

BAB III MELAKUKAN NEGOSIASI

Diskripsi singkat

Bab ini merupakan salah satu kompetensi inti yang harus Anda pahami, karena dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasca skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi yang mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak, Negosiasi kini menjadi sebuah keahlian atau kompetensi kunci dalam berbisnis. Perusahaan-perusahaan secara agresif memburu *executive* yang jago negosiasi dan rela untuk mengeluarkan biaya yang tidak sedikit untuk mengasah karyawan yang ada untuk menjadi negosiator ulung. Alasannya sederhana namun 'dalam', karena setiap interaksi dan transaksi, khususnya dalam situasi bisnis, semua pihak ingin mendapatkan tawaran yang terbaik.

Kemampuan bernegosiasi lebih diutamakan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. Dalam negosiasi komunikasi yang efektif sangat dibutuhkan antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan. Seorang tenaga penjual dalam bernegosiasi dengan pelanggan membutuhkan keahlian serta pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Semua keahlian tersebut harus didukung dengan sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati. Kemampuan negosiasi merupakan syarat mutlak yang harus dimiliki tenaga penjual untuk mencapai hasil optimal dalam menjalankan usaha. Oleh karena itu seorang penjual harus memahami proses negosiasi, teknik dan strategi negosiasi.

1. Negosiasi

Pendahuluan

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman menjadikan dunia bisnis sebagai permasalahan dalam negeri yang sangat kompleks bahkan sudah menjadi permasalahan global. Hal tersebut dikarenakan pasa skalanya yang semakin lama semakin besar dikarenakan semakin majunya perkembangan teknologi mengakibatkan produksi barang dan jasa melebihi batas dari yang dibutuhkan. Untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis maka diperlukan negosiasi demi mencapai kesepakatan bersama yang nantinya akan memberikan keuntungan pada masing-masing pihak. Dalam komunikasi antara pembeli dan penjual untuk mencapai kesepakatan, dibutuhkan keahlian dalam melakukan negosiasi, pengetahuan tentang perilaku konsumen, segmen pasar yang dihadapi, target pasar, tata cara pembuatan administrasi penjualan, dan bagaimana mengidentifikasi keberatan calon pelanggan. Selain itu keahlian tersebut harus didukung sikap penjual yang simpati dan empati terhadap konsumen serta hati-hati, teliti, dan bertanggung jawab dalam melaksanakannya.



Sesungguhnya negosiasi ada di setiap situasi, tidak hanya dalam bisnis jual-beli produk dan jasa. Kerap kita dihadapkan pada situasi negosiasi dengan pihak yang sama sekali asing, namun tidak jarang juga kita berhadapan dengan pihak yang sudah akrab, seperti teman atau mitra bisnis. Dengan siapa pun kita berhadapan dalam proses negosiasi, ketegangan pasti terasa. Meskipun kata-kata “win-win situation” senantiasa didengung-dengungkan, namun tetap saja, posisi kedua belah pihak negosiator adalah berseberangan. Orang yang terbiasa bernegosiasi, umumnya memiliki kesadaran akan ‘gaya’ negosiasi mereka, kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki dalam negosiasi. Mengasah ketrampilan negosiasi akan menimbulkan kesadaran akan ‘kartu-kartu’ apa yang Anda miliki dan kapan waktu yang tepat untuk ‘memainkan’nya. serta tentu saja, menambah kepercayaan diri untuk memenangkan negosiasi, bahkan sebelum negosiasi dilakukan.

A. Pengertian Negosiasi

Negosiasi berasal dari bahasa Inggris *negotiation* yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi, yaitu:

- a) Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan bersama antara satu pihak (kelompok atau organisasi) dan pihak (kelompok atau organisasi) yang lain. masing-masing pihak ini memiliki kepentingan yang sama, akan tetapi mereka memiliki kebutuhan sasaran dan motivasi yang berbeda. Oleh karena itu, mereka melakukan negoisasi untuk mencapai kesepakatan.
- b) Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.

Dalam buku *Teach Yourself Negotiating* karangan Phil Baguley, dijelaskan tentang definisi negosiasi yaitu suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Sedangkan negosiasi memiliki sejumlah karakteristik utama, yaitu:

- a) Senantiasa melibatkan orang, baik sebagai individual, perwakilan organisasi atau perusahaan, sendiri atau dalam kelompok;
- b) Memiliki ancaman terjadinya atau di dalamnya mengandung konflik yang terjadi mulai dari awal sampai terjadi kesepakatan dalam akhir negosiasi;
- c) Menggunakan cara-cara pertukaran sesuatu, baik berupa tawar menawar (bargain) maupun tukar menukar (barter);
- d) Hampir selalu berbentuk tatap-muka, yang menggunakan bahasa lisan, gerak tubuh maupun ekspresi wajah;
- e) Negosiasi biasanya menyangkut hal-hal di masa depan atau sesuatu yang belum terjadi dan kita inginkan terjadi;
- f) Ujung dari negosiasi adalah adanya kesepakatan yang diambil oleh kedua belah pihak, meskipun kesepakatan itu misalnya kedua belah pihak sepakat untuk tidak sepakat.

Jadi negosiasi dapat dikatakan sebagai perundingan yang dilakukan oleh dua belah pihak untuk mencapai kesepakatan bersama, didalam usaha memenuhi kebutuhan. Negoisasi/perundingan tidak sama dengan mempengaruhi karena negoisasi merupakan proses timbal balik atau proses dua arah, sedangkan mempengaruhi lebih merupakan proses satu arah. Suatu negoisasi akan berhasil bila negoisatornya:

- a). Mempersiapkan diri secara intensif;
- b). Berorientasi pada sasaran (goal oriented);
- c). Siap untuk mengatasi masalah;
- d). Mengerti kondisi psikologi mitra negosiasi;

- e). Dapat menganalisis situasi dan mengambil posisi yang fleksibel;
- f). Didukung oleh teknologi mutakhir (komputer, e-mail, website dan lain-lain).

B. Macam-macam Bentuk Negosiasi

Negosiasi atau perundingan dapat dianggap salah satu metode yang paling baik dalam menyelesaikan perselisihan diantara berbagai pihak. Negosiasi sangat penting dilakukan, apabila diantara beberapa pihak:

- 1) Bertentangan kepentingan.
- 2) Solusi belum jelas.
- 3) Ada peluang untuk kompromi



Dalam bidang penjualan barang dan jasa, harga merupakan masalah yang paling sering di negosiasikan, masalah lainnya meliputi, waktu penyelesaian kontrak, mutu barang dan jasa yang ditawarkan, volume pembelian, tanggung jawab pembiayaan, pengambilan risiko, promosi, dan hak serta keamanan produk. Menurut Philip Kotler, negosiasi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

- a. Terdapat dua pihak yang terlibat;
- b. Pihak tersebut mempunyai perbedaan kepentingan dalam satu masalah atau lebih;
- c. Pihak-pihak tersebut bergabung bersama untuk sementara waktu dalam suatu hubungan khusus yang sifatnya sukarela;
- d. Aktivitas tersebut menyangkut pembagian atau pertukaran satu sumber daya atau lebih dan/atau resolusi mengenai satu masalah tidak berwujud antara pihak tersebut atau yang mereka wakili;
- e. Aktivitas tersebut meliputi presentasi permintaan atau usulan oleh pihak dan evaluasi oleh pihak lainnya diikuti dengan kesepakatan dan usulan balasan dan aktivitas tersebut berurutan;

Menurut Bill Scoot, negosiasi adalah bentuk pertemuan antara dua pihak yaitu kita dan pihak lain, sasaran dari negosiasi tersebut adalah tercapainya suatu persetujuan.

Macam-macam negosiasi misalnya: Negosiasi untuk mencapai persetujuan antara pengusaha dengan bank dalam pengajuan jumlah kredit, pengusaha dengan pemasok dalam hal pengajuan syarat penyerahan barang dan potongan harga,

pengusaha dengan pembeli dalam hal persetujuan harga dan pelayanan purna jual.

Dalam bidang bisnis perdagangan antara lain berkaitan dengan:

- a. Masalah keagenan;
- b. Masalah wilayah penjualan;
- c. Masalah lindung nilai (*hedging*);
- d. Kerjasama dagang;
- e. Kerjasama keuangan;
- f. Kerjasama pengadaan dan pelatihan sumber daya manusia;
- g. Kerjasama manajemen.

Negosiasi perlu memiliki kualitas dan keahlian tertentu agar dapat efektif, yaitu keahlian mempersiapkan dan merencanakan, pengetahuan mengenai masalah yang dinegosiasikan/dirundingkan, kemampuan untuk berpikir dengan jelas dan cepat dalam tekanan dan ketidakpastian, integritas, kemampuan untuk membujuk pihak lain serta kesabaran.

C. Syarat-syarat menjadi negosiator

Untuk menjadi seorang negosiator yang sukses terhadap aktivitas negosiasinya harus memiliki kemampuan untuk bernegosiasi, sehingga sasaran dapat tercapai secara efektif dan efisien.

Adapun kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah sebagai berikut:

1) Kemampuan berhubungan keadaan fisik

(a) Kecerdasan

Tidak dapat dipungkiri bahwa kecerdasan membuat seorang negosiator sukses dalam bernegosiasi. Kecerdasan dapat berkembang seiring dengan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh. Dengan adanya kecerdasan akan mudah beradaptasi dan bersikap fleksibel terhadap calon pembeli.

(b) Berpenampilan fresh

Penampilan diri yang segar akan menambah kepercayaan dalam diri. Hal seperti itu akan memberikan kebebasan pada diri negosiator dalam mempresentasikan segala sesuatu yang berkenaan dengan sasaran.

(c) Memiliki rasa humor

Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, diketahui bahwa rasa humor dapat mengurangi ketegangan dan rasa stress. Jadi tidak ada salahnya sebagai negosiator memiliki rasa humor sehingga suasana yang tercipta akan lebih akrab dan santai, dan itu memberikan keuntungan sendiri bagi negosiator dalam mencapai sasaran.

