Penyusutan		2.000.000

Pada 31 Januari 2016 Ruko tersebut dijual seharga Rp. 600.000.000 dan komisi penjualan Rp. 5.000.000. Keuntungan yang timbul sebesar Rp. 163.000.000
 (Rp. 600.000.000 – Rp. 5.000.000 – (Rp. 480.000.000 – (2 x 12 x Rp. 2.000.000)

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	600.000.000	
Akumulasi Penyusutan	48.000.000	
Aset Tetap		480.000.000
Penghasilan Lain		168.000.000
Beban Lain	5.000.000	
Kas		5.000.000

Aset Lain

Definisi

Aset lain adalah jenis aset yang dimiliki oleh entitas dan tidak termasuk dalam pos kas, giro, tabungan, deposito, piutang usaha, bahan material, dan aset tetap.

Penjelasan -

Pengakuan dan Pengukuran

1. Aset lain dicatat pada saat aset tersebut dimiliki oleh entitas, sebesar harga belinya.
2. Aset lain dikeluarkan dari pembukuan pada saat aset tersebut digunakan, dijual, dan pelepasan lain.

Penyajian

Aset lain disajikan dalam kelompok aset dalam neraca.

Utang Usaha

Definisi

Utang usaha adalah kewajiban kepada pihak lain, yang timbul dari kegiatan usaha entitas.

Penjelasan

Utang usaha merupakan kewajiban kepada pihak lain yang timbul dari kegiatan usaha, misalnya: pembelian aset tetap, yang mana kewajiban tersebut saat ini belum dilunasi.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Utang usaha dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak lain, sebesar jumlah yang harus dibayar.
2. Utang usaha berkurang atau dikeluarkan dari pembukuan, ketika entitas melakukan pembayaran kepada pihak lain tersebut.

Penyajian

Utang usaha disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang usaha

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menerima tagihan dari Toko Berkah Rp40.000.000 atas pembelian mebel kantor.		
Keterangan	Debet	Kredit
Asset Tetap	40.000.000	
Utang Usaha - Toko Berkah		40.000.000

CV Tangguh melunasi tagihan tersebut secara tunai.		
Keterangan	Debet	Kredit
Utang Usaha	40.000.000	
Kas		40.000.000

Utang Bank

Definisi

Utang bank adalah kewajiban kepada bank yang timbul dari penerimaan pinjaman oleh entitas.

Penjelasan

1. Utang bank merupakan kewajiban kepada bank, yang timbul dari pinjaman bank yang diterima oleh entitas.
2. Utang bank dicatat sebesar pokok pinjaman. Biaya provisi, administrasi, dan lainnya yang timbul dari perolehan pinjaman bank, dicatat sebagai beban lain.

3. Cicilan utang bank dicatat sebagai cicilan pokok, dan bunga sesuai dengan tabel cicilan yang disepakati, antara entitas dengan bank.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Utang bank dicatat pada saat entitas menerima dana pinjaman dari bank, sebesar pokok pinjaman.
2. Utang bank berkurang pada saat pembayaran cicilan kepada bank.
3. Bunga utang bank dicatat pada saat menerima tagihan dari bank, atau sesuai jadwal pembayaran cicilan yang disepakati, antara entitas dan bank.

Penyajian

Utang bank disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Pengungkapan

Rincian utang bank, jika ada lebih dari satu pinjaman bank yang diterima.

Contoh Ilustrasi:

1. Pada tanggal 1 Februari 2015 CV Tangguh memperoleh pinjaman dari Bank D sebesar Rp500.000.000 dengan bunga 8% flat, jangka waktu satu tahun, dan tabel cicilan yang disepakati dengan bank adalah sebagai berikut:

Tgl	Cicilan (Rp)	Pokok (Rp)	Bunga (Rp)	Sisa utang (Rp)
				500.000.000
1-Mar-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	458.333.333
1-Apr-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	416.666.667
1-Mei-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	375.000.000
1-Jun-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	333.333.333
1-Jul-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	291.666.667
1-Agst-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	250.000.000
1-Sept-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	208.333.333

1-Okt-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	166.666.667
1-Nov-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	125.000.000
1-Des-15	45.000.000	41.666.667	3.333.333	83.333.333
1-Jan-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	41.666.667
1-Feb-16	45.000.000	41.666.667	3.333.333	-
	540.000.000	500.000.000	40.000.000	

Keterangan	Debet	Kredit
Kas	495.000.000	
Kas	5.000.000	
		500.000.000

Pada tanggal 1 Maret 2015 CV Tangguh membayar cicilan sesuai jadwal.

Keterangan	Debet	Kredit
Utang bank	41.666.667	
Beban Umum dan Administrasi	3.333.333	
Kas		45.000.000

Pencatatan untuk tanggal 1 April 2015 sampai dengan 1 Februari 2016 mengikuti tabel di atas.

Kewajiban Lain

Definisi

Kewajiban lain adalah kewajiban yang menjadi kewajiban entitas dan tidak termasuk dalam utang usaha dan utang bank.

Penjelasan –

Pengakuan dan Pengukuran

1. Kewajiban lain dicatat pada saat entitas menerima tagihan dari pihak ketiga, sebesar jumlah rupiah yang harus dibayarkan.
2. Kewajiban lain dikeluarkan dari pembukuan, pada saat kewajiban tersebut dilunasi.

Penyajian

Kewajiban lain disajikan dalam kelompok kewajiban dalam neraca.

Modal

Definisi

Modal adalah uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik usaha sebagai modal.

Penjelasan

1. Modal yang disetor oleh pemilik dapat berupa uang tunai maupun barang.
2. Modal berupa uang tunai dicatat, sebesar jumlah rupiah yang disetorkan.
3. Modal berupa barang dicatat, sebesar nilai wajar barang yang diserahkan.

Pengakuan dan Pengukuran

1. Modal uang tunai dicatat pada saat entitas menerima uang tunai, sebesar jumlah rupiah yang diterima.
2. Modal barang dicatat pada saat entitas menerima barang, sebesar nilai wajar barang yang diterima.

Penyajian

Modal disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik sebesar Rp300.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	300.000.000	
Modal		300.000.000

CV Tangguh menerima setoran modal dari pemilik berupa mobil dengan nilai wajar Rp400.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	400.000.000	
Modal		400.000.000

Saldo Laba dan Penarikan oleh Pemilik

Definisi

Saldo laba atau rugi adalah akumulasi selisih penghasilan dan beban.

Penjelasan

- Saldo laba timbul ketika akumulasi penghasilan melebihi beban, pada suatu periode tertentu.
- Saldo rugi timbul ketika akumulasi beban melebihi penghasilan, pada suatu periode tertentu.

Pengakuan dan Pengukuran

- Pada akhir bulan atau tahun, seluruh penghasilan dan beban dijurnal-balik.
 - Jika total penghasilan melebihi total beban, maka timbul laba bulan atau tahun berjalan.

- b. Jika total beban melebihi total penghasilan, maka timbul rugi bulan atau tahun berjalan.
2. Laba bulan atau tahun berjalan menambah saldo laba atau mengurangi saldo rugi.
 3. Rugi bulan atau tahun berjalan mengurangi saldo laba atau menambah saldo rugi.
 4. Penarikan oleh pemilik mengurangi saldo laba. Jika jumlah penarikan lebih besar daripada saldo laba, selisihnya mengurangi modal.

Penyajian

Saldo laba disajikan dalam kelompok modal dan saldo laba dalam neraca.

Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	800.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahan material	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	800.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban Sewa, transport, Bahan bakar,air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000
Laba		370.000.000

Pada tanggal 31 Desember 2015, total penghasilan dan beban dari 1 Januari s.d. 31 Desember 2015 adalah sebagai berikut:

Penjualan	300.000.000
Penghasilan lain	40.000.000
Beban bahanmaterial	200.000.000
Beban tenaga kerja	100.000.000
Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon	80.000.000
Beban penyusutan	50.000.000
Beban umum dan administrasi	25.000.000
Beban lain	15.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Penjualan	300.000.000	
Penghasilan lain	40.000.000	
Rugi	130.000.000	
Beban bahan material		200.000.000
Beban Tenaga Kerja		100.000.000
Beban Sewa, transport, Bahan bakar,air dan telpon		80.000.000
Beban penyusutan		50.000.000
Beban umum dan adm		25.000.000
Beban lain		15.000.000

CV. Tangguh memiliki saldo laba Rp. 400.000.000. Pemilik menarik dana Rp. 250.000.000

Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	250.000.000	
Kas		250.000.000

CV Tangguh memiliki saldo laba Rp200.000.000. Pemilik menarik dana Rp250.000.000.

Keterangan	Debet	Kredit
Saldo Laba	200.000.000	
Modal	50.000.000	
Kas		250.000.000

Penjualan

Definisi

Penjualan adalah hasil penjualan atas pengolahan, atau produksi barang atau manufaktur kepada pelanggan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

1. Penjualan timbul dari kegiatan usaha utama entitas, yaitu penjualan hasil pengolahan/produksi barang/manufaktur, kepada pelanggan atau pihak lain.
2. Dasar pengakuan penjualan, adalah hasil pengolahan/produksi barang atau manufaktur telah diberikan, dan tagihan telah disampaikan.

Pengakuan dan Pengukuran

Penjualan diakui pada saat penyampaian tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan.

Penyajian

Penjualan disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penjualan berdasarkan pelanggan.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh mengeluarkan tagihan Rp30.000.000 kepada H. Mahmud atas jasa yang telah diberikan.		
Keterangan	Debet	Kredit
Piutang	30.000.000	
Penjualan		30.000.000

CV Tangguh menerima pelunasan tagihan dari H. Mahmud.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	30.000.000	
Piutang Usaha-H. Mahmud		30.000.000

Penghasilan Lain

Definisi

Penghasilan lain adalah penghasilan selain dari penjualan, dalam periode tertentu.

Penjelasan

Contoh penghasilan lain adalah: penghasilan bunga, keuntungan penjualan aset tetap, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Penghasilan diakui pada saat entitas menyampaikan tagihan kepada pelanggan, sebesar jumlah yang ditagihkan, atau pada saat entitas menerima pembayaran.

Penyajian

Penghasilan lain disajikan dalam kelompok penghasilan dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Pengungkapan

Rincian penghasilan lain.

Contoh Ilustrasi:

CV Jaya menerima bunga giro atau jasa giro sebesar Rp2.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Giro	2.000.000	
Penghasilan lain lain		2.000.000

CV Jaya menjual mobil operasional seharga Rp150.000.000 yang memiliki biaya perolehan Rp200.000.000 dan akumulasi penyusutan Rp100.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Kas	150.000.000	
Akumulasi Penyusutan	100.000.000	
Aset Tetap Mobil		200.000.000
Penghasilan lain		50.000.000

Beban Tenaga Kerja

Definisi

Beban tenaga kerja adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan kewajiban kepada tenaga kerja.

Penjelasan

Beban tenaga kerja meliputi: upah, gaji, tunjangan, insentif, bonus, pesangon, dan lain-lain.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban tenaga kerja diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, atau menerima tagihan yang terkait imbalan kepada tenaga kerja.

Penyajian

Beban tenaga kerja disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar gaji bulan Desember 2015 sebesar Rp30.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Tenaga Kerja	30.000.000	
Kas		30.000.000

Beban Sewa, Transportasi, Bahan Bakar, Listrik, Air dan Telepon

Definisi

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon adalah biaya yang dibayarkan terkait dengan sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon.

Penjelasan

1. Beban sewa meliputi: biaya sewa bangunan, tanah, kendaraan, dan sebagainya.
2. Beban transportasi meliputi: biaya tiket kereta api, pesawat, dan sebagainya.
3. Beban bahan bakar meliputi: biaya pembelian bahan bakar, dan sebagainya.
4. Beban listrik meliputi: biaya listrik Prabayar, dan pascabayar.
5. Beban telepon meliputi: biaya telepon kantor, pulsa telepon, faksimili, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan, atau menerima tagihan yang terkait, sebesar jumlah yang harus dibayarkan.

Penyajian

Beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Contoh Ilustrasi:

CV Tangguh membayar sewa bangunan bulanan sebesar Rp10.000.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban sewa	10.000.000	
Kas		10.000.000

Beban Penyusutan

Definisi

Beban penyusutan adalah beban penyusutan aset tetap.

Penjelasan

Penjelasan beban penyusutan mengacu pada Bagian *G. Aset Tetap*.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban penyusutan diakui pada setiap akhir bulan, sebesar alokasi penyusutan aset tetap selama masa manfaatnya.

Penyajian

Beban penyusutan disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

Beban Umum dan Administrasi

Definisi

Beban umum dan administrasi adalah biaya yang dibayarkan, terkait dengan kegiatan umum dan administrasi.

Penjelasan

Contoh beban umum dan administrasi adalah: iuran kebersihan, iuran keamanan, dan sebagainya.

