

Devi Puspitasari

PENJUALAN

JILID 3

SMK



Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Hak Cipta pada Departemen Pendidikan Nasional
Dilindungi Undang-undang

PENJUALAN

JILID 3

Untuk SMK

Penulis : Devi Puspitasari

Perancang Kulit : TIM

Ukuran Buku : 17,6 x 25 cm

PUS PUSPITASARI, Devi.
p Penjualan Jilid 3 untuk SMK oleh Devi Puspitasari----
Jakarta : Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan,
Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah,
Departemen Pendidikan Nasional, 2008.
xviii, 283 hlm
Daftar Pustaka : Lampiran. A
Glosarium : Lampiran. B
ISBN : 978-602-8320-96-5
ISBN : 978-602-8320-98-6

Diterbitkan oleh

Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan

Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah
Departemen Pendidikan Nasional

Tahun 2008

KATA SAMBUTAN

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia Nya, Pemerintah, dalam hal ini, Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah Departemen Pendidikan Nasional, telah melaksanakan kegiatan penulisan buku kejuruan sebagai bentuk dari kegiatan pembelian hak cipta buku teks pelajaran kejuruan bagi siswa SMK. Karena buku-buku pelajaran kejuruan sangat sulit di dapatkan di pasaran.

Buku teks pelajaran ini telah melalui proses penilaian oleh Badan Standar Nasional Pendidikan sebagai buku teks pelajaran untuk SMK dan telah dinyatakan memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam proses pembelajaran melalui Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 45 Tahun 2008 tanggal 15 Agustus 2008.

Kami menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada seluruh penulis yang telah berkenan mengalihkan hak cipta karyanya kepada Departemen Pendidikan Nasional untuk digunakan secara luas oleh para pendidik dan peserta didik SMK.

Buku teks pelajaran yang telah dialihkan hak ciptanya kepada Departemen Pendidikan Nasional ini, dapat diunduh (*download*), digandakan, dicetak, dialihmediakan, atau difotokopi oleh masyarakat. Namun untuk penggandaan yang bersifat komersial harga penjualannya harus memenuhi ketentuan yang ditetapkan oleh Pemerintah. Dengan ditayangkan *soft copy* ini diharapkan akan lebih memudahkan bagi masyarakat khususnya para pendidik dan peserta didik SMK di seluruh Indonesia maupun sekolah Indonesia yang berada di luar negeri untuk mengakses dan memanfaatkannya sebagai sumber belajar.

Kami berharap, semua pihak dapat mendukung kebijakan ini. Kepada para peserta didik kami ucapkan selamat belajar dan semoga dapat memanfaatkan buku ini sebaik-baiknya. Kami menyadari bahwa buku ini masih perlu ditingkatkan mutunya. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat kami harapkan.

Jakarta, 17 Agustus 2008
Direktur Pembinaan SMK

Kata Pengantar

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas karunia dan hidayahnya, hingga Saya dapat menyusun buku untuk Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Program Keahlian Penjualan.

Pendidikan kejuruan yang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dirancang untuk menyiapkan peserta didik atau lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan mampu mengembangkan sikap profesional di bidang kejuruan. Lulusan pendidikan kejuruan, diharapkan menjadi individu yang produktif yang mampu bekerja menjadi tenaga kerja menengah dan memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja.

Kehadiran SMK sekarang ini semakin didambakan masyarakat; khususnya masyarakat yang berkecimpung langsung dalam dunia kerja. Dengan catatan, bahwa lulusan pendidikan kejuruan memang mempunyai kualifikasi sebagai (calon) tenaga kerja yang memiliki keterampilan vokasional tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Buku Penjualan ini membahas tentang pengetahuan serta ketrampilan untuk Siswa program keahlian Penjualan Kelompok Bisnis dan Manajemen, dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dunia kerja. Subtansi buku ini berupa kompetensi kerja yang sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI), yang merupakan Standar ukuran pengetahuan (*knowledge*), ketrampilan (*skill*) dan etika (*abilities*) untuk bidang profesi yang disepakati secara bersama oleh masyarakat Pendidik serta Asosiasi profesi.

Materi dalam buku ini mengacu kepada Standar Kompetensi Bidang Penjualan yang dikembangkan berdasarkan pada kebutuhan pengguna lulusan, dimaknai dengan dilakukannya eksplorasi data primer dan sekunder secara komprehensif serta hasil riset lapangan dari beberapa Swalayan dan Departemen Store, dengan tujuan agar isi dan materi yang disampaikan sesuai dengan keinginan serta tuntutan dunia usaha dan dunia industri saat ini.

Isi dalam buku ini terbagi dalam X (sepuluh) Bab, yaitu Bab I (satu) Materi dasar kompetensi penjualan, Bab II (dua) sampai IX (sembilan) membahas materi kompetensi penjualan dan Bab X (sepuluh) Penutup.

Akhirnya Saya menyadari sepenuhnya buku Penjualan ini masih jauh dari sempurna, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan dalam melengkapi penulisan buku ini di masa yang akan datang, tidak lupa Saya ucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu hingga terwujudnya buku ini.

Penulis,

DAFTAR ISI

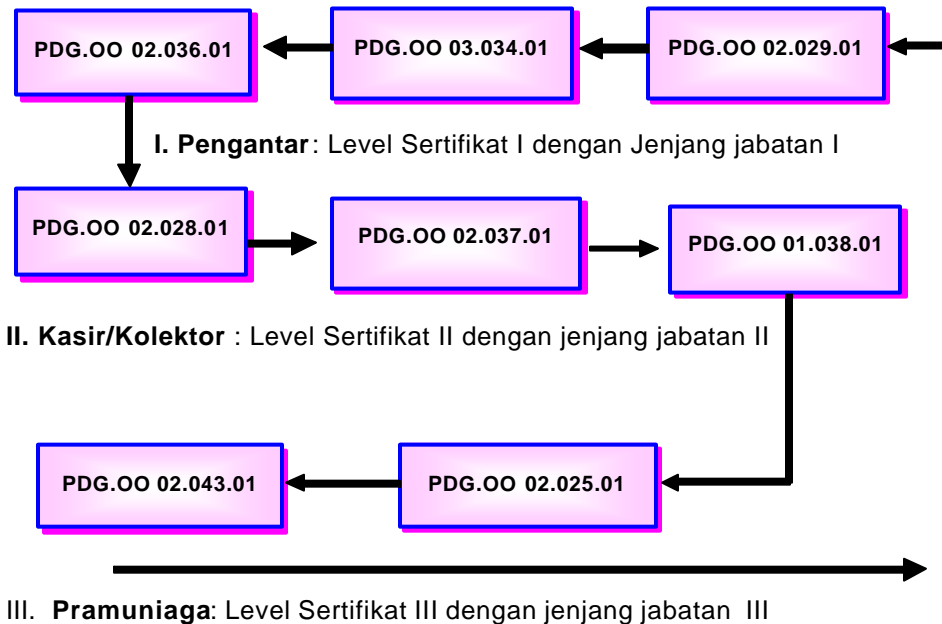
Halaman

Kata Pengantar Direktur Pembinaan SMK	iii
Kata Pengantar	v
Daftar Isi.....	vii
Diagram Pencapaian Kompetensi.....	ix
Penjualan	xi
Abstraks	xi
Pendahuluan	xiii
1. Latar Belakang dan Masalah.....	xiii
2. Tujuan Program Keahlian Penjualan	xiii
3. Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan ..	xiv
4. Pengelompokan Unit Kompetensi.....	xv
5. Strategi pembelajaran	xviii
<hr/>	
Bab I. Dasar Kompetensi Kejuruan	1
1. Bekerjasama Dengan Kolega Dan Pelanggan	2
2. Bekerjasama Dilingkungan Sosial yang Berbeda	27
3. Menangani Konflik	38
4. Mengikuti Prosedur Keamanan, Keamanan, dan Keselamatan Kerja	42
Bab II Menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan.....	57
1. Prosedur pengoprasian alat komunikasi	61
2. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat hitung	77
3. Mengoprasikan mesin pembayaran baik tunai maupun non tunai	90
4. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat ukur	121
5. Mempersiapkan dan mengoprasikan alat bantu verifikasi ..	132
Bab III Melakukan Negosiasi	141
1. Negosiasi	142
2. Tanggapan Terhadap Keberatan yang Muncul dari Calon Pelanggan	160
3. Melakukan Proses tawar menawar dengan calon pelanggan	189
4. Memotivasi, meyakinkan dan mendorong calon pelanggan kearah kesepakatan	206

Bab IV Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan.....	213
1. Konfirmasi Keputusan Pelanggan	214
2. Mengajukan pertanyaan konfirmasi keputusan calon pelanggan	240
3. Kofirmasi keputusan calon pelanggan	261
Bab V Proses administrasi transaksi	273
1. Administrasi Transaksi	274
2. Formulir Administrasi kredit	300
4. Mengisi Formulir atau Berkas - Berkas	319
Bab VI Penyerahan/Pengiriman Produk.....	333
1. Mempersiapkan barang yang diserahkan atau dikirim	334
2. Proses penyerahan produk	357
3. Proses Pengiriman produk yang dibeli Pelanggan.....	372
Bab VII Menagih Pembayaran (Hasil pembayaran).....	427
1. Klausul klausul perjanjian jual beli.....	428
2. Mengidentifikasi klausul perjanjian jual beli	458
3. Melakukan kontak dengan pelanggan	466
4. Melakukan proses penagihan pembayaran	484
Bab VIII Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan	513
1. Menganalisis/Mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan	514
2. Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian	570
3. Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan	586
Bab IX. Menata produk.....	605
1. Menginterpretasikan perencanaan visual penataan Produk	606
2. Memonitor Penataan atau Display Produk	641
3. Menjaga display produk sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan	674
BAB X. PENUTUP	684
LAMPIRAN A. DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN B. GLOSARIUM.....	

DIAGRAM PENCAPAIAN KOMPETENSI

Diagram ini menunjukkan tahapan atau tata urutan kompetensi yang diajarkan dan dilatihkan kepada peserta didik dalam kurun waktu yang dibutuhkan serta kemungkinan multi exit-multi entry yang dapat diterapkan.



Keterangan

- PDG.OO 02.029.01 : Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan
- PDG.OO 02.034.01 : Melakukan proses administrasi transaksi
- PDG.OO 02.036.01 : Melakukan penyerahan atau pengiriman produk
- PDG.OO 02.028.01 : Melakukan negosiasi
- PDG.OO 02.037.01 : Menagih pembayaran (hasil penjualan)
- PDG.OO 01.038.01 : Menyiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan
- PDG.OO 03.025.01 : Menata produk
- PDG.OO 03.043.01 : Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan

PENJUALAN

Abstrak

Era globalisasi semakin dekat. Dalam era ini berbagai aturan dan proteksi akan dieliminasi, sehingga cara yang paling baik adalah menganalisis berbagai bentuk persaingan antar negara yang akan terjadi, baik dalam kerangka perdagangan barang dan jasa maupun tenaga kerja.

Saat ini barang dan jasa yang diperdagangkan telah diukur dengan kualitas berdasarkan standar internasional yang disebut ISO. ISO tersebut merupakan pengakuan dunia internasional terhadap lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan dapat diterima di pasar global. Untuk itulah para produsen barang dan jasa saat ini saling berlomba untuk mendapatkan ISO, agar barang dan jasa yang dihasilkan dan dipasarkan akan mendapatkan pengakuan internasional.

Bagaimana dengan tenaga kerja Indonesia? Apakah telah siap bersaing di tingkat internasional? Dalam kaitan ini, kita perlu mengantisipasi persaingan yang akan dihadapi tenaga kerja Indonesia untuk mendapatkan pekerjaan, baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Tantangan bagi tenaga kerja Indonesia sangatlah besar dibandingkan dengan tenaga kerja luar negeri. Berbagai tantangan yang dihadapi adalah menyangkut kualitas yang rendah yang ditunjukkan oleh *attitude, skill* dan kemampuan tenaga kerja yang sangat rendah. Kondisi sangat mengkhawatirkan, karena dengan kualitas yang rendah, persaingan tenaga kerja Indonesia di pasar kerja lokal apalagi di pasar kerja internasional akan semakin berat. Akibatnya, tenaga kerja kita akan menjadi penonton, alias penganggur, paling tidak hanya sebagai pekerja kasar.

Dalam kerangka tersebut tenaga kerja Indonesia harus dipersiapkan sesuai dengan standar internasional. Standar internasional ini merupakan paspor yang akan berlaku di setiap negara. Untuk mendapatkan paspor tersebut diukur dengan satu standar yang disebut standar kompetensi. Menurut substansinya kompetensi (kemampuan) dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu kompetensi umum (*generic competencies* atau *soft competencies*) dan kompetensi bidang (*hard competencies*). Sudut pandang lain dalam mengklasifikasikan kompetensi, dapat ditinjau dari tingkatan kompetensi dan efek tingkat kinerja yang ditimbulkannya.

Dalam klasifikasi ini, kompetensi dibedakan menjadi kompetensi minimum (*“threshold competencies”*) dan kompetensi pembeda individu dengan kinerja superior dan rata-rata (*“differentiating competencies”*). Pada tingkat organisasi, kompetensi dapat diklasifikasikan menurut perannya dalam pencapaian visi-misi, bisnis, strategi, dan budaya perusahaan. Dalam hal ini kompetensi dibedakan menurut kompetensi inti (*“core competencies”*) dan kompetensi pendukung (*“supporting competencies”*).

Kompetensi inti diperlukan untuk mencapai visi-misi, bisnis, strategi, dan budaya perusahaan. Kompetensi yang termasuk inti memiliki kontribusi dan keterkaitan yang jelas terhadap visi-misi, bisnis, strategi, dan budaya perusahaan. Biasanya kelompok kompetensi ini diwajibkan untuk dimiliki oleh seluruh anggota perusahaan, karena diyakini memberikan nilai tambah dan meningkatkan kemampuan bersaing perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa kompetensi yang sering disebut dengan standar kompetensi adalah kemampuan seseorang yang ditunjukkan dengan kebulatan pengetahuan, keterampilan, keahlian, sikap dan perilaku dalam pelaksanaan pekerjaan dengan standar tertentu.

Dalam Program keahlian penjualan Kompetensi yang harus dikuasai terbagi 2 yaitu Dasar Kompetensi Kejuruan Penjualan dan Kompetensi Kejuruan Penjualan.

Ada 4 Dasar Kompetensi Kejuruan Penjualan Yang harus dikuasai yaitu :

1. Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan
1. Bekerja di lingkungan sosial yang berbeda
2. Menangani Komplik
3. Mengikuti prosedur keamanan, keselamatan dan kesehatan kerja

Sedangkan Kompetensi Kejuruan Penjualan terbagi 8 Standar kompetensi yaitu:

- 1 Mengoperasikan peralatan transaksi dilokasi Penjualan
- 2 Melakukan negosiasi.
- 3 Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan.
- 4 Melakukan proses administrasi transaksi.
- 5 Melakukan penyerahan atau pengiriman produk.
- 6 Menagih pembayaran (hasil penjualan)
- 7 Menemukan peluang baru dari pelanggan
- 8 Menata Produk

Pendahuluan

1. Latar Belakang dan Masalah

Tingkat keberhasilan pembangunan nasional Indonesia disegala bidang akan sangat bergantung pada sumber daya manusia sebagai aset bangsa dalam mengoptimalkan dan memaksimalkan perkembangan seluruh sumber daya manusia yang dimiliki. Upaya tersebut dapat dilakukan dan ditempuh melalui pendidikan, baik melalui jalur pendidikan formal maupun jalur pendidikan non formal. Salah satu lembaga pada jalur pendidikan formal yang menyiapkan lulusannya memiliki keunggulan di dunia kerja, diantaranya melalui jalur pendidikan kejuruan.

Pendidikan kejuruan yang dikembangkan di Indonesia diantaranya adalah Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), dirancang untuk menyiapkan peserta didik atau lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan mampu mengembangkan sikap profesional di bidang kejuruan. Lulusan pendidikan kejuruan, diharapkan menjadi individu yang produktif yang mampu bekerja menjadi tenaga kerja menengah dan memiliki kesiapan untuk menghadapi persaingan kerja. Kehadiran SMK sekarang ini semakin didambakan masyarakat; khususnya masyarakat yang berkecimpung langsung dalam dunia kerja. Dengan catatan, bahwa lulusan pendidikan kejuruan memang mempunyai kualifikasi sebagai (calon) tenaga kerja yang memiliki keterampilan vokasional tertentu sesuai dengan bidang keahliannya.

Upaya untuk mencapai kualitas lulusan pendidikan kejuruan yang sesuai dengan tuntutan dunia kerja tersebut, perlu didasari dengan kurikulum yang dirancang dan dikembangkan dengan prinsip kesesuaian dengan kebutuhan *stakeholders*. Kurikulum pendidikan kejuruan secara spesifik memiliki karakter yang mengarah kepada pembentukan kecakapan lulusan yang berkaitan dengan pelaksanaan tugas pekerjaan tertentu. Kecakapan tersebut telah diakomodasi dalam kurikulum SMK yang meliputi kelompok Normatif, Adaptif dan kelompok Produktif.

2. Tujuan Program Keahlian Penjualan

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) program keahlian Penjualan sebagai bagian dari pendidikan menengah, bertujuan menyiapkan siswa/tamatan:

- a Memasuki lapangan kerja serta dapat mengembangkan sikap profesional dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- b Mampu memilih karier, mampu berkompetisi dan mampu mengembangkan diri dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- c Menjadi tenaga kerja tingkat menengah untuk mengisi kebutuhan dunia usaha dan industri pada saat ini maupun masa yang akan datang dalam lingkup keahlian Bisnis dan Manajemen, khususnya Penjualan.
- d Menjadi warga negara yang produktif, adaptif, selektif dan kreatif.

3 Profil Kompetensi Tamatan Program Keahlian Penjualan

Sejalan dengan perkembangan ilmu dan teknologi, pendidikan kejuruan senantiasa berupaya melakukan penyesuaian terhadap perkembangan zaman. Orientasi kurikulum yang dilaksanakan adalah pemenuhan permintaan pasar, rancangan pendekatan pengembangannya menerapkan pendekatan akademik, kecakapan hidup (*life skill*), kurikulum berbasis kompetensi (*Competency Based Curriculum*), serta pendekatan kurikulum berbasis luas dan mendasar (*Broad Based Curriculum*). Berikut ini adalah gambaran tentang profil kompetensi tamatan program keahlian penjualan.

Jenjang Jabatan	Level Sertifikat	Jalur Pendidikan	Unit-unit Kompetensi yang relevan berdasarkan penambahan unit kompetensi perlevel/jenjang
Pramuniaga	III	SMK/D1	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi dilokasi penjualan • Menata produk • Melakukan Negosiasi • Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan • Melakukan proses administrasi transaksi • Melakukan penyerahan atau pengiriman produk • Menagih pembayaran (hasil penjualan) • Menemukan peluang baru

			dari pelanggan
Kasir / Collector	II	SMK	<ul style="list-style-type: none"> • Mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan • Menagih pembayaran (hasil penjualan) • Menemukan peluang baru dari pelanggan
Pengantar	I	SMK	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan penyerahan atau pengiriman produk • Menemukan peluang baru dari pelanggan

4 Pengelompokan Unit Kompetensi

Pengertian kompetensi dapat dijelaskan secara sederhana sebagai kemampuan manusia yang ditemukan dari praktek dunia nyata yang dapat digunakan untuk membedakan antara mereka yang sukses ('*superior*') dengan yang biasa-biasa saja di tempat kerja.

Kompetensi seseorang dapat ditunjukkan dengan hasil kerja atau karya, pengetahuan, keterampilan, perilaku, karakter, sikap, motivasi, dan/atau bakatnya. Untuk membedakan penyanyi dan pelukis yang *superior* dengan rata-rata, misalnya, dapat dilihat dari *karyanya*, yang berupa album dan lukisannya. Sedangkan untuk membedakan juru-taksir ("*appraisal*") *superior* dengan rata-rata, yang tugas utamanya memberikan estimasi harga suatu barang, adalah *pengetahuannya* akan harga barang. Sedangkan yang membedakan tukang las *superior*, misalnya: "*over head welder*" dengan yang rata-rata adalah *ketrampilannya* menggunakan peralatan las untuk posisi dan tempat kerja yang sangat sulit, seperti kemampuan melas posisi di atas kepala. Dari contoh-contoh di atas ditemukan bahwa yang membedakan antara mereka yang berkinerja *superior* dengan yang rata-rata bukan semata-mata tingkat intelegensi dan nilai akademis yang dimilikinya, tetapi keterampilannya melakukan pekerjaan.

Spencer(1993:9) mendefinisikan kompetensi sebagai "*an underlying characteristic of individual that is causally related to criterion-referenced effective and/or superior performance in a job or situation*". Kompetensi didefinisikan sebagai *karakteristik individu yang melekat* yang merupakan bagian dari kepribadian individu yang relatif dalam dan stabil, dan dapat dilihat serta diukur dari perilaku individu yang bersangkutan, di tempat

kerja atau dalam berbagai situasi. Dengan demikian, kompetensi seseorang mengindikasikan kemampuan berperilaku dalam berbagai situasi yang cukup konsisten pada suatu periode waktu yang cukup panjang, dan bukan hal yang kebetulan sesaat semata. Kompetensi memiliki persyaratan yang dapat digunakan untuk *menduga*, yang secara empiris terbukti merupakan *penyebab* suatu keberhasilan

Kompetensi bidang Penjualan dikelompokkan dalam tiga kategori, yaitu:

- a. **Kompetensi Umum**, terdiri dari unit-unit kompetensi yang menjadi prasyarat umum untuk bekerja di sektor Penjualan secara umum.
- b. **Kompetensi Inti**, didasarkan pada lingkup pekerjaan Penjualan dengan tingkat pengetahuan dan keterampilan yang spesifik.
- c. **Kompetensi Pilihan**, didasarkan pada lingkup pekerjaan Penjualan yang memerlukan kekhususan/spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur.

Daftar Unit Kompetensi SMK

KODE UNIT	JUDUL UNIT KOMPETENSI		
	KOMPETENSI UMUM	KOMPETENSI INTI	KOMPETENSI PILIHAN
PDG.OO 01.038.01	Mempersiapkan dan Mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan		
PDG.OO 02.028.01		Melakukan negosiasi	
PDG.OO 02.029.01		Melakukan konfirmasi keputusan pelanggan	
PDG.OO 02.034.01		Melakukan proses administrasi transaksi	
PDG.OO 02.036.01		Melakukan penyerahan atau pengiriman	

		produk	
PDG.OO 02.037.01		Menagih pembayaran (hasil penjualan)	
PDG.OO 02.043.01		Menemukan peluang baru dari pelanggan	
PDG.OO 03.025.01			Menata produk

**STRUKTUR PEMETAAN KURIKULUM
SMK KELOMPOK BISNIS DAN MANAJEMEN
PROGRAM KEAHLIAN PENJUALAN**

No	KOMPETENSI	Durasi Waktu	KELAS					
			X		XI		XII	
			smt 1	smt 2	smt 1	smt 2	smt 1	smt 2
1.	Melakukan Konfirmasi Keputusan Pelanggan	76	2	2				
2.	Melakukan Proses Aministrasi Transaksi	152	4	4				
3.	Melakukan Penyerahan/ Pengiriman Produk	114					3	3
4.	Melakukan Negoisasi	114			3	3		
5.	Menagih Pembayaran (Hasil Pembayaran)	114			3	3		
6.	Menyiapkan dan Mengoperasikan Peralatan Transaksi di Lokasi Penjualan	170			4	4	2	2
7.	Menata Produk	152					4	4
8.	Menemukan Peluang Baru dari Pelanggan	152	4	4				
	TOTAL	1.044	10	10	10		10	10

5. Strategi pembelajaran

Strategi pembelajaran berkaitan dengan cara atau sistem penyampaian isi kurikulum dalam upaya pencapaian tujuan yang telah dirumuskan. Keberhasilan aktivitas belajar peserta didik banyak dipengaruhi oleh strategi pembelajaran yang digunakan oleh guru. Pendekatan pembelajaran yang diterapkan di SMK adalah pembelajaran berbasis kompetensi. Pendekatan pembelajaran ini menganut pembelajaran tuntas (*mastery learning*) untuk dapat menguasai ilmu pengetahuan (*knowledge*), keterampilan (*skills*), dan sikap (*attitude*), agar dapat bekerja sesuai profesinya seperti yang dituntut suatu kompetensi. Untuk dapat belajar secara tuntas, dikembangkan prinsip pembelajaran sebagai berikut:

- a. *Learning by doing* (belajar melalui aktivitas / kegiatan nyata, yang memberikan pengalaman belajar bermakna), dikembangkan menjadi pembelajaran berbasis produksi.
- b. *Individualized learning* (pembelajaran yang memperhatikan keunikan setiap individu).

Penerapan model belajar tuntas pada program keahlian Penjualan di SMK, menuntut kemampuan dan kreativitas guru dalam mengemas kegiatan pembelajaran, baik di sekolah maupun di luar sekolah (industri) sesuai dengan tuntutan standar dunia kerja. Dengan demikian diharapkan lulusan SMK program keahlian Penjualan mampu mengembangkan seluruh potensi yang dimilikinya, sehingga mereka memiliki kemampuan kognitif, afektif dan psikomotor untuk mampu bekerja sesuai dengan yang dipelajarinya. Lulusan SMK harus mampu bersaing secara cerdas, sehingga dapat memasuki dunia kerja pada dunia usaha dan industri, baik pada tingkat nasional, bahkan tidak menutup kemungkinan pada tingkat internasional.

BAB VII. MENAGIH PEMBAYARAN (HASIL PEMBAYARAN)

Diskripsi



Transaksi penjualan pada sebuah usaha perdagangan tidaklah selalu dibayar dengan tunai melainkan juga dengan kredit, Penjualan kredit tidak segera menghasilkan penerimaan kas, tetapi menimbulkan piutang langganan, maka penagihan pembayaran (hasil penjualan) merupakan manajemen yang sangat penting bagi usaha yang menjual produknya secara kredit, yang menyangkut klausul perjanjian jual beli yang telah disepakati. Menagih pembayaran kepada pembeli (customer) merupakan pekerjaan yang harus dijalankan secara aman dan menyenangkan, karena ada sebagian pembeli yang mempunyai kebiasaan untuk membayar dengan menggunakan kesempatan cash discount (potongan tunai) dan ada sebagian lain yang tidak menggunakan kesempatan tersebut. Sedangkan syarat pembayaran penjualan kredit dapat bersifat ketat atau lunak, apabila penjual (perusahaan) menetapkan syarat pembayaran yang ketat, berarti bahwa penjual lebih mengutamakan keselamatan kredit dari pada pertimbangan profitabilitas (keuntungan jangka panjang), misalnya dengan batas waktu pembayaran yang pendek, atau pembebanan bunga yang berat pada pembayaran piutang yang terlambat. Maka melakukan kontak dengan pelanggan merupakan prasyarat yang harus dijalankan, atau melakukan somasi untuk mengingatkan kembali mengenai klausul perjanjian yang berkaitan dengan pembayaran, dengan peralatan komunikasi. Untuk itu, ketersediaan peralatan untuk melakukan komunikasi seperti telepon, faximile, komputer (internet) haruslah disiapkan untuk membantu kelancaran proses penagihan piutang hasil penjualan. Jumlah pembayaran beserta denda (jika ada) dihitung dan disampaikan kepada pelanggan, Sedangkan apabila pembeli (customer) melakukan pembayaran pada pihak ketiga misalnya bank, pembeli diminta untuk menyerahkan atau mengirimkan bukti pembayaran.

1. Klausul klausul perjanjian jual beli



Pendahuluan

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari masyarakat, seperti yang dikemukakan oleh seorang ilmuwan muslim yang bernama Ibnu Khaldun (1332–1406) mengatakan bahwa hidup bermasyarakat merupakan suatu keharusan bagi manusia. Adapun faktor-faktor yang mendorong manusia untuk selalu hidup bermasyarakat adalah sebagai berikut:

- a. Hasrat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya
- b. Hasrat untuk membela atau mempertahankan diri
- c. Hasrat untuk mengembangkan keturunan
- d. Hasrat untuk berkomunikasi

Seseorang selaku anggota masyarakat dalam berhubungan dengan orang lain tentunya harus tunduk dan terikat pada aturan-aturan yang berlaku di masyarakat, apabila aturan-aturan tersebut benar-benar ditaati maka akan terwujud suatu masyarakat yang teratur dan tertib, untuk mencapai ketertiban tersebut maka diperlukan suatu aturan yang betul-betul harus dipatuhi dan ditaati dan dirasakan berperan dalam kehidupan pergaulan hidup sehari-hari, aturan-aturan tersebut diantaranya adalah hukum, yang mengatur tata tertib dalam suatu masyarakat dan harus ditaati oleh masyarakat. Beberapa ahli mendefinisikan hukum sebagai berikut:

- a. Prof. DR. Mochtar Kusumaatmaja, S.H LL.M. dalam bukunya “Hukum, Masyarakat dan Pembinaan Hukum Nasional” mengemukakan bahwa:

“Hukum adalah keseluruhan kaedah-kaedah serta azas-azas yang mengatur pergaulan hidup manusia dalam masyarakat yang bertujuan memelihara ketertiban dan keadilan yang meliputi lembaga-lembaga dan proses-proses guna mewujudkan berlakunya kaedah itu sebagai kenyataan masyarakat”

- b. JCT. Simorangkir, S.H dalam bukunya “Pelajaran Hukum Indonesia” mengemukakan:

“Hukum adalah peraturan-peraturan yang bersifat memaksa yang menentukan tingkah laku manusia dalam lingkungan masyarakat”

yang dibuat oleh badan badan resmi yang berwajib pelanggaran mana terhadap peraturan peraturan tadi berakibat diambilnya tindakan yaitu dengan hukuman tertentu “

Dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa hukum itu meliputi beberapa unsur antara lain ;

- a. peraturan mengenai tingkah laku manusia
- b. peraturan itu dibentuk oleh badan-badan resmi yang berwajib
- c. peraturan itu bersifat memaksa
- d. sanksi terhadap pelanggaran peraturan tersebut adalah tegas dan nyata. Maksudnya yang melanggar dapat merasakan langsung sanksi yang dikenakan kepadanya.

Selain itu untuk dapat mengetahui hukum tersebut, kita harus dapat mengenal ciri-cirinya, yaitu:

- a. Adanya perintah dan / atau larangan
- b. Perintah dan/ atau larangan itu harus ditaati oleh setiap orang
- c. Adanya sanksi hukum yang tegas

Jika demikian apakah tujuan hukum itu? Sebenarnya mengenai tujuan hukum telah tersirat pada uraian-uraian terdahulu , tetapi untuk memperjelas kembali maka hukum itu bertujuan adalah *untuk mewujudkan keserasian antara ketertiban dengan keadilan serta membangun atau memajukan masyarakat.*

A. Sumber Hukum



Adalah: Segala sesuatu yang dapat menimbulkan aturan-aturan yang mempunyai kekuatan yang bersifat memaksa. Artinya: aturan-aturan yang jika dilanggar mengakibatkan sanksi yang *tegas* dan *nyata*. Para ahli membedakan sumber hukum ke dalam 2 (dua) bagian, yaitu Sumber hukum dalam arti material dan sumber hukum dalam arti formal.

1. *Sumber Hukum dalam arti material*, yaitu: suatu keyakinan/ perasaan hukum individu dan pendapat umum yang menentukan isi hukum. Dengan demikian keyakinan/ perasaan hukum individu (selaku anggota masyarakat) dan juga pendapat umum yang merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pembentukan hukum.
2. Sedangkan *sumber hukum dalam arti Formal*, yaitu: bentuk atau kenyataan dimana kita dapat menemukan hukum yang berlaku. Jadi

karena bentuknya itulah yang menyebabkan hukum berlaku umum, diketahui, dan ditaati.

Adapun yang termasuk sumber hukum dalam arti formal adalah :

- 1) Undang-undang
- 2) Kebiasaan atau hukum tak tertulis
- 3) Yurisprudensi
- 4) Traktat
- 5) Doktrin

- 1) Undang-undang

Dilihat dari bentuknya, hukum dibedakan menjadi:

- (a). Hukum tertulis
- (b). Hukum tidak tertulis

Undang-undang merupakan salah satu contoh dari hukum tertulis. Jadi, Undang-undang adalah peraturan negara yang dibentuk oleh alat perlengkapan negara yang berwenang untuk itu dan mengikat masyarakat umum.

Dari definisi undang-undang tersebut, terdapat 2 (dua) macam pengertian:

- a. Undang-undang dalam arti materiil, yaitu: setiap peraturan yang dikeluarkan oleh Negara yang isinya langsung mengikat masyarakat umum. Misalnya: Ketetapan MPR, Peraturan pemerintah Pengganti Undang-Undang (PERPU), Keputusan Presiden (KEPRES), Peraturan Daerah (PERDA), dll
- b. Undang-undang dalam arti formal, yaitu: setiap peraturan negara yang karena bentuknya disebut Undang-undang atau dengan kata lain setiap keputusan/peraturan yang dilihat dari cara pembentukannya. Di Indonesia, Undang-undang dalam arti formal dibuat oleh Presiden dengan persetujuan DPR (lihat pasal 5 ayat 1 UUD 45).

Perbedaan dari kedua macam Undang-undang tersebut terletak pada sudut peninjauannya. Undang-undang dalam arti materiil ditinjau dari sudut isinya yang mengikat umum, sedangkan undang-undang dalam arti formal ditinjau segi pembuatan dan bentuknya. Oleh karena itu untuk memudahkan dalam membedakan kedua macam pengertian undang-undang tersebut, maka undang-undang dalam arti materiil biasanya digunakan istilah peraturan, sedangkan undang-undang dalam arti formal disebut dengan undang-undang.

- 2) Kebiasaan atau Hukum tak tertulis

Kebiasaan (*custom*) adalah: semua aturan yang walaupun tidak ditetapkan oleh pemerintah, tetapi ditaati oleh rakyat,

karena mereka yakin bahwa aturan itu berlaku sebagai hukum. Agar kebiasaan memiliki kekuatan yang berlaku dan sekaligus menjadi sumber hukum, maka harus dipenuhi syarat sebagai berikut:

- Harus ada perbuatan atau tindakan tertentu yang dilakukan berulang kali dalam hal yang sama dan diikuti oleh orang banyak/ umum.
- Harus ada keyakinan hukum dari orang-orang/ golongan-golongan yang berkepentingan. dalam arti harus terdapat keyakinan bahwa aturan-aturan yang ditimbulkan oleh kebiasaan itu mengandung/ memuat hal-hal yang baik dan layak untuk diikuti/ ditaati serta mempunyai kekuatan mengikat.

- 3) **Yurisprudensi**
adalah: keputusan hakim terdahulu yang kemudian diikuti dan dijadikan pedoman oleh hakim-hakim lain dalam memutuskan suatu perkara yang sama.
- 4) **Traktat**
Adalah: perjanjian yang dilakukan oleh kedua negara atau lebih. Perjanjian yang dilakukan oleh 2 (dua) negara disebut *Traktat Bilateral*, sedangkan Perjanjian yang dilakukan oleh lebih dari 2 (dua) negara disebut *Traktat Multilateral*. Selain itu juga ada yang disebut sebagai *Traktat Kolektif* yaitu perjanjian antara beberapa negara dan kemudian terbuka bagi negara-negara lainnya untuk mengikat diri dalam perjanjian tersebut.
- 5) **Doktrin Hukum**
Adalah: pendapat para ahli atau sarjana hukum ternama/ terkemuka. Dalam Yurisprudensi dapat dilihat bahwa hakim sering berpegangan pada pendapat seorang atau beberapa sarjana hukum yang terkenal namanya. Pendapat para sarjana hukum itu menjadi dasar keputusan-keputusan yang akan diambil oleh seorang hakim dalam menyelesaikan suatu perkara.

□ **Pembagian hukum**

Hukum umum dan Hukum perdata

- 1 Hukum umum atau disebut hukum publik yaitu hukum yang mengatur hubungan antara Negara dan Warga Negara yang sifatnya mengatur kepentingan umum seperti hukum tata negara hukum pidana, hukum fiskal, hukum administrasi negara dan lain lain.

- 2 Hukum perdata (privat) atau hukum sipil adalah hukum yang mengatur hubungan hukum antara orang dengan orang, antara pihak yang satu dengan pihak yang lain atau pihak kedua tentang suatu obyek bersifat keperdataan, dengan menitik beratkan pada kepentingan perorangan, misalnya hukum perdata yaitu hukum jual beli, perkawinan, sewa menyewa, warisan, perjanjian kerja dan sebagainya.



B Etika bisnis

Praktik bisnis yang terjadi selama ini dinilai masih cenderung mengabaikan etika, rasa keadilan dan kerap kali diwarnai praktik-praktik tidak terpuji atau *moral hazard*. Untuk mengantisipasi kondisi tersebut, perlu

segera ada pemahaman dan implementasi etika bisnis yang selaras bagi para pelaku usaha, terutama sesuai dengan prinsip ekonomi

Didalam berbisnis dibutuhkan suatu etika, Ada dua hal yang perlu kita mengerti sebelumnya, pertama kata **Etika** dan kedua **Bisnis**, Etika merupakan seperangkat kesepakatan umum untuk mengatur hubungan antar orang per orang atau orang per orang dengan masyarakat, atau masyarakat dengan masyarakat yalai. Pengaturan tingkah laku ini perlu agar terjadi hubungan yang tidak saling merugikan di antara orang perorang, atau antara orang per orang dengan masyarakat, atau antara kelompok kelompok dalam masyarakat.

Etika yang kemudian dituangkan dalam bentuk tertulis, maka lahirlah kebijakan yang berupa: undang-undang, hukum, peraturan, dsb. Namun selain yang tertulis, terdapat juga yang bersifat tak tertulis. bentuk tak tertulis tersebut berupa kesepakatan umum dalam masyarakat atau kelompok masyarakat. Kesepakatan ini kemudian lebih dikenal dengan etiket, sopan santun, dsb.

Semua bentuk masyarakat atau kelompok masyarakat memiliki perangkat aturan baik yang tertulis maupun tidak tertulis. Perangkat aturan tersebut bertujuan menjamin berlangsungnya hubungan antar anggotanya terjalin baik. hal yang sama juga terjadi dalam dunia bisnis di dunia bisnis terdapat pula seperangkat aturan yang mengatur relasi antar pelaku bisnis Perangkat aturan ini dibutuhkan agar relasi bisnis yang terjalin berlangsung dengan "fair". perangkat aturan itu berupa Undang-undang, peraturan pemerintah, keputusan presiden, dll. Perangkat-peangkat tersebut mengatur secara internal dunia bisnis bagaimana melakukan bisnis,berhubungan dengan sesama pelaku bisnis

C. Hukum Dagang

Hukum perdata dapat dibedakan atas hukum perdata dalam arti luas dan hukum perdata dalam arti sempit, adapun hukum perdata dalam arti luas adalah hukum perdata yang didalamnya juga tercakup hukum

dagang, jadi dalam hal ini hukum dagang merupakan bagian dari hukum perdata. Sedangkan hukum perdata dalam arti sempit, yaitu hanya mencakup hukum perdata saja, jadi hukum dagang tidak termasuk didalamnya. Hukum dagang dalam hukum perdata terletak dalam buku III KUH Perdata.

Hukum dagang mengatur hubungan hukum antara orang satu dengan orang lain atau antara seorang dengan badan hukum dalam hal perniagaan, hukum dagang diatur dalam Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD).

□ **Sumber hukum dagang**

- a. Yang berasal dari perjanjian, semua perjanjian yang diadakan dua pihak seperti :
 - perjanjian asuransi
 - perjanjian ekspediter
 - perjanjian pembayaran utang
 - perjanjian lainnya (wesel, cek, obligasi, perantara dalam perdagangan)
- b. Yang berasal dari undang-undang yaitu:
 - KUHD dan KUH Perdata
 - Peraturan-peraturan khusus diluar KUHD



Hukum perikatan (perjanjian)

Dalam buku III KUH Perdata tertulis azas kebebasan berkontrak artinya setiap orang bebas membuat / mengadakan perjanjian apapun asalkan tidak bertentangan dengan undang-undang, kesusilaan, dan ketertiban umum, jadi hukum perjanjian pasal-pasal dari hukum perjanjian yang terdapat didalam buku III KUH Perdata hanya merupakan hukum pelengkap artinya pasal-pasal itu boleh dikesampingkan apabila dikehendaki oleh para pihak yang membuat suatu perjanjian dan bahkan mereka boleh membuat ketentuan-ketentuan tersendiri oleh karena itu pula buku III KUH Perdata menganut *sistim terbuka*, hal ini disimpulkan dari pasal 1338 ayat (1) KUH Perdata, selain itu dalam buku III KUH Perdata dikenal juga *azas konsensualitas* artinya perjanjian itu dianggap telah mengikat sejak tercapainya kata sepakat diantara para pihak yang mengadakannya, azas ini disimpulkan dari bunyi pasal 1320 KUH Perdata tentang syarat sahnya suatu perjanjian.

Dalam ilmu hukum pengertian perikatan adalah suatu hubungan hukum yang bersifat harta kekayaan antara dua orang atau lebih, dimana pihak yang satu berhak (kreditur) dan pihak lain berkewajiban (debitur) atas suatu prestasi, untuk adanya suatu perikatan harus memenuhi beberapa syarat yaitu sebagai berikut :

a. Adanya hubungan hukum

Hubungan hukum yaitu hubungan yang diatur dan dijamin oleh hukum, dengan adanya hubungan hukum ini menimbulkan melekatnya hak pada satu pihak dan kewajiban pada pihak lainnya, apabila satu pihak tidak mengindahkan atau melanggar hubungan tadi, lalu hukum memaksakan agar hubungan tersebut dipenuhi atau dipulihkan kembali

b. Terjadi dalam lapangan harta benda (kekayaan)

Untuk menilai dan menentukan suatu hubungan hukum itu merupakan suatu perikatan atau bukan, maka hukum mempunyai ukuran ukuran (kriteria) tertentu ukuran tersebut adalah bahwa hubungan hukum itu harus terjadi dalam lapangan harta benda artinya hubungan hukum itu dapat dinilai dengan uang. namun apabila masyarakat atau rasa keadilan menghendaki agar suatu hubungan itu diberi akibat hukum maka hukum pun akan melekatkan akibat hukum hubungan tadi.

c. Adanya dua pihak, yaitu kreditur dan debitur

Didalam setiap perikatan selalu terdapat dua pihak, yaitu pihak yang berkewajiban disebut "debitur" dan pihak yang berhak disebut "kreditur" mereka ini pula disebut sebagai subyek perikatan, seorang debitur harus selamanya diketahui sebab seseorang tidak dapat menagih dari seorang yang tidak dikenalnya lain dengan kreditur, kreditur dapat diganti secara sepihak tanpa bantuan atau sepengetahuan debitur misalnya: cecilia, cecilia artinya memindahkan piutang kepada seseorang yang telah membeli piutang itu misalnya Yunita membeli mobil dari Agus kebetulan mobil tersebut diasuransikan, dengan terjadinya peralihan hak mobil itu kepada Yunita maka sekaligus pada saat yang sama yunita mengambil alih juga hak asuransi mobil Agus. jadi disini Yunita menggantikan kedudukan Agus sebagai kreditur Pada debitur ada dua unsur yaitu *schuld* dan *haftung*, *schuld* yaitu kewajiban debitur untuk membayar utang kepada kreditur sedangkan *haftung* adalah setiap harta benda debitur dipertanggung jawabkan bagi pelunasan utang debitur, contoh Anne punya hutang Rp 100.000 kepada Rosa karena Anne tidak bisa bayar utang maka harta benda Anne dapat dilelang.

d. Adanya prestasi

Pasal 1234 KUH Perdata menyebutkan bahwa tiap tiap perikatan adalah untuk memberikan sesuatu, berbuat sesuatu dan tidak berbuat sesuatu artinya;

- 1). memberikan sesuatu maka prestasinya berupa menyerahkan barang misal penjual berkewajiban menyerahkan barang yang telah dibeli pelanggan dengan jaminan yang dapat dipertanggung jawabkan
- 2). berbuat sesuatu contohnya perusahaan A berjanji kepada ketua kampung untuk tidak jadi mendirikan pabrik disekitar itu.

Menurut pasal pasal 1338 KUH Perdata semua perjanjian yang dibuat secara sah berlaku sebagai undang undang bagi mereka yang membuatnya ,hal ini berarti semua perjanjian yang dibuatn menurut hukum atau secara sah adalah mengikat bagi mereka yang mengadakannya, perjanjian adalah suatu perbuatan hukum dimana satu orang atau lebih mengikatkan dirinya atau saling saling mengikatkan dirinya terhadap satu orang atau lebih., biasanya bentuk perjanjian itu bebas dalam arti boleh diadakan dengan lisan atau tulisan, namun untuk keperluan pembuktian orang lebih suka membuat /mengadakan perjanjian secara tertulis,bahkan ada keharusan dibuat dengan akte otentik yaitu perjanjian yang dibuat dihadapan pejabat yang berwenang. (misalnya Notaris)

Sangsi hukum dalam perjanjian



Diatas telah disebutkan bahwa dengan terjadinya perikatan berarti para pihak telah terikat oleh suatu hubungan yang berupa hubungan hukum akibatnya salah satu pihak berkewajiban melaksanakan prestasi yang telah disepakati,apabila prestasi tersebut tidak dipatuhi maka ia dapat dikatakan telah melakukan ingkar janji, cidra janji, lalai, atau wanprestasi.

1 Ingkar janji (wan prestasi) dan penetapan lalai (somasi)

Seseorang dikatakan ingkar janji (wanprestasi) apabila ia tidak melaksanakan kewajibannya tersebut bukan karena suatu keadaan memaksa, ada tiga bentuk ingkar janji yaitu;

- a. Tidak memenuhi prestasi sama sekali
- b. Terlambat memenuhi prestasi
- c. Memenuhi prestasi secara tidak baik

Sebagai akibat wanprestasi atau ingkar janji tersebut kreditur dapat menuntut debitur dalam bentuk tuntutan pemenuhan perikatan

- pemenuhan perikatan dengan ganti rugi
- ganti rugi
- pembatalan perjanjian timbal balik
- pembatalan dengan ganti rugi

2 Risiko dalam perikatan

Risiko adalah kewajiban memikul kerugian yang disebabkan oleh suatu kejadian / peristiwa yang terjadi diluar kesalahan salah satu pihak ,untuk memecahkan masalah tersebut harus diperhatikan terlebih dahulu apakah perjanjian yang mereka adakan itu merupakan perjanjian sepihak atau perjanjian timbal balik,jika merupakan perjanjian sepihak maka risiko dipikul oleh pihak yang akan menerima benda ,tetapi jika perjanjian yang dibuat perjanjian timbal balik maka risiko tetap dipikul oleh pemilik barang

□ Hapusnya perikatan

Dalam KUH Perdata pasal 1381 menyebutkan ada sepuluh macam cara berakhirnya perikatan cara cara yang dimaksud adalah sebagai berikut;

1 Pembayaran

Menurut hukum perikatan pembayaran adalah setiap tindakan pemenuhan prestasi,jadi bukan hanya berupa penyerahan / pembayaran sejumlah uang saja,tetapi juga penyerahan barang oleh penjual, pada prinsipnya debiturlah yang melakukan pembayaran kepada kreditur, biasanya pembayaran itu dilakukan ditempat tinggal (rumah) keditur atau langsung ditempat dimana pembelian menurut perjanjian, dengan dilakukan pembayaran tersebut maka pada saat itu pula berakhirilah perikatan.

2 Penawaran pembayaran tunai dan diikuti dengan penitipan

adalah suatu cara pembayaran yang harus dilakukan oleh debitur apabila kreditur menolak pembayaran .

3 Kadaluwarsa

Yang dimaksud kadaluwarsa atau lewat waktu / pembayaran menurut pasal 1946 KUH Perdata adalah suatu upaya untuk memperoleh sesuatu atau untuk dibebaskan dari suatu perikatan dengan lewatnya waktu tertentu dan atas syarat-syarat yang ditentukan oleh undang-undang.

Dari rumusan di atas dapat disimpulkan bahwa undang-undang mengenal dua bentuk daluwarsa (lewat waktu), yaitu :

- a. Daluwarsa *acquisitif*, yaitu daluwarsa untuk memperoleh hak milik atas suatu barang.
- b. Daluwarsa *extinctif*, yaitu daluwarsa yang dapat membebaskan / melepaskan seseorang dari suatu perikatan.

Dari kedua pembagian di atas, maka yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang dibicarakan ini adalah daluwarsa bentuk yang kedua, yaitu daluwarsa *extinctif*.

Timbul pertanyaan berapa lamakah batas waktu untuk dapat dikatakan terjadinya daluwarsa ? Untuk hal ini kita berpedoman pada pasal 1967 yang menegaskan, segala tuntutan hukum, baik yang bersifat kebendaan maupun yang bersifat perseorangan, hapus karena daluwarsa dengan lewatnya waktu tiga puluh tahun. Jadi dengan lewatnya waktu tersebut maka berakhirlah suatu perikatan.

4. *Pembatalan.*

Semua perikatan yang dibuat oleh orang-orang yang menurut undang-undang tidak cakap untuk bertindak sendiri (misalnya, anak yang masih dibawah umur, orang yang berada dibawah pengampuan) atau perikatan itu dibuat karena paksaan, kekhilafan atau penipuan, maka orangtua atau wali dan pengampu (bagi mereka yang dianggap tidak cakap) atau yang bersangkutan sendiri (bagi perikatan yang dibuat karena terpaksa, kekhilafan atau penipuan) dapat mengajukan pembatalan perikatan tersebut kepada pengadilan. Dengan disahkannya pembatalan tersebut oleh hakim, berarti berakhirlah perikatan termaksud. Demikian bunyi pasal 1446 dan 1449 KUH Perdata.

5. *Persetujuan Pembebasan Utang.*

Pembebasan utang adalah perbuatan hukum, dimana kreditur melepaskan haknya untuk menagih piutangnya dari debitur. Pembebasan ini harus disetujui atau diterima oleh debitur, barulah dapat dikatakan bahwa perikatan utang piutang telah hapus karena pembebasan, sebab ada juga kemungkinan seorang debitur tidak mau dibebaskan dari piutangnya.

6. *Berlakunya Syarat Batal*

Berakhirnya perikatan karena berlakunya syarat batal ini erat sekali hubungannya dengan perikatan bersyarat. Di muka telah disebutkan bahwa suatu perikatan adalah persyaratan jika ia digantungkan pada suatu peristiwa yang akan datang yang belum tentu terjadi. Di dalam pasal 1253 KUH Perdata, perikatan itu ada yang berupa perikatan bersyarat yang menghapuskan atau disebut juga *perikatan dengan suatu syarat batal, yaitu suatu perikatan yang sudah dilahirkan justru akan berakhir atau dibatalkan apabila peristiwa yang dimaksud itu terjadi.* Jadi dengan terpenuhinya syarat batal tersebut maka berakhirlah perikatannya. Sebagai contoh : Adhin menyewakan sebuah rumahnya kepada Dhea, dengan ketentuan bahwa persewaan itu akan berakhir jika anak Adhin yang sedang bertugas di luar negeri kembali ke tanah air. Jadi dengan kembalinya anak Adhin ke tanah air berarti pada saat

itu berakhirlah perikatan antara Adhin dan Dhea yang ditimbulkan dari perjanjian sewa menyewa.



7. *Pembaharuan Utang*

Pembaharuan utang atau disebut juga “novasi” adalah suatu perjanjian yang menyebabkan hapusnya suatu perikatan lama akan tetapi pada saat itu juga menimbulkan suatu perikatan yang baru. Misalnya, seorang penjual barang membebaskan pembeli dari pembayaran harga barang itu, akan tetapi pembeli itu disuruh menandatangani suatu perjanjian pinjaman uang yang nilai/jumlahnya sama dengan harga barang itu. Jadi dengan dibebaskannya pembeli dari pembayaran harga barang tersebut, berarti berakhirlah perikatan yang lama, dan dengan ditandatanganinya perjanjian pinjaman uang, berarti menimbulkan perikatan baru. Pembaharuan utang atau novasi ini ada dua macam, yaitu :

- a. Novasi obyektif, di mana perikatan yang telah ada diganti dengan perikatan lain. Misalnya, kewajiban untuk membayar sejumlah uang diganti dengan kewajiban untuk menyerahkan sesuatu barang tertentu.
- b. Novasi subyektif, subyek perikatan yang diganti, misalnya, :
 - penggantian debitur.
 - penggantian kreditur.

8. *Pencampuran Utang.*

Percampuran utang dapat terjadi, karena kedudukan kreditur dan debitur bersatu dalam diri satu orang. Misalnya Oky (kreditur) menikah dengan Tuti (debitur), dengan nikahnya mereka ini berarti harta mereka bersatu menjadi harta perkawinan (bersama). Bisa juga debitur dalam surat wasiat ditunjuk sebagai satu-satunya ahli waris kreditur.

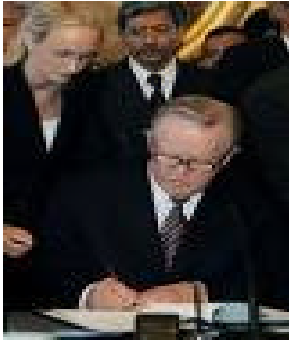
9. *Musnahnya Barang yang Terutang.*

Apabila barang yang menjadi obyek perikatan itu musnah atau hilang di luar kesalahan atau kelalaian debitur sebelum menyerahkan. Dengan hilang atau musnahnya barang tersebut, berarti debitur terbebas dari kewajiban untuk menyerahkan barang tersebut, atau dengan kata lain hapus/berakhirlah perikatan tersebut.

10. *Perjumpaan Utang*

perjumpaan utang atau “konpensasi” merupakan salah satu cara berakhirnya perikatan, karena masing-masing pihak saling

memperjumpakan atau memperhitungkan utang-piutang mereka secara timbal balik. Misalnya, Adhin mempunyai utang kepada Dhea sebesar Rp. 250.000,00 dan ternyata Dhea mempunyai utang pula kepada Adhin sebesar Rp. 225.000,00. Lalu mereka saling memperhitungkan atau dikompensasikan, sehingga Adhin masih terutang sebesar Rp 25.000,00 lagi kepada Dhea. Demikianlah beberapa cara yang menyebabkan berakhir/hapusnya suatu perikatan menurut pasal 1381 Kitab Undang-undang Hukum Perdata.



D Perjanjian jual beli

Perjanjian jual-beli merupakan jenis perjanjian timbal balik yang melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli. Kedua belah pihak yang membuat perjanjian jual-beli masing-masing memiliki hak dan kewajiban untuk melaksanakan isi perjanjian yang mereka buat. Sebagaimana umumnya, perjanjian merupakan suatu lembaga hukum yang berdasarkan asas kebebasan berkontrak dimana para pihak bebas untuk menentukan bentuk dan isi jenis perjanjian yang mereka buat. Akan tetapi kebebasan dalam membuat suatu perjanjian itu akan menjadi berbeda bila dilakukan dalam lingkup yang lebih luas yang melibatkan para pihak dari negara dengan sistem hukum yang berbeda. Masing-masing negara memiliki ketentuan tersendiri yang bisa jadi berbeda satu dengan lainnya. Perbedaan tersebut tentu saja akan mempengaruhi bentuk dan jenis perjanjian yang dibuat oleh para pihak yang berasal dari dua negara yang berbeda tersebut karena apa yang diperbolehkan oleh suatu sistem hukum negara tertentu ternyata dilarang oleh sistem hukum negara lainnya.

