

MODUL MATA KULIAH
SEMINAR MANAJEMEN PEMASARAN
(Menjadi Seorang Penjual / Salesman Yang Handal)

Oleh
ARSID, SE., MM



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SWADAYA
JAKARTA
2023

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat serta hidayahnya sehingga modul ini dapat diselesaikan dengan lancar dan dengan penuh kesabaran.

Salesmanship merupakan suatu upaya yang muncul dari pihak penjual (salesman) kepada calon pembeli yang produktif, yang memotivasi mereka untuk mengambil keputusan-keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau jasa pihak penjual sedangkan kemampuan dan keterampilan menjual barang / jasa yang dilakukan secara professional dan efektif serta berhasil disebut selling skill, dan salesman adalah orang yang terlibat atau melakukan kegiatan pemasaran dan mempunyai kualitas istimewa dalam bidang penjualan.

Manajemen pemasaran merupakan salah satu bidang ilmu yang sangat penting untuk dipelajari, karena ilmu inilah yang menentukan suatu perusahaan dapat berjalan sesuai dengan tujuan dan sasaran perusahaan, dengan kata lain manajemen pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam suatu perusahaan dalam perkembangan dan kemajuan perusahaan untuk mensejahterakan dan memakmurkan masyarakat pada umumnya. Seorang Sales Manager perusahaan tidak akan berhasil dengan baik dan produktif dalam memenuhi target penjualan / omzet penjualan jika Sales Manager tersebut tidak mempunyai bekal manajemen pemasaran yang berkualitas, dan pengetahuan serta praktek salesmanship yang baik.

Mudah-mudahan modul ini dapat memberikan manfaat, baik untuk akademisi maupun praktisi dan dalam dunia marketing.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iii
BAB 1 PENGERTIAN, SISTIM PEMASARAN DAN KONSEP PEMASARAN	
1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	2
1.2 Konsep Inti Pemasaran.....	3
1.3 Komponen Utama Studi Pemasaran	4
1.4 Unsur Bauran Pemasaran	5
BAB 2 LINGKUNGAN PEMASARAN	
2.1 Lingkungan Mikro	7
2.2 Lingkungan Makro	11
2.3 Strategi Pemasaran	13
BAB 3 KONSUMEN DAN PASAR	
3.1 Prilaku Konsumen	15
3.2 faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen	16
3.3 Proses keputusan konsumen membeli	19
3.4 Tahapan-tahapan proses membeli	20
BAB 4 ANALISIS PASAR BISNIS DAN PRILAKU PEMBELIAN	
4.1 Pembelian Organisional	22
4.2 Pasar Bisnis / Industri	22
BAB 5 ANALISA PASAR KONSUMEN DAN PRILAKU PEMBELI	
5.1 Pengertian	29
5.2 Faktor- factor yang mempengaruhi konsumen	29
5.3 Proses Keputusan membeli	30
5.4 Type-type prilaku membeli	30
5.5 Keputusan membeli (Purchase Decision)	32
E. Prilaku pasca pembelian	33

BAB 6 MENJADI SEORANG SALESMAN YANG HANDAL

6.1 Pengertian produk	34
6.2 Tahapan-tahapan produk	34
6.3 Strategi yang dipergunakan	36

BAB 7 LINE PRODUK (Product Line)

7.1 Pengertian line produk (product line)	38
7.2 Analisa line produk	38

BAB 8 MEREK PERDAGANGAN (Brand)

8.1 Pengertian	42
8.2 Bagian dari merek	42
8.3 Manfaat merek bagi produsen atau penjualan	42
8.4 Alasan distributor menggunakan merek	42
8.5 Manfaat Merek bagi konsumen	43
8.6 Kriteria merek yang baik	43
8.7 Merek kelompok (family brand)	43
8.8 Multi grand (multi brand)	44
8.9 Penempatan kembali merek (Brand repositioning)	44
8.10 Tiga macam strategi merek	45
8.11 Penggolongan merek	45
8.12 Alasan perusahaan tidak menggunakan merek	45
8.13 Membangun identitas brand kuat	46

BAB 9 KEMASAN (PACKAGING)

9.1 Pengertian	47
9.2 Peranan kemasan sebagai alat pemasaran	47
9.3 Perlunya kemasan	48
9.4 Label	48

BAB 10 PENETAPAN HARGA

10.1 Faktor Internal	50
1. Tujuan Pemasaran	50

2 . Strategi bauran pemasaran ...	50
3. Biaya menentukan Batasan bawah dari harga	51
10.2 Faktor Eksternal	52
a . Pasar dan permintaan	52
b. Biaya, harga dan penawaran pesaing	53
c. Faktor eksternal lainnya	54
BAB 11 PERIKLANAN, PROMOSI DAN HUMAS	
11.1 Periklanan	55
11.2 Keputusan penting periklanan	55
11.3 Strategi Periklanan	57
11.4 Pemilihan media	59
BAB 12 PENJUALAN PERSONAL	
12.1 Peranan penjualan personal	63
12.2 Mengelola tenaga penjualan	64
12.3 Langkah-langkah dalam proses penjualan	69
BAB 13 MENJADI SEORANG PENJUAL / SALESMAN YANG HANDAL	
13.1 Informasi lowongan	69
13.2 Lamaran kerja	69
13.3 Interview	71
13.4 Training	75
BAB 14 SALESMANSHIP	
14.1 Pengertian Salesmanship	78
14.2 Fungsi dari Salesmanship	78
14.3 Prospecting	81
14.4 Salesmanship	82
14.5 Follow up Pelanggan / customer	

BAB 1

PENGERTIAN, SISTIM PEMASARAN DAN KONSEP PEMASARAN

1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Philip Kotler

“Marketing (managemen) is the process of Planning and executing the conception, pricing, promotion, and distrution of ideas, good, and services to creates that satisty individual and organization goals”.

Artinya :

Manajemen Pemasaran adalah Proses Perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, Promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa, untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi

Tujuan Manajemen pemasaran adalah untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, komposisi permintaan, sehingga membantu organisasi mencapai tujuan / sasaran.

Pengertian Pemasar (marketer) menurut **Philip Kotler** adalah :

“ A marketer is someone a response (attention, a purchase, a vote, a donation) from another party, called the prospect.”

Artinya :

Pemasar adalah seseorang yang dapat menjawab tentang minat seseorang pembeli yang terlibat dalam pertukaran nilai.

Calon pembeli adalah yang diidentifikasi oleh pemasar sebagai seorang yang bersedia dan terlibat dalam pertukaran nilai.

Marketer / pemasar bukan sekedar ingin mencapai target penjualan tetapi juga harus mampu menciptakan relationship.

Bauran pemasaran (marketing mix) menurut **Philip Kotler** adalah :

“Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing cbjectives in the target market”.

Artinya :

Bauran Pemasaran adalah seperangkat variable pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.

1.2 Konsep Inti Pemasaran

Konsentrasi pemasaran pada saat ini dan seterusnya adalah Pelanggan. Konsumen agar dapat dipertahankan Pelanggan, suatu organisasi harus berusaha agar konsumen lestari menyukai produk yang dihasilkan oleh organisasi.

Konsep Pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana cara aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Dalam study pemasaran menunjukkan adanya perkembangan konsep pemasaran. **Philip Kotler** dalam bukunya **Marketing Management : Analysis, planning, implementation, and control**, mengemukakan 5 (lima) konsep bisnis yang berkembang dan berpengaruh dalam kegiatan pemasaran :

1. Konsep Produksi (The Production Concept)

Konsep atau tahap ini berorientasi pada produksi, dimana para manajer perusahaan memusatkan perhatian untuk mencapai efisien yang tinggi dan distribusi yang luas. Pada konsep ini permintaan lebih banyak daripada penawaran

2. Konsep Produk (The Produk Concept)

Pada konsep produk perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Tugas manajemen adalah membuat produk berkualitas karena ia beranggapan konsumen menyukai produk berkualitas.

3. Konsep Penjualan (The Selling Konzept)

Pada konsep ini manajer berorientasi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar.

Konsep ini mengandung tiga dasar pokok, yaitu :

- a. *Perencanaan dan operasi berorientasi pada produk dengan volume penjualan yang tinggi*
- b. *Alat yang dipergunakan untuk meningkatkan penjualan adalah promosi yang gencar*
- c. *Tujuan akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.*

4. Konsep Pemasaran (The Marketing Concept)

Konsep pemasaran ini mengandung tiga dasar pokok, tetapi berlainan dengan konsep penjualan. Ketiga dasar pokok tersebut, yaitu :

- a. *Perencanaan dan operasi berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen*
- b. *Semua aktivitas pemasaran dilaksanakan dengan pemasaran terpadu (integrated marketing)*
- c. *Tujuan Akhir adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan (laba) dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada konsumen.*

5. Konsep Pemasaran Sosial (The Socieal Marketing Concept)

Pada konsep ini pemasaran strategis merupakan suatu evolusi dari pemasaran, yaitu pemasaran global (**The global Marketing**). Dalam konsep ini focus pemasaran beralih dari kebutuhan konsumen atau produk ke lingkungan eksternal perusahaan (**environment**).

Dengan demikian alat yang dipergunakannya pun berubah yaitu management strategic. Sasaran yang dicapai atau tujuan ahir berubah dari laba menjadi **stakeholder benefit**.

Dampak dari perkembangan marketing strategis ini antara lain dituntutnya kemampuan manajer pemasaran dalam penguasaan intelegen pemasaran dan informasi. Orientasi marketing strategis dimaksudkan juga untuk menciptakan keunggulan kompetitif dalam pemasaran yang semakin global.

Keenam konsep pemasaran tersebut dapat dikelompokkan dalam tiga kelompok yaitu :

a. Konsep pemasaran lama

Titik Awal	Fokus	Sarana	Tujuan ahir
pabrik	Produk	Penjualan Dan promosi	Laba melalui Volume Penjualan

b. Konsep pemasaran modern

Titik Awal	Fokus	Sarana	Tujuan Akhir
Pasar Sasaran	Kebutuhan Dan keinginan	Integrated Marketing	Laba melalui Kepuasan Konsumen

c. Konsep Pemasaran Global

Titik awal	Fokus	Sasaran	Tujuan Akhir
Global	Lingkungan	Manajemen Strategi	Laba steakholder benefits

1.3 Komponen Utama Studi Pemasaran

Studi manajemen pemasaran memiliki tiga komponen utama, yaitu : industry / khususnya bagian pemasar, konsumen / pasar, dan lingkungan pemasaran.

a. Industri / Pemasar

Kita mengenal adanya produse-produsen individual, baik yang merupakan usaha perorangan ataupun organisasi usaha, yang bertujuan mendapatkan keuntungan maupun yang tidak mencari keuntungan. Kumpulan produsen individual inilah yang secara umum disebut industry. Dalam ilmu manajemen pemasaran, yang dimaksud

dengan industry adalah kumpulan produsen individual yang menghasilkan produk yang sama atau serupa, sehingga produk satu produsen dapat mengganti produk dari produsen lain.

Keserupaan antar produk menyebabkan sifat substitusi dan bisa menjadi saingan produk-produk kita, oleh sebab itu, mereka yang mempelajari manajemen pemasaran, apabila bagi mereka yang ingin menggunakan pemasar, sayogianya mengenal betul apa yang disebut konsep-konsep inti pemasaran.

b. Konsumen / Pasar

Kita mengenal adanya pembeli-pembeli produk individual, baik yang berupa perorangan (**konsumen**). Dan organisasi (**customer**), yang menggunakan untuk proses produksi lebih lanjut dengan berharap memperoleh laba. Kedua kelompok ini disebut konsumen / customer. Adapun kumpulannya disebut pasar.

Pasar inilah yang menjadi sasaran ikhtiar pemasaran yang dilakukan oleh industry / pemasar.

c. Lingkungan Pemasaran

Sesuatu yang mengelilingi ikhtiar pemasaran itu disebut lingkungan pemasaran. Lingkungan ini adalah lingkungan aktif yang mempengaruhi hasil ikhtiar pemasaran.

1.4 Unsur Bauran Pemasaran

Dengan pengetahuan tentang komponen utama, pemasar akan dapat menentukan bauran pemasaran (marketing Mix) atau disebut 4 P, yaitu

a. Produk (product) adalah

Kombinasi “barang dan jasa” yang ditawarkan kepada pasar . Misalnya kita membeli computer, maka apa yang kita peroleh bukan sekedar computer sebagai “hardware” termasuk didalamnya juga “Software”-nya, dan bahkan computer itu diantar kerumah, dipasangkan sampai dapat kita pakai. Jadi konsumen memperoleh produk berupa barang fisik computer dan jasa hantaran serta pemasangan.

b. Price (Harga) adalah

Sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Perusahaan biasanya menyarankan harga penjualan kepada dealer itu sering menentukan harga sendiri.

c. Place (tempat) adalah

Mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang dituju. Untuk keperluan sehari-hari, misalnya, produk tersebut harus dengan mudah dapat dibeli diwarung sebelah.

d. Promotion (promosi) adalah

Semua kegiatan perusahaan produsen untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk / merayu konsumen agar membeli produknya. Pabrik mobil Ford, misalnya, mengeluarkan lebih dari \$600 juta pertahun untuk kegiatan promosinya.

BAB 2

LINGKUNGAN PEMASARAN

2.1 lingkungan Mikro

Tugas Manajemen adalah membuat “*offers*” yang menarik untuk pasar sasaran. Namun keberhasilannya dipengaruhi oleh bagian lain dalam perusahaan, pemasok, oleh perantara, oleh pesaing dan berbagai pihak.

Kotler & Armstrong (1989) pelaku-pelaku (actor) yang membentuk lingkungan Mikro Perusahaan.

Untuk memperjelas uraiannya . **Kotler & Armstrong** menggunakan Schwinn Bicycle Company, salah satu pabrik sepeda besar di AS. Perusahaan ini menjadi pusat yang dipengaruhi oleh berbagai factor lingkungan.

1.1 Perusahaan

Dalam membuat rencana pemasaran, manajemen pemasaran melibatkan kelompok manajemen puncak, keuangan, R & D, pembelian manufacturing, dan akuntansi, semua kelompok membentuk lingkungan mikro perusahaan. Manajemen puncak terdiri dari divisions general manager, the executive committee, chief executive officer, chairman of the board, dan the board of directors.

1.2 Pemasok (Supplier)

Perusahaan atau perorangan yang menyediakan sumber daya diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa . Schwinne memerlukan baja, alumunium, ban, gir, sadel dan bahan lain untuk membuat sepeda . Selain itu juga diperlukan tenaga kerja, peralatan, bahan bakar, listrik, computer dan factor produksi lain.

Pengembangan pemasok sangat mempengaruhi pemasaran. Oleh karena itu manajer perlu mengawasi kecendrungan harga masukan utama.

Kenaikan harga masukan dapat membahayakan volume penjualan. Manajer pemasaran harus juga memperhatikan kesediaan pasokan.

Kekurangan pasokan, akan terjadi pemogokan buruh dan kejadian kejadian yang lain dapat mengurangi penjualan dalam jangka pendek dan dapat menghilangkan pelanggan dalam jangka Panjang.