Pengakuan dan Pengukuran

Beban umum dan administrasi diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban umum dan administrasi disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

CV Tangguh membayar iuran kebersihan bulan Desember 2015 sebesar Rp200.000.		
Keterangan	Debet	Kredit
Beban Umum dan Administrasi	200.000	
Kas		200.000

Beban Lain

Definisi

Beban lain adalah beban selain beban bahan material, beban tenaga kerja, beban sewa, transportasi, bahan bakar, listrik, air, dan telepon, penyusutan, umum dan administrasi.

Penjelasan –

Pengakuan dan Pengukuran

Beban lain diakui pada saat entitas melakukan pembayaran, sebesar jumlah yang dibayarkan.

Penyajian

Beban lain disajikan dalam kelompok beban, dalam laporan laba rugi dan saldo laba.

KETRAMPILAN DALAM MENYIAPKAN PEMBUKUAN KEUANGAN**1. SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan)**

SiAPIK (Sistem Informasi Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan) adalah Aplikasi akuntansi bagi usaha mikro dan kecil. Aplikasi pembukuan SiAPIK dapat mencatat jenis transaksi sederhana, baik bagi usaha perorangan (usaha mikro) maupun usaha kecil. Perbedaan pencatatan usaha mikro dibandingkan usaha kecil terletak pada kompleksitas pencatatan dan laporan keuangan. Usaha kecil menengah (UKM) menyusun laporan yang lebih lengkap seperti laporan laba rugi, arus kas dan neraca, sedangkan usaha mikro hanya mencatat dan melaporkan sumber dan penggunaan dana.

Standard pencatatan yang digunakan mengacu pada *standard* yang disusun oleh Bank Indonesia bersama Ikatan Akuntan Indonesia (IAI). Sehingga sistem pencatatannya telah baku, diterima dan diakui oleh perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Laporan-laporan dari aplikasi SiAPIK ini dapat dijadikan landasan bagi pengajuan

pembiayaan (kredit), baik kepada perbankan maupun lembaga keuangan lainnya. Pada aplikasi ini pencatatan dilakukan dengan mencatat *double entry* (kredit dan debit) dengan sistem input *single entry*, atau menurut jenis-jenis transaksinya. Jadi bukan menginput berdasarkan akun-akun yang rumit. Dalam hal ini pengguna tidak perlu memilih transaksi debit dan lawan transaksi kreditnya. Yang dilakukan pengguna ialah mengkategorikan apakah transaksi yang akan dicatat termasuk penerimaan atau pengeluaran. Pelaku usaha yang menggunakan aplikasi pencatatan keuangan UMKM ini, antara lain:

1. Perusahaan Jasa
2. Perusahaan Industri
3. Perusahaan Perdagangan
4. Pertanian

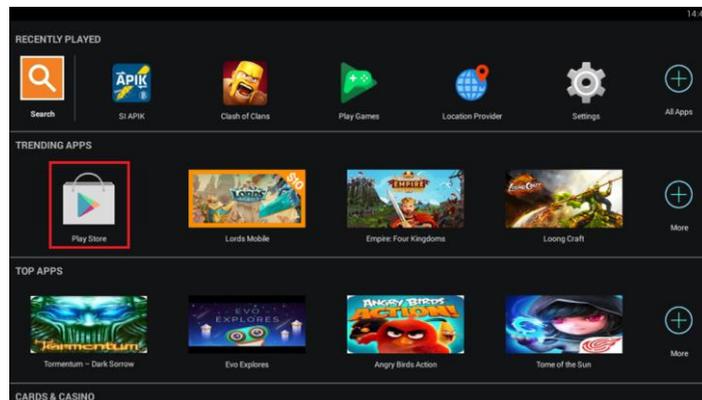
Acuan penyusunan laporan keuangan yang berlaku di Indonesia yaitu Standar Akuntansi Keuangan (SAK) dianggap sulit untuk dipahami dan diterapkan oleh UMK. Demikian pula Standar Akuntansi Keuangan Entitas Tanpa Akuntabilitas Publik (SAK ETAP), dirancang untuk entitas tanpa akuntabilitas publik yang signifikan, khususnya untuk usaha mikro, kecil, dan menengah, masih dianggap tidak dapat diterapkan oleh Usaha Mikro dan Kecil (UMK). Kondisi ini disebabkan keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMK.

Dengan mempertimbangkan kondisi di atas, maka Bank Indonesia dan Ikatan Akuntan Indonesia menginisiasi penyusunan panduan akuntansi untuk UMK dalam bentuk Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi

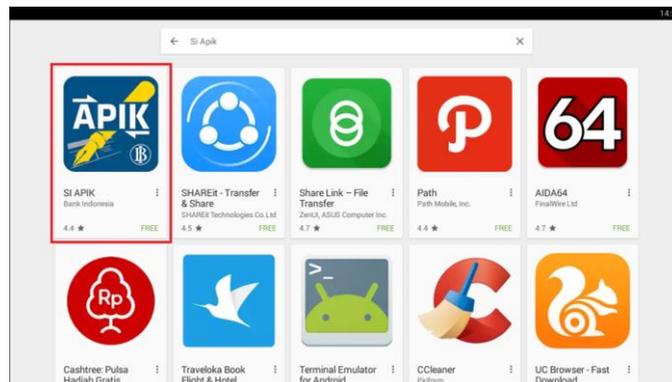
Aplikasi akuntansi bagi UKM ini terdiri atas Laporan Keuangan Neraca, Laba Rugi, Arus Kas dan Rincian Pos Keuangan. Laporan kinerja keuangan meliputi profitabilitas, likuiditas, solvabilitas, perputaran modal kerja, kinerja operasional dan *repayment capacity* dengan penjelasan yang mudah dipahami dan ringkas.

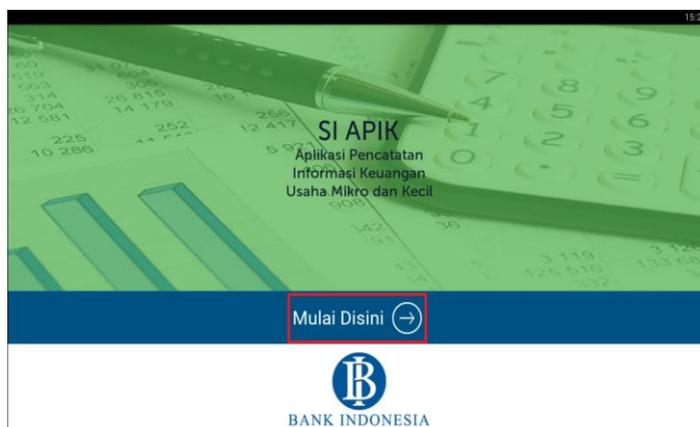
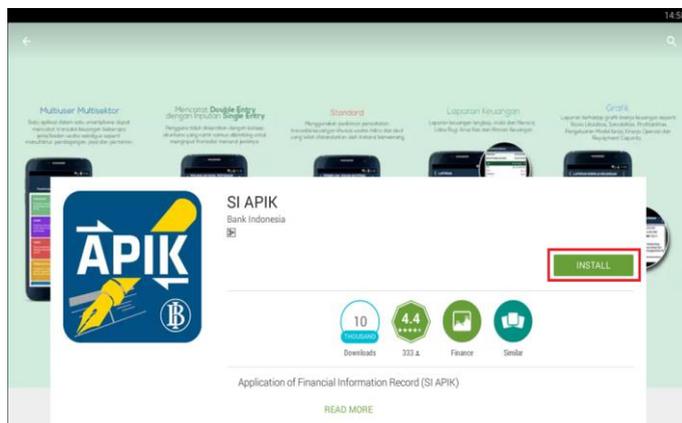
2. Instalasi Aplikasi SiAPIK

- a. Buka Aplikasi *Play Store*
- b. Ketik SiAPIK pada Pencarian *Play Store*



- c. Pilih Aplikasi SiAPIK sesuai gambar



d. Pilih *Install* dan Tunggu Hingga Proses Selesaie. Pilih *Open* Untuk Buka Aplikasi

f. Memulai Aplikasi Pilih Mulai Disini

SIKAP KERJA DALAM MENYIAPKAN PEMBUKUAN KEUANGAN

1. Berhati-hati dalam melakukan penerimaan dan pengeluaran uang

Dalam melakukan proses penerimaan dan pengeluaran uang harus berhati-hati, dengan selalu berpedoman pada

prosedur yang sudah ditentukan, agar tidak terjadi kesalahan dalam sistem pembukuan (lihat pada sub bab keterampilan).

2. Teliti dalam melakukan penjurnalan penerimaan dan pengeluaran

Teliti kembali saat melakukan penjurnalan untuk penerimaan dan pengeluaran, agar tidak terjadi kesalahan dalam perhitungan di akhir periode pembukuan. Pastikan tidak ada kesalahan dalam meletakkan penerimaan dan pengeluaran kas pada saldo debit, atau kredit sesuai dengan aturan dibawah ini.

Golongan Perkiraan	Bertambah	Berkurang
Harta	Debit	Kredit
Hutang	Kredit	Debit
Modal	Kredit	Debit
Pendapatan	Kredit	Debit
Beban	Debit	Kredit

3. Baca dengan teliti setiap uraian transaksi yang terjadi

Setiap uraian transaksi yang terjadi diharapkan dibaca dengan teliti, untuk menentukan akun-akun yang terpengaruh oleh transaksi tersebut apakah pendapatan, aset, liabilitas, ekuitas pemilik, beban, atau *prive*.

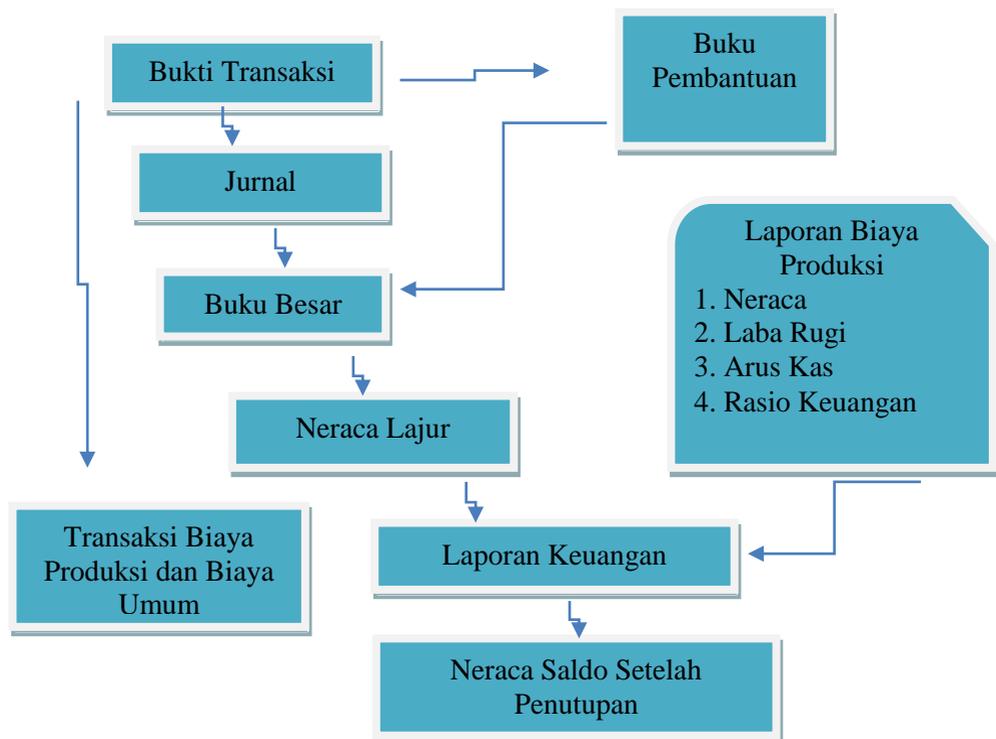
Tabel berikut merangkum istilah yang sering digunakan dalam menjelaskan sebuah transaksi bersama akun-akun terkait yang didebit dan dikredit.

Istilah Transaksi Yang Umum	Ayat Jurnal	
	Debit	Kredit
Menerima kas untuk jasa yang diberikan	Kas	Pendapatan Jasa
Jasa diberikan secara kredit	Piutang usaha	Pendapatan Jasa
Menerima kas dari piutang	Kas	Piutang Usaha
Pembelian kredit	Akun aset	Utang Usaha
Pembayaran utang	Utang usaha	Kas
Pembayaran kas	Akun aset atau beban	Kas
Investasi pemilik	Kas dan/ atau aset	Modal
Penarikan pemilik	<i>Prive</i> (nama)	Kas dan/atau aset

PENGETAHUAN DALAM MELAKUKAN PEMBUKUAN KEUANGAN UNTUK SETIAP TRANSAKSI

1. Siklus Akuntansi

Gambar 13.1 Siklus Akuntansi



Alur siklus akuntansi merupakan beberapa tahapan bagi seorang akuntan, untuk menghasilkan laporan keuangan bagi suatu perusahaan, pada periode tertentu. Pada intinya, siklus akuntansi manufaktur hampir sama dengan siklus akuntansi non manufaktur. Hanya saja, tahapan di dalam siklus akuntansi manufaktur ini cenderung lebih kompleks, daripada siklus akuntansi yang lain. Hal ini dikarenakan dalam perusahaan manufaktur terdapat banyak

sekali jenis usaha yang menimbulkan berbagai macam pencatatan dan pelaporan.