Suatu jenis perjanjian jual-beli barang dibuat untuk menjamin kepastian hukum bagi para pihak. Perjanjian tersebut akan meliputi subyek dan obyek perjanjian, hak dan kewajiban para pihak dalam perjanjian dan upaya hukum yang tersedia bagi para pihak apabila terjadi sengketa dalam pelaksanaan perjanjian tersebut.

1. Perjanjian jual beli barang

Sudikno Mertokusumo (1996:103) mendefinisikan perjanjian sebagai hubungan hukum antara dua pihak atau lebih berdasarkan kata sepakat untuk menimbulkan akibat hukum. Suatu perjanjian didefinisikan sebagai hubungan hukum karena didalam perjanjian itu terdapat dua perbuatan hukum yang dilakukan oleh dua orang atau lebih yaitu perbuatan penawaran (*offer aanbod*) dan perbuatan penerimaan (*acceptance, aanvaarding*).

Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan.

Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1)

Perjanjian jual-beli dalam KUHPerd menentukan bahwa obyek perjanjian harus tertentu, atau setidaknya dapat ditentukan wujud dan jumlahnya pada saat akan diserahkan hak milik atas barang tersebut kepada pembeli.

Sementara itu, KUHPerd mengenal tiga macam barang yaitu barang bergerak, barang tidak bergerak (barang tetap), dan barang tidak berwujud seperti piutang, penagihan, atau *claim*.

Surat perjanjian jual beli merupakan Akta. Sesuatu surat untuk dapat dikatakan sebagai akta harus ditandatangani, harus dibuat dengan sengaja dan harus untuk dipergunakan oleh orang untuk keperluan siapa surat itu dibuat. Di dalam KHUPerd data ketentuan mengenai akta diatur dalam Pasal 1867 sampai pasal 1880.

Perbedaan pokok antara akta otentik dengan akta di bawah tangan adalah cara pembuatan atau terjadinya akta tersebut. Apabila akta otentik cara pembuatan atau terjadinya akta tersebut dilakukan oleh dan atau dihadapan pejabat pegawai umum (seperti Notaris, Hakim, Panitera, Juru Sita, Pegawai Pencatat Sipil), maka untuk akta di bawah tangan cara pembuatan atau terjadinya tidak dilakukan oleh dan atau dihadapan pejabat pegawai umum, tetapi cukup oleh pihak yang berkepentingan saja. Contoh dari akta otentik adalah akta notaris, vonis, surat berita acara sidang, proses perbal penyitaan, surat perkawinan, kelahiran, kematian, dsb, sedangkan akta di bawah tangan contohnya adalah surat perjanjian sewa menyewa rumah, surat perjanjian jual beli dsb.

Salah satu fungsi akta yang penting adalah sebagai alat pembuktian. Akta otentik merupakan alat pembuktian yang sempurna bagi kedua belah pihak dan ahli warisnya serta sekalian orang yang mendapat hak darinya tentang apa yang dimuat dalam akta tersebut. Akta Otentik merupakan bukti yang mengikat yang berarti kebenaran dari hal-hal yang tertulis dalam akta tersebut harus diakui oleh hakim, yaitu akta tersebut dianggap sebagai benar selama kebenarannya itu tidak ada pihak lain yang dapat membuktikan sebaliknya

Dalam Undang-undang No.13 tahun 1985 tentang Bea Meterai disebutkan bahwa terhadap surat perjanjian dan surat-surat lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan sebagai alat pembuktian mengenai perbuatan, kenyataan atau keadaan yang bersifat perdata maka dikenakan atas dokumen tersebut ***bea meterai***.

Dengan tiadanya materai dalam suatu surat perjanjian (misalnya perjanjian jual beli) tidak berarti perbuatan hukumnya (perjanjian jual beli) tidak sah, melainkan hanya tidak memenuhi persyaratan sebagai alat pembuktian. Bila suatu surat yang dari semula tidak diberi meterei dan akan dipergunakan sebagai alat bukti di pengadilan maka permeteraian dapat dilakukan belakangan.

E Peraturan mengenai bea meterai

Dokumen yang dikenakan Bea Meterai berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 Tahun 1985 tentang Bea Meterai adalah dokumen yang berbentuk :

- a. surat perjanjian dan surat-surat lainnya yang dibuat dengan tujuan untuk digunakan sebagai alat pembuktian mengenai perbuatan, kenyataan atau keadaan yang bersifat perdata;
- b. akta-akta Notaris termasuk salinannya;
- c. akta-akta yang dibuat oleh Pejabat Pembuat Akta Tanah (PPAT) termasuk rangkap-rangkapnya;
- d. surat yang memuat jumlah uang, yaitu :
 - 1) yang menyebutkan penerimaan uang;
 - 2) yang menyatakan pembukuan uang atau penyimpanan uang dalam rekening di Bank;
 - 3) yang berisi pemberitahuan saldo rekening di Bank; atau
 - 4) yang berisi pengakuan bahwa hutang uang seluruhnya atau sebagiannya telah dilunasi atau diperhitungkan;
- e. surat berharga seperti wesel, promes, dan aksep; atau
- f. dokumen yang akan digunakan sebagai alat pembuktian di muka Pengadilan, yaitu :
 - 1) surat-surat biasa dan surat-surat kerumahtanggaan;
 - 2) surat-surat yang semula tidak dikenakan Bea Meterai berdasarkan tujuannya, jika digunakan untuk tujuan lain atau digunakan oleh orang lain, selain dari maksud semula.

Besarnya bea meterai :



Gambar 1 meterai

- (1) Dokumen sebagaimana dimaksud dalam Pasal 1 huruf a, huruf b, huruf c, dan huruf f dikenakan Bea Meterai dengan tarif Rp 6.000,00 (enam ribu rupiah).

- (2) Dokumen sebagaimana dimaksud pada Pasal 1 huruf d dan huruf e :
- a. yang mempunyai harga nominal sampai dengan Rp 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah), tidak dikenakan Bea Meterai;
 - b. yang mempunyai harga nominal lebih dari Rp 250.000,00 (dua ratus lima puluh ribu rupiah) sampai dengan Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), dikenakan Bea Meterai dengan tarif sebesar Rp 3.000,00 (tiga ribu rupiah);
 - c. yang mempunyai harga nominal lebih dari Rp 1.000.000,00 (satu juta rupiah), dikenakan Bea Meterai dengan tarif sebesar Rp 6.000,00 (enam ribu rupiah).

F . Hak dan Kewajiban para Pihak dalam Perjanjian.

- 1). Hak dan Kewajiban Para Pihak dalam KUHPerd.
 - a). Hak dan Kewajiban Penjual.

Penjual memiliki dua kewajiban utama yaitu menyerahkan hak milik atas barang dan barang menanggung kenikmatan tenteram atas barang tersebut dan menanggung cacat tersembunyi. Sebaliknya pembeli memiliki hak atas pembayaran harga barang, hak untuk menyatakan pembatalan berdasarkan pasal 1518 KUHPerd dan hak reklame.
 - b). Hak dan Kewajiban Pembeli.

Pembeli berkewajiban membayar harga barang sebagai imbalan haknya untuk menuntut penyerahan hak milik atas barang yang dibelinya. Pembayaran harga dilakukan pada waktu dan tempat yang ditetapkan dalam perjanjian. Harga tersebut harus berupa uang. Meski mengenai hal ini tidak ditetapkan oleh undang-undang namun dalam istilah jual-beli sudah termaktub pengertian disatu pihak ada barang dan dilain pihak ada uang (Subekti, 1995: 21)
- 2). Jika penjual tidak terikat untuk menyerahkan barang-barang di tempat yang ditentukan maka kewajibannya adalah menyerahkan barang-barang kepada pengangkut pertama untuk diserahkan kepada pembeli (pasal 31 sub a).
 - Penjual harus menyerahkan barang-barang pada tanggal yang ditentukan. dalam jangka waktu yang ditentukan. dalam jangka waktu yang wajar (reasonable) setelah pembuatan kontrak (pasal 33).

Pitlo (1988: 55) berpendapat bahwa wanprestasi itu dapat terjadi jika debitor mempunyai kesalahan. Kesalahan adalah adanya unsur kealpaan atau kesengajaan. Kesengajaan terjadi jika debitor secara tahu

dan mau tidak memenuhi kewajibannya. Kealpaan terjadi jika debitor dapat mencegah penyebab tidak terjadinya prestasi dan debitor dapat disalahkan karena tidak mencegahnya.

Demikian demikian seorang dapat dinyatakan wanprestasi manakala yang bersangkutan tidak melaksanakan kewajibannya untuk memenuhi prestasi dan tidak terlaksananya kewajiban tersebut karena kelalaian atau kesengajaan.

Van Dume (1989: 31) menyatakan bahwa apabila terjadi wanprestasi, maka kreditor yang dirugikan dari perikatan timbal-balik mempunyai beberapa pilihan atas berbagai macam kemungkinan tuntutan, yaitu:

- a. menuntut prestasi saja;
- b. menuntut prestasi dan ganti rugi;
- c. menuntut ganti rugi saja;
- d. menuntut pembatalan perjanjian;
- e. menuntut pembatalan perjanjian dan ganti rugi.

Hal tersebut tidak lain dimaksudkan untuk memberikan perlindungan bagi kreditor, agar dapat mempertahankan kepentingan terhadap debitor yang tidak jujur. Namun demikian, hukum juga memperhatikan dan memberikan perlindungan bagi debitor yang tidak memenuhi kewajibannya, jika hal itu terjadi bukan karena kesalahan atau kelalaian.

Subekti (1985: 55) mengemukakan bahwa seorang debitor yang dinyatakan wanprestasi masih dimungkinkan untuk melakukan pembelaan berupa:

- a. mengajukan tuntutan adanya keadaan memaksa;
- b. mengajukan bahwa kreditor sendiri juga telah lalai;
- c. mengajukan bahwa kreditor telah melepaskan haknya untuk menuntut ganti rugi.

Ketentuan mengenai keadaan memaksa tersebut dalam KUHPerd dapat ditemui dalam pasal 1244 dan 1245 KUHPerd. Kedua pasal itu dimaksudkan untuk melindungi pihak debitor yang telah beritikad baik.

Namun demikian, Pitlo (1988: 65) menegaskan bahwa jika debitor telah melakukan wanprestasi, maka debitor tidak dapat lagi membebaskan diri dengan dasar keadaan memaksa yang terjadi setelah debitor ingkar janji. Halangan debitor untuk melaksanakan perjanjian yang disebabkan keadaan memaksa secara teoritis dapat dibedakan antara keadaan memaksa mutlak dan tidak mutlak.

G Format perjanjian jual beli

1. Identitas Subyek dan Obyek yang perlu Dicantumkan dalam Perjanjian Jual-Beli

Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal. Tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut :

- a. Sebagai pembuktian adanya kesepakatan,
- b. Sebagai pedoman bila terjadi perselisihan dikemudian hari
- c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan.

Bagian dalam surat perjanjian secara umum menjadi tiga, yaitu :

- a. Bagian pembuka
- b. Bagian isi, dan
- c. Bagian penutup.

a. *Bagian pembuka,*

Bagian pembuka surat perjanjian adalah salah satu bagian surat perjanjian yang berisi perjanjian. Hal-hal dicantumkan dalam surat perjanjian, yaitu :

1. *nama perjanjian*

Nama perjanjian adalah subyek atau permasalahan yang diperjanjikan. Contoh : perjanjian jual-beli, perjanjian kerja, dan sebagainya.

2. *pihak-pihak yang mengadakan perjanjian*

pihak-pihak yang mengadakan perjanjian adalah orang atau badan-badan hukum yang mengadakan perjanjian. Pihak yang mengadakan perjanjian harus dituliskan secara lengkap sesuai identitas dirinya.

Identitas diri berupa :

- nama, perseorangan atau badan hukum,
- nomor identitas diri,
nomor Kartu Tanda Penduduk, Paspor, atau Surat Izin Mengemudi bagi perseorangan, dan
nomor Surat-Surat izin usaha untuk badan hukum
- alamat sesuai bukti identitas diri
- untuk siapa dan atas nama siapa ia bertindak

3. *pernyataan kesepakatan*

b. Bagian isi,

Bagian isi dalam surat perjanjian adalah bagian dalam surat perjanjian yang berisi mengenai klausa-klausa atau pasal-pasal yang dijanjikan. Bagian isi dalam surat perjanjian ini berisikan :

- 1). Isi/pasal/kalusa yang dijanjikan
- 2). Jangka waktu perjanjian diadakan
- 3). Arbitase (cara penyelesaian permasalahan)
- 4). Sanksi bagi pelanggar perjanjian
- 5). Penanggung beban biaya-biaya akibat perjanjian

c. Bagian penutup (Klausula Penutup)

Adalah bagian dari surat perjanjian yang berisi mengenai penutup dalam perjanjian. Hal-hal yang dicantumkan dalam klausula penutup adalah :

- 1). Nama pihak yang mengadakan perjanjian
- 2). Tanda tangan pihak yang mengadakan perjanjian
- 3). Tempat dan tanggal perjanjian dilakukan
- 4). Sanksi

2. Draft Perjanjian Jual Beli

Surat perjanjian jual beli pada umumnya memuat:

- a. Nama orang atau perusahaan dan alamat pihak-pihak yang melakukan jual/beli tersebut;
- b. Nama, jenis atau type, kualitas dan jumlah barang yang dibeli;
- c. Cara jual beli yaitu:
 - 1). Harga barang
 - 2). Syarat pembayaran
 - 3). Sanksi keterlambatan pembayaran
 - 4). Cara pengiriman barang, dan
 - 5). Penutupan asuransi (jika ada).
- d. Jaminan bank atau garansi bank (jika diminta)
- e. Syarat atau ketentuan khusus:
 - 1). Mengenai retur barang,
 - 2). Mengenai penggantian barang atau penukaran, dan
 - 3). Garansi barang,
 - 4). Penyelesaian perselisihan.
- f. Tempat dan waktu (tanggal) dibuat perjanjian,
- g. Tanda tangan pihak-pihak yang melakukan perjanjian.

a. Subyek perjanjian jual beli

Subyek dalam perjanjian jual beli adalah pihak penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan jual beli.

Dalam perjanjian jual beli itu disebut nama penjual atau wakil perusahaan yang menjual dan nama pembeli atau wakil perusahaan pembeli.

Pihak penjual dalam perjanjian itu biasanya disebut sebagai *Pihak Kesatu* sedangkan pihak pembeli disebut sebagai *Pihak kedua*.

b. *Alamat subyek*

Alamat subyek meliputi pencantuman alamat penjual dan pihak pembeli yang dicantumkan di bawah nama masing-masing. Alamat perlu dicantumkan sebagai alamat tujuan korespondensi di antara para pihak.

c. *Obyek perjanjian jual beli*

Obyek dalam perjanjian jual beli adalah barang (produk) yang diperjual belikan oleh pihak penjual dan pembeli, antara lain meliputi nama jenis barang, spesifikasi teknis, warna dan banyaknya barang.

d. *Peraturan perjanjian jual beli*

Peraturan atau ketentuan (syarat-syarat) yang dicantumkan dalam perjanjian adalah meliputi hal-hal yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban penjual dan pembeli, antara lain:

- a). Cara pengiriman barang;
- b). Asuransi barang dalam perjalanan;
- c). Harga dan pajak terkait atas penjualan barang kena pajak;
- d). Cara pembayaran
- e). Klaim atas keadaan barang atau ketentuan pengembalian (retur);
- f). Sanksi atau penalti atas keterlambatan kedatangan barang, dan
- g). Sanksi atau penalti atas keterlambatan pembayaran.

e. *Masa berlakunya perjanjian jual beli*

Masa berlakunya perjanjian jual beli harus dicantumkan sebagai pedoman apakah perjanjian ini menganut satu kali atau terus menerus selama periode (periode waktu) tertentu.

f. *Syarat force majeure*

Syarat force majeure yaitu ketentuan khusus yang mengatur mengenai kemungkinan terjadinya situasi atau kondisi diluar kemampuan para pihak yang mkerlakukan perjanjian.

g. Tempat penyelesaian masalah

Untuk menyelesaikan perselisihan yang mungkin terjadi dan diperkirakan sulit diselesaikan, biasanya pengadilan dipilih sebagai tempat penyelesaian perselisihan.

h. Pengesahan perjanjian jual beli

Perjanjian jual beli pengesahannya dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian, yaitu dengan cara menandatangani perjanjian oleh masing-masing pihak. Dalam hal ini, disamping tandatangan dapat pula ditambah dengan cap perusahaan.

Perjanjian tersebut dibubuhi meterai senilai Rp 6.000,00 (besarnya bea meterai bisa berubah sesuai Peraturan Pemerintah/Keputusan Menteri Keuangan).

i. Tempat dan saat dibuat perjanjian jual beli

Tempat dan saat dibuatnya perjanjian oleh kedua belah pihak dapat dicantumkan pada awal kalimat perjanjian atau penutup perjanjian.

j. Sanksi dalam perjanjian jual beli

Pada hakekatnya penandatanganan perjanjian oleh kedua belah pihak sudah memadai, tidak lagi diperlukan adanya sanksi-sanksi. Perjanjian antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian merupakan hukum. Dalam KUH Perdata Pasal 1338 disebutkan bahwa :

“Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang- undang bagi mereka yang membuatnya “
Namun demikian, bila kedua belah pihak menginginkan adanya sanksi, dapat saja mengundang dua orang saksi untuk membubuhkan tanda tangan pada perjanjian tersebut. Namun demikian, akan lebih baik jika perjanjian jual beli dapat dibuat di depan *Notaris*

H Cara membuat surat perjanjian

Jual Beli adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (sipenjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (sipembeli) berjanji untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut. Pasal 1320 KUHPerdata tetap dijadikan dasar hukum sebagai syarat sah nya Perjanjian. Dalam dunia bisnis sering diadakan bermacam macam perjanjian, agar perjanjian itu mempunyai kekuatan hukum maka perjanjian harus dibuat secar tertulis dan disahkan pejabat yang berwenang, dalam membuat suatu perjanjian ada beberapa hal

penting yang harus diperhatikan seperti, para pihak, objek perjanjian, hak & kewajiban, jangka waktu, sanksi-sanksi, hal-hal lain dan domisili hukum. Perhatikan bentuk Surat Perjanjian Jual Beli dibawah ini

PERJANJIAN PENGIKATAN JUAL BELI

Pada hari ini, Selasa 23 Mei 2002, kami yang bertanda tangan di bawah ini :

1. **Rizeva Shafiera**, swasta, beralamat di jalan H Mustofa III No 8 Kukusan, Beji, Kota Depok. Dalam hal ini bertindak untuk dan atas namanya sendiri.
Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai Pihak Pertama.
2. **Riane Aulia**, swasta, beralamat di Jln Duren Tiga Jakarta Selatan. Dalam hal ini bertindak sebagai pemilik toko Peralatan Elektronik "Cahaya Terang" beralamat di jalan Duren Tiga Selatan VI Jakarta Selatan.
Selanjutnya dalam perjanjian ini disebut sebagai Pihak Kedua.

Kedua belah pihak terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Para pihak menjamin bahwa masing-masing pihak memiliki wewenang serta kecakapan hukum untuk terikat dan berbuat sebagaimana diatur dalam perjanjian ini;
2. Bahwa pada tanggal 15 Mei 2002, Pihak Kesatu telah melakukan pemesanan Peralatan elektronik kepada pihak kedua;
3. Bahwa atas pesanan Pihak Kesatu, Pihak Kedua telah melakukan penawaran Peralatan elektronik kepada Pihak Kesatu;
4. Bahwa Pihak Kedua telah memberitahukan kepada Pihak Kesatu tentang kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik sebagaimana Pihak Kesatu telah mengerti dengan jelas dan tegas kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik yang ditawarkan;
5. Bahwa pihak Kesatu telah mengerti dan sepakat bahwa tidak ada pengaruh ataupun bujukan dari Pihak Kedua terhadap pemilihan kualitas, bentuk dan jenis Peralatan elektronik selain daripada yang diminta dan dikehendaki Pihak Kesatu;
6. Bahwa terhadap harga penawaran Peralatan elektronik milik Pihak Kedua itu; Pihak Kedua dan Pihak Kesatu sepakat dengan harga penawaran sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua ribu lima ratus ribu rupiah) untuk keseluruhan Peralatan elektronik yang dipesan Pihak Kesatu;
7. Bahwa terhadap penawaran Peralatan elektronik dan harga, Pihak Kesatu dan Pihak Kedua telah sepakat untuk melakukan jual-beli, dalam mana Pihak Kedua sebagai Penjual dan Pihak Kesatu sebagai Pembeli;
8. Bahwa terhadap kesepakatan jual-beli di atas, Pihak Kesatu

dan Pihak Kedua sepakat untuk menuangkannya dalam akta perjanjian jual-beli;

Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut di atas, maka kedua belah pihak telah mufakat dan sepakat untuk mengadakan perjanjian jual-beli dengan ketentuan dan syarat-syarat sebagaimana diuraikan dalam pasal-pasal berikut :

Pasal 1

KETENTUAN UMUM

Dalam perjanjian ini, yang dimaksud dengan:

1. Barang adalah peralatan elektronik yang menjadi objek jual-beli dalam perjanjian ini;
2. Harga Barang adalah besarnya nilai barang dalam hitungan mata uang rupiah;
3. Cheque adalah surat berharga yang diakui keabsahannya oleh pemerintah RI sebagai alat pembayaran yang sah dan dikeluarkan oleh Bank yang berwenang;
4. Transfer Bank adalah cara pembayaran dengan memindahkan dana dari rekening Bank yang satu ke rekening Bank lainnya atau berupa penyetoran dana ke dalam rekening Bank yang dituju dan telah disepakati;
5. Slip transfer bank adalah alat bukti yang sah dan sempurna, berupa nota atau catatan resmi yang dikeluarkan secara sah oleh Bank, mengenai telah dilakukannya transfer Bank;
6. Pengemasan dan pemberian perlindungan terhadap barang berupa penutup atau pembungkus, untuk mencegah timbulnya kerusakan pada barang saat dilakukan pengiriman;
7. Faktur penyerahan adalah alat bukti yang sah dan sempurna berupa nota atau catatan mengenai telah diterimanya barang secara utuh, lengkap dan sesuai dengan pemesanan;
8. Hari kerja adalah hari efektif bagi pegawai untuk melakukan pekerjaannya, yaitu hari Senin sampai dengan Sabtu, berdasarkan penghitungan jam kerja;
9. Jam Kerja adalah waktu efektif bagi pegawai untuk melakukan pekerjaannya dalam satu hari kerja, yaitu dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00.

Pasal 2

MACAM DAN JENIS BARANG

Barang yang menjadi objek jual-beli dalam perjanjian ini adalah sebagai berikut :

- a. 3 unit Televisi flat 29 Inchi
- b. 5 set Komputer intel pentium 4
- c. 2 set Laptop Intel Celeron

- d. 1 set Cash Register

Pasal 3

HARGA BARANG

Harga penawaran Barang yang telah disepakati para pihak adalah sebesar :

- a. 3 unit Televisi falt 29 Inchi, @ Rp. 2.500.000,- total harga Rp 7.500.000,-
- b. 5 set Komputer Intel Pentium 4 @ Rp. 10.000.000,- total harga Rp. 50.000.000,-
- c. 5 set Laptop Intel Celeron @ Rp. 6.000.000,- total harga Rp. 30.000.000,-
- d. 1 set Cash Register @ Rp. 15.000.000,- total harga Rp. 15.000.000,-

dengan demikian total harga atas seluruh Barang pesanan pihak Kesatu adalah sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);

Pasal 4

CARA PEMBAYARAN dan MEDIA PEMBAYARAN

Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan cara dan media pembayaran sebagai berikut :

1. Uang tunai berupa uang kontan Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah) yang diserahkan secara langsung oleh phak Kesatu kepada pihak Kedua di tempat pihak kedua, atau
2. Cheque sah yang dikeluarkan oleh Bank yang berwenang dan ditanda tangani Pihak Kesatu, dimana di atasnya tertera nilai nominal sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah) yang diserahkan secara lagsung pihak kesatu kepada pihak kedua di tempat pihak kedua, atau;
3. Transfer Bank kepada Bank BNI, Kantor Cabang Pasar Minggu, jalan Raya Ragunan Pasar Minggu rekening no 021-0001252 atas nama Riane Aulia, sebesar Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);
4. Bukti pembayaran dengan media transfer Bank berupa salinan slip transfer bank wajib diserahkan kepada Pihak Kedua secara langsung atau via Facsimili ke No (021) 791 55667, sesaat setelah dilakukan pembayaran dengan media transfer Bank;
5. Dokumen tersebut pada ayat (3) pasal ini merupakan alat bukti yang sah dan sempurna tentang telah dilakukannya Pembayaran atas pembelian Barang oleh Pihak Kesatu kepada Pihak Kedua dengan menggunakan media transfer Bank;
6. Pembayaran kepada Pihak Kedua tidak lebih dari 10 (sepuluh) hari sejak perjanjian jual-beli ini ditanda tangani oleh para pihak

atau setidaknya-tidaknya pada saat barang diserahkan kepada pihak kesatu

7. Cara pembayaran pada ayat (1) di atas dilakukan Pihak Kesatu kepada Pihak Kedua yang diterima langsung oleh Pihak Kedua tanpa perwakilan ataupun kuasa dari pihak kedua;

Pasal 5

JATUH TEMPO PEMBAYARAN

1. Pembayaran dilakukan tidak lebih dari 10 (sepuluh) hari sejak ditanda tangani dan berlakunya perjanjian ini atau;
2. Pembayaran paling lambat pada tanggal 2 Juni 2002

Pasal 6

PENGANGKUTAN dan PENYERAHAN BARANG

1. Pihak kedua wajib menyerakan seluruh barang kepada Pihak Kesatu dalam kurun waktu 10 (sepuluh) hari setelah perjanjian jual-beli ini ditanda tangani oleh Para Pihak atau paling lambat pada tanggal 2 Juni 2002;
2. Penyerahan barang dilakukan di tempat Pihak Kesatu, di jalan H. Mustofa III No. 8 Kukusan Beji, Kota Depok; dengan sebelumnya Pihak Kedua melakukan pemberitahuan secara lisan dan atau tertulis terlebih dahulu kepada Pihak Kesatu;
3. Segala Hak, Kewajiban dan resiko terhadap Barang beralih dari Pihak Kedua kepada Pihak Kesatu ketika barang telah diserahkan kepada Pihak Kesatu tepat di tempat yang telah diperjanjikan;
4. Penyerahan Barang, secara hukum, dianggap telah terjadi apabila Pihak Kesatu telah membubuhkan tanda tangan pada nota pengiriman Barang Pesanan atau faktur penyerahan Barang;
5. Dokumen tersebut pada ayat (4) pasal ini merupakan alat bukti yang sah dan sempurna tentang telah diterimanya Barang oleh Pihak Kesatu secara utuh, lengkap sesuai angka jumlah barang yang tertera pada nota/faktur itu;
6. Jenis sarana pengangkutan dan pengiriman barang hingga di tempat penyerahan berdasarkan kebijakan dan kebebasan pihak kedua;
7. Apabila tidak memungkinkan untuk melakukan pengiriman atau penyerahan barang dalam satu hari kerja, maka akan dilanjutkan keesokan harinya;

Pasal 7

PENGATURAN PENGEMASAN

Pihak Kedua memiliki kebebasan dalam hal memilih cara

pengemasan barang yang hendak dikirimkan dengan mempertimbangkan pemenuhan standar persyaratan pengangkutan dan jenis pengangkutannya serta berkewajiban untuk mencegah kerusakan terhadap barang pada saat pengiriman.

Pasal 8

KEWAJIBAN PARA PIHAK

1. Kewajiban Pihak Kesatu adalah :
 - a. Melakukan pembayaran kepada Pihak Kedua sesuai dengan harga barang yang telah disepakati;
 - b. Melakukan pembayaran dengan cara dan media pembayaran yang telah ditentukan;
 - c. Melakukan pembayaran pada waktu dan tempat yang telah disepakati;
 - d. Menandatangani nota atau faktur penyerahan barang;

2. Kewajiban Pihak Kedua adalah :
 - a. Melakukan pengiriman barang sesuai dengan kesepakatan;
 - b. Melakukan pengiriman dan penyerahan barang tepat pada waktu dan tempat yang telah ditentukan;
 - c. Menyerahkan faktur pembelian kepada pihak kesatu;
 - d. Melakukan pengemasan dalam keadaan wajar sehingga barang tetap dalam kondisi baik ketika diserahkan;
 - e. Menyerahkan polis asuransi pada saat penyerahan barang;

Pasal 9

BIAYA dan BEBAN

1. Pihak Kedua menanggung semua biaya pengangkutan barang dari tempat Pihak Kedua hingga diserahkan di tempat Pihak Kesatu;
2. Pihak Kesatu menanggung beban Pajak Pertambahan Nilai (PPN) sebesar 10 % yang dikenakan terhadap Barang yang telah diterimanya;

Pasal 10

DENDA KETERLAMBATAN

Pihak Kedua wajib membayar kepada Pihak Kesatu denda sebesar Rp. 250.000,-(dua ratus lima puluh ribu rupiah) untuk setiap hari keterlambatan penyerahan Barang, apabila Pihak Kedua terlambat menyerahkan Barang kepada Pihak Kesatu pada saat yang telah ditentukan dalam perjanjian ini; denda dikenakan khusus karena keterlambatan yang bukan disebabkan karena ***force Majeure***;

Pasal 11
RISIKO

Selama Barang belum diserahkan kepada Pihak Kesatu, segala hal yang terjadi dengan Barang menjadi tanggung jawab Pihak Kedua.

Pasal 12
ASURANSI

1. Pihak Kedua mengurus dan menanggung semua biaya asuransi yang dikeluarkan untuk asuransi terhadap Barang selama dalam perjalanan;
2. Bukti terhadap asuransi adalah berupa polis asuransi, atau salinannya yang sah, yang dikeluarkan oleh pihak Perusahaan Asuransi;
3. Bukti asuransi tersebut dipegang oleh pihak kedua selama barang belum atau sedang dikirimkan untuk kemudian diserahkan kepada pihak kesatu pada saat penyerahan barang;

Pasal 13
JAMINAN TERHADAP BARANG

1. Pihak Kedua menjamin bahwa barang yang dikirimkan kepada Pihak Kesatu bebas dari kerusakan serta cacat dalam hal awal pembuatannya;
2. Dalam waktu 3 (tiga) hari kerja setelah pengiriman barang, Pihak Kedua akan mengganti barang yang ditemukan rusak ataupun cacat dari awal pembuatannya dengan bebas biaya termasuk bebas biaya pengangkutan dan pengiriman;
3. Ketentuan ini tidak berlaku bagi kerusakan ataupun cacat yang ditimbulkan oleh Pihak Kesatu baik dengan sengaja ataupun tidak sengaja setelah barang diserahkan kepada Pihak Kesatu;
4. Pihak Kedua **TIDAK MENJAMIN** hal-hal lain selain yang telah disebutkan pada ayat (1), (2) dan (3) pasal ini;

Pasal 14
FORCE MAJEURE

Keterlambatan dalam memenuhi kewajiban yang tercantum pada Perjanjian ini karena adanya tindakan atau kejadian di luar kemampuan para pihak seperti huru-hara, kebakaran, peledakan, sabotase, banjir, gempa bumi, badai, dan karena lain-lain hal sejenis yang berada di luar kemampuan manusia, tidak boleh dianggap sebagai suatu kesalahan dari pihak yang mengalami hal-hal tersebut;

Pasal 15**WANPRESTASI**

Apabila Pihak Kesatu tidak membayar atas Barang yang telah diserahkan, atau lewat dari waktu yang telah diperjanjikan maka Pihak Kedua berhak untuk membatalkan Perjanjian ini dan menuntut ganti rugi atas pembatalan perjanjian dan segala biaya-biaya yang telah dikeluarkan Pihak Kedua;

Pasal 16**PEMUTUSAN PERJANJIAN BERIKUT KONSEKUENSINYA**

1. Hubungan hukum berdasarkan Perjanjian ini hanya dapat berakhir berdasarkan satu atau kombinasi dari beberapa alasan di bawah ini :
 - a. Pihak Kesatu dan atau Pihak Kedua dinyatakan pailit berdasarkan putusan hakim yang berkekuatan hukum tetap;
 - b. Pihak Kesatu dan Pihak Kedua secara tertulis sepakat untuk memutuskan ikatan / membubarkan Perjanjian ini;
 - c. Masa ikat Perjanjian ini sudah berakhir dan tidak diperpanjang lagi oleh Para Pihak;
2. Pihak yang secara sepihak memutuskan ikatan Perjanjian ini tanpa didasarkan kepada satu atau beberapa alasan sah tersebut dalam pasal 14 ayat (1) di atas, wajib membayar denda kepada pihak lainnya di dalam perjanjian ini sebesar 5 (lima) kali lipat dari total jumlah harga barang pesanan yaitu sebesar 5 x Rp. 102.500.000 = Rp. 512.500.000,- (lima ratus dua belas juta lima ratus ribu rupiah);
3. Dalam hal Perjanjian ini putus berdasarkan alasan apapun, maka dalam jangka waktu 1 (satu) bulan terhitung sejak saat putusnya itu para pihak secara tuntas segera menyelesaikan dan melunasi segala urusan keuangan yang ada di antara mereka.

Pasal 17**PENYELESAIAN PERSELISIHAN**

1. Apabila terjadi perselisihan di antara Para Pihak berkaitan dengan Perjanjian ini maupun yang berkaitan dengan pelaksanaannya, pertama-tama Para Pihak wajib berusaha menyelesaikannya secara musyawarah dan kekeluargaan
2. apabila upaya musyawarah dan kekeluargaan tidak dapat menyelesaikan perselisihan di antara Para Pihak, maka para pihak sepakat untuk menyelesaikan perselisihan dengan menunjuk domisili hukum pada Pengadilan Negeri Depok sebagai Pengadilan yang berwenang

Pasal 19**PEMISAHAN KLAUSULA**

Apabila salah satu atau sebagian klausula dalam perjanjian ini adalah tidak sah dan atau tidak mampu dilaksanakan untuk alasan-alasan tertentu, maka para pihak sepakat bahwa klausula-klausula yang tidak sah dan atau tidak mampu dilaksanakan itu adalah terpisah dari klausula lainnya yang sah, sehingga perjanjian ini tetap dapat dilaksanakan seolah-olah klausula yang tidak sah itu bukan merupakan bagian dari perjanjian ini;

Pasal 20**DASAR HUKUM**

Para Pihak mengerti dan sepakat bahwa mengenai hal-hal sepanjang yang bersifat umum, belum diatur dan tidak bertentangan dengan isi perjanjian ini, maka akan digunakan ketentuan-ketentuan mengenai jual-beli ke dalam perjanjian ini sebagaimana diatur dalam Kitab Undang-Undang yang berlaku sebagai Hukum positif dalam wilayah Negara Kesatuan Republik Indonesia

Dalam Perjanjian jual-beli ini dibuat dalam rangkap dua bermeterai cukup yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama dan berlaku sejak ditandatangani oleh Para Pihak.

Depok, 23 Mei 2007

Pihak Kesatu

Pihak Kedua

Rizeva Shafiera

Riane Aulia

Saksi-saksi

Darmawan

Ryanda Amalia

Rangkuman

- A. Surat perjanjian adalah surat yang berisi kesepakatan dua orang atau lebih tentang sesuatu hal. Tujuan pembuatan surat perjanjian adalah sebagai berikut:
- Sebagai pembuktian adanya kesepakatan
 - Pedoman bila terjadi perselisihan dikemudian hari
 - Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan.
- B Bagian dalam surat perjanjian secara umum menjadi tiga, yaitu :
- Bagian pembuka,
Bagian pembuka surat perjanjian adalah salah satu bagian surat perjanjian yang berisi perjanjian
 - Bagian isi,
Bagian isi dalam surat perjanjian adalah bagian dalam surat perjanjian yang berisi mengenai klausa-klausa pasal-pasal yang dijanjikan.
 - Bagian penutup (Klausa Penutup)
Adalah bagian dari surat perjanjian yang berisi mengenai penutup dalam perjanjian

Tugas/ latihan

Buatlah surat perjanjian jual beli dengan data sebagai berikut :

Penjual : Dhea Rizeva SE , Manajer Penjualan PT Rizeva Utama

Alamat Jl H Mustofa III No 8 Depok

Pembeli : Dra Riane Aulia Manajer Pembelian CV Citra Insani

Alamat Jl Duren Tiga Selatan VIII No 36 Jakarta Selatan

Barang berupa 3 unit Televisi falt 29 Inchi, @ Rp. 2.500.000,- total harga

Rp 7.500.000,-5 set Komputer Intel Pentium 4 @ Rp. 10.000.000,- total

harga Rp. 50.000.000,-5 set Laptop Intel Celeron @ Rp. 6.000.000,- total

harga Rp. 30.000.000,-1 set Cash Register @ Rp. 15.000.000,- total

harga Rp. 15.000.000,-

dengan demikian total harga atas seluruh Barang pesanan pihak Kesatu

Rp. 102.500.000,- (seratus dua juta lima ratus ribu rupiah);

Pengiriman : Franko Gudang Pembeli

Syarat Pembayaran : Satu bulan setelah barang diterima

Perjanjian dibuat : Tanggal 20 Mei 2006

2. Mengidentifikasi klausul perjanjian jual beli

Dalam pasal 1457 KUHPerd disebutkan bahwa jual-beli adalah suatu persetujuan dengan mana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu kebendaan, dan pihak yang satu lain untuk membayar harga yang telah dijanjikan. Jadi pengertian jual-beli menurut KUHPerd adalah suatu perjanjian bertimbang balik dalam mana pihak yang satu (penjual) berjanji untuk menyerahkan hak milik atas suatu barang, sedang pihak yang lainnya (pembeli) untuk membayar harga yang terdiri atas sejumlah uang sebagai imbalan dari perolehan hak milik tersebut (Subekti, 1995: 1) didalam melakukan transaksi jual beli pihak penjual akan membuat dokumen penjualan yang akan dijadikan bukti adanya transaksi jual beli. Bukti atau dokumen transaksi jual beli selanjutnya akan diserahkan kepada pembeli atau konsumen.

Beberapa metode transaksi yang digunakan oleh perusahaan, yaitu:

- a. tunai, Pembayaran tunai berarti barang yang dibeli perusahaan langsung dibayar seketika setelah perusahaan mendapatkan barang tersebut, baik barang tersebut barang jadi ataupun barang mentah
- b. kredit, Pembayaran kredit berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar secara berangsur sesuai kesepakatan antara pihak pembeli dan penjual setelah perusahaan memperoleh barang tersebut.
- c. konsinyasi, pembayaran konsinyasi berarti barang yang dibeli perusahaan dibayar setelah barang tersebut berhasil dijual kembali kepada pihak lain oleh perusahaan.

A Transaksi kredit .

Jual beli dengan angsuran adalah jual beli barang dimana penjual melaksanakan penjualan barang dengan cara menerima pelunasan pembayaran yang dilakukan oleh pembeli dalam beberapa kali angsuran atas harga barang yang telah disepakati bersama dan yang diikat dalam suatu perjanjian, serta hak milik atas barang tersebut beralih dari penjual kepada pembeli pada saat barangnya diserahkan oleh penjual kepada pembeli; Kegiatan usaha sewa beli (hire purchase), jual beli dengan angsuran, dan sewa (renting), hanya dapat dilakukan oleh perusahaan perdagangan nasional; Untuk transaksi yang pembayarannya dilakukan secara angsuran atau kredit biasanya dibuatkan perjanjian jual- belinya terlebih dahulu. sehingga calon pembeli dan penjual mengetahui hak dan kewajibannya masing-masing

B Persyaratan barang yang dapat diperjual-belikan secara angsuran

- (1) Barang-barang yang boleh disewa belikan (hire purchase), dan dijual belikan dengan angsuran adalah semua barang niaga tahan lama yang baru dan tidak mengalami perubahan teknis, baik berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu;
- (2) Barang-barang yang boleh disewakan (renting) adalah semua barang niaga tahan lama dan yang tidak mengalami perubahan teknis, baik yang berasal dari hasil produksi sendiri ataupun hasil produksi/perakitan (assembling) lainnya di dalam negeri, kecuali apabila produksi dalam negeri belum memungkinkan untuk itu

□ Tahap-tahap pelaksanaan transaksi jual beli secara angsuran sebagai berikut:

- 1). Pembuatan Perjanjian perusahaan dengan calon konsumen.
- 2). Penyerahan barang.
- 3). Pembayaran (angsuran pokok dan bunga) hingga lunas

C Pembuatan perjanjian / kesepakatan jual beli

Dalam transaksi jual beli biasanya diikuti dengan suatu perjanjian antara penjual dan pembeli yang sifatnya mengikat. Syarat pembayaran adalah salah satu isi perjanjian yang erat hubungannya dengan pemberian potongan (potongan tunai), jangka waktu pembayaran dan besarnya potongan yang diberikan. Untuk lebih jelasnya, berikut ini dikemukakan beberapa syarat pembayaran yang umumnya terjadi dalam perjanjian jual beli yang dilakukan secara kredit.

- a. $n/30$, artinya pada syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat 30 hari setelah terjadinya penyerahan barang dan jumlah yang harus dibayar adalah jumlah akhir yang tertera dalam faktur.
- b. $2/10\ n/30$, artinya dengan syarat ini pembeli akan diberikan potongan 2 % apabila ia membayar harga faktur paling lambat 10 hari setelah tanggal transaksi, sedangkan waktu pembayar paling lambat adalah 30 hari. 2 = (pembilang) artinya besarnya persentase potongan, 10 = (penyebut) artinya batas waktu mendapatkan potongan dan $n/30$ = batas akhir pelunasan faktur.
- c. EOM (End Of Month) artinya dengan syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat pada akhir bulan berjalan.
- d. $n/10\ EOM$, artinya dengan syarat ini harga faktur harus dilunasi paling lambat 10 hari setelah akhir bulan, tanpa mendapat potongan

D Pengertian Hak tagihan (piutang)

Hak tagihan yang terjadi karena perusahaan meminjamkan uang atau melakukan penjualan secara tidak tunai (kredit) yang dikelompokkan sebagai *trade receivables / account receivables*) yaitu yang diklasifikasikan sebagai tagihan dalam kelompok ;

- a. Tagihan yang tidak didukung oleh surat kesanggupan pembayaran utang secara tertulis dari debitur / pelanggan disebut piutang (*receivables*) misalnya; tagihan kepada pelanggan karena transaksi penjualan barang secara kredit yang disebut piutang dagang.
- b. Tagihan yang didukung oleh surat kesanggupan membayar utang secara tertulis dari debitur / pelanggan yang disebut wesel tagih (*notes Receivable*)

Setiap piutang sangat perlu diperhatikan secara seksama, terutama jatuh tempo pelunasannya. Hal ini perlu untuk memperkirakan jumlah piutang yang mungkin dapat ditagih dan tidak dapat ditagih. Bagi yang dapat diperkirakan tidak dapat ditagih lagi harus dicatat pada *penyisihan kerugian piutang (allowance for bad debt/allowance for doubtful account)*.

Ada dua metode pencatatan utang, yaitu *account payable procedure* dan *voucher payable procedure*. Dalam *account payable procedure*, Untuk ketertiban administrasi Setiap hutang pelanggan dicatat di buku catatan piutang yang disebut kartu utang yang diselenggarakan untuk setiap kreditur, yang memperlihatkan catatan mengenai nomor faktur dari pemasok, jumlah yang terutang, jumlah pembayaran, dan saldo utang. Ada dua metode pencatatan utang, yaitu *account payable procedure* dan *voucher payable procedure*. Dalam *account payable procedure*,

Dalam *voucher payable procedure*, tidak menggunakan kartu utang. Tapi menggunakan arsip voucher yang disimpan dalam arsip menurut abjad atau menurut tanggal jatuh temponya. Arsip bukti kas keluar ini berfungsi sebagai catatan utang.

1. Pihak pihak yang terkait

Dalam hal piutang pelanggan bagi perusahaan sangat erat kaitannya dengan volume penjualan karena semakin besar piutang pelanggan maka semakin tinggi volume penjualan kredit, piutang pelanggan harus ditagih agar modal kerja yang tertanam pada piutang rendah, sehingga perusahaan dalam keadaan likuid, pihak pihak yang terkait dalam proses penagihan piutang adalah

- a. Kasir, yaitu bagian yang menerima cek/kas dan menyetorkannya ke Bank
- b. Bagian penagihan, yaitu bagian yang menerbitkan faktur penjualan dan menyediakan copy faktur bagi pihak yang membutuhkan

- c. Bagian keuangan, yaitu bagian yang menyetujui penerimaan kas sesuai bukti penagihan yang sah
- d. Bagian akuntansi, yaitu bagian yang mencatat transaksi yang terjadi di perusahaan dan menyiapkan laporan keuangan.

2. Prosedur penagihan piutang

Prosedur mencocokkan kelengkapan dan kesesuaian bukti transaksi (dokumen) adalah sebagai berikut:

- 1 *Bagian penagihan*
 - a. mencocokkan surat pengiriman barang (delivery order) lembar satu yang sudah diparaf pelanggan dengan surat pesanan pembelian (purchase order)
 - b. menyiapkan faktur penjualan rangkap lima dan faktur pajak dalam rangkap tiga, kemudian bersama dengan surat pengiriman barang (delivery order) disampaikan kepada bagian keuangan
- 2 *Bagian keuangan*
 - a. Meneliti kelengkapan dokumen penagihan yang terdiri dari DO, faktur pajak, faktur penjualan, surat order penjualan, dan kebenaran angka angkanya.
 - b. Menandatangani faktur penjualan dan faktur pajak.
 - c. Mengirimkan dokumen penagihan (faktur pajak, faktur penjualan, surat pengiriman barang asli, surat pesanan pembelian, surat order penjualan, dan surat penagihan).

3. Prosedur penerimaan uang penagihan piutang

Prosedur penerimaan uang dari hasil penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Bagian penagihan
Pada saat faktur penjualan jatuh tempo bagian penagihan akan menghubungi pelanggan hal ini secara aktif dilaksanakan agar pembayaran dapat ditagih dan dapat diterima secara tepat waktu.
- b. Bagian kasir
 - 1). menerima cek/ giro dari pelanggan
 - 2). menyiapkan bukti kas Bank masuk rangkap tiga dan menyerahkan bukti kas Bank masuk lembar satu pada pelanggan, bukti kas Bank masuk dapat berfungsi sebagai kuitansi
 - 3). cek/ giro dan bukti Bank masuk lembar kedua dan ketiga serta faktur penjualan disampaikan kepada bagian keuangan.
- c. Bagian keuangan mencocokkan jumlah uang (cek/giro) dengan bukti bank masuk dan faktur penjualan

E. Melaksanakan konfirmasi kepada bagian keuangan

Dalam perjanjian jual-beli dengan pelanggan tercantum jatuh tempo pembayaran, untuk itu Bagian Penagihan sebelumnya minta konfirmasi kepada bagian keuangan tentang data data pelanggan yang belum menyelesaikan pembayarannya ,Konfirmasi adalah usaha menegaskan atau meminta kepastian terhadap berita (data) yang yang diberikan, oleh bagian keuangan guna menguatkan data transaksi keuangan yang sedang berlangsung. dapat dilakukan secara langsung (inter personal) maupun melalui alat komunikasi,seperti telepon.diantaranya untuk mengetahui data piutang debitur



**PT. RIZEVA UTAMA
DEPOK
DATA PELANGGAN TERTENTU**

Kode :

Nama Toko / Kios :

Alamat :

Nama Pemilik :

Jenis Outlet :

Nomor Telepone :
(Bagian Konsumen)

Gambar 2 data pelanggan

1. Formulir Daftar pelanggan

Daftar pelanggan adalah customer yang menjadi rekanan (debitur) yang memakai jasa/produk perusahaan, maka sangatlah tepat disusun daftar pelanggan agar diketahui dengan jelas piutang yang akan jatuh tempo pada tanggal yang bersangkutan, yang kegunaanya adalah untuk mengetahui kapan pelanggan harus membayar, untuk itu, sebelumnya mereka diingatkan mengingatkan akan tanggal jatuh tempo, sekaligus melakukan penagihan bila sudah tepat jatuh tempo. berikut adalah contoh daftar pelanggan

Daftar data Pelanggan

PT RIZEVA UTAMA DEPOK							
DAFTAR DATA PELANGGAN							
No	Nama	alamat	Contact Name	Telp	Total Saldo	status	
						0 - 30	31 - 60
	PT Radin	Depok	Dhea	7271084	9364000800	-	750000
	CV Citra	Jakarta	Dhinda	5647142	7.00000		9000000
	Insani	Bekasi	Amalia	8215678	900000	540000	
	PT Java	Jakarta	Rizeva	4311254	850000		15000000

Gambar 3 daftar data pelanggan

2. Menyusun daftar pelanggan yang kewajibannya akan dan telah jatuh tempo

**PT. RIZEVA UTAMA
DEPOK**

LAPORAN PIUTANG YANG TELAH LEWAT JATUH TEMPO

No Nota : xxxxxx
Tanggal : 23-05-2006
Kode Pelanggan : xxxxxx
Nama Pelanggan : xxxxxxxxxxxxxx
Tanggal Hari ini : 23-05-2006
Tanggal Jatuh Tempo : 23-05-2006
Terlambat Bayar : 23-05-2006

Kode Data	Kode Barang	Nama Barang	Banyak	Harga	Jumlah
xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxxxxxx	168	171000	
xxxxxxx	xxxxxxx	xxxxxxxxxxx	812	235000	

**Total :
(Bagian Keuangan)**

Gambar 4 Form laporan piutang

Sebelum kita mencatat jumlah-jumlah yang terutang sebagai akibat transaksi pembelian bentuk kredit, sebelumnya harus memeriksa apakah pembayaran tidak melebihi jumlah hutang yang dibayar dan apakah pembayaran dilakukan tepat pada tanggal jatuh tempo. Untuk itu kita harus memperhatikan catatan hutang pelanggan atau disebut kartu utang, gunanya kartu utang pelanggan yaitu untuk mengetahui hutang pelanggan yang telah jatuh tempo pembayarannya dalam catatan hutang pelanggan pelanggan tercatat Daftar umur piutang dsamping itu, dari kartu hutang pelanggan dapat dilihat laporan tentang :

- a. Laporan posisi saldo hutang, merupakan laporan yang dibuat tiap akhir periode, Laporan tersebut memuat informasi saldo hutang kepada tiap kreditor pada akhir periode;
- b. Laporan hutang yang jatuh tempo, adalah laporan yang memuat berbagai hutang yang telah jatuh tempo untuk dibayar.

3. Konfirmasi kepada pelanggan

Setelah pihak perusahaan mengidentifikasi dan memverifikasi data data dalam catatan hutang pelanggan (kartu piutang) maka yang harus dilakukan adalah menghubungi pelanggan untuk mengkonfirmasi piutang pelanggan dengan cara mengirim surat konfirmasi piutang, jenis jenis surat piutang tersebut adalah ;

a Konfirmasi piutang akhir bulan

Dalam konfirmasi ini yang diinformasikan kepada pelanggan hanya saldo akhir bulan tertentu saja

b Konfirmasi satuan piutang

Dalam konfirmasi ini yang diinformasikan kepada pelanggan adalah saldo awal satu bulan surat konfirmasi piutang ini dikutip dari kartu piutang pelanggan.

c Konfirmasi elemen terbuka (konfirmasi faktur yang belum terbayar)

Dalam jenis yang diinformasikan kepada pelanggan hanya faktur yang belum dibayar.

Setelah surat konfirmasi kita kirim biasanya pihak debitur akan segera mengirim surat balasan, surat balasan ini dapat berisi surat persetujuan jumlah saldo piutang atau komplain bahwa jumlah saldo piutang tidak cocok dengan jumlah catatan piutang debitur, selain itu apabila dalam surat konfirmasi disertakan pula maksud menagih sisa piutang maka surat balasannya dapat berupa persetujuan pembayaran atau dapat berupa permintaan penangguhan pembayaran. Surat balasan ini kemudian kita analisis dengan melakukan

1. Pengecekan bukti transaksi dan dokumen dokumennya
2. Menganalisis pengunduran jangka waktu pembayaran piutang apakah akan kita tolak atau kita terima dengan syarat tertentu, surat balasan tersebut dan copy surat konfirmasi tersebut harus diarsipkan agar apabila kita perlukan kita dengan mudah menemukan dan menggunakannya. contoh surat konfirmasi piutang

PT RIZEVA UTAMA
DEPOK

Depok, 01 Oktober 2006

SURAT KONFIRMASI PIUTANG
(bukan tagihan)

Kepada
Yth. PT CITRA INSANI
JAKARTA

Berikut ini kami sampaikan catatan mengenai kewajiban Anda kepada kami per 30 September 2006. Apabila terdapat ketidakcocokan, dimohon menghubungi staf kami, Sdri Dhinda, telepon (021) 7778880.

Tanggal		Keterangan	Debit		Kredit		Saldo
			No Bukti	Jumlah	No Bukti	Jumlah	Jumlah
2006 Sept	30	Saldo				27.000.000	

Demikianlah pemberitahuan kami. Terima kasih atas kerjasama yang baik selama ini.

Hormat kami

DheaR Shafiera

Gambar 5 surat konfirmasi piutang

Setelah mengidentifikasi formulir daftar pelanggan langkah selanjutnya mempersiapkan surat penagihan berdasarkan faktur penjualan yang telah jatuh tempo beserta dokumen lainnya, seperti delivery order (DO) dan faktur pajak ,faktur faktur dan dokumen yang terlibat didalamnya diperiksa kelengkapannya berdasarkan dokumen dokumen diatas,maka dibuatlah surat penagihan kepada masing masing langganan surat penagihan ini dilampirkan dengan dokumen penagihan .dokumen yang diperlukan dalam proses penagihan adalah :

1. Faktur penjualan,yaitu dokumen yang dipakai sebagai dasar untuk mencatat transaksi piutang pelanggan
2. Faktur pajak yaitu bukti pemungutan pajak (PPN keluaran)
3. Surat pengiriman barang asli (delivery order)yaitu bukti pengiriman barang kepada pelanggan
4. Surat pesanan pembelian copy (purchase order) yaitu bukti persetujuan pembelian dari pelanggan

Rangkuman

- ❑ **Prosedur penerimaan uang penagihan piutang**
Prosedur penerimaan uang dari hasil penjualan adalah sebagai berikut :
 - a. Bagian penagihan
 - b. Bagian kasir
 - c. Bagian keuangan
- ❑ Daftar pelanggan adalah customer yang menjadi rekanan (debitur) yang memakai jasa/produk perusahaan, maka sangatlah tepat disusun daftar pelanggan agar diketahui dengan jelas piutang yang akan jatuh tempo pada tanggal yang bersangkutan, yang kegunaanya adalah untuk mengetahui kapan pelanggan harus membayar, untuk itu, sebelumnya meraka diingatkan mengingatkan akan tanggal jatuh tempo, sekaligus melakukan penagihan bila sudah tepat jatuh tempo.

Tugas

1. Carilah cara mengkonfirmasi pihak perusahaan pada customer / langganan / pemakai produk yang dipasarkannya.

3 Melakukan kontak dengan pelanggan



A. Pengertian Komunikasi lisan dan tertulis

1. Komunikasi lisan

yaitu komunikasi dengan mengucapkan kata kata secara lisan dan langsung kepada lawan bicaranya, komunikasi lisan biasanya dapat dilakukan pada kondisi para personal /individu berhadapan langsung, seperti pada saat berkomunikasi dengan tatap muka langsung atau melalui alat berupakomputer yang mempunyai fasilitas konfrensi jarak jauh (computer teleconference) tatap muka melalui televisi sirkuit tertutup (closed cirkit televisi/CCTV)

2. Komunikasi tertulis,

Yaitu, komunikasi yang dilakukan melalui tulisan seperti yang dilakukan dalam surat menyurat melalui pos, telegram, telexaf, fax, e-mail dan sabagainya.