1.3 Perantara Pemasaran

Perusahaan bisnis membantu **Schwinn** melakukan promosi menjual dan mendistribusikan produk kepada pembeli akhir. Didalamnya termasuk tengkulak atau perantara (middlemen), penyalur, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

Perantara adalah perusahaan yang membantu Schwinn mendapatkan pelanggan atau melakukan penjualan kepada pelanggan, termasuk di dalamnya pedagang besar atau pengecer yang membeli dan menjual sepeda. Cara pemasaran utama Schwinn adalah menjual sepedanya kepada ratusan diler bebas yang menjual Kembali untuk mendapatkan untung.

Perantara dapat melakukan fungsinya lebih murah jika dikerjakan sendiri. Diler itu menyetok persediaan sepeda didaerah pelanggan, dan memperagakan serta menjual kepada pelanggan, mengiklankan dan merundingkan untuk syarat penjualan. Menurut Schwinn penjualan melalui perantara lebih baik daripada menjual sendiri.

Dengan semakin besarnya Schwinn, bagaimanapun pemilihan dan bekerja dengan perantara bukan hal yang mudah.

- a. Perusahaan penyalur adalah perusahaan yang membantu Schwinn menyimpan dan memindahkan produknya dari tempat asal ketempat tujuan. Penyaluran ini bisa dipecah menjadi menjadi komponen pergudangan dan pengangkutan yang secara operasional memang terpisah.
- b. Agen pelayanan pemasaran terdiri dari perusahaan penelitian pasar, perusahaan konsultan pemasaran, biri-biro periklanan dan perusahaan media yang membantu Schwinn mempromosikan dan menentukan sasaran pasar yang tepat.

Sedangkan perantara keuangan yang termasuk dalam katagori ini adalah bank, Lembaga-lembaga keuangan yang berhubungan dengan pinjaman dan perusahaan penjamin, yang membantu Schwinn melakukan transaksi keungan dan penjamin penggunaan dana.

1.4 Pelanggan

Perusahaan dalam hal ini Schwinn perlu mempelajari benar-benar pasar pelanggannya. Perusahaan dapat beroperasi dalam lima pasar pelanggan, yakni sebagai berikut :

- a. **Pasar konsumen** : perorangan maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi perorangan.
- b. **Pasar Industri** : Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk diproses lebih lanjut atau untuk digunakan dalam proses produksi mereka
- c. **Pasar tengkulak (Reseller Market)** : Organisasi yang membeli barang dan jasa untuk dijual lagi dalam mencari untung.
- d. **Pasar pemerintah** : Instansi pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum atau mentransfernya kepada pihak lain yang memerlukan.
- e. **Pasar Internasional** : Pembeli asing, termasuk konsumsi produsen, tengkulak, dan pemerintah.
- f.

Schwinn menjual sepeda kepada semua pasar tersebut . Menjual pada konsumen melalui penjual eceran. Menjual kepada produsen yang menggunakan sepeda tersebut untuk mengantar barang atau digunakan sebagai transportasi dalam pabrik.

1.5 Pesaing

Konsep pemasaran menyatakan bahwa perusahaan akan berhasil bila dapat memuaskan kebutuhan dan kehendak konsumen lebih baik dari pesaingnya, karena itu pemasar harus bekerja lebih dari sekedar menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen sasaran. Perusahaan harus pula menyesuaikan dengan strategi pesaing yang melayani sasaran konsumen yang sama. Perusahaan harus meningkatkan keunggulan strategi dengan positioning yang kuat atas penawarannya terhadap penawaran pesaing pada pikiran konsumen.

1.6 Pesaing (competitors)

Pesaing adalah sekelompok perusahaan yang melakukan penjualan atau pembelian barang dan jasa sejenis kepada para pelanggan atau pasar sasaran, pesaing terdiri dari :

- a. Pesaing-pesaing Hasrat (desire copetitors)
- b. Pesaing-pesaing generic (generic competitors)
- c. Pesaing-pesaing bentuk produk (product form competitors)
- d. Pesaing-pesaing merek (brand competitors)

1.7 Publik

Publik adalah suatu kelompok yang mempunyai perhatian atau pengaruh nyata atau potensial terhadap kemampuan perusahaan untuk mewujudkan tujuannya. Setiap perusahaan dikelilingi oleh 7 type publik, yakni sebagai beriku :

- a. **Publik Keuangan** mempengaruhi kemampuan keuangan perusahaan untuk mendapatkan dana bank. Lembaga investasi dan pemegang saham adalah public keuangan yang terpenting Schwinn mencari goodwill kelompok ini dengan menerbitkan laporan tahunan yang menunjukkan bahwa “rumahnya baik-baik saja”.
- b. **Publik Media** yang membawa berita, featuris dan opini editorial. Termasuk di dalamnya : surat kabar, majalah, stasiun radio dan televisi. Schwinn mengadakan konfrensi pers, selebaran pers, dan publisitas untuk mendapatkan liputan media lebih luas.
- c. **Publik pemerintah**
Menentukan peraturan / perundangan keamanan produk, iklan yang tidak menipu, hak-hak pengecer, dan lain-lain. Pengusaha harus memperhatikan hal-hal tersebut, Schwinn Bersama pengusaha sepeda lain akan berusaha melobi pemerintah untuk mendapat peraturan / perundangan yang lebih menguntungkan.
- d. **Publik aksi warga**
Organisasi konsumen, kelompok lingkungan, kelompok minoritas, dan lain-lain. Misalnya : kelompok orangtua melobi agar sepeda yang diproduksi lebih aman, kaum muslimin menentang penjual miras, dan lain-lain.

e. Publik umum

Anggota masyarakat secara keseluruhan seyogianya perusahaan peduli terhadap sikap public umum atas produk dan kegiatan perusahaan. Citra perusahaan dimata public umum menentukan penjualan produk perusahaan.

f. Publik Internal

Pekerja kerah biru, pekerja kerah putih sukarelawan, para manager dan dewan direksi. Perusahaan besar mempunyai newsletters dan cara lain untuk memberi informasi dan motivasi public internalnya . Apalagi staf merasa baik tentang perusahaan akan memberi limpahan sikap positif kepada public.

2.2 Lingkungan Makro

Perusahaan dan pemasok, perantara, pelanggan, pesaing dan publiknya, Semua actor pemasaran bukan beroperasi dalam keadaan hampa udara, Tetap berada dalam kekuatan lingkungan makro yang lebih besar Menciptakan peluang dan tantangan atas keberhasilan perusahaan. Dengan kata lain, lingkungan makro ini dengan pasti mempengaruhi, baik Pemasar maupun pasarnya.

Berikut ini diuraikan lebih rinci enam komponen lingkungan makro :

1. Lingkungan Demografis

Statistik demografik menggambarkan keadaan kependudukan mengenai jumlah, kepadatan, lokasi, umur, kelamin, suku, pekerjaan dan keadaan lain.

Kotler dan Anderson (1989) menyebutkan bahwa perubahan struktur penduduk atas dasar umur, perubahan besarnya keluarga dan perpindahan penduduk sangat mempengaruhi pemasaran Statistik demogra

2. Lingkungan Ekonomi

Perkembangan ekonomi nasional dan tingkatan serta pola konsumsi saling mempengaruhi. Perkembangan ekonomi nasional akan menentukan berapa besarnya dan pola pengeluaran penduduk. Sebaliknya besarnya dan pola pengeluaran penduduk sangat mempengaruhi perkembangan ekonomi nasional.

Boone & Kurtz (1992) bagi negara maju seperti Amerika Serikat, pengeluaran untuk konsumsi menduduki dua pertiga GNP-nya. Keadaan ekonomi inilah yang disebut sebagai lingkungan ekonomi. Lingkungan ekonomi terdiri dari :

a. Siklus Bisnis

Siklus (daur) perkembangan ekonomi terdiri dari empat bagian yaitu: Makmur, (prosperity), resesi, depresi dan pemulihan (recovery) .

b. Inflasi

Kenaikan harga umum atau kenaikan indeks harga konsumen (IHK) atau consumer's price index (CPI) yang akan sangat mempengaruhi daya beli konsumen, dan inflasi yang tinggi mempersulit semua pihak, termasuk pemasar.

c. Pengangguran

sering diartikan saat dimana orang yang bekerja secara aktif mencari pekerjaan. Pengangguran naik pada saat terjadi resesi.

d. Pendapatan

Merupakan factor penting dalam lingkungan ekonomi, sebab mempengaruhi daya beli konsumen.

3. Lingkungan Alam

Lingkungan alam menyangkut sumber daya alami yang diperlukan sebagai masukan oleh para pemasar atau yang mempengaruhi kegiatan pemasaran.

4. Lingkungan Tehnologi

Lingkungan tehnologi terbentuk oleh perkembangan ipteks. Lingkungan ini walaupun pada umumnya menguntungkan perusahaan dan peradaban namun sering sangat merepotkan para pemasar.

Kemajuan teknologi dapat menyebabkan produksi dan distribusi lebih efisien biaya (cost sufficient).

5. Lingkungan Politik

Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh lingkungan politik yang terdiri dari hukum, badan-badan pemerintah dan “pressure groups” yang membatasi organisasi dan perorangan dalam masyarakat tertentu.

6. Lingkungan Sosial – budaya

Lingkungan budaya ini terdiri dari kekuatan kelembagaan dan lain-lain yang mempengaruhi nilai, persepsi, pilihan dan perilaku social dasar.

2.3 Strategi Pemasaran

Evan & Berman (1990), Strategi Pemasaran merangkum cara-cara dimana bauran pemasaran disukai untuk menarik dan memuaskan pasar sasaran dan sekaligus mewujudkan tujuan perusahaan. Bagi perusahaan besar-konglomerat yang memiliki banyak SBU (Strategi Business Units) – perencanaan strategis operasionalnya akan berbeda dari satu SBU lainnya. Harus diusahakan agar strategi pemasarannya se eksplisit mungkin.

Kotler & Armstrong (1997), Tiga kelompok strategi :

a. Strategi Inti

Strategi paling penting yang harus diterapkan oleh semua bisnis dengan memanfaatkan bauran pemasaran melalui penerapan STP (Segmentation, Targeting and Positioning).

b. Strategi Dasar

Setelah memposisikan produknya, perusahaan masih harus menerapkan strategi dasar.

Porter (1985),

berdasarkan penelitiannya menyarankan tiga strategi untuk menang yaitu Strategi kepemimpinan harga, Strategi diferensiasi serta focus dan satu strategi untuk kalah yaitu : Strategi ditengah jalan (On the middle of the roader).

Tracy & Wiserman (1993)

Tiga strategi yaitu : operational excellence, customer intimacy dan product leaderships.

c. Posisi Strategis

Kotler & Amstrong (1996)

Mengelompokan posisi strategis perusahaan atas dasar pangsa pasar menjadi 3 kelompok : Pimpinan pasar, penantang pasar dan perelung pasar.

BAB 3

KONSUMEN DAN PASAR

3.1 Prilaku Konsumen

Prilaku Konsumen adalah Tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan Tindakan.

Dari definisi tersebut diatas dapat dijabarkan tahap-tahap prilaku konsumen yang meliputi :

- a. Tahapan untuk merasakan adanya kebutuhan dan keinginan
- b. Usaha untuk mendapatkan produk, mencari informasi tentang produk, harga dan saluran distribusi
- c. Mengkonsumsi, menggunakan dan mengevaluasi produk setelah digunakan
- d. Tindakan pascapembelian yang berupa perasaan puas

Tujuan mempelajari dan menganalisis prilaku konsumen :

1. *Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi konsumen*
2. *Untuk memahami pengaruh yang kompleks Ketika konsumen mengkonsumsi produk yang dibeli*
3. *Meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan*
4. *Menghindari kretaria rujuk diri (self reperature criterion). setiap konsumen memiliki tingkat yang tingkat pemahamannya yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi dan ada juga yang rendah.*

Manfaat mempelajari perilaku konsumen :

1. Dengan mempelajari perilaku konsumen, pembuat kebijakan (manajer pemasaran) dapat merancang strategi yang cocok dengan perilaku konsumen
2. Berkontribusi membentuk konsumen yang lebih efektif dalam pembelian
3. Bermanfaat bagi pemerintah untuk membuat kebijakan-kebijakan public
4. Perilaku konsumen mencerminkan kekuatan tawar dalam pasar, baik pasar individu maupun pasar bisnis
5. Memahami perilaku konsumen berarti memahami perilaku manusia secara umum

3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen

1. Faktor Budaya

Kebudayaan memiliki pengaruh paling luas dan dalam kepada perilaku konsumen. Pemasaran perlu mengerti peranan :

a. Budaya

Kebudayaan adalah pembentuk yang paling dasar dari keinginan dan perilaku orang. Perilaku manusia paling banyak adalah belajar. Pada saat hidup di masyarakat, seorang anak akan mempelajari nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan kelembagaan penting lainnya.

b. Subbudaya

Setiap budaya memiliki subbudaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang merasa menjadi bagian suatu sistem nilai atas dasar kesamaan pengalaman dan keadaan hidup Bersama. Subbudaya mencakup kelompok nasionalitas, keagamaan, kesukuan, dan kewilayahan. Banyak Subbudaya merupakan segmen pemasaran yang penting dan pemasar sering membuat rancangan produk khusus disesuaikan keinginan segmen Pasar.

c. Kelas Sosial

Kotler & Amstrong (1997)

Pembagian masyarakat yang permanen dan berjenjang , anggotanya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

Semua masyarakat memiliki beberapa bentuk struktur kelas social. Kelas social mempunyai perbedaan yang tegas dalam hal preferensi atas pakaian kelengkapan rumah, kegiatan santai dan mobil.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok rujukan

kelompok rujukan (reference group) berperan langsung atau tidak langsung sebagai perbandingan atau rujukan dalam pembentukan sikap dan perilaku seseorang,

c. Keluarga

Anggota keluarga dapat kuat mempengaruhi perilaku pembeli. Keluarga adalah “organisasi pembelian konsumen” paling penting dalam masyarakat yang telah diteliti secara ekstensif. Pemasar berminat atas peran dan pengaruh suami, istri dan anak atas pembelian berbagai produk dan jasa.

d. Peran dan Status

Seseorang dapat termasuk anggota dari banyak kelompok : keluarga, klub, organisasi social, perusahaan . Posisi seseorang dalam setiap kelompok bisa ditentukan menurut peran dan statusnya.

3. Faktor Personal

Suatu keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh sifat personal seperti umur dan tingkat daur hidup, kedudukan, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan keperibadian serta konsep diri.

1. Umur dan tingkat daur hidup

Barang dan jasa yang dibeli orang akan berubah dalam perjalanan hidupnya. Selera terhadap makanan, pakaian, meuble dan rekreasi terkait dengan selera umur.

2. Kedudukan

Kedudukan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibeli.

3. Keadaan ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan sangat mempengaruhi barang yang dibeli. Pemasar barang yang peka -pendapat harus mengamati kecendrungan pendapatan serta tabungan perorangan, dan suku bunga.

4. Gaya hidup

Orang-orang yang berasal dari kelompok subbudaya, kelas social dan kedudukan yang sama bisa memiliki gaya hidup yang jauh berbeda.

5. Kepribadian dan konsep diri

Kepribadian adalah sifat psikologis yang mengarah kepada tanggapan yang nisbi konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan seseorang.