(d) *Pengertian*

Dengan adanya rasa pengertian atau kesadaran tinggi pada diri seorang negosiator secara tidak langsung dapat meningkatkan hubungan yang baik dengan calon pelanggan. Dengan kata lain, negosiator harus dapat menempatkan diri, kapan dia harus berbicara dan kapan dia harus mendengarkan calon pelanggannya sehingga calon pelanggan merasa dihargai. Hal ini berguna untuk menciptakan hubungan yang baik antara kedua belah pihak.

(e) *Perhatian*

Seorang negosiator juga diharapkan mempunyai perhatian kepada calon pelanggannya. Dengan demikian calon pembeli merasa nyaman berada didekat negosiator dan negosiasi dapat berjalan dengan baik. Karena dengan perhatian yang diberikan calon pelanggan akan merasa dihargai dan tertarik untuk mengikuti jalannya negosiasi dengan lebih saksama lagi.

(f) *Pandai bergaul*

Seorang negosiator harus pandai bergaul dengan siapa saja dan tidak membedakan golongan dan kelas. Dengan demikian kegiatan negosiasi akan berjalan dengan lancar. Karena dengan bergaul negosiator akan memperoleh banyak pengalaman dan pengetahuan yang sangat berguna sebagai bahan bernegosiasi. Disamping itu juga negosiator akan mengenal berbagai macam karakter manusia yang berbeda dan ini akan sangat berguna sekali untuk negosiator menyesuaikan diri dengan orang lain. Sikap fleksibel inilah yang dapat memperlancar proses negosiasi yang dijalankan.

(g) *Memiliki toleransi kepada orang lain*

Bagi seorang negosiator sifat toleran sangat dibutuhkan untuk dapat menahan terhadap rasa dan pendirian yang bertentangan dengan dirinya. Sehingga memudahkannya untuk menguasai diri (tidak emosional) dan negosiasi pun dapat berjalan dengan lancar.

(h) *Dapat menerima rangsangan dari luar*

Kadang berita yang tidak mengenai dari luar juga dapat mempengaruhi negosiator dalam melakukan negosiasi. Hal ini dapat menimbulkan rasa marah, kecemasan dan segala hal yang dapat menimbulkan emosi. Oleh karena itu penting kiranya bagi negosiator menjaga situasi yang demikian agar tidak mengganggu jalannya negosiasi.

2). *Kemampuan yang berhubungan dengan sifat/karakter/ kepribadian*

Kepribadian negosiator juga dapat mempengaruhi kelancaran negosiasi. Adanya kepribadian yang baik juga akan menjadikan kegiatan negosiasi

berjalan dengan baik. Adapun kepribadian yang baik yang harus dimiliki oleh seorang negosiator adalah:

a). Bersikap jujur

Dalam melakukan negosiasi diperlukan kejujuran. Memang sangat sulit mengungkapkan kejujuran. Yang dimaksud dengan kejujuran disini adalah jujur dalam menyampaikan informasi, tidak membohongi calon pelanggan khususnya yang berkaitan dengan produk yang dijual. Dengan kejujuran dapat menambah hubungan yang lebih harmonis antara negosiator dengan calon pelanggan.

b). Inisiatif dan kreatif.

Pada umumnya orang yang memiliki inisiatif dan kreatif dalam melakukan sesuatu dengan penuh semangat, melakukan pekerjaan tanpa diperintah lagi dan mampu mengatasi masalah yang sedang dihadapinya. Dengan sikap ini seorang negosiator dalam menghadapi calon pelanggan tidak memiliki keraguan, antusias dan mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat. Sehingga memberikan pengaruh pada calon pelanggan untuk merasa yakin dan menerima sesuatu yang ditawarkan oleh negosiator.

c). Konsekuen dalam perbuatan.

Dalam dunia bisnis, segala sesuatu harus sesuai dengan apa yang telah diucapkan atau dilakukan, dan tidak menyimpang dari apa yang telah diputuskan. Sikap yang demikian adalah sikap dari orang yang berwatak teguh atau konsekuen dalam perbuatannya. Bicara tidak terlalu muluk dan sesuai dengan kenyataan yang sesungguhnya. Hal ini akan menimbulkan kepercayaan pada diri calon pelanggan yang pada akhirnya negosiator dapat mengarahkan calon pembeli sesuai dengan apa yang diinginkan oleh negosiator.

3) ***Berhubungan dengan pengetahuan***

Selain dituntut sebagai seorang yang berkepribadian baik, seorang negositor juga diharapkan mempunyai pengetahuan yang luas, baik yang menyangkut dengan negosiasi itu sendiri juga pengetahuan lain yang mendukung negosiasi.

Adapun pengetahuan yang harus dimiliki oleh seorang negosiator antara lain:

(a). *Memiliki pengetahuan tentang negosiasi*

Untuk menjadi seorang negosiator sebaiknya mengetahui terlebih dahulu hal-hal yang berhubungan dengan negosiasi. Atau minimal mengetahui teorinya, sehingga memudahkan negosiator mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

(b). Memiliki pengetahuan tentang kepribadian

Pengetahuan tentang kepribadian penting bagi seorang negosiator untuk mengetahui karakter calon pembeli yang dihadapinya. Hal tersebut akan memudahkan negosiator dalam menentukan langkah apa yang harus dilakukannya nanti pada saat bernegosiasi.

(c). Memiliki pengetahuan tentang lingkungan

Seorang negosiator harus memiliki pengetahuan tentang lingkungan. Yang dimaksud dengan lingkungan disini adalah lingkungan dimana akan dilakukan negosiasi, apakah negosiasi akan dilakukan pagi hari, siang hari, sore hari dst. Dengan demikian negosiator dapat mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya.

(d). Memiliki pengetahuan tentang organisasi

Pengetahuan tentang organisasi yang harus dimiliki oleh seorang negosiator disini adalah pengetahuan tentang seberapa besar wewenang yang diberikan oleh perusahaan kepada negosiator dalam pengambilan keputusan sesuai dengan kebijakan atau prosedur perusahaan yang berlaku yang berkaitan dengan negosiasi yang akan dilakukan.

(e). Sering melakukan latihan negosiasi

Untuk dapat melakukan negosiasi dengan berhasil, sebelumnya negosiator mempersiapkan dirinya dengan sebaik-baiknya. Adapun persiapan yang dapat dilakukan antara lain:

Mempersiapkan dan membaca kembali materi negosiasi, mempersiapkan alat bantu demonstrasi (jika perlu), dan mempersiapkan fisik dan mental. Sebaiknya negosiator berlatih melakukan negosiasi dengan rekan kerja agar pada saat melakukan negosiasi yang sebenarnya tidak melakukan kesalahan.

D. Manajemen Konflik

Karena setiap negosiasi memiliki potensi konflik dalam seluruh prosesnya, penting sekali bagi kita untuk memahami cara mengatasi atau menyelesaikan konflik. Untuk menjelaskan berbagai alternatif penyelesaian konflik dipandang dari sudut menang–kalah masing-masing pihak, ada empat kuadran manajemen konflik:

1. Kuadran Kalah-Kalah (*Menghindari konflik*)

Kuadran keempat ini menjelaskan cara mengatasi konflik dengan menghindari konflik dan mengabaikan masalah yang timbul. Atau bisa berarti bahwa kedua belah pihak tidak sepakat untuk menyelesaikan konflik atau menemukan kesepakatan untuk mengatasi konflik tersebut. Kita tidak memaksakan keinginan kita dan sebaliknya tidak terlalu menginginkan sesuatu yang dimiliki atau dikuasai pihak lain.

Cara ini sebetulnya hanya bisa kita lakukan untuk potensi konflik yang ringan dan tidak terlalu penting. Jadi agar tidak menjadi beban dalam pikiran atau kehidupan kita, sebaiknya memang setiap potensi konflik harus dapat segera diselesaikan.

2. *Kuadran Menang-Kalah (Persaingan)*

Kuadran kedua ini memastikan bahwa kita memenangkan konflik dan pihak lain kalah. Biasanya kita menggunakan kekuasaan atau pengaruh kita untuk memastikan bahwa dalam konflik tersebut kita yang keluar sebagai pemenangnya. Biasanya pihak yang kalah akan lebih mempersiapkan diri dalam pertemuan berikutnya, sehingga terjadilah suatu suasana persaingan atau kompetisi di antara kedua pihak. Gaya penyelesaian konflik seperti ini sangat tidak menyenangkan bagi pihak yang merasa terpaksa harus berada dalam posisi kalah, sehingga sebaiknya hanya digunakan dalam keadaan terpaksa yang membutuhkan penyelesaian yang cepat dan tegas.

3. *Kuadran Kalah-Menang (Mengakomodasi)*

Agak berbeda dengan kuadran kedua, kuadran ketiga yaitu kita kalah—mereka menang ini berarti kita berada dalam posisi mengalah atau mengakomodasi kepentingan pihak lain. Gaya ini kita gunakan untuk menghindari kesulitan atau masalah yang lebih besar. Gaya ini juga merupakan upaya untuk mengurangi tingkat ketegangan akibat dari konflik tersebut atau menciptakan perdamaian yang kita inginkan.

4. *Kuadran Menang-Menang (Kolaborasi)*

Kuadran pertama ini disebut dengan gaya manajemen konflik kolaborasi atau bekerja sama. Tujuan kita adalah mengatasi konflik dengan menciptakan penyelesaian melalui konsensus atau kesepakatan bersama yang mengikat semua pihak yang bertikai. Proses ini biasanya yang paling lama memakan waktu karena harus dapat mengakomodasi kedua kepentingan yang biasanya berada di kedua ujung ekstrem satu sama lainnya.

