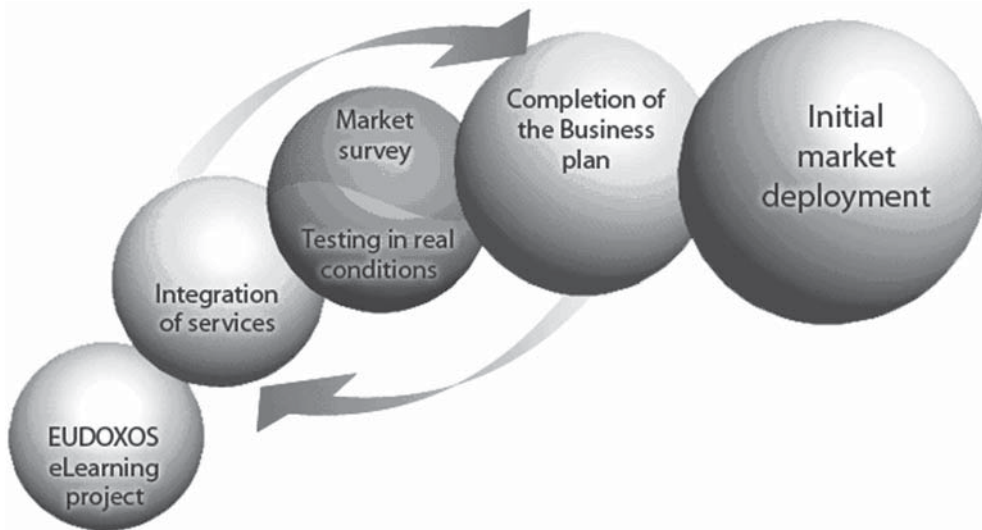


BAB VIII

MENEMUKAN PELUANG BARU DARI PELANGGAN



Deskripsi

Pemasaran adalah sebuah proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Jadi, segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia merupakan bagian dari konsep pemasaran. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Namun manusia tidak hanya ingin memenuhi kebutuhannya namun juga ingin memenuhi keinginannya.

Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

Dalam buku ini dibahas tentang bagaimana Anda menganalisis dan mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan Pelanggan, Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian, Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta Menindak lanjuti permintaan lain dari pelanggan.

1. Menganalisis/Mengevaluasi Hasil Hubungan yang Telah Dijalin dengan Pelanggan

Pendahuluan

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi, dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu, organisasi, dan masyarakat (Dalrymple:1995) Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat merubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan Menerapkan pemasaran berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh seorang individu, dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan individu tersebut bahwa produk atau jasa yang kita hasilkan sesuai dengan yang dia butuhkan.

Merubah kebutuhan menjadi keinginan merupakan pekerjaan yang berat dimana disini terjadi "*battle of mind*", dimana seorang pemasar harus jeli dan cermat untuk memberikan afeksi kepada seseorang seseorang. Pemasaran merupakan hal yang dinamis sama seperti seorang manusia yang dinamis, memahami manusia yang cepat berubah merupakan tantangan bagi konsep-konsep pemasaran agar cepat mengkondisikan konsepnya dengan perubahan yang terjadi pada seorang manusia.

Adapun tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia. Sedangkan proses pemasaran terdiri dari analisa peluang pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisir, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

A. Menganalisis Pelanggan

Saat sekarang Perusahaan saling berlomba untuk menarik dan memikat konsumen/pelanggan karena konsumen membuat perusahaan kita menjadi terus eksis, perusahaan harus memiliki komitmen penuh untuk membantu pelanggannya menjadi tetap eksis juga dipasar bisnis, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan mampu mencapai sukses melalui produk/jasa dari pelayanan yang mereka inginkan dari perusahaan, ketika pelanggan memastikan untuk memutuskan memilih produk dan jasa kita, maka secara langsung produk dan jasa kita menjadi bagian penting bagi mereka. Untuk itu komitmen kita yaitu harus membantu mereka dengan membuktikan dalam setiap tindakan dan keputusan yang dapat menguntungkan pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan keunggulan kinerja melalui komitmen terhadap konsumen dan perbaikan berkesinambungan,

maka perusahaan akan mendapatkan penghargaan, kesetiaan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga kemudian mereka menjadi pelanggan kita yang loyal dan nantinya akan mengarah pada hubungan kerjasama yang sangat baik dalam waktu yang panjang, yang pada akhirnya perusahaan kita pun akan dapat tetap eksis terus dipasar bisnis. Oleh sebab itu perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan apa keinginannya.

Ada lima langkah yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam melaksanakan orientasi konsumen diantaranya adalah:

- a. Menentukan kebutuhan umum
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dituju
- c. Mengadakan riset konsumen
- d. Membedakan produk serta pesan pesannya
- e. Strategi pembedaan keuntungan

Untuk dapat menentukan pelanggan tersebut terlebih dahulu kita perlu menganalisis pelanggan secara umum, kemudian diidentifikasi dan diambil kesimpulan secara khusus untuk target sasarannya, analisa pelanggan ini merupakan bagian dari riset pemasaran yang tujuannya adalah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan perusahaan untuk menentukan kebijakan pemasaran dan membuat keputusan, untuk itu sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu apa itu arti pelanggan.

1. Pengertian Pelanggan

Pengertian pelanggan menurut para ahli bermacam macam, tergantung tingkat kemampuan dan latar belakang masing masing, adapun pengertian pelanggan adalah sebagai berikut:

- 1) Pelanggan adalah bagian terpenting dalam usaha suatu perusahaan.
- 2) Pelanggan adalah orang atau merupakan lembaga yang melakukan pembelian berulang.
- 3) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada diri kita tapi sebaliknya kitalah yang tergantung padanya.
- 4) Pelanggan bukan hanya mendatangkan uang tetapi juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus kita hormati.
- 5) Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha.
- 6) Pelanggan adalah orang yang memperhatikan perhatian penuh terhadap produk produk yang kita tawarkan.
- 7) Pelanggan orang, organisasi atau instansi yang melakukan pembelian produk secara berulang ulang.

2. Jenis pelanggan

Pada dasarnya ada dua jenis pelanggan, yaitu *Pelanggan Eksternal* dan *Pelanggan Internal*.

- a. Pelanggan Eksternal.** Pelanggan eksternal adalah orang diluar industri yang menerima suatu produk (end-user). Pelanggan eksternal setiap industri jelas adalah masyarakat umum yang menerima produk industri tersebut. Beberapa hal yang diperlukan pelanggan eksternal adalah:
- (a) kesesuaian dengan kebutuhan akan produk
 - (b) harga yang kompetitif
 - (c) kualitas dan realibilitas
 - (d) pengiriman yang tepat waktu dan
 - (e) pelayanan purna jual.
- b. Pelanggan Internal.** Pelanggan internal adalah orang yang melakukan proses selanjutnya dari suatu pekerjaan (“next process”) Pelanggan internal merupakan seluruh karyawan dari suatu industri. Yang diperlukan pelanggan internal adalah:
- (a) kerja kelompok dan kerjasama,
 - (b) struktur dan sistem yang efisien,
 - (c) pekerjaan yang berkualitas, dan
 - (d) pengiriman yang tepat waktu.

Pengertian di atas adalah dasar pemikiran yang berorientasi kepada pelanggan berasal dari sudut pandang pelanggan, untuk itu keputusan penetapan program pemasaran perusahaan harus didasarkan kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dituju, baik yang menyangkut produk, harga, distribusi, dan promosi secara terpadu dalam kesatuan yang utuh.

Mempertahankan pelanggan lebih penting daripada memikat pelanggan baru, sebab mempertahankan pelanggan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan akan memberikan implikasi seperti:

- Membeli lagi,
- Mengatakan hal hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain,
- Kurang memperhatikan merk dan iklan produk pesaing,
- Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan yang menyenangkan dari pelanggan berdasarkan penilaiannya (*perception*) terhadap apa yang telah dia terima dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalamannya terdahulu/sebelumnya sedangkan harapan pelanggan berkembang seiring waktu & volume transaksi/interaksi

B. Konsep Pemasaran (Marketing concept)

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh

kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

a. Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepelikannya tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Oleh karena itu dalam membuat produk harus memperhatikan produk fisik dan jasa yang diberikan produk tersebut.

b. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan pelanggan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Setiap produk memiliki kemampuan berbeda untuk memenuhi kebutuhan tersebut, tetapi pelanggan akan memilih produk mana yang akan memberi kepuasan total paling tinggi. Nilai setiap produk sebenarnya tergantung dari seberapa jauh produk tersebut dapat mendekati produk ideal, dalam ini termasuk harga.

2. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak, untuk kelancaran dari transaksi maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

a. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan

pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

b. Pemasaran dan Pemasar

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mewujudkan transaksi yang mungkin terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasar adalah orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

Pertama kali konsumen berhubungan dengan perusahaan tentu muncul lebih dulu perhatian (*attention*) misalnya pada saat konsumen lewat di depan toko, konsumen tersebut akan memperhatikan satu jenis barang yang dipajangkan di etalase depan toko, kemudian konsumen tersebut timbul minatnya (*interest*) lalu Dia akan masuk ke dalam toko, setelah masuk ke dalam toko Dia mencari pramuniaganya dan minta diambilkannya barang yang dia inginkan, ini berarti keinginannya (*desire*) makin meningkat, kemudian dia akan menanyakan berapa harganya, lalu terjadi tawar menawar, cocok harga, langsung dibayar dikas (*action*) setelah barang tersebut dikosumsi maka akan muncul dua kemungkinan konsumen tersebut puas atau tidak. Ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya yaitu konsep produksi (*production concepts*), konsep produk (*product concept*), konsep penjualan (*selling concept*), konsep pemasaran (*marketing concept*), dan konsep sosial atau konsep kemasyarakatan (*societal concept*). Evolusi yang terdapat dalam perkembangan kehidupan manajemen pemasaran adalah:

1) Konsep produksi (production concept)

Konsep produksi bertitik tolak dari anggapan, bahwa konsumen ingin produk yang harga murah dan mudah dipakai dimana mana, produsen yang menganut konsep ini, akan membuat produksi secara massal menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari saingan. produsen tipe ini akan mendistribusikan hasil produksinya ke seluruh pelosok agar mudah diperoleh konsumen, konsep ini merupakan konsep awal dari produsen untuk menguasai pasar konsep ini akan berhasil jika memang belum banyak saingan dan konsumen belum memperhatikan kualitas, yang diutamakan konsumen ialah terpenuhi kebutuhannya (*needs*) masalah *wants* belum diperhatikan. Kesimpulannya konsep ini berpendapat bahwa pelanggan akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan inovatif dalam hal ini memuaskan perhatian untuk membuat produk yang lebih baik dan terus menyempurnakannya. Industri yang berwawasan ini cenderung tidak memperhatikan

keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga divisi pemasaran akan mengalami kesulitan dalam pemasaran.

2) **Konsep produk (product concept)**

Konsep ini adalah salah satu konsep tertua, yaitu akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Dalam hal ini memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas. Pada saat barang masih langka di pasar, maka produsen memusatkan perhatian pada teknis pembuatan produk saja, produsen belum memperhatikan selera konsumen, produsen hanya membuat barang dengan *to please on self*, hanya menuruti bagaimana selera produsen sendiri, mereka didasari pemikiran pada premis premis berikut:

- (a). Konsumen akan lebih memperhatikan mutu berbagai macam barang sebelum mereka membeli.
- (b). Konsumen mengetahui perbedaan mutu berbagai macam barang.
- (c). Konsumen selalu mencari barang dengan mutu baik.
- (d). Produsen harus selalu menjaga mutu untuk mempertahankan langganan.

Konsep ini dapat dijalankan apabila permintaan produk melebihi penawarannya dan dimana biaya produk tersebut sangat tinggi. Kelemahan konsep pemasaran ini adalah pelayanan tidak ramah dan buruk.

3) **Konsep penjualan (selling concept)**

Disini produsen membuat barang, kemudian harus menjual barang itu dengan berbagai teknik promosi, hal yang penting disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal, paham dari konsep ini ialah konsumen pasti akan mau membeli barang, bila mereka dirangsang untuk membeli, promosi besar besaran adalah merupakan ciri khas dari *selling concept*, premis yang mendasari konsep penjualan ini adalah:

- a). Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli.
- b). Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi.
- c). Tugas produsen ialah mendorong penjualan.

Kesimpulannya Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada "Produk yang tidak dicari" atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4) **Konsep Pemasaran**

Disini produsen tidak hanya sekedar membuat barang, tidak pula asal melancarkan promosi, akan tetapi produsen memusatkan perhatian pada selera konsumen, produsen memperhatikan *needs dan wants* dari konsumen, dalam hal ini produsen lebih memperhatikan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen, konsumen tidak hanya membeli fisik barang tetapi mengharapkan sesuatu dari barang itu, ini yang disebut dengan *wants*, yaitu ada sesuatu yang lain yang diharapkan setelah membeli barang tersebut, jika ini bisa dipuaskan maka kegiatan marketing perusahaan akan mencapai sukses, premis yang mendasari konsep pemasaran ini adalah;

- a. Konsumen selalu memilih barang yang dapat memuaskan *needs dan wants*-nya.
- b. Konsumen dapat dikelompokan berdasar *needs dan want*nya.
- c. Tugas organisasi adalah meneliti dan menetapkan segmentasi dan memilih pasar serta mengembangkan program pemasaran yang efektif.

- **Komponen konsep pemasaran**

Sasaran utama marketing Konsep (konsep pemasaran) adalah Kepuasan konsumen, ada tiga komponen penting dalam marketing konsep yaitu *customer needs and want, organizationally integreted marketing strategy and goals* (Bygrave 1994:68). Inti dari marketing concept ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tetapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan berusaha mengikuti selera konsumen. Marketing mulai dengan pertanyaan apakah yang dibeli oleh konsumen? jawabannya adalah kepuasan. konsumen mencari nilai dan terpenuhi, *komponen kedua* yang membentuk marketing konsep ialah organisasi yang terintegrasi, yang utuh. Semua harus mempunyai sasaran yang sama yaitu *customer focus, komponen ketiga* yaitu *goal archievement*, memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi jangan hanya menekankan peningkatan volume, juga harus membuat kegiatan marketing lebih efektif yang menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan, tujuan lainnya ialah meningkatkan image terhadap perusahaan dan memperluas market share.

- a. *Pemasaran terpadu*

Pemasaran terpadu pada dasarnya bermakna ganda, *Pertama*, berbagai fungsi pemasaran, armada penjualan, periklanan dan riset pemasaran harus terkoordinasi secara baik dan benar. *Kedua*, pemasaran harus terkoordinasi

secara baik dengan bagian-bagian lain dari perusahaan, dengan demikian keberhasilan pemasaran harus ditentukan oleh seluruh karyawan yang selalu menyadari bagaimana kegiatan yang mereka lakukan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan, disamping itu, konsep pemasaran juga menuntut perusahaan agar melaksanakan pemasaran intern dan pemasaran ekstern.

Pemasaran intern adalah tugas memperkerjakan, melatih dan memotivasi karyawan yang cakap secara berhasil untuk melayani pelanggan dengan baik, bahkan pemasaran intern harus dilakukan terlebih dahulu sebelum pemasaran ekstern. Dalam pemasaran ekstern kegiatan yang dilakukan adalah menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan produk ke konsumen.

b. *Kemampulabaan (Profitability)*

Konsep pemasaran bukan hanya diarahkan kepada usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi melalui kepuasan pelanggan perusahaan juga mendapatkan laba dan sekaligus menemukan cara yang menguntungkan untuk memuaskan beragam keinginan. Perbedaan tentang konsep penjualan dan konsep pemasaran dikemukakan oleh William J. Stanton antara lain sebagai berikut:

Konsep Penjualan	Konsep Pemasaran
1. Mengutamakan kebutuhan Pokok pihak penjual	1. Mengutamakan kebutuhan pihak Pembeli
2. Dipenuhi dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai	2. Dipenuhi dengan gagasan untuk mengubah produknya menjadi memuaskan kebutuhan pelanggan. Melalui produk dan segala hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian dan akhirnya pemakaian produk tersebut

5) **Konsep Pemasaran Kemasyarakatan**

Konsep pemasaran kemasyarakatan atau sering disebut konsep pemasaran sosial mencoba untuk menyempurnakan konsep pemasaran.

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran kemasyarakatan adalah:

- a. Keinginan konsumen tidak selalu segaris dengan kepentingan jangka panjang mereka maupun
- b. kepentingan jangka panjang masyarakat.
- c. Para konsumen akan bertambah yang memilih organisasi yang menunjukkan minat terhadap
- d. keinginan dan kepentingan jangka panjang masyarakat.
- e. Tugas organisasi adalah melayani pasar yang menjadi sasaran dan cara membuahkannya tidak hanya terpuaskannya keinginan tetapi sekaligus juga terpenuhinya kesejahteraan perorangan maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk menarik langganannya dan mempertahankannya.

Ada dua hal yang berbeda antara konsep pemasaran kemasyarakatan dengan konsep pemasaran, yakni:

- a. Konsep pemasaran menuntut agar pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepentingan konsumen sekaligus keinginan mereka.
- b. Konsep pemasaran kemasyarakatan menghendaki perlu adanya tekanan terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Hal ini menuntut dilakukannya lebih banyak pihak yang ikut dalam pemasaran dan pengaruh yang lebih tahan lama. artinya konsep ini berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta minat pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien dan membuat kehidupan masyarakat lebih baik.

Pemasaran kemasyarakatan menuntut dimasukkannya empat hal untuk diperhatikan dalam pengambilan keputusan, yakni:

1. Kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Kepentingan konsumen.
3. Kepentingan perusahaan.
4. Kepentingan masyarakat.

Persoalan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana pengaruh pemasaran kemasyarakatan terhadap kemungkinan mereka untuk mendapatkan keuntungan.

C. Klasifikasi Pelanggan

Kemampuan seorang penjual yang harus benar-benar dipahami adalah mengetahui seluk beluk pelanggan, seperti:

- a. Klasifikasi/kelompok pelanggan
- b. Pola konsumsi Pelanggan
- c. Prilaku/watak pelanggan
- d. Motif motif/alasan alasan pembelian.

Tujuan dari kemampuan-kemampuan diatas untuk dapat menetapkan strategi untuk memperoleh dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pelanggan/pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai golongan antara lain:

- a. Didasarkan pada besarnya penghasilan, terdiri atas golongan atas (berpenghasilan tinggi), golongan menengah (berpenghasilan menengah), dan golongan bawah (berpenghasilan kecil).
- b. Didasarkan pada keteraturan penghasilan, terdiri atas golongan yang berpenghasilan tetap dan golongan yang berpenghasilan tidak tetap.

Penggolongan pelanggan didasarkan pada penghasilan diatas juga berarti mencerminkan pengelompokkan berdasarkan daya beli dari pelanggan/pembeli.

□ Pola konsumsi pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi (*patern of consumption*). Hal ini tergantung kepada:

a. *Penghasilan yang diperoleh*

Jika penghasilan yang diperoleh kecil, maka pola konsumsinya kecil atau mungkin dibawah rata-rata. Tetapi yang penghasilannya besar kemungkinan pola konsumsinya lebih besar, mereka tidak hanya mencukupi kebutuhan primer (utama) saja bahkan mungkin juga dapat memenuhi kebutuhan sekundernya dengan sempurna atau lebih dari itu mereka dapat memperoleh hal-hal yang bersifat kemewahan.

b. *Pendidikan*

Pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi pola konsumsinya. Orang yang hanya berpendidikan rendah jarang memikirkan hal-hal di luar kemampuannya, sedangkan orang yang berpendidikan lebih tinggi cenderung untuk memenuhi kebutuhan itu sesuai dengan tingkat atau macam pendidikannya.

Misalkan: Seseorang lulusan perguruan tinggi lebih banyak menginginkan buku daripada seseorang lulusan sekolah dasar.

c. *Tempat tinggal dan iklim*

Tempat tinggal dan iklim sangat berpengaruh kepada pola konsumsi

seseorang. Misalkan saja orang yang tinggal di daerah dingin akan banyak memerlukan makanan- makanan yang menghangatkan badan dan pakaian-pakaian hangat.

d. *Agama/kepercayaan*

Agama dan kepercayaan yang dianut oleh seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Sebagai contoh, dalam pembelian makanan, mereka akan memilih jenis makanan yang dihalalkan menurut agama atau kepercayaannya.

e. *Umur*

Umur seseorang sudah tentu banyak mempengaruhi pola konsumsi. Misalnya: Orang dewasa membutuhkan makanan lebih banyak, butuh hiburan dan sebagainya. Sedangkan anak kecil makanannya relatif sedikit dari orang dewasa, kemudian mereka juga perlu barang mainan dan sebagainya.

f. *Kebangsaan*

Kebangsaan juga sangat mempengaruhi pola konsumsi. Hal ini karena adat-istiadat atau kebiasaan. Misalkan orang-orang di Asia lebih banyak yang bergantung pada beras dibandingkan dengan orang-orang di Eropa atau di Amerika.

g. *Pekerjaan*

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misal: petani tidak atau jarang yang memerlukan pakaian lengkap dengan dasi kecuali kalau pesta, tetapi pekerja kantoran lebih banyak memerlukan pakaian yang necis. Peralatan yang diperlukan pun masing-masing berbeda. Demikian pula dengan keperluan rumah tangganya akan menunjukkan pola yang berbeda.