Secara garis besar, siklus akuntansi, termasuk siklus akuntansi manufaktur, dimulai dari proses pencatatan transaksi-transaksi ke dalam jurnal, pemindahan atau *posting* menuju buku besar, kemudian melalui neraca lajur dibuatlah laporan keuangan, dan laporan lain yang dibutuhkan.

Siklus akuntansi perusahaan ialah proses membuat laporan keuangan perusahaan, pada suatu periode tertentu. Secara umum siklus akuntansi dimulai dari transaksi, sampai pada pembuatan laporan keuangan perusahaan. Selanjutnya dengan adanya saldo yang ditutup dengan jurnal penutup (*closing entry*), atau sampai pada jurnal pembalik.

a. Penerimaan Dokumen Transaksi

Terdapat banyak jenis daripada dokumen transaksi yang diterima sebagai bukti terjadinya suatu transaksi antara penjual dan pembeli. Dokumen tersebut contohnya *Purchase Requisition*, *Purchase Order (PO)*, hingga nota *Invoice*. Khususnya pada proses transaksi pembelian bahan baku, yang dilakukan perusahaan manufaktur akan melibatkan banyak jenis dokumen. Karena perusahaan manufaktur tidak hanya membeli dan menjual suatu produk, mereka memproses sekumpulan bahan baku mentah menjadi barang jadi.

b. Penjumlahan

Setelah dokumen-dokumen diterima, informasi dari dokumen-dokumen tersebut akan didokumentasikan ke dalam suatu jurnal akuntansi. Kegiatan ini biasa dikenal sebagai penjurnalan. Terdapat dua jenis jurnal

dalam akuntansi yaitu jurnal umum dan jurnal khusus. Perbedaan utama dari kedua jenis jurnal tersebut adalah detail informasi yang dicatat. Informasi dalam akun yang dicatat pada jurnal umum akan diterangkan lebih lanjut pada jurnal khusus. Seperti nama vendor, dan lainnya.

- c. Pemostingan ke dalam Buku Besar (*General Ledger*)
Setiap informasi yang tercatat di jurnal umum dan khusus, kemudian akan dimasukkan ke dalam Buku Besar. Nantinya, setiap akun yang tercatat di jurnal umum dan khusus dalam (katakanlah) satu bulan akan terakumulasi di dalam Buku Besar. Seperti akun kas, piutang usaha, biaya-biaya, utang usaha, dan lainnya akan dirangkum secara mendetail di Buku Besar. Ibaratnya, Buku Besar merupakan muara atas seluruh transaksi bisnis yang sudah dikategorikan ke masing-masing akun. Akuntan atau manajer akan mudah melacak kesalahan-kesalahan yang terjadi pada suatu transaksi bisnis dengan membuka Buku Besar perusahaan. Buku Besar juga menjadi salah satu alat penting bagi auditor, baik internal maupun eksternal, untuk memeriksa dan mengaudit perusahaan.
- d. Neraca Saldo
Setelah informasi pada Buku Besar dicatat secara lengkap, maka selanjutnya Anda akan membuat Neraca Saldo. Neraca Saldo salah satunya berfungsi sebagai alat koreksi bagi seluruh pencatatan transaksi yang sudah dilakukan sampai ke tahap Buku Besar.

Karena di dalam Neraca Saldo nilai transaksi debit dan kredit seluruh akun haruslah sama (*balance*). Umumnya perusahaan manufaktur menggunakan basis akrual, sehingga Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur tidak sampai di sini saja. Nantinya terdapat berbagai penyesuaian yang biasanya terjadi pada akhir bulan atau akhir periode akuntansi. Maka dari itu, membutuhkan Jurnal Penyesuaian yang nantinya akan dimasukkan lagi kepada Neraca Saldo. Setelah Jurnal Penyesuaian dilakukan dan dimasukkan ke Neraca Saldo, Neraca Saldo akan berubah menjadi Neraca Saldo Setelah Penyesuaian.

e. Jurnal Penyesuaian

Pada tahap jurnal penyesuaian inilah yang membedakan Siklus Akuntansi antara perusahaan manufaktur, dengan jenis perusahaan lain. Tidak sedikit perusahaan manufaktur yang menggunakan metode akrual dalam pencatatan akuntansinya. Sederhananya, metode akrual adalah metode di mana suatu transaksi dicatat sesuai waktu terjadinya, dan bukan berdasarkan terjadinya kas masuk atau keluar. Salah satu contohnya adalah penjualan kredit. Seluruh penyesuaian yang terjadi akan dijurnal di dalam jurnal penyesuaian. Pada perusahaan manufaktur, terdapat pencatatan penyesuaian persediaan yang berbeda dengan pencatatan pada perusahaan lainnya. Seperti penyesuaian persediaan akhir bahan baku, barang dalam proses, dan barang jadi.

f. Neraca saldo Setelah Penyesuaian

Jurnal penyesuaian yang dibuat selanjutnya akan dimasukkan ke dalam Neraca Saldo, sampai menemukan nilai keseimbangan debit-kredit yang baru. Ketika proses tersebut dilakukan, berarti dianggap selesai dalam membuat Neraca Saldo Setelah Penyesuaian. Neraca Saldo Setelah Penyesuaian dan Buku Besar akan menjadi sumber penting, dalam proses pembuatan Laporan Keuangan perusahaan.

g. Membuat Laporan Keuangan

Setelah keseluruhan tahapan tadi dilewati, maka berikutnya Anda siap untuk membuat Laporan Keuangan perusahaan manufaktur. Secara manual, bisa memasukkan data-data dari Neraca Saldo dan Buku Besar ke dalam Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas. Namun jika Anda menggunakan *Software* Akuntansi, seluruh proses tersebut akan dilakukan dengan cepat, teliti, dan terkomputerisasi. Satu lagi bagian dari Laporan Keuangan yang harus dibuat adalah Catatan Atas Laporan Keuangan (CALK). CALK adalah Laporan Keuangan yang memuat informasi tambahan mengenai keadaan perusahaan, dan akun-akun yang berada di Laporan Posisi Keuangan, Laporan Laba Rugi, Laporan Perubahan Modal, dan Laporan Arus Kas secara lebih mendetail. Di dalam CALK juga dimuat

informasi mengenai struktur organisasi, kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan (PSAK), dan pengungkapan lain yang sekiranya diperlukan agar Laporan Keuangan tidak menyesatkan pembaca. Jenis Laporan Keuangan ini dibuat dengan tujuan untuk meminimalisasi kesalahpahaman ketika pengguna Laporan Keuangan membaca keseluruhan Laporan Keuangan perusahaan.

h. Jurnal Penutup

Tahap ini dilakukan ketika perusahaan sampai di akhir periode akuntansi. Fungsi dari Jurnal Penutup adalah menutup akun-akun seperti aset, liabilitas, pendapatan, biaya-biaya, dan akun lainnya. Sehingga pada awal periode berikutnya akun-akun pada Laporan Keuangan akan bernilai nol dan siap digunakan untuk transaksi-transaksi berikutnya.

i. Jurnal Pembalik

Tahap ini bersifat opsional dalam suatu Siklus Akuntansi. Jurnal Pembalik digunakan pada awal periode baru dengan membalik beberapa jurnal penyesuaian yang terjadi di periode sebelumnya. Jurnal penyesuaian yang dibalik biasanya berkaitan dengan akun neraca perusahaan.

Itulah tahapan dalam Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur secara umum yang harus diketahui. Pada dasarnya, yang membedakan Siklus Akuntansi perusahaan manufaktur dengan perusahaan lainnya adalah pada proses penilaian dan penyesuaian persediaannya. Bisa dibilang,

perhitungan persediaan dan HPP perusahaan manufaktur lebih rumit dibandingkan dengan perusahaan dagang atau jasa. Sebab salah satunya terdapat aktivitas barang dalam proses (*work in progress*), dan barang mentah dalam produksi perusahaan manufaktur, sampai menjadi barang jadi yang siap untuk dijual.

2. Laporan Keuangan

Laporan keuangan yang utama adalah neraca, laporan laba rugi, dan laporan perubahan modal. Pada siklus akuntansi manufaktur, laporan yang dihasilkan tersebut disertai dengan laporan manufaktur, daftar pendapatan, harga pokok barang yang dijual, dan sebagainya.

Komponen laporan keuangan entitas, terdiri atas:

1. Neraca
2. Laporan laba rugi dan saldo laba
3. Laporan arus kas
4. Laporan Kinerja Keuangan
5. Tambahan dan rincian pos keuangan tertentu yang relevan

Neraca

Laporan keuangan yang mencerminkan posisi keuangan entitas pada waktu tertentu disebut dengan neraca. Posisi keuangan meliputi pos-pos aset, kewajiban, dan modal dan saldo laba. Pos-pos aset disajikan berdasarkan urutan likuditas tanpa diklasifikasi menjadi kelompok aset lancar dan tidak lancar, dan pos-pos kewajiban.

Pedoman Teknis Pencatatan Transaksi Keuangan Usaha Kecil Badan Usaha Bukan Badan Hukum Sektor Manufaktur, disajikan berdasarkan urutan jatuh tempo tanpa diklasifikasi menjadi kewajiban jangka pendek dan jangka panjang (*unclassified balance sheet*). Pos modal dan saldo laba terdiri atas modal dan saldo laba atau rugi.

Laporan Laba Rugi dan Saldo Laba

Laporan laba rugi dan saldo laba merupakan laporan yang mencerminkan kinerja keuangan dan perubahan saldo laba atau rugi entitas selama periode tertentu. Kinerja keuangan meliputi pos penghasilan dan beban.

Laporan laba rugi dan saldo laba disajikan tidak berjenjang (*single step income statement*) yang mana pos-pos beban disajikan berdasarkan sifatnya (*nature*).

Laporan Arus Kas

Laporan arus kas merupakan laporan yang mencerminkan penerimaan dan pengeluaran kas selama periode tertentu. Arus kas meliputi: tabungan, kas tunai, giro dan deposito. Arus kas tidak diklasifikasi menjadi arus kas operasi, investasi, dan pendanaan (*unclassified cash flow statement*).

Laporan Kinerja Keuangan

Sesuai dengan Juminan (2006:239), yang dimaksud kinerja keuangan ialah gambaran kondisi keuangan suatu perusahaan, dalam suatu periode tertentu, berkaitan dengan aspek penyaluran dana atau penghimpunan dana, umumnya

diukur dengan indikator likuiditas, kecukupan modal, dan profitabilitas.

Prestasi yang telah dicapai perusahaan pada periode tertentu, yang mencerminkan tingkat kesehatan perusahaan tersebut disebut kinerja keuangan (Sutrisno, 2009:53).

Kinerja keuangan merupakan suatu analisis sejauh mana suatu perusahaan melaksanakan keuangan secara baik dan benar, dengan menggunakan aturan-aturan yang telah ditetapkan. Kinerja perusahaan ialah suatu gambaran tentang kondisi keuangannya. Baik buruknya keuangan suatu perusahaan, yang mencerminkan prestasi kerja pada periode tertentu, dianalisis dengan alat-alat analisis keuangan. Hal ini sangat penting agar sumber daya digunakan secara optimal dalam menghadapi perubahan lingkungan (Fahmi, 2011:2). Sesuai Munawir (2012:31), tujuan dari pengukuran kinerja keuangan perusahaan, antara lain:

1. **Mengetahui tingkat likuiditas.** Likuiditas adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan, pada waktu ditagih.
2. **Mengetahui tingkat solvabilitas.** Solvabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik jangka pendek, maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dilikuidasi.
3. **Mengetahui tingkat rentabilitas.** Rentabilitas atau profitabilitas, ialah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, selama periode tertentu.

4. **Mengetahui tingkat stabilitas.** Stabilitas ialah kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, diukur dengan kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya. Serta membayar beban bunga atas hutang-hutangnya, tepat pada waktunya.

Tambahan dan Rincian Pos Keuangan

Tambahan dan rincian pos keuangan merupakan informasi tambahan yang menjelaskan transaksi penting dan material sehingga berguna dan relevan bagi pengguna laporan keuangan. Tambahan dan rincian pos keuangan terdiri atas:

1. Rincian kas (jika ada kas mata uang asing)
2. Rincian giro (jika ada lebih dari satu rekening giro)
3. Rincian tabungan (jika ada lebih dari satu rekening tabungan)
4. Rincian deposito (jika ada lebih dari satu rekening deposito)
5. Rincian piutang usaha
6. Rincian bahan material
7. Rincian aset tetap
8. Rincian utang usaha
9. Rincian utang bank

PENGETAHUAN DALAM MELAKUKAN PEMBUKUAN KEUANGAN UNTUK SETIAP TRANSAKSI

1. Ketrampilan melakukan Pembukuan Berbasis Android

Android ialah sistem operasi yang dirancang khusus untuk *smartphone* dan *tablet*. Sistem Android berbasis Linux, digunakan sebagai pondasi dasar dari sistem operasi Android.