Proses ini memerlukan komitmen yang besar dari kedua pihak untuk menyelesaikannya dan dapat menumbuhkan hubungan jangka panjang yang kokoh. Secara sederhana proses ini dapat dijelaskan bahwa masing-masing pihak memahami dengan sepenuhnya keinginan atau tuntutan pihak lainnya dan berusaha dengan penuh komitmen untuk mencari titik temu kedua kepentingan tersebut.

E. Teknik dasar Negosiasi

Seorang negosiator selalu dituntut untuk selalu tahu kapan sebaiknya memberi dan kapan harus menerima, juga peka melihat situasi dan suasana kapan untuk menekan lawan bicaranya.

Teknik negosiasi bukan hanya dipakai sebagai alat untuk menyudutkan tetapi juga untuk bela diri bila tersudut. Negosiasi adalah suatu kegiatan yang unik, ada unsur sains, seni/kiat dan teknik. Lokakarya aktif ini akan menunjukkan kepada Anda bagaimana bekerjasama daripada agak bersaing dengan pihak lain untuk mendapatkan hasil yang baik bagi kedua pihak.

Dalam hal ini adalah negosiator dengan calon pembeli untuk mencapai kesepakatan bersama. Agar proses negoisasi dapat berjalan secara efektif dan efisien maka negosiator harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi. Adapun kemampuan yang dimaksudkan adalah:

- ◆ Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli;
- ◆ Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi;
- ◆ Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara menciptakan hubungan yang harmonis dan akrab.

1) Kemampuan berkomunikasi dengan calon pembeli

Agar komunikasi dapat berjalan lancar dibutuhkan keterampilan dan tehnik yang tepat baik secara komunikasi verbal maupun non verbal.

- Komunikasi verbal penyampaian fikiran dan keinginan yang diungkapkan dengan kata-kata sehingga negosiator dapat menjelaskan secara konkret;
- Komunikasi non verbal merupakan sikap negosiator yang ditunjukkan dalam bahasa tubuh (gerakan), misalnya: memberikan senyuman; ekspresi wajah, posisi duduk; gerakan legan dan jari; anggukan kepala; kontak mata, variasi nada suara dan kecepatan bicara; sikap berdiam diri.

2) Kemampuan untuk mengetahui kondisi fisik dan suasana hati calon pembeli saat bernegosiasi

Ketika pertama kali bertemu dengan calon pembeli negosiator harus mengetahui dan tanggap terhadap:

- Penampilan jasmaniah calon pembeli apakah kondisi fisik terlihat segar, lesu atau tidak bergairah. Begitu juga dengan pandangan matanya apakah terlihat semangat kelelahan atau kosong;
- Memperhatikan gaya bicaradan sikap calon pembeli pada saat berlangsungnya negosiasi dan itu dapat dilihat ketika calon pembeli menanggapi pembicaraan negosiator;
- Memperhatikan isyarat-isyarat yang diperlihatkan oleh calon pembeli (dapat berupa gerakan tangan, anggukan kepala dsb.) sebagai tanda pada saat berbicara;
- Memperhatikan calon pembeli dalam mengambil jarak dengan negosiator pada saat berbicara;
- Memperhatikan kondisi lingkungan calon pembeli, baik lingkungan kerja, lingkungan pergaulan sosialnya maupun lingkungan keluarganya.

3) Kemampuan untuk memulai dan memproses jalannya negosiasi dengan cara menciptakan hubungan yang harmonis dan akrab

Setelah mengetahui seperti apa kondisi calon pembeli yang ditunjukkan dalam penampilan, gerakan dan pembicaraannya ketika pertama kali bertemu, setidaknya memberikan gambaran pada negosiator bagaimana sebaiknya bertindak dan membuka percakapan.

Dalam membuka pembicaraan dapat dimulai dengan pembahasan yang ringan mengenai lingkungan kerja, hobby dan sebagainya. Setelah itu baru berbicara tentang hal-hal yang dapat mengarah pada pokok pembahasan dalam negosiasi.

Adanya pembahasan yang ringan sebagai pemanasan sebelum beranjak ke inti permasalahan dapat dijadikan jalan untuk mempererat hubungan yang harmonis antara keduanya. Tetapi yang perlu diingat dalam berbicara yaitu sedapat mungkin dilakukan dengan penuh perhatian dan kehangatan disertai dengan nada suara yang bersahabat. Dengan perhatian dan kehangatan tersebut calon pembeli merasa diterima dan dihargai.

F . Langkah-langkah bernegosiasi

1. Persiapan

Langkah pertama dalam melakukan negosiasi adalah langkah persiapan. Persiapan yang baik merupakan fondasi yang kokoh bagi negosiasi yang akan kita lakukan. Hal tersebut akan memberikan rasa percaya diri yang kita butuhkan dalam melakukan negosiasi. Yang pertama harus kita lakukan dalam langkah persiapan adalah menentukan secara jelas apa yang ingin kita capai dalam negosiasi. Tujuan ini harus jelas dan terukur, sehingga kita bisa membangun ruang untuk bernegosiasi. Tanpa tujuan yang terukur, kita tidak memiliki pegangan untuk melakukan tawar-menawar atau berkompromi dengan pihak lainnya.

Hal kedua dalam persiapan negosiasi adalah kesiapan mental kita. Usahakan kita dalam kondisi relaks dan tidak tegang. Cara yang paling mudah adalah dengan melakukan relaksasi. Bagi kita yang menguasai teknik pemrograman kembali bawah sadar (*subconscious reprogramming*) kita dapat melakukan latihan negosiasi dalam pikiran bawah sadar kita, sehingga setelah melakukannya berkali-kali secara mental, kita menjadi lebih siap dan percaya diri.

2. Pembukaan

Mengawali sebuah negosiasi tidaklah semudah yang kita bayangkan. Kita harus mampu menciptakan atmosfir atau suasana yang tepat sebelum proses negosiasi dimulai. Untuk mengawali sebuah negosiasi dengan baik dan benar, kita perlu memiliki rasa percaya diri, ketenangan, dan kejelasan dari tujuan kita melakukan negosiasi. ada tiga sikap yang perlu kita kembangkan dalam

mengawali negosiasi yaitu: *pleasant* (menyenangkan), *assertive* (tegas, tidak plin-plan), dan *firm* (teguh dalam pendirian). Senyum juga salah satu hal yang kita perlukan dalam mengawali sebuah negosiasi, sehingga hal tersebut akan memberikan perasaan nyaman dan terbuka bagi kedua pihak. Berikut ada beberapa tahapan dalam mengawali sebuah negosiasi:

- a. Jangan memegang apa pun di tangan kanan Anda ketika memasuki ruangan negosiasi;
- b. Ulurkan tangan untuk berjabat tangan terlebih dulu;
- c. Jabat tangan dengan tegas dan singkat;
- d. Berikan senyum dan katakan sesuatu yang pas untuk mengawali pembicaraan. Selanjutnya dalam pembicaraan awal, mulailah dengan membangun *common ground*, yaitu sesuatu yang menjadi kesamaan antar kedua pihak yang dapat dijadikan dasar untuk membangun rasa percaya. Meski demikian harus tetap diingat bahwa pada dasarnya selain memiliki beberapa persamaan, kedua pihak memiliki beberapa perbedaan.

3. Negosiasi Dalam Jual-Beli Barang

Dalam negosiasi jual beli, pihak penjual dan pembeli mempunyai hak dan kewajiban tertentu. Pihak pembeli mempunyai hak menerima barang yang dibelinya dan berkewajiban untuk membayar secara tepat jumlah dan waktu. Sebaliknya penjual mempunyai hak menerima pembayaran dan berkewajiban menyerahkan barang yang dijual secara tepat jumlah dan waktu. Jadi dalam kisaran itulah substansi perundingan yang harus dilakukan oleh kedua belah pihak.

Khusus dalam kegiatan jual beli, pelaksanaan negosiasi ditujukan untuk memfasilitasi kehendak pembeli dan penjual, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus). Biasanya negosiasi jual- beli antara pihak penjual dan pihak pembeli, pembicaraannya berkisar pada:

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

4. Strategi dan Teknik Negosiasi

Negosiasi meliputi mempersiapkan rencana strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selain negosiasi. Strategi negosiasi dapat diartikan sebagai suatu komitmen untuk suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan negosiator. Ada 3 (tiga) strategi negosiasi yang dapat dikembangkan yaitu:

- a. *Win-win strategy* (strategi menang-menang)
Yaitu pendekatan bernegosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, dengan prinsip “meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan”, cara perundingan ini adalah menyelesaikan masalah yang didasari rasa saling menghormati, menghindari konflik.
- b. *Win-lose strategy* (strategi menang kalah), yaitu suatu strategi negosiasi untuk memperoleh kemenangan mutlak, strategi ini berdasarkan kepada keinginan untuk mengalahkan dan merugikan orang lain. Strategi ini sering menimbulkan permasalahan. Oleh karena itu strategi ini dianggap strategi licik.



Gambar 1 Win-win strategi

- c. *Lose-lose Strategy* (Strategi kalah-kalah),
Strategi ini sangat merugikan kedua belah pihak karena masing-masing hanya melampiaskan emosinya yang tidak rasional. Strategi ini tidak akan menyelesaikan masalah tetapi memperpanjang konflik, karena itu strategi ini dianjurkan untuk tidak dipergunakan.

5. Metode Negosiasi

Ada beberapa negosiasi menggunakan metode strategi kuat, strategi lunak, strategi tidak kuat dan tidak lunak, artinya:

- a. *Negosiator yang lunak* berusaha menghindari konflik pribadi sehingga dengan mudah ia memberikan konsesi-konsesi agar dicapai kesepakatan. Ia menginginkan pengatasan masalahnya dengan cara damai yang pada akhirnya ia merasakan kepahitan karena telah dieksploitir oleh pihak lawan.