D. Permintaan pelanggan

Permintaan suatu barang tergantung pada harga barang itu sendiri, harga barang lainnya, susunan penduduknya, penghasilannya, dan selera konsumen. Permintaan akan timbul, bilamana ada kebutuhan terhadap barang yang dibutuhkannya dan konsumen yang bersangkutan mampu untuk membayarnya.

Besar Kecilnya permintaan konsumen terhadap sesuatu barang tergantung dari beberapa determinan (penentu). Adapun penentu-penentu yang dapat menentukan besar kecilnya permintaan konsumen, di antaranya:

1. *Penghasilan konsumen*

Jika penghasilan konsumen besar, maka banyaknya barang yang diminta akan banyak. Daya beli pelanggan sangat ditentukan oleh penghasilannya/ pendapatannya, daya beli akan semakin naik jika pendapatan bertambah, dan sebaliknya daya beli akan rendah jika pendapatannya rendah pula.

2. *Harga barang yang ditawarkan*

Jika harga barang yang ditawarkan relatif mahal, maka permintaan konsumen terhadap barang, akan sedikit jumlahnya. Sebaliknya jika harga barang relatif murah, maka permintaan konsumen terhadap barang akan bertambah.

Tinggi rendahnya harga barang yang ditawarkan akan berpengaruh terhadap permintaan, harga yang terlalu tinggi kemungkinan akan membuat barang tidak terbeli oleh pelanggan dan kalau terlalu rendah akan merugikan atau pelanggan curiga menyangka mutu produk tidak berkualitas untuk itu faktor harga harus dipertimbangkan baik baik, karena akan mempengaruhi faktor psikologis pelanggan dalam menentukan pilihannya, faktor harga pun sangat berkaitan dengan tingkat urgensi kebutuhan daya beli pelanggan dan pelayanan.

3. *Selera konsumen*

Adanya selera konsumen terhadap barang yang diinginkan adalah merupakan determinan permintaan. Kebutuhan dan selera seorang pelanggan dengan pelanggan yang lainnya pasti ada perbedaan, setiap waktu kebutuhan dan selera bisa saja berubah karena hal itu dinamis, maka kepekaan dalam melakukan pengamatan dan analisa terhadap pelanggan dan kebutuhannya merupakan hal yang bermanfaat demi merebut kesempatan usaha.

4. *Harga barang lainnya*

Barang yang saling melengkapi (komplementer) dan barang pengganti (substitusi) dan barang saingannya, akan berpengaruh terhadap banyaknya barang yang ditawarkan produsen.

5. *Perubahan susunan penduduk*

Perubahan susunan penduduk baik umurnya, maupun jumlahnya, akan berpengaruh terhadap permintaan sesuatu barang. Begitu pula berkurangnya jumlah penduduk di suatu barang. Begitu pula berkurangnya jumlah penduduk di suatu wilayah, akan berpengaruh terhadap permintaan suatu barang.

Bila ditinjau dari segi kemampuan pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang, maka permintaan dapat dibedakan menjadi tiga jenis:

a. *Permintaan potensial*

Permintaan yang menunjukkan intensitas pelanggan terhadap kegunaan suatu barang tanpa memikirkan daya beli terhadap barang tersebut.

b. *Permintaan efektif*

Permintaan yang menunjukkan intensitas pelanggan terhadap kegunaan suatu barang dengan memikirkan daya beli terhadap suatu barang tersebut,

istilah lainnya yaitu permintaan yang nyata dan permintaan efektif merupakan kebalikan dari permintaan potensial.

c. *Permintaan tak terjamin*

Permintaan yang dinyatakan di pasar dalam suatu penawaran harga barang dan jasa tetapi karena berdasarkan tingkatan harganya, permintaan tersebut tak dapat terpuaskan baik oleh penjual maupun pembeli.

• **Elastisitas Permintaan**

Elastisitas Permintaan adalah perbandingan antara perubahan jumlah permintaan barang dan jumlah perubahan harga yang mengakibatkannya, adapun sebab sebab yang mempengaruhi elastisitas permintaan yaitu:

1. *Barang substitusi (barang pengganti)*

Makin banyak barang substitusi, maka elastisitas permintaan semakin besar contohnya permintaan gula putih dapat diganti dengan gula kelapa.

2. *Jumlah pemakaian barang*

Makin banyak pemakaian barang, maka semakin inelatis permintaannya, contohnya permintaan gula lebih inelatis daripada permintaan pemanis.

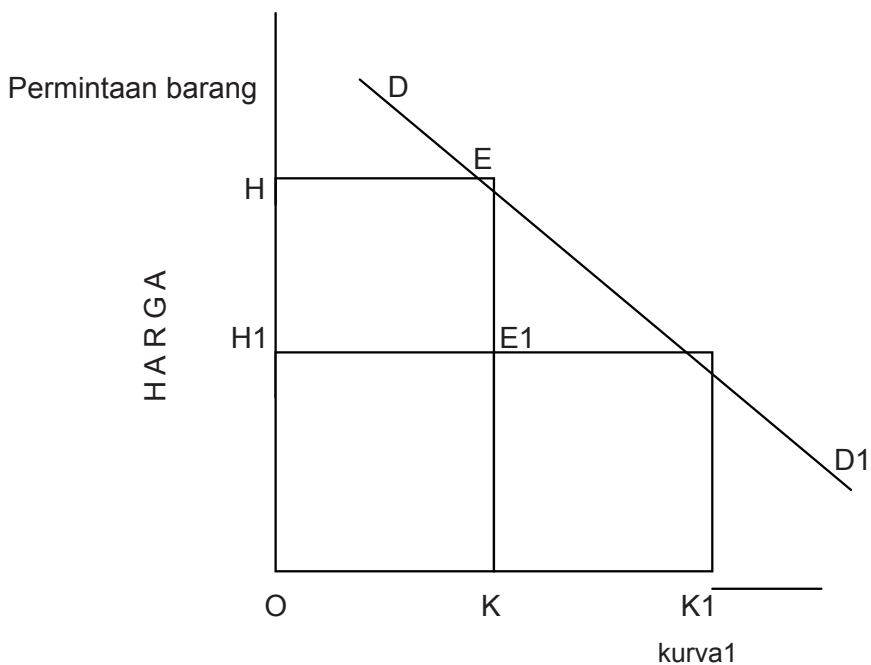
3. *Imbangan antara pendapatan dengan harga barang*

Jika harga barang merupakan sebagian kecil pendapatannya maka permintaan akan inelatis. contohnya pemakain akan garam, bumbu masak dan lain sebagainya.

4. *Kebiasaan*

Jika permintaan barang sudah menjadi kebiasaan konsumen maka permintaan terhadap barang itu akan inelatis, contohnya permintaan lilin pada hari raya natal, bungkus ketupat pada hari lebaran, pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah barang yang diminta semakin besar. Perubahan harga barang sangat berpengaruh terhadap jumlah permintaan. Apabila ada harga barang yang ditawarkan, maka akan mengakibatkan perubahan terhadap kualitas barang yang diminta.

Perhatikan kurva dibawah ini!



Keterangan:

E = elastisitas permintaan

D = jumlah barang yang dibeli

Y = garis harga

Angka yang menyatakan elastisitas disebut koefisien elastisitas dalam kurva elastisitas permintaan terlihat pada titik E, pada kurva DD 1 dan pada OH akan dibeli sejumlah barang barang, apabila harga turun, akan menjadi OH 1 maka jumlah barang yang akan dibeli sebanyak OK 1 Penyelidikan elastisitas permintaan sangat penting sekali untuk pemerintah, konsumen, maupun produsen bagi pemerintah berhubungan dengan pajak, bagi konsumen memelihara kehidupan sehari hari dan bagi produsen untuk menetapkan politik harga barang yang akan diproduksi.

Berdasarkan kurva diatas maka permintaan pelanggan dapat segera diketahui yaitu permintaan atas suatu barang semakin banyak bila harga barang tersebut turun/murah dan sebaliknya permintaan barang semakin menurun bila harga barang tersebut tidak terjangkau oleh pelanggan, dengan demikian hal tersebut sangat erat kaitannya dengan hukum permintaan, yaitu:

Bila harga suatu barang turun, maka, jumlah barang yang diminta lebih banyak, makin tinggi harga maka makin sedikit jumlah barang yang diminta“

Hukum permintaan tersebut akan berlaku diseluruh kalangan masyarakat, apabila memenuhi syarat syarat sebagai berikut:

1. Barang yang sifatnya hanya untuk mendapat pujian misalnya perhiasan (emas) berlian dan tidak mempengaruhi banyaknya permintaan.
2. Tidak ada pengharapan (expectation) atas perubahan harga dengan drastis, permintaan pelanggan terhadap suatu barang tidak akan bertambah apabila harga barang tersebut turun.
3. Harga barang yang lain tetap
 Jika harga barang substitusi dan komplementer ada perubahan, tanpa adanya perubahan pada harga barang yang dimaksud, maka permintaan dapat berubah, sebaliknya dengan adanya perubahan pada harga dan bersamaan dengan itu harga barang substitusi dan komplementernya berubah maka permintaan akan tetap.
4. Pendapatan pelanggan tetap
 Permintaan pelanggan terhadap barang barang akan berubah tanpa adanya penurunan harga pada barang barang tersebut, hal tersebut akan terjadi apabila pendapatan pelanggan berubah.
5. Selera (*taste*) pelanggan tetap
 Jika selera pelanggan berubah maka permintaan terhadap suatu barang tidak akan meningkat walaupun adanya penurunan pada barang tersebut, sebaliknya jika selera pelanggan tidak berubah maka permintaan terhadap suatu barang akan meningkat meskipun tanpa adanya penurunan harga barang.

Selain permintaan potensial dan permintaan efektif ada juga permintaan individual dan permintaan kolektif (permintaan pasar/*market demand*) permintaan individual yaitu permintaan yang datang dari diri pelanggan sendiri tanpa tanpa ada pengaruh atau paksaan dari pihak lain. Sedangkan permintaan kolektif yaitu permintaan-permintaan dari pelanggan (kumpulan dari permintaan individu)

Tabel 1 Permintaan Individu dan Permintaan Kolektif

Harga Satuan (Rp)	Permintaan Individual			Permintaan Kolektif
	Pelanggan A	Pelanggan B	Pelanggan C	Kumpulan Pelanggan D
1.000,00	10	20	30	60
2.000,00	8	12	16	36
3.000,00	6	9	12	27

Kelebihan kesediaan pelanggan untuk membayar harga barang yang ada di pasar di sebut Surplus Pelanggan. Misalnya ada empat orang pelanggan yang datang ke toko daging untuk membeli daging sapi. Pelanggan A sanggup membayar daging dengan harga Rp60.000,00, tapi kenyataannya ia mampu membayar daging seharga Rp55.000,00. Pelanggan B yang agak kurang uangnya sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp59.000,00. Pelanggan C sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp58.000,00. Pelanggan D sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp57.000,00. Pelanggan E sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp56.000,00. Dan Pelanggan F sanggup membayar daging dengan harga Rp55.000,00. Jumlah kelebihan kesediaan membayar masing-masing pelanggan A, B, C, D, E dan F dibandingkan dengan harga pasar disebut surplus pelanggan.

Tabel 2 Surplus Pelanggan

Pelanggan	Daya Beli (Rp)	Surplus Bila Harga Rp 55.000,00	Jumlah yang dibeli (kg)
A	60.000,00	5.000,00	1
B	59.000,00	4.000,00	2
C	58.000,00	3.000,00	3
D	57.000,00	2.000,00	4
E	56.000,00	1.000,00	5
F	55.000,00	0	6

E. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan

1. Informasi pemasaran

Informasi pemasaran adalah keterangan setiap data data atau fakta yang berguna untuk membantu perusahaan didalam menyusun program pemasaran, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang, selain itu informasi pemasaran juga selalu memuat tentang masalah harga, daya beli, konsumen, produk, distribusi segmentasi pasar, persaingan, sirkulasi masalah uang, perilaku dan kebiasaan para konsumen dan lain sebagainya. Dengan perkataan lain, informasi pemasaran itu adalah keterangan berupa data data atau fakta, hasil analisis, pertimbangan dan pandangan didalam bidang pemasaran, informasi pemasaran itu sangat penting sekali bagi manager pemasaran, karena informasi pemasaran merupakan alat penentu didalam membuat suatu keputusan, agar informasi pemasaran yang dibutuhkan lengkap, teratur dan tepat, maka setiap perusahaan perlu mengatur sistim pengumpulannya, pengolahannya, penyampaiannya dan penggunaannya, adapun tujuan perusahaan yang menyusun dan menyelenggarakan sistim informasi pemasaran (*Marketing Information System*) adalah untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas

keputusan yang ditentukan perusahaan yang bersangkutan, didalam sistim informasi pemasaran, biasanya menunjukkan suatu usaha formal untuk mengatur dan mengelola arus informasi yang dibutuhkan oleh manajer pemasaran.

2. Penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran

Penelitian usaha kegiatan perusahaan dengan menggunakan Informasi pemasaran adalah merupakan alat utama yang di daya gunakan untuk membantu didalam memecahkan masalah masalah dalam mengambil suatu keputusan dan merupakan komponen utama didalam kegiatan sistim informasi pemasaran adapun tugas penelitian ini adalah:

1. Menentukan data data atau fakta yang dibutuhkan perusahaan.
2. Mengumpulkan informasi pemasaran yang dapat dipertanggung jawabkan.
3. Mengelola data data atau fakta informasi pemasaran dengan baik.

Pelaksanaan penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran produk, sebaiknya para peneliti menentukan sumber sumber informasi pemasaran produk, penentuan sumber informasi pemasaran sangat penting sekali, mengingat berbagai data atau fakta yang diambil harus memenuhi persyaratan, menentukan sumber informasi pemasaran sangat diperlukan untuk mencapai tujuan penelitian dalam bidang pemasaran. Adapun sumber informasi pemasaran yang diperlukan dalam rangka penelitian diantaranya:

- a. langsung dari para konsumen/pembeli/para pelanggan
- b. para pedagang perantara
- c. para penjual
- d. para pesaing
- e. media reklame
- f. organisasi dagang

Adapun yang mendasari dasar pemikiran penelitian melalui informasi pemasaran selalu bertindak dengan bertitik tolak kepada kepuasan para konsumen/para pelanggan/para pembeli diantaranya adalah:

- 1 Berusaha mendapatkan data data yang lengkap melalui penelitian pemasaran (*marketing research*).
2. Pengawasan pemasaran produk dititik beratkan kepada kegiatan untuk mempengaruhi para konsumen.
3. Perusahaan harus memberikan rasa kepuasan kepada para konsumen.

Dari penjelasan tersebut diatas dapat diambil kesimpulan bahwa penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran, diarahkan untuk menimbulkan rasa kepuasan para konsumen dan usaha untuk memcapai tujuan perusahaan yaitu suatu keuntungan yang diharapkan.

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang sudah ditentukan oleh perusahaan dalam bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan, beberapa perusahaan mungkin mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin mencari keuntungan, akan tetapi strategi pemasaran yang akan dijalankan mungkin berbeda-beda, didalam menerapkan strategi pemasarannya sesuai dengan situasi dan kondisi pasar, penentuan pelaksanaan strategi pemasaran sebaiknya didasarkan atas analisa faktor lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan perusahaan serta ancaman yang dihadapinya, mengenai lingkungan yang dianalisis adalah mengenai keadaan pasar, konsumen, saingan teknologi, keadaan perekonomian, peraturan pemerintah dan budaya bangsa, sedangkan faktor internal yang akan dianalisis adalah masalah keuangan pemasaran pembelanjaan, organisasi produksi dan sumber daya manusia.

Penentuan strategi pemasaran dapat dilaksanakan oleh manajemen pemasaran dengan cara

- a. mencari para konsumen yang potensial
- b. memberikan kepuasan pada para pembeli
- c. melaksanakan marketing mix
- d. melaksanakan segmentasi pasar

Sebaiknya strategi pemasaran yang akan dijalankan perusahaan mempertimbangkan faktor faktor yang dapat mempengaruhi, di antaranya adalah:

1. strategi perusahaan yang diterapkan oleh para pesaing
2. tujuan perusahaan yang bersangkutan
3. posisi persaingan perusahaan
4. perilaku pembelian konsumen dalam pasaran yang ditargetkan
5. sifat dan watak lingkungan ekonomi masyarakat konsumen
6. daur hidup produk (*product life cycle*).

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya dan perkembangannya serta ingin memperoleh suatu keuntungan yang besar, karena itu tujuan dari strategi pemasaran yaitu:

- a. meningkatkan keuntungan
- b. meningkatkan kepuasan konsumen
- c. mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan
- d. meningkatkan omzet penjualan
- e. meningkatkan kondisi pemasaran yang jauh lebih baik
- f. melaksanakan dan meningkatkan marketing mix dan segmentasi pasar

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran.

Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan sasarnya. Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya.

Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan.

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
- d. Waktu yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan adalah:

a. Lingkungan mikro perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari para pelaku dalam lingkungan yang langsung berkaitan dengan perusahaan yang mempengaruhi kemampuannya untuk melayani pasar, yaitu:

1. Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen

puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan parastaff di bidang lainnya.

2. Pemasok (Supplier)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memproduksi barang dan jasa tertentu. Kadang kala perusahaan juga harus memperoleh tenaga kerja, peralatan, bahan bakar dan faktor-faktor lain dari pemasok. Perkembangan dalam lingkungan pemasok dapat memberi pengaruh yang amat berarti terhadap pelaksanaan pemasaran suatu perusahaan. Manajer pemasaran perlu mengamati kecenderungan harga dari masukan-masukan terpenting bagi kegiatan produksi perusahaan mereka. Kekurangan sumber-sumber bahan mentah, pemogokan tenaga kerja, dan berbagai kejadian lainnya yang berhubungan dengan pemasok dapat mengganggu strategi pemasaran yang dilakukan dan dijalankan perusahaan.

3. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi:

- Perantara adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.
- Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- Para Agen Jasa Pemasaran seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran, kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

4. Para Pelanggan
Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, dan sebagainya.
5. Para Pesaing
Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.
6. Masyarakat Umum
Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain. Kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

Lingkungan makro terdiri dari kekuatan-kekuatan yang bersifat kemasyarakatan yang lebih besar dan mempengaruhi semua pelaku dalam lingkungan mikro dalam perusahaan, yaitu:

1. Lingkungan Demografis/Lingkungan Kependudukan Demografis/
Kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.
2. Lingkungan Ekonomi.
Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

3. Lingkungan Fisik
Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam.
4. Lingkungan Teknologi
Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.
5. Lingkungan Sosial/Budaya
Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

5. Strategi Bersaing

Pada saat sekarang ini maupun saat kedepan, strategi pemasaran yang diterapkan oleh suatu perusahaan harus disesuaikan tidak hanya pada sasaran konsumen semata, tetapi juga pada para pesaing yang mengincar pasar sasaran konsumen yang sama. Perusahaan sebelum menetapkan dan menjalankan strateginya hendaklah terlebih dahulu melakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Treath*) yaitu melihat dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimilikinya sendiri dan juga yang dimilikioleh para pesaingnya.

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat merugikan dirinya sendiri dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

- a. *Market Leader* menguasai 40% pasar
- b. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
- c. *Market Follower* menguasai 20% pasar
- d. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

a. Market Leader

Perusahaan seperti ini memegang bagian terbesar dalam pasar, biasanya perusahaan-perusahaan lain mengikuti tindakan-tindakan perusahaan dalam hal perubahan harga, pengenalan produk baru, pencakupan saluran distribusi, dan intensitas promosi. Perusahaan ini menjadi titik pusat orientasi para pesaing. Ia merupakan perusahaan yang ditantang, ditiru, atau dijauhi. Kehidupan pemimpin pasar sungguh tidaklah mudah, terkecuali bila perusahaan itu memang memiliki promosi resmi. Perusahaan tersebut senantiasa mempertinggi kewaspadaannya sebab para pesaingnya selalu mencari dan mencoba memanfaatkan kelemahannya, meski sekecil apapun. Perusahaan yang dominan selalu ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi:

1. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis.
 - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk.
 - Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
2. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
3. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

b. Market Challenger

Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "runner up" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang Market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut Market Challenger. Dan mereka yang bersikap asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga Market Follower.

Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh market challenger:

1. *Menetapkan sasaran straregi lawan.*

Pada dasarnya, market challenger dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.