Dalam dunia bisnis dapat dijumpai berbagai macam contoh komunikasi verbal, misalnya: membuat dan mengirim surat teguran kepada nasabah yang menunggak pembayarannya.

- a. Membuat dan mengirim surat penawaran harga barang kepada pihak lain.
- b. Membuat dan mengirim surat konfirmasi barang kepada pelanggan.
- c. Membuat dan mengirim surat pemesanan barang (*order*) kepada pihak lain.
- d. Membuat dan mengirim surat aduan (*claim*) kepada pihak lain.
- e. Membuat dan mengirim surat permintaan barang kepada pihak lain.
- f. Membuat dan mengirim surat penolakan kerja.
- g. Membuat dan mengirim surat kontak kerja kepada pihak lain.
- h. Memberi informasi kepada pelanggan yang meminta informasi produk-produk baru.

B. Komunikasi lisan / tulisan sesuai dengan prosedur perusahaan

Pada umumnya, untuk mengirimkan pesan-pesan bisnis, orang lebih senang berbicara (*speaking*) daripada menulis (*writting*) suatu pesan. Alasannya, komunikasi lisan relatif lebih mudah, praktis (efisien), dan cepat dalam penyampaian pesan-pesan bisnis. Pada umumnya, bagi para pelaku bisnis, penampain pesan-pesan bisnis dengan tulisan relatif jarang dilakukan. Meskipun demikian, bukan berarti bahwa komunikasi

lewat tulisan tidak penting. Hal ini karena tidak semua hal bisa disampaikan secara lisan.

Pesan yang sangat penting dan kompleks, lebih tepat disampaikan dengan menggunakan tulisan. Adapun bentuk-bentuk komunikasi tertulis dalam dunia bisnis mencakup antara lain surat (macam-macam surat bisnis), memo, dan laporan.

Bentuk komunikasi dari perusahaan kepada customer kepada pelanggan dapat berbentuk selebaran yang disebar, maupun lewat media komunikasi, diantaranya melalui Telepon, internet, lisan, maupun surat atau informasi/pemberitahuan kepada pelanggan untuk mengingatkan pelanggan akan kewajibannya. komunikasi tulisan yang berupa surat teguran piutang yang belum dibayar, surat penagihan dan lain lain.

C. Cara menyusun surat penagihan

Dalam praktek sering terjadi dengan berbagai alasan debitor tidak selalu membayar hutang pada tanggal jatuh tempo pembayarannya, upaya yang biasa dilakukan perusahaan (kreditor) untuk mengatasi hal demikian antara lain dengan pengiriman surat penagihan atau petugas bagian penagihan (colector) datang langsung ke tempat debitor, dalam hal ini apapun upaya yang dilakukan perusahaan pada dasarnya bertujuan agar piutang bertujuan agar piutang dapat diterima pembayarannya sehingga perlu memperhatikan aspek aspek obyektifitas, etika, dan kesopanan.

Surat penagihan dapat dibuat dalam beberapa tahap penekanannya, bergantung kepada status piutang yang bersangkutan dalam arti apakah piutang yang jatuh tempo atau piutang yang telah lewat jatuh tempo. surat penagihan yang biasa dibuat perusahaan antara lain sebagai berikut

- a. Surat penagihan yang bersifat mengingatkan debitor. Surat penagihan ini dikirimkan secara periodik kepada semua debitor dalam bentuk pernyataan piutang. Bisa dalam bentuk pernyataan saldo akhir, pernyataan satuan, atau pernyataan faktur yang belum dibayar seperti yang telah dibahas di muka.
- b. Surat tagihan yang bersifat menjelaskan. Surat penagihan ini biasanya dikirimkan kepada debitor piutang yang telah lewat tanggal jatuh tempo pembayarannya. Sebagai contoh dapat dilihat pada contoh surat di bawah ini.
- c. Surat penagihan yang bersifat teguran, dikirimkan apabila tidak ada tanggapan dari debitor terhadap surat tagihan tahap kedua, biasanya disertai dengan sanksi bisnis.

Seperti disebutkan di atas, surat penagihan harus bersifat obyektif, dalam arti informasi mengenai piutang yang disampaikan kepada debitor harus bersumber dari data atau dokumen yang dapat

dipertanggungjawabkan kebenarannya. Oleh karena itu surat penagihan yang dibuat berdasarkan data kartu piutang lebih dulu harus diteliti kecocokannya dengan dokumen-dokumen yang terkait, seperti faktur penjualan, memo kredit dan bukti penerimaan kas.

Sebagai contoh berikut ini surat penagihan yang di buat oleh PT Puspa Persada untuk PD Darma Utama yang berisi penjelasan mengenai piutang yang telah lewat jatuh tempo;

PT PUSPA PERSADA
Jl. Raya Cibinong Bogor Kav B 08 Jawa Barat

08 Desember 2006

Kepada Yth,
PD Darma Utama
Jl, Matraman Barat No 15
Jakarta Selatan

Dengan hormat,

Sesuai dengan pernyataan piutang yang kami kirimkan kepada saudara tanggal 1 November 2006, pelu kami beritahukan kembali bahwa piutang kami pada saudara yang telah jatuh tempo pembayarannya berjumlah Rp 15.000.000,00 dengan rincian sebagai berikut:

- Faktur No 355 sebesar Rp 8000.000,00 jatuh tempo tanggal 2November 2006
 - Faktur No 357 sebesar Rp 7.000.000,00 jatuh tempo tanggal 5 November 2006
- Keterlambatan pembayaran mungkin akibat kekeliruan, jika ada alasan lain, hendaknya anda memberikan penjelasan kepada kami, Walaupun demikian, kami berharap pembayaran untuk piutang tersebut dapat segera kami terima

Atas perhatian saudara kami ucapkan terima kasih.

Kepala Bagian Keuangan

Dhendi Reynaldi SE

contoh 6 surat penagihan

D Klausul perjanjian yang berkaitan dengan pembayaran

Klausul baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha, yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib diperhuhui konsumen. Oleh karena itu, Perjanjian jual beli memuat klausul jual beli yang disepakati penjual dan pembeli yang merupakan produk hukum berdasarkan Kitab Undang-undang Perdata (KHU Per) Buku III mengenai Perihal Perikatan, "*Memuat hukum kekayaan yang mengenai hak-hak dan kewajiban-kewajiban yang berlaku terhadap orang-orang atau pihak-pihak tertentu*",

yang akan digunakan sebagai dasar pelaksanaan dalam transaksi jual beli yang akan mereka laksanakan, pada umumnya memuat klausul sebagai berikut :

1. *Tempat dan waktu* (tanggal) dibuat perjanjian,
Tempat dan waktu (tanggal) dibuatnya perjanjian oleh kedua belah pihak dapat dicantumkan pada awal kalimat perjanjian atau penutup perjanjian
2. *Subyek perjanjian jual beli* (nama orang atau perusahaan dan alamat pihak-pihak yang melakukan jual/beli tersebut).
Subyek dalam perjanjian jual beli adalah pihak penjual dan pembeli yang melakukan kesepakatan jual beli. Dalam perjanjian jual beli itu disebut nama penjual atau wakil perusahaan yang menjual dan nama pembeli atau wakil perusahaan pembeli.
Pihak penjual dalam perjanjian itu biasanya disebut sebagai *Pihak Kesatu* sedangkan pihak pembeli disebut sebagai *Pihak kedua*.
3. *Obyek perjanjian jual beli* (nama, jenis atau tipe, kualitas dan jumlah barang yang dibeli).
Obyek dalam perjanjian jual beli adalah barang (produk) yang diperjual belikan oleh pihak penjual dan pembeli, antara lain meliputi nama jenis barang, spesifikasi teknis, warna dan banyaknya serta kualitas barang
4. *Peraturan (persyaratan) perjanjian transaksi jual beli*
ketentuan (syarat-syarat) perjanjian transaksi jual beli yang dicantumkan dalam perjanjian memuat hal-hal yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban penjual dan pembeli, antara lain:
 - Syarat dan cara pembayaran
 - Sanksi keterlambatan pembayaran
 - Cara pengiriman barang;
 - Asuransi barang dalam perjalanan;
 - Harga dan pajak terkait atas penjualan barang kena pajak;
 - Klaim atas keadaan barang atau ketentuan pengembalian (retur);
 - Sanksi atau penalti atas keterlambatan kedatangan barang, dan
 - Sanksi atau penalti atas keterlambatan pembayaran.
5. *Jaminan (garansi) bank atau jaminan pribadi (personal guarante)*
Garansi bank adalah simpanan uang di bank yang dimaksudkan untuk memberikan rasa aman apabila diantara yang mengadakan perjanjian cedera janji (wan prestasi), maka salah satu pihak bisa mengeksekusi atau menggunakan jaminan tersebut sebagai pengganti pembayaran atas kerugian yang ditimbulkan.

Sedangkan Jaminan pribadi apabila diantara yang mengadakan perjanjian cedera janji (wanprestasi), orang tersebut diminta pertanggung-jawaban secara pribadi untuk membayar kerugian yang ditimbulkan

6. *Masa berlakunya perjanjian jual beli*
Masa berlakunya perjanjian jual beli harus dicantumkan sebagai pedoman apakah perjanjian ini menganut satu kali atau terus menerus selama periode (periode waktu) tertentu
7. *Syarat atau ketentuan khusus (Syarat force majeure)*
ketentuan khusus yang mengatur mengenai kemungkinan terjadinya situasi atau kondisi diluar kemampuan para pihak yang melakukan perjanjian, meliputi :
 - a. Mengenai retur (pengembalian karena komplain) barang,
 - b. Mengenai penggantian barang atau penukaran, dan
 - c. Garansi (jaminan) barang,
 - d. Penyelesaian perselisihan.
8. *Penyelesaian Sengketa*
Untuk menyelesaikan sengketa yang mungkin terjadi antara pelaku usaha, dapat di luar pengadilan atau melalui lembaga yang bertugas menyelesaikan sengketa antara konsumen dan pelaku usaha, melalui pengadilan yang berada di peradilan umum,
9. *Pengesahan perjanjian jual beli*
Perjanjian jual beli pengesahannya dilakukan oleh kedua belah pihak yang melakukan perjanjian, yaitu dengan cara menandatangani perjanjian oleh masing-masing pihak. Dalam hal ini, disamping tandatangan dapat pula ditambah dengan cap perusahaan.
Perjanjian tersebut dibubuhi meterai senilai Rp 6.000,00 apabila nilai transaksi diatas satu juta rupiah (Rp. 1.000.000,00) besarnya bea meterai bisa berubah sesuai Peraturan Pemerintah/Keputusan Menteri Keuangan.
10. *Saksi dalam perjanjian jual beli*
Pada hakekatnya penandatanganan perjanjian oleh kedua belah pihak sudah memadai, tidak lagi diperlukan adanya sanksi-sanksi. Perjanjian antara kedua belah pihak yang melakukan perjanjian merupakan produk hukum. Dalam KUH Perdata Pasal 1338 disebutkan bahwa : “ *Semua persetujuan yang dibuat sesuai dengan undang-undang berlaku sebagai undang- undang bagi mereka yang membuatnya* “
Namun demikian, bila kedua belah pihak menginginkan adanya saksi, dapat saja mengundang dua orang saksi untuk

membubuhkan tanda tangan pada perjanjian tersebut. Namun demikian, akan lebih mempunyai kekuatan hukum yang mengikat, jika perjanjian jual beli dapat dibuat di depan *Notaris*.

11. *Tanda tangan pihak-pihak yang melakukan perjanjian.*

Mengacu pada Undang-undang No. 8 Tahun 1999, Tentang perlindungan Konsumen Pasal 8 dan 18, mengenai perbuatan yang dilarang bagi pelaku usaha serta klausul baku. Dalam perjanjian jual beli, pelaku usaha dalam menawarkan barang dan/jasa yang ditujukan untuk diperdagangkan wajib menyesuaikan klausa baku yang tidak bertentangan dengan Undang-undang (pasal 18).

Berikut ini, adalah contoh Pengikatan Perjanjian Jual Beli yang berisi tanggung jawab pelaku usaha maupun pembeli, yang didalamnya berisi klausul baku pengikatan jual beli yang disetujui oleh pelaku usaha dengan bukti telah ditandatangani pelaku usaha dengan ditempel meterai Rp. 6.000,00

1. Kesepakatan penting perjanjian jual-beli (klausa baku) yang perlu dimasukkan dalam perjanjian jual-beli

Adanya perjanjian jual-beli (klausa baku) atas :

- Jenis barang yang akan dibeli atau dijual
- Kualitas dari jenis barang yang akan dibeli atau dijual
- Jumlah barang yang akan dibeli atau dijual
- Ketetapan harga barang yang akan dibeli atau dijual
- Saat atau waktu penyerahan barang (tanggal, bulan, tahun penyerahan)
- Kemana barang diangkut/dikirim dan syarat pengirimannya
- Cara pembayaran (tunai, kredit) dengan potongan harga atau tanpa potongan harga

Faktor di atas sangatlah penting yang harus diperhatikan oleh penjual dan pembeli, karena penyimpangan dari syarat di atas adalah merupakan pelanggaran yang dapat menjadikan jual-beli atau perlu diadakan perundingan untuk persetujuan ulang dari kedua belah pihak.

2. Jenis perjanjian (klausa baku)

Perjanjian jual beli dapat dilakukan secara tertulis atau secara lisan. Untuk memperoleh kepastian dan bukti administrative, perjanjian sebaiknya dibuat secara tertulis dan ditandatangani oleh pihak penjual dan pembeli yang bersangkutan.

Dalam praktek bisnis terdapat beberapa jenis klausa baku, antara lain:

1. *Perjanjian tertutup*
Perjanjian tertutup (closed contract) adalah perjanjian yang mengikat penjual dan pembeli untuk satu kali transaksi atau satu periode pelaksanaan transaksi. Oleh karenanya, bila kedua belah pihak akan melaksanakan transaksi lagi harus dibuat perjanjian baru.

2. *Perjanjian terbuka*
Perjanjian terbuka (open contract) adalah perjanjian yang sifatnya terbuka, yaitu bentuk perjanjian yang membuka kemungkinan pihak pembeli dan penjual untuk bertransaksi terus menerus (jangka panjang) tanpa harus membuat perjanjian baru. Oleh karena sifat perjanjian yang berjangka panjang maka perjanjian seperti ini disebut pula sebagai perjanjian berjangka panjang. Perjanjian terbuka (open contract) akan berakhir apabila kedua belah pihak menginginkan perubahan atau penghentian (pencabutan) perjanjian.

3. Syarat (persyaratan)

Syarat atau persyaratan (term) adalah syarat-syarat jual beli yang ditentukan oleh pihak penjual dan disepakati oleh pembeli.

Syarat-syarat jual beli ini biasanya dalam surat penawaran dan dalam faktur (invoice) atau bukti penjualan.

Contoh :

- o Dalam penjualan tunai:
 - Barang yang sudah dibeli tidak dapat ditukar / dikembalikan; atau
 - Barang hanya dapat ditukar dalam jangka waktu 2 x 24 jam.

Undang-undang telah menentukan sebagaimana yang tercantum di dalam pasal 1320 KUH Perdata bahwa untuk sahnya suatu perjanjian harus dipenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Ada kata sepakat dari orang-orang yang mengikatkan dirinya.
- Cakap untuk membuat perikatan.
- Suatu hal tertentu, dan
- Suatu sebab yang halal

Syarat *pertama dan kedua* disebut juga sebagai *syarat subyektif*, artinya syarat-syarat yang menyangkut tentang orangnya. Jika syarat ini tidak dipenuhi berarti *perjanjian dapat dibatalkan*, maksudnya perjanjian itu baru dianggap batal setelah adanya putusan hakim yang membatalkan perbuatan hukum (perjanjian) tersebut. Dengan demikian selama tidak dibatalkan (oleh hakim) atas permintaan pihak yang berkepentingan maka perjanjian itu tetap mengikat para pihak. *Syarat ketiga dan keempat*

disebut juga sebagai *syarat obyektif*, maksudnya syarat-syarat yang menyangkut tentang obyeknya. Jika syarat ini tidak dipenuhi berarti perjanjian batal demi hukum, artinya dari semula dianggap tidak pernah dilahirkan suatu perjanjian dan tidak pernah ada suatu perikatan.

Untuk lebih jelasnya berikut ini dikemukakan satu persatu mengenai syarat-syarat perjanjiannya. yaitu :

- *Kesepakatan di antara para pihak*
Yang dimaksud “kesepakatan” atau “kata sepakat” di sini adalah bertemunya dua kehendak/keinginan, atau terjadinya persesuaian kehendak. Timbulnya kehendak/keinginan itu tidak didasarkan atas paksaan, kekhilafan atau penipuan dari salah satu pihak, melainkan betul-betul lahir dari lubuk hatinya. Kehendak itu dapat dinyatakan secara tegas dan dapat pula secara diam-diam.
- *Cakap untuk membuat perikatan*
Seseorang dinyatakan cakap untuk membuat perikatan, jika ia telah dewasa atau tidak berada di bawah pengampunan.
- *Suatu hal tertentu*
Yang menjadi obyek perjanjian itu harus jelas dan tertentu atau paling tidak dapat ditentukan jenisnya, misalnya jual beli rumah, beras dan lain-lain.
- *Sebab (causa) yang halal*
Maksudnya jika anda membuat/mengadakan perjanjian maka isi perjanjian itu dibenarkan atau tidak bertentangan dengan undang-undang, ketertiban umum dan kesusilaan. Misalnya, mengadakan perjanjian jual-beli narkoba, maka perjanjian seperti ini adalah batal demi hukum karena bertentangan dengan undang-undang. Apabila prestasi tersebut diatas, ternyata tidak dipenuhi atau dilaksanakan oleh penjual atau pembeli maka ia dapat dikatakan telah melakukan *ingkar janji*, (*cidera janji*), *lalai* atau “wanprestasi”.

Untuk menentukan sejak kapan seseorang (debitur) itu dinyatakan ingkar janji, maka undang-undang telah menentukan yaitu dengan dilakukannya “*somasi*” atau “*penetapan lalai*” oleh kreditur. Somasi adalah suatu teguran atau peringatan dari kreditur kepada debitur tentang kapan paling lambat debitur akan melaksanakan/memenuhi prestasi tersebut. Bentuk penetapan lalai ini pada dasarnya harus tertulis, namun sekarang sudah lazim dengan cara lisan asalkan teguran/peringatan itu dinyatakan dengan cukup tegas oleh kreditur.

Sebagai contoh Mahabarata harus menyerahkan barang pada tanggal 23 Mei 2005, ternyata Mahabarata belum juga menyerahkannya, maka dalam hal ini kreditur menegur/mengingatkan agar Mahabarata harus menyerahkan barang tersebut paling lambat tanggal 7 Juli 2005.

Apabila pada saat itu, ternyata Mahabarata tidak juga memenuhinya maka sejak itu Mahabarata (debitur) dinyatakan telah melakukan wanprestasi atau ingkar janji atau lalai. Maka dapat diberikan teguran secara tertulis melalui pengadilan dari kreditur kepada debitur yang cidera janji untuk memenuhi kewajibannya dalam batas waktu tertentu). Jadi penetapan lalai (somasi) adalah syarat untuk menetapkan terjadinya ingkar janji

Salah satu jalan agar debitur terbebas dari sanksi di atas yaitu apabila debitur dapat membuktikan bahwa ketidak mampuannya dalam memenuhi kewajibannya bukanlah karena disengaja atau lalai, melainkan karena keadaan memaksa.

Di dalam pelaksanaan operasinya, setiap perusahaan harus mendapatkan para pembeli. Fungsi penjualan di sini, sangat penting sekali, untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh perusahaan.

Potensi penjualan akan menimbulkan potensi pembelian. Fungsi penjualan adalah merupakan kegiatan pelengkap dari pembelian untuk terjadinya transaksi jual beli barang dan jasa.

Adapun keuntungan yang dicapai dari fungsi penjualan adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan penjualan barang dan jasa
- b. Mencari / menemukan pembeli
- c. Memberi nasehat-nasehat kepada para pembeli
- d. Mempertimbangkan transaksi jual beli
- e. Pemindahan hak milik

Oleh karena itu fungsi penjualan terdiri dari serangkaian kegiatan yang mengarah kepada menciptakan permintaan, menemukan pembeli, negosiasi harga dan syarat-syarat pembayaran

Di sini seorang penjual harus dapat menentukan kebijaksanaan dan menentukan prosedur dalam rencana penjualan yang telah ditetapkan perusahaan.

4 Hak dan kewajiban penjual

a). Hak Penjual

- 1) Menerima sejumlah pembayaran tertentu atas barang yang dijualnya
- 2) Menerima pembayaran tersebut tepat waktunya sesuai dengan syarat pembayaran yang telah ditentukan

b). Kewajiban Penjual

- 1) Menyerahkan barang yang dijual dalam jumlah dan saat yang ditentukan
- 2) Menjamin keadaan/kualitas barang.
- 3) Menjamin pemilikan barang itu oleh pembeli dengan aman

Dalam pelaksanaan penyerahan sejumlah uang dari pembeli dapat dilakukan dengan menggunakan alat pembayaran berupa :

- 1) Uang tunai yang syah
- 2) Cek tunai
- 3) Bilyet giro
- 4) Alat pembayaran lain yang dapat diterima

Apabila syarat jual beli tersebut menyebutkan pembayaran dilakukan secara kredit, maka pembayaran akan dilakukan kemudian sesuai waktu yang disepakati. dalam kenyataannya, pihak pembeli dapat :

- 1) membuat wesel bayar (promes) yang bertanggal jatuh tempo sesuai waktu yang disepakati
- 2) membuat cek yang bertanggal mundur (tanggalnya diisi sesuai tanggal jatuh tempo pembayaran hutang)
- 3) bilyet giro bertanggal mundur

Penyerahan barang yang dijual harus dilakukan sesuai perjanjian dengan ketentuan bahwa barang yang diserahkan tersebut harus sesuai seperti yang diinginkan pembeli dan disetujui bersama, antara lain: Jenis, kualitas, spesifikasi dan jumlah barang tersebut harus sesuai dengan pesanan pembeli.

Penjualan harus juga dapat menjamin bahwa barang yang dijualnya tersebut aman untuk dipergunakan dan dikuasai oleh pembeli.

5. Hak dan kewajiban pembeli

Bukan saja penjual yang mempunyai hak dan kewajiban, pembeli pun mempunyai hak-hak dan kewajiban-kewajiban tertentu. Hak-hak dan kewajiban tersebut adalah sebagai berikut :

a. Hak pembeli

- 1) menerima sejumlah barang yang dibeli pada saatnya.
- 2) Menerima jaminan atas keadaan dan hak pemilikan barang yang dibelinya

b. Kewajiban pembeli

- 1) Membayar harga barang yang telah ditentukan
- 2) Menjamin pembayaran tepat pada waktunya.

E. Macam-macam Cara Jual Beli

Ada berbagai macam bentuk jual beli yang sering terjadi. Berikut ini adalah bentuk-bentuk jual-beli yang sering dilakukan antara lain :

1. Persetujuan jual-beli untuk percobaan

Dalam persetujuan jual-beli untuk percobaan (bahasa Belanda : opproef; bahasa Inggris: on trial) terkandung suatu perjanjian, bahwa bila barang yang dijual itu setelah dicoba oleh pembeli ternyata tidak memuaskan, maka jual-beli itu dapat ditanggguhkan sampai pembeli dapat menerima barang pengganti dari penjual yang benar-benar memuaskannya atau dapat juga menyebabkan jual-beli batal (tidak jadi)

2. *Persetujuan jual-beli dengan contoh.*

Persetujuan jual-beli dengan contoh (sale by sample) yaitu persetujuan jual-beli berdasarkan contoh barang yang ditunjukkan / diberikan penjual. Jadi pada saat transaksi jual-beli berlangsung, penjual berkewajiban menyerahkan barang dengan jenis dan kualitas sesuai dengan contoh yang diajukan sebelumnya. Jika ternyata barang yang diserahkan tidak sesuai dengan contoh tgerdahulu, maka pembeli berhak mengajukan tuntutan (claim / klaim) untuk membatalkan jual-beli. Pembatalan itu dapat berupa :

- a. Batal dengan pemberian kesempatan mengganti dengan barang yang sesuai
- b. Batal dengan tanpa tuntutan ganti rugi
- c. Batal dengan tuntutan ganti rugi

3. *Persetujuan jual-beli secara sewa-beli*

Persetujuan jual-beli dengan cara sewa-beli atau hirkup (bahasa Belanda: huurkoop, bahasa Inggris: hire purchase Agreement), adalah suatu persetujuan jual-beli yang pembayaran barangnya dilakukan secara angsuran, dengan suatu pemindahan hak milik baru dapat diakui setelah harga barang tersebut dilunasi.

Jadi selama barnag tersebut belum lunas hak milik belum berpindah kepada pembeli. Disamping itu, jika barang masih belum lunas, maka pembeli belum diperkenankan menjual kembali atau memindahtangankan barang itu dengan cara dan bentuk apapun. Bila hal ini terjadi, bahwa pembeli melakukan penjualan maka pembeli dianggap menggelapkan dan kepadanya dapat dituntut secara hukum pidana, Ketentuan lain yaitu jika pembeli ingkar janji dan tidak dapat melunasi maka penjual berhak mengambil kembali barangnya tanpa harus mengembalikan uang muka dan angsuran yang telah diterima. Uang yang telah diterimanya dianggap sebagai *uang sewa*. dalam hal tertentu dapat juga uang muka dan angsuran ini diperhitungkan sedemikian rupa dengan yang dinyatakan sebagai kewajiban sewa, sehingga pembeli dapat menerima "*bagian*" pengembalian

Di dalam surat perjanjian jual-beli hendaknya dapat dicantumkan segala sesuatu yang berkaitan dengan sewa-beli itu, seperti :

- Nama, jenis dan harga barang
- Cara pembayaran / pengangsuran
- Cara pemindahan hak
- Sanksi
- Nama atau lembaga kedua belah pihak (penjual-pembeli)
- Dan sebagainya

4. *Persetujuan jual-beli yang disertai persetujuan khusus bahwa penjual dapat membeli kembali*

dalam persetujuan khusus ini ada suatu janji bahwa penjual berhak mendapat kesempatan membeli kembali barang yang dijualnya. Hak membeli kembali itu terikat pada jangka waktu tertentu, yaitu tidak boleh lebih dari 5 (lima) tahun setelah surat persetujuan jual-beli dibuat. Kemudian jika dalam jangka waktu yang telah ditetapkan itu penjual tidak menggunakan haknya, maka berarti pembeli telah menjadi pemilik mutlak dari barang itu tanpa dapat diganggu gugat lagi.

5. *Persetujuan jual-beli berdasarkan dagang tenggang / berjangka*

persetujuan jual-beli berdasarkan dagang tenggang (termijn handel) adalah suatu persetujuan jual-beli yang menyerahkan barangnya ditetapkan dalam jangka waktu tertentu., yang memberi kemungkinan untuk mengganti penyerahan barang dengan memperhitungkan selisih antara harga penjualannya dengan harga pasar pada saat penyerahan, dalam transaksi seperti ini, sebenarnya penjual dan pembeli tidak melakukan penyerahan barang, tetapi transaksi jual-beli ditujukan hanya untuk mengharapkan keuntungan dari selisih kurs. Selisih kurs ini dapat menentukan, salah satu di antara pembeli atau penjual yang akan membayar atau menerima sejumlah uang sesuai selisih kurs.

Persetujuan jual-beli semacam ini merupakan perbuatan yang bersifat spekulatif (spekulasi), kejadian semacam ini sering dilakukan oleh para pedagang di bursa perdagangan di tempat-tempat pusat perdagangan besar. *Termijn handel* atau perdagangan berjangka disebut Future Trading.

6. *Persetujuan jual-beli yang disebut penjualan terus*

yang dimaksud dengan persetujuan jual-beli yang disebut penjualan terus (*Durch-verkauf*) ialah suatu jual-beli, dimana pembeli menjual kembali barang yang dibelinya kepada pembeli lain sebelum barang diserahkan. Sehingga akhirnya barang dari penjual diserahkan langsung kepada pembeli terakhirnya.

Dalam kejadian ini ada kemungkinan pembeli pertama membebaskan sisa hutangnya atas pembelian itu kepada pembeli terakhir, jika kebetulan masih menanggung hutang dan hutangnya itu sudah diperhitungkan dengan pembayaran dari pembeli terakhir

itu. Contoh: B membeli barang dari A seharga Rp 5.500.000,00. oleh B dibayar Rp 5.000.000,00. Barang itu dijual kembali kepada C Rp 6.300.000,00. B menerima uang pembayaran dari C Rp 4.800.000,00 sisanya diminta dibayarkan pada A pada saat penyerahan barang dari A kepada C.

7. *Persetujuan jual-beli dengan syarat istimewa*

Persetujuan jual-beli dengan syarat istimewa (Reukauf, bahasa Jerman) adalah persetujuan jual-beli yang memberikan syarat kepada pembeli untuk melakukan pertimbangan :

- (a). Meneruskan jual-beli
- (b). Membebaskan diri dari ikatan jual-beli dengan membayar sejumlah uang kompensasi yang ditentukan. Dalam hal ini, "Reukauf" mirip dengan sistem jual-beli dengan uang muka / panjar (Handgeld, bahasa Jerman), yaitu pihak pembeli menyerahkan uang muka kepada penjual setelah adanya persetujuan jual-beli. Yang maksudnya adalah :
- (c). Uang muka yang diserahkan kepada penjual dianggap sebagai tanda jadi, yang apabila pada waktu tertentu pembeli tidak jadi melangsungkan pembelian, maka uang muka itu mutlak menjadi milik penjual.
- (d). Memberikan hak kepada penjual untuk membatalkan ikatan jual-beli dengan mengembalikan sejumlah uang muka yang telah diterimanya itu kepada pihak pembeli.

Perbedaan antara "Reukauf" dengan "Handgeld" adalah, bahwa :

- Pada Handgeld (persetujuan jual-beli dengan uang muka) uang diserahkan saat persetujuan jual-beli dibuat.
- Pada Reukauf, uang diserahkan kemudian pada saat pembeli menyatakan menarik diri dari ikatan jual-beli.

8. *Persetujuan jual-beli secara angsuran.*

Persetujuan jual-beli secara angsuran atau cicilan (bahasa Belanda: op afbetaling; bahasa Inggris : Installment), adalah suatu jual beliyang pembayarannya oleh pembeli dilakukan secara angsuran untuk beberapa kali.

Jual-beli secara angsuran ini dapat diikuti dengan ketentuan khusus, misalnya :

- a. Pemindahan hak langsung walaupun barang yang dibeli belum dilunasi
Untuk ini, biasanya barang konsumsi atau barang yang mas pakainya pendek maupun yang sulit dijual kembali. Kewajiban membayar kepada penjual terus berlangsung.
- b. Permindahan hak pemilikan setelah barang dinyatakan lunas.

9. *Persetujuan jual-beli secara konsinyasi.*

Dalam persetujuan jual-beli secara konsinyasi (consignment) atau titipan, pemilik barang memberikan barang kepada pihak yang akan menjual (toko, koperasi dan sebagainya). Selanjutnya tiap-tiap waktu tertentu diadakan pengecekan oleh pemberi barang atau laporan dari pihak yang menjual mengenai jumlah barang yang terjual. Penjual yang dititipi barang mendapatkan komisi atau dengan cara bagi keuntungan dengan persentase tertentu.

Selama barang belum terjual, tetap menjadi milik penitip dan yang dititipi hanya bertanggung jawab atas penyimpanannya barang tersebut.

Catatan :

Konsinyasi dalam bahasa Inggris disebut "Consignment" atau "barang komisi".

Di samping bentuk jual-beli di atas, kita mengenal pula jual-beli yang terjadi karena pelaksanaan penjualan dengan *sistem lelang* atau disebut *sistem tender* dan dalam bahasa Inggris disebut *auction*.

Lelang atau lelangan (tender, auction) adalah suatu usaha memperkenalkan dan menawarkan barang kepada umum dengan maksud untuk dijual dengan cara memilih pembeli yang penawarannya tertinggi. Mengenai lelang ini dapat ditinjau dari berbagai sudut, yaitu :

1. Dari sudut cara melaksanakannya

Lelang terdiri atas :

- a. Lelang terbuka, yaitu lelang yang dilakukan terbuka untuk umum dan dilaksanakan oleh orang-orang, pegawai atau panitia lelang tertentu.

Barang yang dilelang dapat berupa berbagai macam barang baik berupa barang baru, barang bekas, barang antik atau barang dagangan tertentu.

- b. Lelang tertutup, yaitu lelang yang dilaksanakan dan ditujukan untuk orang-orang atau badan tertentu. Peserta lelang biasanya diundang secara khusus.

Misalnya : Lelang membangun gedung, lelang memasok barang dan sebagainya.

2. Dari sudut yang melaksanakannya.

Dilihat dari pelaksanaannya, maka lelang biasanya dilakukan oleh :

- a. Pemerintah untuk menjual barang-barang negara, disebut Lelang negara.
- b. Pemerintah dalam rangka menjual barang-barang sitaan, rampasan dan dagangan.

Catatan :

Lelang yang dilakukan pemerintah, misalnya dilakukan oleh :

- Pemerintah Pusat melalui Kantor Lelang Negara atau dilakukan sendiri di masing-masing Departemen/Lembaga Non Departemen.
- Pemerintah Daerah melalui Kantor Lelang Negara atau dilakukan sendiri
 - BUMN
 - BUMD dan sebagainya
- c. Swasta untuk menjual barang-barangnya, disebut Lelang swasta
 Misal : Menjual barang dagangan maupun barang-barang bekas.

3. Dari sudut barang yang dilelang.

Barang-barang yang dijual dapat berupa :

- a. Barang baru
- b. Barang bekas
- c. Barang dagangan
- d. Barang sitaan/rampasan
- e. Barang hibahan

Selain barang, dapat pula dilakukan lelang untuk berbuat jasa.

4. Dari sudut tujuannya.

Berdasarkan tujuannya, lelang dapat dikelompokkan menjadi :

- a. Lelang perdagangan, yaitu pelaksanaan lelang untuk menjual barang dagangan secara cepat dan dengan meraih keuntungan tertentu. Contoh: Lelang cengkeh, lelang tembakau, lelang ikan
- b. Lelang amal (derma), yaitu pelaksanaan lelang yang hasilnya ditujukan untuk amal. Contoh : Lelang Barang/Lukisan untuk yatim piatu, bencana alam dan sebagainya.
- c. Lelang borongan, atau lelang untuk pemberian kontrak pekerjaan.

Contoh:

- Lelang untuk membangun gedung Sekolah
- Lelang memasok suku cadang Kereta Api dan sebagainya

5. Dari sudut cara menetapkan dan menawarkan harga lelang

- a. *Lelang bertingkat naik atau disebut lelang harga meningkat.*

Dalam cara ini harga lelang ditetapkan mulai dari harga yang terendah, dimana kemudian calon pembeli bersaing untuk memperoleh sesuatu yang dijual lelang sampai tingkat tertinggi. Mereka yang mengajukan harga tertinggi adalah pemenangnya.

b. *Lelang bertingkat turun atau disebut lelang menurun.*

Dalam acara ini, penawaran dari harga yang paling tinggi yang ditetapkan panitia lelang. Harga tertinggi ini disebut harga maksimum.

Harga diturunkan sampai batas calon pembeli mau mengajukan harga yang menurut panitia lelang dianggap layak.

Pada lelang dengan sistem harga yang meningkat maupun yang menurun biasanya terdapat *harga limit*, yaitu suatu tingkat harga tertentu yang dijadikan *harga batas* barang dapat dijual.

Pada lelang bertingkat naik, harga limit adalah batas terendah di mana barang dapat dilepas/dijual. Pada lelang bertingkat turun, harga limit adalah harga batas tertinggi barang yang ditawarkan dapat dijual.

F Melaksanakan penagihan pembayaran berdasarkan klausul perjanjian

Dalam melaksanakan penagihan pembayaran haruslah mengaju pada klausul perjanjian, sehingga tidak terjadi Keberatan Atas tagihan , sebelumnya kita harus membuat surat pernyataan piutang untuk tiap debitor /pelanggan yang memuat informasi besarnya piutang pelanggan pada perusahaan, surat pernyataan piutang merupakan alat kontrol ,artinya dari surat pernyataan piutang yang dikirimkan kepada tiap debitor /pelanggan akan diperoleh tanggapan dalam bentuk pernyataan setuju atau tidak setuju atas besarnya piutang yang diinformasikan oleh perusahaan.surat pernyataan piutang dapat dibuat dalam beberapa bentuk bergantung pada kelengkapan data yang diinformasikan kepada debitor dibawah ini contoh bentuk surat pernyataan piutang dan pernyataan faktur yang belum dilunasi :

PT RIZEVA UTAMA**PERNYATAAN PIUTANG**

Nama Debitor : PD VIRGO
 Alamat : Jln Karya 1 Depok
 No Rekening : 055
 Bulan : Desember 2006

Tanggal	Nomor Bukti	Keterangan	MUTASI		SALDO
			DEBET	KREDIT	
Juli 1	-	Saldo awal			5.750.000
Juli 6	Fj.058	Jatuh tempo 17/7	5.250.000	-	10.000.000
Juli 8	BKM 664	Untuk Faktur tgl 28/6	-	6.000.000	4.500.000
Juli 15	Fj. 080	Jatuh tempo 25/7	5.000.000	-	9.000.000
Juli 17	BKM 457	Untuk Faktur tgl 6/7	-	4.500.000	4.800.000
Juli 25	BKM 780	Untuk Faktur tgl 15/7	-	5.000.000	-
Juli 26	Fj. 075	Jatuh tempo 4/8	5.500.000	-	5.000.000
Juli 28	Fj. 080	Jatuh tempo 8/8	5.000.000	-	9.000.000

Jika data pernyataan piutang ini tidak sama dengan data menurut catatan Saudara, berikan penjelasan kepada kami dalam ruangan yang disediakan di bawah surat pernyataan ini. Atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

Depok,

Kepala
Departemen Akutansi

Darma Santosa

Atas saldo hutang per 30 Juni 2006 seperti tercantum dalam surat pernyataan piutang Saudara, kami tidak setuju. Menurut catatan mutasi hutang kami kepada Saudara dalam bulan Juli 2006, sebagai berikut :

Gambar; 7 Surat Pernyataan Piutang

PT PUSPITA AMELIA

Jakarta, 8 Desember 2006

Kepada Yth, PD DHARMA PERSADA
Jln. Tebet Barat 1 No 50
Jakarta Selatan

Dengan hormat, kami informasikan bahwa menurut catatan, faktur penjualan kami yang belum dibayar sampai dengan tanggal 6 November 2006 adalah sebagai berikut :

No. 016 tanggal 20 Nopember 2006, jumlah harga faktur,.....	Rp. 5.500.000,00
No. 023 tanggal 25 Nopember 2006, jumlah harga faktur,.....	<u>Rp. 4.250.000,00</u>
	Jumlah, Rp 9.750.000,00

Jika menurut catatan Saudara rincian faktur tersebut tidak cocok, berikan penjelasan kepada kami dalam ruangan yang disediakan di bawah surat pernyataan ini. atas perhatian Saudara kami ucapkan terima kasih.

Kepala Departemen Akuntansi
Darma Santosa

Atas saldo hutang kami per 31 Nopember 2006 seperti yang tercantum dalam surat pernyataan piutang ini, kami tidak setuju dengan alasan sebagai berikut :

.....

Gambar 8 ; Pernyataan Faktur yang Belum Dibayar

Rangkuman

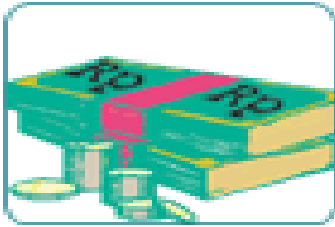
- Surat penagihan dapat dibuat dalam beberapa tahap penekanannya, bergantung kepada status piutang yang bersangkutan dalam arti apakah piutang yang jatuh tempo atau piutang yang telah lewat jatuh tempo. surat penagihan yang biasa dibuat perusahaan antara lain sebagai berikut :
 - Surat penagihan yang bersifat mengingatkan debitor.
 - Surat tagihan yang bersifat menjelaskan.
 - Surat penagihan yang bersifat teguran,
- Klausul baku adalah setiap aturan atau ketentuan dan syarat-syarat yang telah dipersiapkan dan ditetapkan terlebih dahulu secara sepihak oleh pelaku usaha, yang dituangkan dalam suatu dokumen dan/atau perjanjian yang mengikat dan wajib dipatuhi konsumen.

LATIHAN

Buatlah surat penagihan kepada pelanggan yang telah jatuh tempo pembayaran !

4. Melakukan proses penagihan pembayaran

A Sistem Pembayaran



Pengertian dari Transaksi di lokasi Penjualan adalah diterimanya kartu ATM/debet atau kartu kredit di toko peritel dan rumah makan sebagai alat pembayaran barang atau jasa. Pelanggan saat ini lebih sering menggunakan sistem pembayaran dengan memakai kartu kredit, kartu debit

(ATM) Cek, Giro, LC, atau sistem pembayaran dengan voucher.

KARTU kredit (*credit card*) sudah menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya transaksi masa kini. Uang plastik yang menjanjikan banyak kemudahan ini, sudah menjadi alat bantu pembayaran bagi sebagian masyarakat. Kartu kredit juga sudah berhasil mengubah *image* berutang menjadi gengsi. Tak ayal, bila kartu kredit sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Kebanyakan uang di dunia sekarang ini adalah elektronik, dan uang tunai mulai semakin berkurang penggunaannya. Dengan pengenalan internet, bank online, kartu debit, dan pembayaran online, dan bisnis internet, uang kertas menjadi sebuah barang masa lalu.

Kartu debit dan pembayaran online membuat transfer dana secara langsung dari seorang individu ke account bisnis, tanpa uang kertas. Ini memberikan kepraktisan yang besar bagi banyak orang dan juga bisnis.

Secara umum, suatu transaksi perdagangan seyogyanya dapat menjamin:

- a. Kerahasiaan (*confidentiality*) Data transaksi harus dapat disampaikan secara rahasia, sehingga tidak dapat dibaca oleh pihak-pihak yang tidak diinginkan.
- b. Keutuhan (*integrity*): Data setiap transaksi tidak boleh berubah saat disampaikan melalui suatu saluran komunikasi.
- c. Keabsahan atau keotentikan (*authenticity*), meliputi:
Keabsahan pihak-pihak yang melakukan transaksi: Bahwa sang konsumen adalah seorang pelanggan yang sah pada suatu perusahaan penyelenggara sistem pembayaran tertentu (misalnya kartu kredit Visa dan Master Card, atau kartu debit seperti Kualiva dan Star Card misalnya) dan keabsahan keberadaan pedagang itu sendiri.
- d. Keabsahan data transaksi: Data transaksi itu oleh penerima diyakini dibuat oleh pihak yang mengaku membuatnya (biasanya sang pembuat data tersebut membubuhkan tanda tangannya). Hal ini termasuk pula jaminan bahwa tanda tangan dalam dokumen tersebut tidak bisa dipalsukan atau diubah.

- e. Dapat dijadikan bukti / tak dapat disangkal (*non-repudiation*): catatan mengenai transaksi yang telah dilakukan dapat dijadikan barang bukti di suatu saat jika ada perselisihan.

B Administrasi Pembayaran.

Dalam praktek sering dijumpai penjualan kredit dengan pembayaran angsuran, misalnya syarat pembayaran dalam 10 angsuran bulanan, penjualan barang dengan angsuran disebut penjualan angsuran, penjualan angsuran biasanya didukung dengan surat perjanjian kredit yang memuat hak dan kewajiban antara penjual dan pembeli serta tanggal jatuh tempo pembayaran angsuran. dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam penjualan kredit syarat pembayaran ditetapkan oleh pihak penjual yang harus dipatuhi oleh pihak pembeli, oleh pihak penjual khususnya bagian piutang syarat pembayaran digunakan untuk menentukan tanggal jatuh tempo pembayaran piutang artinya kapan suatu piutang dapat ditagih, dalam syarat pembayaran ditetapkan 2/10, n/30, syarat pembayaran digunakan juga untuk menentukan apakah pembayaran dilakukan dalam periode potongan sehingga perusahaan harus memberikan potongan (potongan penjualan) atau sudah lewat periode potongan.

Sebagai tanda bukti bahwa pembeli telah melakukan pembayaran, biasanya penjual menyerahkan nota atau faktur penjualan kepada pembeli. Nota atau faktur penjualan ini biasanya dibuat dalam beberapa rangkap, yang asli untuk pembeli dan salinannya untuk arsip penjual. Khusus untuk pembayaran secara kredit, nota atau faktur penjualan yang asli baru diberikan / diserahkan apabila pembeli telah melunasi harga barang yang telah disepakati itu. Selama pembeli belum melunasi pembayaran tersebut, ia hanya menerima salinan nota atau faktur penjualan.

❖ Nota Penjualan

Nota penjualan yang dibuat oleh petugas penjualan, berfungsi sebagai

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

Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :

- a. Asli untuk pembeli
- b. salinan pertama untuk kasir sebagai dokumen pembukuan.
- c. salinan kedua sebagai arsip untuk pengecekan persediaan.

❖ Memo kredit

Barang yang sudah dijual dapat saja dikembalikan (diretur) oleh pembeli karena beberapa alasan misalnya barang rusak, jenis atau model tidak cocok atau harga tidak sesuai dengan persetujuan, apabila penjual mengalami hal seperti ini diatas maka yang harus dilakukan adalah membuat memo kredit ,memo kredit dibuat juga untuk memberikan otorisasi kepada bagian penerimaan untuk menerima kembali barang yang dikembalikan oleh pembeli, tembusan bukti ini akan dikirimkan kepada debitur sebagai pemberitahuan tentang pengurangan utangnya kepada perusahaan ,selain itu tembusan juga dikirimkan kepada bagian piutang sebagai dokumen sumber pencatatan ke kartu piutang.memo kredit dapat berbentuk seperti berikut :

PT RIZEVA UTAMA Jl. H. Mustofa III No 8 Depok		Depok, 20 Desember 2006 Yth; PT Citra Insani Jl. Duren Tiga Selatan Jakarta Selatan			
NOTA KREDIT					
Memenuhi permintaan No: .../RU/XII/2006					
Ket : Pengambilan barang rusak					
No : 05/RU/XII/06					
No Faktur : 10/F/XII/06					
Tgl Faktur : 10 Desember 2006					
Dengan ini kami telah mengkredit rekening Saudara untuk barang sebagai berikut :					
No Urut	Jenis Barang	Jumlah		Harga (Rp)	
		Banyaknya	Satuan	Harga Satuan	Jumlah
1	CP BXY 00412	4	Unit	75.000	300.000
2	Bx CTY 09754	6	Unit	107.000	642.000
3	RUM 231608	8	unit	105.500	844.000
					1.786.000
PPN 10 %					178.600
Jumlah					1.964.600
Hormat kami					
(Dhinda Ryandha)					

Gambar 9 Nota kredit

❑ Pembelian dan penyelesaian pembayaran

Biasanya dalam pembelian biaya perolehan barang atau jasa dibebankan kepada pembeli, seperti biaya angkut, biaya notaris, dan premi asuransi,dengan demikian, harga pembelian yang harus dibayar

oleh pihak pembeli kepada penjual adalah harga barang ditambah dengan biaya biaya tersebut,apabila ada potongan /diskon maka yang dibayar adalah harga barang setelah dikurangi diskon, kemudian mengenai pajak yang harus dibayar (PPNatau PPn-BM) maka pembayaran yang harus dibayar pembeli adalah seluruh harga barang setelah diskon ditambah pajak,jumlah pajak yang dibayarkan merupakan pajak masukkan yang dapat dikreditkan pada pajak keluaran saat barang yang dibeli dijual kembali.Apabila pembelian barang /jasa disepakati dengan cara pembayaran tunai maka alat pembayaran yang dapat digunakan untuk membayar dapat berupa uang tunai, cek tunai, atau pemindah bukuan dengan menggunakan bilyet giro bertanggal jatuh tempo sesuai transaksi tunai atau cara transper sesuai tanggal tunai yang dijanjikan.kemudian jika perusahaan menggunakan fasilitas kartu bayar,maka pembeli dapat menggunakan credit card, debit card atau vocher pembayaran.

C. Pembayaran dengan menggunakan cek dan Bilyet Giro

1. Cek

Cek merupakan suatu surat berharga banyak digunakan dalam lalulintas perdagangan. Maksud diterbitkan/di keluarkannya cek tiada lain untuk pembayaran seketika, baik untuk keperluan sendiri (orang yang mengeluarkan cek) maupun untuk keperluan pembayaran kepada pihak lain. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa cek sebagai pengganti uang tunai atau sebagai alat pembayaran.

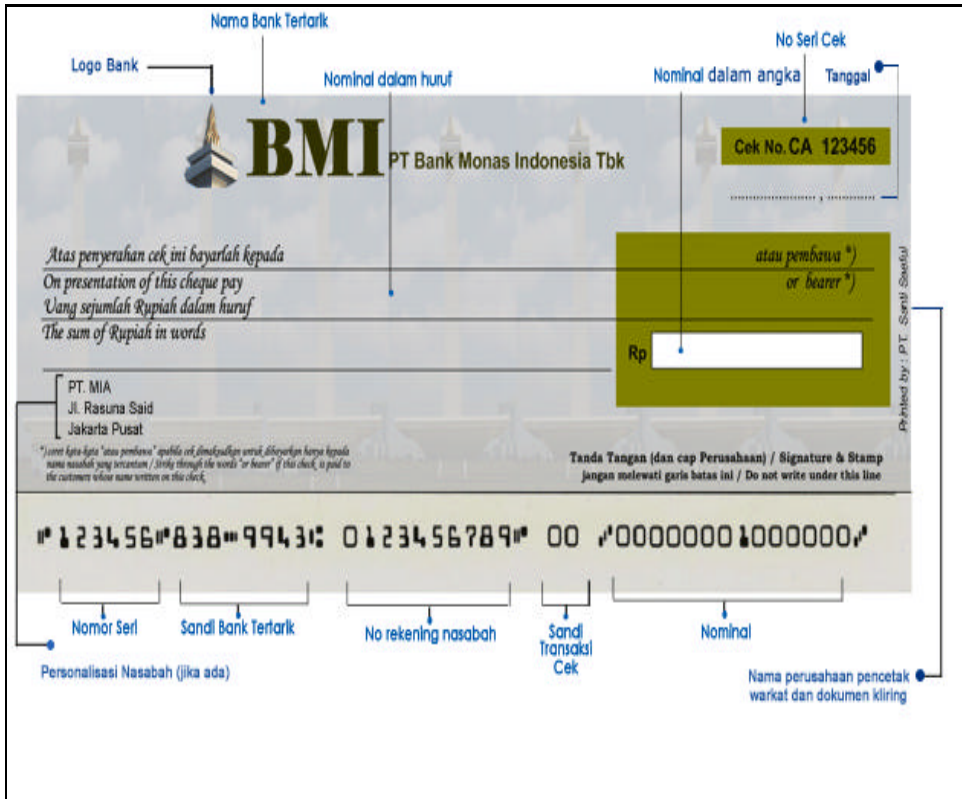
Agar suatu surat dapat dikatakan cek harus mamenuhi syarat-syarat yang ditetapkan dalam pasal 178 KUHD yang sekaligus merupakan syarat formal suatu cek. Syarat-syarat tersebut adalah sebagai berikut :

- a. harus ada perkataan cek yang dimuat atau tertera pada lembaran cek
- b. Perintah / suruhan tanpa bersyarat untuk membayar sejumlah uang tertentu.
- c. Nama pihak yang harus membayar (wajib bayar), yaitu bank.
- d. Penetapan di mana pembayaran harus dilakukan.
- e. Tanggal dan tempat cek diterbitkan / dikeluarkan.
- f. Tanda tangan orang yang menerbitkan.

Bank Danamon Depok Margonda	Cek No :2006
Atas penyerahan cek ini bayarlah kepada atau pembawa. Uang sejumlah rupiah	
03641000176 Bea meterai Lunas tgl	<div style="border: 1px solid black; display: inline-block; padding: 2px 10px;">Rp</div> Tanda tangan

Gambar 10 contoh cek

Seseorang yang ingin menerbitkan suatu cek, maka ia harus mempunyai rekening di bank. Selain itu ia juga harus mempunyai simpanan / dana pada bank yang bersangkutan. Orang yang mempunyai hubungan dengan bank terutama yang berkaitan dengan masalah simpanan atau pinjaman, disebut nasabah. Bagi orang yang telah terdaftar sebagai nasabah bank, maka kepadanya diberikan buku cek. Buku cek ini memuat kira-kira 10 atau 25 lembar cek yang diberi nomor urut. Perhatikan model gambar Cek dibawah ini :



Gambar 11 Pengisian cek

Setiap lembar cek terdiri atas dua bagian, yaitu bagian terkecil di sebelah kiri, dan bagian terbesar di sebelah kanan. Pada kedua bagian itu apabila akan diisi maka harus ditulis :

- 1) Jumlah uang yang harus dibayar.
Dalam penulisan jumlah uang ini selain dengan angka, juga dengan huruf.
- 2) Tanggal dan tempat penerbitan.
Pencantuman tanggal pada cek sangat penting, karena berkaitan dengan waktu mulai diperbolehkannya pencairan cek. Dengan kata lain untuk menentukan tanggal mulai berjalan tenggang waktu pembayaran cek, yaitu 70 hari.

- 3) Kepada siapa harus dibayar.
Untuk menghindari jangan sampai terjadi cek itu dicairkan oleh orang yang tidak berhak atas pembayaran uang tersebut, biasanya dituliskan nama orang yang akan menerima pembayaran uang itu. Namun sering juga cek yang tidak dituliskan nama orang yang akan menerima pembayaran, atau dikosongkan saja. Maksudnya untuk mempermudah pengalihan cek itu kepada pihak lain tanpa harus diendosmen.
- 4) Tanda tangan yang bersangkutan.
Tanda tangan disini dimaksudkan sebagai persetujuan dari pihak yang menerbitkan cek. Tanpa ada tanda tangan, maka pihak bank tidak akan mencairkan cek tersebut.

Dalam penerbitan suatu cek, biasanya disertai dengan meterai yang ditempelkan pada tempat kita menanda tangani cek. Namun sekarang tidak lagi menggunakan meterai yang ditempel melainkan sudah tertera pada cek tersebut dalam bentuk stempel / cap meterai yang nilainya Rp 6000.00

Setelah cek tadi diisi lalu yang sebelah kanan disobek dan diberikan kepada orang yang harus menerima pembayaran (pembawa/pemegang). Kemudian cek itu hendaklah segera dicairkan kepada bank yang ditunjuk, sebab masa berlaku cek terbatas sampai 70 hari sejak tanggal yang tercantum pada cek.