Linux sendiri merupakan sistem operasi yang memang khusus dirancang untuk komputer. Sistem Android memiliki gudang aplikasi dan *game* yaitu *Google Playstore*, yang dapat *download*, serta menggunakan aplikasi atau *game* yang terdapat di *Google Play Store* sepuasnya, dengan menggunakan perangkat seluler dengan sistem Android.

Aplikasi SiAPIK akan membantu UMKM yang selama ini mengalami kendala dalam melakukan pencatatan keuangan serta sebagai bahan rujukan untuk diperlihatkan dalam melakukan akses pembiayaan ke Perbankan.

Fitur-fitur pada aplikasi SiAPIK mempunyai unsur sistem akuntansi seperti jurnal, buku besar dan laporan keuangan berupa neraca, laporan laba rugi, arus kas dan kinerja keuangan perusahaan. Selain itu SiAPIK juga membantu manajemen dalam mengumpulkan informasi mengenai siklus pengeluaran dan siklus penerimaan yang ada di perusahaan.

2. Melakukan Pembukuan Keuangan dengan Aplikasi SiAPIK

Tutorial untuk latihan terdapat dalam Lampiran II Buku Pendamping Kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Wier Ritonga & Kukuh Lukiyanto, (2019), *Pendamping Kewirausahaan*, CV. Revka Prima Media, Surabaya.

BAB XIV

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
2. Menilai kepuasan pelanggan

KEPUASAN PELANGGAN

Persaingan yang semakin ketat antara produsen yang satu dengan produsen yang lainnya membuat kegiatan pemasaran fokus pada kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan tujuan dari kegiatan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Para peneliti telah mendefinisikan dan memahami kepuasan pelanggan dari sudut konsumen. Kepuasan pelanggan dimulai dari suatu proses keputusan pembelian suatu produk yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian.

DEFINISI KEPUASAN (*SATISFACTION*)

Beberapa ahli mendefinisikan kepuasan pelanggan dari bermacam-macam sudut pandang, tujuan dari semuanya itu untuk memahami apa yang benar-benar menciptakan kepuasan pelanggan, bagaimana penyedia layanan membuat pelanggan puas dan bagaimana pengaruhnya kepuasan pada bisnis sampai saat ini. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Kepuasan adalah perasaan pelanggan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2009:177).

Kepuasan pelanggan menurut Tsai *et al.*, (2006) adalah suatu keadaan perasaan positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan

konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu. Kepuasan juga merupakan evaluasi global atau keadaan perasaan (Olsen, 2007).

Persepsi atas tingkat kinerja produk sesuai dengan tingkat harapan maka akan menghasilkan kepuasan, begitu juga jika tingkat kinerja di atas tingkat keinginan minimum melebihi harapan akan mengakibatkan kepuasan. Studi Kaboli *et al.*, (2011) perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar apabila kepuasan pelanggan diperbaiki dari beberapa hal yaitu: kualitas layanan, fitur layanan dan penanganan keluhan konsumen. Konsumen yang puas nantinya mereka akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang serta memungkinkan mereka bercerita kepada konsumen lain atau bisa munculnya *word of mouth*.

Tingkat kepuasan pelanggan menurut Parasuraman *et al.*, (1996) dapat diukur melalui rumusan kualitas layanan, yaitu dengan melihat selisih antara keinginan atau harapan pelanggan dan bagaimana pelanggan menerima layanan atau persepsi layanan itu sendiri. Harapan pelanggan di dapat dengan berbagai cara, misalnya komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan perorangan, pengalaman masa lalu apa dan bagaimana suatu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan. Persepsi pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman yang disebut "waktu yang tepat" (*moment of truth*). Waktu yang tepat ini merupakan dasar dari layanan yang digunakan setiap waktu bila berhubungan dengan pelanggan dalam berbagai hal organisasi perusahaan. Kegiatan dalam layanan yang perlu diingat adalah suatu pengalaman

negatif pelanggan akan layanan yang diterima dapat menghapuskan persepsi baik yang selama ini dibangun oleh pelanggan.

Menurut Meng dan Elliott (2009), kepuasan pelanggan bisa dilihat melalui pendekatan kognitif yaitu hasil dari evaluasi pengalaman konsumsi berdasar atas standar awal. Pengukuran kepuasan banyak dikembangkan oleh para peneliti dan para ahli dengan berbagai model maupun teori. Teori yang dianggap representatif digunakan dalam pendekatan kepuasan pelanggan yaitu Teori Diskonfirmasi. Teori Diskonfirmasi adalah tingkat kepuasan atau ketidakpuasan yang diperoleh pelanggan dengan layanan tertentu (Oliver, 1997:207). Pelanggan memiliki standar penilaian pada perusahaan berdasarkan pengalaman sebelumnya, Boulding *et al.*, (1993). Kinerja suatu produk dibandingkan dengan batas toleransi wajar menurut pelanggan. Batas toleransi tertinggi menunjukkan kinerja produk yang diinginkan (Chandon dan Bartikowski, 2004). Jika kinerja produk sesungguhnya melebihi dari pengalaman sebelumnya, pelanggan akan merasa puas dan pelanggan tidak puas jika kinerja produk di bawah batas toleransi.

Kepuasan pelanggan dengan menggunakan pendekatan Teori Afektif menerangkan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada faktor kognitif maupun afektif (Oliver, 1997:189; Meng dan Elliott, 2009). Emosi pelanggan yang disebabkan dari pengalaman konsumsi akan mempengaruhi kepuasan. Pendekatan afektif menunjukkan bahwa argumen teori kognitif dapat dibalik, perasaan pelanggan dapat dipastikan sebagai kognisi yang asli atau sebenarnya.

KEPUASAN MERUPAKAN KONSEP BAGI PELANGGAN

Kepuasan merupakan suatu konsep dasar bagi pelanggan. Konsep ini bertujuan untuk mewujudkan sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menarik hati pelanggannya. Menurut Oliver (1997), terdapat 4 alasan yang mendasari konsep tersebut, yaitu:

Perspektif Konsumen

Konsumen ingin terus dipuaskan karena berbagai hal seperti:

- Kepuasan merupakan sebuah keinginan yang harus dipenuhi.
- Kepuasan dapat menyingkirkan suatu kebutuhan untuk memperoleh tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
- Kepuasan dapat memberikan kepercayaan terhadap pelanggannya dalam mengambil sebuah keputusan terhadap suatu barang/jasa yang dipilihnya.

Perspektif Perusahaan

Untuk menarik hati pelanggan, perusahaan mengambil sikap bahwa konsumen harus melakukan proses pembelian secara berkala atau terus menerus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *profit* perusahaan. Sebagai contoh produk-produk yang dijual seperti mobil dan peralatan rumah tangga yang memberikan dampak besar bagi perusahaan untuk dapat menjual produk dan memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggannya.

Perspektif Industri

Industri merupakan suatu subjek pengamatan yang dapat memberikan pengaruh baik ataupun buruk terhadap konsumen

dan pelanggannya. Jika pelanggan tidak merasa puas maka dapat diketahui bahwa industri tersebut gagal untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggannya.

Perspektif Sosial

Berdasarkan sebuah penelitian, kehidupan masyarakat yang merasa puas akan sesuatu dapat menimbulkan hal yang baik bagi mental, psikologis, kesehatan, dan keuangan orang tersebut. Oleh karena itu kepuasan sangatlah berpengaruh bagi masyarakat.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, salah satunya dipengaruhi oleh pelayanan (Hollenson, 2010:213). Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan menciptakan loyalitas pelanggan, ikatan pelanggan dan pembelian ulang yang akhirnya akan menciptakan komitmen. Pengukuran variabel kepuasan menggunakan empat variabel menurut Yen dan Lu (2008), dalam studinya tentang pengaruh kualitas layanan *online* yaitu: kepuasan pengalaman pembelian secara *online*, pengalaman menyenangkan ketika menggunakan, pengalaman kemudahan menggunakan dan pengalaman merasakan kenyamanan ketika menggunakan.

Menurut Irawan (2004), faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut:

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Pelanggan akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk dengan kualitas yang sangat baik. Sebagai contoh pelanggan akan sangat puas pada saat membeli produk peralatan

rumah tangga berupa lemari yang memiliki kualitas sangat baik seperti bahan yang digunakannya (kayu jati) namun dengan harga yang terjangkau.

Harga (*Price*)

Rata-rata pelanggan puas jika membeli produk dengan harga murah atau terjangkau. Hal ini disebabkan karena bagi pelanggan sumber kepuasan adalah mendapatkan harga terjangkau agar dapat menyisihkan sisa uang mereka untuk keperluan lainnya. Namun tidak semua pelanggan memikirkan hal seperti itu, ada pelanggan yang tidak mengutamakan harga murah tapi mengutamakan kualitas dan *brand* dari suatu produk.

Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)

Cara yang sering digunakan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya adalah dengan meningkatkan sistem pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa nyaman dan senang menjalin hubungan dengan sebuah perusahaan. Sebagai contoh pelanggan yang hendak membeli produk kosmetik, jika pelayanan dari suatu perusahaan baik, maka perusahaan akan bersedia membantu pelanggan mencari produk kosmetik yang sesuai dengan kulit wajah pelanggan tersebut. Dengan begitu pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan tersebut.

Faktor Emosional (*Emotional Factor*)

Faktor ini merupakan faktor yang relatif penting dikarenakan pelanggan akan merasa puas apabila pelanggan tersebut sedang mengkonsumsi produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh karena pelanggan merasa semua kebutuhan dan keinginannya dipenuhi

seperti kualitas produk yang baik, harga terjangkau, sistem pelayanan yang baik.

Kemudahan (*Easiness*)

Pelanggan akan merasa semakin puas apabila lokasi atau tempat mudah dicapai. Lokasi yang strategis yang terletak dipusat kota akan mendorong pelanggan untuk lebih proaktif dengan mengunjungi tempat tersebut. Kenyamanan dan keamanan pelanggan sangat dibutuhkan agar tercapainya suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan.

Steven (1991: 306) mengemukakan di dalam strategi pemasaran bahwa model tentang hubungan antara kinerja (*product quality*) dengan kepuasan pelanggan dimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau kinerja akan terjadi melalui 4 tahapan yaitu:

1. Harapan sebelum membeli

Harapan pelanggan bahwa produk yang akan diperoleh dapat memenuhi kriteria seperti mudah digunakan, tidak mahal, sesuai yang dijanjikan, sesuai dengan selera, mempunyai keistimewaan. Harapan ini dipengaruhi oleh pengalamannya terhadap produk yang sama, komunikasi dari mulut kemulut, dan promosi pemasar. Promosi pemasar dapat mempengaruhi suatu produk diatas, dibawah atau sesuai dengan manfaat produk yang nyata yang diakuinya. Teori yang mempengaruhi harapan akan produk yaitu: teori konsistensi. Teori Konsistensi menerangkan bahwa harapan atau pandangan terhadap suatu produk lebih penting dari produk yang dihasilkan. Pelanggan yang mempunyai harapan tinggi terhadap suatu produk akan lebih puas dari pada yang rendah

harapannya terhadap suatu produk. Tugas kegiatan pemasar adalah bagaimana meningkatkan pengakuan pelanggan terhadap produknya, sehingga dengan meningkatkan harapan atau pandangannya terhadap suatu produk maka akan mempengaruhi meningkatkan kepuasannya.

2. Kinerja kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kinerja produk yang dihasilkan

Produk yang sesungguhnya yang dihasilkan adalah faktor penentu dalam membangun sikap kepuasan pelanggan.

3. Mempertemukan harapan dan kinerja

Pelanggan akan membandingkan antara harapan sebelum membeli suatu produk dengan setelah membeli produk yang dihasilkan oleh organisasi. Membandingkan atau mempertemukan antara harapan dan kinerja merupakan konsep inti dari teori kepuasan. Ada tiga hal yang akan dihasilkan yaitu:

Pertama, Produk yang dihasilkan sesuai keinginan. Ini menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan adalah sama dengan kinerja produk yang dihasilkan jadi sesuai dengan harapannya.

Kedua, Produk yang dihasilkan melebihi harapan. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan melebihi pengalaman pelanggan.

Ketiga, Produk yang dihasilkan lebih jelek dari harapannya. Ini menggambarkan bahwa kinerja yang dihasilkan lebih rendah dari pengalamannya atau harapannya.

