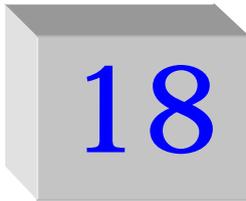


MODUL



KEWIRAUSAHAAN SMK

PEMASARAN DAN PELAYANAN PELANGGAN

Penanggung Jawab :

Prof. Dr. H. Mohammad Ali, M.A

Pengembang dan Penelaah Model :

Dr. H. Ahman, M.Pd.

Drs. Ikaputera Waspada, M.M

Dra. Neti Budiwati, M.Si

Drs. Endang Supardi, M.Si

Drs. Ani Pinayani, M.M

Penulis :

Dr. Suryana, M.Si



**DIREKTORAT PENDIDIKAN MENENGAH KEJURUAN
DIREKTORAT JENDERAL PENDIDIKAN DASAR DAN MENENGAH
DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL**

Bekerjasama dengan :



**LEMBAGA PENELITIAN
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2004**

MODUL

18

PEMASARAN DAN PELAYANAN PELANGGAN

SURYANA

BAB I

PENDAHULUAN

A. DESKRIPSI

Modul ini berjudul " Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan, yang isinya memuat tentang :

- a. Seni menjual dan teknik Promosi;
- b. Harga Jual;
- c. Penentuan Harga Jual;
- d. Kepuasan Pelanggan;
- e. Promosi; dan
- f. Saluran dan Jaringan Distribusi.

Semua materi di atas merupakan rangkaian selanjutnya dalam sub kompetensi menganalisis aspek pengelolaan usaha dan merupakan rangkaian dalam perencanaan dan pengelolaan usaha kecil.

Setelah mempelajari modul ini, anda akan memiliki pemahaman tentang memahami seni menjual dan teknik Promosi, Harga Jual, Penentuan Harga Jual, Kepuasan Pelanggan, Promosi, Negosiasi, Saluran dan Jaringan Distribusi.

Dalam praktek sehari-hari selain anda diharapkan akan menguasai konsep-konsep pemasaran dan pelayanan kepada konsumen , anda pun diharapkan dapat mengaplikasikan konsep-konsep dan kiat-kiat pemasaran dan pelayanan ini dalam kehidupan praktis/ bisnis usaha anda.

Sehingga tidak hanya mengetahui konsep-konsep secara terpisah tetapi juga dapat mengaktualisasikan materi ini dalam kegiatan usaha anda sehari-hari.

Setelah mempelajari materi pada modul ini, Anda diharapkan *dapat*:

1. Memahami Seni menjual dan teknik Promosi, Harga Jual, Penentuan Harga Jual, Kepuasan Pelanggan, Promosi, Negosiasi, Saluran dan Jaringan Distribusi.
2. Menentukan harga jual, pelayanan pada konsumen dan teknik penjualan
3. Melakukan usaha pemasaran, menetapkan harga jual, dan pelayanan pada konsumen, serta teknik penjualan dengan pengetahuan yang dimilikinya.

B. Prasyarat

Sebagai prasyarat untuk mempelajari modul ini atau sebelum mempelajari modul ini, terlebih dahulu sebaiknya anda memiliki wawasan tentang :

1. Konsep Dasar Pemasaran
2. Konsep Inti Pemasaran
3. Unsur-unsur Pemasaran

Semua materi di atas telah anda pelajari dalam modul B2.13, dan B1 .11.

C. Petunjuk Penggunaan Modul

Agar Anda berhasil menguasai modul ini dengan baik, ikutilah petunjuk belajar sebagai berikut.

a. Bagi Siswa:

1. Bacalah dengan cermat bagian pendahuluan modul ini, sampai Anda memahami betul *apa, untuk apa, dan bagaimana* mempelajari modul ini.
2. Baca sepintas bagian demi bagian dan temukan kata-kata kunci dan kata-kata yang Anda anggap baru. Kemudian cari dan baca pengertian kata-kata kunci dalam daftar kata-kata sulit modul ini atau dalam kamus manajemen dan ekonomi yang ada.
3. Amati sekeliling anda, terutama usaha-usaha kecil yang sukses dalam bisnisnya, mengapa mereka sukses dan mengapa mereka dapat melakukannya.
4. Cek tentang diri anda, apakah anda telah memahami konsep inti pemasaran, unsur-unsur yang mempengaruhi pemasaran, kiat-kiat pemasaran, dan cara mendistribusikan barang dan jasa. Cek pula kemampuan anda, apakah anda telah memahami konsep pelayanan kepada konsumen dan cara-caranya?
5. Untuk mendapat sertifikasi, anda harus dites tingkat kemampuan dan kecerdasan tentang materi kewirausahaan dengan alat test khusus.
6. Bila ada kesulitan, diskusikan dengan teman anda dan tanyakan kepada guru atau tutor anda.

b. Bagi Guru:

Modul ini dirancang untuk membantu siswa dalam proses belajar dari mulai merancang, menjelaskan, mengorganisir, membimbing, mengarahkan, membantu, sampai dengan mengevaluasi hasil belajar siswa. Oleh sebab itu, peran Anda sebagai guru adalah sebagai berikut.

1. Membaca dengan cermat bagian pendahuluan modul ini, sampai Anda memahami betul *apa, untuk apa, dan bagaimana* mempelajari modul ini.
2. Membantu siswa dalam proses belajar
3. Membimbing siswa melakukan tugas-tugas pelatihan yang dijelaskan dalam tahap belajar.
4. Membantu siswa dalam memahami konsep, praktek baru kewirausahaan dan menjiwai kendala-kendala dalam proses belajar.
5. Membantu siswa dalam menentukan dan mengakses sumber tambahan lain yang diperlukan untuk belajar
6. Mengorganisasikan kegiatan belajar kelompok untuk berdiskusi
7. Merancang pendamping Guru atau praktisi lain jika diperlukan
8. Mencatat kemajuan belajar siswa
9. Melaksanakan penilaian
10. Menjelaskan kepada siswa bagian-bagian yang harus didiskusikan dengan temannya dan bagian-bagian yang harus dilakukan adalah pengamatan ke lapangan.

D. Tujuan Akhir

Setelah menyelesaikan kegiatan belajar pada modul ini, diharapkan :

a. Siswa Memiliki Kinerja:

1. Dapat memahami cara penetapan harga, pelayanan prima dan teknik menjual.
2. Memiliki keterampilan dalam merencanakan bentuk promosi, melakukan negosiasi, menentukan saluran distribusi dan menetapkan harga jual.

b. Kriteria Kinerja:

1. Kriteria kinerja pemasaran diidentifikasi atas dasar kemampuan dan penguasaan dalam penentuan harga, pelayanan prima dan teknik menjual.
2. Kriteria penentuan harga diidentifikasi berdasarkan kemampuan menguasai dalam penentuan jenis-jenis dan cara-cara menetapkan harga.
3. Kriteria Pelayanan Prima diidentifikasi berdasarkan kemampuan dalam penguasaan cara-cara melayani konsumen.
4. Kriteria Teknik menjual diidentifikasi berdasarkan kemampuan menguasai teknik-teknik memasarkan dan menjual barang.

c. Kondisi / Variabel yang Diperlukan

1. Untuk menguasai konsep penetapan harga jual, pelayanan prima, dan teknik menjual, siswa perlu dilatih dan diberi contoh praktis dengan mempersilakannya mengamati usaha kecil yang sedang melakukan usaha pemasaran, pelayanan, dan teknik memasarkan lainnya.
2. Amati teknik penetapan harga jual, cara pelayanan, dan teknik menjual yang dilakukan para usahawan atau wirausaha yang ada di tempat anda.

E. Kompetensi

1. Kompetensi Utama: Siswa dapat merencanakan pengelolaan Usaha Kecil.
2. Sub Kompetensi: Siswa dapat menganalisis aspek-aspek pengelolaan usaha.