Delapan kelompok menurut VALS2 sebagai berikut :

1. Actualizers

Orang yang memiliki pendapatan sangat tinggi dan sumber daya melimpah sehingga mereka dapat melampiaskan setiap atau semua orientasi dirinya. Citra amat penting.

2. Fulfileds

Matang, bertanggung jawab professional yang berpendidikan baik.

3. Believers (konsevatif)

Konsumen yang mudah diduga berpenghasllan sedang dan menyukai produk Amerika dan merek yang mapan.

4. Achivers (sukses)

Berorientasi kerja, orang politik konervatif yang mendapat kepuasan dari pekerjaan dan keluarga.

5. Strivers

Orang dengan nilai -nilai serupa dengan achivers, tetapi suber daya ekonomi, sosioal psikologis lebih sedikit.

6. Experimenters

Konsumen penuh Hasrat yang mengeluarkan banyak uang untuk pakaian, fast food, music, dan kegemaran anak muda.

7. Makers

Orang yang suka mempengaruhi lingkungan dengan cara praktis.

8. Strugglers

Konsumen dengan pendapatan terendah dan sumber daya terlalu sedikit untuk bisa dimasukkan kepada salah satu orientasi konsumen.

5. Faktor psikologi

Belanja seseorang lebih lanjut ditentukan oleh factor psikologi utama, yakni motivasi, persepsi, belajar (learning), dan kepercayaan & sikap (belief & attitude).

1. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada suatu saat. Sebagian itu hayati (biological). Sebagian kebutuhan lagi psikologis, yang timbul dari kebutuhan diakui, dihargai, dan rasa memiliki (belonging). Sebagian dari kebutuhan ini tidak menjadi motif atau dorongan yang menekan untuk dipuaskan.

2. Persepsi

Orang yang termotivasi siap untuk bertindak. Bagaimana orang bertindak dipengaruhi oleh persepsinya. Dua orang dalam motif dan dalam situasi yang sama dapat bertindak sangat berlainan karena persepsinya berlainan.

3. Belajar

Bila orang bertindak, ia belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku perorangan yang timbul oleh pengalaman.

4. Kepercayaan dan Sikap

Dengan berbuat dan belajar orang akan memperoleh kepercayaan dan sikap, termasuk perilaku belanjanya. Kepercayaan menggambarkan pikiran seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan ini dapat berasal dari pengetahuan nyata, opini atau faith, tidak atau bermuatan emosi.

3.3 Proses Keputusan Konsumen Membeli

1. Peranan Membeli (Buying Roles)

Beberapa peranan dalam keputusan membeli, yaitu :

- a. Pengambil inisiatif (initiator), ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli
- b. Orang yang mempengaruhi (influences) ialah seseorang yang memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya.
- c. Pembeli (buyers) yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- d. Pemakai (user) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

2. Tipe-tipe Prilaku Membeli

a. Prilaku Pembelian Yang Kompleks

Konsumen mengakui keterikatan yang tinggi dalam proses pembeliannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang tinggi. Prilaku konsumen melalui proses tiga Langkah, yaitu pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membangun sikap, dan ketiga melakukan pilihan (dibeli / tidak) adanya perubahan nyata.

b. Prilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (took) untuk mencari yang lebih cocok atau lebih baik.

d. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek. Harga barang relative rendah.

d. Prilaku pembelian yang mencari keragaman :

Keterlibatan konsumen yang rendah akan dihadapkan berbagai barang relative rendah pula.

3.4 Tahapan-tahapan proses membeli

1. Pengenalan kebutuhan / masalah

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai

seseorang itu membutuhkannya. Seseorang mungkin memiliki perubahan hobi, dan untuk ini , marketer harus dapat mengembangkan rangsangan konsumen agar ia lebih tertarik

2. Pencarian informasi (information search)

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok yaitu :

- a. Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan
- b. Sumber niaga : periklanan, petugas penjualan, penjual, kemasan Dan pemajangan
- c. Sumber umum : Media massa dan organisasi konsumen
- d. Sumber Pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk

3. Penilaian Alternatif (evaluation of alternatives)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu :

- a. Sifat-sifat produk
Perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
- b. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan ciri-ciri produk
- c. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
- d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.

BAB 4

ANALISIS PASAR BISNIS DAN PRILAKU PEMBELIAN BISNIS

4.1 Pembelian organisasional

Pembelian organisasional adalah proses pengambilan keputusan oleh organisasi formal dalam menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang dapat dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi memilih diantara alternatif dan pemasok.

Ada empat macam pasar organisasi :

4.2 Pasar Bisnis / Industri

“The business market consists of all the organization that acquire goods and services to use in the production of other products or services that are sold, rented, or supplied to others”

Artinya :

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memerlukan barang dan jasa untuk dipergunakan memproduksi barang-barang atau jasa-jasa dalam bentuk lain, kemudian dijual, disewakan, atau diserahkan kepada pihak lain.

Yang termasuk dalam pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas umum, bank, keuangan, asuransi dan jasa.

1. Karakteristik pasar bisnis

- a. Pembeli lebih sedikit (fewer buyers)
- b. Pembeli dengan jumlah lebih banyak (larger buyers)
- c. Hubungan konsumen -pemasok lebih erat (close supplier customer relationship)
- d. Pembeli yang terpusat secara geografis (geographically concentrated buyers)
- e. Permintaan turunan (derived demand)
- f. Permintaan tidak elastic (inelastic demand)
- g. Permintaan berfluktuasi (fluctuating demand)

- h. Beberapa pengaruh pembelian (several buying influences)
- i. Karakteristik lainnya
 1. Pembelian langsung (direct purchasing)
 2. Timbal balik (reciprocity)
 3. Sewa beli (leasing)

2. Situasi pembelian

- a. Jenis situasi pembelian (buying class)
 1. Pembelian ulang langsung (straight rebuy)
 2. Pembelian ulang dengan penyesuaian (modified rebuy)
 3. Tugas baru (new task)
- b. Faktor yang diperlukan untuk keputusan membeli
 1. Spesifik produk (product specification)
 2. Batas harga (price limits)
 3. Syarat dan waktu penyerahan (delivery terms and times)
 4. Syarat-syarat garansi (service terms)
 5. Jumlah pesanan (order quantities)
 6. Syarat-syarat pembayaran (payment term)
 7. Mana Penawaran yang diterima dan mana yang dipilih (acceptable supplier and the selected supplier)
- c. Peranan sistem pembelian dan penjualan (the role system buying and selling).

1. Sistem pembelian (buying system)

2. Sistem penjualan ((selling System)

3. Yang berperan dalam proses Pembelian Bisnis

- a. Pencetus (initiator) : mereka yang meminta sesuatu untuk dibeli
- b. Pemakai (user) : anggota kelompok yang akan menggunakan atau memakai produk atau jasa tersebut
- d. Pendorong (influences) : Orang-orang yang mempengaruhi keputusan membeli
- e. Penentu (deciders) : orang-orang yang akan menentukan produk dan supplier mana yang dipilih
- f. Yang menyetujui (approvers) : Orang-orang yang menyetujui, yang memiliki kekuasaan untuk memutuskan pembelian

- g. Pembeli (buyer) : orang-orang dengan wewenang formalnya menyeleksi atau memilih pemasok mana yang akan dipergunakan atau diambil
- h. Penjaga gerbang (gate keepers) : orang-orang yang mengawasi arus informasi ke orang lain

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pembelian Bisnis

a. Faktor lingkungan (environmental factors)

1. Tingkat permintaan
2. Pandangan ekonomi
3. Biaya modal
4. Tingkat perubahan teknologi
5. Perkembangan politik dan peraturan
6. Perkembangan persaingan

b. Faktor Organisasi (organizational Factors)

1. Tujuan-tujuan
2. Kebijakan-kebijakan
3. Prosedur-prosedur
4. Sistem-sistem
5. Struktur organisasi

C. Faktor antarpribadi (interpersonal factors)

1. Wewenang
2. Kedudukan
3. Empati
4. Sikap meyakinkan dan akan

D. Individu Perorangan (individual factors)

5. Proses Pembelian Dalam Pasar Industri / Bisnis

Patrick J. Robinson, mengidentifikasi delapan tahapan proses

Pembelian industry, yaitu:

- a. Pengenalan masalah (problem recognition). Usaha pemasaran untuk mendorong timbulnya fase pengenalan karena kebutuhan belum dipenuhi
- b. Deskripsi kebutuhan secara umum (general need description). Menetapkan dan menguraikan karakteristik pasar dan jumlah yang diperlukan
- c. Spesifikasi produk (product specification), yaitu mengembangkan atau menunjukkan ciri khusus dari produk yang diperlukan
- d. Permintaan pemasok (Proposal solicitation) yaitu penilaian proposal yang disampaikan pemasok
- e. Meneliti Pemasok (supplier search) mencari pemasok yang paling memenuhi syarat.
- f. Pemilihan pemasok (supplier selection), yaitu pemasok yang benar-benar memenuhi persyaratan.
- g. Specification prosedur pesanan (order routine specification). Menulis pesanan yang pasti kepada pemasok yang telah dipilih sesuai dengan ciri-ciri khusus dan persyaratan lain yang diinginkan
- h. Peninjauan prestasi (performance review), yaitu evaluasi atau peninjauan pelaksanaan pembelian .

C. Pasar Penjual Kembali (Reseller Market)

Pasar Penjual Kembali terdiri atas semua perorangan dan organisasi yang membeli barang untuk dijual kembali atau disewakan dengan tujuan memperoleh laba.

Penjual Kembali (penyalur) menciptakan kegunaan waktu, bentuk dan kepemilikan, dan tidak menciptakan kegunaan bentuk.

1. Bentuk Keputusan Yang Diambil Penyalur

- a. Apa saja yang akan dibeli
- b. Dari siapa yang akan dibeli
- c. Berapa harganya

2. Empat Strategi Pilihan perdagangan Besar dan Pengecer

- a. Pilihan produk eksklusif
- b. Pilihan produk mendalam
- c. Pilihan produk melebar
- d. Pilihan produk aneka ragam

Ada tiga macam situasi yang dihadapi penjual Kembali yaitu:

1. Situasi barang baru
Menggambarkan suatu situasi dimana penjualan Kembali ditawarkan barang baru
2. Situasi pemasok terbaik
Keputusan menetapkan pemasok yang terbaik
3. Situasi persyaratan yang lebih baik
Perantara menginginkan persyaratan yang lebih baik dari pemasok yang ada

3. Yang Berperan Dalam Proses Penjual Kembali

- a. Pemilik : perusahaan kecil
- b. Tim Pembeli : Perusahaan besar
- c. Manager spesialis : pada supermarket

4. Faktor-faktor yang mempengaruhi Reseller Market

1. Lingkungan
2. Organisasi
3. Antarpribadi
4. Perorangan (perhatikan poin 4d diatas)

Dickinson membedakan tujuh jenis pembeli, yaitu :

1. Pembeli setia (loyal buyer), yaitu pembeli yang setia pada satu sumber saja
2. Pembeli berpeluang (opportunities buyers), pembeli yang memilih perantara yang mampu memenuhi keinginannya.
3. Pembeli karena tawaran terbaik (best tend buyer), pembeli memilih tawaran terbaik pada suatu saat tertentu
4. Pembeli kreatif (creative buyer), pembeli yang menetapkan apa yang dinginkannya tentang produk, jasa pelayanan, dan harga.
5. Pembeli untuk iklan (advertising buyer) pembeli yang berusaha memperoleh uang iklan dari setiap transaksi
6. Peminat (the cheseler), pembeli yang selalu menuntut konsensi ekstra dalam setiap transaksi

7. Pembeli teliti (nuts-and-bots-buyer), pembeli yang membeli barang yang terbaik.

4. Proses Keputusan Pembelian Pada Reseller Market

Sama dengan proses pasar industry (lihat B.3)

D. Pasar Pemerintah (The Government Market)

1. Pengertian

Pasar pemerintah terdiri dari unit-unit pemerintah pusat, propinsi, local, Dan seterusnya yang membeli atau menyewa barang yang diperlukan Dalam melaksanakan tugas-tugas pemerintah.

2. Apa Yang Diputuskan Oleh Pembeli Pemerintah

- a. Segala keputusan membeli yang tidak dengan tujuan profit (non profit) tetapi lebih menekankan pada standar produk (effisiensi)
- b. Keputusan diambil dalam upaya memperkecil beban pembayaran Pajak
- c. Spesifikasi produk dengan harga terendah

3. Apa Yang Berperan Dalam Proses Pembelian

- a. Pada pembelian sipil : oleh panitia tender yang terdiri dari pejabat pemerintah (5 orang) yaitu bagian keuangan, bagian umum, bagian operasi atau perbekalan dan bagian Teknik, akan tetapi tidak selalu demikian timnya.
- b. Pada pembelian militer : oleh departemen pertahanan, yaitu oleh bagian perbekalan.

4. Faktor-faktor Yang mempengaruhi Pembelian

- a. Lingkungan
- b. Organisasi
- c. Antarpribadi
- d. Perorangan

5. Proses Keputusan Pembelian Pada Pasar Pemerintah

Proses keputusan pembelian pada pasar pemerintah sangat tergantung pada prosedur dan peraturan yang berlaku. Ada dua macam prosedur pembelian pemerintah yaitu :

a. Penawaran terbuka

Pemerintah mengundang pemasok terdaftar dalam (dalam kualifikasi) untuk menawarkan barang-barang tertentu yang diterima biasanya barang-barang termurah.

b. Kontrak negosiasi

Badan pembelian pemerintah bekerja sama dengan satu atau lebih perusahaan dan merundingkan secara langsung kontraknya.

Pada dasarnya kontrak sangat beragam, ada yang cost-plus harga pasti, harga plus insentif, dan cara lain yang tidak tertulis.

E. Pasar Institusi

Pasar institusi terdiri dari sekolah, rumah sakit, balai pengobatan, penjara, dan Lembaga lain, yang harus memberikan keinginan jasa bagi orang-orang yang berada dalam pelayanan mereka.

BAB 5

ANALISIS PASAR KONSUMEN DAN PRILAKU PEMBELIAN

5.1 Pengertian

Manajemen pemasaran harus memahami akan perilaku pembelian pasar sasaran . Salah satu pasar sasaran itu adalah pasar konsumen (consumer market).

Pasar konsumen terdiri atas semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kegiatan penelitian konsumen merupakan upaya untuk mempelajari atau menjawab 7 (tujuh) pertanyaan penting (7 O's), yaitu :

1. Siapa pembeli itu ?..... Occupants
2. Apa yang mereka beli ?Objects
3. Mengapa mereka membeli ?Organizations
4. Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian ?Organizations
5. Bagaimana mereka membeli ?Operatins
6. Kapan mereka membeli ?Occasions
7. Di mana mereka membeli ?Outlet

Para pemasar harus dapat menstimulasi berbagai rangsangan pemasaran.

Agar ketujuh pertanyaan tersebut diatas benar-benar memahami.

Bagaimana jawaban yang diberikan konsumen.