4. Menilai hasil, komponen keempat adalah penilaian terhadap kinerja

- a. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan akan puas
- b. Apabila produk melebihi harapan maka pelanggan juga akan puas
- c. Apabila produk yang dihasilkan lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Tjiptono dan Anastasia (2015) dalam perspektif manajemen pemasaran menggambarkan dengan lebih jelas seperti dalam Tabel 14.1

Tabel 14.1
Harapan, Kinerja dan Kepuasan

Kinerja Aktual Dibandingkan Harapan	Tingkatan Harapan	
	Dibawah minimum <i>Desire</i>	Di atas minimum <i>Desire</i>
	<i>Performance</i>	<i>Performance</i>
Lebih baik/ besar	Kepuasan	Kepuasan
Sama	Non – satisfaction	Kepuasan
Lebih jelek/ Kecil	Ketidak puasan	Ketidak puasan

Sumber : Tjiptono dan Anastasia, 2015, Pelanggan Puas? Tak Cukup!, Andi, Yogyakarta

Zeithaml dan Bitner (2003:87) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh fitur produk atau jasa, selain itu juga dipengaruhi emosi konsumen, atribut dan persepsi tentang ekuitas.

1. Fitur produk dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur produk atau jasa.

2. Emosi pelanggan

Emosi pelanggan dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang kepuasan terhadap produk dan jasa.

3. Atribut produk atau jasa

Atribut-atribut tertentu mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kepuasan.

4. Persepsi tentang ekuitas

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh persepsi tentang ekuitas dan keadilan.

Tjiptono dan Anastasia (2015:53), ada enam konsep pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi ekspektasi (*Confirmation of Expectations*)
4. Niat beli ulang (*Rephurchase Intent*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
6. Ketidakpuasan pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Pelanggan yang puas sangat berharga bagi suatu organisasi sebab kelangsungan hidup organisasi lebih terjamin, dengan demikian tujuan organisasi menghasilkan produk atau jasa adalah untuk memuaskan kebutuhan, keinginan dan

permintaan pelanggan. Ketika pelanggan puas mereka mungkin berpartisipasi dalam perilaku baik terhadap penyedia produk atau jasa, yaitu iklan positif dari mulut ke mulut, kesediaan untuk merekomendasikan, niat untuk kembali, penurunan sensitivitas harga dari waktu ke waktu dan kesediaan mereka untuk berpartisipasi dalam penelitian merevolusi organisasi. (Luchars dan Hinkin, 1996).

PENGUKURAN KEPUASAN PELANGGAN

Ada banyak metode yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mengukur kepuasan pelanggannya. Menurut Hoffman dan Bateson (1997), ada 2 metode pengukuran yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

Pengukuran Tidak Langsung

Pengukuran tidak langsung merupakan metode pengukuran yang bertujuan untuk memantau dan memonitor jalannya penjualan, catatan, keuntungan dan komplain yang dilakukan oleh pelanggan. Pengukuran ini merupakan pengukuran yang bersifat pasif yang bertujuan untuk melihat apakah persepsi pelanggan sudah sesuai atau bahkan melebihi ekspektasinya.

Pengukuran Langsung

Pengukuran langsung merupakan pengukuran yang bersifat aktif dan dapat dilakukan melalui riset pasar (*marketing research*) dengan menggunakan beberapa metode seperti survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction survey*), kunjungan pelanggan (*customer visits*), *focus group discussion* atau *mystery shoppers*.

Setelah melakukan pengukuran ini maka akan didapatkan hasil dari survei. Hasil tersebut dinamakan dengan Indeks Kepuasan

Pelanggan (*Customer Satisfaction Index*) yang berfungsi sebagai patokan atau standar bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi dan memuaskan hati pelanggannya.

Lain halnya dengan pengukuran tingkat kepuasan yang dilakukan oleh Kotler. Menurut Kotler (2003), mengukur kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi sebuah perusahaan untuk mengevaluasi posisi perusahaan saat ini, yang dibandingkan dengan pesaing dan pengguna akhir. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan maka Kotler membaginya dalam 4 metode pengukuran tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

Sistem kritik dan saran pelanggan

Perusahaan perlu memberlakukan sistem keluhan dan saran pelanggan yang bermanfaat untuk mengetahui sejauh mana perusahaan telah memberikan pelayan terbaik atau justru masih perlu meningkatkan layanan bagi pelanggannya. Kritik dan saran pelanggan menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan kepuasan bagi pelanggannya. Adapun metode yang biasa dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan kritik dan saran adalah dengan meminta konsumen agar mengunjungi *website* resmi perusahaan tersebut. Dalam *website* ada kotak saran, atau menyediakan saluran telepon khusus untuk kritik dan saran.

Survei kepuasan pelanggan

Pada umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan yang dapat dilakukan melalui metode survei. Metode ini berupa wawancara secara langsung maupun penyebaran kuesioner.

Ghost Shopping

Ghost Shopping merupakan metode dimana suatu perusahaan yang akan membayar seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli di perusahaan tersebut. Tugas dari seorang *ghost shopping* adalah menilai setiap tugas dan pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan terhadap orang tersebut dan konsumen lain. *Ghost Shopping* diminta menilai apakah mereka sudah merasa puas atau belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh karyawan perusahaan tersebut. Metode ini juga dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan untuk mendapatkan saran dan kritik dari seorang *ghost shopping*.

Lost Customer Analysis

Metode ini digunakan oleh perusahaan apabila pelanggan beralih ke perusahaan lain. Pada metode *Lost Customer Analysis*, perusahaan akan menghubungi pelanggan yang beralih ke perusahaan lain dan mencari informasi kepada pelanggan tersebut mengapa mereka beralih kepada perusahaan lain. Hal ini dapat menjadikan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan pelayanan (*service*).

Tujuan dari adanya pengukuran tingkat kepuasan yang dilakukan oleh perusahaan adalah: (Arnold, 2008)

1. Mengetahui harapan (*expectations*) dan persepsi (*perceptions*) dari pelanggannya
2. Mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan kebutuhan pelanggannya
3. Dapat mengembangkan standar produk/jasa yang diharapkan oleh pelanggan berdasarkan hasil survei yang telah didapatkan

4. Mampu melihat *trend* yang berkembang dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat segera menciptakan produk/jasa sesuai dengan masanya
5. Mengevaluasi akibat yang terjadi dalam kebijakan perusahaan berdasarkan dari perubahan produk/jasanya

Berdasarkan tujuan-tujuan yang telah disebutkan diatas, terdapat manfaat yang diperoleh apabila perusahaan tersebut telah menerapkan pengukuran kepuasan terhadap pelanggannya. Melalui intepretasi yang tepat terhadap survei yang telah dilakukan. Berikut ini manfaat yang diperoleh oleh perusahaan apabila menerapkan pengukuran kepuasan pelanggan:

1. Meningkatkan loyalitas pelanggan
2. Mampu bereaksi dengan sangat cepat terhadap perubahan yang terjadi di dalam pasar.
3. Mengambil keuntungan dari peluang tersebut.
4. Mampu memenangkan persaingan denga perusahaan-perusahaan sejenis lainnya.
5. Mempertahankan dan memperluas *market share*.
6. Meningkatkan pendapatan dan *profit* perusahaan.

DEFINISI KESENYANGAN PELANGGAN (*CUSTOMER DELIGHT*)

Tidak hanya membuat pelanggan puas, perusahaan juga ingin menciptakan kesenangan bagi pelanggannya. Kesenangan berarti suatu bentuk ungkapan atau emosi bersifat positif yang dapat merasakan sesuatu melebihi dari harapannya.

Kesenangan pelanggan merupakan reaksi pelanggan pada saat mereka telah mendapatkan suatu pelayanan atau produk yang

mendapatkan nilai (*value*) melebihi harapan mereka. Menurut Raharso (2005), kesenangan pelanggan terjadi pada saat persepsi pelanggan melebihi apa yang diharapkan pelanggan. Untuk dapat menciptakan kesenangan (*delight*), perusahaan harus mampu mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, mengantisipasi kebutuhan pelanggan, memberikan lebih dari yang diharapkan pelanggan, serta membuat setiap momen dan aspek dalam hubungan ini menjadi sesuatu yang menyenangkan. Kesenangan (*delight*) merupakan sebuah emosi yang melibatkan kombinasi antara *joy* dan *surprise*. Pelanggan seperti ini mempunyai kognisi yang positif dan keterikatan emosi yang tinggi. Sebaliknya, *outrage* merupakan kombinasi antara *surprise* dengan *angry*. Pelanggan memiliki kognisi negatif, dan situasi emosional yang tinggi, karena tidak mendapatkan produk seperti yang mereka harapkan. Pelanggan golongan *calm-dissatisfaction* dan *boring-satisfaction* merupakan dua kemungkinan lain dari kombinasi kognisi dan emosi. Meskipun merasa puas, namun karena pelanggan memiliki keterikatan emosional yang rendah maka pelanggan ini cepat bosan. Jenis pelanggan *boring-satisfaction* merupakan tantangan bagi orang-orang bagian pemasar (*marketing*). Hal ini mendorong para pemasar (*marketing*) agar menciptakan pelanggan yang *delight*. Sedangkan pelanggan *calm-dissatisfaction* merupakan pelanggan yang memiliki kognisi negatif dan keterikatan emosi yang rendah, karena meskipun pelanggan tersebut telah menerima produk yang mengecewakan, namun mereka tidak marah. Sebab, keterikatan emosionalnya rendah.

Variabel-variabel yang membentuk *Customer Delight* menurut Raharso (2005) antara lain:

Keadilan (Justice)

Keadilan (*justice*) berarti meletakkan sesuatu pada tempatnya. Konsep ini sangat luas dan dapat digunakan dalam banyak hal. Dalam perdagangan, keadilan berarti memberikan kepada seseorang apa yang menjadi haknya. Jadi perusahaan harus senantiasa berupaya untuk memenuhi harapan pelanggan yaitu terjadinya transaksi yang adil sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan yang mengarah pada loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Penghargaan (Esteem)

Setiap pelanggan adalah pribadi yang memiliki identitas. Setiap orang senang jika mendapatkan perlakuan khusus. Begitu pula dengan pelanggan, mereka menyukai perlakuan khusus. Perlakuan biasanya dapat berupa pelayanan istimewa yang diberikan perusahaan pada pelanggannya. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan kesenangan (*delight*) apabila pelanggan mendapatkan perhatian dan perlakuan khusus dari perusahaan tersebut.

Sentuhan Akhir (Finishing Touch)

Sentuhan Akhir (*finishing touch*) merupakan *service recovery* (pemulihan jasa) yang dilakukan oleh perusahaan di akhir transaksi. Hal ini dapat menimbulkan terjadinya peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Melalui sentuhan akhir ini, pelanggan merasa senang sebab dapat mengirimkan secara baik proses pengadopsian produk/jasa.

Bagaimana cara menciptakan sebuah kesenangan pelanggan (*customer delight*) yang dapat dilakukan oleh perusahaan kepada pelanggannya? Berikut ini merupakan langkah-langkah yang dilakukan untuk menciptakan suatu kesenangan bagi pelanggannya (Raharso, 2005):

1. Langkah awal dari terciptanya suatu kesenangan pelanggan adalah dengan mengetahui siapa saja yang menjadi pelanggan dari perusahaan tersebut. Artinya bahwa perusahaan harus mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggannya.
2. Langkah kedua adalah perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang akan ditawarkan oleh perusahaan terhadap pelanggannya. Apakah produk/jasa yang ditawarkan sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya.
3. Mampu membuat pelanggan senang dengan menyediakan produk atau jasa yang dapat memberikan dampak positif kepada pelanggannya.
4. Perusahaan juga harus menjamin apakah pelanggan sudah memperoleh pengalaman dan nilai (*value*) dari apa yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggannya selama ini.
5. Jangan pernah mengabaikan pelanggan! Untuk menyenangkan hati pelanggan maka perusahaan harus lebih proaktif dengan cara bersikap peduli dan bersedia untuk melayani pelanggannya sepenuh hati.
6. Setiap karyawan perusahaan yang berhubungan dengan pelanggan, seperti karyawan dalam bidang *marketing* dan penjualan, wajib mempelajari tindakan seperti

mengekspresikan wajah, bagaimana cara berbicara yang baik, bagaimana gerakan tubuh jika menawarkan suatu produk, dan menganalisa bagaimana cara yang baik dalam menghadapi pelanggan.

7. Bersikap proaktif dengan cara menanyakan apakah pelanggan membutuhkan produk atau layanan lainnya.
8. Jika langkah-langkah sebelumnya sudah dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah menanyakan pendapat pelanggan mengenai proses pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan tersebut.
9. Menganalisa jawaban pelanggan dan berusaha terus memberikan yang terbaik di masa yang akan datang.
10. Mempersiapkan diri untuk pengalaman berikutnya.

PERBEDAAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN KESENYANGAN PELANGGAN

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dengan kesenangan pelanggan (*customer delight*) dapat terjadi apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya sesuai dengan harapan dari pelanggan tersebut. Pada dasarnya, kepuasan pelanggan merupakan perasaan puas dari pelanggan terhadap produk/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Masing-masing pelanggan memiliki harapan terhadap atribut-atribut yang pelanggan yakini bisa memberikan rasa puas, sehingga kepuasan pelanggan bisa diartikan sebagai suatu bentuk perasaan yang dipicu ketika seorang pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan sesuai dengan harapannya.