F. Cek Kemampuan

Untuk mengecek kemampuan anda, anda harus dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini:

1. Jelaskan apa yang dimaksud pemasaran! Apa inti pemasaran itu?
2. Sebutkan unsur-unsur yang berpengaruh dalam pemasaran dan berikan contohnya?
3. Bagaimana cara melakukan pelayanan yang baik menurut anda?
4. Coba jelaskan cara-cara melakukan promosi penjualan yang selama ini anda ketahui!
5. Berikan contoh kongkrit orang yang menurut anda sangat prima dalam melayani konsumennya!
6. Keterampilan apa yang harus dimiliki agar seseorang terampil dalam menjual barang dan jasa?

Apabila siswa telah menguasai kompetensi dan sub kompetensi di atas, siswa dapat mengajukan tes kompetensi kepada penilai.

G. Glosarium

1. Prospecting adalah langkah awal yang dilakukan dalam proses penjualan.
2. Elastisitas harga, yaitu perubahan harga.
3. Purna jual, yaitu pelayanan yang diberikan sampai selesai penjualan.
4. Spotteer adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak begitu akrab.
5. Harga Mark-Up, yaitu harga jual yang dlebihkan sebesar jumlah atau prosentase tertentu dari harga beli.

BAB II

PEMBELAJARAN

A. Rencana Belajar

Dalam mempelajari modul ini, Anda dapat mengacu pada rincian kegiatan sebagai berikut.

Kegiatan	Waktu/Tahap	Tempat Kegiatan	Tanda Tangan
1. Mengkaji secara mandiri	3 x 45 menit	Di Sekolah	
2. Berdiskusi dengan teman	2 x 45 menit	Di Sekolah	
3. Latihan dan mengkaji contoh.	2 x 45 menit	Di Sekolah dan Di lapangan	
4. Pengamatan lapangan	3 x 45 menit.	Di lapangan: Dunia usaha/perusahaan-perusahaan	

B. Kegiatan Belajar

a. Tujuan pembelajaran 1

Siswa dapat memahami dan melakukan kegiatan pemasaran dan pentingnya pelayanan kepada pelanggan dengan baik

b. Uraian Materi 1

1. Seni Menjual dan Teknik Promosi

Tujuan dasar program penjualan suatu perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan, misalnya program periklanan dapat diimplementasikan untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tertentu.

Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen.

Ada empat langkah dalam melakukan teknik penjualan, yaitu:

(1) Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan

Untuk menentukan kebutuhan konsumen haruslah terlebih dahulu diadakan semacam pengamatan atau penelitian sederhana terhadap kebutuhan konsumen, misalnya barang atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen? Berapa jumlahnya, siapa yang membutuhkan dan kapan mereka memerlukan?

(2) Pilihlah Pasar sasaran Khusus

Ada tiga jenis pasar sasaran khusus, yaitu:

- a) Pasar individual, adalah pasar yang memberikan layanan kepada individu-individu tertentu untuk memenuhi kebutuhan secara individual. Jenis pasar ini sangat cocok untuk perusahaan kecil dan menengah.
- b) Pasar khusus, yaitu pasar yang memberikan pelayanan khusus untuk konsumen tertentu, misalnya petani, pegawai negeri, pedagang dan sebagainya. Jenis pasar khusus sangat cocok untuk perusahaan kecil.
- c) Pasar tersegmentasi, yaitu pasar yang menyediakan pelayanan bagi kelas konsumen tertentu, misalnya untuk pelanggan kelas berpendapatan tinggi, kelas pelanggan berpendapatan sedang dan kelas pelanggan berpendapatan rendah. Konsumen dikelompokkan berdasarkan geografis (desa, kota), demografis (jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan) dan kelas sosial (tingkat sosial, gaya hidup), serta faktor perilaku.

(3) Tetapkan Posisi Pasar

Setelah menentukan segmentasi pasar, perusahaan harus menentukan "posisi" yang ingin diduduki segmen tersebut. Menetapkan posisi pasar ialah menyusun produk di tempat yang lebih jelas, khas, sehingga menimbulkan hasrat terhadap produk tersebut dalam pikiran konsumen daripada produk sejenis yang lain.

(4) Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan

Perusahaan harus lebih siap untuk melakukan bauran pemasaran sebagai strategi dalam pengelolaan perusahaan. Bauran pemasaran adalah kombinasi penawaran produk, penetapan harga, metode promosi, dan sistem distribusi untuk menjangkau kelompok konsumen tertentu.

(5) Pilih Strategi penjualan yang paling Tepat.

Memilih strategi dengan menempatkan keempat bauran pemasaran, produk, harga, promosi, dan distribusi tadi.

Untuk melakukan program penjualan harus dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut.

(1) Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan pada tahap ini adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang akan dituju, dan teknik penjualannya.

(2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Tahap kedua adalah menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Dari lokasi inilah dapat disusun daftar calon pembeli atau pembeli potensial.

(3) Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksi pembeli? Beberapa informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kegemaran dan kesukaan konsumen. Semuanya merupakan pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

(4) Melakukan Penjualan

Penjualan permulaan dilakukan untuk memikat calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan pada akhirnya penjual melakukan penjualan kepada pembeli.

(5) Pelayanan Sesudah penjualan (Purna jual)

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektronik, lemari es, kendaraan bermotor, televisi. Pelayanan purna jual ini banyak macamnya, seperti garansi, reparasi dan pengantaran barang. Contohnya: dalam kendaraan bermotor adalah " Pembelian Mobil Toyota Kijang, diberikan service gratis dan oli gratis sampai dengan 30.000 km.

Untuk membantu penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut.

- a. Prospecting
- b. Perencanaan pra penjualan
- c. Presentasi Penjualan
- d. Mengatasi keberatan prospek

e. Menutup penjualan

Prospecting adalah langkah awal dalam proses penjualan. Prospek adalah orang yang memiliki kemampuan untuk membeli, yang telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahaan akan menghadapi kegagalan.

Ada dua alasan yang kuat yang mendorong perusahaan harus terus menerus mencari prospek baru:

- (1) untuk meningkatkan penjualan; dan
- (2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.

Untuk mengetahui apakah prospek memenuhi syarat sebagai calon konsumen potensial dapat diketahui melalui enam pertanyaan yang harus dijawab sebagai berikut.

- a. Apakah prospek membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan?
- b. Apakah prospek menyadari kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan?
- c. Apakah prospek mempunyai hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahan tersebut?
- d. Apakah prospek memiliki wewenang untuk mengambil keputusan membeli?
- e. Apakah pembelian cukup besar untuk menjadikannya lebih menguntungkan?

Tentu saja untuk menjawab pertanyaan tersebut, wiraniaga akan melakukan metode *prospecting* sebagai berikut.

1) Metode Pusat Pengaruh

Yaitu menggunakan orang yang berpengaruh seperti pejabat pemerintah atau ketua organisasi profesi, yang menjadi pusat

pengaruh yang dapat dimanfaatkan oleh wiraniaga dalam menjual produk atau jasa. Mereka dapat menjadi pusat informasi tentang orang-orang yang berada dalam lingkup pengaruhnya, karena mereka sebagai tokoh sentral baik secara formal maupun informal. Oleh sebab itu, untuk mendapatkan prospek, wiraniaga perlu bergabung dengan berbagai organisasi informal agar dapat berhubungan dengan berbagai tokoh yang merupakan pusat pengaruh, misalnya klub olahraga, organisasi sosial, dan kelembagaan lainnya.

Dengan metode ini, wiraniaga dapat memberikan penjelasan tentang produk dengan menekankan pada kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan tanpa melakukan pemaksaan keinginannya. Jika tokoh yang dipandang sebagai pusat pengaruh tersebut membeli, karena sikap wiraniaga dalam menjelaskan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pembeli, hal ini merupakan kondisi yang paling ideal. Seandainya produk tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan, maka tokoh yang memiliki pusat pengaruh mungkin akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang ada di bawah pengaruhnya.