2. *Memilih strategi penyerangan.*

Secara umum ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan market challenger:

- a. ***Serangan Frontal.*** Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya. dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, harga, dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. Biasanya yang memakai strategi ini adalah market challenger yang kuat.
- b. ***Serangan melambung.*** Prinsip pokok dari serangan modern adalah Konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan. Market challenger berpura-pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan ke bagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh market challenger yaitu *serangan geografis*, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menangannya dengan baik. Dan kedua adalah *serangan dengan menutup segmen pasar* yang selama ini belum dipenuhi oleh market leader.
- c. ***Serangan mengepung.*** Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen.
- d. ***Serangan lintas.*** Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik.
- e. ***Serangan gerilya.*** Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

Selain ke lima strategi penyerangan secara umum tersebut, terdapat strategi yang lebih spesifik lagi bagi market challenger yaitu:

- 1). Strategi pemotongan harga
- 2). Strategi produk yang lebih murah
- 3). Strategi produk prestise
- 4). Strategi pengembang biakan produk
- 5). Strategi inovasi produk
- 6). Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
- 7). Strategi inovasi distribusi
- 8). Strategi penekanan biaya
- 9). Strategi promosi yang intensif

c. Market Follower

Perusahaan seperti ini lebih suka menawarkan hal-hal yang serupa, biasanya dengan meniru produk perusahaan yang memimpin. Setiap market follower selalu menonjolkan sifat khasnya kepada target pasar, misalnya lokasi, jasa pelayanan, atau keuangannya. Strategi umum yang biasa dilakukan oleh market follower yaitu:

1. Mengikuti dari dekat. Market follower berusaha menyamai perusahaan pemimpin pasar pada sebanyak mungkin segmen pasar dan wilayah bauran pemasaran.
2. Mengikuti dari jauh. Dalam strategi ini market follower membuat beberapa differensiasi, namun tetap mengikuti market leader dalam hal pembauran pasar.
3. Mengikuti secara selektif. Market follower mengikuti dengan dekat beberapa hal yang dilakukan market leader, namun pada hal-hal yang lain perusahaan berjalan dengan sendiri.

d. Market Nicher

Perusahaan seperti ini menyangang berbagai nama seperti; penggarap relung pasar, spesialisasi pasar, perusahaan ambang pintu, atau perusahaan tumpuan. Market nicher menempati sebagian kecil dari seluruh pasar yang ada. Perusahaan jenis ini mencoba masuk kesatu atau lebih celah-celah pasar yang aman dan menguntungkan yang dilupakan atau terlewatkan oleh perusahaan besar. Umumnya market nicher adalah perusahaan yang mempunyai spesialisasi tertentu dan keahlian yang khas didalam pasar, konsumen, produk atau lini-lini dalam bauran pemasaran.

Variabel Strategi

Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel utama yang perlu dipertimbangkan, yaitu:

- 1) Variabel yang dapat dikontrol
- 2) Variabel yang tidak dapat dikontrol oleh perusahaan

1) **Variabel yang dapat dikontrol adalah**

- *Market segmentation*
- *Market budget*
- *Timing*
- *Marketing mix*

□ **Market segmentation**

Disini perusahaan harus menetapkan sasaran arah pemasarannya, apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja. Kedua jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan besar.

Namun sekarang ini para produsen sudah mulai memilih segmen tertentu, yang sifatnya lebih khusus. Alasan kenapa harus diadakan market segmentation ini dinyatakan oleh Philip Kotler, (1997:250) *A company that practices segment marketing recognizes that buyer differ in their want, purchasing power, geographical locations, buying attitudes, and buying habits.* (Artinya sebuah perusahaan melaksanakan market segmentation karena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokasi, sikap dan kebiasaan pembeli. Jadi dalam hal ini perusahaan tidak mau melayani semua konsumen dalam bentuk mass marketing atau melayani individu dalam bentuk *individual marketing*).

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a. *Berdasarkan Geografis*

Dalam hal ini pasar dapat dipilah-pilah berdasarkan kebangsaan, propinsi, kota, dan sebagainya. Produsen bisa masuk ke dalam semua pasar atau dibagi-bagi menurut kemauan produsen. Untuk mencapai sasaran geografis tersebut maka disusunlah iklan, promosi, dan usaha penjualan lainnya yang mengarah kepada lokalisasi tertentu.

b. *Berdasarkan Demografis*

Dalam hal ini pasar dibagi atas variabel-variabel jenis kelamin, umur, jumlah anggota keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, suku, dan sebagainya. Faktor demografis ini sangat banyak digunakan dalam menyusun segmentasi pasar, alasan banyak digunakan segmentasi ini adalah kebutuhan dan keinginan konsumen sangat erat hubungannya dengan demografis. Lagi pula unsur demografis ini lebih mudah diukur jumlahnya.

c. *Berdasarkan Psikografis*

Dalam hal ini pasar dipilah-pilah berdasarkan kelompok-kelompok kelas sosial, gaya hidup, kepribadian. Walaupun konsumen berasal dari unsur demografis yang sama namun dalam psikografis dapat berbeda. Kelas sosial akan membuat konsumen yang kuat dan yang lemah. Konsumen yang kuat akan berbeda dalam pemilihan mobil, pakaian, kegiatan mengisi waktu senggang, kebiasaan membaca, dan tempat berbelanja. Demikian pula gaya hidup membuat konsumen berbeda dalam mengkonsumsi barang misalnya konsumsi minuman dan makanan, dirangsang oleh berbagai bentuk advertising (iklan) yang membuat image-image tertentu kepada kelompok konsumen. Mengenai bacaan juga ada perbedaan kecenderungan berlangganan surat kabar dan majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

d. *Berdasarkan Perilaku*

Segmentasi ini berdasarkan atas pengetahuan, sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu produk untuk membentuk segmentasi perilaku ini maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- **Kejadian**
Maksudnya kapan terjadi permintaan terhadap sesuatu misalnya permintaan terhadap rekreasi, transportasi akan meningkat kejadiannya pada saat liburan.
- **Manfaat**
Segmentasi dibuat berdasarkan suatu penelitian tentang manfaat masyarakat membeli suatu produk misalnya manfaat dari perjalanan bagi banyak orang berbeda-beda ada yang memanfaatkan perjalanan untuk berlibur, untuk bertualang atau untuk mencari kesenangan.
- **Status pemakai**
Di sini segmentasi dibuat berdasarkan pemakai pertama kali, pemakai tetap atau pemakai potensial dari suatu produk. Para produsen akan berusaha memusatkan perhatian pada pemakai potensial agar menjadi pemakai yang efektif.
- **Tingkat pemakaian**
Dalam hal ini pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok pemakai ringan, sedang, dan pemakai berat.
- **Kesetiaan**
Pasar dapat disegmentasi menurut kesetiaan kelompok

masyarakat tertentu terhadap merek tertentu. Sifat kesetiaan ini harus diciptakan oleh para pengusaha.

❑ **Market Budget**

Strategi penetapan jumlah dan untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dan kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian halnya, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing.

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

❑ **Timing**

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. waktu itu adalah uang, siapa dulu ia dapat. Jika kita sudah mulai, kita tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara selalu menjaga mutu barang, pelayanan, dan sebagainya.

❑ **Marketing Mix**

Marketing Mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P

P1 = Product

P3 = Place

P2 = Price

P4 = Promotion

2) Variabel yang tidak dapat dikontrol adalah:

- Keadaan persaingan.

Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab

itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

- Perkembangan teknologi.
Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- Perubahan demografi.
Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.
- Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah.
Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit bank naik turunnya suku bunga perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat dan sebagainya.
- Sumber daya alam.
Adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

Walaupun variabel-variabel di atas dianggap sebagai variabel yang tidak dapat diawasi, namun dalam beberapa aspek sebenarnya bisa diramalkan atau dirasakan oleh pengusaha berdasarkan pengalaman-pengalamannya dalam dunia bisnis selama ini.

F. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

Definisi pemasaran, seperti yang kita ketahui bersama bahwa pemasaran menurut Phillip Kotler adalah kegiatan manusia (para individu dan organisasi) yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran. Dengan bantuan fungsi pemasaran, produk atau jasa yang ditawarkan diolah sedemikian rupa dengan menggunakan konsep bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan marketing mix.

Marketing mix adalah merupakan strategi di bidang pemasaran yang difokuskan, pada menciptakan rasa kepuasan para konsumen/para pembeli terhadap produk, promosi dan distribusi produk. Sedangkan keputusan perusahaan di dalam membuat produk adalah menyangkut penentuan bentuknya, ukurannya, warnanya, modelnya, mereknya, pembungkusnya, kualitasnya, manfaatnya, garansinya, servisnya dan sebagainya.

Sedangkan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan di dalam menetapkan strategi harga adalah harus dapat menetapkan harga pokok, pembiayaannya, keuntungannya, saingannya, harga jualnya, jumlah potongannya, cara pembayarannya, dan sebagainya. Di dalam penetapan promosi, perusahaan memikirkan periklanannya, personal sellingnya, promosi penjualan produk, publisitasnya dan lain sebagainya. Variabel-variabel dari marketing mix tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengambil suatu strategi pemasaran dalam usaha untuk mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Masing-masing variabel marketing mix tersebut dapat di buat dalam beberapa tingkatan yaitu:

1. Kualitas produk dan harga yang tinggi
2. Kualitas produk dan harga yang sedang
3. Kualitas produk dan harga yang rendah.

Masing-masing variable dengan tingkatan kualitas produk dan harganya ini, berhubungann dengan dasar-dasar segmentasi pasar dan marketing mix. Selain adanya hubungan yang erat antara segmentasi pasar dengan marketing mix, juga ada hubungan yang baik dengan penetapan pasar. Berdasarkan analisis dan ramalan permintaan, perusahaan harus mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggapnya paling baik, dan sangat potensial.

Di sini, perusahaan harus mewawancarai sejumlah konsumen/para pembeli dan menanyakan sesuatu tentang atribut produk yang ditawarkannya. Atribut-atribut produk yang diinginkan para konsumen itu, menyangkut masalah kualitasnya, modelnya, manfaatnya, harganya, warnanya, bentuknya, dan lain sebagainya. Adapun pola dari atribut-atribut produk yang ditentukan perusahaan itu di antaranya:

1. Preferensi yang homogen
Preferensi yang homogen menunjukkan suatu pasar dimana para konsumen/para pembeli dasarnya mempunyai proferensi yang sama terhadap produk yang diinginkanya bai mengenai kualitasnya maupun harganya.
2. Preferensi yang menyebar
Proferensi yang menyebar di dalam produk tanpa adanya penunjukkan secara konsentrasi. Di sini para konsumen/para pembeli mempunyai preferensi yang berbeda-beda keinginannya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.
3. Preferensi yang berkelompok
Kelompok-kelompok yang terdapat di dalam produk disebut kelompok segmen pasar natural. Perusahaan yang memasuki pasar ini, mempunyai 3 (tiga) alternatif, di antaranya:
 - a. *Undifferentiated marketing*
Perusahaan di sini, menetapkan posisi merek produknya dengan harapan dapat menarik semua golongan, misalnya memasarkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.

- b. *Differentiated marketing*
Perusahaan disini, membuat beberapa merek dan masing-masing merek produk itu ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda-beda.
- c. *Concentrated marketing*
Perusahaan di sisi, menetapkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar, misalnya pada segmen produk yang kualitasnya tinggi dengan harganya yang tinggi pula atau produk yang kualitas rendah dengan harga rendah pula.

1. Mengembangkan marketing mix

Kalau perusahaan telah memutuskan dan menetapkan strategi penentuan posisinya, hendaknya perusahaan mempersiapkan perencanaan yang terperinci mengenai marketing mix. Hal itu disebabkan karena marketing mix merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Untuk mengetahui secara jelas mengenai arti marketing mix dapat diketahui dari definisi berikut:

- Marketing mix adalah perangkat variable-variabel pemasaran yang terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).
- Konsep marketing mix merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya.

The Four Ps of Marketing



Gambar 8.1 Komponen-komponen pokok marketing mix

Komponen-komponen pokok marketing mix yang dapat perusahaan gabungkan terdiri dari 4 (empat) variable yang dikenal dengan nama 4 P tradisional dan ada lagi sebagai tambahan untuk pemasaran jasa. Yaitu 3 P, Empat P tradisional berlaku untuk pemasaran barang, rinciannya adalah sebagai berikut:

□ **Produk (Jasa)**

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa

yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting. Sebab dengan inilah perusahaan berusaha untuk memenuhi “kebutuhan dan keinginan” dari konsumen. Namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

- 1). Tidak berwujud
Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, karena tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium, sebelum ada transaksi pembelian.
- 2). Tidak dapat dipisahkan
Suatu produk jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, apakah sumber itu merupakan orang atau benda. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel tidak akan bisa terlepas dari bangunan hotel tersebut.
- 3). Berubah-ubah
Bidang jasa sesungguhnya sangat mudah berubah-ubah, sebab jasa ini sangat tergantung kepada siapa yang menyajikan, kapan disajikan dan dimana disajikan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah hotel berbintang satu akan berbeda dengan jasa yang diberikan oleh hotel berbintang tiga.
- 4). Daya tahan
Jasa tidak dapat disimpan. Seorang pelanggan yang telah memesan sebuah kamar hotel akan dikenakan biaya sewa, walaupun pelanggan tersebut tidak menempati kamar yang ia sewa.

□ **P2 = Price**

Masalah kebijaksanaan harga turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap level lembaga yaitu kebijaksanaan harga oleh produsen, grosir dan retailer.

Harga di sini bukan berarti harga yang murah saja ataupun harga tinggi akan tetapi yang dimaksudkan adalah harga yang tepat. Bagaimana menentukan harga yang tepat sangat tergantung kepada berbagai faktor misalnya faktor harga pokok barang, kualitas barang, daya beli masyarakat, keadaan persaingan, konsumen yang dituju dan sebagainya.

• **Kaum produsen dapat menetapkan harga dalam dua bentuk:**

- Harga setinggi mungkin (*skimming price*)
Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.

- Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan penetapan harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.
- **Kebijaksanaan harga grosir**

Grosir atau pedagang besar dapat membuat kebijaksanaan harga dengan memberikan diskon. Diskon yang diberikan oleh grosir kepada retailer dapat berbentuk potongan pembayaran tunai, membeli dalam jumlah banyak atau melihat jauh dekatnya jarak lokasi pedagang eceran tersebut. Ini berarti grosir memperimbangkan biaya transportasi dalam pengangkutan barang.
- **Kebijaksanaan harga retailer**

Ada beberapa macam kebijaksanaan harga yang dilakukan oleh retailer yaitu sebagai berikut.

 1. *Margin Pricing*

Penetapan harga di sini berdasarkan kira-kira, asal sudah ada untung maka produknya langsung dijual. Kebijaksanaan harga ini banyak digunakan oleh pedagang kaki lima. Mereka menawarkan harga tertentu, kemudian ditawar oleh pembeli, jika sudah ada untungnya maka barang tersebut langsung dijual.
 2. *Price Lining*

Penetapan harga ini banyak dilakukan oleh toko yang menjual baju kaus, sepatu, dan sandal. Contohnya kaus dari berbagai merek dan ukuran ditumpuk dalam suatu kotak dan diberi harga sama. Para pembeli tinggal memilih barang yang dia sukai namun harganya sama.
 3. *Competitors Price*

Untuk memperoleh reputasi sebagai toko murah adakalanya toko memasang harga murah untuk barang-barang yang dikenal oleh umum. Bahkan ada kalanya orang menjual rugi barang-barang yang dikenal umum ini sebagai cara menarik langganan.
 4. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Biasanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu – dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi daripada yang lainnya. Dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harganya mahal. Barang yang harga mahal ini kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang lebih murah.

5. *Costumary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikan, namun kuantitas atau kualitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu rim isi 500 lembar harganya Rp20.000,00 karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp20.000,00/rim (tapi isinya hanya 400 lembar).

6. *Odd Prices*

Penetapan harga ini biasa dipakai di supermarket yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp49.950,00 atau harga Rp2.975,00.

7. *Combination Offers*

Dalam hal ini diadakan penawaran kombinasi antara dua jenis barang misalnya penawaran sisir dengan minyak rambut, sikat gigi dengan odol. Harganya dipasang satu macam. Konsumen yang membutuhkan barang tersebut merasa membeli murah karena membayar satu macam harga untuk dua macam barang.

❑ **P3 = Place = saluran distribusi**

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Di sini penting sekali perantara dan pemilihan saluran distribusinya. Perantara ini adalah sangat penting karena dalam segala hal mereka berhubungan dengan konsumen.

❑ **P4 = Promotion**

Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk suksesnya pemasaran. Di sini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

Termasuk di dalam kombinasi promosi ini adalah kegiatan-kegiatan advertising, personal selling, promosi penjualan, publicity, yang ke semuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Advertising berarti berita tentang barang dan jasa pengertian yang lebih lengkap tentang advertising ialah bentuk presentasi atau penyajian dan promosi mengenai ide, barang-barang, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu. Dalam kegiatan ini termasuk bentuk-bentuk iklan dari mass media cetak atau elektronik, papan reklame, spanduk, poster dan sebagainya.tertentu.

Personal Selling adalah presentasi melalui percakapan satu atau dua orang penjual untuk tujuan melakukan penjualan. *Personal Selling* ini dapat terjadi di toko, di rumah-rumah atau di tempat-tempat perusahaan yang dikunjungi oleh agen-agen penjual.

Sales Promotion berarti promosi penjualan yaitu memberi dorongan kepada pembeli hanya mau membeli suatu produk dengan imbalan akan mendapat hadiah atau bonus tertentu. Biasanya sales promotion dilakukan pada periode tertentu. Hadiah-hadiah yang diberikan dapat dilakukan melalui undian, korting, atau jual obral. Tujuan diadakan sales promotion:

- Menarik para pembeli baru,
- Memberi penghargaan kepada pemakai yang lama,
- Meningkatkan daya beli,
- Menghindarkan konsumen lari ke merek lain,
- Meningkatkan jumlah penjualan jangka pendek.

Public Relations atau *Publicity* tujuan dari publicity ini adalah untuk memberikan citra yang baik dari masyarakat terhadap perusahaan. Melalui publicity dapat dibentuk pandangan baik dan menengah berita-berita negatif terhadap perusahaan. Contoh publicity ialah mengundang para wartawan berkunjung ke perusahaan, memberikan wawancara kemudian memuat berita-berita perusahaan di surat kabar tanpa pembayaran.

Tambahan lain untuk jasa yaitu:

❑ ***P5 = People***

Adalah unsur orang/manusia yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa. Termasuk ke dalam P5 ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan, dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan, dan pelatihan, agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.

❑ ***P6 = Physical Evidence***

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memerhatikan kondisi mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

❑ ***P7 = Process***

Yaitu bagaimana proses dilakukan sampai jasa yang diminta oleh konsumen diterima secara memuaskan. Apakah cukup puas menerima jasa, cepat layanannya, bersih, rapi, akurat, tepat waktu, dan sebagainya.

2. Menggunakan Marketing Mix untuk Mengambil Keputusan yang Efektif

Pengambilan keputusan di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel marketing mix ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis.

a. *Pengenalan Faktor Pasar dalam Marketing Mix*

Tekanan utama dari marketing mix adalah pasar karena yang pada akhirnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan diarahkan ke situ, demikian pula keadaan pasar terhadap berbagai macam alternatif harga, promosi, dan distribusi. Masalah ini menunjukkan kepada perusahaan untuk mengalokasikan kegiatan pemasarannya pada masing-masing variabel marketing mix. Karena pasar itu merupakan pusat perhatian untuk semua keputusan yang menyangkut marketing mix, maka dapat dikatakan bahwa produk itu sendiri dapat memberikan akibat penting terhadap keputusan-keputusan mengenai harga, promosi, dan distribusi.

b. *Pelaksanaan marketing mix*

Omzet penjualan barang/jasa tergantung pada aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan. Omzet penjualan suatu barang sebenarnya tergantung antara lain dari kualitas barangnya, harga jual aktivitas dari penjualannya, promosi penjualan dan masih banyak lagi. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi omzet penjualan yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan, misalnya peraturan pemerintah, tingkat persaingan, daya beli masyarakat.

c. *Marketing Mix harus Seimbang*

Dalam melaksanakan marketing mix secara umum haruslah diusahakan dalam keadaan yang seimbang. Perusahaan harus mengusahakan dalam keadaan seimbang. Meskipun advertensi adalah penting, tapi melaksanakan advertensi secara besar-besaran tanpa usaha memperbaiki kualitas produksinya, maka hasil yang dicapai akan kurang memuaskan.

d. *Marketing Mix Tidak boleh Statis*

Banyak perusahaan yang telah menetapkan marketing mix tanpa pernah melakukan peninjauan kembali. Dengan demikian kemungkinan situasi dan kondisi sudah berubah, sehingga marketing mix yang ditetapkan sudah tidak cocok lagi. Bila marketing mix tidak berubah, hal ini akan merugikan perusahaan. Oleh karena itulah marketing mix tidak boleh bersifat statis, tapi harus bersifat dinamis. Dengan memerhatikan perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan marketing mix yang ada sehingga tidak bersifat statis.

e. *Marketing Mix Tidak Boleh Meniru*

Dalam melaksanakan marketing mix tidak boleh meniru-niru perusahaan-perusahaan yang lain, sebab situasi dan kondisi dari perusahaan yang satu dengan yang lain tidaklah mesti sama. Apabila kita hanya meniru-niru, maka justru dapat merugikan perusahaan.

f. *Marketing Mix Harus Bertujuan Jangka Panjang*

Dalam melaksanakan marketing mix, maka sebaiknya diusahakan mencapai tujuan jangka panjang. Hal ini tidak berarti tujuan jangka pendek boleh diabaikan. Tujuan jangka pendek ada juga yang dipakai untuk mencapai tujuan jangka panjang. Dengan mengarah pada tujuan jangka panjang dalam menetapkan marketing mix, maka kestabilan perusahaan akan lebih baik. Dengan ini pula maka perusahaan tidak membuang percuma semua pengorbanan yang ada.

g. *Marketing Mix Harus Disesuaikan dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan*

Dalam menetapkan marketing mix, maka perusahaan dapat terlebih dahulu menetapkan target omzet penjualan yang ingin dicapai. Akan tetapi dalam keadaan dana yang terbatas maka marketing mix ditetapkan terlebih dahulu dan baru kemudian menetapkan target omzet penjualan yang mungkin dicapai. Selain itu marketing mix yang ditetapkan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan.

h. *Marketing Mix Harus Didasarkan Pengalaman*

Ada ungkapan yang terkenal yaitu "Pengalaman adalah guru yang paling baik". Berdasarkan hal itu sebenarnya menetapkan marketing mix berdasarkan pengalaman-pengalaman yang lalu pada umumnya akan lebih sukses. Pengalaman ini sangat penting, sebab berdasarkan pengalaman-pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelemahan advertensinya, sebab untuk jenis barang tersebut konsumen dapat langsung membedakan kualitasnya dengan mudah. Dengan pengalaman ini marketing mix untuk selanjutnya perlu dirubah.