5.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen

a. Faktor Kebudayaan (cultural Factors)

1. Budaya (culture)
2. Subbudaya (subculture)
3. Kelas Sosial (social class)

b. Faktor Sosial (Sosial Factors)

1. Kelompok referensi (referensi groups)
2. Keluarga (family)

3. Peranan dan status (roles and statuses)

c. Faktor Pribadi (*personal factors*)

1. **Usia dan tahap daur hidup *9age*** and life-cycle stages)
2. Pekerjaan (accupation)
3. Keadaan ekonomi (economic circumtances)
4. Gaya hidup (lyfe style)
5. Keperibadian dan konsep diri (personality and self conceft)

d. Faktor Psikologis (*psycological factors*)

1. Motivasi (motivation)
2. Persepsi (perception)
3. Belajar (learning)
4. Kepercayaan dan sikap (beliefs and attitudes)

5.3 Proses Keputusan Membeli

1. Beberapa peranan dalam keputusan membeli, yaitu :

- a. Pengambil inisiatif (initiator) ialah orang yang pertama menyarankan gagasan membeli
- c. Orang yang mempengaruhi (influences) aialah seseorang yang Memberikan pengaruh yang diperhitungkan nasihatnya
- d. Pembuat keputusan (*decider*’s), seseorang yang menentukan Sebagian atau keseluruhan pengambilan keputusan
- e. Pembeli (buyer), yaitu mereka yang melakukan pembelian yang sebenarnya
- f. Pemakai (user) yaitu seseorang atau beberapa orang yang menikmati atau memakai produk atau jasa tersebut.

5.4 Tipe-tipe Prilaku Membeli

Ada empat tipe prilaku pembeli :

1. Prilaku pembelian yang kompleks:

Konsumen mengakui keterkaitan yang tinggi dalam proses pembe-
Liannya, harga produk tinggi, jarang dibeli, memiliki resiko yang
Tinggi. Prilakum konsumen melalui proses tiga Langkah, yaitu yang

Pertama mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua membangun sikap dan ketiga melakukan pilihan (dibeli / tidak) adanya perubahan nyata.

2. Prilaku pembelian yang mengurangi ketidakefisienan

Konsumen mengalami keterlibatan tinggi akan tetapi melihat sedikit perbedaan, diantara merek-merek. Disini konsumen mengunjungi beberapa tempat (took) untuk mencari yang lebih cocok.

3. Prilaku pembelian karena kebiasaan

Keterlibatan konsumen rendah sekali dalam proses pembelian karena tidak ada perbedaan nyata diantara berbagai merek . Harga barang relative rendah.

4. Prilaku pembelian yang mencari keragaman

Keterlibatan konsumen rendah akan dihadapkan berbagai pemilihan merek.

3.Tahap-tahap Proses Membeli

Dalam kegiatan membeli seseorang konsumen akan memandang Suatu produk dari beberapa sudut. Pemandangan terhadap suatu Produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan Konsumen. Inilah yang disebut dengan tahapan-tahapan proses Membeli . Adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut.

Gambar 7.2 Tahapan-tahapan proses membeli

1. Pengenalan kebutuha	2. Pencarian informasi	3. Penilaian alternatif	4. Keputusan membeli	5. Prilaku setelah membeli

a. Prengenalan kebutuhan / masalah (need recognition)

Pemasar meneliti secara seksama apa yang dibutuhkan atau masalah yang timbul, apa yang menyebabkan semua itu muncul, dan mengapa sampai seseorang itu membutuhkannya.

b. Pencarian informasi (information search)

Sumber informasi konsumen terbagi dalam empat kelompok.

1. Sumber pribadi : Keluarga , teman-teman, tetangga dan kenalan
2. Sumber niaga : Periklanan, petugas penjualan ,Penjual kemasan dan pemajangan atau display
3. Sumber Umum : Media massa dan organisasi konsumen
4. Sumber pengalaman : Pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk

c. Penilaian alternatif (evaluation of alternative)

Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternatif konsumen yaitu :

1. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
2. Pemasar hendaklah lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada menonjolkan ciri-ciri produk.
3. Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol
4. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari
5. Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang.

5.4 Keputusan membeli (purchase decision)

Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan keputusan membeli tersebut.

Ada Dua factor penyebabnya, yaitu :

1. *Sikap orang lain* : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, dll
2. *Fakto-faktor situasi yang tidak terduga* : factor harga .pendapatan keluarga dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

5.5 Prilaku pasca pembelian (postpurchase behavior)

1. Kepuasan pasca pembelian : Kepuasan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
2. Tindakan-tindakan pasca pembelian : Bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan, kalau puas apakah ia akan selalu mempergunakan atau membeli produk tersebut, kalau tidak puas apakah akan meninggalkan.
3. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.
4. Marketer akan selalu memonitor bagaimana pembeli mempergunakan dan memanfaatkan produk. Jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru suatu produk, maka marketer akan tinggi gunanya sebab penggunaan ini dapat disebarluaskan.

Fokus utama adalah menciptakan citra (loyalitas pada pembeli

BAB 6

PRODUK

6.1 Pengertian produk

Untuk memenuhi kebutuhan diperlukan produk yang terdiri atas : barang, jasa dan gagasan . Dalam bauran pemasaran ketiga- tiganya disebut produk yang merupakan salah satu dari empat unsur atau variable bauran pemasaran yang untuk menghasilkan diperlukan proses yang disebut produksi.

Kotler & Armstrong

Produk adalah *segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk perhatian, akuisi. Penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.*

Dalam arti luas produk mencakup barang fisik, jasa, orang, organisasi gagasan atau gabungan dari semua itu.

Jasa adalah produk yang terdiri atas aktivitas, manfaat yang ditawarkan untuk dijual.

6.2 Tahapan-tahapan produk

a. Tahapan pengenalan (introduction)

Ciri-cirinya sbb :

1. Biaya distribusi dan promosi tinggi.
2. Penjualan masih lambat.
3. Keuntungan yang diperoleh sedikit bahkan bisa merugi.

b. Tahapan pertumbuhan (growth)

Ciri-cirinya sbb :

1. Volume penjualan tinggi.
2. Peluang keuntungan tinggi
3. Harga relative stabil
4. Para pesaing baru bermunculan

Strategi yang dipergunakan :

- a. Mutu dan variasi produk ditingkatkan atau ditambah

- b. Pencarian segmen pasar yang baru
- c. Iklan difokuskan pada produk-produk yang kurang mendapatkan perhatian konsumen
- d. Jika mungkin harga sedikit diturunkan untuk menghadapi pesaing baru.

c. Tahapan Kedewasaan (*maturity*)

Ciri-cirinya :

- a. Volume penjualan walaupun masih naik, tetapi kenaikan terus mengalami penurunan
- b. Keuntungan makin menurun
- c. Persaingan makin tajam

6.3 Strategi yang dipergunakan :

1. *Modifikasi artinya perusahaan berupaya untuk memperluas pasar bagi mereknya, dengan cara merebut konsumen dari pesaing, memasuki segmen pasar yang baru dan mengubah bukan memakai.*
2. *Meningkatkan frekwensi pemakaian dengan cara penggunaan yang sering, penggunaan yang lebih banyak pada setiap kesempatan, dan kegunaan baru dan lebih beragam.*
3. *Modifikasi produk dengan cara strategi dan perbaikan mutu, strategi perbaikan ciri-ciri khas, dan strategi perbaikan gaya.*
4. *Modifikasi bauran pemasarn melalui potongan harga, penerobosan pada took atau pengecer yang lebih banyak, memperbanyak frekwensi iklan, menambah tenaga penjual dan meningkatkan pelayanan.*

d. Tahapan Kemunduran (*decline*)

Ciri-cirinya :

- a. Volume penjualan merosot
- b. Keuntungan tidak memungkinkan lagi bahkan cenderung merugi
- c. Kejenuhan konsumen meningkat

Strategi yang dipergunakan :

1. Mengidentifikasi produk yang lemah melalui penelitian terhadap, produk apakah perlu diganti atau ditarik dari peredaran
2. Berupaya menempati posisi persaingan yang baik dengan menambahkan lebih banyak modal
3. Menarik produk dari pasar yang sudah tidak memberikan prospek menguntungkan
4. Bertukar Haluan

6.3 Pengembangan Produk Baru (New-product development)

Cara pengembangan produk baru dapat ditempuh dengan dua acara :

1. Akuisisi (Acquisition)

Yaitu pengambilalihan perusahaan lain:

Cara ini dilakukan melalui tiga bentuk, yaitu :

- a. *Pengambilalihan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki line produk yang menarik.*
- b. *Pengambilalihan atau pembelian hak paten atas produk -produk baru dari para pemegang hak paten*
- c. *Lisensi, untuk memproduksi berbagai produk*

Melakukan pengembangan produk baru melalui dua acara yaitu :

1. *Melakukan penelitian dan pengembangan sendiri*
2. *Dengan kontrak atau menyewa para penelitian atau biro pengembangan produk*

Yang dimaksud dengan produk baru adalah

Produk asli (original products), produk yang disempurnakan (improved product), produk yang dimodifikasi (modified products), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan.

Menurut Booz, Allen, dan Hamilton, terdapat enam golongan produk baru yaitu :

1. *Produk baru bagi dunia (new-to-the world product), yaitu produk yang menciptakan pasar yang baru sama sekali.*
2. *Line produk baru (new product line), yaitu produk yang benar-benar baru pertama kali dipasarkan oleh perusahaan.*
3. *Tambahan line produk yang sudah ada (addition to existing product line, artinya perusahaan menambah line produk yang sudah ada*
4. *Merivisi produk yang sudah ada (improvement in revision of existing product), yaitu merivisi atau menyempurnakan produk yang sudah ada sehingga memberikan nilai yang lebih tinggi atau mengganti dengan yang baru*
5. *Penempatan Kembali (repositioning), yaitu memposisikan Kembali pada segmen pasar yang baru atau yang sudah ada.*
6. *Penekanan biaya (cost reduction), yaitu produk baru dengan penampilan yang sama, tetapi melalui biaya yang rendah.*

BAB 7

LINE PRODUK (PRODUCT LINE)

7.1 Pengertian Line Produk (product Line)

Line Produk (product line) adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan merata karena memiliki fungsi serupa , dijual pada kelompok konsumen yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama, atau dilakukan dengan skala harga jual tertentu.

7.2 Analisa line produk

Ada dua bentuk informasi yang perlu diketahui oleh manajer line produk dalam menganalisis line produk yaitu :

- a. Total penjualan yang dicapai dan konsentrasi laba yang diperoleh (product line sales and profite)
Maksudnya adalah mengetahui berapa persen total penjualan dan kontribusi laba yang bisa diperoleh dari setiap jenis produk pada line produk tersebut.
- b. Profit pasar line produk (product line market profite)
Maksudnya : Bagaimana posisi setiap jenis produk pada line produk jika dibandingkan dengan pesaing di pasar.
Pemetaan posisi produk sangat berguna bagi perencanaan strategi pemasaran line produk karena dar sini bisa dilihat bagaimana bentuk produk perusahaan kita bersaing dengan produk peasing dan siapa yang paling andal sebagai pesaingnya .

Panjang pendeknya suatu line produk ditentukan oleh tujuan perusahaan. Ada perusahaan meraih keuntungan tinggi dengan line produk yang lebih pendek, yaitu menitikberatkan pada produk-produk matang dan tinggal dipetik saja, dan ada pula dengan line produk yang Panjang tanpa memperdulikan berapa mata produkny.

1. Faktor-faktor pendorong mengembangkan Line Produk

- a. Kelebihan kapasitas produksi
- b. Keinginan para tenaga dan distributor untuk memasarkan line produk yang sudah lengkap

2. Dampak Pengembangan Line Produk

- a. Meningkatnya biaya desain perkerayaan
- b. Meningkatnya biaya persediaan
- c. Meningkatnya biaya pengubah proses atau peralatan
- d. Meningkatnya biaya transportasi dan promosi

3. Dua cara memperpanjang Line Produk

Merentang line produk (line stretching)

Strategi merentang line produk dilakukan dengan cara memperpanjang line produk di luar skala pada saat ini , yang terdiri atas :

- 1. Menentang kebelakang (*downward stretch*), yaitu menempatkan diri pada sisi jauh diatas kemudian merentang line produknya ke bawah.**

Alasannya merentang line produk kebawah :

- a. Perusahaan diserang pada segmen atas sehingga akan membalasnya dengan memasuki segmen bawah.*
- b. Perusahaan melihat gejala pertumbuhan yang lamban pada semen atas.*
- c. Pada awalnya perusahaan memasuki segmen atas untuk membangun citra mutu, baru sesudahnya bergerak lebih kebawah.*
- d. Perusahaan menambah produk pada segmen bawah untuk menutup peluang yang ada karena jika tidak peluang ini justru menarik pesaing baru.*

Resiko menentang line produk kebelakang, yaitu mata produk untuk segmrn bawah dapat saja mengakibatkan kanibalisasi pada jenis produk untuk segmen atas yang mengakibatkan turunnya keuntungan;

Resiko lain adalah pesaing yang merasa gusar menerobos segmen pasar lebih tinggi lagi dan para distributor atau leader tidal mau dan tidak mampu menjual pada segmen yang lebih bawah.

- 2. Menentang ke atas (*upward stretch*) yang menempatkan diri untuk memasuki segmen yang lebih tinggi.**

Alasan menentang keatas :

- a. Terpikatnya pertumbuhan yang lebih tinggi
- b. Tingkat keuntungan yang lebih besar
- c. Sekedar kesempatan untuk menempatkan diri sebagai produsen yang lengkap

Resiko menentang line produk kedepan :

- a. Pesaing-pesaing yang berada dikelas atas karena merasa diserobot, membalas dengan memasuki kelas yang lebih rendah
- b. Pelanggan potensial mungkin masih meragukan pendatang baru dalam membuat produk bermutu
- c. Tenaga penjual dan distributor mungkin kurang terampil dan ahli dalam melayani segmen-segmen pasar yang tinggi.

3. Menentang kedua arah (two way stretch)

Yaitu menempatkan diri (perusahaan) berada ditengah-tengah skala suatu pasar.

Alasannya : *Untuk merebut pasar kedua arah, baik kebelakang maupun ke depan.*

4. Pengisian Line Produk

Diperpanjang dengan cara menambah mata produk yang lebih banyak tetapi tetap dalam skala produk sekarang.

Alasan pendorong :

- a. Keinginan meraih keuntungan lebih besar
- b. Mencoba memuaskan para dealer yang mengeluh tentang turunnya penjualan
- c. Memanfaatkan kapasitas yang belum terpakai
- d. Berusaha menjadi pengusaha lengkap yang unggul
- e. Mencoba mengisi peluang sebelum ditutup oleh pesaing

Memperpanjang line produk dapat juga dengan cara :

- a. *Modernisasi line produk (line modernization)*

Dapat juga dilakukan dengan modernisasi line produk, dengan selalu mengikuti kemajuan teknologi,

b. Memberi ciri dan corak line produk (line featuring)

Memilih beberapa mata line produk untuk memberi ciri pada suatu line. Misalnya pada, odol promosinya untuk memikat orang lain.

c. Memangkas line produk (line pruning)

Mengurangi atau menarik dari peredaran yang tidak lagi menguntungkan.

BAB 8

MEREK PERDAGANGAN (Brand)

8.1 Pengertian

“ Brand is a name, term, sign, or design, or a combination of them, intended to identify the good or service of one seller or group of seller, and to differentiate them from those of competitors”.