2) Metode Spotteer (Hubungan Antar Teman)

Spotteer adalah orang yang mengenal orang lain sebagai teman namun tidak begitu akrab. Mereka sebagai sumber informasi meskipun bukan sebagai pusat pengaruh. Spotter dapat terdiri dari berbagai kalangan seperti sopir taksi, bengkel kerja, tukang cukur, wiraniaga produk lain, pelayan toko, pengemudi bis kota dan orang-orang yang berada di sekitar pusat informasi.

3) Metode Mata Rantai

Metode ini menerapkan petunjuk dari pembeli yang puas dengan produk atau jasa yang dibeli dari suatu perusahaan melalui pelayanan wiraniaga. Untuk menjangkau prospek lain, wiraniaga dapat meminta nota pengantar dari pembeli tersebut yang berisi pengakuan kualitas atau pujian atas produk yang telah dibelinya. Pembeli memiliki peran psikologis dalam hal pengakuan kualitas.

4) Metode Observasi

Wiraniaga dapat memperoleh prospek melalui metode observasi. Metode ini dapat dilakukan dengan mengadakan pengamatan pada surat kabar lokal. Misalnya, wiraniaga asuransi secara sistematis dapat menelusuri informasi dalam surat kabar. Wiraniaga asuransi kecelakaan memperhatikan informasi kecelakaan, wiraniaga keperluan rumah tangga memperhatikan perkembangan kebutuhan alat rumah tangga masyarakat.

5) Metode Profekting Melalui Telpon

Metode telepon merupakan metode yang lebih bersifat pribadi dan langsung. Metode telepon biasanya apabila perlu banyak prospek yang dikunjungi. Lebih cocok metode ini untuk menawarkan investasi dan jasa.

6) Metode Kunjungan

Metode ini merupakan metode penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan kunjungan dari pintu ke pintu. Metode ini langsung diterapkan untuk berbagai jenis produk, seperti peralatan rumah tangga, produk elektronik, buku dan sebagainya. Persaingan

penjualan dengan metode ini sangat kecil. Wiraniaga yang melakukan kunjungan harus baik, meyakinkan dan mengesankan. Ia harus menyiapkan diri untuk bersifat baik dan mengesankan dengan mengenalkan produk yang ditawarkannya dan menunjukkan manfaat produk yang ditawarkannya itu. Wiraniaga harus mengetahui informasi tentang unsur-unsur pra penjualan seperti objek penjualan, profil konsumen, dan manfaat barang bagi konsumen.

Selain melalui metode-metode di atas, penjualan juga dapat dilakukan dengan presentasi penjualan. Setiap kunjungan merupakan presentasi. Wiraniaga menguraikan dan menjelaskan tentang fungsi dan manfaat produk. Presentasi yang disampaikan dengan cermat dan terlatih dengan mendemonstrasikan manfaat produk adalah sarana penting untuk menggerakkan pikiran konsumen, membangkitkan perhatian dan minat, hasrat, keyakinan dan tindakan yang menyebabkan terjadinya penjualan.

Ada beberapa pendekatan dalam melakukan presentasi bagi wiraniaga:

a) Pendekatan Melalui perkenalan

Wiraniaga memulai dengan melakukan perkenalan untuk memberikan penjelasannya tentang manfaat barang, berikanlah kartu nama, wiraniaga berbuat sopan dan jangan memaksakan membeli.

b) Pendekatan Melalui Referensi

Kunjungan penjualan dapat diawali dengan menggunakan referensi nama teman atau famili prospek dalam awal pembicaraan dengan menyebutkan beberapa nama konsumen yang telah membeli produknya, sehingga ia akan tertarik dan terpicat oleh informasi pembeli tadi.

c) Pendekatan Melalui Pemberian atau contoh gratis.

Dilakukan dengan memberikan contoh gratis untuk mendapatkan kesempatan presentasi.

Disamping melalui teknik dan pendekatan seperti di atas, seseorang penjual dalam menarik konsumennya harus melakukan promosi penjualan, dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan lain sebagainya.

c. Rangkuman

Tujuan dasar program penjualan suatu perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan, misalnya program periklanan dapat diimplementasikan untuk membantu meningkatkan volume penjualan produk atau jasa tertentu. Teknik penjualan merupakan cara-cara atau kiat-kiat yang dilakukan oleh penjual dalam rangka meraih konsumen.

Dalam praktek sehari-hari selain anda diharapkan akan menguasai konsep-konsep pemasaran dan pelayanan kepada konsumen, anda pun diharapkan dapat mengaplikasikan konsep-konsep dan kiat-kiat pemasaran dan pelayanan ini dalam kehidupan praktis/ bisnis usaha anda. Sehingga tidak hanya mengetahui konsep-konsep secara terpisah tetapi juga dapat mengaktualisasikan materi ini dalam kegiatan usaha anda sehari-hari.

d. Tugas

Amati suatu pasar yang ada dilingkungan terdekat tempat tinggal Anda
Buat laporan dari observasi tersebut yang berkaitan dengan masalah:

1) kelancaran distribusi

- 2). alat-alat promosi yang umumnya digunakan para produsen/penjual

e. Evaluasi

A. Instrumen Penilaian

Untuk melihat kompetensi anda, jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1. Uraikan mengenai tujuan dasar program penjualan suatu perusahaan !
2. Apa yang dimaksud dengan penjualan purnajual, dan barang-barang yang bagaimanakah yang dijual dengan pelayanan purnajual ?
3. Jelaskan perbedaan antara strategi harga skimming dengan strategi harga penetrasi !

B. Kunci Jawaban

1. Tujuan dasar program penjualan suatu perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan, sehingga strategi dan rencana penjualan diimplementasikan untuk membantu tercapainya tujuan penjualan
2. Yaitu kegiatan penjualan yang tidak berakhir pada saat pembeli membeli dan membayar barang yang dibelinya, tetapi perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan purna jual. Pelayanan purna jual biasanya diberikan untuk barang-barang tahan lama seperti elektornika, lemari es, kendaraan bermotor, televisi.
3. Strategi harga skimming biasanya diterapkan pada produk-produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada saat diluncurkan ke pasar, pada awalnya ditetapkan harga yang tinggi, dengan maksud untuk menutupi biaya investasi

(riset dan pengembangan) yang tinggi, tujuannya adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dalam rangka menutupi biaya investasi. Strategi harga skimming ini hanya dapat dilakukan pada suatu kondisi tertentu, sedangkan Strategi penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar yang dilakukan dengan cara menetapkan harga awal harga perdana yang rendah, dengan tujuan agar dapat diterima pasar secara luas.

Kriteria Penilaian:

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban. Hitunglah jawaban Anda yang benar, Tiap nomor diberi skor 20 sehingga jumlah skor keseluruhan 100, kemudian gunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Modul 18.

Rumus

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban anda yang benar}}{100} \times 100\%$$

Arti tingkat pemahaman Anda

90% - 100% = amat baik dan sangat berhasil

80% - 89% = baik dan berhasil

70% - 79% = kurang berhasil

- 69 % = tidak berhasil

Tingkat kelulusan bisa dicapai bila anda bisa menjawab 80% dari soal-soal di atas. Kurang dari standar di atas anda dianggap tidak lulus.

Kegiatan belajar 2

a. Tujuan Pembelajaran

Siswa dapat melakukan proses penjualan hingga sampai konsumen dan menetapkan keuntungan yang diharapkan

b. Uraian materi

Harga Jual

Harga jual adalah harga pokok ditambah seluruh biaya penjualan yang akan diterima oleh konsumen. Konsumen akan maksimum kepuasannya apabila barang atau jasa yang dibelinya cocok atau sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah manfaat (*utility*) dari barang dan jasa itu. Barang atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen akan bernilai, dan barang dan jasa yang bernilai itulah memiliki harga.