3. Faktor Penunjang Produk Campuran (Product Mix)

Salah satu aspek dalam marketing mix adalah produk campuran (product mix). Perencanaan marketing mix yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Mendasari pandangan tersebut tentu perlu diketahui apa yang dimaksud dengan produk.

Menurut Philip Kotler

“Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan. Ia meliputi benda fisik, jasa orang, tempat, organisasi dan gagasan.”

Konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik, tetapi pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan. Dengan demikian, bagi suatu perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya) tetapi harus merupakan suatu sistem. Dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan yaitu;

- a) *Produk Inti (Core Product)*
Adalah produk yang sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat yang sebenarnya.
- b) *Produk Berwujud (Product Form)*
Adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merek, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan.
- c) *Produk Tambahan/Produk yang disempurnakan*
Adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pembeli.

Semua produk dapat diklasifikasikan menurut ketahanannya (barang habis dipakai, barang tahan lama, dan jasa). Barang konsumsi biasanya diklasifikasikan menurut kebiasaan belanja pelanggan (*Convenience, shopping, specialty dan insought goods*). Barang industri diklasifikasikan menurut bagaimana masuknya dalam proses produksi (bahan baku dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa).

4. Pengembangan Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi pabrik itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need dan wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), tetapi juga bertujuan

memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan/mengangkat prestise.

Jika digambarkan suatu produk maka akan dijumpai beberapa lapis produk:

- Lapis yang paling inti dari produk disebut manfaat. Konsumen membeli produk ini karena mengharapkan manfaat atau kegunaan dari produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
- Lapis kedua adalah bentuk produk formal yaitu produk yang ditampilkan oleh berbagai ciri warna, merek, pembungkus, model, mutu ini disebut produk formal. Konsumen memperimbangkan produk formal ini guna mengambil keputusan membeli atau tidak.
- Lapis yang ketiga adalah kelengkapan produk yaitu tersedianya suku cadang, keringanan pembayaran, garansi, pengiriman barang sampai ke rumah, dan pelayanan yang memuaskan. Lapis yang ketiga ini bahan pendorong konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

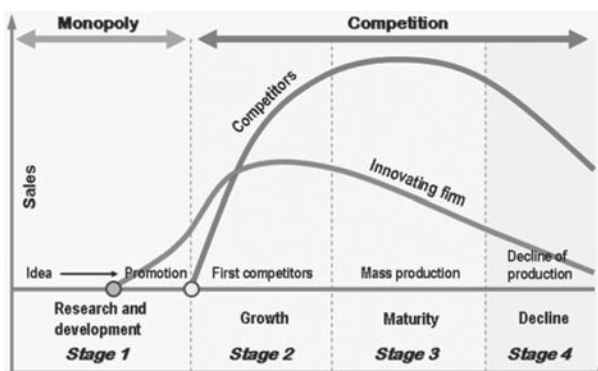
Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. Jika ini berhasil baru di produksi secara massal.

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah:

- Memenuhi keinginan konsumen
- Memenangkan persaingan
- Meningkatkan jumlah penjualan
- Mendayagunakan sumber-sumber produksi
- Mencegah kebosanan konsumen

5. Siklus Kehidupan Produk dan Strategi Pemasarannya

Siklus kehidupan produk berarti tahap kehidupan produk mulai sejak produk diciptakan, diperkenalkan sampai produk tersebut mengalami kejenuhan.



Gambar 2 Siklus kehidupan produk dan strategi pemasaran

Siklus kehidupan ini terdiri atas 5 tingkatan.

- a) Tahap introduksi (*introduction*)
- b) Tahap pengembangan (*growth*)
- c) Tahap kematangan (*maturity*)
- d) Tahap menurun (*decline*)
- e) Tahap ditinggalkan (*abandonment*)

Jangka waktu tiap tahap ini berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun. Seperti model pakaian, yang dinamakan fad (model yang tidak tahan lama) dengan cepat akan hilang dari pasar. Tapi model mobil ada yang sanggup bertahan lama.

Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Lebih rinci pada tahap introduksi ini dapat dilakukan strategi antara lain:

- a) Berusaha selalu memperbaiki penampilan produknya.
- b) Menyebarkan barang sebanyak-banyaknya ke seluruh toko di seluruh daerah. Tindakan ini disebut melakukan sell-in ke sebanyak mungkin toko jika perlu dilakukan perlombaan di antara para penjual siapa yang terbanyak mengunjungi toko untuk diisi maka tenaga penjual ini diberi hadiah.
- c) Kemudian dilakukan sell-out dengan cara melancarkan promosi di mass media secara gencar.

Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, omzet meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya, dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Strategi yang digunakan dalam masa pertumbuhan ini adalah:

- a) Usahakan terus mencari segmen baru, menambah jumlah tenaga penjual, menambah armada pengangkutan.
- b) Selalu memperbaiki mutu produk dengan penampilan dan kualitas yang prima.
- c) Pertimbangkan strategi menurunkan harga untuk barang-barang yang harganya tinggi.

Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa maturity. Konsumen mulai merasa bosan, dan menunggu produk baru lagi. Dalam keadaan ini, strategi yang dapat dilancarkan adalah:

1. Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi dengan harapan dapat menarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar sehingga jumlah penjualan tetap meningkat seperti minuman coca cola menciptakan botol isi 1 liter,

minyak goreng menciptakan kemasan 5 kilogram, odol menciptakan ukuran besar.

3. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru dengan sedikit perbaikan pengusaha harus mencoba merubah product design (gatra produk), dan merubah desain pembungkus atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (decline), omzet penjualan mulai menurun. Strategi yang digunakan dalam masa decline ini adalah:
 - a) Jika gejalanya sudah parah anggaran promosi harus di stop.
 - b) Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan sedangkan pasar lainnya dihentikan.
 - c) Strategi terakhir ialah menghentikan pasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru untuk memulai masa introduksi kembali.

Akhirnya jika semua tidak dapat diatasi maka produk tersebut akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dari pasaran.

6. Market Inteligent

Market inteligent ini termasuk dalam rangka pengumpulan informasi pemasaran. Perusahaan harus mempunyai data yang merupakan informasi pemasaran yang sangat dibutuhkan oleh manajer pemasaran. Sistem informasi pemasaran merupakan kegiatan orang-orang, peralatan dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi secara tepat, akurat yang dibutuhkan oleh pembuat keputusan pemasaran. Informasi pemasaran ini dapat diperoleh dari dalam perusahaan (internal) maupun luar perusahaan (eksternal).

Informasi internal dapat diperoleh dari karyawan, dokumen, catatan, penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi dari luar dapat diperoleh dari berbagai sumber agen, tenaga penjual, toko pengecer, konsumen dan lain-lain. Ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas inteljen pemasaran.

- a. Melatih dan mendorong staf penjualan untuk menemukan dan melaporkan perkembangan baru di pasar. Para penjual ini merupakan mata dan telinga dari perusahaan. Mereka dapat menampung segala bentuk informasi berupa saran dan kritik terhadap produk yang ia pasarkan.
- b. Perusahaan mengirim spesialis untuk mengumpulkan intelejen pemasaran ke toko lain sebagai *mystery shoppers* (pembelanja siluman) yang berperan seperti pembeli sesungguhnya membeli berbagai jenis barang. Pembeli siluman ini dapat mengetahui harga barang dan cara bagaimana pramuniaga memperlakukan pelanggannya.
- c. Beberapa perusahaan membentuk suatu pusat pemasaran dan mengumpulkan informasi dengan cara menyebarkan intelejen pemasaran.

- d. Bagi perusahaan-perusahaan yang mengadakan pengumpulan informasi pemasaran melalui riset pemasaran. Riset pemasaran ini dapat dilakukan sendiri dengan biaya besar dan juga dapat dilakukan secara sederhana dengan biaya ringan.

7. Riset pasar

Pengusaha/perusahaan sebelum memasuki pasar atau menciptakan pasar bagi produknya perlu melaksanakan riset pasar. Perusahaan meneliti dan mengidentifikasi kesempatan pasar, untuk kemudian menentukan kesempatan mana yang paling cocok untuk ditempuh oleh perusahaannya. Riset/penelitian pasar sifatnya mutlak harus dilaksanakan, karena hanya dari penelitian pasar inilah perusahaan dapat mengidentifikasi kesempatan pemasaran, menentukan segmentasi pasar yang dipilih, mengetahui banyaknya permintaan dan sebagainya.

❑ **Sasaran dan Riset Pasar**

Sasaran utama dari riset pasar adalah masyarakat konsumen dan industri, karena segala kebutuhan dan keinginan merekalah yang kemudian menjadi pendorong terciptanya permintaan di pasar. Tujuan riset pasar yang paling utama adalah untuk memperoleh informasi, antara lain mengenai:

1. Peluang/kesempatan yang mungkin dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk tertentu;
2. Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
3. Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
4. Keadaan perusahaan pesaing;
5. Prospek pemasaran dalam jangka panjang.

Sebagai contoh, misalkan sebuah perusahaan pakaian jadi, PT Puspa Indonesia, akan memasuki pasar pakaian jadi di beberapa wilayah pemasaran Indonesia. Manajemen perusahaan tentunya harus melakukan riset pasar yang baik, meneliti masyarakat konsumen dari berbagai lapisan, karena di pasaran telah banyak perusahaan pakaian jadi yang membanjiri pasar dengan berbagai jenis produk yang menarik.

Perusahaan dapat memilih sasaran pasar satu atau beberapa segmen dari pasar. Misalnya perusahaan akan mengelompokkan:

a. Keinginan konsumen menjadi:

- 1) Baju = K1
- 2) Celana = K2
- 3) Jaket = K3

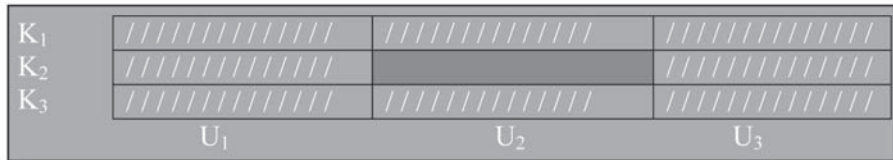
b. Usia konsumen menjadi:

- 1) Anak-anak = U1
- 2) Remaja = U2
- 3) Dewasa/Tua = U3

Dari pengelompokan di atas maka perusahaan dapat memilih untuk memasuki pasar dengan salah satu dari lima cara berikut ini.

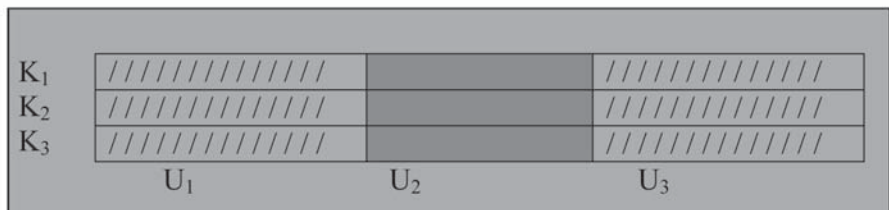
1. Mengkhususkan perhatian pada satu segmen saja.

Misalnya hanya melayani satu segmen pasar dengan memproduksi *celana* untuk *remaja*.

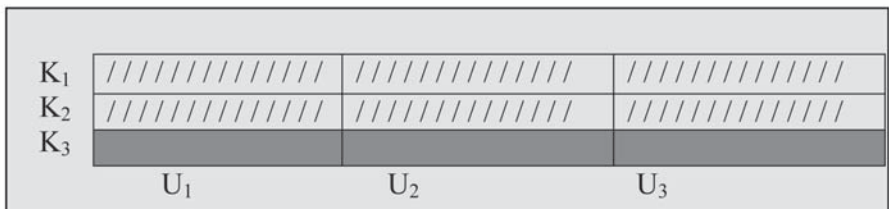


2. Mengkhususkan diri pada kelompok konsumen.

Di sini perusahaan membuat Baju (K1), celana (K2) dan jaket (K3) untuk kelompok konsumen tertentu.

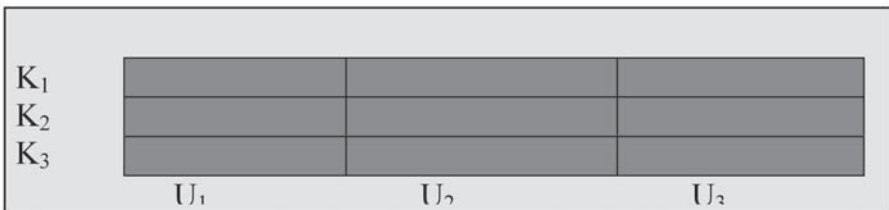


3. Mengkhususkan diri pada keinginan konsumen. Misalnya perusahaan membuat jaket untuk semua kelompok pembeli.



4. Memasuki keseluruhan pasar.

Perusahaan membuat baju, celana dan jaket untuk seluruh kelompok pembeli.

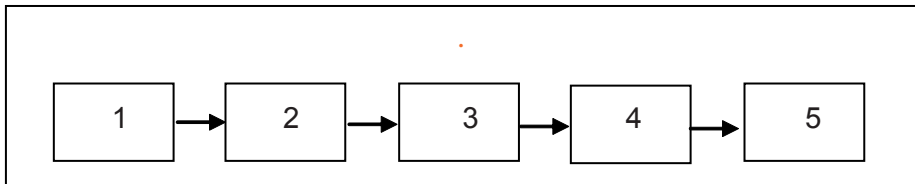


5. Memasuki beberapa segmen yang tak berhubungan.

Keputusan seperti ini biasanya diambil perusahaan karena sifat daya tarik masing-masing kelompok memberikan kesempatan lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas secara umum dapat dikatakan bahwa suatu riset pasar sebenarnya merupakan suatu riset pemasaran yang pada pokoknya bertujuan untuk memahami masyarakat konsumen, perusahaan pesaing, saluran distribusi dan sebagainya. Dalam pelaksanaannya, proses riset pemasaran adalah meliputi tahapan sebagai berikut.

1. Merumuskan masalah dan tujuan riset;
2. Mengembangkan sumber-sumber informasi;
3. Mengumpulkan informasi;
4. Menganalisis informasi;
5. Menyajikan penemuan-penemuan.



Skema 1 Proses pemasaran sesuai tahapan di atas

❑ Sumber-Sumber Informasi Data Primer

Sumber-sumber informasi data primer dapat diperoleh dari:

a. **Langsung dari konsumen sendiri**

Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan, umpamanya tentang selera konsumen terhadap sesuatu produk, lebih baik informasinya langsung datangnya dari konsumen sendiri. Sudah barang tentu tidak semua konsumen harus didatangi, akan tetapi cukup dengan mendapatkan sampel-sampel tertentu saja.

b. **Pedagang perantara**

Dalam hal ini yang dihubungi adalah para pedagang perantara, seperti grosir, agen-agen, makelar dan lain sebagainya. Semuanya ini adalah untuk memperoleh data-data yang bisa dipertanggungjawabkan.

c. **Para penjual**

Di samping pengecer, penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah merupakan sumber data primer. Para penjual biasanya akan mendapat pujian atau keluhan bahkan cacian dari para pelanggannya tentang barang-barang yang dijualnya. Semua pujian, keluhan bahkan cacian dari para langganannya untuk kepentingan riset pemasaran.

❑ Sumber-Sumber Informasi Data Sekunder

Sumber-sumber informasi data sekunder dapat diperoleh dari:

a. Catatan Intern perusahaan sendiri

Perusahaan yang sudah berjalan lebih lama, tentu sudah banyak menyimpan berbagai pengalaman dalam hubungan dengan masalah produksi, penjualan, pemasaran finansial, konsumen, langganan, distribusi, periklanan, dan sebagainya. Semuanya itu selalu dicatat dan merupakan sumber informasi data yang berharga dalam proses pengambilan keputusan.

b. Pemerintah

Peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah di dalam pemasaran, perdagangan, perpajakan, periklanan, pendistribusian, penjualan, pembelian dan lain sebagainya adalah merupakan sumber informasi data sekunder. Sumber informasi data dari pemerintah itu adalah merupakan sumber yang diperlukan dalam rangka riset.

c. Data statistik

Berbagai data statistik yang dilakukan oleh Biro Statistik yang menyangkut masalah kegiatan perdagangan dan lain sebagainya, merupakan sumber informasi data yang sangat penting. Data-data itu misalnya dapat juga diperoleh dari data jumlah kelahiran, jumlah kematian, perkembangan penduduk, data ekspor, impor, dan lain sebagainya.

d. Perkumpulan-perkumpulan dagang

Perkumpulan-perkumpulan dagang adalah merupakan sumber informasi data yang sangat berguna untuk riset.

e. Media reklame

Banyak majalah, surat-surat kabar, radio, televisi yang mempublikasikan informasi-informasi data tentang perdagangan, pemasaran, penjualan, perpajakan dan lain sebagainya. Informasi-informasi data itu sangat diperlukan untuk riset.

8. Mempersiapkan Formulir Pengumpulan Data

Pelaksana riset pemasaran harus menggunakan atau merancang alat-alat yang dapat dipercaya untuk mengumpulkan informasi. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi data adalah dengan menyediakan formulir yang sudah memuat pertanyaan-pertanyaan. Formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tersebut disebut *kuisisioner*. Bentuk pertanyaan yang sudah dimuat dalam formulir bisa dibuat secara *open ended* atau secara *close ended*. Pertanyaan *open ended* (*open questions*) adalah suatu pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh para konsumen (*reponden*). Sedangkan pertanyaan *close ended* adalah suatu pertanyaan yang sudah dipersiapkan di dalam formulir yang menyediakan, jawabannya mungkin pasti dan sesuai dengan riset. Ada

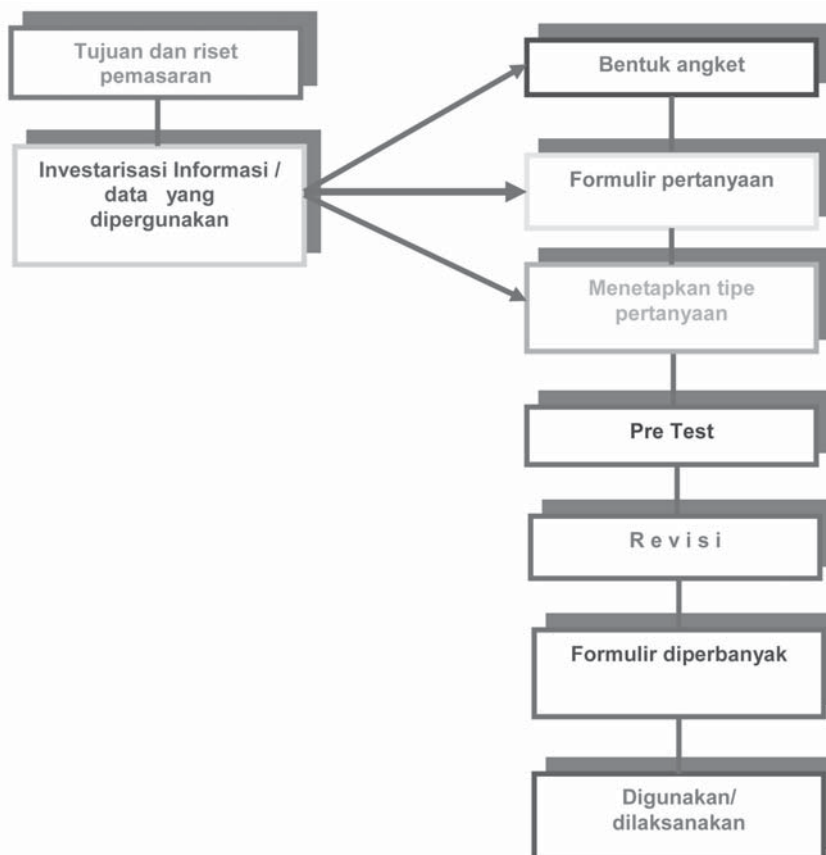
pula tipe pertanyaan berbentuk pilihan berganda (Multiple choice questions). Tipe pertanyaan pilihan ganda, mengajak responden dan memilih satu atau mungkin lebih dari pilihan yang tersedia. Contohnya pertanyaan: Alasan apakah yang mendorong Anda tidak membeli barang-barang keperluan sehari-hari di toko koperasi?