Tabel 14.2

Perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight*

<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Customer Delight</i>
Pelanggan adalah raja	Pelanggan adalah mitra
Mementingkan kepuasan pelanggan	Membina hubungan jangka panjang
<i>Intangible</i>	<i>Memorable</i>
Perusahaan < Pelanggan	Perusahaan = Pelanggan

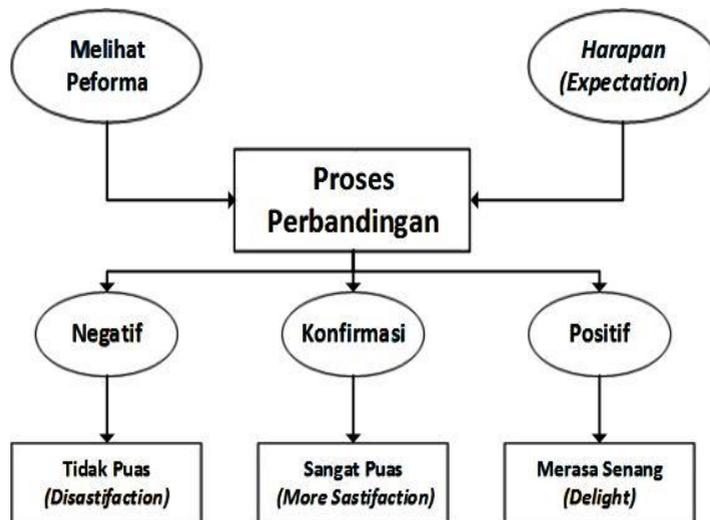
Sumber: Irawan 2004, *Indonesian Customer Satisfaction*, Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA, PT. Alex Media Komputindo, Jakarta

Kesenangan pelanggan terjadi pada saat perusahaan tidak hanya mampu memenuhi harapan pelanggan, namun juga bisa membuat hati pelanggan merasa senang karena apa yang diberikan oleh perusahaan melebihi harapan dari pelanggan tersebut. Hal yang dapat membuat seseorang atau pelanggan merasa senang adalah variasi atribut yang dinilai melebihi harapan dan keinginan dari pelanggan tersebut. Atribut-atribut tersebut merupakan atribut yang dapat membangun hubungan (*relationship marketing*) yang memiliki sifat lembut. Kesenangan pelanggan diciptakan dari sebuah memori yang sangat berkesan, yang membangun sebuah ingatan yang baik. Sebagai contoh pelanggan merasa sangat senang apabila perusahaan memberikan yang terbaik melebihi apa yang diharapkan pelanggan tersebut, sehingga apabila perusahaan melakukan sebuah kesalahan, maka pelanggan dapat mengingat apa yang telah diberikan perusahaan selama ini (mengingat

memori yang menyenangkan) sehingga melupakan satu kesalahan tersebut. Tabel 14.2 merupakan perbedaan *Customer Satisfaction* dan *Customer Delight* (Irawan, 2004).

Lovelock, et.al (2001) menyatakan bahwa *Customer Satisfaction* dengan *Customer Delight* dapat dibedakan antara harapan (*expectation*) dan persepsi (*perception*) dari pelanggannya. *Customer Satisfaction* merupakan suatu persepsi dari pelanggan terhadap suatu produk dan persepsi tersebut telah sesuai dengan harapan pelanggan (*perception = expectation*). Lain halnya dengan *Customer Delight* yang lebih mengutamakan harapan dari pelanggan sehingga menimbulkan rasa senang (*perception > expectation*).

Gambar 14.1 Perbandingan Kepuasan Pelanggan dan Kesenangan Pelanggan



Sumber: Lovelock, Patterson dan Walker (2001;92) *Service Marketing: People, Technology, Strategy*, Prentice Hall Inc.

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa pelanggan merupakan salah satu kesuksesan bagi perusahaan. Apabila pelanggan merasa puas (*satisfy*) dan bahkan senang (*delight*) terhadap produk yang ditawarkan, maka dapat dilihat bahwa perusahaan tersebut berhasil melayani dan memberikan yang terbaik bagi pelanggannya.

CUSTOMER SATISFACTION Vs. CUSTOMER DELIGHT

Kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*) terjadi apabila perusahaan mampu memenuhi harapan dari pelanggannya, sedangkan Kesenangan pelanggan (*Customer Delight*) terjadi apabila perusahaan mampu memberikan apa yang diinginkan pelanggannya melebihi dari harapan pelanggan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Kukuh Lukiyanto & Yosep Benny Kusuma, (2019), *Entrepreneurship, Mindset-Ide Bisnis-realisasi*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Ni Nyoman Suarniki, (2019), *Manajemen Pemasaran*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Rahadhini, (2019), *Riset Pemasaran*, CV. Muara Karya, Surabaya.
- Wier Ritonga & Kukuh Lukiyanto, (2019), *Pendamping Kewirausahaan*, CV. Revka Prima Media, Surabaya.

BAB XV

LOYALITAS PELANGGAN

TUJUAN PEMBELAJARAN

Setelah mempelajari bab ini pembaca diharapkan dapat merancang program loyalitas pelanggan dan akhirnya memiliki kemampuan berikut ini:

1. Mempersiapkan data kepuasan pelanggan
2. Menyusun indikator loyalitas pelanggan
3. Menyusun program loyalitas pelanggan

PENGERTIAN LOYALITAS PELANGGAN (*CUSTOMER LOYALTY*)

Pelanggan merupakan asset paling berharga perusahaan atau bisnis. Tanpa pelanggan, perusahaan akan sulit berkembang bahkan bertahan. Untuk itu, manajemen perusahaan atau bisnis memiliki tantangan yang sangat besar untuk menjaga pelanggannya.

Besarnya loyalitas pelanggan tergantung pada besarnya kepuasan yang didapat dari layanan/produk dari *brand* tertentu. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan merupakan suatu keharusan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan berlanjut (loyalitas).

Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap atau perilaku yang menjadi motivasi perilaku untuk melakukan pembelian produk atau jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan di dalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli berulang suatu produk barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut.

Pengertian Loyalitas

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya

paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Usaha yang dilaksanakan untuk menciptakan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya.

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Ali Hasan (2008:81) mendefinisikan loyalitas berikut ini:

1. Sebagai konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
2. Sebagai konsep perilaku, pembelian ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Bila perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang kali, maka loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu.
3. Pembelian ulang merupakan hasil dominasi (a) berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia, (b) yang terus-menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Harapan bagi perusahaan pada loyalitas pelanggan ialah keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin pada waktu tertentu.

Menurut Boulding (pada Ali Hasan, 2008:83) loyalitas merek pada konsumen terjadi karena persepsi tentang kualitas produk, serta pengaruh ketidakpuasan dan kepuasan pada merek tersebut yang terus-menerus terakumulasi.

Amin Widjaja Tunggal (2008:6) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan ialah kelekatan pelanggan pada pemberi jasa, suatu merek, pabrikan atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, misalkan pembelian ulang. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada loyalitas pelanggan terdapat unsur perilaku dan sikap.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perbedaan dengan perilaku membeli ulang yang perlu ditekankan bahwa, loyalitas pelanggan mengikutsertakan aspek perasaan, didalamnya tidak melibatkan aspek afektif (Dharmesta, dalam Diah Dharmayanti, 2006:37-38).

Olson (dalam Trisno Mushanto, 2004:128) berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut yang membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang terjadi secara berulang-ulang.

Definisi loyalitas pelanggan ialah orang yang membeli, khususnya yang membeli secara berulang-ulang dan teratur, sesuai Ali Hasan (2008:83). Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Sedangkan definisi lain loyalitas pelanggan sesuai Gremler dan Brown (dalam Ali Hasan, 2008:83) ialah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, namun mempunyai sikap dan komitmen yang positif terhadap perusahaan jasa, contohnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Pelanggan yang loyal menurut Griffin (pada Diah Dharmayanti, 2006:38) ialah pelanggan yang sangat puas dengan jasa atau produk tertentu sehingga memiliki antusiasme untuk mempromosikan kepada siapapun yang dikenal.

Loyalitas pelanggan ialah kebiasaan perilaku pengulangan pembelian, keterlibatan dan keterkaitan yang tinggi pada pilihan, dan mempunyai ciri dengan pencarian informasi eksternal dan evaluasi alternatif, menurut Engel, Blackwell, Miniard (dalam Ali Hasan, 2008:84).

Dick dan Basu (dalam Ali Hasan, 2008:84) menyatakan definisi loyalitas lebih bersifat operasional yang menyebutkan bahwa loyalitas sebagai sebuah konsep yang menekankan pada tuntutan pembelian, proporsi pembelian, atau probabilitas pembelian.

Sementara itu Alida Palilati (2004:67) mengatakan bahwa loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan (merek) didefinisikan sebagai sikap menyenangkan (*favorable*) terhadap sesuatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005:5) bahwa konsep loyalitas pelanggan lebih banyak berhubungan dengan perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap. Apabila seseorang ialah pelanggan loyal, perilaku pembelian yang ditunjukkan didefinisikan sebagai pembelian *non-random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan.

Kemudian Griffin (2005:11), mengemukakan bahwa mengelola loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan terhadap upaya bisnis dalam menghemat biaya perusahaan seperti antara lain:

1. Biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi dari pada biaya mempertahankan pelanggan).
2. Biaya transaksi menjadi lebih rendah, seperti negosiasi kontak dan pemrosesan order.
3. Biaya perputaran pelanggan (*customer turnover*) menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan).
4. Keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pelanggan yang lebih besar.
5. Pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif; dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas.

6. Biaya kegagalan menjadi menurun (pengurangan pengerjaan ulang, klaim garansi dan sebagainya).

Loyalitas pelanggan dapat menuntun perusahaan dalam mendapatkan *profit*. Idenya ialah pada akuisisi pelanggan. Menurut Hayes (2008:22), dengan pelanggan yang loyal, sehingga mereka akan membeli kembali (*repeat purchase*), membeli produk lebih banyak (*new usage*) dan menyarankan produk kepada kerabat atau temannya.

On the other hand, customer loyalty according to Anderson and Jacobsen (2000) "is actually the result of an organisation creating a benefit for a customer so that they will increase or maintain their purchases from the organization (Singh, 2006:1)

Berdasarkan pernyataan di atas, loyalitas pelanggan ialah hasil organisasi menciptakan keuntungan kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan pembelian bagi organisasi dan pelanggan akan terpelihara.

Loyalitas pelanggan menurut Oliver (1996:204) dapat didefinisikan berikut ini:

Customer loyalty is deeply held commitment to repatronize or rebuy a preferred product of service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.

Definisi di atas dapat diartikan bahwa loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang.

Definisi loyalitas pelanggan sesuai Tandjung (2004: 121) terdiri dari empat hal, yakni berikut ini:

1. Konsumen yang melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Konsumen yang membeli produk dari lini produk yang lain, misalnya di samping membeli buku tulis, juga membeli es krim di tempat yang sama.
3. Konsumen yang mereferensikan kepada orang lain.
4. Konsumen yang tidak dapat dipengaruhi oleh pesaing untuk pindah.

Seorang pelanggan yang loyal mempunyai prasangka spesifik tentang apa yang akan dibeli dan dari siapa. Pembeliannya bukan merupakan peristiwa acak. Selain itu, loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu dan mensyaratkan bahwa tindakan kurang dari dua kali (Jill Griffin, 2003:5). Terakhir, inti pengambilan keputusan menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli mungkin dilakukan oleh lebih dari satu orang. Pada kasus demikian, keputusan pembelian dapat menunjukkan kompromi yang dilakukan seseorang dalam unit dan dapat menjelaskan mengapa ia terkadang tidak loyal pada produk atau jasa yang paling disukainya.

Dari berbagai uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap

yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

MEMBANGUN LOYALITAS PELANGGAN

Lalu, bagaimanakah caranya membangun loyalitas pelanggan? Untuk membangun loyalitas pelanggan, tidak bisa dilakukan secara instan, karena seperti yang telah dibahas diatas, parameter atau faktor utama dari loyalitas itu adalah berangkat dari kepuasan pelanggan.

Berikut ini beberapa tips dalam membangun Loyalitas Pelanggan:

1. Memperhatikan kepuasan pelanggan saat pelanggan membeli produk barang/jasa dengan cara mempermudah pelanggan untuk mendapatkan produk yang diinginkan/dicari.
2. Memperhatikan kepuasan pelanggan saat pelanggan memakai produk barang/jasa dengan cara meyakinkan mereka bahwa produk/program yang akan didapatkan sesuai dengan apa yang ditawarkan.
3. Memperhatikan kepuasan pelanggan layanan purna jual yang mereka dapatkan dengan memberikan layanan yang maksimal ketika pelanggan membutuhkan bantuan atau mengalami kesulitan terhadap produk yang mereka beli.
4. Memberikan atensi atau perhatian kepada pelanggan setelah mereka membeli produk seperti memberikan program retensi pemasaran.