Artinya :

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda , lambang atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa tersebut dari produk-produk pesaing.

8.2 Bagian dari Merek

- a. Nama merek (brand name) adalah Sebagian dari merek dan yang dapat diucapkan
Misalnya : Suzuki, honda dan lain-lain
- b. Tanda merek (brand mark) adalah Sebagian dari merek yang dapat dikenal, tetapi tidak dapat diucapkan, seperti lambing, desain, huruf, atau warna khusus.
- c. Tanda merek dagang (trade mark) adalah merek atau Sebagian dari merek yang dilindungi hukum karena kemampuannya menghasilkan sesuatu yang istimewa.
- d. Hak cipta (copyright) adalah hak istimewa yang dilindungi undang-undang untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual karya tulis, karya music, atau karya seni.

8.3 Manfaat merek bagi produsen atau penjual

- a. *Memudahkan penjual mengolah pesanan-pesanan dan menekan masalah*
- b. *Nama merek dan tanda dagang secara hukum akan melindungi penjual dari pemalsuan ciri-ciri produk karena jika tidak demikian setiap pesaing akan meniru produk tersebut*

- c. *Memberi peluang bagi penjual kesetiaan konsumen pada produknya dengan menetapkan harga lebih tinggi*
- d. *Membantu penjual dalam mengelompokan pasar kedalam segmen-segmen*
- e. *Citra perusahaan dapat dibina dengan adanya merek yang baik*
- f. *Memberikan pertahanan terhadap persaingan yang ganas*

8.4 Alasan Distributor Menggunakan Merek

- a. Agar penyaluran barang lebih mudah
- b. Mengidentifikasi pemasok
- c. Agar standar kualitas yang telah ditanamkan dapat dipertahankan
- d. Meningkatkan preferensi bagi pembeli
- e. Lebih bebas menentukan harga

8.5 Manfaat Merek Bagi Konsumen

- a. Dapat membedakan produk tanpa harus diperiksa secara teliti
- b. Konsumen mendapat beberapa informasi tentang produk tersebut

8.6 Kriteria Merek yang baik

- a. (Brand identify) mempunyai nama singkat dan sederhana
- b. Mudah diucapkan dan mudah diingat
- c. Mempunyai ciri khas dan menarik
- d. Serasi dengan pembungkus dan etiketnya
- e. Tidak bersifat cabul atau negatif
- f. Memberikan kesan atau image mendalam dalam pandangan konsumen
- g. Mempunyai ruang dalam pasar dunia

8.7 Merek kelompok (family brand)

Empat strategi pemberian nama merek pada merek kelompok :

- a. **Nama merek khusus sendiri (individual brand).** Artinya setiap produk yang dihasilkan perusahaan diberi merek

sendiri-sendiri. Contoh produk unilever diberi merek sendiri-sendiri.

- b. **Nama kelompok gabungan bagi semua produk(a blanket family) for all product).** Artinya : semua produk yang dihasilkan perusahaan itu diberi merek sama. Conto : Produk SANYO semua produknya bermerek SANYO.
- c. **Nama kelompok terpisah (sparate Family names for all products).**

Artinya nama perusahaan dicantumkan dalam produk yang dikeluarkan. Contoh : perusahaan mobil Suzuki

Keempat macam kelompok merek tersebut mempunyai keuntungan dan kelemahannya. Keuntungan perusahaan tidak tergantung pada pada satu jenis produk saja reputasinya dan kegagalan merek yang satu tidak akan mengganggu produk merek yang lain.

Sedangkan yang menggunakan merek yang sama untuk kelompok produk akan meringankan biaya, baik biaya promosi ataupun pemasangan mereknya.

8.8 Merek Ganda (Multibrand)

Pada strategi merek ganda ini penjual membuat dua atau lebih merek dalam katagori atau kelompok produk yang sama.

Ada beberapa alasan mengapa banyak perusahaan menerapkan strategi merek ganda lainnya :

- a. *Perusahaan akan memperoleh hak lebih banyak took swalayan, dengan demikian akan meningkatkan ketergantungan pengecer pada merek-merek produknya.*
- b. *Sedikitnya jumlah konsumen yang berpindah-pindah merek, maka dilakukan dengan menyediakan banyak merek.*
- c. *Menambah merek baru akan meningkatkan gairah, semangat, efisiensi dalam tubuh perusahaan sendiri.*

8.9 Penempatan Kembali Merek (Brand Repositioning)

Artinya : Peninjauan Kembali terhadap yang sudah ada dipasar karena ada saja pesaing yang meniru dengan memasarkan merek

baru yang mirip dengan merek perusahaan kita sehingga konsumen beralih pada pesaing dan permintaan menjadi berkurang.

8.10 Tiga Macam Strategi Merek

a. Brand Extention strategi

Suatu usaha untuk menggunakan merek yang sudah berhasil terhadap produk baru, Misalnya dengan menambah kata pada merek lama produk tersebut .

Contoh : RINSO menjadi RINSO BARU

b. Multibrand Strategi

Produk sejenis yang diberikan merek berbeda-beda yang maksudnya agar seolah-olah antara produk tersebut saling bersaing.

Contoh : Sabun mandi merek UNILEVER ada merk LUX, LIFEBOUY dan lain-lain.

c. Merek Kertjasama (cobrand)

8.11 Penggolongan Merek

a. Berdasarkan pemilikinya

1. Merek Pabrik (manufacturer brand)
2. Merek Pedagang (dealer brand)

b. Berdasarkan luas daerah geografis

1. Regional brand
2. National brand

c. Berdasarkan banyaknya barang menggunakan merek

1. Individual brand
2. Blanket family brand
3. Multibrand

d. Berdasarkan tingkat pengenalan merek

1. Penolakan
2. Tidak mengenal
3. Pengenalan

8.12 Alasan Perusahaan Tidak Menggunakan Merek

1. Perusahaan tidak mau memikul tanggung jawab atas merek produknya karena alasan kualitas (misalnya rendah)
2. Kesukaran dalam membedakan produk antar perusahaan (misalnya paku)
3. Karena produk tersebut tidak mempunyai kemasan dan harga relatif murah, sehingga merasa tidak perlu memakai merek.

Merek bukan hanya sekedar nama, akan tetapi merek akan menjadikan elemen competitive advantage yang baru. Mereka yang berhasil ditanamkan kepada banyak konsumen (jutaan orang) sehingga merupakan elemen penting menenangkan persaingan. Suatu merek disebut kuat, tidak hanya menyimbolkan produk lalu. Tetapi merek diterima sebagai suatu kepercayaan konsumen. Mereka mengandung kekuatan menggalang laba secara unit.

Contoh : pasta gigi “pepsodent”.

8.13. Membangun Identitas Brand Yang Kuat

- a. Dengan memilah-milah brand, apa yang dapat dipakai, apa yang harus diperbaiki dan apa yang harus dibuang sesuai dengan tuntutan jaman.
- b. Dengan mengenali kedalam database calon pelanggan, kepada siapa kita menawarkan produk ini, apa yang akan memotivasi mereka untuk membeli.
- c. Dengan mengasumsikan bahwa pembelian yang memberikan positioning dari brand dan bukan si penjual” *The right positioning sustains the brand* “.
- d. Dengan menciptakan suatu “Brand Personality” yang benar-benar strategis dan sangat manusiawi.
- e. Dengan menyatukan positioning dan personality tadi menjadi satu brand yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan pelanggan.
- f. Dengan meminjam ide-ide yang baik dari brand yang telah mempunyai identitas yang kuat.
- g. Dengan mempersiapkan Brand untuk memasuki dunia interactive marketing yang baru dan sangat menakutkan.

BAB 9

KEMASAN (packaging)

9.1 Pengertian

“packaging as the activities of designing and producing the container or unropper for product”.

Artinya :

Kemasan adalah segala kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau kemasan suatu produk.

Wadah atau kemasan tersebut terdiri atas tiga tingkatan bahan, yaitu :

a. *Kemasan dasar (primary package).*

Bungkusan langsung dari suatu produk

Contoh : Botol dari obat batuk *DECOLGEN* atau *LACERIN* merupakan kemasan dasar.

b. *Kemasan tambahan (secondary package).*

Bahan yang melindungi kemasan dasar dan dibuang apabila produk tersebut akan dipergunakan.

Contoh : Kotak karton yang membungkus botol obat batuk *LACERIN* tersebut merupakan kemasasn tambahan. Biasanya berfungsi juga sebagai promosi.

c. *Kemasan pengiriman (shipping package).*

kardus besar atau peti yang diperlukan untuk menyimpan dan pengiriman (berisi beberapa botol)

Contoh : Kotak kardus yang berisi enam botol obat batuk.

9.2 Peranan Kemasan Sebagai Alat Pemasaran

a. *Memberikan pelayanan sendiri (self service)*

Semakin banyak jumlah produk yang dijual tempat pembeli mengambil sendiri barang kebutuhannya. Kemasan semakin berfungsi lebih menarik, menyebutkan ciri-ciri produk, meyakinkan konsumen dan memberikan kesan menyeluruh yang menguntungkan

b. *Kemakmuran konsumen (konsumen affiance)*

Meningkatnya penghasilan dan kemakmuran konsumsi berarti konsumen bersedia membayar lebih mahal bagi penampilan, kemudahan, ketemengenaln rgantungan, dan prestise dari kemasan yang lebih baik.

c. Citra perusahaan dan merek (company and brand image)

Banyak perusahaan mengakui adanya kekuatan terkandung dari kemasan yang dirancang dengan cermat dalam mempercepat konsumen mengenal perusahaan atau mereknya.

Contoh : Pembeli susu cap bendera dengan cepat kemesannya warna biru dengan lambing bendera.

d. Peluang inovasi (Inovation Opportunity)

Cara pengemasan yang inovatif akan bermanfaat bagi konsumen dan juga memberikan keuntungan bagi produsen sendiri.

Contoh : inovasi kemasan biscuit Kgong Guan, sangat menarik dan seolah-olah lebih berkualitas serta harga diri konsumen.

9.3 Perlunya kemasan

- a. Konsumen memenuhi sasaran keamanan (safety) dan kemanfaatan (utility)
- b. Memberikan kemudahan dalam penggunaan
- c. Sebagai identitas produk
- d. Memberikan daya tarik
- e. Sebagai informasi
- f. Kemasan membantu program pemasaran perusahaan
- g. Kemasan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan

9.4 Label (labeling)

a. Pengertian

“A label is the part of aproduct that carries information about the product or the seller”

Artinya :

Label adalah bagian sebuah produk yang memuat keterangan-keterangan tentang produk atau penjualnya

b. Fungsi Label

1. Mengidentifikasi produk atau merek (identities the product or brand)
2. Menggolongkan produk (grade the product)

Contoh : buah persik dalam kaleng diberi label golongan (A, B, C).

3. Menjelaskan beberapa hal mengenai produk (describe the product). Yaitu siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana harus digunakan, dan bagaimana menggunakan dengan aman.
4. Sebagai alat promosi (promote the product)

c. Macam-macam label

1. Brand identitas label, label yang semata-mata sebagai merek.
Contoh : Coca=cola
2. Grade label, label yang menunjukkan tingkat kualitas sesuatu barang
Contohnya : Kualitas 1,2 dan sebagainya
3. Descriptive labels, label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, pemeliharaan dan features lainnya tentang produk.

d. Hal Yang mempengaruhi Pencantuman label

1. Penetapan harga per unit, yaitu pencantuman harga per ukuran standar
2. Masa kedaluarsa, yaitu menyatakan akhir masa berlakunya sebuah produk
3. Pencantuman besarnya nilai gizi

BAB 10

PENETAPAN HARGA

10.1 Faktor internal

Yang termasuk dalam factor internal adalah :

1. Tujuan Pemasaran

Sebelum menentukan harga factor internal menentukan strategi. Bila ditentukan sasaran dan positioning maka bauran pemasaran, termasuk harga, akan langsung mengikuti. Misalnya General Manager memutuskan untuk membuat mobil sport untuk menyaingi mobil eropa kelas atas yang jelas harganya mahal.

Perusahaan menentukan survival, bila menghadapi masalah kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat atau perubahan keinginan pelanggan. Untuk bertahan perusahaan menentukan harga rendah, dengan harapan dapat menaikkan permintaan . Dalam kondisi ini laba tidak begitu penting. Sepanjang harga dapat menutup biaya variable, Tindakan survival ini dilakukan . Namun tidak boleh terlalu lama.

2. Strategi bauran pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung kepada penggunaan Bersama dengan unsur lain, desain, distribusi dan promosi.

Misalnya : perusahaan merencanagn akan menggunakan banyak reseller untuk memperoleh volume penjualan dari pangsa pasar yang lebih besar, tentu akan menyediakan margin lebih besar dari reller dalam menentukan harga.

Ada perusahaan yang justru menentukan harga terlebih dahulu. Unsur-unsur bauran pemasaran yang lain ditentukan mengikuti harga sehingga harga merupakan alat penentu posisi produk yang menentukan pasar, persaingan dan desain. Harga yang dipilih menentukan feature yang ditawarkan dan beberapa biaya produksinya.

3. Biaya menentukan Batasan bawah dari harga.

Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya dapat merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga. Kita mengenal macam-macam biaya dan tingkatan biaya.

a. Macam-macam biaya :

Dalam akuntansi, mengenal macam biaya, seperti biaya tetap (yang besarnya, seperti biaya tetap (yang besarnya tidak tergantung banyaknya produksi), biaya variable (yang besarnya tergantung pada banyaknya produksi) dan biaya total. Kita mengenal pula apa yang disebut biaya langsung (digunakan dalam proses produksi) dan biaya tak langsung (yang tidak langsung dalam kegiatan produksi).

b. Tingkat biaya

Dari ilmu ekonomi mikro atau dari ekonomimanagerial kita mengenal adanya tingkatan biaya yang disebabkan oleh skala usaha (economy scale) dalam horizon perencanaan tertentu.

Sementara dalam proses perencanaan. Perusahaan dapat memilih suatu skala yang menjamin biaya produksi rata-rata terendah yang mungkin dicapai dalam tingkatan teknologi yang berlaku. Termasuk kemampuan manajemen, dan tingkat keterampilan dan keterdidikan tenaga kerjanya.

c. Biaya Fungsi Pengalaman.

Bisa terjadi pengalaman dapat meningkatkan efisiensi

10.2 Faktor External

Faktor external yang mempengaruhi keputusan pemberian harga adalah pasar dan permintaannya, pesaing, dan factor lingkungan lain.

a. Pasar dan permintaan

biaya menentukan batas bawah maka pasar dan permintaannya menentukan batas atas harga. Dalam studi ini perlu dicatat bahwa pembeli perorangan (konsumen) dan industry menyeimbangkan harga dengan manfaat memiliki produk atau jasa yang dibnelinya.

Harga permintaan pada berbagai tipe pasar. Kebebasan pemberian harga pemasar berbeda pada empat model pasar. Pada pasar bersaing sempurna. Seperti pada pasar Sembilan bahan pokok (sembako). Produk yang dipasaerkan melimpah, nyaris seragam. Jumlah konsumen dan pemasar tak terbilang maka pemasar menjadi pengambil harga (price taker). Dalam keadaan demikian dapat dikatakan semua ihtiar pemasaran tidak diperlukan.