Harga sering diukur dan dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian, seorang konsumen akan merasa puas apabila barangnya bermanfaat dan memiliki nilai, serta harganya pas atau cocok dengan kondisi keuangan pelanggan. Harga yang terlalu tinggi atau tidak terjangkau atau tidak sesuai dengan daya beli konsumen tidak akan menarik bagi konsumen dan tidak akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga tidak akan menimbulkan transaksi atau pertukaran.

Demikian pula harga yang terlalu rendah kurang menguntungkan bagi penjual, karena akan menimbulkan kerugian, mengapa? Karena harga sangat menentukan pendapatan dan laba bersih. Harga juga berhubungan dengan kualitas suatu produk. Konsumen memandang harga sebagai indikator kualitas produk, terutama jika mereka harus mengambil keputusan membeli dengan informasi yang tidak lengkap. Persepsi konsumen tentang kualitas sangat berhubungan dengan harga-harga produk yang sangat bervariasi. Sehingga produk-produk yang harganya

lebih mahal dianggap kualitasnya lebih baik. Namun demikian, periklanan dan reputasi perusahaan pun seringkali mempengaruhi persepsi konsumen tentang kualitas. Oleh sebab itu, penjual hendaknya hati-hati dalam menentukan harga jual, dan bukan menentukan harga yang terlalu tinggi dan terlalu rendah tetapi harga yang menarik konsumen.

a. Tujuan Menentukan Harga Jual

Sebelum menentukan harga jual, perusahaan harus menetapkan tujuan dahulu. Tujuan penetapan harga jual meliputi:

- (1) Tujuan yang berorientasi pada laba,
- (2) Tujuan yang berorientasi pada volume penjualan.

Perusahaan dapat memilih salah satu dari dua tujuan penetapan harga, yaitu ada perusahaan yang berorientasi pada pencapaian laba dan ada perusahaan yang berorientasi pada peningkatan dan pertahanan volume penjualan.

Penetapan harga penjualan yang berorientasi pada laba ada dua macam, yakni:

- a. Jangka pendek, yaitu untuk mencapai target laba. Sebuah perusahaan dapat menetapkan harga produknya untuk mencapai prosentase tertentu dari hasil penjualannya atau dari investasinya. Tujuan pencapaian ini biasanya diterapkan oleh perantara atau produsen. Banyak pengusaha dan pedagang besar maupun kecil seperti eceran dan grosir yang menggunakan target laba pada penjualan netto sebagai penetapan harga.

Contoh: Perusahaan kerajinan Sepatu Cibaduyut menghendaki laba 20% dari harga pokok produk sebesar Rp 100.000, per unit. Maka harga pokok penjualan (Rp 100.000, - + (20 % Rp 100.000,-) =Rp 120.000,- perunit.

- b. Jangka panjang, yaitu untuk meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan biasanya perusahaan meningkatkan harga secara perlahan-lahan atau dengan melakukan monopoli. Tujuan untuk mencapai laba jangka pendek sebaiknya digunakan untuk meningkatkan laba jangka panjang.

Penentuan harga penjualan yang berorientasi pada penjualan ada dua tujuan utama, yaitu:

(1) Meningkatkan Volume Penjualan

Pada beberapa perusahaan besar maupun kecil, penetapan harga seringkali difokuskan pada volume penjualan dalam suatu periode tertentu, misalnya selama satu tahun pertama atau tiga tahun pertama. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan biasanya memberikan diskon selama periode tertentu untuk memikat pelanggan meskipun hal ini dalam jangka pendek masih rugi. Akan tetapi dalam jangka panjang, bila konsumen telah tertarik dan loyal kepada produk-produk perusahaan, akan meningkatkan volume penjualan.

(2) Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

Tidak sedikit pula perusahaan kecil, menengah dan besar yang menetapkan harga penjualan dengan tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar perusahaan. Misalnya, ketika terjadi inflasi di Indonesia, beberapa perusahaan menerima margin laba yang lebih kecil. Hal ini dilakukan hanya untuk mempertahankan pangsa pasar. Untuk mempertahankan pangsa pasar, biasanya perusahaan menjual harga produk di bawah harga jual yang seharusnya.

b. Pertimbangan Dalam Menetapkan Harga Penjualan

Selain tujuan penetapan harga jual, ada beberapa pertimbangan untuk menentukan harga jual. Penetapan harga suatu produk harus dipertimbangkan berdasarkan:

- (1) Tujuan pemasarannya
- (2) Peran harga dalam bauran pemasaran
- (3) Biaya pembelian dari pemasok
- (4) Biaya Pengiriman
- (5) Biaya penyimpanan
- (6) Pengadaan
- (7) Persediaan penjualan
- (8) Biaya pelayanan pada konsumen.

Jadi, penetapan harga penjualan harus menutupi semua biaya tersebut ditambah dengan laba yang diinginkan oleh perusahaan.

Sebagai contoh: Perusahaan kain songket di Palembang ingin menjual kainnya seharga Rp 120.000,- maka untuk menetapkan harga sebesar itu, perusahaan mempertimbangkan dulu tujuan pemasarannya, apakah untuk mempertahankan pangsa pasar, atau peningkatan laba. Dipertimbangkan pula bauran pemasarannya, apakah perubahan harga (elastisitas harga) membawa implikasi pada penjualan? Bila tidak, maka perusahaan tidak akan mempertimbangkan hal itu. Semua biaya termasuk macam-macam pajak atau subsidi akan berpengaruh pada penentuan harga penjualan.

Penetapan harga suatu produk juga harus dipertimbangkan berdasarkan pemahaman hubungan antara harga dan permintaan dengan persepsi konsumen terhadap nilai barang dan jasa. Jika suatu produk dijual berdasarkan persepsi konsumen, penjualan akan

berjalan lamban. Sebaliknya, bila harga jual ditetapkan di bawah persepsi nilai konsumen, maka akan cepat laku dan penjual akan memperoleh laba (Machfoedz, 2004: 179).

Hal lain yang harus dipertimbangkan adalah kualitas dan harga pesaing. Harga yang lebih tinggi dan kualitas yang relatif rendah daripada pesaing menjadi pertimbangan penentuan harga penjualan. Bila kualitas pesaing lebih baik, maka harga penjualan harus lebih rendah. Kesalahan yang perlu diperhatikan adalah bila harga yang terlalu berorientasi pada biaya. Bila hal ini terjadi maka, harga jual akan lebih tinggi daripada pesaing.

c. Faktor-faktor Yang Menentukan Harga Jual

Selain pertimbangan-pertimbangan di atas, penentuan harga juga dipengaruhi oleh faktor-faktor internal perusahaan, yang meliputi:

- (1) Tujuan Pemasaran
- (2) Strategi Bauran Pemasaran
- (3) Biaya

Sebelum menetapkan harga, biasanya perusahaan menetapkan strategi untuk produk. Bila perusahaan telah memilih pasar yang akan dijadikan pasar sasarannya dan menetapkan posisi produknya di pasar, maka dilakukan strategi bauran pemasaran yaitu strategi harga. Misalnya, perusahaan pakaian jadi dari Bandung menempatkan kain sutra untuk dipersaingkan dengan kain wol dari Inggris pada segmen pasar penghasilan tinggi dan harus menetapkan harga yang mahal untuk kelas konsumen seperti itu. Atau perusahaan jasa kereta api harus menyediakan tempat duduk atau gerbong kereta api untuk penumpang kelas menengah misalnya kelas bisnis dengan harga yang cukup untuk kelas tersebut. Kereta api untuk kelas tinggi, misalnya

eksekutif dengan harga lebih tinggi dan untuk kelas pendapatan rendah disediakan kelas ekonomi dengan harga relatif murah.