MENGUKUR TINGKAT LOYALITAS PELANGGAN

Dalam mengukur tingkat loyalitas pelanggan, ada beberapa cara yang bisa digunakan oleh perusahaan atau pebisnis, diantaranya adalah:

1. Menghitung berapa persentase pelanggan yang ada membeli kembali produk barang atau jasa.
2. Menggunakan kuesioner mengenai kepuasan pelanggan terhadap pengalaman membeli, menggunakan maupun mendapatkan layanan dari *brand* tersebut.
3. Menghitung besarnya keinginan pelanggan untuk mereferensikan produk yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

KEKUATAN WOM (*WORDS OF MOUTH*)

Sudah sejak lama, kekuatan *Words Of Mouth* merupakan faktor yang paling kuat dalam memberikan kepercayaan calon konsumen dari pelanggan yang telah mencoba lebih dulu. Tingkat kepercayaan WOM adalah yang tertinggi dibandingkan dengan sumber informasi lain terhadap suatu *brand* tertentu. Disaat loyalitas pelanggan sudah tinggi, maka pelanggan tersebut cenderung akan memberikan referensi terhadap produk tersebut ke calon pelanggan lainnya, bahkan tanpa perlu diminta, yang umumnya berbentuk testimonial atau referensi.

EFEK DARI LOYALITAS PELANGGAN

Beberapa pengaruh atau efek yang bisa dirasakan secara langsung oleh *brand* atau perusahaan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tingkat kepercayaan terhadap suatu *brand* meningkat
2. Penjualan meningkat
3. Nilai dari merek atau *brand value* meningkat
4. Potensi menjadi produk yang paling diingat (*Top of Mind*) semakin besar

Jadi dapat disimpulkan, apabila ingin mendapatkan pelanggan yang menyenangkan, maka harus memberikan layanan dan produk yang menyenangkan kepada pelanggan.

TAHAPAN LOYALITAS PELANGGAN

Seseorang yang tumbuh menjadi konsumen loyal harus melalui beberapa tahap. Setiap tahap memerlukan perhatian khusus yang harus dicermati oleh pemasar. Menurut Tandjung (2004) tahap-tahap yang diperlukan sebagai berikut:

1. *Suspect*

Setiap orang yang mungkin membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Untuk itu pemasar harus dapat mengamati kebutuhan, keinginan dan harapan calon konsumen.

2. *Prospect*

Seorang *prospect* adalah seseorang yang membutuhkan produk barang atau jasa yang ditawarkan serta memiliki kemampuan untuk membeli. Mereka mungkin sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk tersebut, lokasi perusahaan dan macam-macam produk yang dijual, tetapi mereka masih belum mau membeli.

3. *Disqualifield Prospect*

Seseorang yang sudah mengetahui perusahaan yang menjual produk, tetapi saat ini masih belum membutuhkan atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk tersebut.

4. *First Time Customer*

Seseorang yang kali pertama membeli dan juga masih membeli dari pesaing anda. Pengalaman pertama yang kurang memuaskan akan berakibat membahayakan hubungan selanjutnya. Oleh sebab itu, pemasar harus memberikan perhatian terhadap keterandalan dan layanan produk yang dijual.

5. *Repeat Customer*

Konsumen yang sudah berbelanja dua kali atau lebih, baik untuk produk yang sama maupun untuk lini produk yang lain. Untuk itu bentuk iklan yang ditujukan kepada konsumen tidak boleh lagi bersifat *mass advertisement* melainkan sudah harus bersifat *dialog* pribadi.

6. *Client*

Konsumen yang secara teratur berbelanja semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Pada tahap ini, pesaing sulit mempengaruhi konsumen, karena hubungan antara keduanya sudah sangat erat. Kiat menjual harus diubah dari pendekatan 'wiraniaga' menjadi pendekatan 'konsultan'. Artinya, pemasar harus bersikap proaktif dengan memberikan solusi terhadap semua problem yang dihadapi konsumen.

7. *Advocate*

Konsumen yang melakukan pembelian secara teratur semua produk yang dipasarkan oleh perusahaan sekaligus mempromosikannya kepada orang lain. Oleh sebab itu, perusahaan mendapat manfaat, seperti mengurangi anggaran promosi dan dapat membina loyalitas konsumen.

Sedangkan menurut Hermawan Kartajaya (2003:154), membagi tahapan loyalitas pelanggan ke dalam lima tingkatan sebagai berikut:

1. *Terrorist Customer*

Adalah pelanggan yang menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan. Pelanggan yang seperti ini seperti teroris yang suka menyusahkan perusahaan.

2. *Transactional Customer*

Ialah pelanggan yang mempunyai hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan yang membeli sifatnya kadang-kadang atau membeli satu/dua kali setelah itu tidak mengulangi pembeliannya. Pelanggan yang seperti ini mudah datang dan pergi karena tidak memiliki *relationship* yang baik dengan produk/merek perusahaan, basis *relationship*-nya adalah transaksional.

3. *Relationship Customer*

Tipe pelanggan *Relationship Customer* memiliki nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding dua jenis pelanggan di atas, pelanggan jenis ini telah melakukan pembelian

berulang (*repeat buying*) dan pola hubungannya dengan produk/merek perusahaan ialah relasional.

4. *Loyal Customer*

Pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan *repeat buying*, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan. Bila ada orang lain yang menjelaskan perusahaan, pelanggan ini tetap bertahan, dia tetap bersama perusahaan seburuk apapun orang menjelekan perusahaan.

5. *Advocator Customer*

Jenis pelanggan *Advocator Customer* ini merupakan tingkatan tertinggi, pelanggan ini sangat istimewa dan *excellence*, mereka menjadi aset terbesar bagi perusahaan. *Advocator customer* ialah pelanggan yang selalu membela produk dan merek perusahaan, pelanggan yang menjadi juru bicara yang baik kepada pelanggan lain dan pelanggan yang marah pada orang lain yang menjelekan perusahaan.

Disamping itu menurut Griffin (2005:35), ada 8 (delapan) tahapan loyalitas, yaitu:

1. *Suspect*

Meliputi semua orang yang akan membeli produk atau jasa perusahaan. Kita menyebutnya sebagai *Suspect* karena yakin bahwa mereka akan membeli tetapi belum mengetahui apapun mengenai perusahaan dan produk atau jasa yang ditawarkan.

2. Prospek (*Prospect*)

Adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk membelinya. Walaupun belum melakukan pembelian, para prospek ini telah mengetahui keberadaan perusahaan dan produk/jasa yang ditawarkan sebab ada yang merekomendasikan produk/jasa tersebut padanya.

3. Prospek yang Diskualifikasi (*Disqualified of Prospect*)
Yaitu *Prospect* yang telah mengetahui keberadaan produk atau jasa tertentu atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli produk atau jasa.
4. Pelanggan Pertama kali (*First Time Buyer*)
Yaitu konsumen yang membeli untuk pertama kalinya. Pelanggan ini masih menjadi konsumen dari produk atau jasa pesaing.
5. Pelanggan Berulang (*Repeat Customer*)
Yaitu konsumen telah melakukan penelitian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas 16 produk yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. Klien (*Client*)
Client membeli semua produk atau jasa yang ditawarkan yang mereka butuhkan dan membeli secara teratur. Hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah berlangsung lama dan kuat, sehingga mereka dapat terpengaruh oleh tarikan persaingan produk lain.
7. Penganjur (*Advocate*)

Seperti halnya *Client, Advocate* membeli seluruh produk atau jasa yang ditawarkan yang diperlukan, serta melaksanakan pembelian secara teratur. Sebagai tambahan mereka mendorong teman-teman mereka agar membeli produk atau jasa tersebut. Ia membicarakan tentang produk atau jasa tersebut, melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan tersebut.

8. Pelanggan atau Klien yang Hilang

Seseorang yang pernah menjadi klien atau pelanggan namun belum membeli kembali dari Anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

Jadi dapat disimpulkan berdasarkan pernyataan diatas, bahwa untuk menciptakan loyalitas pelanggan yang paling menguntungkan bagi perusahaan ialah dengan cara mencapai *advocator customer* atau dalam bahasa lain marketer harus menciptakan perilaku advokasi pelanggan.

INDIKATOR LOYALITAS PELANGGAN

Dalam melakukan penelitian tentang loyalitas pelanggan menurut Hayes (2008:21) dapat dilakukan dengan hal berikut ini:

1. *Number of referral – Word Of Mouth (WOM)*: menilai jumlah orang yang merekomendasikan produk dengan mulut ke mulut.
2. *Decision to purchase again*: menilai jumlah pelanggan yang membeli kembali.

3. *Decision to purchase different products:* menilai pelanggan yang membeli produk selain yang pernah dibeli.
4. *Decision to increase purchase size:* menilai pelanggan yang menaikkan ukuran pembeliannya.
5. *Customer retention dan defection rates:* menilai tingkat retensi pelanggan dan tingkat *switching* pelanggan ke merek lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan, (2008), *Marketing*, Media Pressindo, Yogyakarta.
- Alida P, (2004), *Pengaruh Tingkat Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah* Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik, Skripsi (Tidak Diterbitkan).
- Amin Widjaja Tunggal, (2008), *Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM)*, Harvindo, Jakarta.
- Diah Dharmayanti, 2006, *Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan Sebagai Moderating Variable Terhadap Loyalitas Nasabah*, JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN, VOL 1 NO. 1 April 2006.
- Griffin, (2003), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin Jill, (2005), *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan, Erlangga, Jakarta.
- Hayes, Bob E, (2008), *The True Test Of Loyalty*, Quality Progress Magazine, Vol. 6, No. 41, pg. 20.
- Kartajaya, Hermawan, (2003), *Hermawan Kartajaya on Marketing*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan, (2003), *Marketing In Venus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Musanto, T. 2004, *Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya* Jurnal Manajemen & Kewirausahaan Vol. 6, NO.2, September 2004: 123 – 136.
- Oliver, Richard I, (1996), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*, The McGraw-Hill Companise Inc, New York.
- Tandjung, (2004), *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*, Edisi Kedua, Penerbit Bayumedia, Malang.
- <https://ilmumanajemenpemasaran.wordpress.com/2009/11/10/definisi-loyalitas-pelanggan/>
- <https://zahiraccounting.com/id/blog/membangun-loyalitas-pelanggan/>
- <http://www.pendidikanekonomi.com/2013/02/loyalitas-pelanggan-dan-tahapannya.html>
- <https://pemasaranpariwisata.com/tag/indikator-loyalitas-pelanggan/>

GLOSARIUM

- Advocator Customer: jenis pelanggan ini merupakan tingkatan tertinggi, pelanggan seperti ini sangat istimewa dan excellence, mereka menjadi aset terbesar perusahaan bila perusahaan memilikinya.
- Aset lain: jenis aset yang dimiliki oleh entitas dan tidak termasuk dalam pos kas, giro, tabungan, deposito, piutang usaha, bahan material, dan aset tetap.
- Aset tetap: aset yang dimiliki oleh entitas dan digunakan dalam kegiatan usahanya.
- Bookkeeper: pemegang buku, yang mempunyai tugas pembukuan. Tanggung jawabnya ialah mencatat transaksi bisnis sehari-hari, contoh keluar masuknya kas, barang yang dibeli dan dijual secara kredit, biaya yang timbul, dan sebagainya secara teratur.
- Brand Equity: efek diferensiasi yang positif yang dapat diketahui dari respon konsumen terhadap barang atau jasa.
- Brand Loyalty: kesetiaan pelanggan terhadap produk.
- Customer: semua pihak yang akan, pernah, dan sedang menggunakan jasa atau layanan yang diberikan oleh perusahaan, baik dalam proses melihat, melakukan pembelian, maupun maintenance.
- Customer Delight: kesenangan pelanggan, merupakan reaksi pelanggan pada saat mereka telah mendapatkan suatu pelayanan atau produk yang mendapatkan nilai (value) melebihi harapan mereka.
- Customer Relationship Management: integrasi dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menangani interaksi dengan pelanggan. Melalui CRM inilah Anda bisa mengetahui informasi paling update seputar pelanggan, mulai dari keluhan, permintaan produk, dan jenis servis yang perlu ditingkatkan.
- Customer Satisfaction: kepuasan pelanggan, yaitu suatu keadaan perasaan positif yang dihasilkan dari evaluasi kinerja didasarkan pada keseluruhan pengalaman pembelian dan konsumsi sebelumnya terhadap produk atau jasa tertentu.
- Customer Satisfaction Index: berfungsi sebagai patokan atau standar bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi dan memuaskan hati pelanggannya.
- Cloud CRM: sebutan CRM *Online*, CRM SaaS dan CRM *on-Demand* yang dikelola di server pihak luar atau penyedia layanan.