Sebaliknya pada model *pasar monopoli murni*. Perusahaan menjadi industry, dan pemasar tunggal, tanpa saingan. Pemasar menjadi penentu / pembuat harga (price maker). Dalam model demikian dapat dikatakan semua ikhtiar pemasaran tidak diperlukan.

Lain hal dengan *pasar monopolik* dimana terdapat banyak pembeli dan penjual yang dapat melakukan niaga dengan harga beraneka, bukan harga tunggal. Sebab pengusaha bisa mendiferensiasikan (menyesuaikan instruksi untuk memenuhi kebutuhan individu) produk fisik dalam bentuk feature, gaya atau jasa yang menyertainya. Dalam model pasar semacam ini segala ihtiar pemasaran harus dilakukan.

Adapun dalam *pasar oligopolik* yang hanya memiliki beberapa penjual yang sangat peka satu sama lain dalam strategi pemasaran dan pemberian harga produk yang dipasarkan bisa serupa (baja, alumunium) dan bisa juga tidak (mobil, computer) para oligopolis demikian peka sehingga amat sulit bagi peserta baru untk masuk.

Persepsi Konsumen atas Harga dan Nilai : Ujung ujungnya konsumen akan menentukan apakah harga diri dari suatu produk benar. Dalam menentukan harga persepsi konsumen atas harga dan bagaimana persepsi ini mempengaruhi

keputusan pembelian konsumen perlu diperhatikan pemasar. Penentuan harga seperti untuk bauran pemasaran yang lain, seyogianya berorientasi kepada pembeli.

Analisa hubungan harga permintaan : Dari ilmu ekonomi mikro maupun economy manajerial, kita telah berkenalan dengan konsep elastabilitas permintaan dari harga yaitu presentasi perubahan kuantitas produk yang diminta (dibeli) disebabkan perubahan harga satu persen.

Suatu produk dikatakan inelastic bila satu persen perubahan harga menyebabkan kurang dari satu persen perubahan kuantitas produk yang diminta, dan **disebut elastis** apabila satu Persen perubahan harga menyebabkan perubahan kuantitas produk yang diminta lebih dari satu persen.

b. Biaya, Harga dan Penawaran Pesaing

Faktor lain yang harus diperhatikan adalah biaya, harga dan penawaran pesaingnya . orang yang membeli kamera canon membandingkan harga dan nilainya. Sedangkan membandingkan pula dengan Nikon, Minolta Pentax dll.

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Bila menerapkan strategi harga tinggi margin-tinggi akan menarik pesaing untuk masuk ikut menikmati margin yang tinggi. Sebaliknya Canon menerapkan strategi harga rendahmargin rendah dan dapat menghalau pesaing untuk tidak memasuki industry.

c. Faktor Eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seyogianya suatu perusahaan juga memperhatikan factor luar yang lain. Faktor lain itu diantar yang penting keadaan ekonomi (boom, resesi, depresi, inflasi, pengangguran, tingkat suku bunga dll). Demikian juga reaksi para tengkulak. Dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan pemerintah dan pandangan social masyarakat.

BAB 11

PERIKLANAN, PROMOSI DAN HUMAS

11.1 Periklanan

Periklanan adalah bentuk bayaran dari tayangan nonpersonal dan promosi gagasan, barang dan jasa oleh sponsor yang dikenal. Dikenal sejak zaman Roma (gladiator). Periklanan modern maju pesat. Pada tahun 1993 pengiklan AS membelanjakan lebih dari \$ 138 miliar waktu iklan biasa digunakan untuk bisnis. Namun nonbisnis pun menggunakan. Bahkan pemerintah AS merupakan pemasang iklan ketigapuluh empat.

Perusahaan berbeda dalam menangani periklanan. Pada perusahaan kecil, periklanan dipegang oleh seorang staf penjualan. Adapun perusahaan besar membentuk **bagian** periklanan yang bekerja sama dengan biro iklan, menangani **direct-mail** dan lain-lain. Perusahaan besar biasanya menggunakan biro iklan luar dengan alasan bekerja lebih baik, banyak gagasan baru, dan lebih murah.

11.2 Keputusan Penting Periklanan

Ada lima keputusan penting periklanan, yakni menentukan tujuan, menentukan biaya, menentukan pesan, menentukan media dan penilaian.

1. Menentukan Tujuan

Langkah pertama adalah menentukan tujuan periklanan ini berlandaskan pasar sasaran. Positioning dan bauran pemasaran. Tujuan periklanan bisa salah satu atau kedua atau ketiga tiganya seperti tercantum dalam tabel 9.8 dibawah. Seperti tampak dalam tabel. Tujuan dapat dibedakan atas

tujuan primernya apakah menginformasikan, mengajak, atau mengingatkan.

A. Periklanan Informasi

Banyak digunakan untuk memperkenalkan kategori produk baru. Dalam hal ini tujuan iklan untuk menimbulkan permintaan primer. Pemacar CD menginformasikan konsumen mengenai suara dan manfaat dari CD iklan yang bertujuan memberi informasi ini dengan insentif digunakan untuk produk pada tahap daur hidup perkenalan.

B. Iklan Mengajak (persuasive ad)

menjadi lebih penting Ketika persaingan mengikat. Tujuan pemasar di sini adalah permintaan pilihan. Misalnya, saat CD sudah mapan, sony meyakinkan konsumen bahwa mereknya menawarkan yang terbaik.

C. Iklan Meningkatkan

Amat penting untuk membuat konsumen memikirkan produk matang (PLC). Iklan TV Coca Cola yang mahal bukan memperkenalkan tapi mengingatkan.

Tujuan Periklanan

Membertahukan produk baru Saran memkai produk baru Memberitahu perubahan harga Penjelasan bekerjanya produk	Gambaran jasa yang ditawarkan Meluruskan kesan keliru Mengurangi ketakutan pembeli Membangun citra perusahaan
Mengajak	Mengajak
Membangun pilihan merek Mendorong pindah produk Mengubah persepsi atas atribut	Mengajak membeli sekarang Mengajak Pembeli Menerima Kedatangan Penjual
Mengingat	Mengingat
Mengingat pembeli produk Sewaktu-waktu diperlukan Mengingat dimana membeli	Mempertahankan agar produk Tetap dalam ingatan pembeli dalam Musim ini Memelihara produk dalam kesadaran pembeli

2. Penentuan Biaya Periklanan

Sesudah menentukan tujuan periklanan perusahaan menentukan biaya periklanan untuk setiap produknya. 5 Faktor khusus yang perlu dipertimbangkan :

a. Tingkat dalam PLC produk

Produk baru memerlukan biaya besar, produk matang sedikit

b. Pangsa pasar

Merek yang mempunyai pangsa pasar tinggi memerlukan biaya lebih tinggi

c. Kompetisi dan Clutter

Pada pasar dengan banyak pesaing dan iklan memerlukan biaya lebih banyak

d. Frekuensi produk

Produk yang memerlukan iklan frekuensi tinggi, memerlukan biaya tinggi

e. Diferensiasi produk

Produk yang serupa (bir, minuman ringan detergent) memerlukan biaya lebih tinggi. Menentukan biaya iklan sungguh bukan pekerjaan mudah.

Ada kritik bahwa iklan untuk barang konsumen terlalu banyak, sebaliknya pada barang industri terlalu sedikit.

11.3 Strategi Periklanan

Strategi periklanan terdiri dari dua unsur utama :

1. menciptakan pesan iklan
2. Memilih media

Dulu penentuan penentuan pesan dan media itu dilakukan secara terpisah. Kini fragmentasi media, mahalnya biaya media dan lebih terpusatnya sasaran pemasaran menempatkan pemilihan media lebih penting.

a. Menciptakan pesan :

Besar biaya tidak mutlak menentukan hasil. Bisa dua bisnis mengeluarkan biaya yang sama, namun hasilnya

berbeda. Suatu studi menunjukkan bahwa iklan kreatif lebih memberi hasil dari biaya yang besar.

b. Perubahan lingkungan pesan :

Pesan iklan yang baik penting dalam lingkungan periklanan yang mahal mahal dan hiruk-pikuk.

Di AS ada 22 stasiun TV 11.500 majalah dan stasiun radio yang terbatas. Konsumen dicecar dengan iklan di rumah, ditempat kerja dan antara keduanya.

Hiruk pikuk periklanan bukan saja mengganggu konsumen dan menimbulkan masalah bagi pengiklan, bayangkan untuk iklan TV durasi 30 detik mereka harus membayar \$ 149.000 alias 1,4 miliar (1\$ = 10.000). Sementara penonton nyaris tidak dapat tontonan non iklan

c. Strategi Pesan :

Menciptakan pesan yang efektif adalah memutuskan pesan umum apa yang akan disampaikan kepada konsumen, merencanakan strategi pesan. Tujuan iklan adalah agar konsumen berfikir atau bereaksi tertentu atas barang atau perusahaan. Orang akan bereaksi bila percaya bahwa akan mendapat untung bila berbuat begitu. Jadi Langkah awal adalah menentukan manfaat yang diperoleh konsumen dari produk yang ditawarkan.

Daya Tarik iklan :

1. Meaningful

Iklan harus menunjukkan manfaat produk yang lebih dari produk lain.

2. Believable

Konsumen haruslah percaya bahwa produk atau layanan akan memberikan manfaat yang diiklankan.

3. Distinctive

Harus meyakinkan bahwa produk atau layanan yang diiklankan memang lebih dari produk dan layanan pesaing.

4. Pelaksanaan pesan :

Impak suatu pesan tidak hanya bergantung kepada paa yang dikatakan tetapi juga kepada bagaimana mengatakan. Setiap pesan dapat disajikan dalam gaya pelaksanaan, seperti :

1. Gaya hidup.

Produk cocok dengan gaya hidup tertentu

2. Fantasi

Menimbulkan fantasi sekitar produk

3. Musical

Gaya ini menunjukkan orang menyanyi sekitar produk

4. Dll.

Pengiklan juga menggunakan kata-kata yang mudah diingat dan dan mendapat perhatian. Contoh 7-Up menggunakan kata "Uncola". BMW Menggunakan kata "the Ultimate Driving Machin".

11.4 Pemilihan Media.

Langkah utama dalam pemilihan media :

1. Menentukan jangkauan, frekwensi dan impak
2. Memilih diantara tipe media
3. Memilih media vehicle khusus
4. Memilih media timing

5. Evaluasi Periklanan

Harus dievaluasi, baik dari segi komunikasi maupun dari penjualan. Mengukur efek komunikasi, mengukur apakah iklan efektif atau tidak.

Tiga cara utama per testing : direct rating, portofolio, dan laboratory.

Ada dua cara post testing: recall test dan recognition test.

3. Promosi Penjualan.

Periklanan berhubungan dengan dua alat promosi massa lain, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

Promosi penjualan adalah rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian. Kalau iklan memberi alasan untuk membeli, maka promosi memberi alasan untuk membeli sekarang.

a. *Pertumbuhan cepat*

Faktor yang menyebabkan pertumbuhan cepat

1. Didalam perusahaan manajer produk mendapat tekanan lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan “promotion now” lebih dapat diterima oleh manajer puncak
2. Secara eksternal , perusahaan mendapat saingan yang lebih, dan merek pesaing kurang berbeda. Pesaing menggunakan lebih banyak promosi , dan konsumen lebih berorientasi kepada tawar menawar (deal)
3. Efisiensi periklanan menurun karena naiknya biaya, penuh sesaknya media dan pembatasan peraturan. Akhirnya pengecer menuntut lebih banyak menawar kepada pabrik.

b. *Maksud promosi*

Promosi penjualan mempunyai tujuan dan maksud khusus yang berlainan. Sempel gratis merangsang konsumen penjaja. Nasihat manajemen gratis menimbulkan hubungan panjang. Penjual memanfaatkan promosi untuk menarik penjaja baru dan mengingatkan pembelian ulang.

Orang berpendapat bahwa promosi penjualan adalah alat mempertahankan kesetiaan merek, sementara periklanan adalah alat untuk membangun kesetiaan merek. Sehingga masalah bagi manajer pemasaran adalah bagaimana mengalokasi secara tepat anggaran untuk promosi dan iklan. Studi membuktikan bahwa bagi barang tertentu, dimana biaya iklannya naik terjadi penurunan kesetiaan konsumen 5 persen, sementara

merek yang biaya iklannya menurun, penurunan kesetiaan itu sebesar 18 persen.

c. Menentukan Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan / maksud promosi sangat berbeda-beda. Promosi konsumen digunakan untuk meningkatkan penjualan jangka pendek atau untuk membangun pangsa pasar jangka Panjang. Tujuan bisa semata konsumen.

Tujuan promosi perdagangan mencakup mendapatkan pengecer untuk produk baru dan membuat stok, membeli didepan. Untuk sales force, promosi berarti mendapatkan dukungan wiraniaga untuk produk yang ada atau baru.

Promosi umnya haruslah membangun hubungan konsumen jangka Panjang.

d. Memilih Alat Promosi

Banyak alat bisa digunakan, diantaranya sebagai berikut:

1. Alat promosi Konsumen

Adalah sempel (sejumlah produk untuk dicoba), cash refund alias rabat (tawaran untuk menggunakan Sebagian harga pembelian), Paket harga (potongan harga yang dibuat oleh produsen pada bungkus), premi (barang gratis atau harga murah sebagai insentif), iklan khusus (iklan yang dicetak pada barang seperti ballpoint, kalender, mug dan lain-lain). Hadiah pelanggan (hadiah tunai untuk penggunaan teratur suatu produk). Promosi pada titik beli (pameran dan demonstrasi). Kontes, sweepstake dan dan permainan (kesempatan memenangkan sesuatu melalui undian / usaha khusus).

2. Alat promosi niaga

Ternyata dana promosi malah lebih banyak digunakan untuk promosi niaga ini (63%) dan hanya untuk konsumen (37 %).

Promosi niaga adalah upaya mengajak pengecer atau grosir untuk menangani suatu produk, menyediakan meja dagangnya, mempromosikan dan mendorong kepada konsumen.

3. Alat promosi Bisnis

Promosi yang ditujukan konsumen industrial. Dalam promosi ini digunakan alat-alat yang serupa dengan promosi terdahulu. Ingin ditekankan pameran dagang dan konvensional, dan kontes dagang. Pada pameran dagang , banyak perusahaan dan asosiasi dagang membuat pameran konvensional. Pabrik-pabrik memamerkan dan mendemonstrasikan produk mereka. Di AS pameran semacam ini rata-rata 5100 kali dengan pengunjung sampai 80 juta. Kontes dagang adalah kontes untuk tenaga penjualan agar mereka berusaha lebih giat lagi.

e. Membangun Program Promosi

1. Besarnya insentif minimum yang disediakan
2. Syarat partisipasi, yang menentukan apakah insentif untuk semua atau untuk kelompok tertentu
3. Bagaimana menyebabkan program promosi itu sendiri (sebagai paket, di took, dengan pos atau dengan iklan
4. Panjangnya waktu promosi, terlalu pendek bisa ada yang terlewat dan terlalu lama bisa menghilangkan kekuatan “act now’ – nya.
5. Biaya promosi (seperti telah diketengahkan di depan biaya promosi ini bisa ditentukan secara presentase dan dapat pula dengan objective-end-task method)
6. Evaluasi juga penting dan ternyata banyak perusahaan yang gagal dalam mengevaluasi kegiatan promosinya.