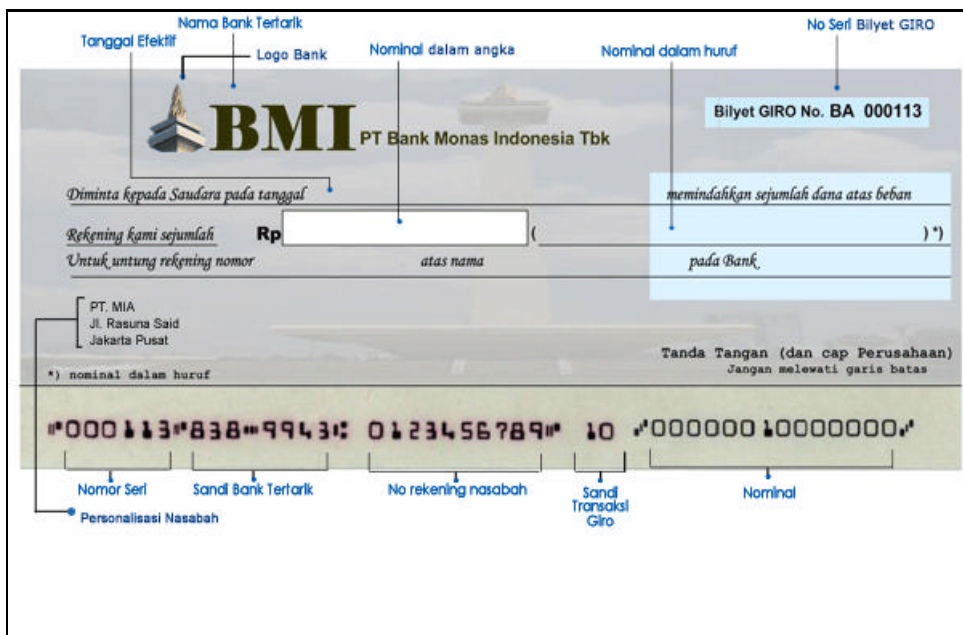
Dalam sirkulasi cek tersebut melibatkan pihak-pihak sebagai berikut :

- 1) Penarik (orang yang menandatangani cek).
- 2) Tersangkut, yaitu pihak yang melakukan pembayaran (bank) di mana penarik mempunyai dana atau simpanan.
- 3) Pemegang, yaitu orang yang berhak menerima pembayaran yang namanya tercantum dalam cek.
- 4) Pembawa, yaitu orang yang ditunjuk / berhak menerima pembayaran tanpa menyebutkan namanya dalam cek.
- 5) Pengganti (order), yaitu orang yang menggantikan kedudukan pemegang cek dengan jalan endorsemen. Endorsemen adalah pemindahan hak milik atau surat berharga (dalam hal ini cek). Umumnya cek dapat diendosemen adalah cek atas pengganti (aan order).

2. Bilyet Giro

Bilyet Giro (BG) adalah warkat debit yang tidak dapat dipindah-tangankan dan sangat menyerupai cek. Suatu cek diberikan kepada pihak penerima pembayaran (*payee*) yang menyimpannya di bank mereka, sedangkan giro diberikan oleh pihak pembayar (*payer*) ke banknya, yang selanjutnya akan mentransfer dana kepada bank pihak penerima, langsung ke Rekening mereka. Perbedaan tersebut termasuk jenis perbedaan sistem 'dorong dan tarik' (*push and pull*). Suatu cek

adalah transaksi 'tarik': menunjukkan cek akan menyebabkan bank penerima pembayaran mencari dana ke bank sang pembayar yang jika tersedia akan menarik uang tersebut. Jika tidak tersedia, cek akan "terpental" dan dikembalikan dengan pesan bahwa dana tak mencukupi. sebaliknya, giro adalah transaksi 'dorong': pembayar memerintahkan banknya untuk mengambil dana dari Rekening yang ada dan mengirimkannya ke bank penerima pembayaran sehingga penerima pembayaran dapat mengambil uang tersebut. Karenanya, suatu giro tidak dapat "terpental", karena bank hanya akan memproses perintah jika pihak pembayar memiliki daya yang cukup untuk melakukan pembayaran tersebut. Perbedaan mendasar antara BG dengan cek, adalah bahwa BG tidak dapat dicairkan secara tunai oleh pemegangnya dan dapat dibuka dengan tanggal mundur. Perhatikan gambar giro dibawah ini :



Gambar 12 Pengisian Giro cek

Masyarakat Indonesia telah mengenal berbagai jenis kartu pembayaran, termasuk diantaranya adalah kartu kredit dan kartu debit internasional, kartudebet/ATM dan *Point-of-Sale (POS)*, *private-label cards* (misalnya kartu pasarswalayan) serta beberapa kartu yang dilengkapi *chip* elektronik (dikenal sebagai *smart card* atau *chip card*). Kartu ini menggantikan uang tunai atau cek. Transaksi langsung dipotong dari rekening tabungan atau rekening koran/cek pemegang kartu.

- *Kartu debit dan kartu ATM*

Kartu ATM tidak hanya digunakan untuk penarikan uang tunai dan informasi saldo rekening, tetapi juga untuk memindahkan dana ke rekening

lain pada bank yang sama, misalnya untuk tagihan telpon, kartu kredit, dll. Kartu debit bisa menggunakan tanda tangan atau memasukkan nomor PIN ke dalam suatu alat

Jenis Pembayaran lain yang perlu diketahui yaitu Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C, PayPal, Wesel aksep, Surat sanggup bayar atau biasa juga disebut "surat promes

a Letter of credit

Letter of credit, atau sering disingkat menjadi L/C adalah sebuah cara pembayaran internasional yang memungkinkan eksportir menerima pembayaran tanpa menunggu berita dari luar negeri setelah barang dan berkas dokumen dikirimkan keluar negeri (kepada pemesan)

Tata cara pembayaran dengan L/C

- a). Importir meminta kepada banknya (bank devisa) untuk membuka suatu L/C untuk dan atas nama eksportir. dalam hal ini, importir bertindak sebagai *opener*. Bila importir sudah memenuhi ketentuan yang berlaku untuk impor seperti keharusan adanya surat izin impor, maka bank melakukan kontrak valuta (KV) dengan importir dan melaksanakan pembukaan L/C atas nama importir. Bank dalam hal ini bertindak sebagai *opening/issuing bank*. Pembukaan L/C ini dilakukan melalui salah satu koresponden bank di luar negeri. Koresponden bank yang bertindak sebagai perantara kedua ini disebut sebagai *advising bank* atau *notifying bank*. *Advising bank* memberitahukan kepada eksportir mengenai pembukaan L/C tersebut. Eksportir yang menerima L/C disebut *beneficiary*.
- b). Eksportir menyerahkan barang ke *Carrier*, sebagai gantinya Eksportir akan mendapatkan bill of lading.
- c). Eksportir menyerahkan bill of lading kepada bank untuk mendapatkan pembayaran. *Paying bank* kemudian menyerahkan sejumlah uang setelah mereka mendapatkan bill of lading tersebut dari eksportir. Bill of lading tersebut kemudian diberikan kepada Importir.

Importir menyerahkan bill of lading kepada Carrier untuk ditukarkan dengan barang yang dikirimkan oleh eksportir. Jenis-jenis L/C

- ◆ **Revocable L/C**
Adalah L/C yang sewaktu-waktu dapat dibatalkan atau diubah secara sepihak oleh *opener* atau oleh *issuing bank* tanpa memerlukan persetujuan dari *beneficiary*.
- ◆ **Irrevocable L/C**
Irrevocable L/C adalah L/C yang tidak bisa dibatalkan selama jangka berlaku (*validity*) yang ditentukan dalam L/C tersebut dan *opening bank* tetap menjamin untuk menerima wesel-wesel yang

ditarik atas L/C tersebut. Pembatalan mungkin juga dilakukan, tetapi harus atas persetujuan semua pihak yang bersangkutan dengan L/C tersebut.

- ◆ Irrevocable dan Confirmed L/C
L/C ini dianggap paling sempurna dan paling aman dari sudut penerima L/C (*beneficiary*) karena pembayaran atau pelunasan wesel yang ditarik atas L/C ini dijamin sepenuhnya oleh *opening bank* maupun oleh *advising bank*, bila segala syarat-syarat dipenuhi, serta tidak mudah dibatalkan karena sifatnya yang *irrevocable*.
- ◆ Clean Letter of Credit
Dalam L/C ini tidak dicantumkan syarat-syarat lain untuk penarikan suatu wesel. Artinya, tidak diperlukan dokumen-dokumen lainnya, bahkan pengambilan uang dari kredit yang tersedia dapat dilakukan dengan penyerahan kuitansi biasa.
- ◆ Documentary Letter of Credit
Penarikan uang atau kredit yang tersedia harus dilengkapi dengan dokumen-dokumen lain sebagaimana disebut dalam syarat-syarat dari L/C.
- ◆ Documentary L/C dengan Red Clause
Jenis L/C ini, penerima L/C (*beneficiary*) diberi hak untuk menarik sebagian dari jumlah L/C yang tersedia dengan penyerahan kuitansi biasa atau dengan penarikan wesel tanpa memerlukan dokumen lainnya, sedangkan sisanya dilaksanakan seperti dalam hal *documentary L/C*. L/C ini merupakan kombinasi *open L/C* dengan *documentary L/C*.
- ◆ Revolving L/C
L/C ini memungkinkan kredit yang tersedia dipakai ulang tanpa mengadakan perubahan syarat khusus pada L/C tersebut. Misalnya, untuk jangka waktu enam bulan, kredit tersedia setiap bulannya US\$ 1.200, berarti secara otomatis setiap bulan (selama enam bulan) kredit tersedia sebesar US\$ 1.200, tidak peduli apakah jumlah itu dipakai atau tidak.
- ◆ Back to Back L/C
Dalam L/C ini, penerima (*beneficiary*) biasanya bukan pemilik barang, tetapi hanya perantara. Oleh karena itu, penerima L/C ini terpaksa meminta bantuan banknya untuk membuka L/C untuk pemilik barang-barang yang sebenarnya dengan menjaminkan L/C yang diterimanya dari luar negeri.

b. PayPal

Kebanyakan uang di dunia sekarang ini adalah elektronik, dan uang tunai mulai semakin berkurang penggunaannya. Dengan pengenalan internet, bank online, kartu debit, dan pembayaran online, dan bisnis internet, uang kertas menjadi sebuah barang masa lalu.

Bank-bank sekarang menawarkan jasa di mana "customer" dapat mentransfer dana, saham yang dibeli, menyumbang ke rencana pensiun mereka (seperti RRSP Kanada) dan menawarkan berbagai variasi jasa lainnya tanpa harus menggunakan uang tunai atau cek. Pelanggan tidak harus menunggu barisan, dan ini menciptakan lingkungan yang bebas-repot. Kartu debit dan pembayaran online membuat transfer dana secara langsung dari seorang individu ke account bisnis, tanpa uang kertas. Ini memberikan kepraktisan yang besar bagi banyak orang dan juga bisnis.

PayPal adalah bisnis internet yang menyediakan jasa mentransfer uang di antara pengguna email, menghindari metode tradisional yang menggunakan kertas seperti cek dan *money order*. PayPal juga melakukan proses pembayaran untuk "vendor" *e-commerce*, situs lelang, dan pengguna perusahaan lainnya, yang dikenakan biaya. Markas perusahaan ini di San Jose, California

c. Wesel aksep

Wesel aksep atau juga dikenal dengan nama *Bank draft* atau *Banker's draft* adalah surat berharga yang berisi perintah tak bersyarat dari bank penerbit draft tersebut kepada pihak lainnya (tertarik) untuk membayar sejumlah uang kepada seseorang tertentu atau orang yang ditunjuknya pada waktu yang telah ditentukan. Bank draft ini adalah merupakan cek namun sumber dana pembayarannya adalah berasal dari rekening bank penerbit bukan dari rekening nasabah perorangan

Keuntungan wesel aksep

Masalah yang timbul pada cek adalah bahwa cek tersebut tidak dapat dianggap atau diperlakukan sebagai tunai, oleh karena cek tersebut dapat menjadi tidak bernilai apabila dana sipenerbit cek tidak mencukupi saldonya dan cek tersebut akan dikembalikan kepada kreditur oleh bank dan si penerima cek akan menghadapi resiko tidak memperoleh pembayaran.

Untuk mengurangi resiko tersebut diatas maka seseorang dapat meminta agar pembayaran dilakukan dengan jenis cek yang dananya dijamin mencukupi yaitu berasal dari dana milik bank yang menerbitkan wesel aksep. Ini akan mengurangi resiko kreditur terkecuali apabila bank penerbit pailit atau bank draft tersebut palsu.

Guna memastikan bahwa nasabahnya memiliki dana yang cukup guna membayar bank untuk memenuhi kewajiban si nasabah dalam penerbitan bank draft maka bank akan mendebet rekening nasabahnya seketika itu juga (termasuk biaya-biaya).

wesel aksep diperlakukan sama dengan cek yaitu prosedur pencairannya melalui lembaga kliring setempat.

d. Surat sanggup bayar

Surat sanggup bayar atau biasa juga disebut "surat promes" atau *promes* yang dalam bahasa Inggris disebut juga *promissory note*, dalam akuntansi dapat juga disebut "nota yang dapat diuangkan" adalah merupakan suatu kontrak yang berisikan janji secara terinci dari suatu pihak (pembayar) untuk membayarkan sejumlah uang kepada pihak lainnya (pihak yang dibayar). Kewajiban ini dapat timbul dari adanya suatu kewajiban pelunasan suatu hutang. Misalnya, dalam suatu transaksi penjualan barang dimana pembayarannya mungkin saja dilakukan sebagian secara tunai dan sisanya dibayar dengan menggunakan satu atau beberapa promes.

Dalam promes disebutkan jumlah pokok hutang serta bunga (apabila ada) dan tanggal jatuh tempo pembayarannya. Kadangkala dicantumkan pula adanya suatu ketentuan yang mengatur apabila si pembayar mengalami gagal bayar.

Promes atas unjuk adalah suatu promes yang tidak mencantumkan tanggal jatuh tempo pembayaran dimana pembayaran harus dilakukan setiap saat apabila diminta oleh pemberi pinjaman. Biasanya sipemberi pinjaman akan mengirimkan pemberitahuan dengan tenggang waktu beberapa hari sebelum tanggal pembayaran yang diinginkan.

Dalam hal pinjam meminjam uang antar perorangan, penanda tangan promes ini adalah merupakan suatu cara terbaik guna kepentingan perpajakan dan pembuktian.

Promes adalah berbeda dari *surat pengakuan hutang* biasa dimana pada surat pengakuan hutang hanya merupakan bukti atas hutang seseorang, tetapi dalam promes tertera adanya suatu persetujuan untuk melakukan pembayaran atas jumlah yang tercantum pada promes tersebut.

Di Indonesia, ketentuan mengenai promes atau "surat sanggup bayar" ini diatur dalam pasal 174-177 Kitab Undang-undang Hukum Dagang (KUHD). Dimana menurut KUHD, promes adalah merupakan penyanggupan tak bersyarat untuk membayar sejumlah uang tertentu pada tanggal jatuh tempo dan pada tempat pembayaran yang ditentukan dengan mencantumkan nama orang yang kepadanya pembayaran itu harus dilakukan atau yang kepada tertunjuk pembayaran harus dilakukan dengan ditanda tangani oleh orang yang mengeluarkan promes.

Apabila pada promes atau surat sanggup tersebut tidak dicantumkan tanggal jatuh tempo pembayaran maka dianggap harus dibayar atas-tunjuk.

e. *Gagal bayar*

Istilah "gagal bayar" ini haruslah dibedakan dengan "Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU) dan "Pailit ". "Gagal bayar" secara esensial berarti bahwa seorang debitur tidak melakukan pembayaran utangnya. Penundaan kewajiban pembayaran utang atau dikenal juga dengan istilah Moratorium adalah suatu istilah hukum yang digunakan untuk menunjukkan keadaan seorang debitur yang tidak mampu melakukan pembayaran utangnya. Sedangkan pailit atau bangkrut adalah suatu istilah hukum yang menunjukkan adanya pengawasan pengadilan atas suatu perusahaan yang mengalami moratorium atau gagal bayar.

Jenis kelalaian

Kelalaian ini dapat dikelompokkan kedalam 2 kategori yaitu gagal bayar dan kelalaian teknis.

Gagal bayar terjadi apabila sipeminjam tidak mampu untuk melaksanakan pembayaran sesuai dengan jadwal pembayaran yang disepakati baik atas bunga maupun atas utang pokok.

Dalam hal terjadinya gagal bayar ini maka kreditur biasanya akan segera memproses kegagalan tersebut dengan proses hukum yang berlaku (misalnya mengajukan gugatan kepailitan atau permohonan eksekusi penyitaan jaminan) guna mengamankan hak kreditur dalam menagih pelunasan utang tersebut.

Di Indonesia, pengadilan yang berwenang melakukan pengawasan atas harta kepailitan ini adalah Pengadilan Niaga sesuai dengan ketentuan pada Undang-undang Nomor 4 Tahun 1998, tentang "Kepailitan" yang telah dirubah dengan Undang-undang Nomor 37 tahun 2004 tentang Kepailitan dan Penundaan Kewajiban Pembayaran Utang (PKPU)

D. *Pembayaran tunai dan kredit (angsuran)*

Pembayaran tunai merupakan pembayaran harga barang dagangan seketika itu (kontan) transaksi pembayarannya dapat menggunakan cek, bilyet giro, wesel, transfer atau inkaso, dalam perdagangan besar maupun menengah biasanya jika pembeli membayar tunai maka akan mendapat potongan,

contoh;

PT Dhea Rizeva Utama sebagai penerbit buku menjual buku paket penjualan kepada toko buku Nugraha Satria sebanyak 1000 exemplar @ Rp 20.000,00 dan disepakati jika pembayaran tunai diberi potongan 30%, berapakah uang yang diterima penerbit atas penjualan buku tersebut ?

Pembahasan:

Harga 1000 exemplar @ Rp 20.000,00 = Rp 20.000.000,00

$$\text{Potongan } 30\% \times \text{Rp } 20.000.000,00 = \text{Rp } \underline{6.000.000,00 (-)}$$

$$\text{Rp } 14.000.000,00$$

Kemudian bila perusahaan penjual menyediakan fasilitas penggunaan kartu bayar, maka pembeli dapat menggunakan credit card, debit card, vvocher pembayaran (payment voucher)

⊕ Pembelian kredit adalah suatu pembelian dengan pembayaran kemudian, yang masa jatuh tempo pembayarannya ditetapkan dengan kemufakatan kedua belah pihak, pembayaran atas pembelian secara kredit diatur dalam perjanjian jual beli, misalnya :

1. Dibayar sekaligus pada tanggal jatuh tempo yang telah ditetapkan dalam perjanjian jual beli
2. Dibayar bertahap pada tanggal tanggal tertentu sesuai dengan yang ditetapkan dalam perjanjian jual beli, kedua belah pihak tidak membuat perjanjian khusus, pihak penjual dapat meminta pembeli untuk membuat wesel bayar (notes payable) atau nota janji membayar (promissory note), selanjutnya, pada tanggal jatuh tempo atau tanggal yang telah ditentukan dibayar dengan menggunakan uang tunai, cekmundur, atau pemindah bukuan, dengan memberikan bilyet giro atau dengan cara transfer.

Pembayaran kredit, dikenal oleh masyarakat dengan istilah beli angsuran (mencicil) Ibu Tien Sudewi membeli sebuah TV 29" MERK Samsung secara angsuran kepada PT Idra Sapta dengan harga jual kontan Rp, 3.500.000,00 dengan uang muka Rp 500.000,00 dan sisanya diangsur 7 kali angsuran pada setiap bulannya ,masing masing angsuran Rp 500.000, 00 angsuran pertama dibayar satu bulan setelah pembayaran dimuka,ditanyakan berapa persen (%) bunga setahun yang diperhitungkan oleh PT Indra Sapta pada setiap angsurannya ?

Pembahasan;

Harga kontan	Rp 3.500.000,00
Uang muka	<u>Rp 500.000,00 (-)</u>

pinjaman	Rp 3 000.000,00
angsuran = 7 x Rp Rp 500.000,00	<u>Rp 3.500.000,00 (-)</u>
bunga	Rp 500.000,00

lama rata rata = $\frac{1+7}{2} = 4$ bulan

bunga 4 bulan = Rp 500.000,00

bunga 1 tahun = $\frac{12}{4} \times \text{Rp. } 500.000,- = \text{Rp } 1.500.000$

$$\text{persen bunga} = \frac{1.500.000,00}{3000.000} \times 100\% = 50\%$$

1. Pengelolaan piutang dari penjualan kredit

Piutang adalah hak tagihan yang terjadi karena perusahaan meminjamkan uang atau melakukan penjualan secara tidak tunai (kredit) yang dikelompokkan sebagai piutang dagang (trade receivables/account receivables) yaitu yang diklasifikasikan sebagai tagihan dalam kelompok ;

- a. Tagihan yang tidak didukung oleh surat kesanggupan pembayaran utang secara tertulis dari debitur / pelanggan disebut piutang (receivables) misalnya; tagihan kepada pelanggan karena transaksi penjualan barang secara kredit yang disebut piutang dagang.
- b. Tagihan yang didukung oleh surat kesanggupan membayar utang secara tertulis dari debitur/pelanggan yang disebut mweasel tagih (notes Receivables)

Piutang yang timbul dari transaksi penjualan diharapkan akan dapat direalisasi menjadi uang tunai dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, piutang dagang dicatat dalam kelompok aktiva lancar, namun untuk piutang yang timbul dari penjualan secara angsuran (installment) pencatatannya dalam neraca dipisahkan menjadi aktiva lancar dan aktiva tidak lancar, penyusunan piutang dari penjualan angsuran ini diatur berdasarkan jangka waktu angsurannya bagi yang kurang dari satu tahun ditempatkan sebagai aktiva lancar, sedangkan yang lebih satu tahun ditempatkan sebagai aktiva lain lain (other assets) khusus untuk barang-barang sebagai titipan (konsinyasi) kepada pihak lain tidak dicatat sebagai piutang, kecuali untuk barang yang telah laku dijual oleh pihak lain.

Yang tidak termasuk piutang dagang (bukan piutang dagang) antara lain :

- a. Uang muka pembelian (Purchases prepayment).
- b. Uang muka kepada anak perusahaan (advance to affiliated companies).
- c. Uang muka kepada pegawai perusahaan (advance to employees).
- d. Tuntutan kerugian kepada perusahaan asuransi untuk barang-barang yang dipertanggungjawabkan (claim for losses or damage).
- e. Uang muka pembelian saham (advances stock holder).
- f. Piutang dividen (divident receiveble)
- g. Uang muka menjamin kontrak (deposits on contract guarantee)
- h. Tuntutan atas pengurangan dan pengembalian/restitusi pajak (claims for rebate and tax refunds).
- i. Tagihan terhadap langganan untuk pengembalian tempat barang. Misalnya, tanggungan botol (deposits on bottles)

2. Penagihan pembayaran berdasarkan klausul perjanjian

Dibawah ini contoh klausul perjanjian tentang transaksi yang harus dicermati pelanggan

a Kepemilikan atas Barang

Konsumen menyatakan setuju atas hal-hal dibawah ini:

- 1). Hak atas Barang akan beralih kepada Konsumen setelah Konsumen melunasi seluruh angsuran dan biaya keterlambatan pembayaran serta denda atas pembiayaan Barang kepada perusahaan.
- 2). Alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan ini adalah benar alamat tinggal Konsumen sekarang. Alamat ini adalah merupakan alamat untuk pengiriman Barang yang telah dipesan Konsumen.
- 3). Konsumen tidak akan melakukan pemindahan Barang dari alamat yang tertera pada Formulir Aplikasi Pembiayaan tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan
- 4). Apabila Konsumen melakukan pemindahtanganan Barang tersebut maka Konsumen bersedia menyerahkan jaminan tambahan dan/atau jaminan pengganti kepada Perusahaan dengan nilai yang sama/lebih besar dengan nilai Barang.
- 5). Konsumen tidak akan menjaminkan atau menggunakan Barang sebagai jaminan pinjaman, dijual atau dipindahtangankan dengan cara apapun dan hanya menggunakan Barang untuk pemakaian pribadi sampai seluruh jumlah terhutang dilunasi oleh Konsumen kepada Perusahaan Konsumen menjaga dan memelihara Barang dalam keadaan baik dan tidak melakukan perubahan yang menyebabkan kerusakan ataupun kehilangan pada Barang.
- 6). Konsumen memberikan kuasa kepada Perusahaan untuk sewaktu-waktu dan kapan saja melakukan pemeriksaan atas keberadaan Barang tersebut pada alamat tersebut selama jangka waktu pembayaran angsuran.
- 7). Apabila pada saat pemeriksaan oleh Perusahaan ternyata Konsumen tidak dapat menunjukkan Barang tersebut, Konsumen dianggap melanggar Perjanjian sehingga wajib segera membayar lunas seluruh jumlah yang terhutang kepada Perusahaan.
- 8). Tidak melakukan perubahan-perubahan termasuk penghapusan ataupun penghilangan merek dagang maupun label.
- 9). Konsumen akan mengembalikan Barang dalam keadaan baik pada setiap saat apabila Perjanjian diputuskan oleh Perusahaan.

b. Penerimaan Barang

- 1) Konsumen dianggap telah memeriksa dan menerima Barang dalam kondisi baik dan tanpa cacat pada saat Konsumen menerima Barang tersebut.
- 2) Konsumen dengan ini menyatakan bahwa Perusahaan tidak bertanggung jawab bilamana terjadi kerusakan atas Barang tersebut.
- 3) Konsumen dengan ini juga menyetujui bahwa bilamana terjadi kerusakan atau kondisi yang mengakibatkan Barang tersebut tidak dapat dimanfaatkan sebagaimana mestinya oleh Konsumen, maka Konsumen tetap wajib memenuhi seluruh kewajiban pembayaran sebagaimana diatur dalam Perjanjian.

c. Angsuran Bulanan

- 1) Angsuran pertama dapat diwajibkan untuk dilakukan pada atau sebelum tanggal pengiriman (tanggal saat Konsumen menerima Barang). Setelah angsuran pertama dibayar, Konsumen harus membayarkan sisa terhutang sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat didalam Perjanjian. Sisa pembayaran bulanan harus dibayarkan sebelum tanggal jatuh tempo yang akan dicantumkan pada informasi tagihan bulanan Konsumen.
- 2) Pembayaran angsuran berikutnya dilakukan melalui:
 - Kasir Perusahaan
 - Transfer melalui bank
 - Apabila tanggal pembayaran angsuran jatuh pada hari dimana kantor libur, maka pembayaran angsuran dilakukan pada hari kerja sebelum hari libur tersebut.
 - Atas setiap pembayaran angsuran, maka Perusahaan akan mengeluarkan tanda terima berupa kuitansi kepada Konsumen dan Konsumen wajib menyimpan semua kuitansi sampai dengan kuitansi pelunasan.
 - Konsumen akan menanggung seluruh pajak (termasuk setiap Pajak Pendapatan dan Pajak Pertambahan Nilai), materai, biaya-biaya lain atas setiap pembayaran-pembayaran jumlah terhutang pada Perusahaan berikut denda maupun penalti-penalti yang dibebankan berdasarkan Perjanjian.

d. Pembayaran Penuh Sebelum Waktunya

Bilamana Konsumen akan membayar seluruh sisa terhutang sebelum waktunya, selain membayar penuh seluruh sisa jumlah pokok hutang, Konsumen juga harus membayar penuh seluruh bunga terhutang yang dapat dikenakan atas Perjanjian, seandainya Konsumen tidak melakukan pembayaran sebelum waktunya.

e. Denda Keterlambatan Pembayaran

- 1) Jika Konsumen lalai membayar angsuran bulanan Konsumen sesuai dengan ketentuan-ketentuan dan syarat-syarat dalam Perjanjian, Perusahaan akan membebankan biaya penagihan sebesar Rp.,- ditambah denda sebesar% per hari dari angsuran–angsuran terhutang.
- 2) Jika terjadi penolakan atas pembayaran giro, maka Konsumen dianggap belum melakukan pembayaran angsuran dan akan dikenakan denda keterlambatan pembayaran serta biaya administrasi atas tolakan giro tersebut sesuai ketentuan yang berlaku.

f. Pemutusan Perjanjian

Dengan tidak dilaksanakannya pembayaran angsuran maupun denda keterlambatan oleh Konsumen kepada Perusahaan oleh karena alasan apapun, maka hal ini telah merupakan bukti bahwa Konsumen telah melakukan wanprestasi dalam Perjanjian.

- 1) Perusahaan dapat memutuskan Perjanjian setiap saat bilamana Konsumen melanggar ketentuan Perjanjian. Untuk keperluan ini Konsumen setuju untuk tidak memberlakukan pasal 1266 & 1267 KUH Perdata.
- 2) Dengan ini Konsumen menguasakan atau memberikan Surat Kuasa kepada Perusahaan untuk bertindak sebagai kuasa Konsumen dalam hal pemutusan Perjanjian untuk tujuan pemilikan kembali dan penjualan kembali Barang untuk memenuhi jumlah-jumlah terhutang oleh Konsumen kepada Perusahaan
- 3) Secara khusus Konsumen memberikan kuasa kepada Perusahaan maupun pegawai-pegawai, agen-agen ataupun perwakilannya dalam hal ini terjadi pemutusan Perjanjian untuk memasuki gedung-gedung dimana Barang terletak dan untuk mengambil Barang atau Barang Lain yang setara nilainya tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada Konsumen. Memasuki bangunan Konsumen oleh Perusahaan dengan cara apapun dalam keadaan demikian adalah disetujui oleh Konsumen dan tidak dianggap pelanggaran.
- 4) Atas pemilikan kembali Barang dapat dijual dan hasilnya akan diterapkan pada sisa terhutang Konsumen setelah dipotong pengeluaran-pengeluaran yang terjadi.
- 5) Perusahaan akan mengembalikan kepada Konsumen setiap kelebihan-kelebihan atas penjualan Barang yang dimiliki kembali dan Konsumen setuju untuk membayar perusahaan untuk setiap kekurangan, termasuk biaya-biaya penarikan Barang dan biaya-biaya dari setiap pengeluaran ataupun

denda ataupun penalti yang terjadi akibat pemilikan kembali dan penjualan Barang.

- 6) Kuasa yang Konsumen berikan diatas adalah bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari Perjanjian, dimana tanpa itu perusahaan tidak dapat membuat Perjanjian maupun membiayai pembelian Konsumen atas Barang. Oleh karena itu Kuasa ini tidak dapat dicabut tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan

g. Perselisihan

Mengenai Perjanjian dan segala akibatnya, keduabelah Pihak sepakat untuk memilih tempat kedudukan hukum yang umum dan tetap dikantor Kepaniteraan Pengadilan Negeri di wilayah kantor cabang perusahaan dan Konsumen menandatangani Perjanjian.

h Lain-Lain

- 1) Konsumen menguasai kepada perusahaan untuk memeriksa kelayakan Konsumen sehubungan dengan pembiayaan Barang dan untuk memberikan informasi mengenai Konsumen dan rekening Konsumen kepada siapapun yang secara hukum dapat menerima informasi tersebut.
- 2) Dengan ditandatanganinya Perjanjian dan Formulir Aplikasi Pembiayaan oleh Konsumen, maka Konsumen dianggap telah setuju terhadap nama Barang, merk Barang, warna Barang, jumlah (unit/set) Barang, nilai uang muka, jumlah angsuran per-bulan, lama angsuran serta total nilai pembiayaan dan administrasi pembiayaan yang tertulis didalam Formulir Aplikasi Pembiayaan.
- 3) Keterlambatan oleh pereusahaan dalam melaksanakan hak-haknya tidak akan dianggap sebagai suatu pencabutan hak-hak tersebut. Setiap pelaksanaan sebagian hak-hak dalam Perjanjian tidak akan mengurangi hak-hak perusahaan untuk melaksanakan hak-hak lain yang dapat dimiliki dibawah Perjanjian dimana hak-hak tersebut adalah kumulatif dan bukan alternatif.
- 4) Bilamana suatu ketentuan dari Perjanjian ataupun suatu bagian daripadanya berdasarkan alasan hukum diperlakukan sebagai tidak sah ataupun tidak dapat diterapkan, bagian-bagian lain dari Perjanjian akan tetap berlaku dan dapat diterapkan.
- 5) Konsumen tidak diperbolehkan memodifikasi, menambah ataupun mengubah Perjanjian tanpa persetujuan tertulis dari perusahaan
- 6) Perjanjian diatas dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan peraturan pereusahaan tanpa ada pemberitahuan sebelumnya.



E. Pembayaran dengan perantara pihak ke tiga.

Suatu perusahaan tak akan bergerak maju tanpa adanya pelanggan dan pemasukan dana dari hasil penjualan. Karena pentingnya pemasukan dana demi kelangsungan hidup perusahaan, maka dibentuk bagian *Debt Collection* atau *Treasury*, sebagai bagian dari Divisi Keuangan. Tugas *debt collection* tidaklah mudah. Bagian inilah yang merupakan rantai akhir dari serangkaian proses bisnis. Setelah proses penjualan terjadi, maka bagian penagihanlah yang diserahi tugas menerima proses pembayarannya. Bagian ini harus memonitor piutang para pelanggan. Tak cukup hanya dengan menyampaikan tagihan saja, tetapi juga mengumpulkan seluruh piutang para pelanggan.

Seperti umumnya penagihan, prosesnya diawali dengan melakukan konfirmasi penagihan melalui surat. Jika tak ada respon, *debt collection* mengingatkan melalui telepon. Jika belum juga ada respon, barulah bagian *debt collection* melakukan negosiasi dan kesepakatan pembayaran. Jika perusahaan pelanggan dinilai bangkrut, maka dilakukan kesepakatan pembayaran dengan cara mencicil. dan menjadi piutang ragu-ragu, yang artinya apakah pelanggan tersebut bisa membayar atau tidak. Sebagai alternatif, diberikan macam-macam usulan, agar piutang tersebut dapat dibayarkan oleh pelanggan. Jika tidak ada kesepakatan, maka dilaporkan ke Kantor Penanganan Piutang dan Lelang Negara (KP2LN).”

Bagian *debt collection*, dilibatkan sejak awal saat membahas kontrak yang menyangkut nominal dengan pelanggan. umumnya proses Pembayaran yang menyangkut debit, kredit maupun check masuk dalam kategori ini. Konfirmasi kepada pelanggan bertujuan untuk mengetahui ketepatan pembayaran, untuk memuaskan customer dan memudahkan dalam transaksi, maka pihak perusahaan menyediakan format-format konfirmasi tagihan (Billing Confirmation),

1 Menggunakan penagih perusahaan

Pada saat faktur penjualan jatuh tempo maka petugas bagian penagihan akan menghubungi pelanggan, petugas ini akan menerima amplop surat pelunasan piutang.

Penerimaan kas dapat berwujud cek yang diterima dalam amplop atau berupa poswesel, apabila cek diterima melalui pos



maka pada saat amplop dibuka harus dihadiri oleh dua orang petugas seorang diantaranya membuka daftar cek yang diterima sebanyak 3 (tiga) rangkap, dalam daftar tersebut dicantumkan:

- a). Nama pengirim
- b). Maksud pembayaran
- c). Jumlah rupiahnya .

Dan daftar cek yang dibuat rangkap tiga tersebut yaitu:

- 1) Lembar pertama beserta cek yang diterima ditujukan untuk kasir
- 2) Lembar ke dua untuk bagian akuntansi
- 3) Lembar ke tiga disimpan untuk arsip.

2 Penerimaan kas melalui pos

Apabila penerimaan kas melalui pos berupa pos wesel maka seperti halnya penerimaan cek, melalui pos penanganannya dilakukan oleh dua orang petugas. Petugas pertama membuat daftar pos wesel yang diterima sebanyak 3 (tiga) rangkap, sedangkan petugas kedua bertugas menandatangani pos wesel ke Kantor Pos. Petugas ini harus mendapat penunjukan dari perusahaan untuk menandatangani pos wesel atas nama perusahaan, dan memiliki kartu C7. Pendistribusian daftar penerimaan pos wesel, sama seperti halnya daftar penerimaan cek.

3. Melalui lock – box collection plan.

Rekening lockbox (lockbox account) seringkali digunakan oleh perusahaan besar dengan multi lokasi untuk melakukan penagihan pada kota-kota di daerah penagihan pelanggan yang paling berat. Perusahaan menyewa sebuah kotak pos setempat dan mengotorisasikan Bank setempat untuk mengambil pengiriman cek dari pelanggan yang diposkan ke nomor kotak tersebut. Bank mengosongkan kotak tersebut paling tidak sekali sehari dan segera mengkredit rekening perusahaan untuk penerimaan tagihan. Keuntungan dari lockbox adalah bahwa hal itu mempercepat ketersediaan dari kas yang ditagih. Pada umumnya, dalam suatu perjanjian lockbox Bank membuat mikro film cek-cek untuk tujuan pencatatan dan memberikan ke perusahaan slip setoran, daftar penerimaan tagihan, dan surat menyurat dari pelanggan. Jika pengendalian dari kas meningkat dan jika pendapatan yang dihasilkan dari percepatan penerimaan dana melebihi biaya dari system lockbox, maka hal itu bermanfaat untuk dilaksanakan.

Prosedur penagihan

Berikut ini adalah prosedur penagihan yang sering kali ditemukan dalam praktek yaitu dalam perusahaan-perusahaan yang melakukan penagihan piutang melalui collector, artinya petugas penagihan (collector)

langsung datang ketempat debitor piutang kegiatan bagian bagian tersebut adalah sebagai berikut

1 Bagian penagihan

- a). Mengelompokkan kuitansi menurut daerah penagihan.
- b). Membuat daftar kuitansi untuk tiap daerah penagihan.
- c). Menyerahkan daftar kuitansi beserta kuitansi (lembar 1 dan 2) kepada petugas penagihan (collector) masing-masing daerah.
Kuitansi 1, untuk diserahkan kepada debitor piutang yang berhasil ditagih, setelah yang bersangkutan menandatangani daftar kuitansi.
Kuitansi 2, untuk diserahkan kembali kepada Bagian Penagihan, beserta uang hasil penagihan, daftar kuitansi dan kuitansi untuk debitor piutang yang belum berhasil ditagih (lembar 1 dan 2).
Daftar kuitansi dan kuitansi untuk debitor piutang yang belum berhasil ditagih (lembar 1 dan 2) oleh Bagian Penagihan diserahkan kembali kepada collector untuk ditagih pada hari berikutnya.
- d). Menyerahkan kuitansi lembar 2 beserta uang hasil penagihan kepada Bagian Kas.

2. Bagian Kasa

- a). Menerima uang hasil penagihan beserta kuitansi lembar 2 dari Bagian Penagihan.
- b). Meneliti kecocokan jumlah uang hasil penagihan dengan data kuitansi lembar 2 yang diterima dari Bagian Penagihan.
- c). Membuat bukti penerimaan kas rangkap 3 untuk penerimaan piutang sebesar jumlah hasil penagihan.
Lembar 1, diserahkan kepada Bagian Jurnal dan Buku Besar beserta kuitansi yang diterima dari Bagian Penagihan.
Lembar 2, diserahkan kepada Bagian Piutang untuk dicatat dalam kartu piutang.
Lembar 3, diarsipkan di Bagian Kasa.

3. Bagian Jurnal dan Buku Besar.

- a). Menerima bukti penerimaan kas lembar 1 beserta kuitansi lembar 2 dari Bagian Kasa.
- b). Mencatat bukti penerimaan kas dalam jurnal penerimaan kas dengan mendebet akun Kas dan kredit Piutang.
- c). Mengarsipkan bukti penerimaan kas lembar 1 dan kuitansi lembar 2 menurut nomor bukti.

Prosedur pembayaran.

Dewasa ini, kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan melakukan transaksi penjualan barang dagangan dengan kartu kredit, misalnya dengan VISA Card, Master Card, American Express, Citibank Card, BCA Card (ini hanya berlaku apabila perusahaan membuka fasilitas untuk skim pembayaran dengan kartu ini). Transaksi penjualan seperti ini hampir sama seperti penjualan kredit tetapi pembayaran dari pembeli dijamin oleh perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit sehingga pada saat menguangkan kartu kredit tersebut akan dipotong komisi (misalnya 5%).



Gambar 13 macam macam kartu kredit

Bukti transaksi untuk penjualan dengan kartu kredit adalah slip kartu kredit, yang dibuat rangkap 3 (tiga) satu untuk pembeli, satu untuk penjual dan satu untuk perusahaan yang mengeluarkan kartu kredit. Contoh, UD. Busana Muslim pada tanggal 12 Desember 2003 menjual barang dagangan dengan pembayaran kartu kredit seharga Rp. 100.000,00. Slip kartu kredit yang dibuat oleh Bagian Penjualan sebagai berikut

CITIBANK		(Master Card, VISA Card)	
<i>MERCHANT NAME</i> UD BUSANA MUSLIM, PASAR ATOM It7 KavA3, SURABAYA			
<i>TERMINAL NO.</i>	99003352		
<i>MECHANT NO.</i>	000001000100867		
<i>CARD TYPE/ NUMBER/ NAME</i> MASTER 5489888800365014 IR. RIO SUYONO			
<i>TX</i>	SALE	<i>EXPIRY</i>	02/03
<i>BACTH #</i>	000184	<i>TRACE#</i>	015412
<i>DATE</i>	DEC 12, 00		03: 28
<i>REF.NO</i>	0021002273		R06945
	APP.CO		
<i>TOTAL</i>			Rp. 100,0
<i>CARDHOLDER SIGNA TURE</i>			

Gambar 14 slip kartu kredit

Sistem pembayaran dengan kartu kredit ini melibatkan banyak perusahaan (bank) sebagai pihak yang mengeluarkan kartu kredit. Oleh sebab itu sistem penagihan kartu kredit yang terkumpul akan diserahkan dan ditangani oleh bank mitra kerja perusahaan. Biasanya setiap akhir periode (bulan) bank mitra perusahaan akan melaporkan hasil penagihan kartu kredit.

Penghitungan bunga kartu kredit setidaknya ada dua cara. Tiap bank punya caranya sendiri, yakni penghitungan berdasarkan tanggal transaksi dan tanggal saat lembar tagihan dicetak. Berikut ini hitung-hitungannya. Berdasarkan tanggal transaksi: Nilai transaksi x jumlah hari dari tanggal transaksi s/d tanggal lembar tagihan dicetak x jumlah bulan dalam setahun x bunga per bulan x 1/365 hari.

1. Berdasarkan tanggal tagihan dicetak: Total nilai transaksi x jumlah hari dari tanggal transaksi s/d tanggal lembar tagihan dicetak x jumlah bulan dalam setahun x bunga per bulan x 1/365 hari.

Agar lebih paham, simak contoh perhitungan pembayaran yang harus dibayar Rosa di bawah ini.

Tgl Transaksi	Tgl. Penagihan	Uraian Transaksi	Jumlah
		Tagihan bln. lalu	4.800.000,-
1 Nov	3 Nov	Pabrik Panci	45.500,-
4 Nov	8 Nov	Toko Obat Jerawat	100.000,-
9 Nov	12 Nov	Salon "Murah Meriah"	50.000,-
10 Nov	13 Nov	Emprit Airways	2.350.000,-
15 Nov	18 Nov	Matahati Dept. Store	320.000,-
16 Nov	21 Nov	Direct Debit Payment	500.000,- CR

Tanggal lembar Tagihan Dicetak	Tanggal Jatuh tempo	Total Tagihan (Rp)
28 Nov 1997	16 Des 1997	8.165.500 + Bunga

Perhitungan Bunga Berdasarkan Tgl. Transaksi:

a. Pemakaian(Rp)

$$\begin{aligned}(4.800.000 \times 29 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 137.293,15 \\ (45.500 \times 28 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 1.256,55 \\ (100.000 \times 25 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 2.465,75 \\ (50.000 \times 20 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 986,30 \\ (2.350.000 \times 19 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 44.038,36 \\ (320.000 \times 14 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 4.418,63 \\ \text{Jumlah} &= \mathbf{190.458,74}\end{aligned}$$

b. Pembayaran (Rp)

$$\begin{aligned}(500.000 \times 8 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 &= 3.945,21 \\ \text{Total Bunga} &= \text{Bunga A} - \text{Bunga B} = \text{Rp } 190.458,74 - \text{Rp } 3.945,21 = \\ &= \text{Rp } 186.513,53\end{aligned}$$

Perhitungan Bunga Berdasarkan Tgl. Lembar Tagihan Dicetak:

$$\begin{aligned}\text{A. Pemakaian (Rp)} & (4.800.000 \times 30 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 = 142.027,39 \\ \text{B. Pembayaran (Rp)} & (500.000 \times 8 \times 12 \times 3\%) \times 1/365 = 3.945,21 \\ \text{Total Bunga} &= \text{Bunga A} - \text{Bunga B} = \text{Rp } 142.027,39 - \text{Rp } 3.945,21 = \\ &= \text{Rp } 138.082,18 \\ \text{Total pembayaran yang jatuh tempo tanggal 16 Oktober 1997 untuk} & \\ \text{sistem perhitungan bunga berdasarkan tanggal transaksi adalah:} & \\ \text{Rp } 8.165.500 + \text{Rp } 186.513,53 &= \text{Rp } 8.352.013,53 \\ \text{Total pembayaran yang jatuh tempo tanggal 16 Oktober 1997 untuk} & \\ \text{sistem perhitungan bunga berdasarkan tanggal lembar tagihan} & \\ \text{dicetak adalah:} & \\ \text{Rp } 8.165.500 + \text{Rp } 138.082,18 &= \text{Rp } 8.303.582,18\end{aligned}$$

F. Tata cara menerima uang pembayaran dari konsumen

Pembayaran yang lebih aman dan sering dilakukan bagi pihak perusahaan adalah dengan pembayaran memakai uang tunai atau dengan credit card. Macam-macam pembayaran dari para pembeli harus dicatat dan dibukukan dengan baik. mengenai pembayaran dengan cek dan giro bilyet, hendaknya dilakukan dengan pembeli yang benar benar telah diketahui kredibilitasnya.

Mengenai penanganan macam-macam pembayaran, berikut ini akan kita lihat kebiasaan penanganan pembayaran pada jenis-jenis usaha jasa, dagang (Supermarket/ Departement Store) dan industri / manufaktur (pabrik).

1. Penanganan Penerimaan Pembayaran Pada Perusahaan Jasa.

Pada usaha jasa, umumnya pembayaran harus dilakukan setelah jasa diterima oleh pembeli (penerima jasa). Bila pihak pemberi jasa (penjual jasa) itu berbentuk badan, maka pembayaran dilakukan secara tunai atau kredit.

Penanganan pembayaran secara tunai dapat dilakukan sederhana, yaitu :

- a). Buat tanda terimanya atau fakturnya,
- b). Serahkan tanda terima atau faktur kepada pembeli, dan
- c). Pada saat yang bersamaan penjual menerima uang tunai, cek tunai, cek perjalanan, atau bilyet giro bertanggal saat pembayaran.

Untuk pembayaran yang menggunakan kartu kredit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, setelah slip tercetak berikan pada pembeli untuk menandatangani. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan pada pembeli, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit.

Untuk pembayaran yang menggunakan kartu debit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, kemudian persilahkan pembeli memasukkan PIN-nya. Setelah ada otorisasi dan slip tercetak, pembeli untuk menandatangani. Selanjutnya lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli selaku pemegang kartu debit, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan kepada bank penerbit kartu debit.

2 Penanganan penerimaan pembayaran pada Perusahaan Dagang

a. Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang kecil.

Penjualan pada perusahaan dagang kecil seperti warung, kios dan toko kecil biasanya dilakukan secara tunai, sehingga pihak penjual hanya tinggal menerima pembayaran berupa uang tunai dari pembeli. Kemudian bila diperlukan diberikan faktur atau tanda penjualan.

b. Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang besar berupa toko

Pada perusahaan besar yang berbentuk toko, seperti toko berbagian (departement store), toko serba ada (supermarket), dan toko besar lainnya, semua penjualan dilakukan secara tunai, sehingga bentuk pembayaran dari para pembeli dilakukan dengan cara menyerahkan uang tunai, menyerahkan voucher pembayaran (payment voucher) , otorisasi

kartu kredit, dan otorisasi kartu debit pada tempat-tempat pembayaran atau konter (counter) di toko tersebut.

Petugas atau kasir pada tempat pembayaran melakukan hal-hal sebagai berikut :

- 1) Bila pembayaran dilakukan dengan uang tunai, kasir menerima uang tunai tersebut, memberikan pengembalian dan tanda terima / struk, dan rekannya membantu menyerahkan barang kepada pembeli.
- 2) Bila pembayaran menggunakan kartu kredit, kasir harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, setelah slip tercetak berikan pada pembeli untuk menandatangani. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit. Rekan kerjanya di konter menyerahkan barang kepada pembeli.
- 3) Bila pembayaran menggunakan kartu debit, pihak penjual harus melakukan otorisasi melalui mesin otorisasi, kemudian mempersilahkan pembeli memasukkan PIN-nya. Setelah ada otorisasi dan slipnya tercetak, kasir meminta tandatangan pembeli. Lembar untuk pemegang kartu (card holder) diserahkan kepada pembeli selaku pemegang kartu debit, sedangkan lembar lainnya diadministrasikan untuk kepentingan pembukuan dan penagihan ke bank penerbit kartu kredit.
- 4) Ketika pembayaran dilakukan dengan menggunakan voucher pembayaran (payment voucher) pihak kasir memeriksa agar nilai voucher setara dengan harga barang, bila harga barang lebih tinggi maka pihak kasir meminta kekurangannya dalam bentuk uang tunai, kartu kredit atau kartu debit.

c. Penanganan penerimaan pembayaran pada perusahaan dagang besar berbentuk grosir

Pada perusahaan dagang besar berupa grosir, kepada para pembeli yang belum begitu dikenal, penjualan dilakukan secara tunai sehingga penanganan pembayaran dapat dilakukan dengan cara :

- membuat faktur penjualan sebesar harga barang ditambah PPN dan PPnBM;
- menerima pembayaran berupa uang tunai atau cek tunai sebesar nilai yang tercantum pada faktur dan memberikan pengembaliannya (bila ada lebih);
- menyerahkan barang langsung kepada pembeli atau mengirimkannya ke tempat pembeli.

Untuk pembelian yang dilakukan dengan cara kredit, pihak penjual harus melakukan hal sebagai berikut :

- membuat faktur penjualan sebesar harga barang ditambah PPN dan PPnBM;

- membuat perjanjian kredit atau menerima pernyataan utang (promissory note) dari pembeli;
- mencatat pada buku utang;
- menerima pembayaran (uang, cek, bilyet giro) pada saat jatuh tempo pembayaran.

d *Perusahaan Dagang Berbentuk Pedagang Eceran (Retailer)*

Di Departemen Store diperdagangkan berbagai macam barang dagangan, yang melayani penjualan tunai dengan pembayaran uang tunai, kartu kredit dan kartu debit. Untuk barang-barang yang dibeli dibuat nota penjualannya, kemudian diserahkan kepada pembeli / pelanggan. Nota penjualan itu oleh pembeli dibawa ke konter tempat pembayaran.

e *Penyerahan bukti pembayaran*

Untuk pembeli yang melakukan pembayaran dengan menggunakan uang tunai, pihak penerima pembayaran (kasir) pada konter pembayaran akan memberikan :

- Lembar nota penjualan untuk pembeli setelah dicap lunas,
- Bukti pembayaran berupa struk kas dari kasir dan
- Uang kembalian (bila ada yang harus dikembalikan).

Barang yang telah dibeli / diserahkan kepada pembeli oleh petugas / pramuniaga lain yang membantu di konter itu, atau di tempat pengambilan barang terpisah.

Rangkuman :

Pembelian dan penjualan barang pada dasarnya dapat dilakukan dengan syarat pembayaran tunai dan dengan syarat pembayaran kredit.

- a. Syarat pembayaran tunai (on cash), artinya pembayaran harus dilakukan pada saat pembayaran barang dari pihak penjual kepada pembeli atau barang diserahkan kepada pembeli atau barang diserahkan kepada pembeli setelah pihak pembeli melakukan pembayaran
- b. Syarat pembayaran kredit (on account) artinya pembayaran dilakukan beberapa waktu setelah penyerahan barang dari pihak penjual kepada pembeli

Latihan

1. PT Puspitasari adalah perusahaan dagang. Kegiatan penjualan selama 1 (satu) bulan pertama setelah perusahaan berdiri adalah sebagai berikut :

Tanggal 2 Februari 2005 Menjual Barang Dagangan secara kredit kepada CV Citra Insani senilai Rp 5.000.000,00, syarat pembayaran 2/10;n/30.

Tanggal 4 Februari 2005 Menjual Barang Dagangan kepada CV Tiga Cakra secara kredit Rp 4.000.000,00 termasuk di dalamnya biaya pengiriman sebesar Rp 20.000.000,00.

Tanggal 11 Februari 2005 Diterima retur barang dari CV Tiga Cakra senilai Rp 200.000,00.

Buatlah praktek administrasi penjualannya dengan menggunakan, Retur Penjualan dan Pembayaran piutang.

BAB VIII. MENEMUKAN PELUANG BARU DARI PELANGGAN



Deskripsi

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

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

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

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

Pendahuluan

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

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

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

A. Menganalisis Pelanggan



Saat sekarang Perusahaan saling berlomba untuk menarik dan memikat konsumen /pelanggan karena konsumen membuat perusahaan kita menjadi terus eksis, perusahaan harus memiliki komitmen penuh untuk membantu pelanggannya menjadi tetap eksis juga dipasar bisnis, perusahaan harus memastikan bahwa pelanggan

mampu mencapai sukses melalui produk / jasa dari pelayanan yang mereka inginkan dari perusahaan, ketika pelanggan memastikan untuk memutuskan memilih produk dan jasa kita, maka secara langsung produk dan jasa kita menjadi bagian penting bagi mereka. untuk itu komitmen kita yaitu harus membantu mereka dengan membuktikan dalam setiap

tindakan dan keputusan yang dapat menguntungkan pelanggan yaitu dengan meningkatkan pelayanan dan keunggulan kinerja melalui komitmen terhadap konsumen dan perbaikan berkesinambungan, maka perusahaan akan mendapatkan penghargaan, kesetiaan dan kepercayaan dari pelanggan sehingga kemudian mereka menjadi pelanggan kita yang loyal dan nantinya akan mengarah pada hubungan kerjasama yang sangat baik dalam waktu yang panjang, yang pada akhirnya perusahaan kita pun akan dapat tetap eksis terus dipasar bisnis. Oleh sebab itu Perusahaan harus mengetahui siapa konsumennya dan apa keinginannya.

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

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

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

1. Pengertian Pelanggan

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

- 1) Pelanggan adalah bagian terpenting dalam usaha suatu Perusahaan
- 2) Pelanggan adalah orang atau merupakan lembaga yang melakukan pembelian berulang.
- 3) Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada diri kita tapi sebaliknya kitalah yang tergantung padanya
- 4) Pelanggan bukan hanya mendatangkan uang tetapi juga sebagai manusia yang mempunyai perasaan dan keinginan yang harus kita hormati
- 5) Pelanggan adalah seseorang yang membina hubungan baik dengan orang lain khususnya produsen dalam bidang usaha

- 6) Pelanggan adalah orang yang memperhatikan perhatian penuh terhadap produk produk yang kita tawarkan.
- 7) Pelanggan orang ,organisasi atau instansi yang melakukan pembelian produk secara berulang ulang

2. Jenis pelanggan

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

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

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

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

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

Kepuasan pelanggan adalah ungkapan yang menyenangkan dari pelanggan berdasarkan penilaiannya (perception) terhadap apa yang

telah dia terima dibandingkan harapannya. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalamannya terdahulu/ sebelumnya sedangkan harapan pelanggan berkembang seiring waktu & volume transaksi/interaksi

B. Konsep Pemasaran (Marketing concept)

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya. Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli. Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

a. Produk

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

b. Nilai, Biaya dan Kepuasan

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

2. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan

sesuatu sebagai gantinya.pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat.masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi.transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak,untuk kelancaran dari transaksi maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya.sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin,hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

a. Pasar

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

b. Pemasaran dan Pemasar

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

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

1) Konsep produksi (production concept)

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

2) Konsep produk (product concept)

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

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

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

3) Konsep penjualan (selling concept)

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

- a). Konsumen cenderung menolak membeli barang yang tidak penting oleh sebab itu mereka harus didorong untuk membeli
 - b). Konsumen dapat dipengaruhi melalui stimulasi promosi
 - c). Tugas produsen ialah mendorong penjualan
- Kesimpulannya Konsep ini beranggapan bahwa pelanggan enggan membeli dan harus didorong supaya membeli. Konsep ini sering digunakan pada “ *Produk yang tidak dicari*” atau tidak terpikir untuk dibeli serta pada industri yang mengalami kelebihan kapasitas produksi.