- b. *Negosiator yang keras* melihat setiap situasi sebagai adu kemandirian, dimana pihak yang mengambil posisi yang ekstrem atau bertahan lebih lama akan lebih mendapat keuntungan. Ia menginginkan kemenangan, namun sering kali ia menghadapi respon yang sama kerasnya dari pihak lawan. Hal ini akan sangat melelahkan dan dapat menguras sumber-sumber yang dimiliki. Strategi standar yang ketiga berada antara kedua pilihan itu, tetapi setiap cara itu mengandung upaya jual-beli antara mendapatkan apa yang diinginkan dengan hidup rukun dengan orang-orang lainnya.
- c. *Negosiator yang tidak keras tetapi tidak pula lunak*. Metode yang dikembangkan Proyek Negosiasi Harvard ini menentukan permasalahan berdasar urutan kepentingannya dan bukan proses tawar-menawar yang difokuskan pada apa yang dikemukakan oleh pihak lawan untuk bisa diterima atau tidak diterima pihak lainnya. Cara ini mengarah pada upaya bilamana mungkin semua pihak yang terlibat bisa mendapatkan keuntungan. Jika arah kesepakatan bertentangan dengan kepentingan Anda, Anda dapat memaksakan agar kesepakatan itu hendaklah berdasar pada standar yang adil yang terbebas dari keinginan berbagai pihak yang terlibat.

Metode negosiasi yang berprinsip ini keras dalam hal urutan kepentingannya, namun lunak dalam hubungan antar manusianya. Metode ini tidak menggunakan cara-cara tipuan. Metode ini menunjukkan pada Anda bagaimana cara memperoleh apa yang menjadi hak Anda, namun tetap berada dalam batas-batas yang tidak bertentangan dengan norma-norma umum.

Betapapun Anda memahami kepentingan pihak lawan, betapapun Anda menemukan cara untuk mempertemukan kepentingan berbagai pihak, dan betapapun Anda sangat menghargai hubungan yang sedang berjalan, namun Anda hampir selalu dihadapkan pada kenyataan yang tidak menyenangkan, yaitu adanya pertentangan kepentingan. Sekalipun kita berbicara tentang strategi dimana semua pihak yang terlibat merasa menang (*win-win strategy*), kita tetap tidak bisa mengabaikan kenyataan itu. Yang khas para negoisator berusaha untuk menghilangkan konflik itu dengan melakukan tawar-menawar (*positional bargaining*) yaitu dengan mengemukakan apa yang mereka inginkan dan apa yang tidak diinginkan. Upaya untuk merekonsiliasikan keinginan-keinginan itu dapat berdampak biaya besar. Tidak ada negosiasi yang mungkin dicapai secara efisien dan damai apabila Anda mematok harga mati yang bertentangan dengan keinginan pihak lawan Anda. Yang bijaksana adalah apabila Anda komit terhadap upaya pencapaian kesepakatan yang didasari prinsip-prinsip, bukan tekanan-tekanan.

6. Komunikasi dalam negosiasi

Negosiasi berprinsip menghasilkan kesepakatan bijaksana yang damai dan efisien. Artinya semakin Anda mengetengahkan standar yang adil, efisien atau berdasar ilmiah pada permasalahan Anda, akan semakin besar kemungkinan Anda menghasilkan paket negosiasi yang adil dan bijaksana tanpa komunikasi, tidak akan terjadi negoisasi. Negosiasi merupakan proses komunikasi yang ulang-alik untuk mencapai kesepakatan bersama. Proses komunikasi bukanlah merupakan hal yang mudah, sekalipun dilakukan oleh orang-orang yang mempunyai latar belakang pengetahuan dan pengalaman yang luas. Ada 3 (tiga) masalah besar dalam komunikasi, yaitu:

1 *Tidak saling berbicara*

Para negosiator mungkin tidak saling berbicara, atau paling tidak dilakukan dengan cara yang tidak dapat dipahami. Sering kali masing-masing pihak sudah mempunyai prasangka buruk terhadap pihak lawannya dan tidak berusaha untuk melakukan komunikasi secara sungguh-sungguh. Kalaupun mereka berbicara, pembicaraannya diarahkan untuk memberi kesan kepada pihak ketiga tentang kebenaran pihaknya masing-masing, bukannya berupaya untuk bernegosiasi yang menghasilkan kesepakatan yang menguntungkan kedua belah pihak. Sekalipun mereka berbicara jelas dan langsung, mereka mungkin tidak mau saling mendengarkan.

2 *Komunikasi*

Perhatikanlah betapa seringnya orang tidak memperhatikan apa yang Anda bicarakan mungkin sama seringnya dengan ketidak mampuan Anda untuk mengulangi apa yang mereka telah katakan. dalam negosiasi mungkin Anda terlalu sibuk memikirkan apa yang akan Anda kemukakan berikutnya, bagaimana Anda akan menanggapi hal terakhir yang disampaikan lawan atau tentang bagaimana Anda akan menyusun kerangka argumentasi Anda, sehingga Anda terlupa apa yang dikatakan pihak lawan. Atau Anda lebih memperhatikan kebenaran Anda sendiri daripada kebenaran pihak lawan. Bagi Anda tidak ada yang lebih penting selain kebenaran Anda sendiri, yang harus diperhatikan pihak lawan. Akibatnya Anda kurang mau memperhatikan kebenaran pihak lain, yang berakibat komunikasi tidak terjadi.

3 *Salah pengertian*

Apa yang dikemukakan satu pihak diinterpretasikan pihak lain secara keliru. Sekalipun para negosiator berada di ruang yang sama, komunikasi dari satu pihak ke pihak lainnya bisa terjadi bak mengirimkan signal asap dan angin yang kencang. Apabila kedua belah pihak berbicara dengan bahasa yang berbeda, maka kemungkinan maka kemungkinan terjadinya salah pengertian menjadi bertambah besar.

Agar negosiasi berjalan dengan sukses pihak-pihak yang bernegosiasi haruslah termotivasi untuk melakukan kolaborasi bukan kompetisi. Mereka harus committed terhadap suatu tujuan yang menguntungkan kedua belah pihak, bukan hanya memperhatikan kepentingannya sendiri. Akhirnya mereka harus mau melakukan hubungan antar manusia yang lebih dapat diterima, bukannya persetujuan, lebih terbuka untuk dapat dipercayai pihak lainnya, bukannya sikap menghindar atau defensif, lebih fleksibel (tetapi teguh dalam pendirian), bukannya sikap keras kepala tetapi menyerah. Dalam bernegosiasi selalu menggunakan berbagai taktik, taktik negosiasi diartikan sebagai manuver-manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu. Proses negosiasi misalnya: ancaman, gertakan, dan penawaran limit (kesempatan terakhir penawaran).

7. Pendekatan dalam Negosiasi



Gambar 2 Pendekatan

Diiringi dengan usaha yang maksimal serta tujuan yang pasti, akan menjadi suatu hal yang mengejutkan apabila hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang, di mana kesepakatan yang mutual (saling menguntungkan) bukanlah sesuatu yang sulit. Berbicara mengenai negosiasi, ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan, yaitu *soft bargaining*, *hard bargaining*, dan *principled negotiation*.

1. *Soft bargaining*

Soft bargaining melibatkan bentuk negosiasi yang menitikberatkan pada posisi (menang/kalah), dibandingkan kepentingan dari diadakannya negosiasi itu sendiri. Akan tetapi, untuk menghindari masalah-masalah yang kerap muncul dalam perundingan yang melibatkan posisi, para negosiator akan melakukan pendekatan "soft" seperti memperlakukan lawan bicaranya sebagai teman, mencari kesepakatan dengan harga apapun, dan menawarkan sebuah hasil perundingan atas dasar penciptaan hubungan yang baik dengan lawan bicara.

Para pelaku negosiasi yang melakukan pendekatan dengan cara seperti berikut akan mempercayai lawan bicaranya, dan akan bersikap terbuka dan jujur mengenai prinsip-prinsip dasar atau alasan mendasar yang mereka miliki mengenai perundingan tersebut kepada lawan bicara mereka. Hal ini akan membuat mereka menjadi rentan bagi para "hard bargainers" yang akan bertindak secara kompetitif dengan menawarkan hanya beberapa pilihan saja yang benar-benar sesuai dengan alasan mendasar mereka, bahkan melakukan

ancaman. Dalam sebuah perundingan yang melibatkan perunding keras dan lembut, maka akan kita temui bahwa perunding keras hampir selalu tampil dengan kesepakatan yang lebih baik secara mendasar.

2. *Hard bargaining*

Sebagaimana yang sudah diutarakan pada bagian soft bargaining, hard bargaining juga menitikberatkan pada posisi dibanding kepentingan dari perundingan yang terjadi. Negosiator dengan pendekatan semacam ini sangatlah bersifat kompetitif, dengan melihat kemenangan sebagai satu-satunya tujuan akhir. Bagi beberapa orang pakar, perunding-perunding keras ini memadamkan lawan bicara mereka sebagai saingan. Mereka tidak mempercayai lawan bicara mereka dan berusaha untuk bermain secerdik mungkin untuk mencoba mendapatkan keuntungan maksimal dalam negosiasi. Sebagai contoh, mereka akan tetap berpegang teguh dengan posisi awal mereka, atau tawaran pertama mereka, menolak untuk melakukan perubahan. Mereka mencoba untuk mengecoh lawan bicara mereka khususnya terhadap alasan mereka (soft bargainers) datang ke perundingan tersebut dan menuntut keuntungan sepihak dalam pencapaian kesepakatan. Mereka akan memberlakukan trik dan tekanan dalam usaha mereka untuk menang pada sesuatu yang mereka anggap sebagai sebuah kontes kemauan.

Bilamana mereka berhadapan dengan perunding lunak, maka para perunding keras ini cenderung untuk selalu menang. Lain halnya jika berhadapan dengan perunding keras lainnya, kemungkinan tidak tercapai kata sepakat sama sekali (*no outcome*).