BAB 12

PENJUALAN PERSONAL

Pada tahun 1982 Eastman Chemical Co di Kingsport, Tennessee memulai "Customer driven program", 500 orang wiraniaga telah berhasil membuat hubungan saling menguntungkan jangka Panjang dengan 7000 pelanggan di seluruh dunia, yang memberikan penerimaan sekitar \$4 miliar setahun yang juga memberikan penghargaan kepada perusahaan ini.

Program ini disebut "Customers and Us" dengan proyek MEPS (Making Eastman The Preferred Supplier).

12.1 Peranan Penjualan Personal

Berikut akan diketengahkan posisi dan peranan penjualan perorangan dalam organisasi pemasaran.

a. Sifat Penjualan Personal

Menjual adalah pekerjaan tertua di dunia orang melakukan penjualan disebut, Salespeople, sales representative, account executive, sales consultant, sales engineers, marketing representative.

b. Peranan Tenaga Penjualan

Penjualan Personal adalah dengan bauran promosi antar orang . Bila iklan komunikasi non personal satu arah, penjualan personal adalah hubungan personal dua arah, baik tatap muka, lewat telepon, video conference atau cara lain.

Peranan penjualan perorangan berbeda dari perusahaan ke perusahaan . Ada perusahaan tanpa wiraniaga, menjual pos, melalui perwakilan perusahaan, agen penjualan atau perantara .

Namun kebanyakan menggunakannya, perusahaan dengan produk bisnis, seperti xerox atau Du pont, wiraniaga langsung berhubungan dengan pelanggan.

Wiraniaga memiliki peran penghubung kritis antara perusahaan dan pelanggannya. Dalam banyak hal wiraniaga melayani dua juragan, penjual dan pembeli.

12.2 Mengelola Tenaga Penjualan

Manajemen tenaga penjualan didefinisikan sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian tenaga penjualan. Mencakup merancang struktur dan strategi tenaga penjualan, merekrut, memilih, melatih memberi imbalan, supervise dan evaluasi.

a. Merancang tenaga penjualan

Manajer pemasaran menghadapi banyak strategi dan pertanyaan. Bagaimana tenaga penjualan disusun, berapa besar?. Bekerja sendiri atau dalam tim dengan bagian lain ? Langsung atau melalui telepon ?

b. Susunan Tenaga Penjualan

Susunan ini sederhana bila bisnis menyangkut satu produk tidak demikian bila menyangkut banyak produk, menyangkut wilayah yang luas dan bermacam pelanggan.

1. Susunan wilayahan
2. Susunan berdasar produk
3. Susunan berdasar pelanggan
4. Susunan kompleks

c. Besarnya tenaga penjualan

Sesudah susunan ditentukan, jumlah tenaga harus harus pula ditentukan. Dengan pertimbangan bahwa wiraniaga adalah asset perusahaan paling produktif dan mahal.

d. Isu lain Mengenai strategi dan Susunan

Bisnis bisa memiliki wiraniaga luar dan dalam, wiraniaga luar, yang keluar kantor. Adapun wiraniaga dalam termasuk yang melakukan telemarketing.

Besarnya bisnis penjualan dilakukan oleh tim, bukan wiraniaga perorangan.

e. Rekrutmen dan Memilih Tenaga

Jantung sukses penjualan adalah rekrutmen dan pemilihan tenaga penjualan. Tenaga top menuntut suatu studi bisa menjual 1,5 – 2 kali rata-rata. Bisa jadi 30% tenaga penjual top menjual 60%.

1. Apa yang Membuat Baik

Pekerjaan yang tidak mudah dan orang percaya mereka yang sukses adalah yang berpenampilan menarik, energik, dan agresif. Namun banyak yang sukses dan tidak memenuhi syarat itu.

Suatu survei menunjukkan bahwa wiraniaga adalah memiliki semangat tinggi mereka prestisen, inisiatif, percaya diri, dan punya komitmen. Studi yang lain menambahkan, independent, self motivated dan pendengar yang baik.

2. Prosedur Rekrutmen

Setelah menentukan syarat-syarat dilakukan rekrutmen bisa dari tenaga yang ada melalui agen, iklan atau menarik mahasiswa.

Ternyata pekerjaan ini tidak menarik, bukan profesi. Kebanyakan wanita, produk industry, computer (IBM) produk P&G.

3. Pemilihan Tenaga

Walaupun tidak menarik , namun rekrutmen selalu berhasil menarik banyak , peminta, karena itu harus dilakukan pemilihan : sales aptitude, skill analitikal, dan organisasional.

f. Melatih Tenaga Penjualan

Banyak bisnis yang langsung menerjunkan tenaga barunya, karena menganggap program Latihan barang mewah. Latihan berarti membayar instruktur, mengorbankan material untuk Latihan, membayar orang (yang dilatih) yang bekerja dan tidak ada penjualan. Kini wiraniaga umumnya masuk Latihan-latihan dahulu, dari beberapa minggu, bulan bahkan ada yang setahun.

g. Compensating Tenaga Penjualan

Untuk menarik penjualan bisnis harus membuat program kompensasi yang baik, tentu saja besarnya harus sesuai dengan sasaran.

Kompensasi atau imbalan ini terdiri dari jumlah tetap (gaji) jumlah variable (bonus), biaya (perjalanan) dan tunjangan (pension, Kesehatan dan lain-lain)

h. Penyeliaan (supervise) Penjualan

Tenaga baru diluar kebutuhan lain, lebih-lebih memerlukan penyelia, Melalui supervise ini bisnis melakukan pengarahan, pengembangan sasaran, efiensi waktu dan motivasi.

1. Pengarahan

Bagaimana ini dilaksanakan sangat bergantung pada bisnisnya

2. Pengembangan sasaran

Bisa didasarkan volume penjualan laba, dan pertumbuhan.

Bisnis sering menentukan apa, bagaimana dan berapa lama wiraniaganya harus berhubungan dengan calon. Jika 3 kali tidak berhasil supaya ditinggalkan.

3. Efisiensi waktu

Wiraniaga harus pula mengetahui bagaimana menggunakan waktu efisien mungkin. Untuk itu dibuat rencana tahunan untuk stiap wiraniaga. Selain itu dibuat time and duty analysys.

4. Motivasi

Dalam berusaha menjual wiraniaga sering mengalami hal-hal yang tak menyenangkan oleh pesaing atau pelanggan. Untuk itu perusahaan perlu memberi motivasi yang kuat. Iklim organisasi, jatah penjualan dan perangsang positif.

i. Penilaian Tenaga Penjualan

Untuk kepentingan perusahaan, dalam mencari laba, dan kepentingan wiraniaga perlu diadakan evaluasi. Untuk itu perlu sumber informasi dan cara evaluasi.

1. Sumber Informasi

Dalam mendapat informasi bisa laporan penjualan, surat / keluhan pelanggan, survei pelanggan atau bertanya kepada wiraniaga lain.

2. Evaluasi Formal Keragaan

Biasanya evaluasi formal memiliki 4 manfaat :

- 1. Manajemen harus memiliki standar yang jelas untuk menilai keragaman*
- 2. Manajemen harus mengumpulkan informasi lengkap untuk setiap wiraniaganya*
- 3. Wiraniaga memperoleh bahan peningkatan dirinya.*
- 4. Wiraniaga termotivasi bekerja lebih baik karena mereka harus membicarakan keragamannya dengan atasan.*

3. Perinsip Penjual Personal

Dalam uraian sebelumnya telah diperkenalkan bagaimana merancang dan merencanakan tenaga penjualan, kini ketengahan praktik penjualan itu sendiri.

a. Proses Penjualan Personal

Bisnis telah mengeluarkan ratusan juta dollar untuk mengadakan seminar, buku, kaset dan bahkan lainnya. Untuk mengajar “semi menjual” kepada wiraniaga. Nyaris semua bisnis menggunakan pendekatan berorientasi pelanggan. Mereka melatih wiraniaga untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan pemecahannya.

Wiraniaga pemecah masalah lebih cocok untuk konsep pemasaran dari yang ngotot untuk manual. Sifat yang tidak diskusi agen pembelian adalah yang mendesak -desak , lamban Dan tidak siap. Sebaiknya yang disukai, yang jujur, dan tuntas dapat mengikuti.

12.3 Langkah-Langkah dalam Prose Penjualan

1. Prospecting & Qualifying :

Mengidentifikasi pelanggan potensial. Biasanya menghubungi banyak, calon, namun hanya beberapa jadi, bahkan tidak mustahil hanya satu yang jadi.

2. Preapproach :

Sebelum menemui calon (prospect) sebaiknya dipelajari dulu tentang organisasi dan calon pembeli, Langkah ini yang disebut preapproach.

3. Approach :

Langkah dimana wiraniaga harus mengetahui bertemu dan menegur pembeli untuk mendapat hubungan sebagai awal.

4. Presentation & Demonstration

Langkah dimana wiraniaga menceritakan sejarah dan bagaimana produk bisa memberi mafaat kepada pembeli.

5. Handling Objection :

Langkah dimana wiraniaga mencari dan menghilangkan keberatan untuk membeli.

6. Closing :

Langkah dimana wiraniaga meminta order.

7. Follow Up :

Langkah terakhir , dimana wiraniaga menindak lanjuti untuk meyakinkan pelanggan mendapat kepuasan.

b. Pemasaran Hubungan

Penjual yang baru diuraikan adalah berorientasi transaksi, yakni diarahkan agar wiraniaga dapat menjual kepada pembeli. Namun dalam banyak hal bukan hanya itu yang dituju. Perusahaan ingin menunjukkan kepada pelanggannya bahwa dapat melayani kebutuhan pelanggan dengan cara superior dalam jangka Panjang sebagai hubungan yang saling menguntungkan.

Jika upaya diarahkan untuk menciptakan, memelihara dan mengingatkan hubungan kuat yang penuh nilai dengan pelanggan dan *stakeholder* lain maka inilah yang disebut ***pemasarn hubungan.***

BAB 13

MENJADI SEORANG PENJUAL / SALESMAN YANG HANDAL

Tahapan-tahapannya :

1. Informasi Lowongan
2. Pembuatan lamaran kerja
3. Interview
4. Training (internal dan external)

12.3 Informasi Lowongan

Tersedianya posisi yang kosong , sehingga perusahaan akan mencari orang yang sesuai dengan kebutuhan dan standar yang dibutuhkan perusahaan yang dapat ditmpati oleh seseorang untuk bekerja.

Informasi biasanya didapat :

1. Orang dalam
2. Media
3. Kerjasama antar sekolah / perguruan tinggi dengan perusahaan lewat Pkl / magang
4. Pembajakan

12.4 Lamaran Kerja

Surat lamaran kerja merupakan surat pengantar yang menjelaskan secara singkat mengenai pencapaianmu dalam segi akademik hingga dunai kerja .

Dalam surat lamaran kerja ini menjelaskan bagaimana memiliki keinginan atau cocok untuk lowongan kerja tersebut.

Pembuatan lamaran kerja

Sebagai permohonan / pengajuan pekerjaan yang resmi kepada perusahaan yang dituju merupakan elemen yang penting bagi perusahaan.

Fungsi lamaran kerja :

1. Sebagai permohonan kerja resmi

Melalui lamaran kerja kita secara resmi mengajukan diri untuk mengisi yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2. Sebagai alat komunikasi

Surat lamaran kerja pelamar dapat mengkomunikasikan minatnya pada suatu posisi dalam perusahaan serta alasan mengapa pelamar tersebut cocok untuk pekerjaan tersebut.

3. Sebagai bahan pertimbangan

Dalam melamar pekerjaan, pasti terdapat banyak sekali saingan dari berbagai latar belakang Pendidikan dan keahlian yang sama maupun berbeda.

Untuk meningkatkan potensi kamu diterima dalam suatu memaksimalkan pembuatan suatu lamaran kerja kamu Surat lamaran harus berisi keahlian atau skill juga kelebihan dalam posisi yang akan dilamar.

Contoh bentuk lamaran kerja FBS

Kepada Yth,

PT. Abadi Jaya

Jakarta.

Dengan hormat,

Bersama surat ini saya :

Nama :

Tempat / tgl lahir :

Alamat sekarang :

Mengajukan permohonan kerja diperusahaan yang Bapak / Ibu pimpin, untuk Kiranyanya diterima sebagai karyawan / pegawai pada bagain

Sebagai bahan pertimbangan Bersama ini saya lampirkan :

1. Daftar Riwayat Hidup
2. Foto Copy KTP
3. Foto Copy Ijasah
4. Dll

Besar harapan saya untuk dapat diterima, atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Budi Santoso

Contoh bentuk lamaran kerja KS

Jakarta,

Kepada Yth,
PT. Abadi Jaya
Jakarta.

Dengan hormat,

Bersama surat ini saya :

Nama :

Tempat tgl / lahir :

Alamat sekarang :

Mengajukan permohonan kerja diperusahaan yang Bapak / Ibu pimpin,
untuk kiranya diterima sebagai pegawai / karyawan pada posisi.....

Sebagai bahan pertimbangan Bersama ini saya lampirkan :

1. Daftar Riwayat Hidup
2. FC KTP
3. FC ijasah
4. DII

Besar harapan asaya untuk dapat diterima, atas bantuan dan kerjasamanya

Saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Budi Santosos

12.5 Interview

Percakapan dua orang atau lebih secara lisan berlangsung antara narasumber dan pewawancara yang bertujuan untuk mendapatkan informasi pendapat, data dan keterangan.

Tujuan Interview

1. Menggali informasi

Wawancara yang dilakukan oleh seseorang dilatarbelakangi oleh sesuatu yang harus dicari tahu, sebab wawancara merupakan proses untuk menemukan data yang terkait suatu kejadian .

2. Mendapatkan data yang diinginkan

Wawancara yang dilakukan seseorang ingin mendapatkan sejumlah data yang mendukung data lain dan data tersebut dapat berupa angka atau pendapat seseorang yang dapat menguatkan suatu teori.

3. Melengkapi data

Ketika data yang terkumpul belum lengkap maka harus melakukan wawancara ulang untuk melengkapi data yang diinginkan.

4. Memastikan kebenaran data

Wawancara dilakukan untuk meninjau kembali data yang telah dikumpulkan dan Ketika wawancara sesuai dengan data yang ada maka dapat dipastikan data yang diperoleh sudah benar dan sesuai dengan kebenaran yang ada.

Contoh Interview Untuk Bagian Penjualan Salesman .

1. Pembuka / Opening

- a. Selamat Pagi / Selamat Siang / Selamat sore
- b. Nama saya , saya hari ini Bapak / ibu panggil untuk interview, bisa saya duduk pak / ibu
- c. Setelah duduk terjadi tanya jawab
- d. Coba anda ceritakan daftar Riwayat hidup kamu

1. Nama :
2. Tempat / tgl lahir :
3. Alamat :
4. Agama :
5. Pendidikan terakhir :
6. Konsentrasi :
7. Pengalaman kerja :

2. Kenapa anda ingin menjadi seorang penjual / salesman

Jawabannya :

a. Penghasilan

1. Ada gaji
2. Uang makan transport
3. Fasilitas
4. Insentif / bonus
5. Karier

b. Hasil pekerjaannya dapat dipresentasikan.