Selain faktor tujuan pemasaran, penentuan harga pun dipengaruhi oleh faktor strategi bauran pemasaran. Pola dan disain produk, distribusi, tempat, dan promosi sangat berpengaruh pada penentuan harga jual. Disain produk yang menarik dibutuhkan teknik yang baik dan akan menentukan harga penjualan. Kualitas produk yang lebih baik akan mempengaruhi harga penjualan yang lebih tinggi karena untuk membuat kualitas barang dan jasa yang lebih baik diperlukan biaya yang lebih besar. Misal, kain batik dari Malaysia karena disain dan teknik produksinya lebih baik maka dijual dengan harga yang tinggi.

Bauran pemasaran lain adalah distribusi. Distribusi yang melalui saluran pemasaran yang panjang akan mempengaruhi harga penjualan. Misalnya, harga produk yang dijual oleh Perusahaan CNI yang terkenal dengan multilevel marketing, menentukan harga yang tinggi. Tempat yang lebih menarik akan menentukan juga harga jual. Ekspektasi atau harapan produsen juga sangat berpengaruh pada penentuan harga. Misalnya, pedagang perantara atau konsumen yang akan menjual kembali barang yang dibelinya akan diberi margin penjualan yang lebih besar agar mempromosikan barang-barang yang dijualnya.

Faktor ketiga yang menentukan harga penjualan adalah biaya. Biaya seringkali oleh perusahaan kecil, menengah dan besar dijadikan dasar untuk menetapkan harga suatu produk. Biasanya perusahaan menetapkan harga untuk seluruh biaya produksi, distribusi, promosi, biaya perpajakan, biaya penjualan, dan biaya biaya lain yang membebani perusahaan dari mulai produksi sampai pada purna jual. Misalnya, PT Toyota Astra menjual mobil dengan harga Rp 150 juta,

maka disamping biaya produksi sampai penjualan dibebankan pula biaya service sampai purna jual, misalnya service gratis sampai 30.000 km. Perusahaan dengan strategi pelayanan purna jual bisa meningkatkan hasil penjualan dan meningkatkan laba perusahaan.

d. Metode Penetapan Harga

Ada dua pendekatan pokok dalam penetapan harga jual, yaitu:

- (1) Pendekatan Biaya, yang terdiri dari penetapan harga biaya plus, penetapan harga mark-up, dan penetapan harga break even.
- (2) Pendekatan pasar atau persaingan.

(1) Metode Penetapan Harga Dengan Pendekatan Biaya:

a. Penetapan Harga Biaya Plus (Cost Push Pricing Method)

Dengan metode ini, harga jual per unit ditentukan dengan menghitung jumlah seluruh biaya per unit ditambah jumlah tertentu untuk menutupi laba yang dikehendaki pada unit tersebut (disebut margin) Dengan demikian, harga jual produk dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{BIAYA TOTAL} + \text{MARGIN} = \text{HARGA JUAL}$$

Contoh: Seorang pengusaha kecil untuk memenuhi pelanggannya telah memproduksi sepatu 10 pasang. Biaya yang akan dikeluarkan diperkirakan sebesar Rp 800.000,- Bila perusahaan menginginkan laba 10 % dari biaya total, maka harga jual sepatu itu adalah : Rp 800.000 + 10% (Rp 800.000) = Rp 880.000,-.

b. Penetapan Harga Mark-Up

Yaitu dimana para pedagang membeli barang-barang dagangannya untuk dijual kembali dan harga jualnya dengan

menambahkan mark-up tertentu terhadap harga beli. Rumus yang digunakan adalah:

HARGA BELI + MARK-UP = HARGA JUAL
--

Jadi, mark-up merupakan kelebihan harga jual di atas harga belinya. Keuntungan diperoleh dari mark-up tersebut.

c. Penetapan harga Break–Even

Yaitu penetapan harga yang didasarkan pada permintaan pasar dan masih mempertimbangkan biaya. Perusahaan dikatakan break-even apabila penerimaan sama dengan biaya yang dikeluarkannya, dengan anggapan bahwa harga jualnya sudah tertentu.

Untuk menghitung titik break-even digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Titik Break Even (dlm unit)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{\text{Harga Jual Perunit} - \text{Biaya Variabel Per unit}}$$

$$\text{Titik Break Even (dlm Rp)} = \frac{\text{Biaya Tetap Total}}{1 - \text{BVR/H}}$$

dimana : H = harga jula perunit

BVR = Biaya Variabel Rata-rata

Contoh: Sebuah perusahaan akan mengeluarkan biaya tetap sebesar Rp 250.000,- biaya variabel = Rp 30.000,- per unit. Jika dikehendaki harga jual per unit Rp 80.000,- maka :

$$\text{Titik Break-Even (dlm unit)} = \frac{250}{80 - 30} = 5 \text{ unit}$$

$$\text{Titik Break-Even (dlm Rp)} = \frac{250}{1 - 30/80} = \text{Rp } 400.-$$

(2) Metode Penetapan Harga Untuk Menghadapi Pasar/Pesaing

Untuk menarik dan meraih para konsumen dan para pelanggan, perusahaan biasanya menggunakan strategi harga. Penerapan strategi harga jual juga bisa digunakan untuk mensiasati para pesaingnya, misalkan dengan cara menetapkan harga di bawah harga pasar dengan maksud untuk meraih pangsa pasar.

Sebagai contoh: Produk motor Cina menetapkan harga motor di bawah harga motor buatan Jepang dengan maksud untuk meraih pangsa pasar. Bila pangsa pasar sudah diraihinya dan dikuasainya maka loyalitas konsumen akan beralih ke motor China. Dan ada juga yang menetapkan harga di atas harga pasar yang tinggi. Ini dilakukan bagi produk-produk baru dengan penemuan-penemuan teknik rekayasa baru. Pada mulanya ditetapkan harga yang tinggi kemudian bila pasar sudah tergantung pada produk penemuan baru tersebut harga tahap demi tahap dikurangi sesuai dengan masa dari hidup produk. Mungkin saja produk-produk tersebut sudah mulai jenuh di pasar.

Perusahaan-perusahaan yang memiliki produk inovasi tinggi biasanya memiliki hak paten dan akan memilih salah satu strategi dari dua strategi sebagai berikut.

1) Strategi Harga Skimming

Strategi harga skimming biasanya diterapkan pada produk-produk temuan baru pada saat diluncurkan ke pasar. Pada saat diluncurkan ke pasar, pada awalnya ditetapkan harga yang tinggi, dengan maksud untuk menutupi biaya investasi (riset dan pengembangan) yang tinggi. Selanjutnya, harga dikurangi secara bertahap agar dapat bersaing. Tentu saja, tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan keuntungan jangka pendek dalam rangka menutupi biaya investasi. Harga skimming hanya dapat dilakukan pada suatu kondisi tertentu, yaitu:

- (a) Kualitas dan citra produk harus mendukung harganya yang mahal, dan jumlah pembeli yang menginginkan produk pada harga tersebut memadai.
- (b) Biaya produksi dalam jumlah kecil tidak terlalu tinggi, sehingga pembeli menunda memanfaatkan penerapan harga yang mahal.
- (c) Pesaing tidak akan dapat masuk ke pasar tersebut dengan mudah dan menjual produknya dengan harga yang relatif rendah. Bila persyaratan-persyaratan di atas tidak dipenuhi, maka penerapan harga skimming tidak dapat dilakukan, bahkan akan menimbulkan kerugian.