4) **Konsep Pemasaran .**

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

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

- **Komponen konsep pemasaran**

Sasaran utama marketing Konsep (konsep pemasaran) adalah Kepuasan konsumen, ada tiga komponen penting dalam marketing konsep yaitu *customer needs and want, organizationally integreted marketing strategy and goals* (Bygrave 1994 : 68). Inti dari marketing concept ini adalah bukan membuat konsumen mengikuti keinginan produsen, tetapi sebaliknya mengharuskan produsen memahami dan

berusaha mengikuti selera konsumen. Marketing mulai dengan pertanyaan apakah yang dibeli oleh konsumen ? jawabannya adalah kepuasan. konsumen mencari nilai dan terpenuhi, *komponen kedua* yang membentuk marketing konsep ialah organisasi yang terintegrasi, yang utuh. Semua harus mempunyai sasaran yang sama yaitu customer focus, *komponen ke tiga* yaitu goal achievement, memang tujuan perusahaan ialah untuk meningkatkan volume penjualan, tetapi jangan hanya menekankan peningkatan volume, juga harus membuat kegiatan marketing lebih efektif yang menunjang terhadap penjualan yang menguntungkan, tujuan lainnya ialah meningkatkan image terhadap perusahaan dan memperluas market share.

a. Pemasaran terpadu

Pemasaran terpadu pada dasarnya bermakna ganda, *Pertama*, berbagai fungsi pemasaran, armada penjualan, periklanan dan riset pemasaran harus terkoordinasi secara baik dan benar. *Kedua*, pemasaran harus terkoordinasi secara baik dengan bagian bagian lain dari perusahaan, dengan demikian keberhasilan pemasaran harus ditentukan oleh seluruh karyawan yang selalu menyadari bagaimana kegiatan yang mereka lakukan mempunyai dampak terhadap kepuasan pelanggan, disamping itu, konsep pemasaran juga menuntut perusahaan agar melaksanakan pemasaran intern dan pemasaran ekstern.

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

b. Kemampulabaan (Profitability)

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

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

5). **Konsep Pemasaran Kemasyarakatan**

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

Dasar pemikiran yang terkandung dalam konsep pemasaran kemasyarakatan adalah:

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

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

- a. Konsep pemasaran menuntut agar pemasaran memusatkan perhatian pada kebutuhan dan kepentingan konsumen sekaligus keinginan mereka.
- b. Konsep pemasaran kemasyarakatan mengkhendaki perlu adanya tekanan terhadap kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang. Hal ini menuntut dilakukannya lebih banyak pihak yang ikut dalam pemasaran dan pengaruh yang lebih tahan lama. artinya konsep ini berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan serta minat

pelanggan sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efektif dan efisien dan membuat kehidupan masyarakat lebih baik.

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

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

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

C. Klasifikasi Pelanggan

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

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

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

Pelanggan /pembeli dapat dikelompokkan dalam berbagai golongan antara lain :

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

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

□ Pola konsumsi pelanggan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pola konsumsi (pattern of consumption). hal ini tergantung kepada:

- a. *Penghasilan yang diperoleh.*
Jika penghasilan yang diperoleh kecil, maka pola konsumsinya kecil atau mungkin dibawah rata-rata. Tetapi yang penghasilannya besar

kemungkinan pola konsumsinya lebih besar, mereka tidak hanya mencukupi kebutuhan primer (utama) saja bahkan mungkin juga dapat memenuhi kebutuhan sekundernya dengan sempurna atau lebih dari itu mereka dapat memperoleh hal-hal yang bersifat kemewahan.

b. *Pendidikan.*

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

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

c. *Tempat tinggal dan iklim.*

Tempat tinggal dan iklim sangat berpengaruh kepada pola konsumsi seseorang. Misalkan saja orang yang tinggal di daerah dingin akan banyak memerlukan makanan- makanan yang menghangatkan badan dan pakaian-pakaian hangat.

d. *Agama/kepercayaan.*

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

e. *Umur*

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

f. *Kebangsaan*

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

g. *Pekerjaan*

Pekerjaan juga dapat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Misal: petani tidak atau jarang yang memerlukan pakaian lengkap dengan dasi kecuali kalau pesta, tetapi pekerja kantoran lebih banyak memerlukan pakaian yang necis. Peralatan yang diperlukan

pun masing- masing berbeda. Demikian pula dengan keperluan rumah tangganya akan menunjukkan pola yang berbeda.

D. Permintaan pelanggan

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

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

1. *Penghasilan konsumen*

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

2. *Harga barang yang ditawarkan*

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

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

3. *Selera konsumen*

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

4. *Harga barang lainnya*

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

5. *Perubahan susunan penduduk*

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

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

a. *Permintaan potensial*

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

b. *Permintaan efektif*

Permintaan yang menunjukkan intensitas pelanggan terhadap kegunaan suatu barang dengan memikirkan daya beli terhadap suatu barang tersebut ,istilah lainnya yaitu permintaan yang nyata dan permintaan efektif merupakan kebalikan dari permintaan potensial.

c. *Permintaan tak terjamin*

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

• **Elastisitas Permintaan**

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

1 *Barang substitusi(barang pengganti)*

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

2 *Jumlah pemakaian barang*

Makin banyak pemakaian barang, maka semakin inelastis permintaannya, contohnya permintaan gula lebih inelastis daripada permintaan pementen.

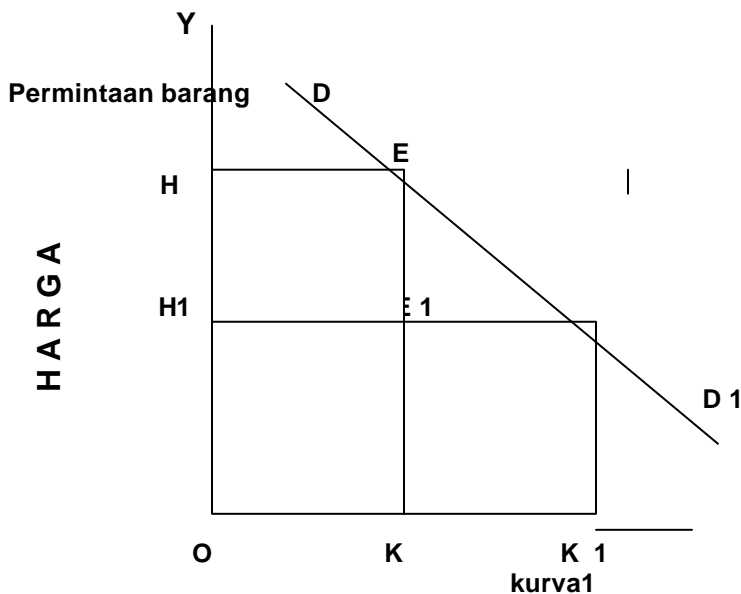
3. *Imbangan antara pendapatan dengan harga barang*

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

4. *Kebiasaan*

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

Perhatikan kurva dibawah ini !



Keterangan:

- E = elastisitas permintaan
- D = jumlah barang yang dibeli
- Y = garis harga

Angka yang menyatakan elastisitas disebut koefisien elastisitas dalam kurva elastisitas permintaan terlihat pada titik E, pada kurva DD 1

dan pada OH akan dibeli sejumlah barang barang, apabila harga turun, akan menjadi OH 1 maka jumlah barang yang akan dibeli sebanyak OK 1 Penyelidikan elastisitas permintaan sangat penting sekali untuk pemerintah, konsumen, maupun produsen bagi pemerintah berhubungan dengan pajak, bagi konsumen memelihara kehidupan sehari-hari dan bagi produsen untuk menetapkan politik harga barang yang akan diproduksi.

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

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

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

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

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

Tabel 1 Permintaan Individu dan Permintaan Kolektif

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

Kelebihan kesediaan pelanggan untuk membayar harga barang yang ada di pasar di sebut Surplus Pelanggan. Misalnya ada empat orang pelanggan yang datang ke toko daging untuk membeli daging sapi. Pelanggan A sanggup membayar daging dengan harga Rp. 60.000,00, tapi kenyataannya ia mampu membayar daging seharga Rp 55.000,00. pelanggan B yang agak kurang uangnya sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 59.000,00. Pelanggan C sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 58.000,00. Pelanggan D sanggup membayar daging 1 kg dengan harga Rp 57.000,00. Pelanggan E sanggup membayar daging 1 kg dengan harga 56.000,00. Dan Pelanggan F sanggup membayar daging dengan harga Rp 55.000,00. Jumlah kelebihan kesediaan membayar masing-masing pelanggan A, B, C, D, E dan F dibandingkan dengan harga pasar disebut surplus pelanggan.

Tabel 2 Surplus Pelanggan

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

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

1. Informasi pemasaran

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

2. Penelitian dengan menggunakan informasi pemasaran

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

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

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

- a. langsung dari para konsumen /pembeli/para pelanggan
- b. para pedagang perantara
- c. para penjual

- d. para pesaing
- e. media reklame
- f. organisasi dagang

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

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

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

3. Strategi pemasaran

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

Penentuan strategi pemasaran dapat dilaksanakan oleh manajemen pemasaran dengan cara

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

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

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

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

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

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Strategi Pemasaran

Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya.

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

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

Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (Corporate Marketing Plan) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam

jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai berikut:

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

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

a. *Lingkungan mikro perusahaan*

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

1. Perusahaan

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh bagian manajemen pemasaran harus memperhitungkan kelompok lain di perusahaan dalam merumuskan rencana pemasarannya, seperti manajemen puncak, keuangan perusahaan, penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, dan akuntansi serta sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan, karena manajer pemasaran juga harus bekerja sama dengan parastaff di bidang lainnya.

2. Pemasok (Supplier)

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

3. Para Perantara Pemasaran Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam

promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

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

4. Para Pelanggan

Yaitu pasar sasaran suatu perusahaan yang menjadi konsumen atas barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan apakah individu-individu, lembaga-lembaga, dan sebagainya.

5. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

6. Masyarakat Umum

Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan sejumlah besar lapisan masyarakat yang tentu saja besar atau kecil menaruh perhatian terhadap kegiatan-kegiatan perusahaan, apakah mereka menerima atau menolak metode-metode dari perusahaan dalam menjalankan usahanya, karena kegiatan perusahaan pasti mempengaruhi minat kelompok lain, Kelompok-kelompok inilah yang menjadi masyarakat umum. Masyarakat umum dapat memperlancar atau sebaliknya dapat sebagai penghambat kemampuan perusahaan untuk mencapai sasarannya.

b. Lingkungan Makro

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

1. **Lingkungan Demografis/Kependudukan**
Lingkungan demografis / kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran, perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal diatas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar
2. **Lingkungan Ekonomi.**
Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.
3. **Lingkungan Fisik**
Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam
4. **Lingkungan Teknologi**
Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.
5. **Lingkungan sosial/budaya**
Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

5. Strategi Bersaing

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

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

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

a. Market Leader

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

1. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis
 - Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk

- Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
- 2. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus menerus.
- 3. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

b. Market Challenger

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

Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh market challenger :

1. *Menetapkan sasaran strategi lawan.*
Pada dasarnya, market challenger dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.
2. *Memilih strategi penyerangan.*
Secara umum ada lima strategi penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan market challenger :
 - a. **Serangan Frontal.** Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya. dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, barga, dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. biasanya yang memakai strategi ini adalah market challenger yang kuat.
 - b. **Serangan melambung.** Prinsip pokok dari serangan modern adalah Konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan. Market challenger berpura-pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke

bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan kebagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh market challenger yaitu *serangan geografis*, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menanganinya dengan baik. Dan kedua adalah *serangan dengan menutup segmen pasar* yang selama ini belum dipenuhi oleh market leader.

- c. ***Serangan mengepung.*** Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen.
- d. ***Serangan lintas.*** Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung,serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidakberkaitan, diversifikasi kepasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik.
- e. ***Serangan gerilya.*** Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

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

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

c. *Market Follower*

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

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

d. *Market Nicher*

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

Variabel Strategi

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

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

1) *Variabel yang dapat dikontrol adalah*

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

□ *Market segmentation*

Disini perusahaan harus menetapkan sasaran arah pemasarannya ,apakah sasaran pemasarannya ditujukan keseluruhan lapisan masyarakat konsumen ,atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu saja.kedua

jenis strategi ini mempunyai kebaikan dan kelemahan. Pengusaha yang menguasai seluruh segmen pasar, jika berhasil tentu akan memperoleh keuntungan besar.

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

Ada berbagai cara untuk menyusun segmen pasar, antara lain:

a. *Berdasarkan Geografis*

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

b. *Berdasarkan Demografis*

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

c. *Berdasarkan Psikografis*

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

majalah-majalah tertentu. Segmentasi yang menyangkut kepribadian misalnya dilakukan oleh produk kosmetik, rokok, asuransi, dan minuman.

d. Berdasarkan Perilaku

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

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

□ **Market Budget**

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

Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha. Umumnya untuk barang-barang lux akan lebih banyak anggaran belanja pemasaran, dibandingkan dengan barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, ikan daging, dan sebagainya. Barang-barang lux membutuhkan banyak biaya marketing, untuk biaya promosi, berupa iklan di surat kabar, radio, spanduk, poster, hadiah, dan

sebagainya. Juga biaya personal selling untuk melayani konsumen yang besarnya dapat mencapai 50-60% dari harga jual.

□ **Timing**

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

□ **Marketing Mix**

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

P1 = Product

P3 = Place

P2 = Price

P4 = Promotion

2) Variabel yang tidak dapat dikontrol adalah

- Keadaan persaingan.
Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.
- Perkembangan teknologi.
Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.
- Perubahan demografi.
Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.
- Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah.
Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit

bank naik turunnya suku bunga perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat dan sebagainya.

- Sumber daya alam.
Adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

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

F. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

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

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

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

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

Masing-masing variable dengan tingkatan kualitas produk dan harganya ini, berhubungann dengan dasar-dasar segmentasi pasar dan marketing mix. Selain adanya hubungan yang erat antara segmentasi

pasar dengan marketing mix, juga ada hubungan yang baik dengan penetapan pasar. Berdasarkan analisis dan ramalan permintaan, perusahaan harus mengetahui adanya pasar tertentu yang dianggapnya paling baik, dan sangat potensial.

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

1. Preferensi yang homogen
Preferensi yang homogen menunjukkan suatu pasar dimana para konsumen/para pembeli dasarnya mempunyai preferensi yang sama terhadap produk yang diinginkan baik mengenai kualitasnya maupun harganya.
2. Preferensi yang menyebar
Preferensi yang menyebar di dalam produk tanpa adanya penunjukkan secara konsentrasi. Di sini para konsumen/para pembeli mempunyai preferensi yang berbeda-beda keinginannya terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan
3. Preferensi yang berkelompok
Kelompok-kelompok yang terdapat di dalam produk disebut kelompok segmen pasar natural. Perusahaan yang memasuki pasar ini, mempunyai 3 (tiga) alternatif, di antaranya :
 - a. Undifferentiated marketing
Perusahaan di sini, menetapkan posisi merek produknya dengan harapan dapat menarik semua golongan, misalnya memasarkan produk dengan kualitas yang tinggi dengan harga yang rendah.
 - b. Differentiated marketing
Perusahaan disini, membuat beberapa merek dan masing-masing merek produk itu ditempatkan pada segmen pasar yang berbeda-beda.
 - c. Concentrated marketing
Perusahaan di sisi, menetapkan posisinya pada segmen pasar yang terbesar, misalnya pada segmen produk yang kualitasnya tinggi dengan harganya yang tinggi pula atau produk yang kualitas rendah dengan harga rendah pula.

1. Mengembangkan marketing mix

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

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

The Four Ps of Marketing



Gambar 1 Komponen-komponen pokok marketing mix

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

□ Produk (Jasa)

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Semua kegiatan marketing lainnya digunakan untuk menunjang pemasaran produk. Kebijakan mengenai produk atau jasa meliputi jumlah barang/jasa yang akan ditawarkan perusahaan, pelayanan khusus yang ditawarkan perusahaan guna mendukung penjualan barang dan jasa, dan bentuk barang ataupun jasa yang ditawarkan. Produk merupakan elemen yang paling penting.sebab dengan inilah perusahaan

berusaha untuk memenuhi "kebutuhan dan keinginan" dari konsumen. namun keputusan itu tidak berdiri sebab produk/jasa sangat erat hubungannya dengan target market yang dipilih. Sedangkan sifat dari produk/jasa tersebut adalah sebagai berikut:

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

□ **P2 = Price**

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

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

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

- Harga setinggi mungkin (*skimming price*)
Harga tinggi ini dapat dilakukan karena belum ada saingan, produk ini dipasarkan untuk orang kaya. Juga produsen mengharapkan laba yang besar untuk menutup biaya-biaya laboratorium untuk menciptakan barang baru tersebut.
- Produsen juga bisa menetapkan harga serendah mungkin yang disebut dengan *penetration price*. Tujuan penetapan

harga rendah ini ialah untuk meneroboskan produk masuk pasar.

- **Kebijaksanaan harga grosir**

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

- **Kebijaksanaan harga retailer**

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

1. *Margin Pricing*

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

2. *Price Lining*

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

3. *Competitors Price*

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

4. *Judgement Pricing*

Dasar penetapan harga di sini berdasarkan perkiraan. Bisanya dalam satu kodi atau satu lusin barang ada satu – dua potong yang bagus. Barang yang bagus ini diberi harga lebih tinggi dari pada yang lainnya. Dan ditempatkan di pojok toko dekat barang-barang yang harganya mahal. Barang yang harga

mahal ini kadang-kadang lebih cepat laku dibandingkan dengan harga barang yang lebih murah.

5. *Costumary Prices*

Dalam jangka panjang harga suatu barang tetap stabil tidak ada perubahan. Apabila harga bahan baku meningkat maka harga pokok pun meningkat. Akan tetapi produsen tidak mau menaikkan harga jualnya. Mereka menetapkan harga jual tidak dinaikan, namun kuantitas atau kualitas produk diturunkan. Misalnya harga kertas satu rim isi 500 lembar harganya Rp 20.000,- karena harga kertas naik, namun harga jual tetap Rp 20.000,-/rim (tapi isinya hanya 400 lembar).

6. *Odd Prices*

Penetapan harga ini biasa dipakai di super market yaitu berupa harga ganjil. Misalnya harga Rp. 49.950,- atau harga Rp 2.975,-.

7. *Combination Offers*

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

□ ***P3 = Place = saluran distribusi***

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

□ ***P4 = Promotion***

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

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

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

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

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

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

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

Tambahan lain untuk jasa yaitu :

□ ***P5 = People***

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

□ ***P6 = Physical Evidence***

Artinya bukti fisik yang dimiliki oleh perusahaan jasa. Misalnya untuk penjualan jasa transportasi, konsumen akan memperhatikan kondisi

mobil yang digunakan, untuk jasa hotel konsumen akan melihat tampilan hotel, kamar, dan berbagai fasilitas yang terdapat di dalamnya.

□ **P7 = Process**

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

2. Menggunakan Marketing Mix untuk Mengambil Keputusan yang Efektif

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

a. Pengenalan Faktor Pasar dalam Marketing Mix

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

b. Pelaksanaan marketing mix

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

c. Marketing Mix harus Seimbang

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

d. Marketing Mix Tidak boleh Statis

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

e. Marketing Mix Tidak Boleh Meniru

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

f. Marketing Mix harus Bertujuan Jangka Panjang

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

g. Marketing Mix Harus Disesuaikan dengan Situasi dan Kondisi Perusahaan

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

h. Marketing Mix Harus Didasarkan Pengalaman

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

3. Faktor Penunjang Produk Campuran (Product Mix)

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

Menurut Philip Kotler

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

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

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

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

4. Pengembangan Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik

pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Jadi pabrik itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, namun juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need dan wants) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (need), tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (wants). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek, dan harga yang menimbulkan /mengangkat prestise.

Jika digambarkan suatu produk maka akan dijumpai beberapa lapis produk:

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

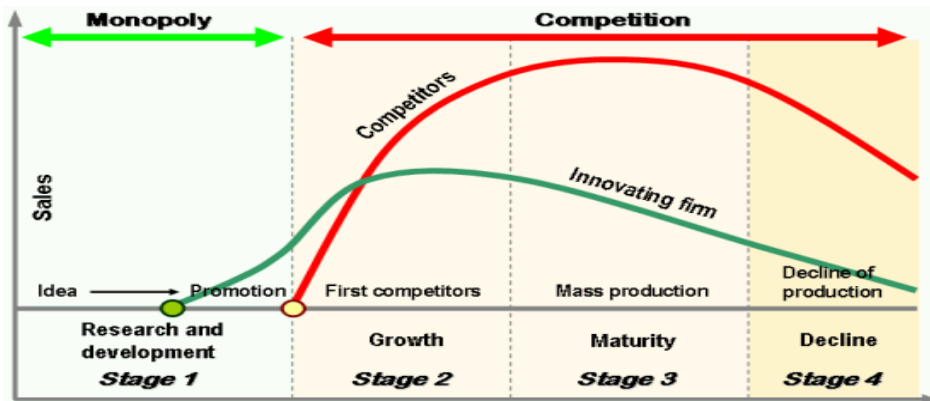
Pengembangan produk pada suatu perusahaan dapat dilakukan melalui berbagai tahap. Tahap-tahap yang biasanya diikuti dalam pengembangan produk adalah suatu ide, penyaringan ide, pengembangan ide, pembuatan percobaan, analisis usaha, percobaan penjualan di pasar. jika ini berhasil baru di produksi secara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

Tujuan mengadakan pengembangan produk antara lain, ialah:

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

5. Siklus Kehidupan Produk dan Strategi Pemasarannya

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



gambar 2 Siklus kehidupan produk dan strategi pemasaran

Siklus kehidupan ini terdiri atas 5 tingkatan.

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

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

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

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

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

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

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

1. Berusaha mencari segmen-segmen kecil yang belum terisi dengan harapan dapat menarik konsumen baru.
2. Menciptakan produk dengan kemasan besar sehingga jumlah penjualan tetap meningkat seperti minuman coca cola menciptakan botol isi 1 liter, minyak goreng menciptakan kemasan 5 kilogram, odol menciptakan ukuran besar.
3. Memperbaiki penampilan produk dengan sesuatu yang baru dengan sedikit perbaikan pengusaha harus mencoba merubah *product design* (gatra produk), dan merubah desain pembungkus atau memperbaiki mutu produk menjadi produk yang lebih super, lebih putih, lebih bermutu, agar konsumen tidak jenuh. Jika strategi ini tidak berhasil, maka akan timbul masa penurunan (*decline*), omzet penjualan mulai menurun. Strategi yang digunakan dalam masa decline ini adalah:
 - a). Jika gejalanya sudah parah anggaran promosi harus di stop.
 - b). Pusatkan perhatian pada pasar yang masih ada harapan sedangkan pasar lainnya dihentikan.
 - c). Strategi terakhir ialah menghentikan pasaran produk secara menyeluruh dan menciptakan produk baru untuk memulai masa introduksi kembali.

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

6. Market Intelegent

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

Informasi internal dapat diperoleh dari karyawan, dokumen, catatan, penjualan pada periode tertentu. Sedangkan informasi dari luar dapat

diperoleh dari berbagai sumber agen, tenaga penjual, toko pengecer, konsumen dan lain-lain, Ada empat langkah yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas intelijen pemasaran.

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

7. Riset pasar

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

□ **Sasaran dan Riset Pasar**

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

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

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

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

a. Keinginan konsumen menjadi:

- 1) Baju = K_1
- 2) Celana = K_2
- 3) Jaket = K_3

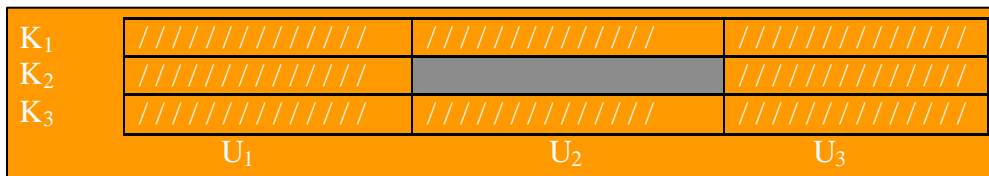
b. Usia konsumen menjadi:

- 1) Anak-anak = U_1
- 2) Remaja = U_2
- 3) Dewasa/Tua = U_3

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

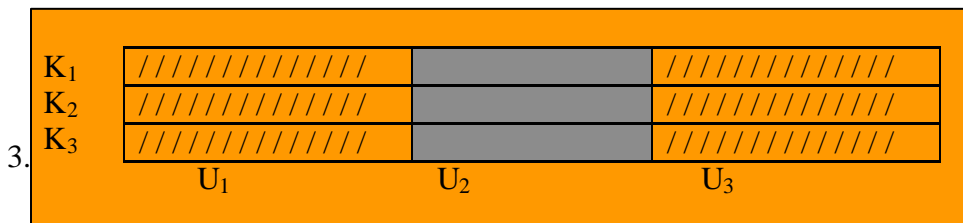
1. Mengkhususkan perhatian pada satu segmen saja.

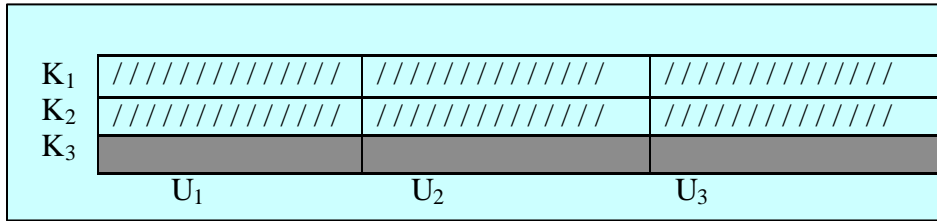
Misalnya hanya melayani satu segmen pasar dengan memproduksi *celana* untuk *remaja*.



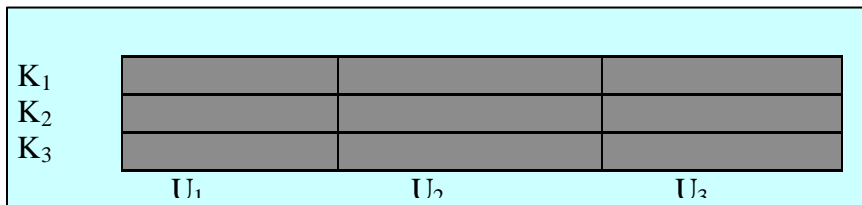
2. Mengkhususkan diri pada kelompok konsumen.

Di sini perusahaan membuat Baju (K_1), celana (K_2) dan jaket (K_3) untuk kelompok konsumen tertentu.





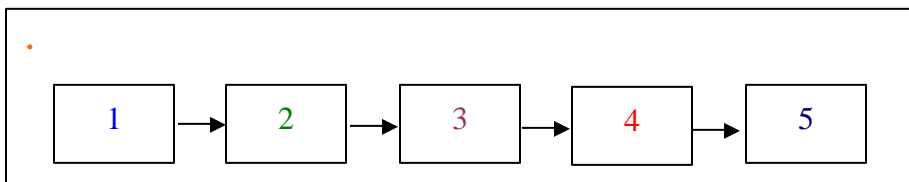
4. Memasuki keseluruhan pasar.
Perusahaan membuat baju, celana dan jaket untuk seluruh kelompok pembeli.



5. Memasuki beberapa segmen yang tak berhubungan.
Keputusan seperti ini biasanya diambil perusahaan karena sifat daya tarik masing-masing kelompok memberikan kesempatan lebih baik.

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

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



Skema 1 proses pemasaran sesuai tahapan di atas

□ **Sumber-sumber Informasi Data Primer**

Sumber-sumber informasi data primer dapat diperoleh dari:

- a. ***Langsung dari konsumen sendiri***
Untuk mendapatkan informasi yang tepat dan sesuai dengan kenyataan, umpamanya tentang selera konsumen terhadap sesuatu produk, lebih baik informasinya langsung datangnya dari konsumen sendiri. Sudah barang tentu tidak semua konsumen harus didatangi, akan tetapi cukup dengan mendapatkan sampel-sampel tertentu saja.
 - b. ***Pedagang perantara***
Dalam hal ini yang dihubungi adalah parapedagang perantara, seperti grosir, agen-agen, makelar dan lain sebagainya. Semuanya ini adalah untuk memperoleh data-data yang bisa dipertanggungjawabkan.
 - c. ***Para penjual***
Di samping pengecer, penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen adalah merupakan sumber data primer. Para penjual biasanya akan mendapat pujian atau keluhan bahkan cacian dari para pelanggannya tentang barang-barang yang dijualnya. Semua pujian, keluhan bahkan cacian dari para langganan untuk kepentingan riset pemasaran.
- **Sumber-sumber Informasi Data Skunder**
- Sumber-sumber informasi data skunder dapat diperoleh dari:
- a. ***Catatan Intern perusahaan sendiri***
Perusahaan yang sudah berjalan lebih lama, tentu sudah banyak menyimpan berbagai pengalaman dalam hubungan dengan masalah produksi, penjualan, pemasaran finansial, konsumen, langganan, distribusi, periklanan, dan sebagainya. Semuanya itu selalau dicatat dan merupakan sumber informasi data yang berharga dalam proses pengambilan keputusan.
 - b. ***Pemerintah***
Peraturan-peraturan dan kebijakan-kebijakan pemerintah di dalam pemasaran, perdagangan, perpajakan, periklanan, pendistribusian, penjualan, pembelian dan lain sebagainya adalah merupakan sumber informasi data sekunder. Sumber informasi data dari pemerintah itu adalah merupakan sumber yang diperlukan dalam rangka riset.
 - c. ***Data statistik***

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

d. *Perkumpulan-perkumpulan dagang*

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

e. *Media reklame*

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

8. Mempersiapkan Formulir Pengumpulan Data

Pelaksana riset pemasaran harus menggunakan atau merancang alat-alat yang dapat dipercaya untuk mengumpulkan informasi. Salah satu cara untuk mengumpulkan informasi data adalah dengan menyediakan formulir yang sudah memuat pertanyaan-pertanyaan. Formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan tersebut disebut *kuisisioner*. Bentuk pertanyaan yang sudah dimuat dalam formulir bisa dibuat secara open ended atau secara close ended. Pertanyaan open ended (open questions) adalah suatu pertanyaan yang dapat dijawab secara bebas oleh para konsumen (reponden). Sedangkan pertanyaan close ended adalah suatu pertanyaan yang sudah dipersiapkan di dalam formulir yang menyediakan, jawabannya mungkin pasti dan sesuai dengan riset. Ada pula tipe pertanyaan berbentuk pilihan berganda (Multiple choice question). Tipe pertanyaan pilihan ganda, mengajak responden dan memilih satu atau mungkin lebih dari pilihan yang tersedia. Contohnya pertanyaan: Alasan apakah yang mendorong Anda tidak membeli barang-barang keperluan sehari-hari di toko koperasi?

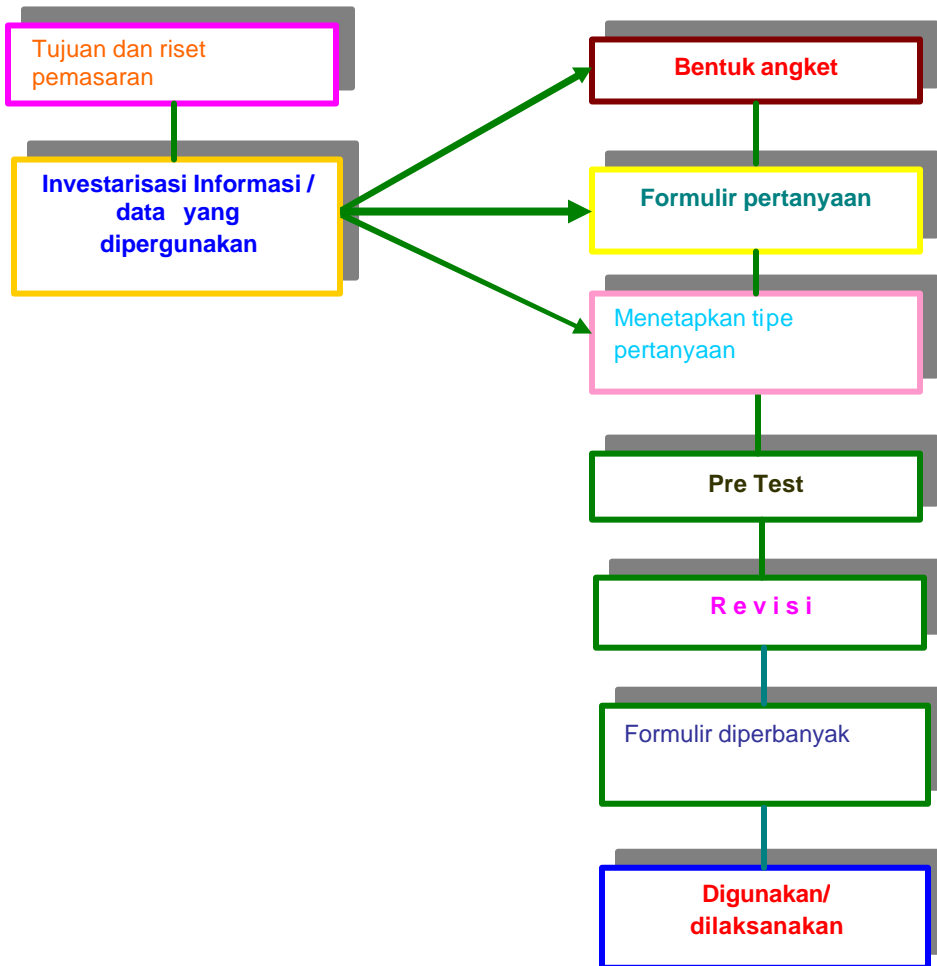
- a. Harganya terlalu mahal
- b. Jauh dari tempat tinggal
- c. Belum menjadi anggota koperasi
- d. Pelayanannya tidak memuaskan
- e. Mutu barangnya jelek

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

Contoh pertanyannya:

1. Apakah ibu suka mempergunakan sabun merek "Rinso"? Ya Tidak

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



Skemar 2 Langkah langkah penyusunan formulir

➤ **Menentukan Sampel**

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

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

Masalah yang paling sulit di dalam menentukan sampel, sebenarnya adalah bagaimana caranya untuk menemukan objek yang

akan diteliti, karena tidak selalu nampak jelas sifat informasi yang diinginkan si pembeli.

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

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

Teknis di dalam menentukan sampel, adalah sebagai berikut:

a. *Dengan cara Random Sampel*

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

b. *Dengan cara Area Sampel*

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

c. *Dengan cara Kuota Sampel*

Sampel cara ini, dasar pengambilannya adalah dengan perbandingan jumlah yang membentuk dari bagian keseluruhan. Di dalam cara sampel ini tidak ada ketentuan untuk mengambil setiap contoh dari kelima karung beras Cianjur tersebut. Oleh karena itu, cara sampel kuota ini kurang memiliki keseimbangan. Misalnya konsumen dari pasar Baru yang ada di kota Bandung, banyak yang membutuhkan beras dari Cianjur. Dari data-data konsumen yang membutuhkan beras Cianjur dapat dijarah keterangan-keterangan, apa sebabnya para konsumen di pasar Baru tersebut ingin membeli beras itu.

d. *Dengan cara Undian*

Cara undian langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

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

e. *Dengan cara Ordinal*

Cara ordinal langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

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

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

f. *Dengan cara Accidental Sampel*

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

9. Mengumpulkan Informasi di Lapangan

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

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

Adapun kesulitan-kesulitan dai dalam mengumpulkan informasi data di lapangan, diantaranya:

a. *Adanya penolakan untuk bekerja sama*

Setelah pelaksana riset menjumpai orang (responden) yang di maksud untuk diwawancarai, akhirnya responden tersebut menolak untuk diwawancarai.

b. *Bias dari responden sendiri*

Untuk menghindari bias (penyimpangan) dari para responden, maka pewawancara harus menganjurkan atau mengarahkan cara menjawab yang baik, tepat, teliti dan benar kepada para responden agar tujuan riset yang diinginkan dapat berhasil.

c. *Bias dari pewawancara sendiri*

Para wawancara mungkin saja melakukan bias (penyimpangan), sehingga dapat menimbulkan prasangka di dalam proses wawancara dengan para responden. Dalam hal ini, mungkin saja disebabkan faktor usia, jenis kelamin atau lagu bicara di dalam wawancara tidak sedap didengar dan lain sebagainya.

□ **Strategi Pengumpulan Informasi Data di Lapangan**

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

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

1. Pengumpulan informasi data dengan observasi

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

2. Pengumpulan informasi data dengan eksperimen

Metode eksperimen sudah terpilih ke dalam lingkungan yang terkontrol, sehingga secara sistematis dapat memperlihatkan hubungan sebab akibat. Dengan terkontrolnya berbagai variabel, maka metode eksperimen dapat mengetahui berbagai sikap atau gerak-gerik para responden yang sekiranya dapat mempengaruhi kegiatan pemasaran.

3. Pengumpulan informasi data dengan survei

Cara umum untuk mendapatkan informasi data yang baru di lapangan adalah dengan cara survei. Pengumpulan data dengan melalui survei dapat menghasilkan informasi tentang sikap, opini, tingkah laku konsumen dan lain sebagainya. Cara pengumpulan informasi data melalui survei dapat digunakan untuk merencanakan bentuk produk, periklanan, promosi, penjualan, saluran distribusi dan variabel-variabel pemasaran lainnya.

4. Pengumpulan informasi dengan interview/wawancara

Wawancara adalah tanya jawab antara petugas riset dengan para responden, para langganan, pimpinan perusahaan dan lain sebagainya. Biasanya, para petugas riset membawa daftar pertanyaan (kuisisioner) untuk diisi dengan keterangan-keterangan.

□ ***Pelaporan Hasil Riset Pasar***

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

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

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

G. Mencatat umpan balik tentang permintaan baru dari pelanggan

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

➤ *Persyaratan Analisis Meningkatkan Penjualan Barang*

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

1. Menganalisis merek/Cap/Brand

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

2. Menganalisis modal yang dibutuhkan

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

3. Mengadakan analisis kualitas barang

Kualitas barang yang dapat diterima oleh para konsumen, diharapkan bisa meningkatkan omzet penjualan. Maka dari itu, kualitas

barang perlu dianalisis, karena bagaimanapun hebatnya promosi yang dijalankan perusahaan, akan tetapi jika kualitas barang sangat mengecewakan para konsumen, akhirnya barang tersebut tidak akan dibeli oleh para konsumen.

4. *Mengadakan analisis harga barang*

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

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

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

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

a. *Sasaran program pemasaran*

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

b. *Merangsang pertanyaan para pembeli*

Dengan adanya analisis pasar, seorang manajer pemasaran dapat memotivasi pertanyaan-pertanyaan para pembeli. Cara untuk merangsang pertanyaan para pembeli adalah dengan menawarkan sesuatu barang dengan cara demonstrasi, pemberian katalog gratis, dengan adanya pemberian hadiah dan lain sebagainya. Maka dari itu, jika perusahaan ingin maju dan lebih efektif di dalam kegiatan usahanya, harus dapat merangsang pertanyaan para pembeli.

c. Meningkatkan dalam mencoba produk baru

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

d. Mendorong pembelian ulang

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

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

a. Memodifikasi tingkah laku para konsumen

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

b. Memberitahukan pasar

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

c. Membujuk para konsumen

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

Rangkuman

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

Latihan

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

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

2 Mendorong Pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian

A. Seni Menjual

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

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

J.S Konox memberikan batasan ilmu menjual adalah :

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

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

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

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

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

1. Sifat-sifat dasar yang harus dimiliki seorang penjual.

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

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

2. Teknik-Teknik Penjualan.

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

3. Prilaku Pelanggan

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

a. *Eksperimental.*

Psikologi eksperimental telah memusatkan perhatian pada eksistensi fisiologikal atau kebutuhan-kebutuhan tubuh sebagai kekuatan-kekuatan motivasional eksperimen-eksperimen dilakukan terhadap manusia dan hewan.

b. *Klinikal.*

Pada psikologi klinikal, rangsangan-rangsangan dimuali dari analisis dasar karena sewaktu-waktu mereka dimodifikasi oleh kekuatan-kekuatan sosial.

c. *Gestalt.*

Psikologi gestalt yang sering pula dinamakan psikologi sosial, menganggap individu dan lingkungannya sebagai suatu keseluruhan yang tidak dapat dibagi. Dan perilaku individual ditujukan ke arah berbagai macam tujuan. Masing-masing "approach" membantu pemahaman kita tentang perilaku manusia, tetapi hingga kini belum ada teori psikologikal tunggal tentang motivasi konsumen yang cukup memuaskan dalam hal menerangkan perilaku pembeli.

Beberapa Tipe Pembeli

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

a) *The decided costumer.*

Mereka ini telah mengetahui dan memutuskan apa yang akan dibeli dan penjual harus cepat melayani dan mengambilkan barangnya. Dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberi keterangan harus merupakan keterangan yang bersifat khusus tidak usah memberikan keterangan yang bersifat umum. Kalau langganan ini tidak terlalu tergesa-gesa, maka kemungkinan penjual juga bisa menjual barang-barang yang lain.

b) *The know it all costumers.*

Ini adalah tipe pembeli yang mengetahui segalanya, dia ialah yang bercerita kepada penjual. Walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya.

Penjual dapat memberi keterangan-keeterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa mempengaruhi sikap langganan tersebut.

c) *The deliberate costumers.*

Langgan ini menghendaki fakta-fakta yang kadang-kadang advis tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Langgan ini banyak mengambil waktu untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

d) *The undecided costumers.*

Costumer ini tidak dapat memutuskan ukuran, warna dari barang yang akan dibelinya. Tugas penjual di sini ialah mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan langganan. Penjual harus berusaha mengarahkan attensi langganan dan membantu si langganan mengambil keputusan. Setelah penjual menunjukkan berbagai macam barang, harus pula dengan cepat menyingkirkan barang-barang yang tidak menarik perhatian langganan.

e) *The talkative costumers.*

Langganan ini senang *ngobrol*, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Jika pada saat itu tidak banyak langganan yang lain maka penjual bisa melayani obrolan itu dan mengarahkan sedikit ke arah pembelian. Jika pembelian sudah terjadi, segera barang-barangnya dibungkus dan bersiap menghadapi langganan lain.

f) *The silent timid costumers.*

Langganan ini merasa canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan diketahui jika ia bertanya-tanya. Salesman harus pandai melayani langganan ini, jangan sekali-kali menunjukkan kesan bahwa langganan itu memang tidak mengerti apa-apa tentang barang-barang yang dilihatnya.

g) *The decided but mistaken costumers.*

Costumer ini mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli barang tertentu. Akan tetapi, menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penjualannya. Dalam hali ini, salesman tidak perlu berdebat dengan langganan tetapi cukup memberitahukan manfaat dan kegunaan dari barang-barang itu.

4. Mengukur kepuasan pelanggan

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

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

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

Mengukur Kepuasan Pelanggan .

Cara sederhana yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

a. *Sistem Keluhan dan Saran*

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

b. *Survei Kepuasan Pelanggan*

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

c. *Ghost Shopping (Pelanggan Bayangan)*

Pelanggan bayangan adalah menyuruh orang berpura-pura menjadi pelanggan dan melaporkan titik-titik kuat maupun titik-titik lemah yang dialami waktu membeli produk dari industri sendiri maupun

industri saingannya. Selain itu pelanggan bayangan melaporkan apakah wiraniaga yang menangani produk dari industri.

d. *Analisa Pelanggan yang Beralih.*

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

5. Memotivikasi Pelanggan dalam Penggunaan Produk

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

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

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

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

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

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

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

1. *Emotional Product Motives*

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

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

2. *Rational Product Motives*

Rational product motives adalah pertimbangan yang mendorong orang melakukan pembelian di tempat tertentu atau toko tertentu, karena ada pertimbangan ekonomis, harga barangnya murah, barangnya tahan lama (awet) mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya. Adapun tujuannya mempelajari motif-motif pembelian adalah agar perusahaan mengetahui alasan-alasan apa konsumen melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain:

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

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

a. *Motif manfaat*

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

b. Motif rasa bangga

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

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

c. Motif ingin meniru

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

d. Motif perasaan kuatir dan rasa takut

Perasaan kuatir dan rasa takut adalah merupakan alasan pembelian terhadap barang atau jasa. Semua orang merasa takut akan terjadinya kecelekaan, kebakaran, banjir, sakit dan lain sebagainya. Rasa kuatir dan rasa takut ini merupakan gejala seseorang untuk membeli bermacam-macam barang keperluannya. Contohnya seseorang membeli obat nyamuk karena takut digigit nyamuk, seseorang membeli alat pemadam kebakaran karena takut rumahnya kebakaran, seseorang membeli jas hujan karena takut kehujanan dan lain sebagainya.

e. Motif ingin mengetahui lebih mendalam

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

f. Motif ingin bersaing

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

g. Motif iri hati

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

tetangganya baru saja membeli TV baru yang ukurannya jauh lebih besar.

6. Motif Pembelian Barang Industri

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

1) Motif pembelian (buying motives) produk tertentu

Perimbangan dalam motif ini adalah:

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

2) Motif pelanggan (partonage motives)

Pertimbangan dalam motif ini adalah:

- a) Dipercayainya penyalur (reability of supplier)
- b) Ketetapan waktu penyerahan produk (punctuality in delivery)
- c) Spesifikasi dari produk (exoct fulfilment of spesification requested)
- d) Pelayanan si penyalur (dependebility of repair service)
- e) Pilihan atas produk (variety of selection)

7. Kebiasaan Membeli (Buying Habits)

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

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

Perilaku para pembeli merupakan tindakan yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk termasuk keputusan di dalam pembelian, sesuatu produk yang dibutuhkan dan yang diinginkannya. Adapun faktor yang mepengaruhi kebiasaan dan perilaku

konsumen di dalam membeli sesuatu produk adalah faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Pembelian yang dilakukan oleh para pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan di dalam pembeliannya.

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

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

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

Tahapan proses pembelian konsumen terhadap sesuatu barang adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

8. Struktur Keputusan Pembelian

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

□ *Keputusan tentang jenis produk*

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa. Setiap pembeli, dapat memutuskan untuk membeli jenis

produk yang dibutuhkan dan diinginkan yang sesuai dengan selera.

❑ *Keputusan tentang merek*

Pembeli harus mengambil suatu keputusan tentang merek mana yang diinginkan. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui tentang keinginan pembeli di dalam memutuskan memilih sebuah merek barang yang disukainya.

❑ *Keputusan tentang bentuk produk*

Pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli bentuk produk yang diinginkan sesuai dengan selera. Keputusan pembeli terhadap barang dengan bentuk tertentu menyangkut masalah ukurannya, kualitasnya, coraknya dan lain sebagainya. Di dalam hal ini, setiap perusahaan harus melaksanakan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan/keinginan pembeli tentang bentuk produk.

❑ *Keputusan tentang tempat penjualan*

Pembeli harus mengambil keputusan dimana produk itu akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.

❑ *Keputusan tentang jumlah produk yang dibelinya*

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya. Dalam hal ini, manajer pemasaran harus mempersiapkan, produk yang diinginkan para pembeli.

❑ *Keputusan tentang waktu pembelian*

Pembeli dapat mengambil keputusan tentang kapan, ia harus melakukan pembelian produk. Oleh karena itu, manajer pemasaran harus mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan para pembeli di dalam menentukan waktu pembeliannya. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur di dalam memproduksi barang.

❑ *Keputusan tentang cara pembayarannya*

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

□ **Hukum Pembelian.**

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

a. *Melihat atau Mendengar.*

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

b. *Tertarik.*

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

c. *Ingin memiliki.*

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

d. *Mengambil keputusan untuk membeli.*

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

e. *Merasa puas dengan apa yang telah dibelinya.*

Jika keputusan membeli telah diambil, penjual harus menepati janjinya. misalnya, dengan mengirimkan barang sesuai contohnya, waktunya, diusahakan pengiriman selekas mungkin, pembungkusan harus rapih, serta service yang memuaskan. Dengan jalan demikian, tidak ada alasan bagi pembeli untuk merasa kurang puas. Maka seseorang yang pernah membeli pada penjual itu, selamanya akan merasa senang menjadi langganannya karena pelayanan dari penjual cukup baik.

□ **Alasan pembelian.**

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

Dibawah ini beberapa alasan pembelian.

a. *Manfaat.*

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

b. *Kebanggaan.*

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

c. *Meniru.*

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

d. *Perasaan Khawatir dan Takut.*

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

e. *Ingin Tahu Lebih Mendalam.*

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

f. *Bersaing.*

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

g. *Iri Hati.*

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

B. Mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian

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

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

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

- *Rapid skimming*

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

- a). Calon konsumen yang sudah mengenal barang dan jasa dari buatan perusahaan yang bersangkutan
- b). Calon konsumen yang mempunyai kesanggupan untuk membayar harga produk yang diminta.
- c). Perusahaan yang mau membangun freferensi merk barang
- d). Perusahaan yang bersangkutan menghadapi persaingan yang sangat potensial

- *Slow skimming*

Strategi perusahaan ini dijalankan dengan menetapkan harga penjualan yang tinggi, sedangkan kegiatan promosinya adalah rendah, adapun tujuan dari strategi Slow skimming ini adalah untuk memperoleh laba perunit setinggi tingginya, sebelum pesaing memasuki pasar dengan menawarkan barang barang yang sama, mengapa perusahaan didalam strategi slow skimming menetapkan kegiatan promosi rendah ? dalam hal ini karena perusahaan ingin mencapai efisiensi kegiatan pemasaran barang dan jasa secara khusus dan perusahaan pada umumnya

- *Rapid Penetration,*

Strategi Rapid penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosinya tinggi, adapun tujuan dari rapid penetration adalah agar perusahaan dapat menyusup dan memasuki pasar secepat cepatnya, strategi rapid penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan :

- a). Jika umumnya pasar itu mengenal barang dan jasa dari perusahaan yang bersangkutan
- b). Jika luas pasar cukup besar
- c). Jika biaya produksi barang per unit cenderung menurun
- d). Jika calon konsumen pada umumnya peka terhadap harga barang
- e). Jika ancaman para pesaing cukup besar

- *Slow penetration*

Strategi Slow penetration dapat dijalankan dengan menetapkan harga jual barang yang rendah, sedangkan kegiatan promosi rendah, dengan harga jual barang dan jasa rendah dapat merangsang p-asar untuk menyerap barang dengan cepat, adapun kegiatan promosi yang rendah bertujuan untuk meningkatkan laba bersih penjualan. strategi Slow penetration dapat dilaksanakan dengan menggunakan :

- a). Jika luas pasar cukup besar

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

Rangkuman

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

Latihan

Buatlah kliping tentang barang-barang kebutuhan konsumen !

3. Menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan

A. Kebutuhan Pelanggan

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

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

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

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

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

1. Kebutuhan secara intuitif

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

a. Kebutuhan berdasarkan penelitian pasar

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

b. *Kebutuhan berdasarkan penelitian langsung kepada konsumen*

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

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

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

a. *Berdasarkan sifat dan tingkat konsumennya*

Kebutuhan konsumen berdasarkan sifat dan tingkat konsumsinya, terdiri atas:

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

b. *Berdasarkan tujuan pemakainnya*

Kebutuhan konsumen berdasarkan tujuan pemakainnya, terdiri atas:

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

2. Data Pesanan Konsumen

Data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa sangat penting. Adapun data pesanan konsumen terhadap barang-barang dan jasa dapat diperoleh dari:

a *Para wiraniaga atau petugas penjualan atau pemasaran*

Data pesanan konsumen terhadap barang-barang kebutuhannya, dapat diperoleh dari para wiraniaga, petugas penjualan, dan petugas pemasaran. Pada umumnya mereka berhasil memperoleh banyak data pesanan dari para konsumen di berbagai daerah.

b *Konsumen datang sendiri*

Para konsumen tertentu banyak yang datang ke perusahaan atau toko untuk memesan langsung terhadap barang-barang dan jasa yang dibutuhkannya. Para konsumen yang memesan barang-barang dan jasa datang sendiri, karena:

- a. pesanan barang-barangnya dalam partai kecil,
- b. rumahnya dekat dengan perusahaan atau toko tersebut,
- c. konsumen merupakan langganan baru,
- d. merundingkan hal-hal khusus, sebelum memesan barang-barang atau jasa.
- e. meminta keterangan mengenai produk tentang pembayarannya dan penyerahan produk.

c *Pesanan melalui surat*

Surat-surat dari konsumen yang ditujukan pada perusahaan atau toko merupakan data pesanan terhadap barang-barang dan jasa. Selain surat-surat pesanan yang dikirim melalui surat tercatat, surat kilat khusus, maupun surat biasa, pesanan barang-barang dan jasa sekarang dapat juga menggunakan:

- Telegram,
- Radiogram,
- Telex,
- Telecopy,
- Faximile.
- Internet, dan
- dan sebagainya.

d *Pesanan melalui telepon*

Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa yang paling cepat adalah melalui telepon.

e *Pesanan melalui jasa pihak ketiga*

Pesanan konsumen terhadap kebutuhan barang-barang dan jasa dapat melalui jasa pihak ketiga. Perantara tersebut datang sendiri ke para konsumen, atau mengirim surat pesanan, menelepon, dan sebagainya.

3. Survey Kebutuhan Pelanggan

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

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

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

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

Daftar Konsumen

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

Gambar 4 Daftar konsumen

B. Ilmu Mengenal Barang.

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

- a Spesifikasi dan mutu barang
- b kegunaan / faedah barang
- c bahan yang terkandung didalam barang
- d umur ekonomis dan reknis barang
- e cara pemeliharaan dan menggunakannya

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

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

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

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

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

dan services, sert sering membutuhkan adanya jaminan atau services.

3) **Jasa (Services)**

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

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

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

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

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

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

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

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

C. Informasi yang dinyatakan dalam label, etiket, keterangan, iklan atau promosi penjualan produk.

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

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

1. Merk dagang

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

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

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

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

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

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

- *Syarat-syarat untuk memilih Cap / Merek*

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

Dengan demikian ada sejumlah syarat yang perlu diperhatikan yaitu :

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

- *Pentingnya Merek / Cap*

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

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

Namun bagi penjual pentingnya merk/cap merupakan suatu yang dapat diiklankan dan akan dikenali konsumen jika sedang diperagakan dietalase took

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

Merk/cap mengurangi perbandingan harga dari dua macam barang dengan merk/cap yang berbeda.

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

- *Kebijaksanaan dan Strategi Merk*

Pada dasarnya setiap produsen memiliki sejumlah kebijakan dan strategi dalam menentukan merk/cap dari setiap produk yang dihasilkan, yakni :

- Memakai merk/cap sendiri (perusahaan)
- Menjual produk dengan memakai merk/cap para pialangnya (Distributor, Pedagang Besar).