- a. Harganya terlalu mahal
- b. Jauh dari tempat tinggal
- c. Belum menjadi anggota koperasi
- d. Pelayanannya tidak memuaskan
- e. Mutu barangnya jelek

Begitu pula Anda boleh membuat formulir yang membuat pertanyaan dua pilihan (dichotomous questions).

Contoh pertanyaannya:

1. Apakah ibu suka mempergunakan sabun merek "Rinso"? Ya Tidak
 2. Apakah ibu di dalam pembelian sabun merek Rinso selalu di toko Hero? Ya Tidak
 3. Setujukah, jika sabun merek "Rinso" mutunya ditingkatkan? Ya Tidak
- Agar lebih jelas, coba pelajari langkah-langkah penyusunan formulir kuisisioner, dalam gambar di bawah ini.



Skema 2 Langkah-langkah penyusunan formulir

❑ **Menentukan Sampel**

Rancangan untuk menentukan sampel, dalam pelaksanaan riset akan menjawab tiga masalah yaitu:

1. Siapa yang menjadi objek survei?
2. Berapa banyak sampel yang diperlukan?
3. Bagaimana cara memilih sampelnya?

Masalah yang paling sulit di dalam menentukan sampel, sebenarnya adalah bagaimana caranya untuk menemukan objek yang akan diteliti, karena tidak selalu tampak jelas sifat informasi yang diinginkan si pembeli.

Sedangkan banyaknya sampel yang dipilih harus representatif, agar dapat memberikan hasil yang lebih baik. Di dalam menentukan sampel, sangat memerlukan keterangan data yang sangat teliti, karena data-data yang diperlukan sangat banyak dan sangat luas sekali.

Akan tetapi tidaklah ekonomis, apabila semua keterangan data yang banyak itu harus terkumpul semuanya. Karena di dalam hal ini terlalu memakan waktu, sampelnya terlalu banyak dan biayanya juga sangat besar. Oleh karena itu, petugas riset pemasaran dapat menentukan dari siapa dan dari pihak mana keterangan-keterangan itu dapat dikumpulkan.

Teknis di dalam menentukan sampel, adalah sebagai berikut:

a. *Dengan Cara Random Sampel*

Dalam random sampel, setiap unit yang terdapat dalam suatu bagian diambil dan dipilih yang sama besarnya atau jumlahnya. Misalnya dari 5 karung beras Cianjur, akan ditentukan kualitasnya secara umum. Dari isi 5 karung itu, masing-masing diambil contohnya (sampel), karena contoh (sampel) itu dianggap dapat mewakili kelima karung beras Cianjur tersebut. Dengan perkataan lain random sampel itu adalah pelaksanaan pengumpulan data tentang selera konsumen terhadap sesuatu barang dengan cukup mengambil contohnya dari beberapa konsumen.

b. *Dengan Cara Area Sampel*

Sampel cara ini, tidak diambil atau dipilih dari setiap karung beras Cianjur, karena adakalanya contoh dari kelima karung beras tersebut terlalu banyak. Dengan menggunakan area sampel, cukup diambil contoh (sampel) dari satu karung saja, karena dapat mewakili kelima karung beras Cianjur tersebut.

c. *Dengan Cara Kuota Sampel*

Sampel cara ini, dasar pengambilannya adalah dengan perbandingan jumlah yang membentuk dari bagian keseluruhan. Di dalam cara sampel ini tidak ada ketentuan untuk mengambil setiap contoh dari kelima karung beras Cianjur tersebut. Oleh karena itu, cara sampel

kuota ini kurang memiliki keseimbangan. Misalnya konsumen dari pasar Baru yang ada di kota Bandung, banyak yang membutuhkan beras dari Cianjur. Dari data-data konsumen yang membutuhkan beras Cianjur dapat dijarah keterangan-keterangan, apa sebabnya para konsumen di pasar Baru tersebut ingin membeli beras itu.

d. *Dengan Cara Undian*

Cara undian langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- 1) Elemen-elemen dalam populasi di daftar dan diberi nomor urut.
- 2) Membuat lembar kertas kecil sebanyak elemen dalam populasi dan diberi nomor urut, kemudian digulung.
- 3) Gulungan kertas kecil tersebut dimasukkan ke dalam kotak karton, kemudian dikocok.
- 4) Ambil kertas gulungan dalam kotak tersebut sebanyak sampel yang dibutuhkan.

e. *Dengan Cara Ordinal*

Cara ordinal langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- 1) Mendaftarkan semua anggota populasi.
- 2) Menentukan bilangan kelipatan (BK).
- 3) $BK = P/S$, P = Populasi (N), S = Sampel (n).

Contohnya: N = 1000, sedangkan yang diambil sebanyak 200 (n = 200) BK = $1000 : 200 = 5$, maka sampel pertama adalah nomor 5 dan disusul dengan kelipatan 5 yaitu (5, 10, 15, dan . . . 1000)

f. *Dengan cara Accidental Sampel*

Cara ini adalah pengambilan anggota sampel dengan sesuka hati. Misalnya menghitung persentase jenis keperluan yang dibeli dari pusat belanja (Shopping Centre) berdasarkan sampel pengunjung/pembeli di Jalan Nusantara Raya Bogor.

9. Mengumpulkan Informasi di Lapangan

Dalam tahap merencanakan dan melaksanakan penelitian formal dapat dimulai dengan cara menentukan sumber-sumber informasi data, kemudian diteruskan dengan cara menentukan sumber-sumber informasi data, kemudian diteruskan dengan cara menentukan metode pengumpulan data primer. Selanjutnya si peneliti menyiapkan daftar pertanyaan (kuisisioner) dan mencoba pertanyaannya, menentukan sampelnya, terakhir mengumpulkan data-data yang ada di lapangan.

Dengan metode yang sudah ditetapkan, serta dibekali daftar pertanyaan-pertanyaan, para petugas riset dapat bekerja dengan baik mengumpulkan data-data yang diperlukan. Tahap pengumpulan informasi data di lapangan pada umumnya sangat mahal biayanya dan besar kemungkinan banyak kesalahannya.

Adapun kesulitan-kesulitan dari dalam mengumpulkan informasi data di lapangan, di antaranya:

- a. *Adanya penolakan untuk bekerja sama*
Setelah pelaksana riset menjumpai orang (responden) yang dimaksud untuk diwawancarai, akhirnya responden tersebut menolak untuk diwawancarai.
- b. *Bias dari responden sendiri*
Untuk menghindari bias (penyimpangan) dari para responden, maka pewawancara harus menganjurkan atau mengarahkan cara menjawab yang baik, tepat, teliti, dan benar kepada para responden agar tujuan riset yang diinginkan dapat berhasil.
- c. *Bias dari pewawancara sendiri*
Para wawancara mungkin saja melakukan bias (penyimpangan), sehingga dapat menimbulkan prasangka di dalam proses wawancara dengan para responden. Dalam hal ini, mungkin saja disebabkan faktor usia, jenis kelamin atau lagu bicara di dalam wawancara tidak sedap didengar dan lain sebagainya.

□ ***Strategi Pengumpulan Informasi Data di Lapangan***

Seorang peneliti riset pemasaran harus memiliki pengetahuan tentang cara-cara di dalam mengumpulkan data. Sumber data itu tentang cara-cara di dalam mengumpulkan data. Sumber data itu mungkin saja didapatkan dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah merupakan yang harus dikumpulkan oleh seorang pelaksana riset langsung dari konsumen sendiri, sedangkan data sekunder adalah data yang perlu disusun kembali, karena data tersebut tersedia dari perusahaan sendiri, pemerintah dan lain sebagainya.

Pengumpulan data primer yang dibutuhkan, dapat dilakukan dengan 4 macam cara yaitu:

1. *Pengumpulan informasi data dengan observasi*
Pelaksana riset pemasaran harus aktif di dalam mengumpulkan data-data dari para langganan, para pembeli, para pesaing dan lain sebagainya. Pengamatannya dapat dilakukan dengan cara observasi. Pengamatan dengan cara observasi harus dilakukan dengan menyelidiki proses pemasaran secara khusus, sehingga dapat diketahui dan dipelajari teknik penjualannya, pembeliannya, tingkah laku para langganannya, jumlahnya para pembeli dan lain sebagainya. Cara observasi ini sering dipergunakan di dalam penelitian bidang sosial dan ekonomi, di mana objeknya tidak bisa diajak wawancara. Observasi dapat dilakukan kepada para pelayan toko, terhadap jenis barang yang dibeli dan disukai pembeli dan lain sebagainya.

2. *Pengumpulan informasi data dengan eksperimen*
Metode eksperimen sudah terpilih ke dalam lingkungan yang terkontrol, sehingga secara sistematis dapat memperlihatkan hubungan sebab akibat. Dengan terkontrolnya berbagai variabel, maka metode eksperimen dapat mengetahui berbagai sikap atau gerak-gerik para responden yang sekiranya dapat memengaruhi kegiatan pemasaran.
3. *Pengumpulan informasi data dengan survai*
Cara umum untuk mendapatkan informasi data yang baru di lapangan adalah dengan cara survai. Pengumpulan data dengan melalui survai dapat menghasilkan informasi tentang sikap, opini, tingkah laku konsumen dan lain sebagainya. Cara pengumpulan informasi data melalui survai dapat digunakan untuk merencanakan bentuk produk, periklanan, promosi, penjualan, saluran distribusi dan variabel-variabel pemasaran lainnya.
4. *Pengumpulan informasi dengan interview/wawancara*
Wawancara adalah tanya jawab antara petugas riset dengan para responden, para langganan, pimpinan perusahaan dan lain sebagainya. Biasanya, para petugas riset membawa daftar pertanyaan (kuisisioner) untuk diisi dengan keterangan-keterangan.

□ ***Pelaporan Hasil Riset Pasar***

Hasil riset pasar dari berbagai sumber dituangkan dalam suatu laporan yang sistematis dan diajukan kepada pimpinan divisi pemasaran atau kepada pimpinan perusahaan sebagai suatu informasi pasar. Dari laporan riset pasar tersebut pimpinan/manajemen perusahaan dapat memperoleh masukan sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan pemasaran yang akan di tempuh.

Laporan hasil riset pasar tersebut diolah dan didiskusikan oleh manajemen perusahaan dalam rangka membuat keputusan untuk:

1. menetapkan rencana pemasaran suatu produk (termasuk di dalamnya penetapan mengenai jenis produk, harga, tempat, dan pola pemasaran);
2. merumuskan pengorganisasian pemasaran;
3. menganggarkan biaya pemasaran;
4. menetapkan sistem pengendalian pemasaran;
5. menetapkan strategi pertahanan terhadap perusahaan pesaing dan sebagainya.

G. Mencatat Umpan Balik tentang Permintaan Baru dari Pelanggan

Suatu barang betapapun bermanfaat atau berguna, ada kemungkinan tidak akan dibeli jika barang tersebut tidak dikenal oleh para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus cepat mempromosikan barang-barang yang dibuatnya agar dapat memengaruhi para konsumen, serta agar dapat menciptakan permintaan. Jadi kegiatan promosi yang dijalankan oleh perusahaan adalah merupakan salah satu acuan pemasaran yang paling baik di dalam memperkenalkan barang-barangnya. Berdasarkan analisa menggiatkan penjualan barang, cara terbaik memperkenalkan barang-barang yang dibuat perusahaan adalah melalui jalur promosi dan pelaksanaannya dimulai melalui pemasangan iklan. Pemasangan iklan dapat dilakukan melalui surat kabar, majalah, TV, Radio, pameran dan lain sebagainya. Dengan menggiatkan penjualan barang melalui promosi, diharapkan perusahaan yang bersangkutan dapat meningkatkan penjualan barangnya, serta dapat meningkatkan omzet penjualannya. Jika berdasarkan analisis menggiatkan penjualan barang yang dibuat perusahaan itu berhasil, maka dengan sendirinya perusahaan tersebut dapat mempertahankan kontinuitasnya.

□ *Persyaratan Analisis Meningkatkan Penjualan Barang*

Dalam melaksanakan promosi dari hasil analisis menggiatkan penjualan barang, diperlukan unsur-unsur yang dapat meningkatkan dalam penjualan barang. Adapun persyaratan yang harus dipenuhi di dalam melaksanakan menggiatkan penjualan barang, sebagai berikut.

1. *Menganalisis merek/Cap/Brand*

Di dalam meningkatkan omzet penjualan barang, seorang manajer pemasaran harus berusaha dan mengarahkan agar para konsumen dapat memilih merek/cap/brand barang dari perusahaan yang bersangkutan. Di sini, perusahaan harus berusaha meningkatkan kesetiaan, rasa kepercayaan, kemantapan dan perasaan bangga terhadap merek/cap/brand dari perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi jangan lupa, jika akan memperkenalkan merek, perusahaan harus berusaha meningkatkan mutunya barang yang dipromosikan.

2. *Menganalisis modal yang dibutuhkan*

Sebelum melaksanakan promosi penjualan barang, perusahaan yang bersangkutan perlu mempertimbangkan modal yang disediakan. Modal tidak saja dipergunakan untuk biaya promosi, akan tetapi dipergunakan pula untuk modal kerja di dalam memproduksi barang-barang.

3. *Mengadakan analisis kualitas barang*

Kualitas barang yang dapat diterima oleh para konsumen, diharapkan bisa meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, kualitas barang perlu dianalisis, karena batapun hebatnya promosi yang dijalankan perusahaan, akan tetapi jika kualitas barang sangat mengecewakan para konsumen, akhirnya barang tersebut tidak akan dibeli oleh para konsumen.

4. *Mengadakan analisis harga barang*

Masalah harga barang, perlu dipertimbangkan secara matang, sebab jika harga barang terlalu tinggi (mahal) dan tidak sesuai dengan kualitasnya, akibatnya akan menimbulkan rasa kekecewaan para konsumen. Maka dari itu, sebelum barang yang dibuat oleh perusahaan dipasarkan ke pasaran, terlebih dahulu perusahaan yang bersangkutan mengadakan analisis terhadap barang yang akan dijualnya. Perusahaan perlu menganalisis, apakah harga barang yang ditetapkannya itu sudah tepat dan sesuai dengan daya beli para konsumen atau belum, apakah harga barang itu sudah sesuai dengan kualitasnya atau belum.

Adapun keuntungan perusahaan melaksanakan analisis di dalam rangka mengingatkan penjualan barang-barangnya adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan akan dapat meningkatkan omzet penjualan barangnya.
2. Perusahaan akan memperoleh keuntungan yang diharapkannya.
3. Perusahaan dapat meningkatkan produksinya.
4. Efisiensi modal perusahaan dapat ditingkatkan.
5. Piutang-piutang perusahaan waktunya dapat diperpendek.
6. Barang-barang perusahaan yang bersangkutan akan menjadi terkenal.
7. Hasil produksi perusahaan yang bersangkutan sangat digemari konsumen.
8. Perusahaan akan dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Mengapa perusahaan perlu melaksanakan analisis di dalam rangka mengingatkan penjualan barang-barangnya? Dalam hal ini, karena perusahaan tersebut menginginkan adanya sasaran tertentu di dalam rangka menerapkan strategi pemasaran. Adapun sasaran dari analisis di dalam rangka mengingatkan penjualan barang-barang perusahaan adalah sebagai berikut.

a. *Sasaran program pemasaran*

Di sini, seorang manajer pemasaran harus dapat menentukan sasaran program pemasaran secara spesifik, guna memberikan pedoman di dalam menentukan promosi penjualan yang paling tepat. Begitu pula perusahaan harus dapat menentukan sasaran program yang baik. Dengan adanya program penjualan yang baik, perusahaan yang bersangkutan dapat merangsang permintaan dari para pembeli atau dari para distributor.

b. *Merangsang pertanyaan para pembeli*

Dengan adanya analisis pasar, seorang manajer pemasaran dapat memotivasi pertanyaan-pertanyaan para pembeli. Cara untuk merangsang pertanyaan para pembeli adalah dengan menawarkan

sesuatu barang dengan cara demonstrasi, pemberian katalog gratis, dengan adanya pemberian hadiah dan lain sebagainya. Maka dari itu, jika perusahaan ingin maju dan lebih efektif di dalam kegiatan usahanya, harus dapat merangsang pertanyaan para pembeli.

c. *Meningkatkan dalam mencoba produk baru*

Perusahaan yang akan memasarkan produk barunya, sebaiknya menggunakan teknik promosi dengan menggunakan kupon silang. Teknik promosi dengan menggunakan kupon silang dapat mendorong para konsumen untuk mau mencoba membeli produk baru yang dibuat oleh perusahaan tersebut.

d. *Mendorong pembelian ulang*

Analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang yang baik dan terpadu akan menyebabkan dan menamakan rasa kesetiaan konsumen terhadap merek barang yang dibuat oleh perusahaan. Cara menggiatkan penjualan barang yang terarah dan terpadu, akan mendorong pembelian ulang terhadap barang-barang yang dihasilkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Adapun tujuan analisis di dalam rangka menggiatkan penjualan barang-barang yang dibuat oleh perusahaan adalah sebagai berikut.

a. *Memodifikasi tingkah laku para konsumen*

Dengan adanya promosi penjualan yang terarah, akan merubah tingkah laku dan menghasilkan pendapat para konsumen terhadap barang-barang dibelinya. Di sini seorang manajer pemasaran harus berusaha menciptakan kesan yang baik dan mendorong agar para konsumen mau melaksanakan pembelian ulang terhadap barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan tersebut.

b. *Memberitahukan pasar*

Kegiatan promosi penjualan yang tepat dapat ditujukan untuk memberitahukan pasar relevan. Kegiatan promosi penjualan di sini, akan menawarkan barang yang diproduksi oleh perusahaan yang bersangkutan.

c. *Membujuk para konsumen*

Kegiatan promosi penjualan barang yang sifatnya membujuk para konsumen sangat disenangi oleh para perusahaan. Caranya membujuk para konsumen adalah dengan mengarahkan dan mendorong terhadap para konsumen agar mau membeli barang-barang yang dibuat perusahaan tersebut.

Rangkuman

- A. Untuk memperoleh informasi, antara lain mengenai:
- Peluang yang mungkin dapat digunakan perusahaan untuk memasarkan produk tertentu.
 - Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
 - Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
 - Keadaan perusahaan pesaing.
- B. Tujuan riset pasar yang paling utama adalah untuk memperoleh Informasi antara lain yaitu:
- Perkiraan besarnya permintaan akan produk yang dipasarkan;
 - Segmentasi/lapisan pasar yang dapat dipilih;
 - Keadaan perusahaan pesaing.

Latihan

Lakukanlah pengamatan terhadap penjualan dan data penjualan produk dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- Mintalah surat izin dari sekolah untuk mengamati serta mencatat data penjualan produk pada swalayan/departemen store di daerahmu!
- Buatlah laporannya dan presentasikan!

2. Mendorong Pelanggan Meningkatkan Volume Pembelian atau Frekuensi Pembelian

A. Seni Menjual

Pengetahuan menjual dapat dikatakan sebagai ilmu, karena mendidik kita secara teoritis dan melaksanakan dalam praktik. Jadi, antara teori dan praktek merupakan suatu hal yang tidak bisa kita pisahkan, sebab praktek tanpa teori akan mengalami berbagai kesulitan, dan bahkan mungkin akan gagal. Demikian pula teori tanpa praktek tak akan ada manfaatnya. Beberapa ahli mengatakannya sebagai ilmu dan beberapa yang lain mengatakannya sebagai seni. Pada pokoknya, istilah ilmu menjual dapat diartikan sebagai berikut.

"Ilmu menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar sedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan".

J.S Konox memberikan batasan ilmu menjual adalah:

"Ilmu menjual adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk memengaruhi orang lain untuk memengaruhi orang supaya merasa mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya".

Dengan adanya orang-orang yang mempunyai bakat istimewa dalam berjualan, sehingga ia berhasil, timbul suatu pendapat bahwa *"salesman are born not made"*. Artinya, seorang penjual yang berhasil karena ia telah dikaruniai bakat istimewa sejak lahir untuk menjadi penjual yang berhasil.

Peranan penjual dalam membantu calon pembeli dalam memenuhi kebutuhannya adalah sebagai berikut.

- a. Membantu calon pembeli dalam mengenali kebutuhan-kebutuhannya dan memberikan alternatif-alternatif produk yang dapat dibeli dalam memenuhi kebutuhannya.
- b. Menjelaskan kepada calon pembeli secara terperinci tentang produk yang ditawarkan seperti, kelebihan, syarat, ketentuan penggunaan produk, syarat pembayaran, dan sebagainya.
- c. Memberikan nasihat-nasihat yang berhubungan dengan kebutuhan calon pembeli seperti efek samping penggunaan produk, hal yang harus dihindari ketika menggunakan produk, hal-hal yang harus dilakukan ketika muncul masalah dalam menggunakan produk, dan sebagainya.