3. *Principled negotiation*

Principled negotiation adalah nama yang diberikan untuk pendekatan yang berbasiskan pada kepentingan yang tertulis di dalam sebuah buku, *Getting to Yes*, yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1981 oleh Roger Fisher dan William Ury. Dalam buku tersebut tertulis empat dasar dalam negosiasi:

- a) pisahkan antara pelaku dengan masalah;
- b) fokus pada kepentingan, bukan posisi;
- c) ciptakan pilihan untuk hasil yang mutual;
- d) tekankan pada kriteria yang bersifat objektif.

Memisahkan pelaku dari masalah berarti meniadakan hal-hal yang berhubungan dengan masalah personal dari isu inti, dan bila memang ingin dibicarakan, sebaiknya dibicarakan secara independen. Masalah personal/orang umumnya akan melibatkan masalah yang berkaitan dengan persepsi, emosi dan komunikasi. Persepsi adalah sesuatu yang penting karena hal tersebut membantu dalam pendefinisian masalah serta solusinya. Bilamana terdapat kenyataan yang sifatnya objektif dan kenyataan tersebut diinterpretasikan secara berbeda oleh orang-orang yang berbeda dalam

situasi yang berbeda pula, pada akhirnya kata sepakat akan sulit tercapai. Masalah personal juga terkait dengan kesulitan-kesulitan emosi ketakutan, kemarahan, ketidakpercayaan dan keresahan sebagai contohnya. Bilamana emosi-emosi ini dilibatkan di dalam perundingan, maka kata sepakat akan semakin sulit tercapai.

Masalah di dalam komunikasi juga dapat dikategorikan sebagai masalah personal. Ada tiga macam masalah komunikasi yang mungkin terdapat di dalam sebuah perundingan.

- a Para pelaku perundingan mungkin tidak berbicara satu dengan yang lainnya. Komentar-komentar mereka secara formal ditujukan kepada lawan bicara mereka, akan tetapi sebenarnya mereka sedang membicarakan pihak lain diluar pelaku perundingan yang hadir pada saat itu.
- b Masalah timbul ketika di antara kelompok tidak saling mendengar. Seharusnya mereka mendengarkan secara menyeluruh terhadap apa yang dibicarakan, malahan mereka merencanakan respons masing-masing.
- c Para anggota kelompok masing-masing saling berbicara satu dengan lainnya, sehingga kesalahpahaman dan salah interpretasi mungkin saja terjadi.

Negosiasi terhadap kepentingan berarti negosiasi mengenai hal-hal yang benar-benar dibutuhkan dan diinginkan oleh orang-orang, bukan apa yang mereka katakan mereka ingin-kan atau butuhkan. Sering kali, kedua hal tersebut tidaklah sama. Orang-orang cenderung untuk mengambil sikap yang ekstrem yang dibuat untuk melakukan tindakan balasan untuk lawan bicara mereka. Jika mereka ditanya mengapa mereka mengambil sikap demikian, maka alasan utama mereka adalah bahwa sesungguhnya keinginan mereka yang sebenar-benarnya adalah kompatibel, bukan *mutually exclusive*.

Dengan berfokus pada kepentingan, para pelaku perundingan akan dapat dengan mudah memenuhi prinsip dasar yang ketiga yaitu, menciptakan pilihan yang bersifat mutual. Hal ini berarti bahwa para negosiator seharusnya berusaha untuk mendapatkan solusi-solusi baru untuk masalah yang dibicarakan dan membuat kedua pihak untuk menang, bukan berusaha menang, dan lainnya harus kalah. Prinsip yang keempat yaitu menekankan pada kriteria yang objektif. Meskipun tidak tersedia secara gamblang, tapi hal tersebut dapat dicari. Hal ini akan sangat memudahkan proses negosiasi. Jika sebuah serikat dan manajemen berusaha/ berjuang atas sebuah kontrak, mereka dapat melihat apa yang disetujui atau dilakukan oleh perusahaan serupa di luar sana sebagai kriteria objektif mereka.

Rangkuman

1. Negosiasi berasal dari bahasa Inggris negotiation yang artinya perundingan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ketiga dikatakan yang dimaksud dengan negosiasi yaitu:
 - a. Proses tawar menawar dengan jalan berunding guna mencapai kesepakatan.
 - b. Penyelesaian sengketa secara damai melalui perundingan antara pihak yang bersengketa.
2. Pelaksanaan negosiasi khusus dalam kegiatan jual beli, yaitu merundingkan masalah-masalah yang berkaitan dengan hak-hak dan kewajiban pihak penjual dan pembeli, baik yang bersifat satu kali transaksi maupun untuk transaksi yang berulang-ulang (terus-menerus).

Latihan

Bacalah kembali materi diatas, kemudian buatlah sebuah narasi tentang teknik teknik menjadi negosiator yang benar!

2. Tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan

A. Perilaku Konsumen



Perilaku konsumen memiliki kepentingan khusus bagi orang yang dengan berbagai alasan berhasrat untuk mempengaruhi atau mengubah perilaku tersebut, termasuk orang yang kepentingan utamanya adalah pemasaran. Tidak mengherankan jika studi tentang perilaku konsumen ini memiliki akar utama dalam bidang ekonomi dan terlebih lagi dalam pemasaran. dengan demikian, perilaku konsumen menurut Engel (1994) adalah sebagai berikut:

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Subyek ini dapat diancangi dari beberapa prespektif, yaitu: pengaruh konsumen, menyeluruh dan antarbudaya. Penelitian terhadap motivasi dan perilaku konsumen mendapat arti dalam masyarakat komtemporer di dunia. Ada pula perspektif yang lebih menyeluruh dan memfokuskan pada upaya studi konsumsi untuk mengerti bagaimana manusia berpikir dan berperilaku dalam kegiatan hidup. Pemasar yang berusaha mempengaruhi perilaku konsumen terletak pada premis konsumen adalah raja. Motivasi dan perilaku konsumen dapat diketahui melalui penelitian. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasive yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa, dengan maksud tertentu. Pengaruh perilaku konsumen akan memiliki hasil yang menguntungkan secara sosial asalkan pengamanaan hukum, etika, dan moral berada pada tempatnya, untuk mengekang upaya manipulasi (Engel, 1994).

Definisi ini telah memperlihatkan kepada kita bahwa dengan mempelajari Perilaku Konsumen, maka pemasar dapat mengetahui secara jelas proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dan pengaruh-pengaruh yang dihadapi dalam usaha memperoleh barang dan jasa yang dibutuhkan.

Persaingan Bisnis bisa berarti persaingan memperebutkan konsumen, pemenangnya bukan yang paling kuat atau besar tetapi yang bisa memenangkan hati konsumen dengan memahami prilakunya, dalam persaingan ketat saat ini, pemasar perlu menyadari keputusan Konsumen untuk membeli barang atau menggunakan

jasa tertentu didasarkan pada nilai, sikap, dan persepsi emosionalnya. Mempelajari perilaku konsumen berarti mempelajari proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, membeli menggunakan dan mengevaluasi barang dan jasa.

B. Pembuatan keputusan Low Involvement

1) *Perspektif Low Involvement*

Low involvement terjadi ketika konsumen dalam pembeliannya tidak begitu terlibat. Konsumen tidak terlalu memikirkan mereka apa yang harus dibeli, di mana harus membeli, dan lain-lain.

2) *Keterlibatan dan Hirarkhi Pengaruh*

Bagi pemasar lebih menyenangkan keterlibatan tinggi dibanding keterlibatan rendah karena dua alasan, yaitu:

- (a). Lebih mudah mempengaruhi konsumen ketika para pemasar menganggap bahwa ada proses kognitif dalam evaluasi merek. Manfaat produk dapat diarahkan pada segmen sasaran dalam usahanya mengubah sikap terhadap merek.
- (b). Pemasar berasumsi bahwa urutan dalam proses memilih (disebut sebagai hirarkhi pengaruh) konsumen berpikir dulu sebelum bertindak.

Hirarki Low Involvement

No.	Hirarkhi low involvement	No.	Hirarkhi high involvement
1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran pasif.	1.	Kepercayaan terhadap merek pertama kali dibentuk oleh pembelajaran merk dievaluasi.
2.	Setelah itu keputusan pembelian.	2.	Keputusan pembelian dibuat.
3.	Setelah pembelian, merek mungkin dievaluasi atau mungkin juga tidak.		

3) *Teori Perilaku Konsumen Low Involvement*

(a) *Teori Pembelajaran Pasif (Krugman)*

Teori Krugman ini sebenarnya membicarakan media televisi sebagai media pembelajaran pasif. Artinya semua informasi yang berasal dari televisi adalah datang sendiri, bukan penonton yang mencari-cari. Krugman membuat hipotesis bahwa televisi adalah media *low involvement* yang menghasilkan pembelajaran pasif.

Implikasi Teori pembelajaran Pasif

- o bagaimana penerapannya pada media sebagai sarana memasang iklan. Berdasarkan teori ini, produk-produk yang biasa dibeli dengan keterlibatan rendah sebaiknya memasang iklan pada media televisi dan radio.
- o teori Krugman juga mempunyai implikasi pada sifat iklan yang harus ditampilkan. Jika konsumen dalam keadaan pasif dan tidak mempunyai kepentingan terhadap merek produk yang diiklankan, evaluasi merek tidak mungkin terjadi. Menampilkan iklan yang bersifat informasional akan kurang berguna. Sebaiknya iklan menampilkan symbol atau kesan, misalnya macho, kesuksesan dan lain-lain.