2) Strategi Harga Penetrasi

Strategi penetapan harga penetrasi merupakan penetapan harga suatu produk standar. Metode ini dilakukan dengan cara menetapkan harga awal harga perdana yang rendah, dengan tujuan agar dapat diterima pasar secara luas. Salah satu tujuan dengan menetapkan metode ini adalah untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Penetapan harga yang rendah lebih disukai oleh pasar karena beberapa kondisi, diantaranya:

- a. Pasar harus sangat peka terhadap harga, sehingga harga rendah bisa membuka pasar yang lebih luas.
- b. Biaya produksi dan distribusi harus turun pada saat volume penjualan meningkat.
- c. Harga rendah harus membantu persaingan.

3) Strategi Penyesuaian Harga

Harga hendaknya harus disesuaikan dengan variasi konsumen, situasi dan kondisi. Pernahkan anda membeli barang dengan didiskon atau diberi potongan harga? Atau mungkin anda pernah menerima harga promosi yang lebih murah? Atau mungkin anda pernah berbelanja suatu barang yang jenisnya sama di suatu tempat dengan harga yang berbeda di tempat lain ?

Dalam penyesuaian harga, ada beberapa strategi, yang meliputi:

- a) Penetapan Harga Diskon dan Potongan Harga
- b) Penetapan Harga Psikologis
- c) Penetapan Harga Promosi.

Penetapan harga diskon dilakukan dengan mendiskon dari harga penjualan tertentu. Misalnya, karena pembelian awal didiskon sebesar 20%. Atau karena kontan didiskon 10% dari harga jual rata-rata. Atau karena membeli banyak, diberi diskon 15%. Bisa dalam bentuk prosentase tertentu bisa juga dalam bentuk jumlah tertentu.

Penetapan Psikologis dilakukan untuk menarik konsumen, misalnya penetapan harga alat dapur Rp 399.999,- lebih menarik daripada Rp 400.000,-. Harga kaos kaki dua pasang Rp 10.000,- lebih menarik dari pada harga kaos kaki per pasang Rp 5.000,-.

Penetapan harga promosi dilakukan dengan menetapkan harga yang lebih rendah daripada yang tertera dalam daftar harga. Hal ini dilakukan untuk waktu-waktu tertentu saja. Misalnya, penjual

pakaian menjelang hari raya memberikan potongan harga dengan potongan harga yang bervariasi. Supermarket menetapkan harga murah untuk beberapa produk tertentu, dengan harapan konsumen juga membeli produk lain dengan harga yang relatif tinggi atau dinaikan. Perusahaan mobil dan perumahan menawarkan pembayaran dengan tingkat bunga rendah, garansi lebih lama, atau perawatan gratis untuk mengurangi harga konsumen.

3. Kepuasan Pelanggan

Kunci utama yang menentukan pemasaran adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kepuasan yang maksimum dibandingkan dengan para pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut.

- 1) Temukan keinginan pasar/konsumen/pelanggan dan penuhi
- 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang Anda buat.
- 3) Cintailah pelanggan dan bukan produk anda.
- 4) Lakukanlah menurut cara anda
- 5) Adalah yang menentukan
- 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan anda untuk menghargai uang pelanggan yang syarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.

Jadi, konsep pemasaran ada empat yaitu :

- (1) fokuskan pada pelanggan;
- (2) orientasikan pada kepuasan pelanggan;
- (3) lakukan pemasaran yang terkoordinasi;
- (4) kemampuan dalam memperoleh laba atau kemampulabaan.

Jadi, kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- (1) membeli lagi atau berlangganan lagi;
- (2) mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kita kepada orang lain;
- (3) kurang memperhatikan merk dan iklan dari produk-produk pesaing; dan
- (4) membeli produk lain dari perusahaan yang sama, misalnya pelanggan akan membeli produk lain yang diproduksi oleh perusahaan kita juga, meski produknya berbeda-beda.

3.1 Pelayanan Pada Pelanggan

Pernahkan anda merasakan pelayanan yang memuaskan misalnya di Bank, di Kantor Pemerintah, di Tempat pembayaran Listrik, atau Telepon atau mungkin di supermarket? Apa yang anda rasakan dan anda lihat? Apakah pelayanan yang disediakananya lebih cepat, lebih tepat, lebih hemat, lebih sehat, sehingga memberikan kenikmatan dan kepuasan tertentu? Fasilitas apa yang dapat anda nikmati? Bila semua pelayanan yang diberikan memuaskan pelanggan maka disebut pelayanan prima. Pelayanan prima muncul apabila kualitas pelayanan memenuhi kepuasan konsumen.

Peta persaingan global dan komitmen terhadap pelanggan akhir-akhir ini sangat populer. Untuk memenuhi pelayanan prima, perusahaan harus memberikan pelayanan secara berkelanjutan.

3.2 Harapan Pelanggan

Ada 4 harapan pelanggan, yaitu:

- (1) Kegunaan, yaitu kebutuhan dan manfaat produk barang dan jasa.

- (2) Kinerja, yaitu seberapa besar produk atau jasa dapat memenuhi kegunaan produk itu sendiri.
- (3) Harga, yaitu besarnya uang dan pengorbanan yang harus dibayar konsumen untuk produk tersebut.
- (4) Penyajian produk barang dan jasa.

3.3 Faktor-faktor yang Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan

Ada empat faktor penciptaan nilai bagi pelanggan:

1. ***Nilai kenyamanan dan kemudahan*** yang diberikan suatu produk atau jasa sehingga dapat dinikmati oleh pelanggan, yang meliputi:
 - a. Kemudahan dan kenyamanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memberikan waktu layanan yang lebih fleksibel (lama) kepada pelanggan.
 - b. Kemudahan yang diberikan berkaitan dengan tempat yang mudah dijangkau dengan tidak merepotkan pelanggan seperti diantar sampai ke kendaraan atau diantar sampai ke rumah.
 - c. Kemudahan yang diberikan dengan fasilitas transaksi yang diberikan dan mengenakan pelanggan, misalnya pembayaran dapat dilakukan dengan kartu kredit atau pembayaran di akhir bulan atau mencicil.
 - d. Kemudahan yang diberikan perusahaan dalam membantu mengambil keputusan dari problema pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

2. *Kualitas Hidup Suatu Perusahaan*

Perusahaan harus peduli terhadap kesehatan lingkungan perusahaan dan kebiasaan bekerja. Semua itu akan

meningkatkan reputasi atau pamor perusahaan di mata masyarakat.

3. *Kepentingan diri Pelanggan*

Layanan kepada pelanggan harus mampu menyentuh hati nurani pelanggan, artinya harus memberikan hal yang penting bagi diri pelanggan.

4. *Selingan*

Perusahaan harus memberikan selingan di kala pelanggannya menunggu layanan, misalnya ada musik, radio, majalah, surat kabar dan lain sebagainya.

3.4 Unsur-unsur Pelayanan

1. *Fasilitas Fisik*

Indikator-indikatornya:

- a. Peralatan dan fasilitas yang lengkap dan nyaman.
- b. Gedung/kantor yang memadai dan nyaman.
- c. Profil Petugas yang ramah dan Rapih.

2. *Keandalan/Konsistensi*

Indikatornya meliputi:

- a. Ketepatan pelaksanaan layanan;
- b. Kesesuaian pelaksanaan dengan prosedur;
- c. Konsisten tidak pilih kasih.

3. *Kesiapan pelayanan dan Kecepatan*

Indikatornya meliputi:

- a. Kecekatan petugas dalam pelayanan;
- b. Hemat waktu dan tenaga.