- d. Memberikan service (membantu memecahkan masalah yang dihadapi pembeli yang berhubungan dengan produk yang dijual). Memberikan service merupakan layanan purnajual yang dapat diberikan oleh penjual dalam rangka meningkatkan kepuasan pembeli. Pelayanan purnajual akan memicu terjadinya penjualan yang berkelanjutan, pembeli sangat mungkin akan menjadi pelanggan.
- e. Bertindak sebagai perantara komunikasi antara pembeli dan produsen kepada konsumen. Pada sisi lain penjual juga membantu menyampaikan tanggapan yang disampaikan konsumen kepada produsen tentang produk yang mereka gunakan.

1. Sifat-Sifat Dasar yang Harus Dimiliki Seorang Penjual

Penjual yang berhasil dalam penjualan barang dan jasa adalah yang disenangi pembeli dan pelanggan, sifat-sifat dasar tersebut adalah:

- a. *Pengetahuan akan diri sendiri*
Maksudnya, seorang penjual sebelum mengenal langganannya harus lebih dahulu mengenal dirinya sendiri.
- b. *Pengetahuan tentang barang yang akan dijual*
Seorang penjual harus mengenal barang dan jasa yang dijualnya dilihat dari kepentingan calon pembeli.
- c. *Pengetahuan tentang langganan-langganan atau calon pembeli*
Hal yang paling penting sekali ialah kita harus mengetahui siapakah calon pembeli kita, dari golongan apakah, bagaimanakah sifatnya, tabiatnya, dan sebagainya.

2. Teknik-Teknik Penjualan

Untuk meyakinkan langganan supaya mau membeli, tak dapat dipisahkan dari cara menawarkan. Dalam usaha meyakinkan pembeli, penjual harus berusaha memperkecil kekurangan-kekurangan yang terdapat pada barang dagangannya. Sebaliknya tunjukkan sikap kelebihan yang terdapat dalam barangnya, tetapi jangan lupa semua keterangan tersebut harus dapat dibuktikan. Dalam proses penjualan, saat-saat klimaks ialah pada saat pembeli akan mengambil keputusan untuk membeli. Kemudian baru hal-hal yang menyangkut soal harga, penyerahan dan berakhirilah suatu proses penjualan.

3. Perilaku Pelanggan

Orang mengenal tiga cara pendekatan pokok terhadap pengembangan teori psikologi tentang perilaku pembeli/pelanggan, yaitu cara pendekatan eksperimental, klinikal, dan gestalt.

- a. *Eksperimental*
Psikologi eksperimental telah memusatkan perhatian pada eksistensi fisiologikal atau kebutuhan-kebutuhan tubuh sebagai kekuatan-kekuatan motivasional eksperimen-eksperimen dilakukan terhadap manusia dan hewan.
- b. *Klinikal*
Pada psikologi klinikal, rangsangan-rangsangan dimulai dari analisis dasar karena sewaktu-waktu mereka dimodifikasi oleh kekuatan-kekuatan sosial.
- c. *Gestalt*
Psikologi gestalt yang sering pula dinamakan psikologi sosial, menganggap individu dan lingkungannya sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi. Dan perilaku individual ditujukan ke arah berbagai macam tujuan. Masing-masing "approach" membantu pemahaman kita tentang perilaku manusia, tetapi hingga kini belum ada teori psikologikal tunggal tentang motivasi konsumen yang cukup memuaskan dalam hal menerangkan perilaku pembeli.

Beberapa Tipe Pembeli

Selanjutnya mengenai langganan atau para konsumen ada beberapa golongan sebagai berikut:

- a) *The decided costumers*
Mereka ini telah mengetahui dan memutuskan apa yang akan dibeli dan penjual harus cepat melayani dan mengambilkan barangnya. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberi keterangan harus merupakan keterangan yang bersifat khusus tidak usah memberikan keterangan yang bersifat umum. Kalau langganan ini tidak terlalu tergesa-gesa, maka kemungkinan penjual juga bisa menjual barang-barang yang lain.
- b) *The know it all costumers*
Ini adalah tipe pembeli yang mengetahui segalanya, dialah yang bercerita kepada penjual. Walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya. Penjual dapat memberi keterangan-keterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa memengaruhi sikap langganan tersebut.
- c) *The delibrate costumers*
Langganan ini menghendaki fakta-fakta yang kadang-kadang advis tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Langganan ini banyak mengambil waktu untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

- d) *The undecided costumers*
Costumer ini tidak dapat memutuskan ukuran, warna dari barang yang akan dibelinya. Tugas penjual di sini ialah mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan langganan. Penjual harus berusaha mengarahkan attensi langganan dan membantu si langganan mengambil keputusan. Setelah penjual menunjukkan berbagai macam barang, harus pula dengan cepat menyingkirkan barang-barang yang tidak menarik perhatian langganan.
- e) *The talkative costumers*
Langganan ini senang ngobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Jika pada saat itu tidak banyak langganan yang lain maka penjual bisa melayani obrolan itu dan mengarahkan sedikit ke arah pembelian. Jika pembelian sudah terjadi, segera barang-barangnya dibungkus dan bersiap menghadapi langganan lain.
- f) *The silint timid costumers*
Langganan ini merasa canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan diketahui jika ia bertanya-tanya. Salesman harus pandai melayani langganan ini, jangan sekali-kali menunjukkan kesan bahwa langganan itu memang tidak mengerti apa-apa tentang barang-barang yang dilihatnya.
- g) *The decided but mistaken costumers*
Costumer ini mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli barang tertentu. Akan tetapi, menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penjualannya. Dalam hali ini, salesman tidak perlu berdebat dengan langganan tetapi cukup memberitahukan manfaat dan kegunaan dari barang-barang itu.

4. Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini terutama sangat penting bagi pelayanan publik.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Oleh karena pendekatan partisipatif diperlukan di dalam mengumpulkan data, maka sangat direkomendasikan agar enumerator yang akan mengumpulkan data dibekali terlebih dahulu pengetahuan tentang pelayanan pelanggan.

Mengukur Kepuasan Pelanggan

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

a. *Sistem Keluhan dan Saran*

Industri yang berwawasan pelanggan akan menyediakan formulir bagi pelanggan untuk melaporkan kesukaan dan keluhannya. Selain itu dapat berupa kotak saran dan telepon pengaduan bagi pelanggan. Alur informasi ini memberikan banyak gagasan baik dan industri dapat bergerak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

b. *Survei Kepuasan Pelanggan*

Industri tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Industri yang responsif mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari pelanggan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu, juga ditanyakan tentang kinerja industri saingannya.

c. *Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)*

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d. *Analisa Pelanggan yang Beralih*

Industri dapat menghubungi pelanggan yang tidak membeli lagi atau berganti pemasok untuk mengetahui penyebabnya (apakah harganya tinggi, pelayanan kurang baik, produknya kurang dapat diandalkan dan seterusnya, sehingga dapat diketahui tingkat kehilangan pelanggan).

5. Memotivikasi Pelanggan dalam Penggunaan Produk

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaannya para konsumen di dalam membeli produk. Di dalam membicarakan motif pembelian konsumen perlu diketahui terlebih dahulu pengertian tentang pembeli dan langganan.

Pembeli adalah seorang yang akan melakukan transaksi pembelian terhadap barang dan jasa. Sedangkan langganan adalah para pembeli yang terus-menerus membeli barang dan jasa. Jika sudah mengetahui pengertiannya, maka motif pembelian perlu diketahui oleh setiap manajer penjualan dan manajer pemasaran, agar dapat ditetapkan strategi pemasarannya.

Selain para manajer diharuskan mengetahui tentang motif pembelian konsumen, juga harus mengetahui pengenalan macam pasar, perilaku dan kebiasaan cara pembeliannya. Adapun yang dimaksud dengan motif pembelian, adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen, untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa.

Di dalam mempelajari tentang motif pembelian, setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan perlu mengetahui proses terjadinya penjualan dan proses pembelian. Dengan mempelajari motif pembelian, diharapkan strategi pemasaran dan strategi produk dapat dilaksanakan dengan tepat dan terarah kepada para pembeli.

Setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan harus berusaha mengenal para pembeli. Pengenalan para pembeli adalah merupakan usaha pengumpulan, pengolahan dan penganalisaan profil para pembeli. Di dalam pengenalan profil para pembeli harus mencakup tentang informasi mengenai siapa pembelinya, apa yang akan dibeli, mengapa membeli, bagaimana cara membelinya, dan lain sebagainya.

Seperti kita ketahui bahwa motif pembelian itu dapat dibedakan antara motif pembelian terhadap barangnya dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya. Motif pembelian terhadap barang-barangnya disebut *product motives*, sedangkan motif terhadap tempat-tempatnya atau tokonya disebut *patronage motives*.

Motif terhadap barangnya (*product motives*) dibagi menjadi 2 (dua) golongan yaitu:

1. *Emotional Product Motives*

Emotional product motives adalah sesuatu yang mendorong orang membeli barang atau jasa tanpa mempertimbangkan dan alasan secara rasional. Pembeli barang ini, ingin berbeda dari pembeli lainnya, rasa kebanggaannya, status sosialnya dan lain sebagainya. Adapun yang menjadi dasar motif emosional, adalah:

- a. Pembeli ingin tampak berbeda dari pembeli lainnya (*distinctiveness*)
- b. Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*)
- c. Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (*social achievement*)
- d. Pembeli ingin merasa terhindar dari keadaan bahaya (*security from danger*)

2. *Rational Product Motives*

Rational product motives adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya murah, barangnya tahan lama (awet) mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya. Adapun gunanya mempelajari motif-motif pembelian adalah

agar perusahaan mengetahui alasan-alasan apa konsumen melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain:

- a. Adanya kemudiaman dan efisien dalam penggunaan barang yang dibelinya (*handiness and efficiency in operation use*)
- b. Barangnya tahan lama (*durability*)
- c. Barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earning*)
- d. Barangnya lebih hemat dalam pemakaiannya (*economy in use*)
- e. Barangnya dengan harga murah (*economy in purchase*)

Beberapa motif pembelian konsumen yang perlu diketahui setiap manajer pemasaran dan manajer penjualan, antara lain:

a. *Motif manfaat*

Segala kegiatannya setiap pembeli selalu berusaha ingin memperoleh faedahnya, keuntungannya dan kebahagiaannya dari produk yang dibelinya. Tugas manajer pemasaran dan manajer penjualan untuk meningkatkan motif manfaat adalah dengan cara memberi penjelasan tentang ciri-ciri khusus barang kepada para pembeli. Setiap pembicaraan harus berdasarkan kepada sikap para pembeli.

b. *Motif rasa bangga*

Motif rasa bangga adalah merupakan alasan pembelian barang dan jasa. Beberapa petunjuk yang dapat dilakukan oleh seorang penjual atau manajer pemasaran yaitu:

- 1) Hargailah pendapat atau pandangan para pembeli
- 2) Pujilah dan sanjunglah para pembeli
- 3) Senangilah para pembeli
- 4) Sebut nama pembeli
- 5) Ajukan banyak pertanyaan tentang diri pembeli
- 6) Mintalah nasihat pada para pembeli, sebab ia akan merasa bangga.

c. *Motif ingin meniru*

Motif ingin meniru merupakan alasan terjadinya pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa. Pada umumnya setiap orang ingin menilainya orang lain. Di dalam kehidupan sehari-hari, kita banyak meniru mode pakaian, mode rumah, mode potongan rambut dan lain sebagainya.

d. *Motif perasaan kuatir dan rasa takut*

Perasaan kuatir dan rasa takut adalah merupakan alasan pembelian terhadap barang atau jasa. Semua orang merasa takut akan terjadinya

kecelakaan, kebakaran, banjir, sakit dan lain sebagainya. Rasa takut dan rasa takut ini merupakan gejala seseorang untuk membeli bermacam-macam barang keperluannya. Contohnya seseorang membeli obat nyamuk karena takut digigit nyamuk, seseorang membeli alat pemadam kebakaran karena takut rumahnya kebakaran, seseorang membeli jas hujan karena takut kehujanan dan lain sebagainya.

e. *Motif ingin mengetahui lebih mendalam*

Ingin mengetahui lebih mendalam terhadap sesuatu barang adalah merupakan alasan membeli barang. Contohnya orang akan membeli buku novel, karena ingin mengetahui ceritanya.

f. *Motif ingin bersaing*

Motif ingin bersaing adalah merupakan alasan untuk membeli barang, hanya tidak sekuat motif manfaat dan rasa bangga. Contohnya seorang ibu mau membeli alat-alat kecantikan karena ia tidak mau kalah oleh para ibu yang lainnya.

g. *Motif iri hati*

Motif iri hati lebih bersifat individual, tidak seperti motif manfaat atau rasa bangga. Seorang ibu membeli TV baru, padahal ia di rumahnya sudah punya TV. Dalam hal ini ibu tersebut merasa iri hati, karena tetangganya baru saja membeli TV baru yang ukurannya jauh lebih besar.

6. Motif Pembelian Barang Industri

Motif pembelian barang-barang industri pada umumnya adalah motif ekonomis, rasional dan sangat mengutamakan prestasi, perhitungan biaya dan menentukan kecepatan pengambilan modal (*rate of investment*). Klasifikasi motif pembelian barang-barang industri adalah sebagai berikut.

1) *Motif pembelian (buying motives) produk tertentu*

Perimbangan dalam motif ini adalah:

- a) Hemat dalam penggunaannya (*economical in use*),
- b) Peningkatan atas produktivitas (*improved plant productivity*),
- c) Ketahanan waktu penggunaannya (*durable*),
- d) Keamanan dalam penggunaannya (*safe guarding employee welfare*),
- e) Menguntungkan penggunaannya (*flexible*),

2) *Motif pelanggan (partonage motives)*

Pertimbangan dalam motif ini adalah:

- a) Dipercayainya penyalur (*reability of supplier*),
- b) Ketetapan waktu penyerahan produk (*punctuality in delivery*),
- c) Spesifikasi dari produk (*exoct fulfilment of spesification requested*),

- d) Pelayanan si penyalur (*dependability of repair service*),
- e) Pilihan atas produk (*variety of selection*).

7. Kebiasaan Membeli (Buying Habits)

Kebiasaan membeli (*buying habits*) akan menjawab pertanyaan bagaimana, kapan dan di mana konsumen melakukan pembelian barang-barangnya. Kebiasaan membeli para konsumen selalu berubah-ubah setiap saat. Oleh sebab itu, setiap penjual atau manajer pemasaran perlu mengikuti perkembangan dan mempelajarinya kebiasaan membeli barang dan jasa.

Keberhasilan kegiatan pemasaran suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan di dalam melayani persepsi para pembeli. Perilaku konsumen selalu berkaitan dengan proses pemilihan produk yang dibelinya.

Perilaku para pembeli merupakan tindakan yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk keputusan di dalam pembelian, sesuatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. Adapun faktor yang memengaruhi kebiasaan dan perilaku konsumen di dalam membeli sesuatu produk adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Pembelian yang dilakukan oleh para pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan di dalam pembelinya.

Di dalam kebiasaan membeli sesuatu produk tercakup kapan waktunya pembelian, jumlahnya berapa, dan di mana pembelian itu akan dilakukan. Apabila dilihat dari bidang pekerjaan, dapat dinyatakan bahwa para karyawan melakukan pembelian produk dalam jumlah yang besar biasanya pada waktu gajian.

Begitu pula masyarakat yang berpendapatan tinggi, pada umumnya membeli barang dalam jumlah yang besar dan biasanya membeli barang dari pedagang besar atau toko tertentu. Kegagalan dalam penjualan barang dan jasa biasanya terletak pada "tidak dapat menyelami jiwa pembeli/konsumen/pelanggan".

Setelah diketahui motif dan perilaku pembelian, setiap produsen harus pula mempelajari dan mengerti tentang proses dan keputusan pembelian konsumen terhadap barang yang akan dibelinya. Pengambilan keputusan membeli mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak membeli tergantung dari aktivitas sebelum dilakukan pembelian.

Tahapan proses pembelian konsumen terhadap sesuatu barang adalah sebagai berikut.

- Timbulnya kebutuhan terhadap barang dan jasa.
- Pencarian informasi terhadap barang dan jasa yang dibeli.
- Evaluasi perilaku konsumen.
- Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa.
- Perilaku konsumen setelah membeli barang dan jasa.

Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa, biasanya menyangkut masalah harga, merek, toko yang akan dituju, model barang, warna barang, ukuran barang, manfaat barang, pelayanannya dan lain sebagainya.

Melalui proses yang logis, sewaktu-waktu konsumen akan mengambil suatu keputusan untuk membeli barang dan jasa yaitu:

1. Menyadari adanya kebutuhan yang belum terpuaskan,
2. Beberapa pilihan yang nalar diidentifikasi dan dievaluasi,
3. Keputusan membeli barang dan jasa harus ditentukan.

8. Struktur Keputusan Pembelian

Struktur keputusan dalam pembelian sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Keputusan membeli dalam struktur pembelian sesuatu produk, adalah sebagai berikut.

- ❑ ***Keputusan tentang jenis produk***
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Setiap pembeli, dapat memutuskan untuk membeli jenis produk yang dibutuhkan dan diinginkan yang sesuai dengan seleranya.
- ❑ ***Keputusan tentang merek***
Pembeli harus mengambil suatu keputusan tentang merek mana yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui tentang keinginan pembeli di dalam memutuskan memilih sebuah merek barang yang disukainya.
- ❑ ***Keputusan tentang bentuk produk***
Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan sesuai dengan seleranya. Keputusan pembeli terhadap barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya, dan lain sebagainya. Di dalam hal ini, setiap perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan/keinginan pembeli tentang bentuk produk.
- ❑ ***Keputusan tentang tempat penjualan***
Pembeli harus mengambil keputusan di mana produk itu akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.
- ❑ ***Keputusan tentang jumlah produk yang dibelinya***
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.
- ❑ ***Keputusan tentang waktu pembelian***
Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan, ia harus melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat memengaruhi keputusan para pembeli di

dalam menentukan waktu pembeliannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur di dalam memproduksi barang.

❑ ***Keputusan tentang cara pembayarannya***

Pembeli harus mengambil keputusan tentang cara-cara pembayaran terhadap suatu produk yang dibelinya. Apakah pembayarannya tunai atau dengan kredit. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan para pembeli terhadap cara pembayaran barangnya.

❑ ***Hukum Pembelian.***

Cara-cara kita melaksanakan penjualan barang-barang/jasa, diatur dalam "Hukum Perdagangan", yaitu:

a. *Melihat atau mendengar*

Yang dimaksud melihat ialah melihat langsung contohnya secara langsung yang dibawa oleh penjual atau yang dipajang di toko. Sedangkan yang dimaksud mendengar ialah mendengar langsung dari penjual, iklan, dari kawan, dan sebagainya.

b. *Tertarik*

Setelah melihat atau mendengar, orang mulai tertarik karena warnanya, bentuknya, hadiahnya, atau kepandaian penjual dalam menawarkan barang tersebut.

c. *Ingin memiliki*

Setelah tertarik timbullah seseorang ingin memiliki yang telah dilihat atau didengarnya. Seseorang dikatakan sudah ada minat untuk memiliki, apabila calon pembeli sudah menanyakan harga suatu barang yang dilihat atau didengarnya. Itu sudah tanda bahwa calon pembeli sudah timbul minat membelinya.

d. *Mengambil keputusan untuk membeli*

Setelah pembeli berminat untuk membeli, saat itulah penjual membicarakan rangsangan dengan membicarakan hal-hal menguntungkan bilamana seseorang itu telah jadi membeli. Yang penting bagi penjual ialah mengusahakan dengan memanfaatkan kesempatan yang ada, agar cepat mengambil keputusan untuk membeli.

e. *Merasa puas dengan apa yang telah dibelinya*

Jika keputusan membeli telah diambil, penjual harus menepati janjinya. misalnya, dengan mengirimkan barang sesuai contohnya, waktunya, diusahakan pengiriman selekas mungkin, pembungkusan harus rapi, serta service yang memuaskan.

Dengan jalan demikian, tidak ada alasan bagi pembeli untuk merasa kurang puas. Maka seseorang yang pernah membeli pada penjual itu, selamanya akan merasa senang menjadi langganannya karena pelayanan dari penjual cukup baik.

□ **Alasan pembelian**

Alasan mengapa orang mau membeli sangat beraneka ragam coraknya dan sebagian kecil yang bersifat tetap.

Di bawah ini beberapa alasan pembelian.

a. *Manfaat*

Dalam segala kegiatannya manusia selalu berusaha memperoleh manfaat, keuntungan, dan kebahagiaan. Dari setiap pembelian manfaatkanlah yang diharapkan. Oleh sebab itu, penjual harus memberikan penjelasan tentang ciri-ciri khusus akan barang tersebut karena penjelasan secara umum kurang menarik.

b. *Kebanggaan*

Kebanggaan sering menjadi alasan seseorang dalam membeli sesuatu barang. Orang akan merasa bangga bila memiliki suatu barang yang mahal harganya atau jarang orang memilikinya. Karena ada sebagian orang berpendapat atau lebih terhormat, bila memiliki barang-barang yang mahal harganya.

c. *Meniru*

Kebanyakan ingin memiliki apa yang telah dimiliki oleh orang lain, atau ingin meniru kepunyaan orang lain. Misalnya, meniru pakaian tetangganya, meniru tindak tanduk pemimpinnya, dan sebagainya.

d. *Perasaan khawatir dan takut*

Semua orang takut akan terjadi kebakaran, kecelakaan, sakit atau mati mendadak. Rasa takut dan khawatir merupakan gejala seseorang untuk membeli bermacam-macam keperluan, misalnya alat pemadam kebakaran, pasta gigi, obat nyamuk, alat-alat kecantikan, dan lain-lain.

e. *Ingin Tahu Lebih Mendalam.*

Keinginan ini terdapat pada setiap orang lebih-lebih lagi bila merasa kurang puas. Misalnya, seseorang senang membaca cerita bersambung. Selesai satu jilid, ingin melanjutkan jilid berikutnya.

f. *Bersaing*

Ada golongan orang yang ingin selalu bersaing dengan rivalnya, malu rasanya bila dikalahkan oleh saingannya. Baik mengenai pakaian, alat-alat kecantikan, maupun perabot rumah tangga.

g. *Iri hati*

Irihati, ingin meniru, dan bersaing hampir sama kuatnya. Wanita biasanya tergolong pembeli dengan motif tersebut.