(b) Teori *Social Judgement (Sherif)*

Teori ini juga mengidentifikasi pengaruh asimilasi (assimilation effect). Pengaruh asimilasi terjadi ketika konsumen menerima informasi yang jatuh padaruang gerak/rentang penerimaan akan diterima lebih positif dari yang sebenarnya,serta kebalikannya. Implikasi dari teori ini yaitu bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi akan mempunyai ruang penerimaan yang sempit atas berbagai informasi. Konsumen seperti itu mempunyai loyalitas yang tinggi terhadap merek. Dia akan berusaha menghindari informasi-informasi atau pesan-pesan yang tidak sesuai dengan loyalitas mereknya.

(c) *The Elaboration Likelihood Model (ELM)*

Model ELM menunjukkan cara bagaimana konsumen memproses informasi dalam kondisi keterlibatan tinggi dan keterlibatan rendah. Model ini memberikan rangkaian kesatuan mulai dari pemrosesan informasi yang detil (*central atau elaboration*) sampai pada pemrosesan informasi yang bersifat pelengkap (*peripheral atau non-elaboration*). Konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi terhadap suatu produk, akan memfokuskan pemrosesan informasi pada hal-hal yang inti/detil. Misal iklan mobil yang dilihat pada iklan lebih pada kemampuan mobil menjelajah medan, bukan pada pemandangan alam pada iklan itu. Sedangkan pada iklan produk-produk dengan keterlibatan rendah, unsur-unsur yang bukan inti. Misalnya iklan farfum yang diperhatikan bukan farfumnya tetapi misalnya bintang iklannya.

4) Strategi dari Pembuatan Keputusan dengan Keterlibatan Rendah

a. Iklan

- Iklan-iklan yang dibuat seharusnya berdurasi pendek, tetapi ditayangkan dengan frekuensi yang tinggi.
- Pesan iklan menekankan pada hal-hal yang peripheral.
- Media yang digunakan televisi dan radio.

- Iklan sebaiknya digunakan untuk membedakan produk dari pesaing.
- b. *Memposisikan Produk*
produk yang low involvement lebih baik menempatkan diri untuk meminimalkan masalah. Misalnya untuk menghilangkan napas tak sedap gunakan permen X. Sedangkan untuk high involvement manfaat optimal.
 - c. *Harga*
kategori produk yang low involvement lebih banyak dipengaruhi oleh harga dalam penjualannya.
 - d. *Kondisi Toko*
Cara pemajangan di toko akan mempengaruhi konsumen sering membeli tanpa rencana terlebih dahulu.
 - e. *Distribusi Produk*
ketika produk tidak tersedia di toko, konsumen akan sangat mudah mengubah pilihan mereknya. Ketersediaan produk akan sangat membantu dalam menjaga pilihan merek konsumen.
 - f. *Percobaan Pembelian*
Untuk mengubah pilihan merek, konsumen perlu dibujuk dengan cara memberi contoh gratis. Contoh gratis akan membantu dalam mengubah pilihan merek.

5) Mengubah Low Involvement menjadi High Involvement

- Hubungkan produk dengan isu-isu yang bias membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan sabun mandi menampilkan isu kesehatan kulit.
- Hubungkan produk dengan situasi pribadi yang membuat konsumen terlibat. Misalnya iklan kopi menampilkan suasana pagi hari yang sejuk atau dingin.
- Hubungkan produk dengan asosiasi diri. Misalnya iklan gudang garam merah dengan selera pemberani.
- Perkenalkan karakteristik yang penting dari produk. Misalnya iklan sabun mandi yang mampu membasmi kuman.

1. Mengidentifikasi Pembeli

Mengidentifikasi secara tepat terhadap pembeli sasaran atas sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan tugas utama daripada tenaga penjual / pramuniaga.

Bagian pemasaran perlu mengetahui secara jelas siapa-siapa sebenarnya yang terlibat dalam keputusan pembelian dari suatu barang atau jasa yang diperlukan dan peran apa saja yang dimainkan oleh masing-masing pihak yang terlibat di dalamnya baik secara langsung ataupun tidak sampai sesuatu barang diputuskan untuk dibeli atau tidak.

2. Peranan Pembelian

Usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari setiap barang atau jasa yang diperlukan oleh setiap konsumen dilaksanakan oleh masing-masing individu dengan perannya sendiri-sendiri. Mengidentifikasi siapa sebenarnya yang akan mengambil keputusan untuk pembelian dari sekian banyak produk yang diperlukan tentunya tidak sulit untuk dilakukan. Namun demikian untuk beberapa jenis produk tertentu peran pembelian yang dilakukan hanya dimiliki oleh pihak-pihak tertentu saja.

Berdasarkan uraian tersebut maka kita dapat membedakan berbagai peran yang dilakukan oleh masing-masing orang dalam suatu keputusan pembelian, yaitu:

- a). *Inisiator* (Pemrakarsa) adalah orang yang pertama-tama memberikan pendapat atau pikiran untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- b). *Influencer* (Pemberi pengaruh) adalah orang yang pandangan/nasihatnya memberi bobot dalam pengambilan keputusan akhir.
- c). *Decider* (Pengambilan Keputusan) adalah orang yang sangat menentukan sebagian atau keseluruhan pembelian; apakah membeli, apa yang akan dibeli, kapan hendak membeli, apa yang dibeli, kapan hendak membeli, dengan cara bagaimana membeli, dengan cara bagaimana membeli, atau dimana akan membeli.
- d). *Buyer* (Pembeli) adalah orang yang akan melakukan pembelian nyata.
- e). *User* (Pemakai) adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk atau jasa.

Kalau suatu perusahaan ingin agar kegiatan pemasarannya berhasil dengan baik, maka salah satu langkah kegiatan yang tidak boleh diabaikan begitu saja adalah mengidentifikasi peran ini secara baik dan benar. Hal ini mengingat peran tersebut akan memiliki implikasi yang tidak sedikit terhadap perencanaan produk, penentuan pesan iklan. Pendekatan-pendekatan yang perlu dilakukan dalam kegiatan personal selling dan pengalokasian anggaran promosi yang sesuai dengan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan, sehingga kegiatan-kegiatan yang akan dilaksanakan hendaknya diarahkan untuk lebih merangsang masing-masing peran tersebut agar dapat melakukan aksi sesuai peran yang dimiliki.

3. Jenis-jenis Perilaku Keputusan Pembelian

Proses penambilan keputusan untuk membeli sesuatu barang oleh konsumen beranekaragam sesuai dengan jenis keputusan pembelian. Jenis-jenis perilaku pengambilan keputusan pembelian tersebut sangat tergantung kepada jenis barang yang akan dibeli, dan mahal tidaknya

barang tersebut dibeli secara rutin atau tidak. Sehingga keputusan yang lebih rumit mungkin melibatkan partisipasi yang lebih banyak dan kebebasan pembeli yang lebih besar.

Menurut Howard dan Sheth ada 3 jenis perilaku pembelian, yaitu:

a. Perilaku Tangapan Rutin

Memang seperti diketahui bahwa jenis perilaku pembelian paling sederhana ditemukan pada pembelian barang murah dan pada umumnya barang yang sering dibeli. Contoh: barang-barang kebutuhan sehari-hari atau barang-barang lain yang secara rutin sudah biasa dibeli apabila persediannya habis. Untuk pembelian-pembelian yang demikian pada umumnya pembeli tidak banyak membuat keputusan, karena pada dasarnya merk-merknya yang akan dibeli sudah dikenal atas produk yang diperlukan.

Barang-barang dalam kategori demikian sering disebut barang dengan keterlibatan rendah. Dengan demikian produsen (pemasar) memiliki dua tujuan dasar, yaitu:

- ❑ Pemasar harus memberikan keputusan yang positif bagi konsumen yang ada dengan mempertahankan mutu, pelayanan dan nilai yang konsisten.
- ❑ Pemasar harus mencoba menari pembelian dengan memperkenalkan ciri dan menggunakan *display point of purchase*, harga khusus dan premi.

b. Pemecahan Masalah yang Terbatas

Keberadaan produk baru di pasar yang tidak dikenal secara baik dalam suatu golongan produk akan mendapat tantangan keras dalam pembelian oleh konsumen untuk suatu golongan produk yang telah dikenal baik. Konsumen akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan mengamati sejauh mungkin promosi-promosi yang dilakukan serta mempelajari sedalam mungkin merk baru tersebut. Tindakan yang dilakukan oleh para konsumen tersebut disebut sebagai pemecahan masalah yang terbatas karena konsumen memang penuh sadar akan golongan produk tetapi tidak mengenal secara baik keseluruhan merk dan ciri-ciri produk yang ditawarkan. Menyadari kondisi demikian, konsumen masih berusaha untuk mendapatkan informasi untuk menghindari risiko, maka langkah yang dilakukan oleh perusahaan adalah merancang suatu program komunikasi dengan meningkatkan pemahaman dan keyakinan konsumen atas produk yang dihasilkan.

c. Pemecahan Masalah Ekstensif

Tingkat pembelian akan mencapai suatu jumlah yang sangat tinggi apabila konsumen dihadapkan pada suatu barang yang belum dikenal dan tidak memiliki tolak ukur (alat pembanding) apa yang harus digunakan, namun produk tersebut dapat menarik minat dan dapat memenuhi kebutuhan. Kesulitan lain yang dihadapi oleh konsumen dalam mendapatkan produk yang dikehendaki di atas adalah ketidakjelasan tentang konsep merk, tidak tahu ciri mana yang harus dipertimbangkan dalam memilih produk mana yang baik.

Kondisi-kondisi yang dihadapi oleh konsumen demikian disebut konsumen tersebut berada dalam situasi pemecahan masalah yang ekstensif. Sehingga untuk mengatasi masalah seperti itu, perusahaan yang memasarkan produk kelas ini tentunya perlu memahami secara jelas pengumpulan informasi dan evaluasi kegiatan-kegiatan yang dilakukan calon konsumen dengan mempermudah konsumen mempelajari ciri produk, pentingnya produk dan posisi merk perusahaan dengan ciri yang lebih penting.

4. Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Pembeli

Kegiatan membeli adalah bagian yang mengagumkan dari hidup setiap orang, karena kegiatan membeli merupakan aktivitas rutin yang jarang kita sadari secara mendalam proses kewajiban yang terlihat di dalamnya. Secara umum, untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya, konsumen memiliki 5 (lima) tahap, yaitu:

- Tahap pengenalan masalah.
- Tahap pencarian informasi.
- Tahap evaluasi/pilihan.
- Tahap pilihan (keputusan pembelian).
- Tahap perilaku purna pembelian.

Tahap-tahap ini telah menekankan bahwa proses pembelian memang berawal jauh sebelum pembelian sesungguhnya dan memberi dampak yang sedikit sesudah pembelian.

Memperhatikan proses kegiatan pembelian tersebut, mendorong perusahaan untuk lebih memperhatikan pada keseluruhan tahap proses pembelian dan bukan hanya mencurahkan perhatian pada keputusan pembelian. Walaupun model proses keputusan pembeli dimaksud menganggap bahwa konsumen akan melalui kelima tahap keseluruhan untuk setiap pembelian yang akan dilakukan, namun untuk pembelian yang telah rutin, konsumen akan melompati atau membaik sebagian dari tahap-tahap tersebut.

❑ Tahap Pengenalan Masalah.

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat dirangsang oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen untuk memulai proses membeli.

❑ Tahap Pencarian informasi.

Calon konsumen yang telah dirangsang untuk mengenali kebutuhan, dan keinginan tersebut, dapat atau tidak mencari informasi lebih lanjut. Kalau dorongan kebutuhan dan keinginan tersebut kuat dan saluran pemuas kebutuhan berada di dekatnya tentunya sangat mungkin konsumen akan segera membelinya. Tetapi kalau tidak ada, maka kebutuhan dan keinginan tersebut hanya akan menjadi ingatan belaka sehingga konsumen tidak akan melakukan pencarian lebih lanjut atau dapat melakukan pencarian lebih lanjut.

Hal-hal yang paling penting untuk diketahui oleh perusahaan adalah sumber informasi utama yang akan digunakan oleh konsumen dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kemudian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 kelompok, antara lain:

- Sumber Pribadi
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui teman, keluarga, tetangga atau kenalan.
- Sumber Komersial
Sumber ini didapat oleh konsumen melalui advertising, tenaga penjual perusahaan, para pedagang atau melihat pameran.
- Sumber Publik
Didapt oleh konsumen melalui publikasi di media masa, atau Lembaga Konsumen.
- Sumber Eksperimental
Didapat oleh konsumen melalui penanganan langsung, pengujian penggunaan produk tersebut.

Pengaruh relatif dari sumber informasi ini memang beranekaragam menurut kategori produk dan karakteristik pembeli. Dengan demikian perusahaan yang sukses harus mengetahui sumber informasi konsumen dan hubungan pentingnya terhadap konsumen.

❑ Tahap Evaluasi/Pilihan

Setelah mendapat informasi dari sumber-sumber di atas, maka masalah selanjutnya adalah bagaimana konsumen menggunakan informasi tersebut untuk tiba pada satu pilihan merk akhir dan bagaimana konsumen memilih diantara merk-merk alternatif. Kegiatan

pemasaran yang berhasil tentunya perlu mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi yang diterima untuk sampai pada pilihan merk.

Ada beberapa konsep dasar tertentu di dalam membantu menjelaskan proses penilaian konsumen antara lain:

- 1) Kalau diasumsikan bahwa setiap konsumen memandangkan sebuah produk sebagai untaian. Ciri-ciri produk, maka atas dasar ciri-ciri tersebut akan menarik perhatian pembelian terhadap beberapa kelas produk yang sudah terkenal seperti:
 - Mobil: merk, daya tahan mesin, kenyamanan bahan bakar, harga, tersedianya sparepart dan sebagainya.
 - Hotel: lokasi, kebersihan, pelayanan, tarif, dan suasana.
 - Lipstik: warna, wadah, rasa krim, faktor prestise, aroma.Keseluruhan ciri-ciri di atas akan menarik perhatian konsumen dan setiap konsumen akan memiliki perhatian yang berbeda terhadap setiap ciri dan ciri mana yang paling besar memberikan manfaat terhadap pemenuhan kebutuhannya.
- 2). Konsumen mungkin berbeda dalam meberikan bobot dan pentingnyaciri-ciri relevan. Suatu perbedaan yang dapat ditarik yaitu antara pentingnya suatu ciri dan ciri yang menonjol dari produk. Ciri yang mencolok/menonjol adalah ciri yang timbul dari pikiran konsumen pada saat dia diminta untuk memikirkan mengenai ciri suatu produk.yang harus mendapat perhatian dari perusahaan adalah terletak pada pentingnya ciri daripada mencoloknya ciri.
- 3). Konsumen mungkin mengembangkan satu himpunan kepercayaan merk (Assosiasi Pencipta Merk) mengenai dimana tiap merk itu berada pada tiap ciri. Himpunan kepercayaan memegang merk tertentu yang dinamakan citra merk. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merk memang sangat bervariasi dan tergantung kepada pengalaman khususnya dan seterusnya.
- 4). Konsumen dianggap memiliki fungsi utilitas untuk setiap ciri. Fungsi utilitas menggambarkan bagaimana konsumen mengaharapkan keputusdan produk bervariasi menurut tingkat alternatif dari setiap ciri.
- 5). Konsumen tiba pada sikap (preferensi, pertimbangan) ke arah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu. Berdasarkan hasil riset ditemukan bahwa konsumen menggunakan prosedur evaluasi yang berlainan untuk menetapkan pilihan di antara obyek-obyek berciri ganda.

❑ Tahap pilihan (keputusan pembelian)

Keputusan pembelian baru dapat dilakukan setelah tahap evaluasi dari berbagai merk dan ciri telah disusun menurut peringkat yang akan membentuk niat pembelian terhadap merk yang paling disukai. Namun niat pembelian belum bisa menjadi kenyataan karena masih banyak dipengaruhi oleh:

- Sikap orang lain.
- Situasi yang tak diinginkan.

Yang secara langsung atau tidak akan mempengaruhi atau mengubah niat pembelian. Preferensi dan bahkan niat membeli tidak sepenuhnya sebagai peramal terpercaya atas pilihan pembelian sesungguhnya. Hal itu disebabkan karena keduanya hanya mengarahkan perilaku pembelian tetapi tidak sepenuhnya menentukan hasil.

Demikian pula keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Bagi pemasar keberhasilan penjualan tentunya sangat dipengaruhi oleh situasi pada tahap keempat ini dan sampai sejauh mana pemasar dapat menangkal pengaruh-pengaruh yang datang dari luar dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

❑ Tahap perilaku purna pembelian.

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang dihasilkan, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas terakhir setelah periode sesudah pembelian.

5. Keputusan Membeli dan Karakter Konsumen

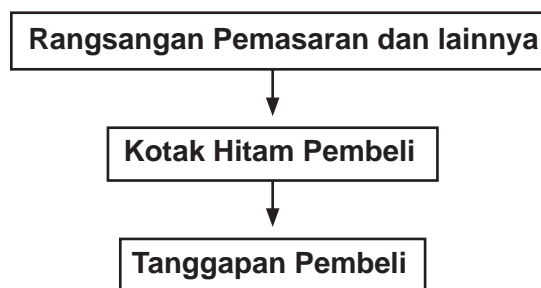
Pengetahuan tentang pasar sasaran sebagaimana dipelajari dalam *segmentation* sebagai dasar untuk mengelompokkan konsumen dalam pasar sasaran perusahaan belum sepenuhnya dapat menjamin dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dapat berdaya guna bagi perusahaan pada saat sekarang dan yang akan datang.

Pengetahuan tentang *market segmentation* yang sudah dimiliki perusahaan harus didukung pula oleh pengetahuan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam melakukan pembelian atas barang dan jasa yang dibutuhkan. Untuk mendalami pengetahuan tersebut *marketing executive* tidak hanya mempelajari konsumen melalui pengalaman dalam melakukan penjualan, sehari-hari kepada konsumen, tetapi harus dilakukan

melalui suatu penelitian (riset) yang terpadu dan kontinu seiring dan sejalan dengan pertumbuhan perusahaan. Penelitian konsumen dalam hubungan dengan perilaku konsumen dalam membeli yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk mengetahui dan mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan:

- Siapakah yang membeli
- Bagaimana mereka membeli
- Kapan mereka membeli
- Di mana mereka membeli
- Mengapa mereka membeli
- Bagaimana tanggapan pemasaran (marketing stimulasi) yang dilakukan perusahaan seperti:
 - Ciri produk
 - Harga
 - Pesan iklan dan ebagainya

Untuk memahami model perilaku konsumen yang paling sederhana adalah seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Bagan 1 Model Perilaku Konsumen yang Sederhana

Rangsangan-rangsangan pemasaran lainnya yang dilakukan perusahaan dan untuk mempengaruhi konsumen telah memberikan suatu motivasi terhadap konsumen untuk melakukan tindakan selanjutnya (kotak hitam pembeli dan yang seterusnya akan memberikan suatu tanggapan (tanggapan pembeli).

Berdasarkan model tersebut dapat kita ketahui bahwa pengaruh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga distribusi dan promosi ditambah dengan rangsangan-rangsangan lainnya yang terdiri atas keadaan ekonomi, perkembangan teknologi, wawasan/pandangan atau politik dan pengaruh budaya yang menghinggapi konsumen. Seluruh rangsangan-rangsangan tersebut akan mempengaruhi kepribadian konsumen ke dalam suatu motif (masuk melalui kotak hitam pembeli) dan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli seperti:

- Pemilihan produk
- Pemilihan merk
- Pemilihan desain
- Syarat pembelian/jadwal pembelian
- Jumlah pembelian

Atas dasar hal tersebut maka tugas eksekutif pemasaran adalah bagaimana memahami apa yang terjadi dalam: kotak hitam konsumen di antara rangsangan dan tanggapan.