- a. *Memakai Merk/Cap sendiri*

Pada umumnya perusahaan yang memasarkan dengan memakai merk/cap sendiri biasanya tergolong perusahaan besar, kuat posisi keuangannya dan teratur manajemennya.

Perusahaan tersebut telah memiliki jajaran/barisan produk yang luas, system distribusi yang sudah mapan dan memiliki bagian pasar (*market share*) yang besar

- b. *Menjual/Produk dengan memakai merk/cap para pialang*

Pemasaran produk yang dihasilkan di bawah merk/cap para pialang merupakan salah satu strategi yang paling banyak dipakai oleh produsen. Penggunaan strategi ini dapat meningkatkan volume penjualan dan laba.

2. Kemasan

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

Ada beberapa alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu :

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

3. Pentingnya Kemasan Dalam Pemasaran

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

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

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

4. Label

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

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

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

- *Tipe-tipe label*

Secara umum label dapat didefinisikan, atas beberapa bagian, yaitu

- a. Label Merk (Brand Label) adalah merupakan merk yang diletakan pada produk atau kemasan

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

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

5. Promosi

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

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

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

Bauran bauran promosi terdiri dari lima kiat utama:

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

6. Keuntungan dan kerugian promosi

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

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

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

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

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

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

D. Menindak lanjuti permintaan lain dari pelanggan

1. Tata cara pencatatan formulir-formulir pesanan Pelanggan

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

- a. tanggal pembuatan
- b. nama orang/perusahaan pemesan
- c. nama perusahaan yang dipesan/dituju
- d. alamat pemesan
- e. tanggal dan tempat barang harus dikirim

- f nama dan jenis barang
- g kualitas barang
- h jumlah barang yang dipesan, atau
- i cara pembayaran yang akan dilakukan pemesan

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

1. *Contoh Surat Pesanan dalam bentuk surat biasa*

PT RIZEVA
 Jl H Mustofa III No 8 Depok
 Telp 021-7756048, Fax 021- 727xxxx

Nomor : 23/V/2006 Depok, 23 Mei 2006
 Hal : Pesanan Barang
 Sifat : Seg era
 Kepada Yth CV Citra Insani
 Jl Duren Tiga Selatan
 Jakarta

Dimohon agar Tuan dapat memenuhi pesanan kami berupa :

1. 100 rim kertas HVS 80 gram (A.4 ukuran 21,0 x 29,7)
2. 200 rim kertas HVS 60 gram (Quarto ukuran 8,5 x 11)
3. 150 rim kertas HVS 70 gram (A.4 ukuran 21,0 x 29,7)
4. 15 lusin Bolpoin Pilot warna hitam
5. 10 lusin pensil 2 B Stadler

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

a.n. Direktur
 KepalaBagian Pembelian

Dhinda Ryanda

Kepala Bagian Gudang

Gambar 5 surat pesanan

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

SURAT PESANAN No 23/V/2005			
<p>Kepada : Yth Direktur CV Citra Insani Jl Duren Tiga Selatan Jakarta.</p> <p>Dimohon dapat memenuhi pesanan kami :</p>			
No	Nama Barang	Type / Jenis	Banyaknya
1	Kertas HVS	A4 80 gram uk 21,0 x	150 rim
2	Kertas HVS	29,7	200 rim
3	Kertas HVS	Quarto 60 gram uk 8,5	125 rim
4	Bolpoin	x 11	15 lusin
5	Pensil	A4 70 gram uk 21,0 x 29,7 Pilot warna Hitam 2B Stadler	10 lusin
<p>Barang-barang tersebut agar dikirim ke alamat kami paling lambat tanggal 01 Juni 2005. Pembayaran : Tunai setelah barang kami terima.</p> <p>Depok, 31 Mei 2005</p> <p>Direktur</p> <p>Dhinda Ryanda</p> <p>Tembusan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kepala Bagian Gudang 2. Kepala Bagian Pembelian 3. Arsip 			

Gambar 6 contoh surat pesanan

- **Faktur penjualan**

Segala sesuatu yang berkaitan dengan penjualan dari mulai harga, syarat pembayaran, termasuk di dalamnya mengenai potongan harga,

tujuan pengiriman barang dan spesifikasi barang dicantumkan dalam faktur (invoice), yang disebut faktur penjualan (sales invoice).

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

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

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

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

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

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

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

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

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

➤ **Penjualan**

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

1. Berdasarkan cara melakukan pembayaran

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

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

2 Berdasarkan banyaknya barang yang dijual

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

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

• Terjadinya pesanan dari pelanggan

Pesanan dari konsumen dapat terjadi karena adanya usaha usaha :

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

• Media pesan

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

- a. Wiraniaga/tenaga penjual
- b. Konsumen datang sendiri langsung ke Toko
- c. Surat pesanan antaralain adalah
 - 1) Surat tercatat
 - 2) Surat kilat khusus

- 3) Telegram
- 4) Telex
- 5) telpon
- 6) Internet
- 7) facsimile/ e-mail
- d Jasa pihak ketiga

2. Cara melayani pesanan dari pembeli

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

a. *Tata cara pencatatan formulir pesanan pelanggan*

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

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

a *Formulir pesanan / Nota pembelian*

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

b *Nota penjualan*

Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai

- a). Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli

- b). Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas
 - c). Tanda terima pembayaran / kuitansi
 - d). Faktur
- Nota biasanya dibuat rangkap dua atau tiga, yaitu :
- a). Untuk pembeli (asli)
 - b). Untuk kasir (sebagai dokumen pembukuan).
 - c). Arsip (untuk mengadakan pengecekan persediaan).

TOKO MAKMUR Jl. H. Mustofa III No 8 Depok	Depok, 2006 Kepada Yth.																						
NOTA																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 15%;">Banyaknya</th> <th style="width: 35%;">Nama Barang</th> <th style="width: 20%;">Harga/ Unit</th> <th style="width: 30%;">Jumlah</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">5 rim</td> <td>Kertas HVS 60 gram</td> <td style="text-align: right;">Rp. 20.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp. 100.000,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">10 rim</td> <td>Kertas CD</td> <td style="text-align: right;">Rp. 15.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp. 150.000,00</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">5 rim</td> <td>Kertas HVS</td> <td style="text-align: right;">Rp. 25.000,00</td> <td style="text-align: right;">Rp. 125.000,00</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td style="text-align: right; border-top: 1px solid black;">Rp. 375.000,00</td> </tr> </tbody> </table>				Banyaknya	Nama Barang	Harga/ Unit	Jumlah	5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp. 20.000,00	Rp. 100.000,00	10 rim	Kertas CD	Rp. 15.000,00	Rp. 150.000,00	5 rim	Kertas HVS	Rp. 25.000,00	Rp. 125.000,00				Rp. 375.000,00
Banyaknya	Nama Barang	Harga/ Unit	Jumlah																				
5 rim	Kertas HVS 60 gram	Rp. 20.000,00	Rp. 100.000,00																				
10 rim	Kertas CD	Rp. 15.000,00	Rp. 150.000,00																				
5 rim	Kertas HVS	Rp. 25.000,00	Rp. 125.000,00																				
			Rp. 375.000,00																				
Tanda terima Penjualan		Kabag																					

Gambar 7 contoh Nota Penjualan

3. Menyelesaikan Formulir Pesanan Sesuai Prosedur

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

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

- a nama dan alamat perusahaan pemesan;
- b nama dan alamat produsen (*Supplier*);
- c nomor *Purchase Order* (PO);
- d kode *Supplier*;
- e pada kolom tertulis nomor urut, PLU, *Brand*, *Article*, *Qunatity*, *Unit Cost*, *Discount*, dan sebagainya;
- f tanggal pembuatan PO;
- g lama pembayaran;
- h pengiriman barang sebelum jatuh tempo;

- i PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk *Supplier*, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk *Supervisor*;
- j nama dan tanda tangan bagaian pembelian (Divisi *Buyer*).
Pada PO biasanya ada catatan-catatan khusus seperti di bawah ini.
- a Harga sudah termasuk PPN, pihak perusahaan akan membayar harga netto terkecil antara PO dan faktur.
- b Pematangan pembayaran akan langsung dilakukan setelah diterbitkan nota retur oleh pihak perusahaan, tanpa pemberitahuan terlebih dahulu kepada *Supplier*.
- c Jika barang retur tidak diambil oleh *Supplier* dari 1 (satu) bulan, maka pihak perusahaan tidak bertanggung jawab.

Rangkuman

- ❑ Nota penjualan yang dibuat oleh penjualan, berfungsi sebagai
 - Alat untuk mengetahui banyaknya barang yang telah dibeli dan jumlah barang yang dibeli
 - Alat untuk mengambil barang yang telah dibeli, jika sudah dicap oleh kasir bahwa barang tersebut sudah dibayar lunas
 - Tanda terima pembayaran / kuitansi
 - Faktur
- ❑ Purchase Order berupa formulir pesanan berisi keterangan-keterangan sebagai berikut:
 - nama dan alamat perusahaan pemesan;
 - nama dan alamat produsen (*Supplier*);
 - nomor *Purchase Order* (PO);
 - kode *Supplier*;
 - pada kolom tertulis nomor urut, PLU, *Brand*, *Article*, *Qunatity*, *Unit Cost*, *Discount*, dan sebagainya;
 - tanggal pembuatan PO;
 - lama pembayaran;
 - pengiriman barang sebelum jatuh tempo;
 - PO terdiri dari tiga rangkap. Kopi 1 (putih) untuk *Supplier*, kopi 2 (merah) untuk bagian keuangan, kopi 3 (kuning) untuk *Supervisor*;
 - nama dan tanda tangan bagaian pembelian (Divisi *Buyer*).

Latihan

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

BAB IX MENATA PRODUK



Deskripsi singkat

Salah satu lingkup pekerjaan penjualan yang memerlukan kekhususan/spesialisasi dan memerlukan kemampuan analisis yang mendalam dan terstruktur adalah kompetensi dalam Menata Produk yaitu tentang pengetahuan penataan barang (display produk) yang sesuai dengan standar dan spesifikasi perusahaan, pemajangan barang merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri (swalayan) seperti minimarket, supermarket maupun hypermarket. tak heran jika display yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai *"the silent salesman"* untuk itu dalam materi ini akan dibahas tentang bagaimana membuat perencanaan visual penataan produk, cara cara mendisplay produk memonitor display produk serta cara merawat display produk.

1 Menginterpretasikan perencanaan visual penataan produk

Pendahuluan

Mengembangkan usaha Perdagangan bukan pekerjaan mudah sebab majunya suatu usaha sangat berhubungan dengan manajemen bisnis, ketetapan pengembangan usaha bisnis tersebut dipengaruhi oleh banyak hal seperti dalam usaha pengembangan produk baru, konsep penjualan (*sales concept*) dan konsep pemasaran (marketing concept) sangat menentukan laju pertumbuhan suatu perusahaan, oleh karena itu dalam kegiatan sales concept dan marketing concept tidak terlepas dari kegiatan promosi (*sales promotion*) dan kegiatan display, sales promotion merupakan hal untuk mempromosikan barang secara langsung agar menarik minat calon pembeli terhadap produk yang dipromosikan.

Kegiatan display (penataan produk) merupakan kegiatan dari suatu perusahaan untuk memajukan barang dagangan baik dalam ruangan maupun diluar luar ruangan untuk dapat mempengaruhi calon konsumen secara langsung maupun tak langsung terhadap barang yang akan dijual, dengan demikian display merupakan suatu peragaan untuk mempengaruhi konsumen melalui demonstrasi pemajangan barang sehingga memperoleh kesan tersendiri bagi konsumen (semi personal)

A . Pengertian dan Fungsi Penataan Produk

Display (pemajangan barang) merupakan salah satu aktivitas terpenting dalam keseharian operasional pengelolaan sebuah toko Output yang dihasilkan dari aktivitas yang satu ini berpengaruh langsung pada tingkat keberhasilan penjualan di dalam toko, terlebih bagi toko-toko ritel modern yang memiliki format layanan mandiri (*swalayan*) seperti minimarket, supermarket maupun hypermarket. belakangan, display yang dilakukan oleh para peritel modern berkembang semakin inovatif, terutama sejak semakin banyaknya peritel yang memahami konsep dan pemanfaatan alat bantu display (*visual merchandising*) yang kini semakin populer. bentuk arsitektur *sebuah toko* menunjukkan status sosial, budaya dan perubahan dari ekonomi setempat. dahulu, bentuk ritel berupa toko-toko milik suatau keluarga yang berdiri sendiri. Kini berubah menjadi toko-toko di dalam satu arcade atau suatu mall di mana *arcade, promenade, gallery*, sebagai satu area terlindung dengan suasana menyenangkan. konsep ini menjadi gambaran makin besarnya kebutuhan ruang wisata belanja. Marc Gobe, penulis buku pemasaran dalam salah satu buku terlarisnya, *Emotional Branding* mengungkapkan munculnya kecenderungan perdagangan eceran (retail) yang mampu menjadi sebuah kekuatan promosi. Mengalahkan kekuatan dari media periklanan sendiri. *Retailing has become advertising*. Hal ini diperoleh lewat

kekuatan ritel-ritel yang tak semata karena menawarkan harga produk yang murah. Melainkan lebih karena kecerdikan *retailer* menciptakan kesan nyaman kepada konsumen saat menghadapi produk dalam sebuah pusat perbelanjaan.

1 Tujuan display

a. *Attention dan interest customer*

Attention dan interest customer artinya menarik perhatian pembeli dilakukan dengan cara menggunakan warna-warna ,lampu lampu dan sebagainya.

b. *Desire dan action customer*

Desire dan action customer artinya untuk menimbulkan keinginan memiliki barang-barang yang dipamerkan di toko tersebut ,setelah masuk ke toko, kemudian melakukan pembelian

2 Pengertian penataan produk (Display)

Pemajangan barang dagangan (Display) adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan. Secara umum display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. window display
2. interior display
3. eksterior display

□ *Window Display*



Gambar 1 window display

Window display adalah pemajangan barang dagangan di etalase atau jendela kegiatan usaha. Tujuan window display adalah untuk menarik minat konsumen sekaligus menjaga keamanan barang dagangan. window display hanya memperlihatkan barang dagangan yang ditawarkan saja, tanpa dapat disentuh oleh konsumen, sehingga pengamanan menjadi lebih mudah. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia dipersilahkan untuk masuk lebih memperjelas pengamatannya. fungsi window display adalah:

- Untuk menarik perhatian orang
- Memancing perhatian terhadap barang-barang yang dijual di toko
- Menimbulkan impulse buying (dorongan seketika)
- Menimbulkan daya tarik terhadap keseluruhan suasana toko
- Menyatakan kualitas barang yang baik dan ciri khas toko tersebut

□ **Interior Display**

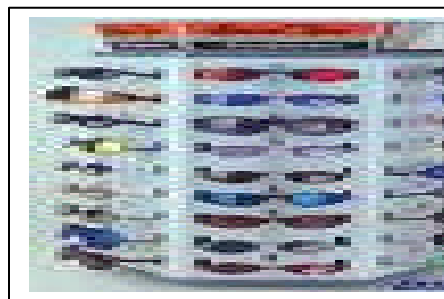
Interior display adalah pemajangan barang dagangan di dalam toko. Interior display banyak dipergunakan untuk barang-barang yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Interior display terdiri dari :

1 **Merchandise display**

alah menempatkan barang dagangan di dalam toko terbagi menjadi tiga bagian yaitu;

a) **Open Interior Display**

Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan secara terbuka sehingga konsumen dapat melihat, dan mengamati tanpa bantuan petugas penjualan (pramuniaga)



Gambar 2 Open Interior Display

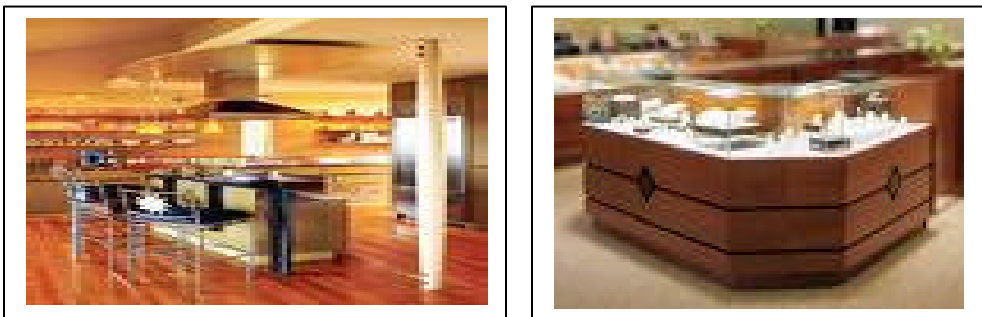
Kebaikan dari open interior display antara lain;

- 1) Barang dagangan dapat dijual dengan cepat
- 2) Pemilik toko dengan mudah mengadakan perubahan susunan pajangan bilamana sewaktu waktu diperlukan.

- 3). Alat alat yang dipakai untuk memamerkan barang barang sederhana, barang barang yang dipajangkan biasanya :
- o Barang barang yang lama lakunya
 - o Barang barang yang ingin cepat habis terjual
 - o Barang barang yang dibeli atas dorongan kata hati

b) Close Interior Display

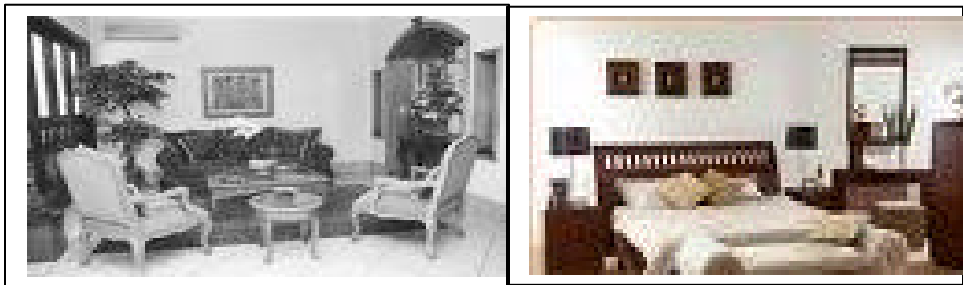
Adalah penataan barang dagangan di dalam kegiatan usaha dimana barang diletakkan dalam tempat tertentu, sehingga konsumen hanya dapat mengamati saja. Bila konsumen ingin mengetahui lebih lanjut, maka ia akan minta tolong pada wiraniaga untuk mengambilkannya.



Gambar 3 Close Interior Display

2 Architectural display

yaitu menata gambar yang menunjukkan gambaran mengenai penggunaan barang yang diperdagangkan, misalnya ruang tamu, mebeleur, dikamar tidur.



Gambar 4. Architectural display

3 Store sign and decoration

Merupakan simbol, tanda, poster, lambang, gambar, dan semboyan yang diletakkan diatas meja atau digantung dalam ruangan toko, store sign digunakan untuk memberi arah kepada calon pembeli ke arah barang dagangan dan memberi informasinya mengenai kegunaan barang tersebut, decoration pada umumnya digunakan

dalam acara-acara khusus, seperti pada hari raya, natal dan menyambut tahun baru.



Gambar 5. Christmas decorations



Gambar 6. Ornamental Shop Sign

4. Dealer display

Dealer display merupakan simbol, petunjuk-petunjuk mengenai penggunaan barang yang dibuat oleh produsen, simbol-simbol tersebut seakan-akan memberi peringatan kepada pramuniaga agar tidak memberikan informasi yang tidak sesuai atau tidak benar.



Gambar 7, Product display



□ Eksterior Display

Eksterior display adalah pemajangan barang dagangan di tempat tertentu di luar kegiatan usaha yang biasa digunakan. Pemajangan sistem ini banyak digunakan untuk promosi barang, pengenalan produk baru, penjualan istimewa seperti cuci gudang, discount dan sejenisnya. Untuk pemasaran secara tetap pemajangan sistem ini kurang optimal karena kelemahan faktor pengamanan, cuaca, pengiriman barang dan sebagainya. Intinya, eksterior display hanya tepat dipergunakan untuk kondisi penjualan tertentu.



Gambar 8 Eksterior display

Fungsi Eksterior display adalah;

- Memperkenalkan produk dengan cepat dan ekonomis
- Membantu mengkoordinir advertising dan merchandising
- Membangun hubungan yang baik dengan masyarakat, seperti pada waktu Hari Raya, ulang tahun dan sebagainya
- Mendistribusikan barang ke konsumen dengan cepat.



Gambar 9 Solari display

□ **Solari display**

Solari display yaitu menempatkan barang dagangan di bagian Depaertement Store sebagai daya tarik bagi konsumen setelah masuk kedalam toko, misalnya pakaian yang digunakan oleh boneka model (menequin)

Baik dengan open interior display, maupun dengan closed interior display, barang dagangan itu perlu diatur, ditata, disusun sedemikian rupa, agar para konsumen atau para pelanggan dapat tertarik dan berminat mau membelinya.

Banyak cara yang dilakukan para pengusaha untuk memikat, merangsang agar barang dagangannya banyak diminati, disenangi para konsumen dan para pelanggan. Salah satu cara untuk memajukan barang dagangannya, diantaranya dengan ikut serta menyelenggarakan pameran. Pameran (exhibition) adalah salah satu cara promosi barang dagangan dengan melalui pameran khusus.



Gambar 10 Ucompare Exhibition



Gambar 11 New Expressionists exhibition

3 Syarat-syarat penataan produk (Display)

Menyusun barang dagangan juga merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut, oleh karena itu barang-barang dagangan yang dipajang didalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli, untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi jadi tidak setiap orang bisa menata sendiri, agar penataan terlihat menarik, perlu menyewa orang-orang yang ahli dalam dekorasi dalam penataan barang/pemajangan, dengan harapan, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya, penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya, hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik, yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli/pelanggan tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut. Pemajangan barang dagangan adalah seni (applied art) dan merupakan unsure promosi yang cepat berkembang serta merupakan unsur yang dirasakan sangat penting ,terutama dilihat dari fungsinya yaitu untuk memperkenalkan barang dagangan ,untuk menarik perhatian pengunjung dan untuk melihat dan memegang barang dagangan yang kita pajang

Menata barang dagangan (Display) harus dilengkapi dengan informasi keadaan toko dan barang yang dijualnya, hal ini dimaksudkan agar calon pembeli lebih mengenal barang dan semakin besar peminat untuk mengadakan transaksi. Semakin banyak barang yang ditampilkan ,semakin mudah pula calon pembeli menentukan pilihannya, oleh karena itu display harus disajikan berdasarkan sudut pandang pembeli. Selain menata barang dagangan, yang perlu diperhatikan juga adalah penataan ruangan toko (lay out) sebagai sarana strategis yang dapat dimanfaatkan dengan efektif untuk ditata apik sehingga memberikan ruang gerak yang bebas bagi calon pembeli, dengan ruang gerak yang bebas, calon pembeli merasakan kenikmatan dalam berbelanja, disisi lain toko juga harus memberikan kemudahan calon pembeli untuk memilih barang barang yang dibutuhkannya, maka letakkanlah barang dengan posisi mudah dilihat dan dijangkau.

o Mengacu pada logika konsumen

Ada beberapa hal penting yang harus diperhatikan para peritel dalam melakukan display, yang seharusnya mengacu pada “logika” konsumen. Logika konsumen dapat dikatakan sebagai segala sesuatu yang meliputi cara berpikir, kebiasaan atau kecenderungan psikologis konsumen yang mempengaruhi perilaku mereka saat berbelanja dan berada di dalam toko. Sebagai contoh, kebanyakan konsumen yang

memiliki kebiasaan belanja secara bulanan biasanya sudah mengetahui secara persis barang-barang apa saja yang harus mereka beli pada saat berbelanja. Saat berada di dalam toko, konsumen seperti ini akan memulai “perburuan” mencari barang-barang yang ia butuhkan dengan berjalan dari lorong ke lorong secara teratur. Jika pada saat itu mereka membutuhkan barang-barang untuk keperluan mandi dan cuci (toiletries) hampir dapat dipastikan mereka akan menyelesaikan perburuan atas barang-barang tersebut terlebih dahulu baru kemudian beralih untuk mencari barang-barang keperluan lainnya, sangat jarang terjadi seorang konsumen melakukan perburuannya secara acak kecuali si konsumen memang tidak mengidentifikasi terlebih dahulu barang-barang apa saja yang ia butuhkan. biasanya konsumen seperti ini tidak memiliki kebiasaan belanja bulanan.

Berdasarkan kecenderungan di atas, para peritel dapat menyiasati displaynya tidak hanya dengan mengatur penempatan barang berdasarkan *grouping* (pengelompokan barang) melainkan juga memajangnya secara runtut (berurut). Untuk contoh kasus, display produk-produk toiletries, peritel dapat melakukannya dengan mulai memajang produk-produk pasta gigi pada rak/gondola pertama. Kemudian produk-produk sabun mandi pada rak kedua di sebelahnya. Dilanjutkan lagi dengan memajang produk-produk perawatan rambut atau sampo pada rak ketiga dan seterusnya, begitu juga saat mendisplay produk-produk konsumsi seperti mi instant. Jika mengacu pada logika konsumen, peritel sebaiknya memajang produk mi instannya berdekatan dengan saos, sambal atau kecap, hal ini dikaitkan dengan kecenderungan konsumen saat mengonsumsi mi instant yang biasanya dilengkapi dengan saos, sambal dan kecap, saat memajang produk-produk kategori *breakfast* (sarapan pagi) seperti roti, selai, keju dan sereal, para peritel pun dapat memajang produk-produk tersebut dalam satu rak atau paling tidak berdekatan satu sama lain, kemudian tempatkan pula produk-produk seperti gula, teh, kopi termasuk SKM (susu kental manis) pada rak-rak tersebut karena produk-produk ini biasanya juga dikonsumsi oleh konsumen pada saat sarapan pagi.

Masih banyak contoh-contoh siasat lain yang dapat diterapkan para peritel sehubungan dengan bagaimana beradaptasi dengan kecenderungan-kecenderungan konsumen ini, contoh lagi, apa yang selama ini dikenal dengan istilah “customer eye level” atau level pandangan mata konsumen. Level pandangan mata konsumen (pengunjung) saat berada di depan rak display biasanya tertuju pada salah satu *shelve* (daun rak) yang berada pada tingkat tertentu, biasanya *shelve* yang tingginya antara pinggang dan dada pengunjung, tak heran jika banyak peritel yang jeli menyiasatinya dengan memajang barang-barang bermargin gemuk (*high profit*) pada *shelve* tersebut.

Display yang mengacu dengan logika-logika konsumen tidak hanya melahirkan nilai tambah (kemudahan) yang dirasakan langsung oleh konsumen atau pengunjung toko tetapi juga membantu para peritel dalam

hal pengaturan display secara keseluruhan, misal, dalam mensiasati display produk-produk *impulse* agar lebih efektif.

o **Syarat display yang baik**

Disamping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas display, para peritel juga harus memperhatikan aspek-aspek penting lainnya yang merupakan syarat dalam mewujudkan display yang baik, yaitu;

- 1 Display harus mampu membuat barang-barang yang di pajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas display. Jika tidak, display yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.
- 2 Display harus memperhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko, berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. barang-barang yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada shelve paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.
- 3 Display yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat bantu seperti shelf talker, standing poster, signage dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) materials yang lain.

B . Desain

Desain berasal dari bahasa inggris yang artinya perancangan, rancang, desain, bangun, sedangkan merancang artinya mengatur segala sesuatu sebelum bertindak, mengerjakan atau melakukan sesuatu dan perancangan artinya proses, cara, perbuatan, perbuatan merancang. Desain suatu karya yang pada dasarnya lahir dari berbagai pertimbangan pikir, gagasan, rasa, dan jiwa penciptanya (internal), yang didukung oleh faktor eksternal, hasil penemuan dari berbagai bidang ilmu, teknologi, ergonomi, lingkungan, sosial, budaya, estetika, ekonomi, dan politik, serta segala perkembangannya di masa depan.

1. Desain Produk

Produk desain adalah suatu gatra dan usaha-usaha untuk menentukan sejenis produk ayng sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain atau gatra adalah merupakan wujud lahiriah yang tampak mengenai garis (line) bentuk (form) dan warna (colour).

Tiga unsur tersebut yaitu line, form dan colour dari suatu produk perlu dibuat sedemikian rupa, sehingga akan diperoleh keindahan dan kesesuaian, serta keserasian daripada suatu produk. Produk desain dihadapkan pada tiga pilihan yaitu :

- a. Produknya dapat ditempatkan pada salah satu pasaran.
- b. Produknya dapat ditampilkan lebih banyak jenisnya untuk merebut lebih banyak pasaran.
- c. Produknya dirancang dan dapat ditempatkan di tengah-tengah pasaran

Harapan yang terbaik bagi perusahaan dalam membuat produk desain adalah dengan mengadakan produk baru, rancangan baru, ukuran baru, desain baru, fungsi produk dan atribut khas lainnya. didalam membuat produk baru, maka style (gaya), fashion (model) dan desain (gatra) sangat berhubungan erat sekali.

Adapun tujuan perusahaan menciptakan produk desain, adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan hasil produksi yang sesuai dengan selera konsumen
- b. Menciptakan hasil produksi yang berfaedah dan disenangi konsumen
- c. Menciptakan produk yang mudah pemeliharannya.

Sedangkan produk desain yang diciptakan perusahaan meliputi hal-hal sebagai berikut :

- a. Bentuk, warna, corak, ukuran, model, jenis, mutu dan lain sebagainya.
- b. Kuantitas produk
- c. Kuantitas bahan penolong
- d. Penelitian tes produk

2. Proses Pembuatan Produk Desain (Gatra Produk)

Adapun proses pembuatan produk desain (gatra produk) adalah sebagai berikut :

a. Faktor teknis

Faktor teknis dapat menentukan :

- 1). Kualitas produk yang diinginkan
- 2). Jumlah produk yang akan diproduser
- 3). Bahan-bahan yang akan dipergunakan
- 4). Struktur produksinya :
 - Prosesnya harus berubah-ubah
 - Prosesnya harus fleksibel
 - Prosesnya harus permanen

b. Faktor ekonomis

Biaya-biaya proses produksi harus seekonomis mungkin atau sehemat-hematnya. artinya apakah benar produk desain itu disukai oleh para konsumen ? apakah produk desain itu belum dirancang oleh perusahaan lainnya ? untuk menjawab pertanyaan itu, tersedia 4 (empat) cara pendekatannya yaitu :

- 1). *Dengan proses empiris*
Proses ini, tujuannya adalah untuk menemukan produk desain yang baru dengan mengadakan survai tentang keinginan dan kesukaan para konsumen terhadap produk desain.
- 2). *Dengan proses intuisi*
Proses ini, tujuannya adalah untuk menemukan produk desain yang baru dengan cara mengandalkan firasat dan falsafat pribadi, tanpa adanya survai dengan keinginan dan selera terhadap konsumen.
- 3). *Dengan proses dialektika*
Proses ini, tujuannya menemukan atribut produk desain baru yang mempunyai nilai tertentu dan yang sudah dikenal oleh para konsumen.
- 4). *Dengan Proses tatatangga urutan kebutuhan*
Proses ini, adalah merupakan ukuran kebutuhan pasaran produk desain baru yang sudah siap untuk dipasarkan bagi kebutuhan dan keinginan para konsumen.

3. Elemen desain Toko

Ada lima elemen di dalam desain ruang toko/retail yang penting untuk dikelola agar lingkungan belanja yang berkesan. Kelimanya adalah *display, signage, graphics, merchandising, dan point of sale.*



a. Display

Sebuah *display* diharapkan dapat memicu resapan emosional tertentu dalam sekilas pandang. *Display* produk yang tertangkap langsung dari arah luar, dapat membangun kesan pertama yang memancing orang untuk masuk ke toko, merasa nyaman di dalamnya, dan membeli produk. Untuk itu, *display* sebaiknya menghindari penampilan yang berlebihan, melainkan fokus pada item-item produk seperti item *best seller* yang diyakini paling memancing keinginan untuk membeli.

b. Signage



Elemen kedua *signage*. Elemen ini terkait dengan tampilan gambar/ logo, warna, tulisan, dan pencahayaan. Kita biasa melihatnya sebagai media di bagian luar toko yang menampilkan nama perusahaan atau *brand* produk yang dijual di dalam toko tersebut. Untuk *brand* besar yang telah memiliki nama, terkadang cukup dengan penonjolan *signage brand*-nya yang identik di bagian luar, orang yang melihat pun akan terpancing masuk ke dalam.

c. Graphics

Memperhatikan unsur grafis sebagai elemen ketiga sangatlah bermanfaat tujuannya agar suatu brand lebih mudah dan cepat diingat, karenanya, pihak desainer harus bekerjasama dengan pihak advertising atau desain grafis untuk menciptakan tampilan grafis di suatu toko sebagai kekuatan visual yang memikat sekaligus tetap informatif terhadap produk. Penonjolan produk-produk utama sebagai materi grafis diyakini akan semakin menagaskan daya tarik produk sebagai fokus setiap shop environment. Untuk menampilkan display yang langsung berkesan (*first impression*) dari sisi luar harus diperhatikan desain shop window (jendela toko) sebagai perantara visualnya. beberapa ritel memunculkan jendela yang memperlihatkan secuplik produk sebagai bagian dari isi yang ingin dikedepankan, sebagian lagi malah memunculkan keseluruhan isi merchandise yang didisplay



Gambar 12 merchandise yang didisplay

d. Merchandising

Elemen keempat pada desain ruang toko/retail adalah *merchandising*, pengelolaan barang dagangan, keputusan *retailer* untuk menjual barang tertentu, unik, khusus, atau bahkan barang umum di dalam tokonya akan amat berpengaruh pada konsep desain toko. elemen terakhir, pentingnya keberadaan sistem *point of sale* (POS) sebagai satu sistem perangkat teknologi yang merespons tuntutan praktis dari setiap transaksi. elemen yang berada di area kasir ini terdiri dari layar *monitor*, *keyboard*, *scanner*, *cash drawer*, tempat menggesekkan kartu kredit dan debit, dan lain-lain.

e. Point of Sale

Hal yang paling sulit dalam desain toko adalah menarik minat konsumen baru, sambil tetap mempertahankan dan memperhatikan konsumen lama. untuk itu, satu proses yang krusial dalam tahap pradesain adalah identifikasi pasar, siapa dan bagaimana konsumen itu sebenarnya. tujuannya agar desain tetap up to date, tepat, sesuai target konsumen pengetahuan desainer tentang branding, serta strategi marketing yang diprogramkan menjadi keharusan yang lain. harapannya, imej produk terkomunikasikan secara efektif lewat desain ruang retail yang tercipta. atau sebaliknya, estetika desain ruang ritel tetap serasi dengan nilai dan karakter produk yang dijual di dalamnya.

Tata interior toko sebagai lingkungan, tidak boleh mendominasi, melainkan secara keseluruhan tampil sebagai alat komunikasi informatif yang melengkapi dan mendukung promosi dan penjualan produk-produk yang dipajang. di sini, penting menampilkan shop environment yang juga mendidik dan menghibur. apalagi, persepsi berbelanja saat ini lebih mengarah pada entertainment.

C . Macam Barang dan Karakteristiknya

Sebagaimana diketahui bahwa obyek daripada pasar konsumen adalah barang-barang dan jasa-jasa. sering barang-barang dan jasa-jasa tersebut disebut sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama penjual, aturan pemakaian, nama penjual (perusahaan) tersebut. kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Dengan demikian pengertian tentang barang, akan lebih tepat didefinisikan dalam pengertian sempit dan luas oleh para ahli antara lain :

1. **Menurut William J. Stanton.**

Barang (produk) adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*in tangible*) di dalamnya sudah tercakup nama, harga, kemasan, prestise, pabrik, prestise pengecer dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin dapat diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.

2. **Menurut Philip Kotler**

Produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Ini meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa gagasan pokok dari definisi tersebut ialah bahwa konsumen membeli tidak hanya sekedar atribut fisik, karena pada dasarnya mereka membayar untuk sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.

1. **Jenis dan sfesifikasi produk**

Produk adalah sekumpulan atribut fisik yang nyata(tangibel dan tidak nyata(intangibel) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan prestive pabrik, dan pelayananyang mungkin diterima konsumen sehingga konsumen merasa puas,pada dasarnya konsumen membeli tidak hanya sekedar kumpulan atribut fisik saja, tetapi sasarannya mereka membayar sesuatu untuk memuaskan keinginan, dengan demikian perusahaan yang bijaksana bahwa menjual manfaat (benefit) produk tidak hanya produk saja (manfaat intinya)tetapi harus merupakan suatu sistim, dan dalam mengembangkan suatu produk perencana produk harus membagi produk menjadi tiga tingkatan, yaitu;

a *Produk inti (core Produkt)*

Adalah produk sesungguhnya yang harus dibeli oleh konsumen karena memiliki manfaat sebenarnya contoh ; Seorang wanita yang membeli lipstik pada hakekatnya bukanlah membeli seperangkat atribut kimiawi dan fisik iti sendiri tetapi yang dibelinya adalah; sebuah harapan untuk lebih cantik dan menarik

b *Produk berwujud/produk normal*

Adalah produk yang ditawarkan secara nyata dan lengkap kepada konsumen yang terdiri dari pembungkus, nama merk, mutu, corak dan ciri khas dari produk yang ditawarkan, cntohnya; TV, Radio

c *Produk tambahan(produk yang disempurnakan)*

Adalah produk yang ditawarkan yang mencakupi keseluruhan manfaat yang diterima atau dinikmati Pembeli, contoh; pembelian produk yang memberikan pemasangan, garansi pengajaran pemakaian diberikan penjual secara paket (keseluruhan) tanpa dipungut bayaran lagi.

2. Jenis dan Kualitas Produk

Setiap perusahaan di dalam mengembangkan produknya diharuskan menentukan dan mempertimbangkan kualitas produk. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan membawa perusahaan kearah kemajuan dan menguntungkan.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tarik produk, teknik pembuatannya, keahlian dalam pembuatannya, bahan-bahan yang baik dan adanya spesifikasi. Untuk bisa menjamin kualitas produk, maka setiap perusahaan harus mengadakan pengujian dan pengawasan secara statistik dan inspeksi produk secara terpadu.

Pengawasan dapat dilakukan dengan membandingkan kualitas dan standar produk melalui pengetesan di laboratorium perusahaan. Dengan perkataan lain bahwa salah satu faktor yang merupakan ciri di dalam menentukan kualitas produk adalah adanya gatra dan produk yang bersangkutan. Kualitas produk adalah merupakan salah satu dari alat utama untuk menentukan atau mencapai posisi produk yang bersangkutan.

Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk dalam melaksanakan fungsinya. Kualitas menunjukkan ukuran tahan lamanya produk yang bersangkutan, dan dapat dipercayainya produk tersebut. Ketetapan produk mudah dioperasikan dan pemeliharannya, serta atribut lainnya.

Kebanyakan produk disediakan dalam 4 (empat) kualitas yaitu kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas tinggi. Sedangkan menurut pertimbangan tingkat harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat maka strategi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mempertimbangkan konsumen yang dituju dan waktu penggunaannya.

Di dalam menciptakan dan meningkatkan kualitas produk, setiap perusahaan harus melaksanakan strategi, yaitu :

a). *Penyempurnaan kualitas*

Penyempurnaan kualitas ditujukan untuk meningkatkan faedah fungsional produk dan termasuk masalah keawetan produk, kecepatan dan citarasanya.

b). *Penyempurnaan ciri khas produk*

Strategi penentu kualitas ini, ditujukan untuk menambah ciri khas produk tertentu yang dapat meningkatkan keserbagunaan,

pendayagunaan, keselamatan dan kenyamanan pemakainya produk.

c). *Perteknikan*

Strategi perteknikan dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Strategi ini dapat meningkatkan ciri keselamatan cara pemakaiannya produk yang bersangkutan.

d). *Keanekaragaman*

Strategi ini dapat digunakan untuk keanekaragaman produk, pendayagunaan produk untuk kepentingan konsumen

e). *Penyempurnaan corak*

Strategi ini ditujukan untuk perbaikan corak (style) produk, agar mempunyai daya tarik estetika yang menarik bagi kepentingan konsumen.

f) *Pernyataan kualitas produk*

Pernyataan kualitas produk dapat dinyatakan :

1. Keterangan produk yang sudah dikenal konsumen misalnya "Prima" dan "Superior".
2. Menyebutkan istilah, misalnya untuk karet "Smoked sheet" dan untuk kopra "Molukkeen mixed".
3. Dengan menyebutkan asalnya, misalnya "Timah Bangka".

Cara pengklasifikasi produk berdasarkan jenis dan kualitas produk adalah cara pengklasifikasi yang lebih banyak dikenal orang.

a. Jenis komoditi garmen (bahan jadi)

- Kualitas I, sesuai standar ekspor
- Kualitas II, memenuhi standar produksi dalam negeri

b. Jenis komoditi tinta printer

- Kualitas I, sesuai dengan standar pabrik komputer/printer
- Kualitas II, substitusi dari pabrik lain.

3 Sifat dan Manfaat Produk

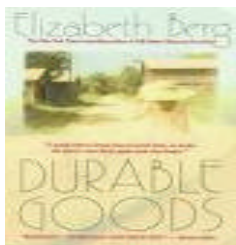
Sifat barang merupakan karakter yang melekat pada barang itu sendiri secara fisik dapat dilihat, setiap penjual harus memahami sifat sifat yang ada pada barang dagangannya ,karena sangat diperlukan dalam mengatur sirkulasi penggantian barang baik barang yang dipajang ditoko maupun barang yang ada dalm persediaan, setiap barang dagangan harus diperlakukan berbeda karena setiap barang memiliki karakter yang berbeda pula, demikian juga dalam melakukan klasifikasi harus adanya penempatan dan penataan yang sesuai dengan sifatnya

masing masing untuk menghindari terjadinya dampak dari satu barang terhadap barang lainnya, selain itu memberikan kemudahan dalam pemeriksaan dan penggantian setiap barang. Sifat barang dipengaruhi oleh faktor faktor :

- a. Bahan baku yang digunakan pada saat proses produksi
- b. Proses pengolahannya
- c. Daya tahan barang
- d. Cara pemakaian dan pemeliharaan.

Jika dalam proses produksi menggunakan bahan baku bermutu tinggi dan tepat ukurannya dengan pengolahan yang baik, mungkin akan menghasilkan barang yang memiliki daya tahan lama, jika dapat menghasilkan barang yang baik cara pemeliharaannya pun tidak memerlukan waktu dan tenaga yang relatif banyak atau tidak memerlukan penggantian barang dengan segera, sifat barang berpengaruh terhadap manfaat barang dalam pola konsumsi dan pola arus barang ditoko .manfaat barang merupakan faedah yang diberikan suatu barang kepada pemiliknya atau kepada yang membutuhkannya

Berdasarkan sifat dan tingkat konsumsinya, di mana barang dapat dikategorikan / digolongkan menjadi:



a. *Barang tahan lama (Durable goods)*

ialah barang berwujud yang biasanya secara normal dapat bertahan dalam pemakaian berulang kali. Contoh : lemari es, pakaian dan sebagainya. Barang tahan lama memerlukan penjualan dan pelayanan yang lebih pribadi, menguasai margin yang lebih tinggi dan memerlukan jaminan-jaminan yang lebih besar dari penjual



b. *Barang tidak tahan lama (non durable goods)*

Ialah barang berwujud yang secara normal dapat dikonsumsi sekali atau beberapa kali contoh : daging, sabun, mengingat barang-barang ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka barang tersebut tersedia diberbagai tempat, menguasai margin yang lebih kecil dan memupuk kesetiaan pada satu merk.



c. *Barang yang bersifat klasikal*

ialah barang yang digemari dan disukai konsumen sepanjang masa meskipun ada model dan produk baru, biasanya penggemar model ini merupakan fanatik terhadap merk barang tertentu karena dapat memberikan kebanggaan dan kepuasan tertentu misalnya blue jeans merk Levi's.



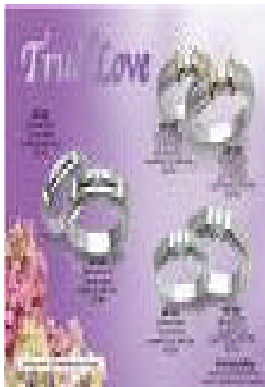
d. *Barang yang bersifat kotemporer,*

Sifat barang yang kotemporer dipengaruhi trend dan kegemaran konsumen ,barang semacam ini akan memberi manfaat ekonomis terhadap penjual jika selalu mengikuti perkembangan trend yang terjadi dimasyarakat ,dan manfaat yuang diberikan barang kepada konsumen rasa percaya diri, karena mengikuti trend lingkungannya.



e. *Barang yang bersifat Adjustable*

Adalah barang yang menyesuaikan dengan mengikuti perubahan iklim, dan barang semacam ini akan dirasakan manfaatnya jika terjadi perubahan musim ,seperti musim penghujan dan kemarau.misalnya payung.



f. *Barang yang bersifat luxirius,*

Adalah barang yang sifatnya mewah dan konsumennya dari golongan tertentu dan toko biasanya menyediakan ruang khusus dengan maksud untuk mempertahankan karakteristik nya, klasifikasi yang dilakukan toko biasanya terpisah dan relatif ketat dalam pengawasannya,manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah kemewahan dan kelas tersendiri karena memberikan gengsi tersendiri, contohnya berlian

g. *Barang yang bersifat Prestisius,*

Adalah barang yang memberikan kedudukan tersendiri dalam kehidupan sosial seseorang dan biasanya ditata dan dikelompokan secara eksklusif didalam toko, manfaat yang dirasakan konsumen adalah image tertentu jika menggunakan barang tersebut misalnya jika menggunakan dasi.



h. *barang yang bersifat praktis ,*

Adalah barang yang penggunaannya tidak rumit dan berkesan santai, manfaat yang dirasakan konsumen adalah

kemudahan dalam pemakaiannya dan rasa santai dan biasanya digunakan dalam kegiatan keseharian diluar dinas misalnya memakai T,Shirt, sandal atau jaket.

4. Penggolongan Barang Menurut Tujuan Pemakaiannya Oleh Pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya ini banyak digunakan karena sangat praktis. Untuk keperluan analisa dan pembahasan selanjutnya kita akan menggunakan penggolongan yang kedua ini. Menurut tujuan pemakaiannya barang digolongkan ke dalam dua golongan yaitu :

- a. **Barang Industri (Industrial Goods)** adalah barang yang dibeli untuk diproses kembali atau untuk kepentingan dalam industri. Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi termasuk organisasi nonlaba, menurut golongannya barang industri dapat dibedakan dalam golongan besar, yaitu :
1. Peralatan besar/utama (Major equipment)
 2. Peralatan ekstra (Minor/ accessory equipment)
 3. Komponen/barang setengah jadi (Fabricating or component parts)
 4. Bahan-bahan proses
 5. Perlengkapan penggerak
 6. Bahan baku

Ciri-ciri industrial goods

1. Pasarannya sempit sehingga pembeli tidak sebanyak consumer goods
2. Dibeli atas dasar quality dan spesifikasi teknik yang menarik bukan atas dasar merk atau prestise pembeli biasanya mempunyai integritas yang tinggi.
3. Produsen lebih condong untuk membeli langsung dari penjual atau producer lainnya.
Kontak langsung antara pembeli dan penjual perlu sekali karena hal ini memungkinkan untuk penjual membantu pembeli untuk membentuk, mengetahui spesifikasi dan modifikasi yang langsung dibutuhkan.
4. Keputusan untuk membeli tidak dapat langsung diambil karena setiap keputusan harus diambil dari suatu rapat direksi
5. Harganya relatif tinggi
6. Harus ada after sales service.

- b. **Barang Konsumsi (Consumer Goods)** adalah barang-barang untuk dikonsumsi atau dipakai sendiri oleh anggota keluarganya. Pembelian didasarkan atas kebiasaan membeli dari

konsumen. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang-barang tersebut hanya dipakai sendiri (termasuk diberikan kepada orang lain) tidak diproses lagi. Consumer goods dapat dibedakan menjadi 4 (empat) golongan, yaitu :

- Convenience Goods (Barang-barang kebutuhan sendiri)
- Shopping Goods (Barang-barang yang dipilih-pilih)
- Specialty Goods (Barang-barang istimewa)
- Unsought Goods (Barang-barang yang tidak dicari)

1). *Convenience Goods*, ialah barang-barang yang biasanya dibeli oleh konsumen secara seringkali atau kadang-kadang dan dengan pengorbanan-pengorbanan/usaha-usaha yang minimum di dalam membandingkan/memilih dan membelinya. Contoh : rokok, sabun, gula, Koran dan sebagainya. Dalam melaksanakan distribusinya kita mengenal beberapa istilah, yaitu :

Selling In : Adalah tindakan penjualan pertama untuk masuk ke dalam golongan pengecer dan saluran distribusi

Selling Out : Adalah suatu tindakan yang dilakukan setelah melihat keberhasilan selling in dengan membuat suatu kebijaksanaan baru agar barang-barang dapat keluar (laku dijual) dengan promotion berupa pemasaran iklan dan reklame yang baik dan lain-lain tergantung dari pada barang-barang yang kita masukkan.

Selling Order : Adalah pemesanan kembali terhadap barang-barang yang telah pernah kita berikan kepada pengecer. Repeat order ini kita lakukan bila selling out terlaksana dengan baik.

2). *Shopping Goods*, adalah produk-produk dimana langganannya membandingkan dengan produk-produk lain yang bersaing, dalam membandingkan tadi langganannya tersebut dalam menyediakan waktu dan usahanya yang berharga.

Ciri-ciri daripada shopping goods adalah :

- a. Barang-barang yang sebelum dibeli dibandingkan satu sama lain atas dasar :
 1. Suitability (Kecocokan)
 2. Quality (Kualitas/mutu)

3. Price (Harga)
 4. Style (Gaya/model)
 - b. Faktor-faktor yang menentukan barang tersebut dibeli adalah :
 1. Ukuran dan warna
 2. Model dan design
 - c. Konsumen bersedia untuk membuang-buang waktunya hanya untuk memilih-milih dari macam-macam barang tersebut.
Contoh : Shopping goods (Pakaian jadi, tekstil, jeans, sepatu, tas, kacamata dan lain-lain)
3. *Specialty Goods* adalah barang yang memiliki karakteristik dan atau merk yang unik atau di mana sekelompok pembeli tertentu dalam melakukan pembelian, biasanya melakukan usaha khususnya.ciri-ciri daripada barang-barang spesial adalah :
- a. Barang-barang yang dibeli atas dasar suatu merk/brand yang tertentu, konsumen biasanya terpengaruh atas/oleh ciri-ciri khas daripada barang yang telah diiklankan sebelumnya.
 - b. Harganya relatif lebih tinggi produsen dari kelompok ini tergantung sekali kepada dealer yang akan membeli.
Contoh : Mobil Mercedes, radio, televisi, alat-alat kosmetik, alat-alat potret dan lain-lain.
4. *Unsought Goods*, adalah barang yang tidak diketahui atau diketahui oleh konsumen tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya.produk baru seperti detektor asap dan prosector makanan adalah barang yang tidak dicari sampai tiba saatnya konsumen mengenalnya melalui iklan.Karena sifatnya seperti tersebut diatas, barang yang tidak dicari memerlukan usaha pemasaran yang besar berupa iklan dan penjualan perorangan.

Produk dapat pula dikelompokkan berdasarkan sifat dan manfaatnya. namun demikian, tentu saja pengelompokkna tidak akan terlepas dari orientasi terhadap jenis produknya. Sebagai contoh berikut ini diketengahkan penyusunan produk pada suatu toko obat/apotik.

Petama-tama, dikelompokkan berdasarkan jenis produknya, apakah sebagai obat-obatan atau vitamin;
Selanjutnya, dikelompokkan apakah jenis produk itu sifatnya cair (liquid), tablet atau bubuk kapsul;

Kemudian, dikelompokkan berdasarkan manfaatnya, apakah sebagai obat batuk, obat sakit kepala, obat asma dan sebagainya. dalam hal vitamin, dikelompokkan manfaatnya apakah sebagai penambah vitamin A, B, C atau sebagai suplemen makanan (food supplement).

Contoh lainnya, kita ketengahkan produk berupa alat pembersih:

- Jenis / nama produk : sabun
- Sifat : cair, padat.
- Manfaat : pembersih badan
- Jenis / nama produk : disinfectant
- Sifat : cair
- Manfaat : pembersih lantai

5. Menggolongkan Barang-Barang

Pengaturan barang perlu disusun dan ditata dengan sebaik-baiknya, serta serapi-rapinya. Kegiatan-kegiatan di dalam mengatur barang dagangan dapat dilakukan dengan menata barang, antara lain :

Dalam menggolongkan barang-barang dagangan dapat dilakukan dengan cara :

- Pengelompokan berdasarkan penggunaannya barang
- Pengelompokan berdasarkan merek barang yang sama
- Pengelompokan berdasarkan ukuran barang
- Pengelompokan barang-barang kebutuhan konsumen

D . Klasifikasi Produk

Klasifikasi asal kata dari” Classification “ yang artinya mengatur ,mengklasifikasikan barang berarti mengelompokkan barang dagangan kedalam atau sesuai jenisnya masing masing dan ditata sedemikian rupa sehingga memberikan kemudahan kepada setriap yang memerlukannya ,Kegiatan mengklasifikasi barang dagangan pada umumnya banyak dilakukan oleh toko toko atau pedagang eceran (retailer) seperti Departement store, toko serba ada, dan pasar swalayan. Pengelolaan barangnya biasanya ditangani bagian khusus,yaitu Merchandising, kegiatan sehari harinya meliputi menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan barang dagangan dengan memperhatikan hal hal seperti: tepat tempat, (posisi yang pantas), tepat kualitas, tepat kuantitas tepat harga, dan tepat waktu.