B. Mendorong Pelanggan Meningkatkan Volume Pembelian atau Frekuensi Pembelian

Untuk dapat mendorong pelanggan agar meningkatkan volume pembeliannya seorang penjual harus mampu memotivikasi pelanggannya, untuk itu diperlukan beberapa pengetahuan dan ketrampilan tentang bagaimana perilaku pelanggan dan motif pembelian para pelanggan, hal tersebut sudah diuraikan di atas kemudian dalam meningkatkan volume pembelian pelanggan, penjual dapat mencoba untuk:

- *Merangsang konsumen* agar mereka mau meningkatkan pembelian atas barang yang dibutuhkannya, dengan, strategi promosi, harga, iklan publisitas dan peningkatan saluran distribusi (pengiriman barang) dapat membantu merangsang konsumen untuk membeli barang dan jasa.
- *Memengaruhi konsumen saingan*, yaitu mencoba memengaruhi konsumen saingan, cara untuk mempengaruhinya adalah dengan promosi, harga, iklan, publisitas, dan peningkatan saluran distribusi.
- *Menarik yang bukan pemakai*, di sini target yang akan dicapai perusahaan adalah para calon konsumen atau pembeli yang bukan pemakai, untuk membantu merangsang para konsumen agar mau membeli barang adalah dengan promosi, harga, iklan, publisitas, dan peningkatan saluran distribusi.

Dalam meningkatkan volume pembelian konsumen perusahaan harus bisa memenuhi kebutuhan konsumen, strategi ini adalah yang paling sulit karena perusahaan harus berhadapan langsung dengan para pesaing, karena itu perusahaan di dalam pelaksanaannya perlu menerapkan strategi sebagai berikut.

- *Rapid skimming*
Strategi ini dijalankan dengan menetapkan tingkat harga penjualan produk yang tinggi dengan kegiatan promosi yang tinggi pula, mengapa perusahaan menetapkan harga yang tinggi? dalam hal ini karena perusahaan mempunyai tujuan ingin memperoleh laba per unit, sebelum para pesaing memasuki pasar dengan menawarkan barang-barang yang sama, mengapa perusahaan melaksanakan kegiatan promosi yang tinggi pula? dalam hal ini karena perusahaan mempunyai tujuan untuk menarik calon pembeli sebanyak-banyaknya, sebelum para pesaing memasuki pasar kegiatan promosi yang tinggi ditujukan untuk mempercepat penerobosan pasar, strategi rapid skimming dapat dilaksanakan dengan menggunakan:

- a) Calon konsumen yang sudah mengenal barang dan jasa dari buatan perusahaan yang bersangkutan.
 - b) Calon konsumen yang mempunyai kesanggupan untuk membayar harga produk yang diminta.
 - c) Perusahaan yang mau membangun preferensi merek barang.
 - d) Perusahaan yang bersangkutan menghadapi persaingan yang sangat potensial.
- *Slow skimming*
Strategi perusahaan ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi, sedangkan kegiatan promosinya adalah rendah, adapun tujuan dari strategi slow skimming ini adalah untuk memperoleh laba per unit setinggi-tingginya, sebelum pesaing memasuki pasar dengan menawarkan barang-barang yang sama, mengapa perusahaan di dalam strategi slow skimming menetapkan kegiatan promosi rendah? dalam hal ini karena perusahaan ingin mencapai efisiensi kegiatan pemasaran barang dan jasa secara khusus dan perusahaan pada umumnya.
 - *Rapid penetration*
Strategi Rapid penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosinya tinggi, adapun tujuan dari rapid penetration adalah agar perusahaan dapat menyusup dan memasuki pasar secepat-cepatnya, strategi rapid penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan:
 - a) Jika umumnya pasar itu mengenal barang dan jasa dari perusahaan yang bersangkutan.
 - b) Jika luas pasar cukup besar.
 - c) Jika biaya produksi barang per unit cenderung menurun.
 - d) Jika calon konsumen pada umumnya peka terhadap harga barang.
 - e) Jika ancaman para pesaing cukup besar.
 - *Slow penetration*
Strategi slow penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga jual barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosi rendah, dengan harga jual barang dan jasa rendah dapat merangsang pasar untuk menyerap barang dengan cepat, adapun kegiatan promosi yang rendah bertujuan untuk meningkatkan laba bersih penjualan. Strategi Slow penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan:

- a) Jika luas pasar cukup besar.
- b) Jika umumnya pasar itu sensitif terhadap barang dan jasa.
- c) Jika umumnya pasar itu sangat mengenal barang dan jasa tersebut.
- d) Jika ada ancaman dari para pesaing.

Rangkuman

- ❑ Beberapa golongan mengenai langganan atau para konsumen:
 - The decided customer
 - The know it all costumers
 - The deliberate costumers
 - The undecided costumers
 - The talkative costumers
 - The silent timid costumers
 - The decided but mistaken costumers
- ❑ Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan pelanggan dipenuhi.
- ❑ Beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan oleh pelanggan dalam menilai suatu pelayanan, yaitu: ketepatan waktu, dapat dipercaya, kemampuan teknis, diharapkan, berkualitas, dan harga yang sepadan.
- ❑ Tujuan seorang penjual mengenal konsumen:
 - Mendorong mengambil keputusan membeli
 - Mengarahkan kegiatan pemasaran
 - Menetapkan penggunaan sumber-sumber dana
 - Memperoleh laba yang diharapkan
- ❑ Tahapan proses pembelian konsumen terhadap sesuatu barang adalah:
 - Timbulnya kebutuhan terhadap barang dan jasa
 - Pencarian informasi terhadap barang dan jasa yang dibeli
 - Evaluasi perilaku konsumen
 - Keputusan konsumen untuk membeli barang dan jasa

Latihan

Buatlah kliping tentang barang-barang kebutuhan konsumen!

3. Menawarkan Produk Lain (Penjualan Silang) yang Sesuai dengan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

A. Kebutuhan Pelanggan

Dalam rangka menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan pengadaan barang-barang dan jasa, sehingga pada saat para konsumen membutuhkan barang-barang dan jasa, perusahaan tinggal melayaninya. Pada dasarnya, kebutuhan konsumen sangat berkaitan dengan tingkat kemakmuran.

Semakin makmur kehidupan konsumen, biasanya akan diikuti oleh kebutuhan baru lain sebelumnya tidak terpikirkan. Kebutuhan konsumen itu sangat bervariasi dan tiap-tiap konsumen mungkin mempunyai kebutuhan yang sama atau berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengidentifikasi semua kebutuhan konsumen.

Usaha-usaha yang perlu dianalisis oleh perusahaan dalam rangka menyediakan kebutuhan para konsumen, antara lain sebagai berikut.

- a. Menetapkan dan menyediakan barang-barang yang dibutuhkan konsumen.
- b. Memilih kualitas barang yang baik untuk kebutuhan konsumen.
- c. Mencari produsen, grosir atau agen yang dapat menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen.

Di dalam memilih dan menyediakan kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap barang-barang dan jasa, dapat dianalisis dan diidentifikasi dengan cara sebagai berikut.

1. Kebutuhan secara intuitif

Untuk menyediakan kebutuhan barang yang dibutuhkan konsumen, dapat ditempuh dengan jalan menggunakan pikiran sendiri atau intuitif. Perusahaan dapat memikirkan kira-kira barang-barang dan jasa apa saja yang paling banyak dibutuhkan konsumen.

a. *Kebutuhan berdasarkan penelitian pasar*

Pasar dapat dijadikan tempat untuk meneliti permintaan kebutuhan-kebutuhan konsumen terhadap barang-barang dan jasa. Dari hasil penelitian terhadap pasar tersebut perusahaan dapat menentukan jenis-jenis barang apa yang harus disediakan untuk kebutuhan-kebutuhan para konsumen terhadap barang dan jasa.

b. Kebutuhan berdasarkan penelitian langsung kepada konsumen

Perusahaan harus mengetahui bahwa yang paling mengetahui bahwa akan kebutuhan terhadap barang-barang dan jasa adalah konsumen sendiri. Untuk mencari informasi mengenai kebutuhan atas barang-barang dan jasa, perusahaan harus langsung mendatangi para konsumen.

Perusahaan harus mengadakan penelitian terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa para konsumen di daerah-daerah tertentu dan golongan-golongan yang dianggap mewakili tingkat atau golongan ekonomi tertentu, dari hasil penelitian langsung dari para konsumen itu, terus dievaluasi dan diambil kesimpulannya. Hasil kesimpulan tersebut cukup dijadikan dasar dalam menyediakan kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang dan jasa.

Segala macam kebutuhan konsumen adalah merupakan objek pasar dalam menyediakan barang-barang dan jasa. Objek pasar tersebut dapat diidentifikasi sebagai berikut.

a. Berdasarkan sifat dan tingkat konsumennya

Kebutuhan konsumen berdasarkan sifat dan tingkat konsumsinya, terdiri atas:

- 1) Barang-barang tahan lama (durable goods).
- 2) Barang-barang tidak tahan lama (non durable goods).
- 3) Jasa-jasa (service).

b. Berdasarkan tujuan pemakainnya

Kebutuhan konsumen berdasarkan tujuan pemakainnya, terdiri atas:

- 1) Barang-barang yang sering atau kadang-kadang dibeli (convenience goods). Contohnya gula, kopi, teh, garam, sabun, rokok, korek api, koran, dan sebagainya.
- 2) Barang-barang yang dibeli memerlukan banyak pertimbangan (shopping goods). Pertimbangan dalam pembelian biasanya berdasarkan harga, gaya, model, kualitas, selera, kemasan, manfaatnya, dan sebagainya. Contoh barang-barang ini adalah mobil, jam tangan, alat-alat rumah tangga, pakaian, sepatu, televisi, motor, kulkas, dan sebagainya.
- 3) Barang-barang yang mempunyai sifat khusus (specialty goods). Barang-barang kebutuhan konsumen ini, memiliki kualitas khusus. Contohnya jam tangan mahal, batu permata, mobil mewah, barang-barang antik, alat-alat fotografi, barang-barang elektronik, dan sebagainya.

2. Data Pesanan Konsumen

Data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa sangat penting.

Adapun data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa dapat diperoleh dari:

- a. *Para wiraniaga atau petugas penjualan atau pemasaran*
Data pesanan konsumen terhadap barang-barang kebutuhannya, dapat diperoleh dari para wiraniaga, petugas penjualan, dan petugas pemasaran. Pada umumnya mereka berhasil memperoleh banyak data pesanan dari para konsumen di berbagai daerah.
- b. *Konsumen datang sendiri*
Para konsumen tertentu banyak yang datang ke perusahaan atau toko untuk memesan langsung terhadap barang-barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para konsumen yang memesan barang-barang dan jasa datang sendiri, karena:
 - a. pesanan barang-barangnya dalam partai kecil,
 - b. rumahnya dekat dengan perusahaan atau toko tersebut,
 - c. konsumen merupakan langganan baru,
 - d. merundingkan hal-hal khusus, sebelum memesan barang-barang atau jasa.
 - e. meminta keterangan mengenai produk tentang pembayarannya dan penyerahan produk.
- c. *Pesanan melalui surat*
Surat-surat dari konsumen yang ditujukan pada perusahaan atau toko merupakan data pesanan terhadap barang-barang dan jasa. Selain surat-surat pesanan yang dikirim melalui surat tercatat, surat kilat khusus, maupun surat biasa, pesanan barang-barang dan jasa sekarang dapat juga menggunakan:
 - Telegram,
 - Radiogram,
 - Telex,
 - Telecopy,
 - Faximile.
 - Internet,
 - dan sebagainya.
- d. *Pesanan melalui telepon*
Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa yang paling cepat adalah melalui telepon.
- e. *Pesanan melalui jasa pihak ketiga*
Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa dapat melalui jasa pihak ketiga. Perantara tersebut datang sendiri ke para konsumen, atau mengirim surat pesanan, menelepon, dan sebagainya.

3. Survey Kebutuhan Pelanggan

Apabila perusahaan sudah mengetahui kebutuhan para konsumen terhadap barang-barang atau jasa, selanjutnya perusahaan harus menyusun daftar konsumen yang membutuhkan barang-barang tersebut.

Berdasarkan penyusunan daftar konsumen terhadap kebutuhan akan barang-barang atau jasa, perusahaan akan mudah menyediakan pengadaan barang-barang atau jasa. Usaha perusahaan dalam penyusunan daftar konsumen adalah dalam rangka:

- meningkatkan hubungan yang lebih akrab dengan para konsumen,
- memelihara hubungan baik dengan para konsumen,
- menambah dan meningkatkan jumlah langganan baru,
- perencanaan pengadaan barang-barang kebutuhan konsumen, dan
- penganggaran kerja.

Agar lebih jelas, berikut diberikan contoh kartu (kardek) daftar konsumen, terhadap kebutuhan barang-barang.

Daftar Konsumen

No.	Nama konsumen	Alamat/ telepon	Nama barang	Jml	No.	Nama kons	Alamat/ telp	Nama brn	Jml
Tanda pemeriksaan 2007					Depok,				
Dikirim kepada konsumen					Manajer pemasaran				
Tanggal melalui					Alamat				

Gambar 8.4 Daftar konsumen

B. Ilmu Mengetahui Barang

Penguasaan barang dagangan adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh pramuniaga/tenaga penjual, pengetahuan akan barang dagangan ini disebut sebagai ilmu mengenai barang, untuk melakukan kegiatan penjualan, seorang tenaga penjual harus dapat mengetahui secara mendalam tentang barang yang dijualnya, dalam kenyataannya sering kali ditemukan bahwa seseorang penjual yang tidak mengenal secara mendalam mengenai barang dagangannya sangat sulit untuk meyakinkan pihak pembeli/pelanggan, oleh karena itu seorang penjual perlu mengetahui jenis dan macam barang, serta mengetahui rincian dari suatu jenis barang, yang antara lain meliputi;

- a. spesifikasi dan mutu barang,
- b. kegunaan/faedah barang,
- c. bahan yang terkandung di dalam barang,
- d. umur ekonomis dan teknis barang,
- e. cara pemeliharaan dan menggunakannya.

Banyak barang-barang yang dipasarkan di dalam pasar konsumen. Barang-barang yang dipasarkan itu dapat dibedakan dari berbagai segi. Berdasarkan tingkat konsumsinya, serta wujudnya (tangible), barang-barang yang dibeli oleh para konsumen atau barang-barang yang dipasarkan tersebut dapat dibedakan menjadi:

1) *Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods)*

Barang-barang yang tidak tahan lama (nondurable goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods). Barang-barang ini, dikonsumsi hanya satu kali atau berapa kali dalam waktu yang tidak begitu lama. Contoh barang-barang ini adalah sayur mayur, buah-buahan, beras, daging, gula, kopi, teh, minyak goreng, pasta gigi, dan lain sebagainya. Sifatnya, serta sering dibelinya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang tersebut banyak dijual di lokasi atau pertokoan, serta mampu menciptakan daya kesetiaan kepada sesuatu merek produk tertentu.

2) *Barang-barang tahan lama (durable goods)*

Barang-barang tahan lama (durable goods) adalah barang-barang yang berwujud (tangible goods) yang dapat dipergunakan berkali-kali pemakainnya dalam jangka waktu panjang, tanpa mengurangi jumlah barang-barang tersebut. Contoh barang-barang yang tahan lama (durable goods) adalah pakaian, lemari es, mobil, motor, radio, televisi, meja kursi, dan lain sebagainya. Sifat-sifat lainnya dari barang-barang ini adalah lebih banyak memerlukan personal selling dan services, serta sering membutuhkan adanya jaminan atau services.

3) *Jasa (services)*

Jasa atau services adalah semua kegiatan yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan serta kesenangan yang ditawarkan perusahaan untuk diperjualbelikan. Contoh barang-barang ini adalah jasa restoran, jasa reparasi jam tangan, jasa penginapan, jasa rumah sakit, jasa pemangkas rambut, jasa perbengkelan, jasa biro pariwisata, jasa perbaikan, jasa asuransi dan lain sebagainya. Sifat-sifat jasa (services) adalah produknya tidak nyata berwujud (intangible), serta banyak variasinya dan dapat bersifat pribadi.

Berdasarkan kebiasaan-kebiasaan di dalam pembeliannya dan usaha-usaha yang dikorbankan para konsumen/para pembeli, maka barang-barang yang dibutuhkannya itu dapat dibedakan menjadi:

a. *Barang-barang shopping (shopping goods)*

Barang-barang shopping (shopping goods) adalah barang-barang konsumsi yang dibeli oleh para konsumen/para pembeli dengan melakukan seleksi terlebih dahulu yaitu mengenai kualitasnya, modelnya, harganya, kemanfaatannya dan lain sebagainya. Contoh barang-barang shopping goods adalah mebel, jam tangan, sepatu, motor, mobil, pakaian, dan lain sebagainya.

b. *Barang-barang spesial (special goods)*

Barang-barang spesial (special goods) adalah barang-barang konsumsi dengan ciri khusus yang unik. Seorang pembeli barang-barang ini, mempunyai kebiasaan membeli barang tersebut di toko tertentu atau khusus. Contoh barang-barang spesial adalah alat-alat fotografi, lukisan, permata, stereo set, mobil mewah, jam tangan mewah, dan lain sebagainya.

c. *Barang-barang konvenion (conveniece goods)*

Barang-barang konvenion (conveniece goods) adalah barang-barang konsumsi yang sering dibeli dan dibutuhkan dalam jangka waktu yang cepat, dengan usaha sedikit untuk membanding-bandingkan masalah harga maupun kualitas barang pada saat membelinya. Contoh barang-barang konvenion adalah rokok, permen, sabun, minuman, es krim, korek api, garam, dan lain senagainya.

C. Informasi yang Dinyatakan dalam Label, Etiket, Keterangan, Iklan atau Promosi Penjualan Produk.

Setiap perusahaan pasti memerhatikan dan mempertimbangkan merek produknya, sebagai identitas, taraf mutu ,mencegah peniruan serta mempermudah konsumen di dalam pencarian produk. Merek produk akan menolong para penjual didalam memasarkan barang, merk juga merupakan sales promotion, memberikan dorongan untuk melakukan pembelian dan melindungi adanya pemalsuan/ peniruan.

Selain merek, ciri lain yang harus dipahami oleh penjual adalah label, label merupakan informasi tertulis tentang produk atau tentang penjualannya, sedangkan keterangan lain tentang produk dapat dilihat dari kemasan produk itu sendiri.

1. Merek dagang

Merek dagang adalah sebuah nama, istilah, tanda simbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Nama Merek : Bagian dari suatu merek yang dapat dihafalkan atau diucapkan misalnya: Sunsilk, lux, Honda, dan sebagainya.

Tanda Merek : Bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat suatu simbol, desain atau semacamnya. Misalnya: Singa untuk perusahaan film, kuda laut untuk Pertamina.

Merek Dagang : Merek atau bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek melindungi eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.

Hak Cipta : Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan, dan menjual bahan bentuk tulisan, musik atau karya seni.

Dengan brand/cap/merek tersebut perusahaan mengharapkan agar konsumen mempunyai kesan positif pada barang atau jasa yang dihasilkan.

- *Syarat-syarat untuk memilih Cap/Merek*

Bagaimanapun merek/cap yang telah dipilih mempunyai pengaruh terhadap kelancaran penjualan, sehingga untuk itu setiap perusahaan hendaknya dapat menetapkan merek/cap yang dapat menimbulkan kesan positif.

Dengan demikian ada sejumlah syarat yang perlu diperhatikan yaitu:

 - a. Mudah diingat,
 - b. Menimbulkan kesan positif,
 - c. Tepat untuk promosi,
 - d. Memilih ciri khas sendiri,
 - e. Bisa didaftarkan dan dilindungi hak patent.
- *Pentingnya Merek/Cap*

Bagi perusahaan, mencantumkan merek atas setiap produk yang dihasilkan memiliki fungsi/kegunaan yaitu: mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan.

Merek/cap juga dapat membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

Namun bagi penjual pentingnya merek/cap merupakan suatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen jika sedang diperagakan di etalase toko.

Merek/cap secara tidak langsung membantu penjual mengendalikan pasar, karena para pembeli pada dasarnya tidak mau dibingungkan oleh produk yang satu dengan produk yang lainnya.

Merek/cap mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merek/cap yang berbeda.

Bagi para penjual, merek/cap dapat menambah prestise untuk dibedakan dari komoditi biasa lainnya.