4. *Kepastian Pelayanan*

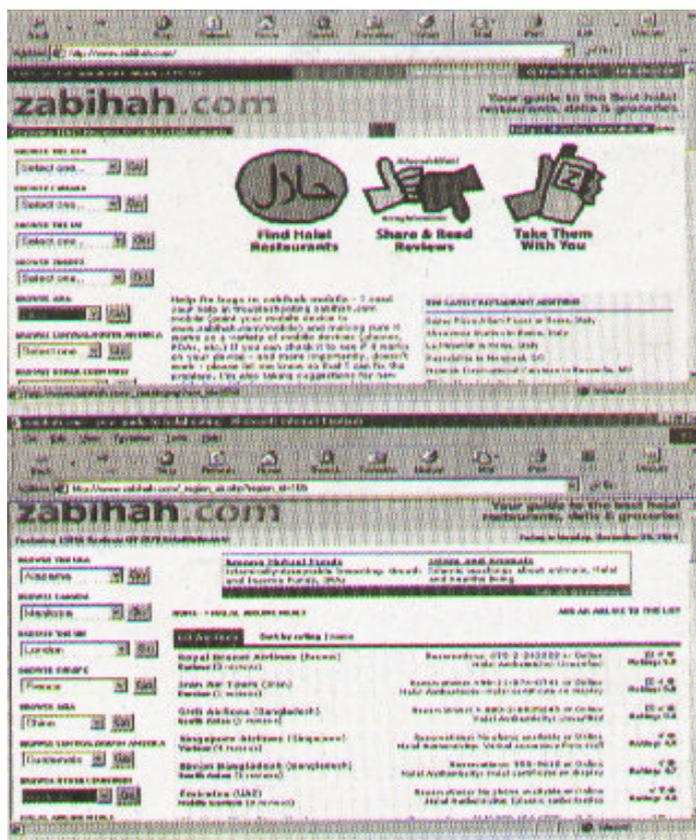
Indikatornya meliputi:

- a. Kemampuan petugas;
- b. Keramahan petugas;
- c. Kepercayaan pelanggan;
- d. Keamanan pelanggan.

5. Kemudahan

Indikatornya, mencakup:

- a. Kemudahan memperoleh pelayanan;
- b. Kejelasan Informasi;
- c. Pemahaman pelanggan.



Penjualan melalui internet merupakan salah satu cara memberi kemudahan dan kepuasan kepada pelanggan

4. Promosi

Agar barang yang kita produksi cepat dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka seorang pengusaha harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut.

- (1) Informasikan barang dan jasa yang dihasilkan itu kepada konsumen.
- (2) Bujuk konsumen agar mau membeli barang dan jasa yang dihasilkan.
- (3) Pengaruhi konsumen agar membeli barang dan jasa yang kita hasilkan.

Kegiatan-kegiatan di atas dapat dilakukan dengan periklanan dan promosi. Dengan demikian, promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Adapun fungsi promosi adalah:

- (1) Menginformasikan;
- (2) Membujuk;
- (3) Mengingat; dan
- (4) Mempengaruhi.

Melalui promosi, barang dan jasa mudah dikenal oleh konsumen.

Ada beberapa jenis promosi:

- (1) Iklan, biasanya dilakukan melalui media cetak (surat kabar, majalah, buletin) dan media elektronika seperti TV, Radio, Internet dan lain sebagainya.
- (2) Promosi penjualan, biasanya dilakukan melalui pameran dagang, kuis hadiah, hiburan, dan kegiatan atau even lainya.
- (3) Wiraniaga, yaitu dengan mempromosikan langsung barang ke konsumen sasaran dengan membawa produk contoh.

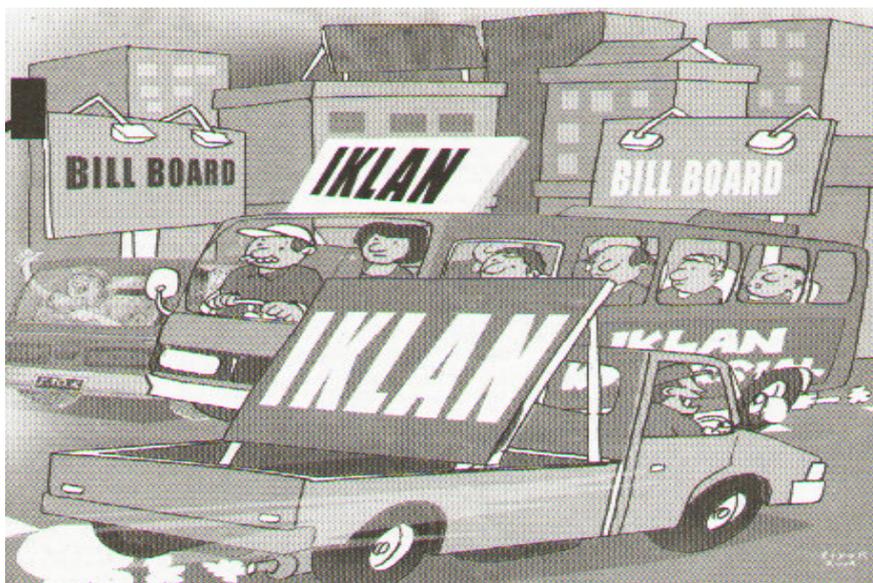
- (4) Pemasaran langsung, yaitu dengan langsung menghubungi konsumen.
- (5) Humas, yaitu mempublikasikan barang-barang dan jasa melalui billboard, pamlet, dan lain sebagainya.

Barang dan jasa yang telah diperkenalkan dengan promosi tersebut perlu dipertahankan agar konsumen tetap membutuhkan. Oleh sebab itu, tugas wiraniaga adalah:

- a. Mempertahankan pangsa pasar dan volume penjualan
- b. Mengembangkan pangsa pasar dan volume penjualan.

Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar volume penjualan tentu saja seorang wirausaha perlu:

- (a) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- (b) Menganalisis kelebihan dan kekurangan kemampuan pemasaran yang kita miliki maupun yang dimiliki pesaing.
- (c) Mencari strategi lain untuk memasuki dan menguasai pangsa pasar.



Wirausaha dapat memilih alat promosi yang tersedia, tergantung pada kemampuan dana dan jenis produk yang ditawarkan.

6. Saluran dan Jaringan Distribusi

Semua perusahaan perlu melakukan distribusi. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri.

Lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang ini adalah: produsen, perantara, konsumen akhir atau pemakai industri.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang baik melalui perantara maupun tidak, yaitu:

- (1) Perantara adalah individu atau lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri, mereka melakukan beberapa fungsi pemasaran, yaitu penjual, pengangkutan, penyimpanan, dan membantu kegiatan penyaluran.
- (2) Pedagang besar yaitu yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
- (3) Pengecer yang menjual barang kepada konsumen/ pembeli akhir.
- (4) Agen yang memiliki fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang atau jasa yang dipasarkannya.

Perhatikan Jaringan dan Saluran Distribusi berikut ini:

(1) Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi

PRODUSEN -----> KONSUMEN

PRODUSEN -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

PRODUSEN -----> PEDAG BESAR -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

PRODUSEN -----> AGEN -----> PED.BESAR -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

PRODUSEN -----> AGEN -----> PENGE CER -----> KONSUMEN

(2) Saluran Distribusi Untuk Barang Industri

PRODUSEN -----> PEMAKAI
(INDUSTRI)

PRODUSEN -----> DISTRIBUTOR -----> PEMAKAI
(INDUSTRI)

PRODUSEN -----> AGEN -----> DISTRIBUTOR -----> PEMAKAI
(INDUSTRI)

PRODUSEN -----> AGEN -----> PEMAKAI
(INDUSTRI)

Gambar: Saluran Distribusi Barang Konsumsi dan Barang Industri

c. Rangkuman

1. Tujuan dasar program penjualan suatu perusahaan adalah melakukan penjualan yang menguntungkan atas nama perusahaan. Strategi dan rencana penjualan
2. Empat langkah dalam melakukan teknik penjualan, yaitu:
 1. Tentukan Kebutuhan dan Keinginan Pelanggan
 2. Pilihlah Pasar sasaran Khusus
 3. Tetapkan Posisi Pasar
 4. Tempatkan Strategi Penjualan dalam Persaingan
3. Untuk membantu penjualan, wiraniaga perlu memperhatikan tahapan-tahapan penting sebagai berikut.
 - a. Prospecting
 - b. Perencanaan pra penjualan
 - c. Presentasi Penjualan
 - d. Mengatasi keberatan prospek
 - e. Menutup penjualan
4. Ada dua alasan yang kuat yang mendorong perusahaan harus terus menerus mencari prospek baru:
 - 1) untuk meningkatkan penjualan; dan
 - 2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan.
5. Untuk mengetahui apakah prospek memenuhi syarat sebagai calon konsumen potensial dapat diketahui melalui enam pertanyaan yang harus dijawab sebagai berikut.
 - 1) Apakah prospek membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan?
 - 2) Apakah prospek menyadari kebutuhan atau masalah yang dapat diatasi dengan produk atau jasa yang ditawarkan?
 - 3) Apakah prospek mempunyai hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahan tersebut?