Adapun standar bagi seorang Merchandiser yaitu:

- 1 Harus mengenal jenis barang
- 2 Mengetahui letak barang di toko
- 3 Mengetahui cara display yang benar
- 4 Mengetahui posisi label rak
- 5 Bertanggung jawab



Gambar 14 merchandiser

6 Menjaga kebersihan rak serta barang barang yang ada dipajang

7 Menghindari kekosongan barang yang dipajang

8 Memberi label pada semua barang yang ada dipajang baik label rak maupun label barang.

Merchandising dalam kegiatan sehari-harinya di bantu oleh bagian toko atau manajer floor .bagian toko tugasnya menata dan menempatkan barang secara fisik sesuai klasifikasinya.dibagian Merchandising kegiatan pengelompokan barang dagangan menjadi kegiatan rutin dan alur barang dengan sendirinya akan terklasifikasi karena telah ditunjuk bagian/ unit yang harus

menangani barang sesuai klasifikasi barang, apalagi jika Departemen Store tersebut telah dibagi counter pada setiap lantai, setiap counter menjadi satu jenis kelompok barang kebutuhan misalnya

- Lantai 1 ; Alat alat kosmetik
- Lantai 2 ; Kebutuhan pria
- Lantai 3 ; Kebutuhan wanita
- Lantai 4 ; Baju anak anak/ perlengkapan bayi
- Lantai 5 ; Alat alat elektronika

Ada beberapa alternatif untuk penggolongan jenis barang di sebagai berikut:

1. Menurut bentuknya:
 - a. benda padat
 - b. benda cair
2. Menurut daya tahannya:
 - a. barang tahan lama
 - b. barang tidak tahan lama
3. Menurut cara penyimpanannya:
 - a. barang yang memerlukan penyimpanan khusus
 - b. barang yang tidak memerlukan penyimpanan khusus
4. Menurut jumlahnya:
 - a. barang bebas
 - b. barang ekonomis
5. Menurut kegunaannya:
 - a. barang pokok
 - b. barang pembantu/pelengkap
 - c. barang mewah
6. Menurut sifatnya:

- a. barang nyata
 - b. barang abstrak
7. Menurut cara pemakaiannya:
- a. barang substitusi
 - b. barang komplementer

Setiap penjual / manajer sebuah toko bisa mengelompokkan jenis barang sesuai dengan keinginannya, dan juga tergantung dari jenis usaha/toko yang akan didirikan. Beberapa contoh pengelompokan barang sebagai berikut :

Klasifikasi barang elektronik

Televisi Berwarna	Lemari Es	Mesin Cuci
14" (TB 14)	3 liter (DT 3)	3 kg (DC 3)
18" (TB 18)	4 liter (DT 4)	4 kg (DC 4)
20" (TB 20)	5 liter (DT 5)	5 kg (DC5)
29" (TB 29)	6 liter (DT 6)	6 kg (DC6)
34" (TB 34)	8 liter (DT 8)	8 kg (DC 8)

Catatan : TB ; Televisi Berwarna DT ; Daya Tampung DC; Daya Cuci

Klasifikasi barang untuk pakaian

Klasifikasi	Jenis
1) Pakaian pria	Baju / Hem Celana T-Shirt (khusus pria) Jacket Jin (khusus pria)
2) Pakaian wanita	Blus Rok Celana Pakaian tidur T-Shirt (khusus wanita) Jacket Jin (khusus wanita)
3) Pakaian anak	Pria Wanita
4) Pakaian bayi	Aneka macam pakaian bayi

Contoh : spesifikasi produk pada Toko Pakaian

Golongan Barang	Sub Golongan/Kelompok	Jenis Barang	Merk	Keterangan Spesifikasi
Pakaian Dewasa	Pakaian Pria	Celana	Van Hensen	Wool, katun dan sebagainya.
		Baju	Arrow	Tetoron, katun dan sebagainya
Pakaian Anak-anak	Pakaian Wanita	Dasi dan seterusnya	P Cardin	
		Blouse	Eva	Sifon,tetoron, katun
		Rok bawah	Gea	Sifon,tetoron, katun
	Pakaian anak laki-laki Pakaian anak wanita	Terusan	Ono	Sifon,tetoron, katun
		Celana	Dona	Sifon,tetoron, katun
		Baju	Doni	
		Kaos	Bobo	
Blouse				

1. Pengelompokkan dan pengklasifikasian produk

Tujuan utama dari pengelompokkan dan pengklasifikasian produk (barang) adalah untuk memudahkan pengelolaannya. Bagi pihak produsen atau penjual, pengklasifikasiakan barang akan memudahkan dalam hal;

- a. Penyimpanan di gudang
- b. Penataan di ruang pajang
- c. Pengambilan dari gudang atau tempat pemajangan
- d. Pengawasan dan pemeliharaan

Bagi pihak pembeli, pengklasifikasian barang akan memudahkan untuk memilih atau menyebutkan pesanan.

Pengelompokkan dan pengklasifikasian barang pada suatu toko (store) disebut juga "Merchant" atau Point Of Sale (POS) biasanya disusun sebagai berikut :

- Merk produk atau pabrik
 - Jenis produk
 - Spesifik teknis produk
 - Kualitas produk
 - Warna produk
- atau
- Jenis produk
 - Merk atau pabrik produk
 - Spesifik produk
 - Kualitas produk

- Warna produk

Dalam penyusunan klasifikasi produk, yang paling dominan harus diperhatikan adalah jenis produk, baru memajang lainnya, dan tentu saja dengan tidak melupakan unsure estetika (seni) pada saat menata atau memajangnya, baik pada pajangan luar (exterior display) maupun pada pajangan dalam (interior display).

□ **Langkah-langkah klasifikasi barang**

Biasanya barang dagangan di Departement Store dikirim secara periodik oleh pemasok(suplier) berdasarkan rencana pengadaan barang yang diajukan oleh kepala merchandising dan selanjtnya dibuat data barang berdasarkan golongan barang yang ada di Departement Store / counter toko.

Pada departemen store yang memiliki gedung bertingkat,golongan barang tersebut dijadikan dasar dalam pembagian lantai,berdasarkan data kelompok barang disesuaikan dengan jenis barang masing masing dan di departement store jenis barang ini didasarkan pada pembagian nama counter (bagian penjualan di toko) misalnya :

Departemen	Kelompok Barang	Counter	Jenis Barang
Departemen Kemeja, dan Kebutuhan Pria		05	Kemeja
		06	Kebutuhan Pria
		07	Shirt
		08	Outer Wear
Departemen Kebutuhan Remaja, Anak dan Bayi		18	Pakaian Anak Wanita
		19	Pakaian Anak Laki-laki
		20	Kebutuhan Bayi

Dari pembagian macam macam barang (counter) diklasifikasikan berdasarkan spesifikasi barang yang di jual di counter masing masing . Dalam kenyataannya kita dapat melihat pengelompokan barang di toko swalayan sebagai berikut :

- 1 Keperluan peralatan rumah tangga (household ware)
- 2 Keperluan peralatan dapur (kitchen utensil)
- 3 Pembersih rumah (house cleaners)
- 4 Perlengkapan tuilet(toileties)
- 5 Keperluan bayi (baby need)
- 6 Kosmetik (cosmetic)
- 7 Obat obatan (medicine)
- 8 Kertas tisu (papers good)
- 9 Barang barang kado (gift set)
- 10 Susu dan makana bayi (milk and baby foods)
- 11 kue / biskuit (cookies and biskuit)
- 12 Makanan kecil (snack)

- 13 Gula gula (/ coklat (candies)
- 14 Selai (/ madu (jam/ honey)
- 15 Keperluan memasak (cooking needs)
- 16 Daging dan ikan (meats and fish)

Barang tersebut ditata di counter masing masing berdasarkan ukuran ,warna, kualitas, merk, model, dan harga. Setiap barang diberi kode yang telah ditentukan oleh departemen yang bersangkutan ,dan masing masing barang mempunyai kode yang berbeda untuk memudahkan pemeriksaan dalam satu barang terdiri dari kode misalnya ;

02.05.205 berarti 02 = departemen
 05 = kode counter
 205 = kode jenis barang.

Selain kode kode tersebut dapat pula ditambahkan kode pemasok barang (supplier) pramuniaga cukup menulis kode barang .pihak pihak terkait seperti kasir sudah dapat mengetahui jenis barang yang dijual, apalagi kode tersebut telah diprogramkan kedalam cash register ,kasir cukup menekan kode tersebut maka secara otomatis cash register dapat membacanya.di departemen store biasanya daftar rincian klasifikasi barang dibuat hanya mengklasifikasi kelompok barang dan jenis barangnya saja,karena setiap counter sudah memahami tugas masing masing dan mengetahui barang dagangan yang menjadi wewenangnya,daftar rincian biasanya dibuat seperti dibawah ini :

Code Dept	Departement (kelompok Barang)	Code Count	Counter (Jenis Brg)	Code	Spesifikasi
02	Departemen Kemeja, dan Kebutuhan Pria	05	Kemeja	203	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		06	Kebutuhan Pria	101	Handuk
		07	Kemeja	204	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		08	Kemeja	207	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		18	Kemeja Anak Wanita	728	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		19	Kemeja Anak Laki-laki	917	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		20 21	Kemeja Fashion	027 817	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
07	Departemen Kebutuhan Remaja, Anak dan Bayi	08	Kemeja	207	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		18	Kemeja Anak Wanita	728	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		19	Kemeja Anak Laki-laki	917	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		20	Kemeja Fashion	027	Kemeja Panjang Kemeja Pendek
		21	Kemeja Fashion	817	Kemeja Panjang Kemeja Pendek

Untuk memudahkan pengecekan, pengawasan dan pembukuan setiap jenis barang diberi kode. Misalnya sebagai berikut :

- a. Kode dengan menggunakan huruf.
 - A : Pakaian dewasa pria
 - B : Pakaian dewasa wanita
 - C : Pakaian anak-anak pria
 - D : Pakaian anak-anak wanita
 - E : Pakaian bayi

- b. Kode dengan menggunakan angka.
 - 1. : Pakaian dewasa pria
 - 2. : Pakaian dewasa wanita
 - 3. : Pakaian anak-anak pria
 - 4. : Pakaian anak-anak wanita
 - 5. : Pakaian bayi

- c. Kode dengan menggunakan angka dan huruf
 - A : Pakaian dewasa pria
 - A.1 : Hem
 - A.2 : Celana
 - A.3 : T-Shirt, dan seterusnya.

- d. Kode dengan menggunakan angka sampai beberapa digit.
 - 1 : Pakaian dewasa wanita
 - 1.1 : Hem
 - 1.1.1 : Hem santai
 - 1.1.2 : Hem kerja, dan seterusnya.

Kode demikian, panjangnya angka tergantung banyaknya jenis barang

No	Nama Departemen	Kode Counter	Kode Barang	Jenis Barang
	Departemen Kosmetik (01)	01 02 03 04	307 308 309 102	Kosmetik Pria Kosmetik Wanita Kosmetik Dewasa Kosmetik Remaja
	Departemen Kemeja & Keb Pria (02)	05 06 07 08	203 101 205 204	Kemeja Kebutuhan Pria T-Shirt Kasual Wear
	Departemen Kebutuhan Wanita (03)	09 10 11	410 411 206	Kebutuhan Wanita Kebutuhan Wanita dan Kado Kebutuhan Fashion

i 2	Dept Remaja, Anak dan Bayi (07)	18	718	an anak wanita Pakaian anak laki laki Keperluan Bayi
		19	719	
		20	720	
		21	718	
Dept Pakaian Wanita & Under wear (08)	22	822	an wanita ngkapan wanita r wear	
	23	823		
	24	824		
Dept Muslim & Tekstil (09)	25	616	ngkapan muslim il	
	26	926		
i 3	7. Dept Perak, Kuningan, Kulit	34	555	k ngan
		35	556	
		36	557	
Dept Kerajinan Patung, Tenun	37	655	ng dan Kayu n	
	38	656		
p Anyaman dan Keramik (12)	39	755	man mik n dalam Rumah	
	40	756		
	41	758		
i 4	Dept Kemeja, Batik, Bahan (17)	48	810	ja Batik n Batik
		49	840	
Dept Butik Wanita (18)	50	830	Wanita lan Blouse	
	51	840		
12. Dept Btik, Anak & Keb Rumah Tangga (19)	52	850	tuhanRumah Tangga	
	53	910		
i 5	13. Dept Hobby, Rekreasi dan Peralatannya (22)	58	920	atan dan Pertukangan y dan Rekreasi
		59	930	
14. Dept Koper dan Mainan (23)	61	940	an Koper ngkapan Mainan	
	63	950		

E . Warna dan Merk Produk

Salah satu pengetahuan dasar klasifikasi produk adalah pengenalan komposisi warna, hal ini diperlukan karena kadang kadang perusahaan / produsen menggunakan simbol warna untuk membedakan kualitas dan merk dagangannya dengan barang produsen lain ,seorang penjual dituntut untuk mengenal berbagai komposisi warna guna memudahkan dalam klasifikasi barang yang akan ditata dalam toko

Jika pembeli memasuki sebuah toko, yang pertama kali diperhatikan atau dilihat adalah warna dari produk yang akan dibelinya. Seorang pembeli wanita atau pria pada umumnya dapat membedakan warna kombinasi, dari suatu produk ayng harmonis sebelum melakukan

transaksi jual-beli. Peranan warna dalam desain saat ini terasa semakin meningkat ,ini dibuktikan dengan lahirnya beraneka ragam warna yang digunakan berbagai produk, namun warna semata tidak menjadikan barang menarik kecuali jika dipadukan secara serasi dengan jenis barang, bentuk dan pemakaiannya ,wayang dinilai tepat dan serasi dengan produk, jika dapat mempengaruhi omzet penjualan , sebaiknya warna yang keliru berdampak menurunnya penjualan ,bahkan mungkin tidak akan laku. dengan lahirnya aneka ragam warnaproduk memberikan pilihan bagi calon pembeli dan memotivasi untuk melakukan pembelian lebih dari satu produk dengan lebih dari satu warna.



Penjual harus hati hati dalam menyediakan warna produk yang dijualnya termasuk dalam memilih kombinasinya ,kombinasi warna terlalu banyak dalam suatu barang terkadang tidak disukai karena terlalu bervariasi, produk lebih menarik dengan variasi warna yang relatif sedikit tetapi desain dan fashion yang modis daripada kombinasi warna yang beraneka ragam.

Warna asli dilihat melalui spectroscope (prisma) akan terbagi menjadi enam warna dengan panjang gelombang yang berbeda beda warna itu terdiri : merah ,biru, kuning, orange, hijau ungu.Warna merah ,biru dan kuning dinamakn warna primer,yang dimaksud dengan warna primer adalah warna dasar, dengan mencampurkan warna ini akan dihasilkan berbagai warna ,sedangkan warna orange, hijau dan ungu disebut warna sekunder ,sebab warna orange adalah warna hasil campuran antara warna primer merah dan kuning hijau campuran antara kuning denga biru dan warna ungu hasil campuran warna dasar merah dengan warna biru..Warna produk apapun pada umumnya mempunyai arti dan fungsi tersendiri bagi para pembeli. Maka dari itu perusahaan yang ingin berhasil didalam usahanya, perlu memperhatikan tentang warna produk ayng akan dibuatnya. Seperti kita ketahui warna produk itu banyak sekali pengaruhnya bagi kehidupan umat manusiadan dapat dibedakan seperti :

- 1). Warna terang (kuning muda, nila,abu-abu, hijau muda dan biru muda)
- 2). Warna cerah (hijau laut, hijau jamrut, kuning mas, merah bata, dan jingga)
- 3). Warna gelap (hitam, biru, hijau lumut, kopi, coklat, dan merah hati)

Warna produk yang sangat menarik bagi para konsumen dan tepat dengan produknya akan meningkatkan volume penjualan. Pendayagunaan warna produk secara tepat dapat meningkatkan penjualan produk sesuatu perusahaan. Begitu pula bagi para karyawan perusahaan, warna itu dapat meningkatkan produktivitas kerja, karena warna yang serasi akan mengurangi kepenatan mata. Warna yang

harmonis, akan membawa kenyamanan, ketenangan, kesehatan, kenangan, keindahan dan dapat mempengaruhi emosional seseorang.

Warna produk yang bermacam-macam selain berperan didalam hal kecocokan, juga akan mendorong para konsumen untuk memilih dan membeli lebih dari satu macam produk yang warnanya berbeda-beda. Dengan perkataan lain dengan adanya beberapa macam warna sesuatu produk, maka para konsumen akan lebih terangsang untuk membeli atau memiliki beberapa produk. selain itu seorang penjual dapat dengan mudah melakukan penataan dan mengelompokkan barang dagangan dengan serasi dan mempunyai daya tarik tersendiri .

1. Merk Produk dalam klasifikasi produk

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

Sebelum hal ini dibahas lebih lanjut ada baiknya kalau diketahui terlebih dahulu arti dari istilah-istilah dibawah ini :

- Nama Merek : Bagian dari suatu merek yang dapat dihapalkan atau diucapkan misalnya : Sunsilk, BMW, Honda dan sebagainya.
- Tanda Merk/ label : Bagian dari suatu merek yang dapat dikenali tetapi tidak dapat dilapalkan suatu symbol, desain atau semacamnya. Misalnya: Singa untuk perusahaan film, kuda laut untuk Pertamina.
- Label merupakan suatu bagian dari sebuah kemasan atau dapat merupakan etiket lepas yang ditempelkan pada produk ,dengan demikian ,sudah sewajarnya kalau antara kemasan merk dan label terjalin satu hubungan yang erat sekaligus. label dapat dibedakan atas beberapa bagian yaitu ;
- a, label merk (brand label) adalah merupakan merk yang diletakan pada produk atau kemasan.
 - b. label tingkatan kualitas (Grade label) adalah suatu tanda yang mengidentifikasi kasikan kualitas produk, apakah dalam bentuk huruf, atau tanda tanda lainnya
 - c label diskritif (deskritif label) adalah merupakan informasi obyektif tentang penggunaan, kontruksi, pemeliharaan, penampilan, dan ciri ciri lain produk.

- Merek Dagang : Merek atau bagian dari suatu merek yang mendapat perlindungan hukum karena mampu untuk memperoleh hak secara eksklusif. Sebuah merek melindungi eksklusif penjual untuk menggunakan nama merek atau tanda merek.
- Hak Cipta : Hak sah eksklusif untuk memproduksi, menerbitkan dan menjual bahan bentuk tulisan, musik atau karya seni.

Menurut Alex Nitisemito Brand/Merk/Cap adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas untuk suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata gambar atau kombinasi daripada itu.

Brand name juga dapat digunakan sebagai senjata persaingan bagi produsen barang konsumsi. tetapi untuk barang industri, faktor brand name ini kurang begitu penting; yang lebih penting adalah *reputasi* dan *nama perusahaan*. ada faktor lain yang sangat penting bagi program pemasaran barang industri dan memerlukan biaya cukup banyak, yaitu garansi. Demikian pula aspek bantuan sesudah penjualan seperti pemasangan dan reparasi, juga perlu dipertimbangkan. sering masalah ini juga perlu dipertimbangkan untuk barang konsumsi, seperti mobil dan almari es. selain aspek-aspek di muka, faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah faktor pembungkusan.

Merk pada dasarnya mempunyai 2 (dua) fungsi yaitu sebagai berikut :

- a) memberikan identitas terhadap suatu produk
- b) untuk menarik calon pembeli

Pemakaian merk dagang untuk suatu produk yang dipasarkan pada akhir-akhir ini, sangatlah penting sekali. pentingnya merk terutama terdapatnya manfaat, baik untuk produsen, penyalur maupun untuk para konsumen. adapun manfaatnya merk produk untuk produsen, diantaranya :

- a. Sebagai dasar melakukan identifikasi produk
- b. Sebagai dasar untuk membedakan harga dari produknya
- c. Untuk mencegah peniruan ciri khas produk
- d. Untuk menunjukkan taraf mutu atas produk
- e. Untuk mempermudah konsumen di dalam pencarian produk

Sedangkan manfaat penggunaan merk produk untuk para penyalur, di antaranya :

- a. Untuk membina preferensi pembeli
- b. Untuk mempertahankan mutu produk
- c. Untuk mempermudah penanganan produknya
- d. Untuk mempermudah mengetahui penawaran

Merek produk akan menolong para penjual di dalam mengendalikan pasar, karena pembeli tidak mau dibingungkan oleh produk yang satudengan produk yang lainnya. Sedangkan keuntungan daripada merek adalah merupakan sales promotion, memberikan dorongan untuk melakukan pembelian, melindungi adanya peniruan produk dan memudahkan jika dikemudian hari akan dikenalkan adanya produk baru.

Pada saat kita mengklasifikasikan barang berdasarkan merk atau warna barang, pada awalnya tetap saja harus dimulai dari *jenis produknya*. misalkan, pada toko sepatu dapat dicontohkan sebagai berikut :

Pertama-tama, dikelompokkan dahulu jenis sepatunya, apakah sepatu untuk laki-laki, wanita, anak laki- laki, atau anak perempuan ? ; atau

- Melakukan pengelompokkan sepatu kulit untuk: laki-laki, waniti, anak laki-laki, anak perempuan.
- Melakukan pengelompokkan sepatu canvas untuk : laki-laki, wanita, anak laki-laki, anak perempuan.

Selanjutnya, dilakukan pengelompokkan berdasarkan merk (brand) sepatu ;

Kemudian dilakukan pengelompokkan berdasarkan warnanya, hitam, putih, merah, abu-abu dan sebagainya.

Dalam hal, model sepatu dijadikan acuan, maka pengelola took sepatu boleh juga menggunakan model sebagai kriteria dalam pengelompokkan.

(Susunannya, Jenis/peruntukkan, merk, model, warna).

Contoh lainnya, kita pilih pengelompokkan pada barang dagangan berupa kain (tekstil).

Pertama-tama, kain dikelompokkan berdasarkan jenisnya, apakah jenis kain wool, dacron, katun, tetoron, terylin, siphon dan sebagainya.

Selanjutnya, kain dikelompokkan berdasarkan merk atau pabriknya, apakah Nini Ricci, El Roro, Famatex, Signatex dan sebagainya.

Kemudian setelah penyusunan di atas, barulah kain tersebut dikelompokkan berdasarkan warnanya.(Susunannya jenis kain, merk, warna)

Berdasarkan kepada pengelompokan diatas biasanya Departement Store menyediakan / menyewakan stand khusus atau counter khusus untuk merk dagangan tertentu ,terutama bagi merk kelompok ,merk yang digunakan pada berbagai produk seperti pakaian anak, sepatu, dan lain

lain ,jika merk yang digunakan terkenal biasanya Departement Store menyediakan etalase sendiri.

2. Brand label

Kesadaran konsumen terhadap produk yang akan dibeli makin lama makin tinggi, seiring dengan meningkatnya peran media dan proses edukasi produk oleh produsen. Kasus keracunan makanan, halal tidaknya makanan, keinginan untuk melakukan pemeliharaan makanan kesehatan atau diet mendorong konsumen harus lebih mengetahui kandungan nutrisi atau bahan baku lainnya yang ada, dalam suatu produk. hal itu telah menyadarkan konsumen untuk memperhatikan suatu produk lebih baik. Maka peran label sebagai bagian dari produk yang memberikan informasi tentang produk dan produsen menjadi sangat penting.

Terdapat 3 (tiga) macam label menurut Stanton (1994), yaitu,

- 1 *Brand Label*. label ini memuat merk, gambar, atau produsen dari produk yang dicantumkan dalam kemasan produk. Informasi tersebut penting bagi konsumen sehingga mereka dapat membedakan suatu produk dengan produk lainnya.
- 2 *Descriptive Label*. Label ini memberikan informasi mengenai bahan baku, persentase kandungan, nilai kalori/gizi, cara penggunaan/konsumsi, tanggal pembuatn, tanggal kedaluarsa dll.
- 3 *Grade Label*. Label ini menginformasikan kepada konsumen tentang penilaian kualitas produk

Rangkuman

- Pengertian Display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- Tujuan Display adalah untuk memperkenalkan barang dagangan, menarik perhatian pengunjung untuk melihat, memegang barang dagangan yang kita pajang.
- Display dapat dibagi menjadi tiga, yaitu :
 - window display
 - interior display
 - eksterior display
- Tujuan utama dari pengelompokkan dan pengklasifikasian produk (barang) adalah untuk memudahkan pengelolaannya.
- Merek dagang adalah sebuah nama, istilah, tanda symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk atau jasa pesaing.

Latihan

1. Buatlah gambar di atas karton beberapa buah alat- alat penataan barang dan beri nama masing- masing alat tersebut ?
2. Carilah berbagai gambar contoh barang berdasarkan jenisnya sebanyak 10 jenis barang kelompokkanlah /klasifikasikan dan tatalah pada sebuah karton !
3. Carilah model atau contoh gambar berbagai teknik display dan tatalah pada sebuah karton. !

2 Memonitor Penataan atau Display Produk

A. Menata produk sesuai perencanaan

Setiap barang yang datang dari gudang atau barang baru untuk dijual, setelah diadakan pemeriksaan jumlahnya, harganya, kartu harga, haruslah diatur dan ditata sebaik-baiknya. Disamping harus mengatur barang dagangan di toko dengan serapi-rapinya, seorang pengelola toko harus dapat mengatur ruangan (layout).

Mengatur ruangan toko merupakan persyaratan yang penting, sebab ruangan toko yang menarik, akan menimbulkan para pembeli/pengunjung toko merasa betah dan senang dalam berbelanja.

Hal-hal yang perlu diperhatikan di dalam mengatur dan menata ruangan toko adalah :

1) Mengatur Hiasan Ruangan Toko

Di dalam mengatur hiasan ruangan toko dapat dilakukan, antara lain :

- meletakkan pot-pot bunga hiasan yang tepat letaknya/posisinya.
- Menyusun barang-barang dagangan dalam lemari pajangan yang sangat menarik sekali, serasi dan harmonis
- Brosur-brosur perlu disusun dengan baik dan menarik konsumen

2) Mengatur Peralatan Toko

Di dalam ruangan toko perlu diatur peralatan toko. Di dalam menempatkan peralatan toko seorang pengelola toko perlu memperhatikan :

- penerangan ruangan
- kesegaran udara dalam ruangan
- keindahan dalam ruangan
- keamanan barang dagangan, dan
- kesehatan barang dagangan

Perencanaan toko dan tata letak (layout) toko merupakan seni pakai (applied Art, atau seni murni/pure art). Dalam mendesain toko menuntut koordinasi semua komponen dari mulai struktur ruang (lantai, dinding, ceiling/atap) arsitektur dan interior desainnya dan konsumen. Mendesain toko merupakan investasi jangka panjang yang tujuannya untuk mencapai target penjualan.

1. Sasaran Desain Toko

Desain toko atau showroom adalah bagian dari strategi marketing. Karena itu kita harus mendefinisikan lebih dulu konsumen sasaran, status sosial atau ekonominya. Desain toko yang baik adalah desain yang

menyesuaikan dengan kondisi konsumen. Secara keseluruhan desain toko berfungsi mirip “logo” perusahaan. Ada ciri atau karakter tertentu. contoh Time zone, Gramedia atau McDonald.. Karakter toko menjadi kata kunci yang harus dijabarkan seorang desainer karena desain interior toko berfungsi sebagai gimmick yaitu sesuatu yang special unik dan membuat toko tertentu menjadi lebih menonjol di banding toko sejenis. Pada dasarnya Fungsi desain toko adalah :

- a. Menciptakan citra toko
 - Penampilan luar / *Exterior – Facade Store*
 - Pemilihan nama/logo, *Store Image*
 - Pemilihan warna/karakter, *Colour Image*
- b. Memberikan fleksibilitas yang maksimal
Peralatan-peralatan toko yang dipergunakan hendaknya cukup fleksibel sehingga memungkinkan diadakan perubahan-perubahan di masa yang akan datang.
- c. Memudahkan pemeliharaan toko
Agar toko tetap bersih dan menarik, perlu dipikirkan cara pemeliharannya dengan usaha yang minimal.
- d. Mendukung pengamanan toko
Desain toko harus mendukung pengamanan toko dari pencurian kemungkinan oleh pembeli maupun karyawan
- e. Memberikan kenyamanan berbelanja
Harus memberikan kemudahan bagi pembeli yang masuk dan keluar toko, dapat mengundang orang untuk berani masuk ke dalam toko.

2. Dasar-dasar Desain Toko

- a. Etalase/display window (pajangan barang yang menghadap keluar)
Memberikan pengaruh besar pada konsumen sebelum memutuskan untuk masuk
- b. Penerangan di Luar Toko
Pencahayaan eksterior akan sangat menonjolkan etalase maupun papan nama toko, khususnya pada malam hari.
- c. Penerangan Di dalam Toko
 - Mendukung penampilan barang-barang yang dipajang
 - Meningkatkan daya tarik toko, barang dagangan, kesenangan berbelanja
 - Meningkatkan produktivitas karyawan
 - Mengurangi terjadinya pencurian
- d. Perabotan dan Peralatan Toko / Equipment dan Fixtures
Memilih perabot dan peralatan toko perlu memperhatikan :
 - Kesesuaian dengan jenis barang dagangan
 - Kesesuaian dengan jenis pelayanan
 - Kesesuaian dengan sasaran konsumen

3. Tata Letak Toko/Lay Out/Denah

Pengertian dasar lay out adalah suatu situasi sirkulasi/ arus pengunjung yang memberikan kemungkinan maksimal bagi pelanggan untuk dapat melihat keseluruhan barang dagangan yang bermacam-macam, dalam sekali pandang.

❖ **Faktor-faktor yang mempengaruhi lay out :**

- a. Ukuran dan bentuk ruangan
- b. Lokasi pintu masuk, tangga, koridor, tiang dan lain-lain
- c. Jenis dan jumlah barang dagangan
- d. Jenis operasi toko yang dilaksanakan misalnya self service
- e. Ciri-ciri dan kebiasaan membeli dari pelanggan
- f. Sifat dan jumlah fixtures, counter/Island display

❖ **Persiapan Desain Toko**

Sesudah memilih lokasi yang cocok, maka langkah selanjutnya adalah menyiapkan bangunan/ruangan yang akan dipakai, meliputi :

- a. Membangun peralatan gedung baru atau mengubah yang sudah ada agar sesuai dengan kebutuhan
- b. Menyediakan peralatan penerangan yang memadai, mencat dinding dan flafon, dengan warna yang cerah, dan memberi karpet/memasang keramik yang sesuai.
- c. Mendapatkan perabot dan peralatan/equipment/fixtures yang essensial (sesuai) untuk menyelenggarakan bisnis.
- d. Mengatur penempatan barang-barang di rak sedemikian rupa, sehingga pelanggan dapat dilayani dengan cepat dan memuaskan, dengan biaya-biaya serendah mungkin (efektif, efisien dan ekonomis).

Pengaturan barang dagangan yang serasi atau harmonis, akan menimbulkan suasana nyaman kepada lingkungan para pegawai toko dan para pembeli. Sebaiknya ruangan toko yang akan menyimpan barang dagangan terbagi menjadi beberapa ruangan berikut sasarannya yang menunjang di dalam pengaturan barang dagangan. Sebaiknya di dalam pengaturan barang dagangan di dalam ruangan toko, adalah sebagai berikut :

- a. mempunyai kamar administrasi
- b. mempunyai kamar/ruangan keamanan
- c. selain serasi atau harmonis juga mempunyai ventilasi
- d. mempunyai ruangan etalase yang cukup luas dan menarik. Tempatkanlah etalase, di mana setiap orang yang lewat bisa melihatnya. Etalase merupakan wajah dari toko, maka aturlah wajah sedemikian rupa supaya kelihatan menarik, supaya setiap orang

yang lewat melirikinya dan akhirnya tertarik untuk masuk ke dalam toko.

- e. sebaiknya di ruangan toko, mempunyai ruang informasi, advis dan tempat penitipan barang-barang
- f. di ruangan toko, mempunyai ruang coba (*fitting room*)
- g. di dalam ruangan toko, ada ruang tunggu yang menyenangkan pembeli
- h. di ruangan toko, ada kamar kecil (*WC/Toile/Rest room*)
- i. mempunyai ruang pameran yang merupakan tempat untuk menata atau memamerkan barang dagangan.
- j. Mempunyai ruang tempat penyimpanan barang (*running stock*)
- k. Pasanglah pengatur suhu udara (*AC*) dan diberikan pengharum ruangan serta *Tape Recorder* dengan lagu-lagu yang sesuai dengan situasi dan kondisi.

4. Penelitian Kebutuhan Ruangan

Langkah ini memerlukan taksiran besarnya penjualan dalam jangka waktu pendek dan jangka panjang. Jika ramalan penjualan jangka pendek diperoleh, maka dapatlah ditentukan luas minimum toko yang dibutuhkan yaitu dengan membagi jumlah hasil penjualan itu dengan suatu angka yang diperoleh dari pengalaman.

Jika ada kemungkinan peningkatan penjualan dimasa depan, maka hendaklah diadakan cadangan perluasan ruangan. Pada umumnya pengelola toko haruslah menanyakan dirinya apakah ia telah menyediakan ruangan untuk kebutuhan berikut :

- a. Bagian barang dagangan termasuk ruang penyimpanan barang (*running stock*) dan tempat penjualan (*sales area*) yang sesuai.
- b. semua bagian penunjang penjualan (Bagian pengiriman barang, penyimpanan, pengembalian barang dan lain-lain).
- c. Kemudahan bagi pelanggan dan karyawan
- d. Ruang kantor, termasuk ruangan untuk pembelian barang.
- e. Pintu masuk dan keluar toko, tangga
- f. Gang-gang yang cukup lebar, yang memudahkan arus lalu lintas pelanggan.
- g. Ruang etalase menurut bentuk dan jenis yang dikehendaki.
- h. Ruang yang cocok untuk peralatan komputer dan keperluan lain dari teknologi baru.

Luas area penjualan (*sales space*) dan non area penjualan tergantung dari tipe bisnis yang dilakukan:

Supermarket	: kurang lebih 60% : 40%
Special store	: kurang lebih 80% : 20%
Departement store	: kurang lebih 70% : 30%

Alokasi area penjualan berdasarkan pengalaman di toko dipadu dengan :

- a. Penjualan per M² (meter persegi)

Bagian /area yang ada di Supermarket

1. Area Kantor; yaitu tempat manajer toko dan staff melakukan kegiatan operasional toko
2. Area Kasir, terdiri atas
 - 1) kasir yang biasanya berjumlah 4 sampai 6 dan counter COC (Contract Of Counter) yaitu counter yang disewa secara khusus oleh supplier untuk menempatkan barang miliknya. Barang yang diletakkan disini adalah barang-barang kecil yang sering dibeli oleh customer seperti batu battery, permen, rokok, obat umum dan sejenisnya. Adapun mesin bisnis / equipment yang digunakan di bagian kasir yaitu :
 - Mesin kasir disebut dengan mesin computer
 - Mesin debit digunakan apabila ada pembeli yang membayar dengan kartu kredit
 - 2) deposit yaitu tempat menitipkan tas atau barang customer
3. Area Perishable; terdiri atas
 - 1) area Fruit yaitu tempat aneka buah segar,
 - 2) area vegetable yaitu tempat sayur dan bumbu segar serta makanan olahan beku (diletakkan pada freezer),
 - 3) area Meat yaitu tempat daging, ikan, ayam dan olahannya serta makanan siap santap (Ready to Eat)

Di area perishable terdapat equipment / mesin-mesin toko seperti mesin timbangan barang dan mesin wrapping untuk mengemas barang.
4. Area Merchandising, terdiri atas;
 - 1) area tempat menyimpan barang persediaan (gudang); barang-barang yang didisimpan disini dikelompokkan menjadi kelompok *food* yaitu kelompok makanan (sembako), makanan bayi, snack / minuman dst; dan kelompok *non food* seperti; sabun, shampo obat serangga, toolkit dst
 - 2) area rak shelving / gondola barang-barang yang dijual. Yaitu tempat meletakkan barang-barang.

❖ Bentuk-bentuk Lay Out :

1. Rak yang berbentuk gang-gang (aisle) lurus dengan gang kembar
Keuntungannya :
 - Memaksimalkan area penjualan dengan mengurangi ruangan yang terbuang
 - Mempermudah menangani kebersihan
 - Mempermudah pengamanan
2. Rak/fixtures/island yang berbentuk bebas
Misalnya berbentuk sirkuler, persegi delapan, atau meja panjang bujur telur, dimana lalu lintas pembeli bebas bergerak, sehingga

lebih banyak barang yang terlihat oleh pembeli. Disamping itu para calon pembeli menjadi lebih betah berlama-lama di toko.

Kerugian-kerugiannya:

- Karena banyaknya ruangan yang diperuntukan bagi arus lalu lintas konsumen, ruang yang tersedia untuk barang dagangan menjadi berkurang.
- Pemeliharaan kebersihan dan penanganan keamanan menjadi lebih sulit.

□ **Tata Ruang di Rak Display**

Di dalam meletakkan barang di rak, perlu memperhatikan hal-hal berikut ini :

1. Barang-barang hendaknya dikelompokkan menurut jenisnya
2. Setiap kelompok barang hendaknya diberikan lokasi ruang (space) yang sesuai dengan banyak sedikitnya kelompok barang.
3. Untuk barang-barang kecil, barang yang mahal-mahal, yang mungkin akan mudah untuk dicuri, ditempatkan di rak kaca yang tertutup (show window). Penjualan dengan pelayanan khusus.

□ **Persyaratan Pemajangan Barang Yang Baik**

1. *Mudah dilihat.* Setiap barang harus dapat terlihat merek, ukuran dan gambarnya menghadap ke depan
2. *Mudah dicari.* Dengan pengelompokkan barang yang baik akan mempermudah pembeli mencari barang.
3. *Mudah diambil.* Barang-barang yang paling atas harus mudah terjangkau oleh pembeli.
4. *Menarik.* Penempatan barang harus memperhatikan jenis, ukuran, warna dan bentuk barang, sehingga barang-barang yang dipajang seluruhnyadapat tampil dengan baik. Kombinasi harus diatur dengan baik dengan acuan kombinasi warna pelangi.
5. *Aman.* Barang-barang makanan dan minuman hendaknya dipisahkan dengan yang bukan makanan terutama yang mengandung racun maupun berbau tajam untuk menghindari kontaminasi.

Adapun criteria penempatan barang pada masing-masing jenis pajangan diatur sebagai berikut :

1. wall gondola
island /rak regular selving.
Jenis Item : Semua jenis barang
Cara penyusunan :

Kaleng :

- Depan ke belakang
- Kiri kekanan
- Bawah ke atas
- FIFO
- Merk tampak didepan
- Label kiri produk

Kotak

- tidak melebihi 1 shelving ke samping
- label kiri produk

2. End Gondola**a) Tidak disewa**

Jenis Item :

- Bukan sisa fraction
- 1 shelving 1 item
- barang fast moving

b) Sewa

Jenis Item :

- Planogram di supplier
- tidak melebihi 3 item

3. Wing Gondola

Jenis Item :

- high Margin
- Cross merchandise
- produk yang in / ngetrend
- Produk impulse

4. Sales Strip

Jenis Item :

- High margin
- Produk baru
- Produk sewa

5. Front Top

Jenis Item :

- Sewa
- Produk baru
- produk impulse
- hemat

6. Side cap/side Top

Jenis Item :

- Produk yang rawan hilang
- Produk impulse

7. Dancing Up

Jenis Item :

- High margin
- Sewa
- Barang fast moving

- Barang murah
 - Barang expose
- Ukuran :
- Tinggi min 75 cm mak 120 cm
 - Ukuran mak 90 X 90 cm
 - Tidak mengganggu traffic konsumen

Barang-barang yang mudah pecah maupun bermacam jenis pisau yang berujung tajam perlu diperhatikan keamanannya.

□ **Posisi Letak Barang**

1. Pemajangan Menurut Kelompok Barang
Barang yang dapat dikelompokkan menurut jenisnya, misalnya kelompok makanan, biskuit, susu, makanan ringan, makanan kecil, kopi, teh, dikelompokkan sendiri-sendiri.



Gambar 16 Kelompok Barang

2. pemajangan Menurut Ukuran
 - Secara vertikal
Paling atas paling kecil makin kebawah makin besar untuk barang yang sama tetapi berbeda ukurannya.



Gambar 17 pemajangan Secara vertikal

Dengan menempatkan barang dagangan secara vertikal, kita dapat memamerkan barang dagangan lebih banyak dapat memanfaatkan setiap jengkal ruangan dan meningkatkan nilai jualnya serta dapat menghemat biaya

Pelanggan dapat dengan mudah melihat klasifikasi jenis barang secara langsung dihadapannya sebatas penglihatannya dan jangkauan tangan pelanggan dengan mudah menjangkau barang dagangan yang dibutuhkan, dengan penempatan barang vertikalpun pelanggan tidak mondar mandir untuk mencari jenis jenis dan klasifikasi barang yang dijual ditoko itu, penempatan barang secara vertikal berarti menempatkan dengan cara

- 1) Menempatkan barang dari atas ke bawah secara sistimatis
- 2) Disusun sesuai jenis dan klasifikasinya.
- 3) Barang disusun berdasarkan ukuran ,dari jenis yang terkecil sampai ukuran besaratau sebaliknya
- 4) Warna barang disusun dari warna termuda sampai warna tua, dan sebaliknya
- 5) Harga barang dilrtakkan dari harga murah ke harga mahal
- 6) Barang disusun dari atas ke bawah atau sebaliknya sesuai dengan jenisnya, katagorinya,serta bentuk dan sifatnya.

- Secara Horizontal

Yaitu penataan barang dengan cara barang paling besar paling kiri makin ke kanan makin kecil.



Gambar 18 pemajangan Secara horizontal

Penempatan barang secara vertikal maupun horizontal dapat dilakukan di berbagai peralatan display, diantaranya :

a *Penempatan barang pada gantungan ganda*

Biasanya gantungan ganda ini dipergunakan untuk kelompok berbagai macam busana seperti pakaian wanita anak anak, bayi dan pakaian pria, alat ini praktis digunakan karena barang cukup digantungkan tidak perlu melipatnya, sehingga barang tetap bersih dan

rapih. Keuntungan bagi pembeli adalah mudah melakukan memilih, praktis untuk menilai karakteristik barang dan langsung dapat dipegang. Untuk menarik perhatian, penjual tinggal menata secara apik tersusun serta tetap menjaga kerapiahannya, menata barang sebaiknya mulai dari pengelompokkan, misalnya pakaian pria, ditata mulai dari ukuran (size) besar ke ukuran kecil, dan warna muda ke warna yang lebih tua dan seterusnya, untuk menjaga kebersihan barang sebelum digantung terlebih dahulu dilapisi atau dibungkus oleh plastik transparan



Gambar 19. display gantungan ganda

b *Penempatan barang pada Rak*

Rak barang biasanya digunakan untuk barang kebutuhan sehari-hari misalnya pasta gigi, sabun mandi, shampo dan lain-lain, susunan barang disusun mulai dari atas kebawah sesuai dengan kelompok dan spesifikasinya, usahakan penataan memberikan kesan bahwa barang lengkap dan praktis bagi pembeli jangan sampai menempatkan barang terlalu bawah sehingga sulit dilihat pembeli dan perlakukanlah setiap barang dengan baik.



Gambar 20 Penempatan barang pada Rak sesuai kelompok dan spesifikasinya

3. Pemajangan Menurut Bentuk

Untuk barang-barang yang sejenis (beda merek) tetapi bentuknya sama akan lebih menarik kalau dipajang berdekatan



Gambar 21 Pemajangan Menurut Bentuk

4. Pemajangan Menurut Warna

Untuk pemajangan barang sejenis dengan ukuran dan bentuk yang sama bial dipajang berdekatan hendaknya memperhitungkan kombinasi warna dari barang-barang tersebut sehingga tampak lebih menarik. Kombinasi warna yang paling dianjurkan adalah kombinasi warna pelangi.



Gambar 22 Pemajangan Menurut Warna

5. *Pemajangan Menurut Desain Dasar Posisi Penampilan Produk dari Produsen*
 - Setiap barang yang diproduksi sudah didesain sedemikian rupa sehingga jelas posisinya ketika dipajang di toko, baik dalam posisi berdiri (vertikal) maupun dalam posisi tidur (horizontal).
 - Petugas pemajangan barang (display) harus mempelajari posisi terbaik bagi setiap barang sebagaimana yang dikehendaki oleh produsen
 - Setiap barang hendaknya diberi kesempatan untuk tampil dan menunjukkan penampilannya yang terbaik.

 6. *Pemajangan Barang Menurut Harga Barang*
 - Barang-barang yang harganya mahal di rak paling atas
 - Barang-barang yang cepat laku di rak bagian tengah (eye level) setinggi pandangan mata rata-rata orang
 - Barang-barang yang murah di rak yang paling bawah.
- **Tipe-tipe Pajangan (display)**
1. *Wall Display* (pajangan di rak dinding)
Digunakan untuk mengarahkan arus pengunjung



Gambar 23 Wall Display

2. *Floor Display* (pajangan barang di lantai)

Umumnya di bagian depan kasir atau gang tengah yang sering dilewati pengunjung

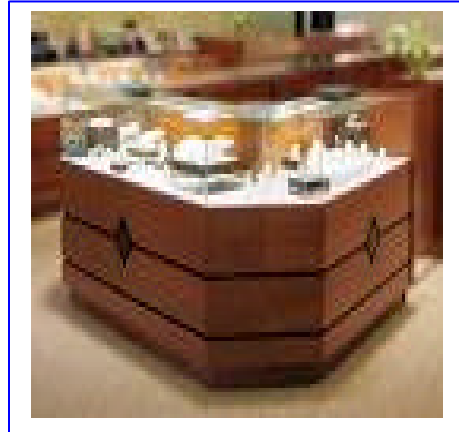


Gambar 24 Floor Display

3. *Sampling Display* (barang-barang pajangan untuk contoh)

Ideal untuk produk-produk baru yang umumnya berupa makanan (untuk dicicipi), tujuannya untuk meningkatkan penjualan.

4. *Showcase Display* (pajangan di lemari kaca)
Untuk barang kecil tapi berharga atau untuk barang-barang mahal



Gambar 25 Floor Showcase Display

5. *Theme Display* (pajangan untuk barang yang dipromosikan)
Untuk mempromosikan sekelompok produk tertentu di satu masa (Event)



6. Rak bertrap

Rak bertrap biasanya ditempatkan di tengah tengah ruang toko atau dalam etalase, dengan maksud untuk memberikan kesan kepada calon pembeli bahwa toko menjual barang yang bervariasi dan yang berprestise. Rak bertrap digunakan untuk barang barang yang bermerk dan memberikan kesan mewah kepada pembelinya ,seperti sepatu bermrk atau kacamata, alat ini bisa dibuat dari kaca dan kayu.,jika sepatu yang ditempatkan dalam rak bertrap maka

tatalah sepatu sesuai dengan warnanya dan jangan menempatkan bagian dalam sepatu langsung menghadap pembeli tempatkanlah jenis jenis sepayu yang sama pada rak yang sama ,misalnya sepatu bertumit tinggi,tumit rendah, atau sandal.



Gambar 26 Rak bertrap

7 Rak gantung

Rak gantung di Departemen store ditempelkan pada dinding dan terbuat dari kaca, cermin, kaca transparan, atau kayu yang diplitur .rak semacam ini dipergunakan untuk tas, sepatu atau barang supenir lainnya jika rak ditempati tas susunlah tas tas ukuran kecil di bagian atas dan ukuran yang lebih besar ditempatkan dibawah susunan barang disesuaikan dengan warnanya secara vertikal.

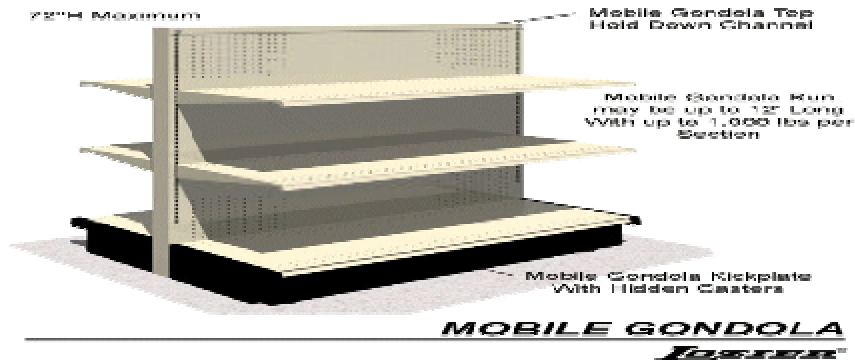


Gambar 27 Rak gantung

8 Gondola

Gondola merupakan jenis rak barang yang bentuknya memiliki 2 (dua) muka dan masing masing muka mempunyai fungsi yang sama, gondola dapat digunakan untuk menempatkan barang berupa, makanan dan minuman dengan kemasan dapat berdiri seperti susu

kaleng, susu coklat dus, atau barang kemasan botol satu sisinya dapat digunakan alat alat kosmetik, seperti shampo, sabun mandi, barang dari kulit, hiasan rumah, supenir, mainan, dan lain lain. Ukuran gondola harus sejajar dengan tinggi manusia, sehingga mudah dilihat dan dijangkau tangan. Perhatikan gambar dibawah ini



Gambar 29 Gondola



Gambar 28 Gondola



Gambar 29 Rak horizontal

9 *Rak horizontal*

Penempatan barang secara horizontal jarang digunakan di Departemen Store karena penempatan horizontal sering dianggap cara penempatan barang yang salah dan tidak efisien, jika barang disusun secara horizontal sesuai dengan datangnya barang, belanjapun menjadi sulit, karena pelanggan tidak dapat melihat susunan yang lengkap sesuai dengan jangkauan penglihatan dan tangannya. Pelanggan hanya melihat sebagian barang, sedangkan sisanya hanya dapat dilihat oleh anak kecil, karena anak kecil bukan konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian maka kita harus menyusun barang dagangan secara vertikal agar pelanggan dapat melihat secara jelas.

Kelemahan dari penempatan barang secara horizontal adalah;

- a Pelanggan harus mondar mandir untuk mencari barang kebutuhannya
- b Memberi kesan terbatasnya barang dagangan yang dijual
- c Barang yang dilihat dan dijangkau pembeli terbatas
- d Memberi kesan tidak beraturan



Gambar 30 Rak berelengan

10 Rak berelengan

Rak berelengan merupakan alat seperti kastop ,fungsinya untuk menggantung pakaian dan terdapat berbagai macam rak berelengan, seperti rak berelengan dua, tiga atau empat .pada prinsipnya kegunaan rak berelengan untuk menggantung barang, seperti pakaian wanita atau prai, kaos kaki, sweater, setelan jas dean lain lain, Pada umumnya di Departemen Store banyak menggunakan rak berelengan empat, karena pada rak berelengan empat kita dapat menempatkan pakaian atasan dan bawahan secara bersamaan, selain itu tidak memerlukan tempat yang luas,dan kelihatannya rapih, penempatan pakaian atasan ditempatkan pada bagian lengan yang menurun ,sementara pakaian bawahan (celana panjang atau rok) di tempatkan pada bagian lengan yang lurus karena biasanya pakaian bawah lebih panjang.

Hal hal yang perlu diperhatikan dalam penggunaan gantungan adalah

- a Isi gantungan lebih dari $\frac{2}{3}$ atau $\frac{3}{4}$ bagian
- b Apabila gantungan yang dipakai adalah gantungan lingkaran, bagian yang terisi $\frac{7}{8}$ atau $\frac{3}{4}$ bagian
- c Bagian muka (t-shirt blouse) menghadap ke kiri dan kepala gantungan semua menghadap kedalam
- d Salah satu contoh yang paling ingin dijual diletakkan di muka
- e Penyusunan warna sama dengan cara penyusunan warna penggunaan rak yaitu dari terang ke gelap.

□ **Macam-macam alat display**

- | | |
|---------------|------------------|
| - Box display | - Menequin dolls |
| - Plat form | - Show case |
| - Meja kursi | - Rack gondola |

- Fascia
- Self bracket
- Back wall

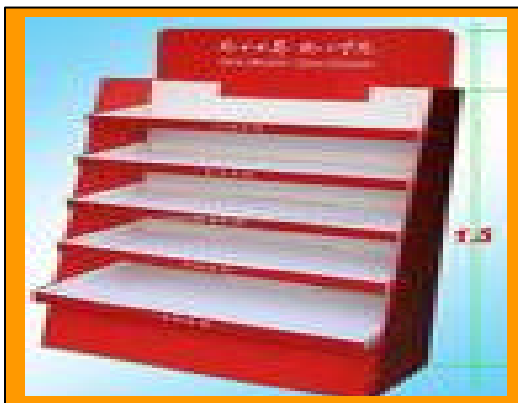
- Rack
- Hanger stand
- Display prop



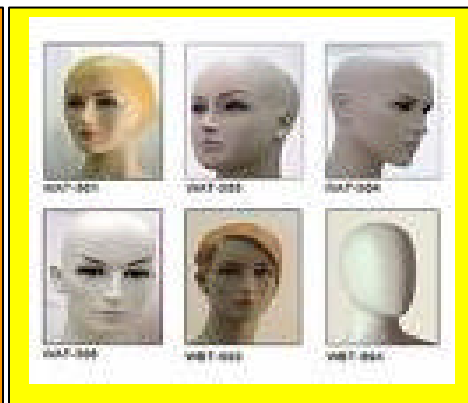
Gambar 31 Box display



Gambar 32 Self bracket



Gambar 33 Back wall



Gambar 34 Menequin dolls

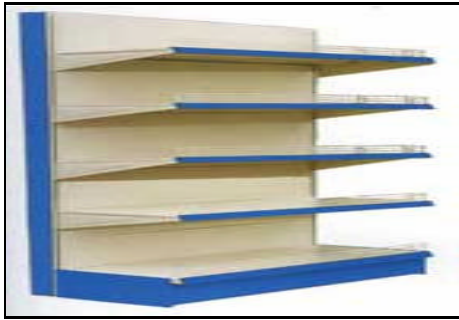
Contoh-contoh Display



Gambar 35 Menequin



Gambar 36 show case



Gambar 37 Rack gondola.



Gambar 38 Rack



Gambar 39 Display prop



Gambar 40 peralatan Display .

4 Peralatan display barang di super market

Alat display yang dipergunakan dalam penataan produk di supermarket adalah sebagai berikut:

- a *Gondola* yaitu peralatan display yang terdiri atas shelving atau rak panjang secara utuh



Gambar 44 Gondola shelving

- b *Chelving*, yaitu alat pemajangan yang merupakan bagian dari gondola yang biasa disebut rak
- c *Showcase*, yaitu alat pajang berupa etalase untuk penjualan daging segar





Gambar 46 Showcase,

- d Showcase chiler, yaitu tempat pemajangan buah, daging, sayur, dairy, dan sebagainya.



Gambar 47 Showcase chiler

- e *Frozen island*, adalah sarana pajang untuk produk beku seperti ice cream, chicken naget, sayuran





Gambar 48 Frozen island

- f *Wagon*, adalah boks besar untuk menyimpan produk yang sedang promo atau diskon

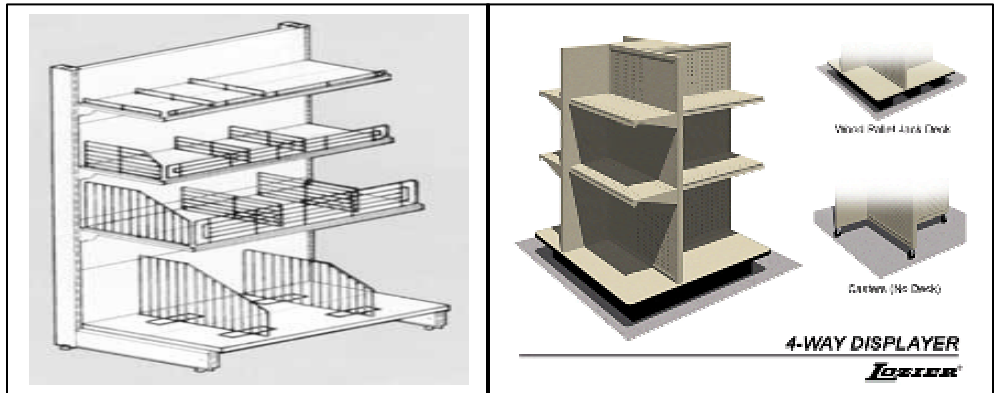


Gambar 49 Wagon

- g *Single book*, berupa gantungan, biasanya untuk pemajangan produk seperti sikat gigi, snack, sosis



Gambar 50 Single book

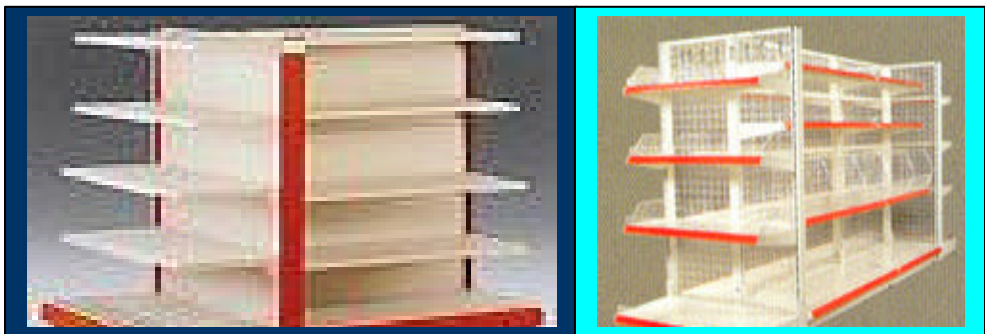


- h *Hambalan*, yaitu kayu yang letaknya dibawah sebagai dasar untuk peralatan display.