- CRM Entity: perangkat lunak yang digunakan untuk untuk mengelola data para pelanggan dalam sistem. Jadi isinya mengenai database perusahaan, mulai dari nomer telpon hingga catatan Lead.
- Contact: mengacu pada pelanggan yang sudah membeli layanan perusahaan.
- Deal: yang mengacu pada tahap pra pembelian. Biasanya deal juga merupakan status ketika seseorang menjadi bagian dari pelanggan.
- Deposito: penempatan dana pada bank dalam jangka waktu tertentu.
- Distributor: seseorang atau perusahaan yang menjadi perantara untuk menyalurkan produk dari pabrikan/produsen ke pengecer/retailer. Jadi setelah produk diproduksi, selanjutnya dikirimkan dan sekaligus dijual ke salah satu distributor.
- EkUILIBRIUM: kesepakatan harga antara garis permintaan (demand) dan garis penawaran (supply).
- Ghost Shopping: merupakan metode dimana suatu perusahaan yang akan membayar seseorang untuk berpura-pura menjadi seorang pembeli di perusahaan tersebut.
- Giro: rekening giro bank yang dimiliki entitas.
- Integrated Marketing: atau pemasaran terpadu adalah bagian dari kegiatan marketing yang timbul dikarenakan kebutuhan dari produk untuk mengkomunikasikan diri kepada target audience atau konsumennya.
- Internal Marketing: artinya manajer harus memandang karyawan sebagai pelanggan, memandang pekerjaan mereka sebagai produk, dan diusahakan desain produk sebaik mungkin guna memenuhi selera konsumen.
- Investasi: penanaman modal yang dimiliki pengusaha/investor. Dengan harapan modal yang ditanamkan bisa bertambah seiring dengan berkembangnya bisnis yang diinvestasikan
- Komunikasi: suatu aktivitas penyampaian informasi, baik itu pesan, ide, dan gagasan, dari satu pihak ke pihak lainnya.
- Komunikasi antar pribadi: proses saling bertukar informasi serta pemindahan pengertian antara dua individu atau lebih di dalam suatu kelompok kecil manusia.
- Komunikasi dalam organisasi: proses dimana pembicara memberikan informasi secara sistematis dan memindahkan pengertian kepada orang-orang di dalam organisasi dan juga kepada orang-orang dan lembaga-lembaga di luar organisasi namun masih terkait dengan organisasi tersebut.

Komunikasi eksternal: jenis komunikasi yang dilakukan sebuah organisasi kepada publik, misalnya jumpa pers, pameran dan publikasi, program TV dan Radio, bakti sosial.

Komunikasi internal: jenis interaksi yang berada dalam batas ruang lingkup organisasi dimana interaksi hanya terjadi antar individu di dalam organisasi itu saja.

Komunikasi tertulis: komunikasi yang biasanya dilakukan melalui aplikasi atau media teknologi.

Komunikasi verbal: komunikasi yang terjalin secara langsung tanpa adanya jarak yang berarti.

Kustomisasi: pembuatan produk sesuai permintaan konsumen yang memesan secara individual melalui telepon atau internet, dikarenakan persaingan semakin tajam dan konvergensi industri.

Lead: hubungan pelanggan, lead juga berarti pelanggan potensial. Pelanggan potensial ini bisa berupa orang atau organisasi yang tertarik dengan penawaran perusahaan.

Likuiditas: kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kewajiban keuangan yang harus segera diselesaikan, pada waktu ditagih.

Loyal Customer: pelanggan jenis ini tidak hanya melakukan repeat buying, tapi lebih jauh lagi sangat loyal dengan produk dan merek perusahaan.

Loyalitas Pelanggan: merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi. Namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

Metamarkets: sekelompok produk dan jasa yang bersifat menunjang (komplemen) dimana erat hubungannya dalam pikiran konsumen, tetapi sebenarnya dalam industri yang berbeda.

Metode double entry: metode pembukuan berpasangan, adalah pencatatan transaksi ke dalam dua aspek hingga membentuk keadaan yang seimbang.

Metode single entry: metode pembukuan masukan-tunggal, hanya menggunakan akun pendapatan dan pengeluaran, dicatat terutama di dalam jurnal pendapatan dan pengeluaran.

Modal: uang dan barang yang diserahkan oleh pemilik usaha sebagai modal.

- Pasar: tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik untuk menentukan kesepakatan harga. Definisi pasar secara ekonomi adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu.
- Pasar Bisnis: perusahaan yang menjual barang dan jasa untuk bisnis, yang dihadapkan pada pembeli profesional yang terlatih dan informatif, yang terampil dalam mengevaluasi penawaran yang kompetitif.
- Pasar Global: yaitu pasar internasional. Perusahaan-perusahaan yang menjual barang dan jasa di pasar internasional.
- Pasar Konsumen: perusahaan yang menjual barang-barang kebutuhan konsumen dan jasa dalam jumlah besar, yang memerlukan waktu yang banyak untuk mengembangkan citra merk.
- Pasar Nirlaba: perusahaan yang menjual barangnya ke organisasi nirlaba.
- Pemasaran: proses meneliti, mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk atau layanan. Proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain.
- Penawaran: jumlah barang atau jasa yang tersedia dan dapat dijual pada berbagai tingkat harga dan pada waktu tertentu.
- Penjualan: hasil penjualan atas pengolahan, atau produksi barang atau manufaktur kepada pelanggan, dalam periode tertentu.
- Perencanaan: metode terperinci yang telah dirumuskan sebelumnya untuk mengelola bisnis.
- Permintaan: jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga, dan pada waktu tertentu.
- Piutang usaha: tagihan kepada pihak lain yang timbul dari penjualan jasa entitas.
- Produk: segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk dicari, diminta, diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.
- Relationship Customer: tipe pelanggan ini nilai ekuitasnya lebih tinggi dibanding pelanggan teroris dan transaksional, pelanggan jenis ini telah melakukan repeat buying dan pola hubungannya dengan produk/merk perusahaan adalah relasional.

Relationship Marketing: pendekatan pemasaran kepada pelanggan untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan

Rentabilitas: atau profitabilitas, ialah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba, selama periode tertentu.

Saldo laba atau rugi: akumulasi selisih penghasilan dan beban.

Social Responsibility: suatu konsep serta tindakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai rasa tanggung jawabnya terhadap masyarakat serta lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berdiri.

Solvabilitas: kemampuan perusahaan untuk memenuhi kewajiban keuangannya, baik jangka pendek, maupun jangka panjang, jika perusahaan tersebut dilikuidasi.

Stabilitas: kemampuan perusahaan untuk melakukan usahanya dengan stabil, diukur dengan kemampuan dalam membayar hutang-hutangnya.

Supplier: orang/perusahaan yang secara berkelanjutan menjual barang kepada bisnis lain.

Supply Chain: Rantai Penyalur. Memperlihatkan suatu sistem pengantaran/penyampaian nilai.

Terrorist Customer: pelanggan yang menjelek-jelekan merek perusahaan dikarenakan tidak suka atau pernah tidak puas dengan layanan yang diberikan perusahaan.

Transactional Customer: pelanggan yang memiliki hubungan dengan perusahaan yang sifatnya sebatas transaksi, pelanggan seperti ini membeli satu atau dua kali setelah itu dia tidak mengulangi pembeliannya, atau apabila melakukan pembelian lagi sifatnya kadang-kadang.

Transaksi ekstern: bukti pencatatan transaksi keuangan yang terjadi dengan pihak luar perusahaan.

Transaksi intern: bukti pencatatan perubahan posisi keuangan yang terjadi dalam kegiatan intern perusahaan itu sendiri, biasanya berupa memo dari pimpinan atau orang yang ditunjuk.

Transaksi modal: yaitu transaksi yang mempunyai hubungan dengan pemilik perusahaan.

Transaksi usaha: merupakan transaksi yang berkaitan dengan kegiatan usaha/operasi perusahaan.

Utang bank: kewajiban kepada bank yang timbul dari penerimaan pinjaman oleh entitas.

Utang usaha: kewajiban kepada pihak lain, yang timbul dari kegiatan usaha entitas.

INDEKS

A

Advocator Customer 505,507

B

Brand Equity 368,369

Brand Loyalty 369,494

C

Cloud CRM 411

CRM Entity 411

Customer Delight 486,487,488
490-491

Customer Satisfaction 481,482
488-491

Contact 412

D

Deal 412

Distributor 382,388,392

Double entry 418,418,420,454

G

Ghost Shopping 483

H

Holistic Marketing 391

I

Integrated Marketing 374,392

Internal Marketing 374,392

Investasi 423,458,466

K

Kustomisasi 389

L

Lead 412

Likuiditas 455,467

Loyal Customer 505

M

Marketing Mix 392

Metamarkets 383

P

Pasar Bisnis 382

Pasar Global 383

Pasar Konsumen 373,383

Pasar Nirlaba 383

Pemasaran 392-394,408,471
477,479,507

R

Relationship Customer 504

Relationship Marketing 372,373
391

Rentabilitas 467

S

Single entry 418,419,454

Social Responsibility 392

Solvabilitas 455,467

Supplier 388,392,416

Supply Chain 387

T

Terrorist Customer 504

Transactional Customer 504

TENTANG PENULIS



Dr. Wier Ritonga, SE., MM., lahir di Sipagabu Tapanuli Selatan, Sumatera Utara, pada 3 Nopember 1963. Tahun 1987 penulis menyelesaikan studi strata 1 pada Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah, Jakarta. Kemudian melanjutkan studi strata 2 pada Program Studi Magister Manajemen, STIE IPWI, Jakarta, lulus pada tahun 1996. Tahun 2000 menyelesaikan jenjang pendidikan strata 3, pada Program Doktor *Business Administration, De La Sale University, Manila Philippines*. Dan pada tahun 2009 pada Program Doktor Bidang Ilmu Ekonomi di Universitas Borobudur, Jakarta.

Sejak 2017 hingga sekarang menjabat sebagai Direktur Utama Lembaga Sertifikasi Profesi Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Nusantara. Selain itu mulai 2014 menjadi Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM), dan sejak 2013 menjadi Komisaris PT. Zahara Namora Wisata bidang Travel dan Umroh. Di tahun 2008 menjadi Direktur PT. Indo Pest

Biochem sebagai pemegang pendaftaran insektisida lingkungan dan insektisida pertanian.

Sejak 2008 menjadi Direktur Utama PT. Globalindo Barnama dalam bidang Pengendalian Hama Pest Control, Rodent Control dan Fumigation, serta Pendiri Yayasan Pengembangan Bisnis Mandiri, dalam bidang pendidikan STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen. Tahun 1994 menjadi Direktur Utama PT. Fogerindo Barnama, dalam bidang Industri Fogging Mesin dan Distributor Insektisida Lingkungan. Selain itu juga menjadi Ketua Program Magister Manajemen S2 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pengembangan Bisnis dan Manajemen (STIE PBM) di tahun 2010-2014, dan Direktur Utama PT. Ritrans Cargo bergerak dalam bidang jasa pengiriman barang di tahun 2000-2010.

TENTANG PENULIS



DR. Rita Zahara, SE., MM, lahir di Pulau Panggung Enim, 21 Nopember 1971, Palembang Sumatera Selatan. Anak kelima dari tujuh bersaudara dari Ayanda H. Taman Karim dan Ibu Hj.Maisaroh.

Pendidikan:

1. SD negeri I Pulau Panggung Enim, Muara Enim, Palembang
2. SMP Negeri I, Tanjung Enim, Muara Enim, Palembang
3. SMEA Negeri I Muara Enim, Palembang
4. Sarjana Ekonomi Universitas (SI) Muhammadiyah Jakarta
5. Magister Manajemen (S2) Universitas Borobudur Jakarta
6. Doktor Bidang Ilmu Ekonomi (S3) Universitas Persada Indonesia

Pekerjaan:

1. Komisariss PT. Fogerindo Barnama sejak tahun 1994 sd sekarang (bergerak dalam bidang Pertanian, kesehatan, pertambangan, perumahan dan perkantoran, yaitu Fogging dan Chemical)

2. Pendiri Yayasan Pengembangan Bisnis Mandiri tahun 1998 sd sekarang. Bergerak dalam bidang Pendidikan STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
3. Sertifikat Pendidik sebagai dosen Profesional bidang Ilmu Manajemen di STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen
4. Purek dua di STIE PBM
5. Direktur Utama PT. Zahara Namora Wisata dan PT.Baitul Izza Zahara. Dalam bidang Umroh dan Haji, Tiket, Visa dan Tour Domestik dan internasional dari tahun 2012 sampa dengan sekarang
6. Direktur Utama Lembaga Diklat Profesi Pengembangan Wira usaha Indonesia
7. Ketua Pengarah di LSP Menbiska
8. Tim Asesor dalam Skema Pendamping Kewirausahaan BNSP
9. Ketua Pembina bidang Pendidikah Yayasan Al Hidayah
10. Ketua Umum KMI Kartini Mandiri Indonesia
11. Ketua Kartini SAPUHI
12. Ketua DBO Kartini Indonesia