- 4) Apakah prospek memiliki wewenang untuk mengambil keputusan membeli?
- 5) Apakah pembelian cukup besar untuk menjadikannya lebih menguntungkan?
6. Promosi merupakan cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang akan ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Adapun fungsi promosi adalah: Menginformasikan; Membujuk; Mengingat; dan Mempengaruhi.
7. Beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang baik melalui perantara maupun tidak, yaitu:
 - 1) Perantara adalah individu atau lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri, mereka melakukan beberapa fungsi pemasaran, yaitu penjual, pengangkutan, penyimpanan, dan membantu kegiatan penyaluran.
 - 2) Pedagang besar yaitu yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain, atau pemakai industri.
 - 3) Pengecer yang menjual barang kepada konsumen/ pembeli akhir.
 - 4) Agen yang memiliki fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang atau jasa yang dipasarkannya.

d. Tugas

Amati suatu pasar yang ada dilingkungan terdekat tempat tinggal Anda
Buat laporan dari observasi tersebut yang berkaitan dengan masalah:

- 1) kelancaran distribusi
- 2) alat-alat promosi yang umumnya digunakan para produsen/penjual

e. Evaluasi

A. Instrumen Penilaian

Untuk melihat kompetensi anda, jawablah pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

1. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kemukakan alasan memberi kepuasan tersebut serta faktor apa saja yang harus diperhatikan ?
2. Apa yang harus dilakukan seorang pengusaha untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar volume penjualannya ?

B. Kunci Jawaban

1. Karena memberi kepuasan kepada pelanggan menjadi faktor penentu atau kunci utama dalam pemasaran, sehingga diharapkan dapat mengalahkn pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, sebagai berikut: 1) Temukan keinginan pasar/konsumen/pelanggan dan penuhi; 2) Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang Anda buat; 3) Cintailah pelanggan dan bukan produk anda; 4) Lakukanlah menurut cara anda; 5) Anda lah yang menentukan dan 6) Melakukan segalanya dalam batas kemampuan anda untuk menghargai uang pelanggan yang syarat dengan nilai, mutu, dan kepuasan.
2. Untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasar volume penjualan tentu saja seorang wirausaha perlu:
 - 1) Menghargai dan memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen.
 - 2) Menganalisis kelebihan dan kekurangan kemampuan pemasaran yang kita miliki maupun yang dimiliki pesaing.

- 3) Mencari strategi lain untuk memasuki dan menguasai pangsa pasar.

Kriteria Penilaian:

Cocokkanlah jawaban Anda dengan Kunci Jawaban. Hitunglah jawaban Anda yang benar, Tiap nomor diberi skor 20 sehingga jumlah skor keseluruhan 100, kemudian gunakan rumus di bawah ini untuk mengetahui tingkat penguasaan Anda terhadap materi Modul 18.

Rumus

$$\text{Tingkat Penguasaan} = \frac{\text{Jumlah jawaban anda yang benar}}{100} \times 100\%$$

Arti tingkat pemahaman Anda

90% - 100% = amat baik dan sangat berhasil

80% - 89% = baik dan berhasil

70% - 79% = kurang berhasil

- 69 % = tidak berhasil

Tingkat kelulusan bisa dicapai bila anda bisa menjawab 80% dari soal-soal di atas. Kurang dari standar di atas anda dianggap tidak lulus.

BAB III

PENUTUP

Apabila tingkat penguasaan Anda mencapai 80% ke atas, **bagus dan berhasil anda boleh mengajukan ujian sertifikasi !** Anda cukup memahami Modul 18, dan Anda dapat meneruskan dengan Kegiatan pada modul 19. Tetapi bila tingkat penguasaan Anda masih di bawah 80% maka anda belum berhasil dan Anda harus mengulangi Kegiatan Belajar di Modul ini. terutama bagian yang belum Anda kuasai untuk mengajukan uji sertifikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta (1995) ***Pengantar Bisnis Modern***, Yogyakarta: Liberty.
- David E.Rye. 1995. ***Tolls for Executives: The Vest Pocket Entrepreneur***. Terjemahan. Prentice Hall, Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler Philip (2000) ***Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian***. Terjemahan. Jakarta: Erlangga
- Lambing Peggy (2000) ***Entrepreneurship***. Upper Sadle River, Prentice Hall
- Mas'ud Machfoedz (2004) ***Kewirausahaan : Suatu Pendekatan Kontemporee***. Yogyakarta: UPP AMP YKN.
- Meredith, Geoffresy G 1996. ***Kewirausahaan***, Jakarta, Pustaka Binaman Pressindo.
- Meredith, Geoffresy et.al. 1996. ***Kewirausahaan Teori dan Praktek***. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Musselman Vernon A (1994) ***Pengantar Ekonomi Perusahaan***. Erlaangga: Jakarta.
- Geoffrey G. Meredith, et.al. 1996. ***Kewirausahaan Teori dan Praktek***. Pustaka Binaman Pressindo. Jakarta.
- Suryana, 2003. ***Kewirausahaan***, Pedoman Praktis, Kiat, dan Proses Menuju Sukses. Salemba Empat, Jakarta.
- Zimmerer W. Thomas Et al (1996) ***Entrepreneurship and The New Venture Formation***, New Jersey: prentice Hall Inc.

KATA PENGANTAR

Modul 18 merupakan bahan pembelajaran kewirausahaan yang dapat dipelajari dan diajarkan kepada SMK. Modul ini merupakan alat pembelajaran yang mudah dicerna karena mengikuti kaidah modul yang berlaku secara internasional yaitu ada uraian, latihan, dan contoh-contoh, serta evaluasi. Materi pembelajaran kewirausahaan pada modul ini bisa dipelajari secara imajiner dan hanya diperuntukan bagi siswa SMK dalam pembelajaran dan praktikum lapangan.

Sesuai dengan judulnya “ Pemasaran dan Pelayanan Pelanggan” , maka materi pembelajaran dalam modul ini sangat tepat bagi mereka yang belum menguasai teknik pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

Modul ini selain dapat dipelajari secara teoritis juga dapat dipraktikkan di lapangan. Mudah-mudahan dengan mempelajari modul ini, anda akan memiliki pengetahuan dan keterampilan tentang pemasaran.

Penyusun:

Dr. Suryana, M.Si

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	
Daftar isi.....	
Peta Kedudukan Modul.....	
Glosarium.....	

BAB I PENDAHULUAN

A. Deskripsi.....	
B. Persyaratan.....	
C. Petunjuk Penggunaan Modul.....	
D. Tujuan Akhir.....	
E. Kompetensi.....	
F. Cek Kemampuan	

BAB II PEMBELAJARAN

A. Rencana Belajar Siswa.....	
B. Kegiatan Belajar	

BAB III EVALUASI

A. Instrumen Penilaian.....	
B. Kunci Jawaban.....	

BAB IV PENUTUP

Daftar Pustaka.....	
---------------------	--