Gambar 51 Hambalan

- i *End gondola* yaitu gondola akhir yang paling ujung dan untuk disewakan



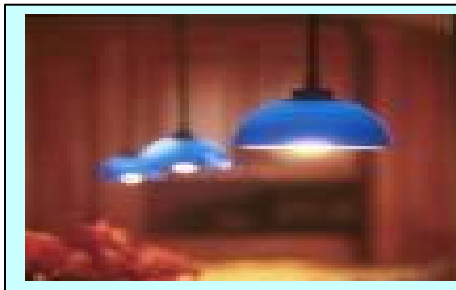
Gambar 52 End gondola

B. Teknik tata cahaya display

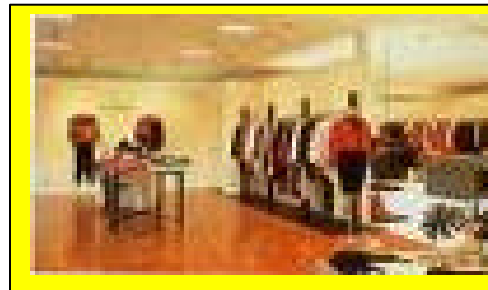
Di era 1980-an dan 1990-an, desain lighting utamanya lebih fokus pada pencahayaan merchandise (barang yang ditawarkan). Eksistensi produk di suatu toko ditonjolkan melalui penerapan high level lighting tepat menyorot produk yang dipasang. Hal itu dapat kita lihat pada direct lighting dengan spotlight terhadap manekin misalnya. Intensitas cahaya lampu spot yang kontras ketimbang ruang dan obyek sekitar yang dibuat redup, menegaskan figur manekin sebagai aksen.

Sejalan dengan waktu dan perubahan gaya berbelanja, kini pencahayaan merchandise dituntut berkombinasi dengan pencahayaan ruang (space illumination). Bukan sekedar keseimbangan produk dan ruang, lighting terutama ditujukan untuk penciptaan citra ruang. Space illumination tematik untuk memancarkan ambience tertentu pun didesain agar pencahayaan mengejutkan, menggoda, menstimulasi emosi.

Penerangan ruang (general lighting) toko hendaknya hadir dalam kuat cahaya tinggi. Citra visual didapat dari tata cahaya pada elemen arsitektur misal, partisi, drop off, dan back drop dengan color rendering yang tepat. Elemen-elemen itu sendiri mampu meningkatkan kontras bidang-bidang dalam ruang sehingga ruang tak tampil “kosong” dan datar. Permainan maju-mundur dinding, turun naik ceiling, profil garis, tekstur, warna dan pembayangannya semakin khas ditangkap mata bila diramu dengan pencahayaan dan efek yang tepat. Satu lagi, pencahayaan pada satu elemen besar pengaruhnya pada kesan ruang keseluruhan. Pada dinding akan membuat ruang terasa luas, pada ceiling akan membuatnya terasa tinggi.



Gambar 54. general lighting.



Gambar 55 Shop Lighting

Perkembangan desain toko dengan permainan elemen (estetis) arsitektur, memudahkan kreatifitas tata letak merchandise. Rak atau showcase bisa diintegrasikan dengan partisi/ dinding. Di sela-sela ruang yang terbentuk antarkeduanya, perangkat lampu dapat diletakkan, dengan armature yang tak terekspos. Karena di luar yang tampak cuma berkas cahaya, maka bidang elemen dan ruang keseluruhan terlihat bersih.

Untuk menciptakan ambience sekaligus tetap berpegang pada fungsi penerangan umum dan merchandise, dibutuhkan aplikasi lebih dari satu spesifikasi. Tak hanya seperti konsep spotlight untuk aksentu dan down light untuk umum, melainkan sebuah sistem yang memuat berbagai fungsi.

Dinamisasi/ fleksibilitas sistem lighting yang mempertimbangkan perubahan warna display dan warna barang seiring waktu dan tren, lebih utama menyediakan alternatif konsep pencahayaan yang cukup banyak dengan dana maksimal.

Dinamis dan fleksibel bisa dengan penggunaan multitrack (tidak dengan sirkuit tunggal), dengan memilih spotlight pada sebuah track atau titik posisi yang pasti yang arahnya dapat mudah diubah-ubah. Di samping dengan memilih fitting yang dapat dipakai oleh lampu-lampu yang berbeda agar tersedia kebutuhan rendering warna yang berbeda-beda. Sebagai catatan, tingkat rendering warna (color rendering) suatu lampu amat besar pengaruhnya terhadap kualitas visual ambience suatu obyek.

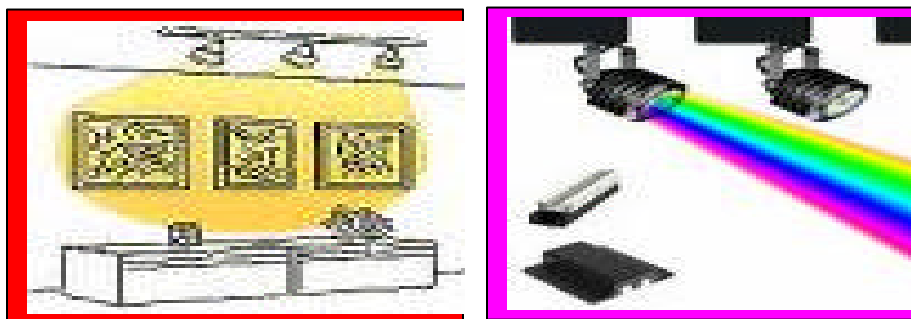
Sistem kontrol pencahayaan pada satu area perbelanjaan sebaiknya menyediakan 2 alternatif untuk siang dan malam dan mampu menciptakan ambience yang dapat berubah-ubah dengan distribusi dan warna cahaya yang berbeda-beda.

ada empat model pencahayaan yang sepatutnya kita kenal, yaitu:

1. *Ambient lighting*, yaitu pencahayaan seluruh ruang. technically, ambient lighting artinya total sinar yang datang dari semua arah, untuk seluruh ruang. sebuah lampu yang diletakkan di tengah-tengah ruang hanya salah satu bagian dari ambient lighting. tetapi bila ada sinar yang datang dari semua tepi plafon, misalnya, terciptalah ambient lighting. dalam membuat ambient lighting, sinar haruslah cukup fleksible untuk berbagai situasi atau peristiwa yang mungkin terjadi di ruangan.
2. *Local lighting*, atau pencahayaan lokal. pencahayaan jenis ini ditujukan untuk aktivitas keseharian,.
3. *Accent lighting*, atau pencahayaan yang berfungsi sebagai aksentu. Selain contoh di atas, pencahayaan jenis ini dapat dipakai untuk membuat sudut tertentu, barang tertentu menjadi menonjol. Pencahayaan seperti ini dapat membimbing pengunjung untuk melihat suatu barang, atau koleksi tertentu.
4. *Natural lighting* alias sinar matahari bahkan cahaya bulan. Bila didesain sejak awal, pemanfaatan sinar matahari dapat membuat ruangan menjadi terang.

1. Pencahayaan khusus

Teknik highlighting dan silhouetting yang umum digunakan pada merchandise. Highlighting membuat kuat cahaya obyek 5 kali lebih terang dibanding latar belakangnya. Silhouetting menekankan fitur khusus obyek sekaligus menghilangkan glare. Pada manekin, misalnya, satu spotlight yang diinstal agak rendah mendekati ke model menciptakan kontras cahaya sangat kuat, yakni sebagian sisi begitu terang dan sebagian lain berbayang gelap. Sisi high brightness biasa pada sebagian wajah dan bahu model, agar tercipta karakter dominan. Permainan kontras sejalan tujuan atraktif area window sebagai zona letak manekin pada umumnya.



Gambar 56 backlighting.

Ada pula teknik backlighting, meletakkan sumber cahaya di belakang obyek untuk performa berkas cahaya impresif dari depan. Teknik ini umumnya digunakan untuk produk-produk kristal. Lain bila cahaya diletakkan dari arah lain, misalnya direct lighting dengan lampu halogen spots atau fluorescents dari depan. Arah ini lebih menghasilkan efek refleksi dan ekspos kilap. Kilap (sparkle) lebih keluar dengan halogen spots ketimbang fluorescents. Dengan halogen, bayangan (shadow play) pada latarbelakang pun lebih elegan.

Down lighting umumnya berupa teknik pencahayaan 180° dari langit-langit yang baik untuk penerangan area sirkulasi. Sedang up lighting berupa pencahayaan mengarah ke bidang atas, untuk menonjolkan ceiling atau menguatkan kesan ketinggian. Untuk cahaya pada elemen dinding bisa dengan teknik wall washing. Kegunaannya menonjolkan obyek di dinding, memperjelas karakter fisik dinding sendiri (wujud, tekstur, warna dan semacamnya), dan menciptakan kesan "ruang".penataan cahaya yang benar dan variasi warna yang indah akan menimbulkan kesan indah pada barang dan mewah,.pengaruhnya sangat besar dalam memikat minat konsumen untuk membeli.

2. Enticing light

Selain konsep yang berbasis pada upaya menyajikan “pengalaman” melalui ambience ruang (enticing light), shop lighting diprediksi makin dalam merespons kebutuhan individual (Sjef Cornelissen, International Lighting Review 002: Shop) Seperti munculnya perhatian terhadap eksistensi figur individu dan interaksi antar mereka (humanising light), sampai peran makin dominan atas seluruh proses dan aktifitas dalam ruang retail (light the process)

Di masa depan, kenyamanan, mood dan interaksi pengunjung (khususnya di ruang retail) besar kontribusinya terhadap tren pencahayaan yang makin dinamis, mengkombinasikan beragam spesifikasi terintegrasi, fleksibel dengan sistem kontrol yang mudah. Bahkan melahirkan keberanian konsep light as art seperti gaya pencahayaan orkestra dan semacamnya.

3. Ketrampilan dalam memonitor penataan atau display produk

Ketrampilan yang harus dikuasai oleh seorang pramuniaga dalam memonitor penataan produk adalah

a Mengevaluasi display produk sesuai perencanaan

Mengevaluasi display produk adalah dapat dilakukan dengan cara menilai ulang yang disesuaikan dengan perencanaan ,perlengkapan, peralatan, tempat dan produk yang di display, denganteknik yang digunakan yaitu :

- Apakah sudah dilakukan pelabelan secara keseluruhan dengan baik dan benar sesuai cara pelabelan barang.
- Apakah pendisplayan sudah sesuai dengan SOP dan teknik pemajangan berdasarkan warna, penggunaan ,rak, dan penggunaan lemari kaca.
- Apakah presentasi visual dan medianya sudah lengkap
- Apakah alat bantu display telah tersedia sesuai perencanaan dan kebutuhan
- Apakah sudah mengikuti prinsip prinsip penataan barang

b Mengidentifikasi kerusakan atau perubahan pada display produk

Mengidentifikasi kerusakan atau perubahan pada display dapat dilakukan dengan cara menyusun dan mengelompokkan barang dari segi kerusakan atau perubahan, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Apakah pelabelan masih utuh dalam 2 s/d 3 minggu
- Apakah tidak ada perubahan produk fashion dari segi warna

- Apakah terdapat kerusakan atau kekusutan pada produk fashion
- Apakah terdapat kerusakan atau perubahan pada peralatan display

c Mengatasi setiap perubahan pada produk display

Mengatasi setiap perubahan pada display ,dapat dilakukan dengan penataan ulang terhadap display yang rusak dan berubah dari perencanaan ,hal tersebut dapat dilakukan dengan cara berikut :

- Mengganti pelabelan dengan yang baru
- Mengganti teknik pemajangan dengan teknik yang lainnya
- Mengganti peralatan yang rusak
- Membenahi peralatan display sesuai posisinya
- Membersihkan barang fashion yang kotor
- Mengganti barang fashion yang susut warna dengan yang baru.

d. Sikap sikap yang harus dilakukan dalam memonitor penataan display produk

Sikap sikap yang harus dilakukan dalam memonitor penataan display produk adalah :

1 Cermat

Pramuniaga saat memonitor display produk haruslah cermat dan teliti misalnya ;

- Identifikasi barang dengan benar
- Berdiri,duduk, dan gerakan sesuai dengan kebutuhan
- Berikan perhatian terhadap display produk

2 Teliti

pramuniaga harus diteliti dalam memonitor penataan produk diantaranya harus

- Memperhatikan setiap proses yang dilaksanakan
- Mengamati dengan seksama barang yang telah ditata
- Periksa barang dan dokumen barang yang di tata apakah telah dipasangkan

3 Bertanggung jawab

Pramuniaga harus bertanggung jawab dalam memonitor produk sesuai dengan tingkat dan wewenangnya pada perusahaan tersebut, diantaranya dengan :

- Menampung masukkan mengenai penataan dari suvervisor atau kolega
- Meneruskan kembali proses penataan dengan benar

Hal tersebut diatas berkaitan dengan tugas seorang SPG atau pramuniaga ,adapun tugas pramuniaga adalah

- 1 Mendata barang yang ada di gondola/rak
Jika barang yang ada di rak / gondola kosong maka SPG/SPM (Pramuniaga)yang bersangkutan harus melaporkan pada staf gudang (merchandiser) untuk mengeluarkan barang /stock dari gudangtoko ,jika ternyata ternyata stock di gudang minim,maka pramuniaga atau SPG melaporkan kepada pegawai merchandising, dan selanjutnya staf akan membuat PO (purchase order) ,dalam hal ini seorang SPG haruslah memiliki jiwa leadership sebagai wakil perusahaan .
- 2 Mendisplay barang pada rak / gondola
Barang yang ada ditata /didisplay dengan rapih ,jika gondola kosong atau stock minimdiisi kembali dengan barang yang sudah diminta dari deiminta dari merchandiser,dalam hal ini diperlukan keaktifan dan kreatifitas SPG (pramuniaga)
- 3 Mempromosikan barang dagangan
Jika ada produk baru yang dikeluarkan oleh produsen atau sedang ada promosi maka mereka akan mempromosikanya kepada pembeli /konsumen dalam hal ini seorang SPG haruslah memiliki ketrampilan berkomunikasi baik dengan kolega maupun dengan customer ,bersikap ramah dan pro aktif.
- 4 Mengepak produk kemasan kecil ,membungkus/ mengemas hadiah pada produk menempelkan hadiah pada produk)dalam hal ini SPG sebagai wakil perusahaan harus dapat menganalisa dan mengambil keputusan kapan harus menambah stock barang di counteryang menjadi tanggung jaawabnya
- 5 Membuat laporan tentang penjualan dalam hal ini seorang SPG harus pandai dan memiliki ketrampilan menulis yang baik rapih dan bersih.

Pengadaan barang di supermarket maupun Departement store dilakukan oleh bagian Merchandising,orang yang bertugas di bagian ini disebut merchandiser, sedangkan bagian dari merchandising yang khusus bertugas sebagai penerima barang di gudang disebut receiving,

Tugas dan tanggung jawab merchandiser

- 1 Bertanggung jawab terhadap kelengkapan barang yang dipajang
- 2 Menjaga kebersihan rak/gondola serta barang barang yang dipajang
- 3 Menghindari kekosongan barang yang dipajang
- 4 Memberi label pada semua barang yang ada dipajangan baik label maupun label barang
- 5 Untuk barang yang kosong, harus mencetak label rak “**maaf barang kosong**” dan tempel pada rak barang tersebut walaupun rak tersebut diisi barang lain.

Apabila seorang merchandiser harus mengisi rak /gondola atau melakukan display barang maka harus memperhatikan hal hal sebagai berikut:

- Mencatat item dan jumlah barang yang akan diambil dari gudang untuk pengisian gondola /rak
 - Mengumpulkan barang yang akan diambil untuk dipajang dalam trolley dan dibawa ke ruangan display
 - Mengeluarkan barang dari kardus dan memajang barang, kardus pembungkus dirapikan /dilipat dan dibawa keluar
 - Jika barang di rak /shelving kosong sedang stocknya minim ,maka yang harus dilakukan
 - Mengisi barang dari floor display/ end gondola
 - Memajukan barang ke depan agar terlihat penuh.
 - Apabila barang di rak kosong ,baik di rak shelving /gondola atau di gudang maka:
 - a Rak /gondola diisi dengan barang dari atas atau bawahnya
 - b Rak/gondola diisi dengan item barang dari kanan atau kirinya.
- Apabila barang di rak/gondola kosong sedangkan rak tersebut telah disewa oleh supplier maka rak tersebut diisi dengan barang lain dari supplier yang sama, selama barang tersebut tidak mengkontaminasi barang lain yang ada di rak tersebut

Dalam mendisplay barang petugas merchandiser harus mengikuti ketentuan sebagai berikut:

- 1 Vertikal blocking yaitu semua shelving di blok untuk 1 jenis barang/produk
- 2 Berdasarkan kesamaan rasa atau fungsi ,misalnya susu kalsium dikelompokkan dengan susu kalsium dengan merk berbeda dan seterusnya
- 3 Market leader challenger
- 4 Produk untuk dikonsumsi anak anak diletakkan di bawah.
- 5 Produk yang menguntungkan diletakkan pada area pandangan mata (eye level)
- 5 Produk yang harganya mahal diletakkan di sebelah kanan
- 7 Produk baru diletakkan di eye level
- 8 Produk ukuran besar diletakkan di bawah
- 9 Produk yang dikemas (banded) diletakkan di bawah
- 10 Merubah /mengganti display untuk meningkatkan penjualan
- 11 Untuk barang hemat didisplay di floor display

Tugas Merchandiser bertanggung jawab terhadap barang yang didisplay untuk itu maka seorang merchandiser harus:

- a Membersihkan setiap hari rak/gondola dari atas ke bawah sampai ke kolong rak/gondola tujuannya untuk membuat display tetap bersih dan sehat

- b. merapikan kembali barang pajangan dan menarik barang yang rusak/expired/rusak kemasannya

Sedangkan tugas bagian Receiving adalah sebagai berikut:

- 1 Mencocokkan faktur dan PO (purchase order), yang dicocokkan adalah:
 - a Nama toko yang tertera difaktur
 - b Jumlah barang ,jika barang yang datang kurang,maka harus diberi catatan di faktur dan jika barang lebih ditolak
- 2 Mengecek kembali /menghitung jumlah barang yang ada dengan faktur
- 3 Memberi tanggal pada karton /kardus sesuai dengan tanggal penerimaan barang ,hal ini untuk memudahkan petugas merchander saat mengeluarkan barang dagangan dari gudang, mana yang lebih dahulu harus didisplay dengan sistim FIFO (first in first out) artinya barang yang pertamaa masuk juga yang pertama dikeluarkan dari gudang.
- 4 Menyimpan barang digudang sesuai dengan klasifikasinya.

Rangkuman

- ❑ Pengertian Display adalah penataan barang dagangan di tempat tertentu dengan tujuan agar menarik minat konsumen untuk melihat dan akhirnya membeli produk yang ditawarkan.
- ❑ Tujuan Display adalah untuk memperkenalkan barang dagangan, menarik perhatian pengunjung untuk melihat, memegang barang dagangan yang kita pajang.
- ❑ Persyaratan pemajangan barang yang baik adalah : Mudah dilihat, Mudah dicari, Mudah diambil, dan Menarik serta Aman
- ❑ Tipe-tipe Pajangan (display) :
 - Wall Display (pajangan di rak dinding)
 - Floor Display (pajangan barang di lantai)
 - Sampling Display (barang-barang pajangan untuk contoh)
 - Showcase Display (pajangan di lemari kaca)
 - Theme

Latihan

Gambarlah sebuah lay out toko / mini market yang menyediakan produk yang dijual antara lain :

1. Macam Produk
 - Peralatan bayi,Peralatan rumah tangga Sayur dan buah ,Makanan keecil,Minuman ringan, mineralMie instan, makanan kalengan, kecap, sambal, saosTeh, gula, kopi, susu kaleng Kue kering, wafer, permenIce cream
 - Peralatan dapur
 - Obat anti serangga, pupuk
 - Sabun cuci, perlengkapan mandi

3 Menjaga display produk sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan

A Perawatan produk secara umum

Pada display produk harus disesuaikan antara perawatan dan penyimpanan barang dagangan sehingga memudahkan pegawai untuk hal hal berikut;

- a Melakukan pengecekan keadaan barang dan jumlah persediaan barang
- b Pemilihan dan pencarian barang yang diperlukan
- c Pengambilan barang persediaan
- d Penambahan penataan barang persediaan
- e Memelihara barang secara baik

Dalam merawat display produk, khususnya Departemen fresh harus memperhatikan keadaan sekelilingnya, perawatan ini tidak hanya perawatan produk saja tetapi meliputi semua kegiatan dalam perdagangan, misalnya perawatan counter, alat display, ruangan dan sebagainya.

1 Perawatan counter secara umum

Perawatan counter yang baik dapat dilakukan dengan cara berikut;

- a Lakukan penyemprotan secara rutin agar terhindar dari bau yang tidak sedap ,debu, dan pencemaran lainnya ,selain itu pada counter perlu adanya ventilasi yang cukup.
- b mempunyai saluran pembuangan yang cukup,dan mudah dibersihkan,pengadaan air harus cukup dan
- c Ruang display,ruang produksi dan ruang penyimpanan secara rutin dibersihkan setiap hari, dapat menggunakan detergen atau desinfektan
- d Tersedia tempat sampah
- e Lakukan daily cleaner untuk semua peralatan di counter fresh
- f Bersihkan showcase, cool storage dan alat bantu lainnya sebagai poenghias counter setiap minggu

Selain hal hal tersebut diatas,dalam merawat counter juga harus memperhatikan ;

- a Perawatan , air, udara, rotasi dan kebersihan
- b Sanitasi yaitu : pemahaman tentang bakteri, mencegah pertumbuhan bakteri,dan kebersihan pribadi
- c Receiving
 - 1) Pengecekan di bagian penerimaan barang

- 2) Perhatikan tanggal pengiriman yang tercantum pada PO
 - 3) Periksa kualitas barang yang dikirim dan jumlah barang yang dikirim harus sama dengan faktur
 - 4) Barang yang dimasukkan ke gudang merupakan barang untuk stok sedangkan barang yang tidak di stok langsung dipajang setelah dilabel
- d. Transfer atau retur
- 1) Kumpulkan barang yang akan diretur karena rusak atau tidak layak jual (biasanya dairy produk)
 - 2) Diinformasikan pada supplier saat datang
 - 3) Membuat bon retur
 - 4) Barang retur diserahkan kepada supplier
- e. Shrinkage
- 1) Kumpulkan barang yang akan di musnahkan atau diubah bentuk (rusak dan busuk)
 - 2) Membuat bon pemusnahan yang berisi:

a. PLU	d) harga beli
b. nama barang	e) berat barang
c. harga jual	
 - 3) Barang tersebut segera dimusnahkan atau diolah kembali
- f. Survey
- 1) Lakukan survey minimal satu bulan sekali
 - 2) Analisa hasil survey
 - 3) Laporan hasil survey

2 Merawat display produk agar rapi dan bersih

Cara menyimpan dan mengamankan barang-barang dagangan, adalah sebagai berikut :

- a. Menyimpan barang dagangan yang tidak memerlukan tempat khusus
 - tertib, aman dan sehat
 - tidak mudah dimasuki tikus atau binatang-binatang lainnya, dan
 - tidak kena deda atau kotoran
- b. Menyimpan barang dagangan yang memerlukan tempat khusus.
 - harus disimpan pada alat pendingin
 - harus disimpan pada alat pemanas atau penghangat, dan
 - harus disimpan pada tempat dengan temperatur khusus

Penyimpanan barang didalam toko, tentunya tidak dilakukan dalam jumlah banyak kerana toko tidak mempunyai gudang tempat khusus yang cukup luas dan besar ,menyimpan dan mengamankan barang-barang dalam toko hanya terbatas dalam jumlah yang dibutuhkan para konsumen /pembeli saja

Pada prinsipnya barang dagangan harus disimpan sedemikian rupa dan di tata dengan rapi menurut jenisnya agar barang dagangan terpelihara keamanannya dan terjamin mutunya. barang-barang sebelum dijual kembali ,terlebih dahulu disimpan dan diamankan dalam :

- 1 Lemari khusus
- 2 Gudang khusus, milik toko sendiri
- 3 Ruang toko

B Merancang display produk agar tetap konsisten terhadap perencanaan penataan produk

Setiap barang fresh yang akan didisplay harus diteliti terlebih dahulu, agar tidak terjadi penyimpangan dari standar prosedur perusahaan (SOP) , agar display produk tetap konsisten terhadap perencanaan penataan produk maka harus dilakukan hal hal sebagai berikut:



Agar terhindar dari bau busuk debu dan pencemaran lainnya, seperti tikus, kecoa dan serangga lainnya maka lakukanlah penyemprotan secara rutin pada *display* atau *counter* dan ventilasi haruslah cukup

- a. Mempunyai saluran pembuangan yang cukup dan mudah dibersihkan. Persediaan air harus cukup dan memenuhi syarat air PAM. Selain itu,
 - mempunyai *water heater* untuk membersihkan lemak daging.
- b. Ruang display, ruang produksi dan ruang penyimpanan secara rutin dibersihkan setiap hari, dapat menggunakan detergen dan desinfektan.
- c. Tersedia tempat pembuangan sampah, gunakan plastik sampah untuk mempermudah.
- d. Lakukan *daily cleanes* untuk semua peralatan di *counter fresh*.
- e. Bersihkan *showcase*, *cool storage*, dan alat-alat bantu sebagai penghias *counter* setiap minggu.
- f. Kebersihan counter merupakan hal yang utama karena biasanya bekerja dimulai dengan tempat yang bersih.
- g. Lakukan pembersihan terhadap rak, nampan, tag harga dan sebagainya.
- h. Lakukan kebersihan mingguan terhadap *showcase*, *chiller*, kisi-kisi udara, dan kolong-kolongnya.
- i. Periksa suhu *showcase* 2 sampai dengan 4 derajat celcius dan *frozen island* 16 sampai dengan 24 derajat Celcius
- j. Periksa lampu jangan sampai ada yang tidak menyala

C. Menyusun Display Mengikuti Standar Perusahaan

Menyusun barang dagangan merupakan salah satu hal yang tidak kalah pentingnya, karena ini merupakan kesan pertama dari pengunjung toko tersebut. Oleh karena itu, barang-barang yang dipajang di dalam ruangan toko maupun di etalase harus ditata sedemikian rupa sehingga kelihatan rapi, serasi, dan menarik bagi setiap orang terutama calon pembeli. Untuk penataan barang-barang ini diperlukan keahlian khusus, kreasi dan seni yang tinggi. Jadi, tidak semua orang bisa menata sendiri. Agar penataan terlihat menarik, perlu menyewa orang-orang yang ahli dalam dekorasi dan penataan barang/pemajangan.

Dengan harapan, hal ini bisa dipakai sebagai dasar atau contoh atau acuan untuk penataan berikutnya. Penataan barang sebaiknya setiap saat diubah agar tidak membosankan dan disesuaikan dengan keadaannya. Hal yang perlu diperhatikan ialah bagaimana bentuk, warna, ukuran, tempat dan perlengkapan-perengkapan lainnya itu dipadukan sehingga penataan barang-barang itu kelihatan rapi dan menarik. Yang pada akhirnya akan bisa menarik pengunjung/calon pembeli/pelanggan tertarik untuk memiliki barang-barang tersebut.

Barang-barang yang ditata/dipajang di etalase atau dalam toko, sebaiknya setiap saat/waktu-waktu tertentu diadakan perubahan agar tidak membosankan. Misalnya 2 minggu, satu bulan, dua bulan atau paling lambat tiga bulan sekali.

Dengan perubahan letak barang akan membuat toko tampak dinamis, sehingga akan menimbulkan kesan barang-barangnya baru, dengan demikian, akan membuat orang lebih tertarik, terutama dalam keadaan-keadaan tertentu, misalnya lebaran, natal, tahun baru, dan sebagainya. Perubahan letak barang di samping untuk merubah suasana juga ditujukan untuk memperkenalkan barang baru atau barang lama yang jarang terlihat oleh konsumen. Barang-barang tersebut diletakkan di tempat yang strategis, sehingga dapat terlihat oleh setiap pengunjung toko tersebut.

Sikap-sikap yang dibutuhkan saat menjaga display produk adalah sebagai berikut :

a. Cermat

Harus cermat saat menjaga display produk tersebut, di antaranya dengan cara :

- 1) Identifikasi barang dengan benar dari segi kualitas dan kuantitas.
- 2) Responsif terhadap perubahan display
- 3) Lakukan seperti baru pertama kali
- 4) Berikan perhatian terhadap display produk

b. Teliti

Pelayan harus teliti dalam menjaga display produk. Di antaranya dapat dilakukan dengan cara :

- 1) Perhatikan setiap proses yang dilaksanakan
- 2) Amati dengan saksama barang yang telah ditata
- 3) Periksa kebersihan display
- 4) Periksa perubahan produk
- 5) Periksa barang dan dokumen-dokumen barang yang ditata apakah telah dipasangkan

c. Bertanggung Jawab

Pelayan harus bertanggung jawab dalam menjaga display produk sesuai dengan tingkat wewenang pada perusahaan tersebut. Di antaranya dengan :

- 1) Menampung masukan mengenai perawatan display dari supervisor atau kolega.
- 2) Disalurkan pada petugas yang berwenang di perusahaan apabila diperlukan
- 3) Menata ulang kembali display apabila diperlukan.

D Memelihara Keamanan dan Kebersihan Tempat Bekerja



Keamanan dan kebersihan lingkungan toko tempat anda bekerja, sangat penting sekali. Keamanan dan kebersihan lingkungan tokotempat bekerja perlu dipelihara dan dijaga setiap saat, agar para pekerja toko merasa betah, kerasan, senang,

serta lebih meningkatkan produktivitas dalam bekerja. Keamanan dan kebersihan tempat bekerja yang baik dan teratur, bukan saja menimbulkan senangnya par pekerja, akan tetapi juga menimbulkan rasa senangnya para konsumen/langanan/pembeli.

Untuk menjaga kebersihan toko di mana tempat anda bekerja, dapat dilakukan bermacam-macam cara, antara lain :

- a. Pakaian seragam pramuniaga/karyawan toko harus serasi dan bersih
- b. Bak sampah jangan sampai isinya penuh dan membludak keluar
- c. Menyediakan alat-alat penyegar ruangan toko.
- d. Menyediakan alat-alat kebersihan, seperti sapu, kain pel dan alat penghisap debu lantai
- e. Menyediakan kamar kecil (WC, Toilet)
- f. Setiap saat, setiap hari, sebelum toko dibuka, perlu dipel oleh para petugas kebersihan
- g. Pada setiap dinding toko yang strategis dibuat tulisan “Buanglah sampah pada tempatnya”

Keamanan barang yang dipajang secara display perlu diatur sedemikian rupa, ditata dengan rapi serta dijaga keamanannya, agar barang dagangan yang dipajang tersebut aman secara efektif dan efisien maka pengaturannya adalah sebagai berikut;

- a. Para wiraniaga harus teliti dan mengawasi secara seksama, agar barang-barang tidak dicuri orang yang masuk ke toko
- b. Harus ada ruangan khusus untuk petugas keamanan
- c. Barang dagangan harus disimpan berdasarkan golongan atau pengelompokan
- d. Barang dagangan yang cepat rusak disimpan ditempat khusus
- e. Barang dagangan yang berharga perlu disimpan di dalam lemari berkaca tebal secara tertutup.

Suasana dan keadaan lingkungan toko di mana anda bekerja jika selamanya bersih dan harum, akan menimbulkan rasa nyaman bagi semua pihak yang berkunjung ke toko. Keindahan lingkungan toko bukan saja harus selalu bersih, akan tetapi harus juga asri, indah, rindang, rimbun dan sejuk, karena halaman parkir kendaraan selain luas juga penuh pepohonan. begitu pula dengan keamanannya harus dapat menjamin keselamatan baik bagi karyawan/pekerja toko maupun untuk para pengunjung toko, untuk menjamin dan keselamatan para pembeli/para pengunjung, baik di luar maupun di dalam toko, pengelola usaha toko perlu berusaha dan mengusahakan :

- a. Adanya pos atau kamar keamanan yang dijaga Satpam.
- b. Dibuatkan pintu darurat, untuk berjaga-jaga jika ada kebakaran
- c. Adanya alat-alat pemadam kebakaran
- d. Memasang kamera TV (closed circuit)
- e. Memasang cermin di setiap dinding atau sudut.
- f. Memasang alarm keamanan

Dalam menjaga keamanan barang dagangan yang dipajang di toko besar sudah barang tentu pengamanannya menggunakan alat alat modern diantaranya :

1 Label elektronik

Sistem label elektronik dipasang pada pintu keluar toko yang melindungi label khusus yang dipasang pada barang dagangan ,jika barang dagangan tercuri dan dibawa keluar toko maka secara otomatis alarm akan berbunyi



Gambar 57 kamera

2 Kamera

Secara umum ada 3 (tiga) jenis kamera,yaitu:

a Kamera hidup

Kamera hidup sering dipasang pada dinding atau plafon toko yang terlihat oleh semua orang yanglanja,dan karyawantoko, perangkat ini bisa diam dan bisa berputar,se dangkan monitornya berupa televisi yang ada diruangan kantor manajer toko yang dapat melihat grak gerik orang yang sedang berbelanja.

b. Kamera tersembunyi

Kamera ini tersembunyi dan dihubungkan dengan VCR. Sistim ini khusus untuk meneliti area toko ,dimana pencurian diduga bisa terjadi ,jika tercatat suatu pencurian ,maka rekaaman bisa diputar kembali setiap saat yang dapat memperlihatkan jalannya pencurian barang tersebut.

3. Dummy kamera

Dummy camera ini harganya tidak mahal dan bisa dipakai di toko kecil, kamera ini semata mata merupakan kamera bohong-bohongan.



Gambar 58 Bosch Security Systems



gambar 59 Sighn

4 Sighn pemberitahuan

Sighn pemberitahuan adalah pengumuman tertulis yang dicantumkan dengan jelas,bahwa di toko ditempat andaberbelanja terdapat devisi keamanan ,para pengunjung

5 Cermin

Cermin yang dipasang di pelbagai lokasi toko merupakan pengawasan terhadap pencuri barang dagangan. Toko bisa dilengkapi cermin yang membujur sepanjang dinding dan plafond, sehingga para petugas toko dapat melihat dari jarak jauh di pelbagai sudut area toko.



Gambar 60 cermin pengaman

E. Mengantisipasi Kehilangan (*shrinkage*) dan pencurian

Kehilangan (*shrinkage*) merupakan efek operasional toko yang hampir mustahil untuk dihilangkan. Setiap peritel manapun pasti pernah mengalami kenyataan yang tidak menyenangkan ini. Bahkan di kalangan pelaku bisnis eceran sendiri, kehilangan sudah dianggap sebagai resiko usaha yang tak bisa dihindari. beberapa peritel tertentu bahkan sudah memperhitungkan resiko kehilangan ini ke dalam sistem pencatatan keuangan usahanya dengan memasukkannya sebagai salah satu komponen biaya usaha (biasanya rasio cadangan dianggarkan nol koma sekian x persen dari total sales per bulan, kehilangan sesungguhnya dapat diminimalisasi dengan cara-cara tertentu sehingga kerugian yang ditimbulkannya tidak sampai berpengaruh secara signifikan.

Secara garis besar, jenis kehilangan dapat di kelompokkan menjadi dua bagian, yakni internal dan eksternal. Jenis kehilangan internal sendiri terbagi menjadi dua bagian. *Yang pertama*, kehilangan secara *administrasi* (administrative shrinkage) yang biasanya timbul akibat kesalahan-kesalahan pada saat penerimaan barang, pencatatan barang, pengeluaran barang, penjualan barang dan kelemahan sarana transaksi misal, *scanner* kasir tidak tepat data. *Yang kedua*, kehilangan secara operasional (operational shrinkage) yang umumnya terjadi mulai dari akibat pencurian oleh karyawan, pengrusakan secara sengaja yang dilakukan karyawan, lemahnya system kontrol dan keamanan intern, kecerobohan karyawan, kekeliruan penanganan dan perawatan barang sampai dengan kejahatan yang dilakukan oleh oknum petugas kasir. Sedangkan untuk jenis kehilangan eksternal, umumnya timbul akibat dari pencurian atau penggelapan yang dilakukan *customer* dan pengrusakan yang disebabkan oleh kesengajaan customer atau kasus tertentu seperti penjarahaan dan kerusakan. Khusus menyangkut pencurian atau penggelapan yang dilakukan *customer* ini, para peritel hendaknya semakin meningkatkan kewaspadaan mengingat makin maraknya kasus pencurian yang terjadi yang dilakukan baik secara individu maupun sindikat profesional. Modus operandi yang dilakukan pun semakin beragam.

Tehnik yang dipakai pelaku pencurian di dalam toko

No.	Tehnik	Modus
1.	<i>The Booster</i>	Biasanya menggunakan kantung/kotak yang disembunyikan di dalam baju dimana barang yang dicuri bisa didorong secara urut di dalam kotak/kantong itu.
2.	<i>The Diverter</i>	Dilakukan secara berkelompok dimana ada yang mengalihkan perhatian karyawan toko saat rekannya melakukan pencurian. Misal ; mengajak ngobrol, menarik perhatian atau meminta sesuatu sehingga karyawan harus mengambil di tempat lain/gudang.
3.	<i>The Blocker</i>	Menghalangi pandangan karyawan atau pantauan kamera saat rekannya melakukan pencurian.
4.	<i>The Sweeper</i>	Menyapu bersih semua barang sehingga terkesan toko tidak menjual atau stoknya kosong.
5.	<i>The Walker</i>	Meletakkan barang curiang di antara kedua paha. Biasanya menyamar sedang hamil.
6.	<i>The Wearer</i>	Barang-barang yang dicuri langsung dipakai/dimakan, bila ada pengamanan di buang secara paksa.
7.	<i>Carrier Walk</i>	Mengambil barang dengan jumlah besar dengan menunjukkan bukti pembayaran palsu dan melewati kasir seakan-akan barang telah dibayar.
8.	<i>Price Changer</i>	Merubah label harga dari yang mahal ke murah.

Pencegahan

Berikut ini beberapa cara pencegahan dan langkah antisipatif yang dapat dilakukan para peritel dalam meminimalisasi tingkat kehilangan barang yang terjadi di dalam toko :

1. Internal

? Administrative shrinkage

- Melakukan *random check* atau pengecekan secara acak pada saat melakukan penghitungan dan pencatatan keluar masuk barang (persediaan)
- Menjalankan pengamanan berlapis untuk system administrasi dan operasional.
- Melakukan double check oleh orang/bagian yang berbeda.

? Operational shrinkage

- *Do it right at the first time.* Lakukan setiap pekerjaan secara teliti dan benar pada kesempatan pertama.
- Melakukan *partial/annual stock take* (stock opname)
- Menciptakan suasana keamanan, misal ; ada *body check* bagi semua karyawan
- Memperketat penerimaan karyawan

- Atasan memberi contoh langsung ke bawahan, apa yang boleh dan tidak dilakukan.

2. Eksternal

- ? Deteksi dan cegah pencurian oleh *customer*
 - Karyawan tanggap akan situasi disekelilingnya
 - Karyawan ikut 'mengamati' customer
 - Karyawan suatu bagian ikut 'waspada' terhadap bagian yang lain
 - Karyawan selalu 'siap' , bukan menjawab "Sebentar, habis ini saya akan kembali"
 - Tunjukkan barang seperlunya, bila tidak perlu segera kemasi
- ? Deteksi melalui pandangan mata, gerakan tangan, gerakan badan, pakaian yang dikenakan, barang bawaan (tas, jaket dll) bila perlu sediakan layanan penitipan barang.
- ? Kenali modus-modus operandi pencurian yang banyak ditemui di lapangan.

gkuman.

- Ruang etalase adalah ruangan khusus untuk memajangkan barang-barang dagangan, baik di dalam toko maupun di muka (luar) toko
- Untuk menjaga keamanan barang dagangan yang dipajangkan di toko besar sudah barang tentu pengamanannya menggunakan alat-alat modern, di antaranya adalah sebagai berikut :
 - Label elektronik
 - Kamera
 - Sign Pemberitahuan
 - Cermin
- Untuk menjami keselamatan konsumen pengelola toko perlu berusaha dan mengusahakan :
 - Adanya pos atau kamar keamanan yang dijaga Satpam.
 - Dibuatkan pintu darurat, untuk berjaga-jaga jika ada kebakaran
 - Adanya alat-alat pemadam kebakaran
 - Memasang kamera TV (closed circuit)
 - Memasang cermin di setiap dinding atau sudut.
 - Memasang alarm keamanan

Latihan

- 1 Susunlah pemajangan barang dagangan dengan memakai cara open display untuk barang dagangan sembilan bahan pokok !

BAB X ***PENUTUP***

Buku Perdagangan ini merupakan buku yang harus Anda dipelajari. Yang membahas tentang pengetahuan dan ketrampilan untuk Siswa program keahlian Penjualan Kelompok Bisnis dan Manajemen yang dirancang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan dunia kerja. subansi buku ini berupa kompetensi kerja yang sesuai Standar Kompetensi Kerja Nasional (SKKNI)

Uraian Buku Perdagangan ini berisi kompetensi kompetensi yang harus dikuasai oleh Siswa program keahlian Penjualan diantaranya yaitu tentang bagaimana. mempersiapkan dan mengoperasikan peralatan transaksi di lokasi penjualan, melakukan negosiasi,memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan, melakukan proses tawar menawar dengan calon pelanggan melakukan konfirmasi keputusan Pelanggan melakukan proses administrasi transaksi,melakukan penyerahan dan pengiriman produk,menagih pembayaran (Hasil penjualan) menemukan peluang baru dari pelanggan, menganalisis/mengevaluasi hasil hubungan yang telah dijalin dengan pelanggan.mendorong pelanggan meningkatkan volume pembelian atau frekuensi pembelian menawarkan produk lain (penjualan silang) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menindaklanjuti permintaan lain dari pelanggan serta menginterpretasikan Perencanaan Visual Penataan Produk dan menjaga display produk agar tetap sesuai dengan standar perusahaan dan perencanaan

Materi dalam Buku ini disajikan sesuai dengan tahapan-tahapan yang dapat dipahami oleh Siswa tingkat SMK dan Semua penjelasan di dalam Buku Perdagangan ini ini telah tersusun rapi sesuai dengan tujuan pembelajaran dan standar yang dipersyaratkan dalam SKKNI Penjualan dan Saya telah berusaha menyusunnya dengan bahasa yang mudah dipahami, agar dengan membaca dan mempelajari materi Buku Perdagangan ini cakrawala pengetahuan serta ketrampilan Anda bertambah hingga dapat mencapai kompetensi yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler (1996) Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Angipora Marius P, SE. Dasar-Dasar Pemasaran 1999, Raja Grafindo Persada Jakarta
- Ann Marriner –Tomey (1996) . Guide To Nursing Management and Leadership. Mosby – Year Book, Inc St Louis USA
- Arikunto, Suharsimi., 1998. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi 4. Rineka Cipta, Jakarta
- Buchanan, R. and Gilles, C. (1990) "Value managed relationship: The key to customer retention and profitability", *European Management Journal*, vol 8, no 4, 1990.
- Carrol, P. and Reichheld, F. (1992) "The fallacy of customer retention", *Journal of Retail Banking*, vol 13, no 4, 1992
- Dawkins, P. and Reichheld, F. (1990) "Customer retention as a competitive weapon", *Directors and Boards*, vol 14, no 4, 1990.
- Engel, J.F., Backwell, Roger D., & Paul W. Miniard (1995) Perilaku Konsumen. Jilid II, Alih Bahasa Budiono FX, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fornell, C. and Wernerfet, B. (1987) "Defensive marketing strategy by customer complaint management : a theoretical analysis", *Journal of Marketing*
- Griffin Ricky W.. Bisnis Edisi ke 4 Penerbit PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Husein, Umar (1999) Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi. Edisi revisi, Gramedia, Jakarta.
- Ilmu Pemasaran. Depertemen Pendidikan dan Kebudayaan. Jakarta.
- Jafee, Austin J., & C.F. Sirmans (1986) *Fundamentals Of Real Estate Investment*, Prentice Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip (1999) *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi 11, Jilid 1, Diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rusli, Prenhalindo, Jakarta.
- , Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, & Chin Tiong Tan (1996). *Marketing Management An Asian Prespective*. Prentice Hall, Singapore.
- , *Manajemen Pemasaran analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian Edisi ke delapan jilid 2*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Kurikulum SMK Edisi 2004, Bidang Keahlian Bisnis dan Manajemen, *Program Keahlian Penjualan*, DEPDIKNAS, Dirjen Pendidikan Dasar dan Menengah, Direktorat Jendral Pendidikan Menengah Kejuruan
- Loudon, D.L., & A.J.D. Bitta (1993) *Consumer Behavior : Concept and Application*. Fourth edition, Mc Grew Hill , Singapore.
- Nitisemito Alex S, Drs. *Marketing*, Penerbit Ghalia Jakarta 1981

- Payne, A. (1993) *The Essence of Services Marketing*. Prentice-Hall International Ltd., New York
- Pratomo RS. *Dasar-Dasar Bisnis & Hukum Perdata Dagang SMK Edisi ke 1*. Penerbit Angkasa Bandung 1994
- Puspitasari Devi, *Modul Pengiriman dan Penyerahan Produk SMK*. CV Arya Duta Depok 2007
- Menagih Pembayaran (Hasil Penjualan), CV Arya Duta, Depok 2007.
- Rajagukguk Erman, dkk 2000, *Hukum Perlindungan Konsumen*, Mandar Maju, Bandung
- Reichheld, F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, 1996.
- Reichheld, F. and Sasser, W. (1990) "Zero defects: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Sept-Oct, 1990, pp 105-111.
- Rhenald, Kasali (1998) *Membidik Pasar Indonesia*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi., 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schlesinger, L. and Heskett, J. (1991) "Breaking the cycle of failure in service", *Sloan Management Review*, spring, 1991, pp. 17-28.
- Sekaran, U. (1992) *Research Methods For Business*. Second edition, John Wiley & Sons, Inc, Canada
- Singarimbun, Masri dan Efendi. Sofian. 1989. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta
- Standar Kompetensi Nasional (SKN), 2005, Bidang Keahlian Penjualan
- Stanton, W.J., M.J. Etzel, dan B.J. Walker (1994) *Fundamentals of Marketing*. Tenth edition, MCGraw-Hill Inc., New York.
- Stieb, James A. (2006) "Clearing Up the Egoist Difficulty with Loyalty", *Journal of Business Ethics*, vol 63, no 1.
- Storbacka, K. Strandvik, T. and Gronroos, C. (1994) "Managing customer relationships for profit", *International Journal of Service Industry Management*, vol 5, no 5, 1994, pp 21-28.
- Sumaryati Yeti. *Kesekretarisan SMK jilid 1*, 1995, Armico Bandung.
- Swastha DH Basu, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. *Etika Komunikasi 1*. 1994, Armico Bandung
- *Pemasaran SMK 1*. 1996, Armico Bandung.
- Wibisono, Darmawan. 2000. *Riset Bisnis*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Widjajanta. B.. *Dkk. Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4* Penerbit Armico Bandung 1997.
- Wijaya E Juhana, , *Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan 2004*, Armico Bandung
- Daftar Website :*
<http://www.webmaster@vision.net.id>
<http://www.http://www.cbn.net.id/form.html>

GLOSSARY / PERISTILAHAN

- ❑ AC : (Average Cost) Pencatatan Yang Dicatat Berdasarkan Rata-rata
- ❑ Appeals : Daya Tarik
- ❑ FIFO : (First In First Out) Barang Yang Pertama Masuk, Barang yang Pertama Keluar
- ❑ General Ledger : Buku perkiraan
- ❑ Interim Statement : Penyusunan Laporan Sementara
- ❑ Kartu Gudang : Kartu Persediaan
- ❑ LIFO : (Last In First Out) Barang Yang Masuk Terakhir, Barang Yang Lebih Dahulu Keluar
- ❑ Letter Of Agreement : Surat Perjanjian
- ❑ MOU : (Memorandum Of Understanding) Memo Kesepahaman
- ❑ Negoisiator : Orang Yang Melakukan Perundingan
- ❑ Packaging : Pembungkusan
- ❑ Perfectual System : Sistem Pencatatan Terus Menerus
- ❑ Periodic System : Sistem Pencatatan Secara Periodik
- ❑ Subsidiary Ledger : Buku Pembantu
- ❑ Trading Stamp/Brand : Merek Dagang
- ❑ Glosarium : Daftar isilah
- ❑ Customer : Pembeli
- ❑ Profitabilitas : Keuntungan jangka panjang
- ❑ SOP : Standar Operating Procedure
- ❑ Wanprestasi : Tidak menepati klausul perjanjian
- ❑ Retur : Pengembalian
- ❑ Personal guarantee : Jaminan pribadi
- ❑ Syarat force majeure : Ketentuan khusus
- ❑ Notaris : Pejabat pembuat akta
- ❑ Hibah : Perjanjian pinjaman tanpa pengembalian
- ❑ Username : Nama pengguna
- ❑ e-mail : Surat elektronik
- ❑ Password : Kata sandi pembuka
- ❑ CBN : Nama perusahaan penyedia layanan internet
- ❑ Login : Daftar masuk
- ❑ LAN : Jaringan Internet lokal
- ❑ Paskabayar : Tagihan pembayaran setelah pemakaian
- ❑ Prabayar : Pembayaran pemakaian di muka
- ❑ Call Issuer : Panggil pengola jasa
- ❑ Declined : Ditolak
- ❑ Do Not Honour : Tidak berlaku
- ❑ Insufficient Fund : Dana tidak mencukupi
- ❑ Invalid Card : Kartu palsu
- ❑ Lost Card : Kartu hilang

LAMPIRAN B

- ❑ Pick- up Card : Kartu dalam proses
- ❑ Stolen Card : Kartu dicuri
- ❑ Sign up to day : Tentang kami
- ❑ Member's Room : Ruang anggota
- ❑ Online Support : Pendukung saja
- ❑ Product & service : Pelayanan dan hasil
- ❑ About Us : Tentang kami
- ❑ Hot Links : Koneksi ke penyedia lain
- ❑ Clients : Pelanggan
- ❑ Movie : Film
- ❑ E-card : Kartu elektronik
- ❑ Site Map : Peta situs (halaman di internet)
- ❑ Affective : Merubah sikap konsumen
- ❑ Artifact : Bentuk komunikasi melalui cara manipulasi objek kontak dengan seseorang, misalnya penggunaan parfum, pakaian, lipstik dan lain-lain.

- ❑ Behavioral : Mendorong konsumen untuk bertindak
- ❑ Body language : Bahasa tubuh
- ❑ Cognitive : Menempatkan sesuatu dalam benak konsumen

- ❑ Consolidator : Bagian pengumpulan dan pengolongan pesanan
- ❑ Distinctiveness : Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya
- ❑ Environment factor : Penyampaian komunikasi dengan cara dekorasi ruang, lampu dan lain-lain.

- ❑ Etimologis : Bahasa
- ❑ Feedback : Umpan balik
- ❑ Gesture : Gerak
- ❑ Interpretation : Bentuk respon berupa pemberian penjelasan atau pemahaman terhadap berbagai informasi yang disampaikan komunikasi

- ❑ Interdependency : Kesalingtergantungan
- ❑ Immediacy : Kesiapan
- ❑ Kontradiktif : Hal –hal yang berlawanan
- ❑ Kinesic behavior : Jenis komunikasi yang diungkapkan melalui gerakan tubuh

- ❑ Nervous : Grogi
- ❑ Non verbal : Bahasa tubuh dan isyarat yang banyak dimengerti oleh suku bangsa

- ❑ Paraphrase : Bentuk respon berupa pengembalian isi pesan

- Probe : Pemeriksaan atau penyidikan
- Para languages : Seseorang mengucapkan sesuatu bukan yang sebenarnya.
- Proxemics : Komunikasi yang berkaitan dengan penggunaan ruang personal dan sosial.
- Pride of personal appearance : Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya
- Reliabilitas : Kesenambungan
- Respon : Tanggapan
- Self disclosure : Penyingkapan diri
- Receiving Room : Bagian pengecekan barang dan dokumen
- Returns and allowances : Pengambilan dan pengurangan harga
- Social achievement : Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik
- Touching behavior : Komunikasi yang berupa gerakan seperti pukulan, tindakan memegang dan lain-lain.
- Treatment : Perlakuan
- Vocabulary : Perbendaharaan kata-kata

BIO DATA PENULIS

Nama : Dra. Devi Puspitasari, M.Pd
Tempat tanggal lahir : Bandung, 08 Desember 1964
Tugas : SMK Negeri 25 Jakarta



Devi Puspitasari, lahir di Bandung, 8 Desember 1964, Pendidikan Dasar diselesaikan di Bandung pada tahun 1974, kemudian Sekolah Menengah Pertama selesai pada tahun 1977 dan Sekolah Pendidikan Guru selesai pada tahun 1981. Diploma III / Sarjana Muda pada tahun 1985 IKIP Muhammadiyah Jakarta dan S1 diperoleh dari IKIP (UNJ) Jakarta dan S2 diperoleh dari Universitas Muhammadiyah Prof DR HAMKA Jakarta, karir sebagai Guru PNS dari tahun 1985,

bertugas di SMK SMKN 25 Jakarta Kelompok Bisnis dan Manajemen sampai sekarang.

Selain mengajar Devi juga aktif diberbagai kegiatan, antara lain pernah menjadi Tutor penyetaraan PG-SD, penulis Buku pelajaran SMK Kelompok Bisnis dan Manajemen Produktif Penjualan, Ekonomi dan Kewirausahaan, Instruktur di BPPK V (Balai Pelatihan dan Pendidikan Kejuruan V) Bisnis dan Manajemen dan Pariwisata Jakarta Selatan dan MGMP Produktif Penjualan tingkat DKI Jakarta.

Buku yang ditulis antara lain :

1. Tahun 2005 untuk Dinas Dikmenti Jakarta :
 - a. Kewirausahaan
 - b. Pajak
2. Tahun 2005 Penerbit CV Arya Duta buku yang ditulis antara lain :
 - a. Penjualan Barang dan Jasa I dan II
 - b. Pemasaran Barang dan Jasa I dan II
 - c. Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan
 - d. Merencanakan Pengelolaan Usaha Kecil I
 - e. Membuat dan menjaga system Kearsipan
 - f. Mengaktualisasikan Sikap dan Perilaku Wirausahawan
 - g. KKPI
3. Tahun 2006, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
 - a. Ekonomi SMK Tingkat I, II dan III
 - b. Kewirausahaan tingkat I, II dan III
 - c. Melakukan Negosiasi

- d. Menata Produk
 - e. Melakukan Negosiasi
 - f. Konfirmasi Keputusan Pelanggan
 - g. Mencari Peluang baru dari pelanggan
 - h. Menagih Pembayaran
 - i. Pengiriman dan penyerahan Produk
4. Tahun 2007, menulis buku Pelajaran yang diterbitkan oleh CV Arya Duta antara lain :
- a. Bekerjasama dengan Kolega
 - b. Kearsipan
 - c. Seni Budaya I dan II
 - d. Berkomunikasi melalui telepon
 - e. Mengaplikasikan ketrampilan dasar komunikasi
 - f. Menangani penerimaan dan pengiriman surat/dokumen
 - g. Asuransi
5. Tahun 2007, Menulis Buku Perdagangan/Penjualan untuk Direktorat Pembinaan SMK Depdiknas.