- *Kebijaksanaan dan Strategi Merek*
 Pada dasarnya setiap produsen memiliki sejumlah kebijakan dan strategi dalam menentukan merek/cap dari setiap produk yang dihasilkan, yakni:
 - Memakai merek/cap sendiri (perusahaan)
 - Menjual produk dengan memakai merek/cap para pialangnya (distributor, pedagang besar).
 - a. *Memakai Merek/Cap sendiri*
 Pada umumnya perusahaan yang memasarkan dengan memakai merk/cap sendiri biasanya tergolong perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan teratur manajemennya. Perusahaan tersebut telah memiliki jajaran/barisan produk yang luas, sistem distribusi yang sudah mapan dan memiliki bagian pasar (*market share*) yang besar.
 - b. *Menjual/Produk dengan memakai merek/cap para pialang*
 Pemasaran produk yang dihasilkan di bawah merk/cap para pialang merupakan salah satu strategi yang paling banyak dipakai oleh produsen. Penggunaan strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

2. Kemasan

Kemasan adalah seluruh kegiatan merancang dan memproduksi bungkus atau kemasan suatu produk.

Ada beberapa alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu:

- a. Kemasan memenuhi sasaran keamanan (*safety*) dan kemanfaatan. Kemasan dapat melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen dan bahkan untuk beberapa kasus bahkan sewaktu dipakai oleh konsumen.
- b. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif.

3. Pentingnya Kemasan dalam Pemasaran

Memang harus diakui bahwa kemasan merupakan kegiatan yang berorientasi pada produksi dan diadakan khusus untuk memperoleh manfaat perlindungan dan kemudahan.

Sampai saat ini peranan kemasan dalam kegiatan pemasaran semakin meningkat dan mulai diakui sebagai salah satu kekuatan utama dalam persaingan pasar.

Semakin meluasnya pasar swalayan dan mulai munculnya penjualan otomatis di berbagai jalur utama dan lain-lain memberikan makna yang semakin besar bahwa kemasan mengambil alih tugas penjualan pada saat transaksi terjadi.

4. Label

Ciri lain dari produk yang harus diperhatikan saksama oleh perusahaan adalah apa yang disebut label.

Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau tentang penjualannya.

Label pada dasarnya merupakan bagian dari sebuah kemasan (pembungkus) atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk. Dengan demikian, sudah sewajarnya antara kemasan, merek dan label dapat terjalin satu hubungan yang erat sekali.

- *Tipe-tipe label*

Secara umum label dapat didefinisikan, atas beberapa bagian, yaitu

- a. Label Merk (Brand Label) adalah merupakan merek yang diletakkan pada produk atau kemasan
- b. Label Tingkatan Kualitas (Grade Label) adalah suatu tanda yang mengidentifikasi kualitas produk apakah dalam bentuk huruf atau tanda-tanda lainnya.
- c. Label Discriptif (Discriptive Label) adalah merupakan informasi objektif tentang penggunaan, konstruksi, pemeliharaan, penampilan dan ciri-ciri lain dari produk.

Di dalam penggunaan label dari suatu merek yang terkenal dan mungkin sudah dianggap kuno, tidak selamanya harus dipertahankan, tetapi harus diganti dengan label yang lebih sesuai berdasarkan tuntutan keadaan baik yang berasal dari pesaing maupun dari konsumen.

5. Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan dalam bidang pemasaran barang dan jasa dengan tujuan untuk mengingatkan dan meningkatkan omzet penjualan barang. Dengan perkataan lain, promosi itu adalah salah satu cara untuk memperkenalkan barang atau gagasan yang dibiayai oleh sponsor dalam rangka menarik calon konsumen agar mereka mau melakukan pembelian.

Sedangkan timbulnya promosi adalah sebagai akibat adanya buyer's market, artinya barang-barang produksi perusahaan mencari para pembeli. Sehingga dengan adanya promosi berarti perusahaan berusaha mengerahkan untuk menarik para konsumen agar mau melakukan pembelian terhadap barang-barang.

Perusahaan modern mengelola suatu system komunikasi pemasaran yang kompleks. Perusahaan berkomunikasi dengan perantaranya, pelanggan, dan publik. Konsumen berhubungan dalam komunikasi mulut ke mulut dengan konsumen lain dan publik. Sementara itu, setiap kelompok memberikan timbal balik komunikasi kepada kelompok lainnya.

Bauran-bauran promosi terdiri dari lima kiat utama:

- *Periklanan*: semua bentuk presentase nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
- *Pemasaran langsung*: Penggunaan surat, telepon dan alat penghubung, nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi dengan atau mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.
- *Promosi penjualan*: Insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- *Hubungan masyarakat dan publisitas*: Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- *Penjualan personal*: Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

6. Keuntungan dan Kerugian Promosi

Kegiatan promosi yang sejalan dengan rencana pemasaran serta dapat dikendalikan dengan baik, sudah jelas dapat meningkatkan penjualan produk. dari penjelasan uraian tersebut di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pengertian promosi itu adalah membujuk dan mengarahkan konsumen, agar dapat mewujudkan dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran dengan perkataan lainnya promosi adalah memperkenalkan produk meyakinkan serta mengingatkan kembali manfaat produk kepada para pembeli agar mereka mau membeli produk.

Agar bauran promosi (promotional mix) mencapai tujuan secara optimal, maka perlu dipertimbangkan beberapa faktor, antara lain:

- a. Besarnya jumlah biaya yang disediakan untuk kegiatan promosi
- b. Luasnya pasar dan konsentrasi pasar yang ada.
- c. Jenis dan sifat produk yang dipasarkan
- d. Siklus usaha atau daur hidup produk (product life cycle)

Dari penjelasan masalah promosi di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari promosi itu adalah:

- a. Merubah tingkah laku dan pendapat konsumen,
- b. Memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran produk,
- c. Membujuk masyarakat konsumen, agar menyenangkan, dan mendorong pembelian,
- d. Mengingatkan masyarakat konsumen akan manfaat produk,
- e. Mempertahankan merek produk perusahaan.

Sedangkan keuntungan dari promosi secara umum adalah memengaruhi tingkat penjualan, sehingga keuntungan yang diharapkan perusahaan dapat meningkat. Keuntungan promosi secara khusus adalah merupakan alat informasi dalam memperkenalkan produk perusahaan.

D. Menindaklanjuti Permintaan Lain dari Pelanggan

1. Tata Cara Pencatatan Formulir-Formulir Pesanan Pelanggan

Dalam dunia perdagangan untuk memesan barang dilakukan dengan membuat surat pesanan atau surat order. Pemesanan lewat surat pesanan/order lebih kuat karena ada tanda bukti tertulis. Untuk memesan lewat telepon biasanya dilakukan antara pihak-pihak yang sudah saling mengenal atau antarlanggan. Dalam membuat surat pesanan harus berisi:

- a. tanggal pembuatan,
- b. nama orang/perusahaan pemesan,
- c. nama perusahaan yang dipesan/dituju,
- d. alamat pemesan,
- e. tanggal dan tempat barang harus dikirim,
- f. nama dan jenis barang,
- g. kualitas barang,
- h. jumlah barang yang dipesan, atau
- i. cara pembayaran yang akan dilakukan pemesan.

Format pembuatan surat pesanan ada bermacam-macam, tergantung kepada siapa kita akan memesan barang. Jika akan memesan kepada suatu perusahaan yang belum pernah terjalin hubungan, maka perlu dicantumkan dari mana kita mengetahui penawaran produk tersebut. Akan tetapi, bila kita akan memesan barang hasil produksi dari suatu perusahaan yang sudah menjadi langganan, maka tinggal mengatakan barang-barang apa yang kita perlukan, kapan harus dikirim dan bagaimana cara pembayarannya. Pembayaran ini bisa dilakukan secara tunai, maksudnya pembayaran setelah barang diterima. Ada pula pembayaran secara kredit, misalnya dalam tempo satu bulan, dua bulan, atau tiga bulan.

1. Contoh Surat Pesanan dalam bentuk surat biasa

PT RIZEVA	
Jl. H. Mustofa III No. 8 Depok Telp 021-7756048, Fax 021- 727xxxx	
Nomor : 23/V/2006	Depok, 23 Mei 2006
Hal : Pesanan Barang	
Sifat : Segera	
Kepada Yth. CV Citra Insani Jl. Duren Tiga Selatan Jakarta	
Dimohon agar Tuan dapat memenuhi pesanan kami berupa:	
1. 100 rim kertas HVS 80 gram (A4 ukuran 21,0 x 29,7)	
2. 200 rim kertas HVS 60 gram (Quarto ukuran 8,5 x 11)	

3. 150 rim kertas HVS 70 gram (A4 ukuran 21,0 x 29,7)
4. 15 lusin Bolpoin Pilot warna hitam
5. 10 lusin pensil 2B Staedler

Pembayaran tunai setelah barang kami terima di gudang
Demikian agar dikirim paling lambat pada tanggal 01 Juni 2006

a.n. Direktur
Kepala Bagian Pembelian

Dhinda Ryanda

Tembusan:

1. Kepala Bagian Gudang
2. Arsip

Gambar 8.5 Surat pesanan

Contoh Surat Pesanan dalam bentuk surat khusus yang telah dicetak oleh perusahaan pemesan

SURAT PESANAN
No 23/V/2005

Kepada: Yth Direktur CV Citra Insani
Jl. Duren Tiga Selatan
Jakarta

Dimohon dapat memenuhi pesanan kami:

No	Nama Barang	Type/Jenis	Banyaknya
1.	Kertas HVS	A4 80 gram uk 21,0 x 29,7	150 rim
2.	Kertas HVS	Quarto 60 gram uk 8,5 x 11	200 rim
3.	Kertas HVS	A4 70 gram uk 21,0 x 29,7	125 rim
4.	Bolpoin	Pilot warna Hitam	15 lusin
5.	Pensil	2B Staedler	10 lusin

Barang-barang tersebut agar dikirim ke alamat kami paling lambat tanggal 01 Juni 2006.

Pembayaran: Tunai setelah barang kami terima.

Depok, 31 Mei 2006

Direktur

Dhinda Ryanda

Tembusan:

1. Kepala Bagian Gudang
2. Kepala Bagian Pembelian
3. Arsip

Gambar 8.6 Contoh surat pesanan

- **Faktur penjualan**

Segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan dari mulai harga, syarat pembayaran, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga, tujuan pengiriman barang dan spesifikasi barang dicantumkan dalam faktur (invoice), yang disebut faktur penjualan (sales invoice).

Faktur ini dibuat oleh penjual dalam beberapa rangkap disesuaikan dengan keperluannya. Faktur berisi:

- Nama dan alamat penjual
- Nama dan alamat pembeli yang dituju
- Jumlah, jenis/nama dan harga barang
- Syarat jual beli/pembayaran

Berdasarkan tujuan penggunaannya, faktur dapat dibedakan menjadi 3 (tiga), yaitu:

- a. Faktur proforma (tidak resmi)
- b. Faktur sementara
- c. Faktur definitif

Faktur proforma dibuat/dikirimkan atas permintaan pembeli. Hal ini dilakukan bila pembeli ingin mengetahui lebih dahulu jumlah harga barang yang harus dibayarnya. Faktur proforma biasanya hanya dibuat satu atau dua rangkap saja.

Faktur sementara dibuat/dikirimkan untuk menyertai pengiriman barang yang diketahui sering mengalami penyusutan. Jumlah/berat barang pada faktur sementara dituliskan berdasarkan "*berat saat dikirim*".

Faktur definitif (tetap) dibuat kemudian setelah barang diterima berdasarkan perhitungan "*berat yang diterima*". Faktur sementara dapat juga dibuat untuk tujuan lain, misalnya dengan mengcopy atau membuat salinan dari aslinya jika pembeli:

- a. belum membayar lunas
- b. diperlukan untuk hal lain (misalnya untuk tender/lelang borongan pekerjaan tertentu yang mengharuskan menunjukkan faktur sebagai jaminan suatu perusahaan memiliki barang).

Faktur definitif atau faktur tetap atau disebut juga faktur sebenarnya adalah faktur yang dibuat sesuai keadaan sebenarnya atas penjualan barang-barang tersebut. Untuk menghitung, berapa jenis, berapa banyak barang yang dibeli, berapa harganya, berapa besar potongannya, serta berapa besar yang harus disediakan untuk membayarnya.

❑ **Penjualan**

Penjualan adalah suatu kegiatan penyerahan barang/jasa dengan cara dan harga yang telah disepakati baik oleh penjual maupun oleh pembeli, penjualan barang kepada pembeli berdasarkan pesanan yang diterima, penjualan barang dagangan kepada pembeli dapat dilakukan antara lain:

1. *Berdasarkan cara melakukan pembayaran*

Berdasarkan cara melakukan pembayaran, maka penjualan dapat dilakukan dengan: penjualan tunai, yaitu penjualan yang pembayarannya secara kontan, biasanya dalam penjualan tunai diberikan potongan yang disebut potongan potongan tunai (*cash discount*) atau potongan penjualan (*sales discount*).

- a. Penjualan remburs (*cash on delivery*) yaitu suatu cara penjualan dengan syarat barang baru dapat dikirim kepada pembeli apabila keseluruhan harga barang telah dibayar lunas.
- b. Penjualan kredit yaitu suatu penjualan barang yang pembayarannya dilakukan kemudian secara sekaligus atau dicicil, setelah barang diserahkan oleh penjual kepada pembeli.

2. *Berdasarkan banyaknya barang yang dijual*

Berdasarkan banyaknya barang yang dijual dalam setiap transaksi penjualan, maka penjualan dapat dilakukan dengan cara:

- a. Penjualan lelang, yaitu penjualan yang dilakukan dengan cara penawaran tertentu, baik secara terbuka maupun tertutup, dan pelaksanaannya dilakukan oleh juru lelang/makelar yang ahli.
- b. Penjualan obral, yaitu penjualan yang dilakukan dengan memberikan harga yang relatif murah dari harga yang biasa berlaku.
- c. Penjualan dengan potongan (*discount*) yaitu penjualan dengan cara memberikan potongan/mengurangi harga dengan persentase tertentu misalnya 10%, 25%, dan seterusnya.

• **Terjadinya pesanan dari pelanggan**

Pesanan dari konsumen dapat terjadi karena adanya usaha-usaha:

- a. Pemasaran oleh salesman,
- b. Pengiklanan di media massa,
- c. Pengedaran brosur, katalog, maupun prospectus,
- d. Pameran/fair/expo dan demonstrasi yang dilakukan perusahaan,
- e. Pengiriman surat penawaran secara langsung kepada konsumen yang dilampiri formulir pesanan agar dapat dikirim.

- **Media pesan**

Konsumen dapat memesan barang kepada penjual/perusahaan melalui media/perantara.

- a. Wiraniaga/tenaga penjual
- b. Konsumen datang sendiri langsung ke toko
- c. Surat pesanan antara lain adalah
 - 1) Surat tercatat
 - 2) Surat kilat khusus
 - 3) Telegram
 - 4) Telex
 - 5) telpon
 - 6) Internet
 - 7) faksimili/ *e-mail*
- d. Jasa pihak ketiga

2. Cara Melayani Pesanan dari Pembeli

Setiap pesanan yang datang dari konsumen perlu mendapatkan perhatian yang baik, karena ini merupakan awal terjadinya transaksi penjualan, setiap pesanan yang datang perlu dicatat dengan cermat, kemudian dicek kembali kebenaran/kelengkapan pesanan tersebut, hal ini memerlukan komunikasi dengan konsumen secara sopan dan pelayanan yang baik apabila pesanan tersebut melalui jasa internet/telepon, maka komunikasi juga dilakukan lewat telpon sebelum barang dikirimkan, apabila pembeli datang langsung ke toko maka sebelum barang diberikan dicek lagi kebenarannya.

a. **Tata cara pencatatan formulir pesanan pelanggan**

Formulir pesanan pelanggan bisa disebut juga dengan nota pembelian, nota pembelian merupakan alat bantu untuk memudahkan pihak penjual melaksanakan tindakan memenuhi keinginan pelanggan tersebut, adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat surat pesanan adalah sebagai berikut.

- a. Tanggal, bulan, dan tahun pesanan.
- b. Nama jelas dan alamat pemesanan.
- c. Nama barang, brand, article.
- d. Jumlah barang.
- e. Harga satuan.
- f. Jumlah harga.

a. *Formulir pesanan/nota pembelian*

Apabila pesanan dari pembeli dilakukan secara lisan maka tidak menggunakan formulir pesanan, tetapi nota pembelian yang nantinya dibawa pembeli ke tempat pembayaran (*counter cash*) apabila pesanan dari pembeli dilakukan secara tertulis maka akan mendapatkan formulir pesanan dari pembeli, nota pembelian/formulir pesanan dari pembeli sangat membantu penjual untuk memudahkan melayani pembeli.

b. *Nota penjualan*

Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai:

- a) Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli,
- b) Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas,
- c) Tanda terima pembayaran/kuitansi,
- d) Faktur.

Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu:

- a) Untuk pembeli (asli),
- b) Untuk kasir (sebagai dokumen pembukuan),
- c) Arsip (untuk mengadakan pengecekan persediaan).

TOKO MAKMUR Jl. H. Mustofa III No 8 Depok	Depok, 2006 Kepada Yth.																				
NOTA																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Banyaknya</th> <th style="width: 40%;">Nama Barang</th> <th style="width: 20%;">Harga/Unit</th> <th style="width: 25%;">Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">5 rim</td> <td>Kertas HVS 60 gram</td> <td style="text-align: right;">Rp20.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp100.000,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10 rim</td> <td>Kertas CD</td> <td style="text-align: right;">Rp15.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp150.000,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5 rim</td> <td>Kertas HVS</td> <td style="text-align: right;">Rp25.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp125.000,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">Rp375.000,00</td> </tr> </tbody> </table>	Banyaknya	Nama Barang	Harga/Unit	Jumlah	5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp20.000,00	Rp100.000,00	10 rim	Kertas CD	Rp15.000,00	Rp150.000,00	5 rim	Kertas HVS	Rp25.000,00	Rp125.000,00				Rp375.000,00	Tanda terima
Banyaknya	Nama Barang	Harga/Unit	Jumlah																		
5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp20.000,00	Rp100.000,00																		
10 rim	Kertas CD	Rp15.000,00	Rp150.000,00																		
5 rim	Kertas HVS	Rp25.000,00	Rp125.000,00																		
			Rp375.000,00																		
Kabag Penjualan																					

Gambar 8.7 Contoh Nota Penjualan

3. Menyelesaikan Formulir Pesanan Sesuai Prosedur

Prosedur formulir pesanan berasal dari Perusahaan Dagang yang ditujukan kepada Produsen atau *Supplier*. Bentuk dan macamnya bervariasi yang sesuai dengan keinginan perusahaan yang bersangkutan, sebagaimana telah disinggung di atas melakukan pemesanan pembelian bisa datang langsung ke tempat penjual, melalui telepon, *e-mail*, atau melakukan pemesanan dengan mengirimkan surat pesanan (*Order Letter* atau *Delevery Order*), atau sering disebut juga dengan pesanan pembelian (*Purchase Order*).

Purchase Order berupa formulir pesanan berisi keterangan-keterangan sebagai berikut.

- a. nama dan alamat perusahaan pemesan;
- b. nama dan alamat produsen (*Supplier*);
- c. nomor Purchase Order (PO);
- d. kode *Supplier*;
- e. pada kolom tertulis nomor urut, PLU, *Brand*, *Article*, *Quantity*, *Unit Cost*, *Discount*, dan sebagainya;
- f. tanggal pembuatan PO;
- g. lama pembayaran;
- h. pengiriman barang sebelum jatuh tempo;
- i. PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk *Supplier*, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk Supervisor;
- j. nama dan tanda tangan bagaian pembelian (*Divisi Buyer*).

Pada PO biasanya ada catatan-catatan khusus seperti di bawah ini.

- a. Harga sudah termasuk PPN, pihak perusahaan akan membayar harga neto terkecil antara PO dan faktur.
- b. Pemotongan pembayaran akan langsung dilakukan setelah diterbitkan nota retur oleh pihak perusahaan, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada *Supplier*.
- c. Jika barang retur tidak diambil oleh *Supplier* dari 1 (satu) bulan, maka pihak perusahaan tidak bertanggung jawab.

Rangkuman

- Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai:
 - Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli.
 - Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas.
 - Tanda terima pembayaran/kuitansi.
 - Faktur.

- ❑ Purchase Order berupa formulir pesanan berisi keterangan-keterangan sebagai berikut.
 - nama dan alamat perusahaan pemesan;
 - nama dan alamat produsen (Supplier);
 - nomor Purchase Order (PO);
 - kode Supplier;
 - pada kolom tertulis nomor urut, PLU, Brand, Article, Quantity, Unit Cost, Discount, dan sebagainya;
 - tanggal pembuatan PO;
 - lama pembayaran;
 - pengiriman barang sebelum jatuh tempo;
 - PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk Supplier, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk Supervisor;
 - nama dan tanda tangan bagaian pembelian (Divisi Buyer).

Latihan

1. Buatlah perencanaan pembelian atau perencanaan penentuan pembelian!
2. Buatlah Surat pesanan untuk produk alat-alat perkantoran!