Ini karena adanya target penjualan yang diberikan perusahaan dan omzet penjualan yang dicapai oleh seorang penjual atau salesman, baik perbulan, per tiga bulan dan semester serta pertahun.

c. Karier cepat berkembang / untuk jadi pengusaha terbuka luas.

Ini karena banyaknya relasi atau konsumen / customer yang dimiliki oleh setiap penjual / salesman.

3. Praktek Proses Menjual (salesmanship)

Ada modul tersendiri.

12.6 Training / Pelatihan

Taraining atau pelatihan adalah proses yang harus diikuti oleh setiap calon penjual / salesman yang telah selesai mengikuti proses seleksi dan telah diterima.

Training / Pelatihan adalah

Suatu proses Pendidikan jangka pendek dengan menggunakan prosedur yang sistimatis dan terorganisir, sehingga calon karyawan / karyawan operasional belajar pengetahuan Teknik pengerjaan dan keahlian untuk tujuan tertentu.

Tujuan Training / Pelatihan adalah

Untuk meningkatkan penguasaan teori keterampilan terhadap persoalan-persolan yang menyangkut kegiatan dan kinerja karyawan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pelatihan kerja juga memberi sejumlah manfaat bagi perusahaan berupa peningkatan kinerja serta produktifitas. Dengan begitu perusahaan dapat menghasilkan output dan standar mutu yang sesuai atau yang diinginkan oleh perusahaan.

Training / pelatihan umumnya memiliki 3 tujuan dan objektivitas yang ingin dicapai dari kegiatan tersebut .

1. Ilmu pengetahuan

Para karyawan yang dilatih atau dibina perusahaan diharapkan mendapatkan ilmu yang cukup dapat mengerjakan tugas yang akan diberikan.

2. Kemampuan (skill)

Para karyawan yang baru dilatih diharapkan dapat dan mampu melakukan tugas saat ditempatkan pada proses yang telah ditentukan

3. Penentuan sikap (attitude)

Setelah melakukan pelatihan kerja, karyawan baru diharapkan dapat memiliki minat dan kesadaran atas pekerjaan yang akan dilakukan.

Manfaat dari pelatihan / Training kerja

1. *Memiliki tenaga kerja yang ahli dan trampil*
2. *Meningkatkan Efisiensi dan efektifitas*
3. *Meningkatkan produktifitas kerja*
4. *Mengurangi biaya karena waktu yang terbuang akibat kesalahan-kesalahan*
5. *Meningkatkan hasil mutu kerja*
6. *Meningkatkan sales dan profit*

Didalam dunia penjualan / salesman training setelah diterima menjadi karyawan ada dua pelatihan atau training :

1. Training / pelatihan Internal

Setiap team penjual / salesman yang baru diterima di satu perusahaan harus mengikuti training / pelatihan internal yang diadakan oleh perusahaan, yang meliputi :

1. *Pengenalan diri dengan struktur perusahaan yang di mulai dari yang paling tinggi jabatannya sampai yang paling rendah jabatannya terutam untuk departemen marketing.*
2. *Company profile perusahaan*
3. *Kebijakan-kebijakan marketing yang diterapkan perusahaan*
4. *Product knowlidge dari produk yang dimiliki perusahaan , terutama produk unggulan*
5. *Salesmanship*
6. *Membuat planning kerja dan laporan kerja dari hasil kunjungan*
7. *Rayonisasi / pembagian rayon*

2. Training / pelatihan Exsternal

Training / pelatihan ini juga harus diikuti oleh seorang tenaga penjual / sales yang sudah bergabung dan sudah mengikuti training / pelatihan internal.

1. *JV (joint Visit) dengan atasan / pimpinan untuk mengaplikasikan dari hasil training / pelatihan internal*
2. *Prospecting ke konsumen atau customer lama dan baru*

3. *Technical Visit dengan konsumen / customer yang lama dan baru*
4. *Rekapitulasi hasil kunjungan, biaya dan omzet penjualan*
5. *Membuat dan mempresentasikan kunjungan / omzet penjualan secara berkala (bulanan, tri wulanan dan semester serta tahunan)*

BAB 14

SALESMANSHIP

14.1 Pengertian Salesmanship

Merupakan upaya yang muncul dari pihak penjual kepada calon pembeli yang prospektif, yang memotivasi mereka untuk mengambil keputusan-keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk atau jasa pihak penjual / perusahaan.

Salesmanship juga merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan-kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

14.2 Fungsi dari salesmanship :

1. Memotivasi pelanggan agar ia bertindak dengan satu cara yang dikehendaki olehnya yaitu pembeli
2. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan
3. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu.

Penggunaan promosi dengan salesmanship dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti yang terdapat dibawah ini :

- a. Penginformasian secara langsung melalui salesmanship
- b. Pencetakan brosur-brosur untuk disebarakan melalui salesman
- c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis
- d. Pemberian bonus kepada konsumen yang loyal
- e. Pemberian diskon

Jadi salesmanship mempunyai peranan penting dalam meningkatkan ***volume penjualan***.

Adapun peranan salesmanship pada perusahaan diantaranya :

1. Memberikan informasi

Disini salesmanship berfungsi sebagai media informasi, sehingga tercipta sebuah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Peran salesmanship sebagai informasi ini lebih diutamakan **produk baru yang dipasarkan.**

2. Membujuk atau mempengaruhi

Dalam tahapan ini salesmanship berfungsi sebagai persuasive (membujuk atau mempengaruhi) konsumen-konsumen yang potensial dengan membandingkan atau menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya., ini dilakukan dalam kondisi meningkatnya persaingan .

3. Mengingat

Salesmanship sebagai “pengingat”, biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang merek-mereknya produknya telah mengalami kesuksesan. Dalam hal ini sales remember berperan untuk mengingatkan para konsumen agar tetap menggunakan produk yang dipromosikan tanpa memperdulikan merek pesaingnya.

15. Bentuk-bentuk Kegiatan, Strategi Promosi Salesmanship

Semakin banyak ragam media promosi yang dapat dipakai, justru semakin banyak factor yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan kegiatan promosi. Adapun bentuk kegiatan promosi salesmanship yang sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan diantaranya adalah :

1. Melakukan Pameran

Terdapat dua jenis pameran :

1. Pameran utama

Pameran outlet yang diadakan dipusat-pusat keramaian , seperti di mall dan pusat-pusat bisnis. Promosi ini bertujuan untuk memberikan atau menawarkan promo yang menguntungkan menjangkau dan memberikan keuntungan kepada calon konsumen, seperti memberikan hadiah kompor gas, mesin cuci , kulkas , handpon dll.

2. Pameran besar

Pameran yang diselenggarakan dalam waktu yang ditentukan oleh perusahaan.

Dengan pameran besar ini diharapkan mampu menganalisa data dan kebutuhan calon konsumen terlebih dahulu sebelum melakukan kunjungan personal.

a. Menawarkan produk secara door to door

Dengan cara mencari sasaran yang tepat untuk ditawarkan produk perusahaan, dan melihat situasi tempat usaha calon konsumen secara langsung.

b. Memberikan bonus

Suatu usaha yang dilakukan perusahaan lewat bagian pemasaran atau marketing untuk memberikan bonus baik berupa uang atau barang dengan tujuan memotivasi konsumen agar volume pembeliannya lebih baik, dan perusahaan dapat membina hubungan baik dengan konsumen.

c. Menyebarkan brosur-brosur

Usaha yang dilakukan perusahaan lewat salesman atau bagian penjualan untuk memberikan informasi produk, (nama, spesifikasi / komposisi, indikasi, cara pemakaian / komposisi, kegunaan produk ketersediaan produk).

d. Memberikan diskon produk

Kebijakan yang diberikan kepada pembeli dan calon pembeli untuk memberikan potongan harga dari harga yang normal dengan tujuan menarik pembeli dan calon pembeli untuk melakukan pembelian dan rutinitas pembelian, yang dapat meningkatkan omzet penjualan perusahaan.

e. Mengadakan door prize / undian hadiah

Suatu kebereuntungan yang didapatkan oleh konsumen atau calon konsumen karena pemakaian produk atau karena mengunjungi stan pameran yang diadakan oleh perusahaan.

Kemampuan dan keterampilan menjual barang / jasa yang dilakukan secara profesional dan efektif serta berhasil disebut ***selling skill***.

Salesman adalah

Orang yang terlibat atau melakukan kegiatan pemasaran dan mempunyai kualitas istimewa dalam bidang penjualan.

1. Pekerja keras / tidak mengenal waktu
2. Pengetahuan produk / product knowledge baik
3. Komunikasi baik dan komunikatif
4. Pandai membina hubungan baik dan pandai bergaul
5. Pintar dalam memfollow up dan maintenance konsumen
6. Terbiasa bekerja dengan planning dan target
7. Penghasilan tidak terbatas
8. Banyak relasi / konsumen / customer
9. Masa depan sukses cerah / sukses

14.3 Prospecting

Sebelum melakukan kunjungan atau pertemuan dengan calon pembeli biasanya seorang salesman melakukan prospecting terlebih dahulu, dengan tujuannya adalah untuk mengetahui gambaran calon pembeli, agar penjualan dapat dilakukan secara efektif dan hasil yang maksimal.

Beberapa kegiatan yang dilakukan pada saat prospecting untuk pelanggan baru / konsumen atau customer baru.

- 1. Visit / kunjungan**
- 2. Minta informasi customer / perusahaan**
 - a. Nama usaha / Jenis industry*
 - b. Nama bagian pembelian*
 - c. Nama bagian pembelian*
 - d. Nama user / pemakai*
 - e. Waktu kunjungan*
 - f. Sasaran produk*

14.4 Salesmanship

Ada tiga proses dalam penjualan yang harus diketahui dan dimiliki oleh seorang salesman dalam menghadapi calon pembeli / customer untuk menjual produk atau jasa.

1. Opening / Pembuka

Seorang penjual / salesman untuk memulai pertemuan atau tatap muka dengan calon pembeli / customer dengan ucapan / percakapan :

- a. Selamat pagi / siang / sore / malam lihat kondisi*
- b. Menanyakan bagaimana kabarnya*
- c. Memberikan pujian (jika dibutuhkan)*
- d. Memperkenalkan diri dan perusahaan tempat bekerja , bidang usaha yang dijalankan serta memberikan kartu nama / identitas*
- e. Minta waktu untuk mengadakan presentasi produk / diskusi produk yang akan ditawarkan.*

2. Proses Selling (proses menjual)

Dalam proses selling seorang salesman / penjual dituntut / harus menginformasikan produk secara lengkap dan didukung oleh brosur / katalog yang lengkap dan sample produk, mulai dari :

- a. Nama produk / merek*
- b. Komposisi / isi / spesifikasi*
- c. Kegunaan / khasiat*
- d. Harga / price list*
- e. Distribusi / pengiriman*
- f. Sistem pembayaran*
- g. After sales / service*

Proses selling yang dilakukan oleh salesman / penjual harus ada interaksi / respon dari calon pembeli / pembeli :

- 1. Perhatian (attention)*
- 2. Minat (interest)*

3. *Keinginan (need)*
4. *Tindakan (action)*
5. *Kepuasan (satisfaction)*

Dalam proses selling juga sangat dibutuhkan alat bantu atau peraga, (brosur, katalog , pena, sample produk dan referensi).

3. Penutup (closing)

Dari proses penjualan yang dilakukan oleh seorang salesman /penjual hasil akhirnya adalah progresnya atau order.

Agar hasil kunjungan / tehcnical visit dapat berkelanjutan dan tujuan perusahaan dapat tercapai, salesman / penjual pada saat kunjungan harus melakukan beberapa tahapan.

1. *Mengerti dan mengetahui akan kebutuhan calon pembeli*
2. *Komunikasi yang efektif*
3. *Menjadi pendengar yang baik pada saat presentasi / menrangkan produk*
4. *Berusaha untuk dapat meyakinkan produk yang dipresentasikan dan dapat memberikan sample dan mengadakan demonstrasi prodiuk*
5. *Aktif mencatat proses selanjutnya yang akan dilakukan untuk visit / kunjungan berikutnya*
6. *Rajin mempollowup dan selalu menepati janji*

14.5 Follow up Pelanggan / Customer

Tujuan dari follow up customer / pelanggan adalah :

1. *Mengingatkan atau sample yang diberikan atau dipresentasikan atau didemokan*
2. *Untuk mengetahui sejauh mana customer atau pelanggan tersebut interest terhadap produk kita, dan menerima produk tersebut.*
3. *Untuk membina hubungan baik dengan customer / pelanggan*
4. *Adanya komunikasi produk yang baik*

Ada beberapa cara untuk memfollow up pelanggan / customer baik itu pelanggan / customer yang baru maupun yang lama.

1. Telpon

Setelah salesman mengadakan visit / kunjungan, salesman harus melakukan telpon pelanggan / customer, maksimal satu minggu dari waktu kunjungan. Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan pelanggan / customer tentang produk yang kita tawarkan dan untuk mengetahui produk yang kita tawarkan apakah ada progresnya bahkan mungkin akan order sesuai dengan yang diharapkan.

2. Tehnical Visit / kunjungan

Tehnical visit / kunjungan dilakukan oleh seorang penjual / salesman minimal satu kali dalam seminggu atau satu bulan untuk pelanggan / customer yang ada diluar kota.

Tujuan dari visit / kunjungan ini adalah untuk membina hubungan baik dengan pelanggan / customer dan kita dapat mengetahui posisi produk yang kita pasarkan atau yang kita tawarkan, dan juga dengan tehcnical visit kita dapat mengetahui aktivitas kompotiter.

3. Maintenace Pelanggan / Cusomer

Maintenance pelanggan / customer dilakukan untuk yang sudah order dan juga sudah repeat order dan sudah menjadi pelanggan / customer yang royal untuk menghindari terjadinya pengambilan order dari produk yang sama oleh kompotiter.

Tujuannya :

- 1. Pemakaian produk / barang dapat dimonitoring*
- 2. Membina hubungan baik dengan pelanggan / customer*
- 3. Meningkatkan pemaian produk / barang*
- 4. Meningkatkan omzet penjualan*
- 5. Menimbulkan kpercayaan pelanggan / customer*

DAFTAR PUSTAKA

- 1. Nembah F. Hartimbul Ginting Manajemen Pemasaran, penerbit YRAMA WIDYA tahun 2011**
- 2. Ir. Sabar Napitupulu, SE., MM.,M.Ak Manajemen Pemasaran penerbit PT. Atalya Rileni Sudeco Jakarta tahun 2010**
- 3. Drs. Djaslim Saladin, Manajemen Pemasaran, penerbit Linda Karya Bandung tahun 2002**
- 4. Prof. Dr. Thamrin Abdullah, MM.M.pd. Dr. Francis Tantri, SE.,M.M penerbit PT. Raja Grafindo Persada Jakarta tahun 2012**
- 5. Tom Johnson, Manajemen Penjualan Efektif, Cara membentuk Tim Penjualan Yang Sukses, Penerbit PT. Indeks , Jakarta 2020**