Kotak hitam ini terdiri dari dua komponen dasar yaitu:

1. Karakteristik pembelian mempunyai satu pengaruh yang besar terhadap bagaimana ia memahami dan memberikan reaksi terhadap rangsangan (stimuli).
2. Proses keputusan pembeli itu sendiri mempengaruhi hasil.

Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Pada dasarnya konsumen tidak sembarangan dalam membuat keputusan pembeli. Banyak faktor yang sangat mempengaruhi konsumen antara lain:

a) Faktor Kebudayaan (Culture Factor)

Budaya (culture)

Kebudayaan adalah faktor penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling mendasar. Anak yang dibesarkan dalam sebuah masyarakat mempelajari seperangkat nilai dasar, persepsi, preferensi dan perilaku melalui sebuah proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan berbagai lembaga penting lainnya.

Sub Budaya (Sub-Cultural)

Setiap budaya mempunyai sub-budaya yang lebih kecil, yang merupakan identifikasi dan sosialisasi yang khas untuk perilaku anggotanya. Kita dapat membedakan empat macam sub-budaya.

- *Kelompok Kebangsaan*

Seperti Malaysia, India, China yang dijumpai di dalam kelompok-kelompok besar dan menunjukkan cita rasa dan kecenderungan suku bangsa yang berbeda.

- *Kelompok Keagamaan*

Seperti Katolik, Islam, Protestan, Hindu dan Budha menampilkan sub-budaya dengan preferensi budaya dan larangan-larangan yang khas.

- *Kelompok Ras*

Seperti orang Negro dan orang Asia yang mempunyai gaya budaya dan sikap yang berbeda.

- *Wilayah Geografis*

Wilayah geografis seperti Sumatera, Kalimantan, Sulawesi,

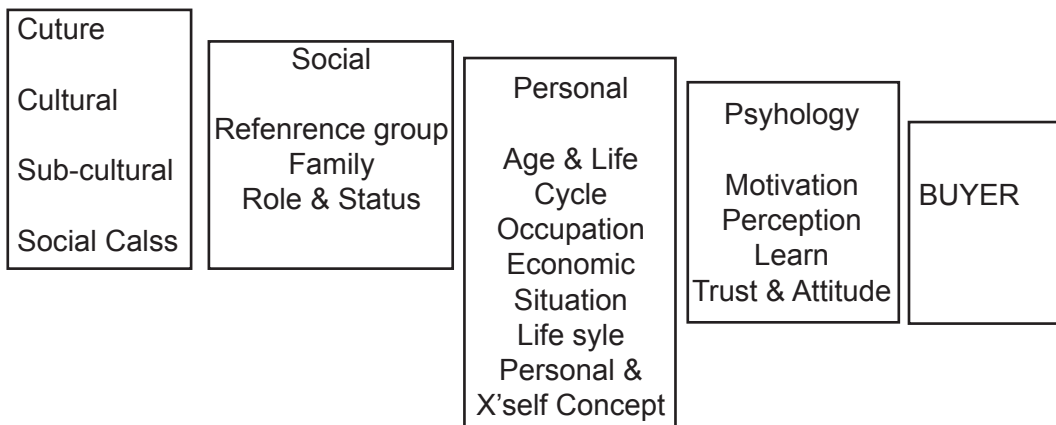
merupakan sub-budaya yang berbeda dengan ciri-ciri gaya hidupnya.

❑ Kelas Sosial (Social Class)

Kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, dan para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama. Kelas sosial memiliki beberapa ciri, antara lain:

- Orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung berperilaku serupa daripada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda.
- Seseorang dipanadang mempunyai pekerjaan yang rendah atau tinggi sesuai dengan kelas sosialnya.
- Kelas sosial seseorang dinyatakan dengan berupa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi terhadap nilai.
- seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya – ke atas dan kebawah – dalam masa hidupnya sampai dimana perubahan itu tergantung pada ketat longgarnya lapisan sosial dalam status masyarakat.

Kelas sosial menunjukkan perbedaan pilihan produk dan merk dalam status bidang tertentu seperti pakaian, perabot rumah tangga, aktivitas waktu senggang atau mobil. Bahkan dalam kategori media, kelas sosial pun juga berada dalam hal pilihannya.



Bagan 2 Faktor-faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

b) *Faktor Sosial (Social Factor)*

❑ *Kelompok Referensi (Reference Group)*

Perilaku seseorang amat dipengaruhi oleh berbagai kelompok. Sebuah kelompok referensi bagi seseorang adalah kelompok-kelompok

yang memberikan pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Seseorang dipengaruhi oleh kelompok referensi sekurang-kurangnya melalui tiga cara:

- Kelompok referensi menghadapkan seseorang pada perilaku dan gaya hidup baru.
- Mempengaruhi sikap dan gambaran diri seseorang karena secara normal orang menginginkan untuk “menyesuaikan diri”.
- Kelompok referensi tersebut menciptakan suasana untuk penyesuaian yang dapat mempengaruhi pilihan orang terhadap merk dan produk.
- Pengaruh kelompok akan semakin besar pada produk yang akan nampak pada orang-orang yang dihormati oleh pembeli. Semakin bersatu kelompok, semakin efektif komunikasinya, dan semakin tinggi anggota menghargai kelompoknya, semakin besar pengaruh kelompok itu dalam membentuk pilihan produk dan merk anggotanya.

□ *Keluarga (Family)*

Para anggota keluarga dapat memberikan pengaruh kuat terhadap perilaku pembeli. Kita dapat membedakan dua macam keluarga dalam kehidupan pembeli. Pertama, keluarga sebagai sumber orientasi yang terdiri dari orang tua. Pengaruh orang tua melekat dalam perilaku bawah sadar si pembeli. Suatu pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku membeli sehari-hari adalah *keluarga sebagai sumber keturunan*, yakni pasangan suami-isteri beserta anaknya.

Keterlibatan suami-istri berbeda-beda sesuai dengan jenis produk. Istri secara tradisional sudah menjadi agen pembeli utama bagi keluarganya, khususnya dalam bidang makanan, keperluan rumah tangga, dan bahan pokok pakaian. Hal ini berubah sehubungan dengan peningkatan jumlah ibu rumah tangga yang bekerja di luar rumah dan karena keinginan para suami untuk berbuat lebih banyak dalam pembelian keperluan keluarga. Para pemasar melakukan kesalahan dengan tetap berfikir dalam pembelian kebutuhan pokok pembeli utamanya adalah wanita.

Dalam produk barang dan jasa yang harganya mahal, pihak suami dan isteri akan secara bersama-sama membuat keputusan. Para pemasar memerlukan informasi untuk menentukan anggota keluarga manakah yang umumnya mempunyai pengaruh lebih besar dalam hal pembelian produk atau jasa tertentu. Produk dan jasa berikut ini menunjukkan siapa hal yang menentukan:

- *Suami lebih menentukan*: asuransi jiwa, mobil, televisi
- *Istri lebih menentukan*: mesin cuci, permadani, perabotan bukan kamar tamu, peralatan dapur
- *Sama-sama menentukan*: perabot kamar tamu, acara hari libur, rumah, dan hiburan di luar rumah

□ *Peranan dan stasus (Role & Status)*

Kedudukan seseorang dalam setiap kelompok dijelaskan dalam pengertian peranan dan status. Dengan orang tuanya, Linda Brown memainkan peranan sebagai seorang anak; dalam keluarganya, dia memainkan peranan sebagai seorang istri; dalam perusahaannya, dia memainkan peranan sebagai seorang manajer merk sebuah produk. Sebuah peranan terdiri aktivitas yang diperkirakan dilakukan oleh seseorang sesuai dengan orang-orang lain yang ada di sekelilingnya. Setiap peranan akan mempengaruhi perilaku pembelinya dan pada akhirnya mencerminkan simbol statusnya.

c) *Faktor Pribadi (Personal Factor)*

□ *Usia dan Tahap Siklus Hidup (Age dan Cycle)*

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya. Mereka makan makanan bayi pada waktu tahun awal kehidupannya, memerlukan makanan paling banyak pada waktu meningkat besar dan menjadi dewasa, dan memerlukan diet khusus pada waktu menginjak usia lanjut. Selera orang pun dalam pakaian, perabot dan rekreasi berhubungan dengan usianya.

Konsumsi juga dibentuk berkat siklus hidup keluarga. Para pemasar sering menetapkan sasaran mereka berupa kelompok-kelompok dari tahap kehidupan tertentu dan mengembangkan produk dan rencana pemasaran yang tepat bagi kelompok tersebut. Beberapa karya akhir-akhir ini telah mengidentifikasi tahap-tahap tertentu atau perubahan sepanjang hidupnya.

□ *Pekerjaannya (Occupation)*

Pola konsumsi seseorang juga dipengaruhi oleh pekerjaannya. Seorang pekerja kasar akan membeli pakaian kerja, dan kotak makanan. Seorang presiden perusahaan akan membeli pakaian wool yang mahal, berpergian dengan pesawat terbang, membeli kapal layar yang besar. Para pemasar mencoba mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerjaan atau jabatan yang memiliki kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka. Sebuah perusahaan bahkan dapat menkhususkan diri dalam memproduksi produk yang dibutuhkan oleh sekelompok pekerjaan tertentu. Karena itu, beberapa perusahaan perangkat lunak komputer bisa menkhususkan diri dalam

merancang program komputer yang bermanfaat bagi para manajer merk, teknisi, ahli hukum dan psikiater.

❑ *Keadaan Ekonomi (Economic Condition)*

Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk. Keadaan ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, kestabilannya, dan pola waktu), kemampuan meminjam, dan sikapnya terhadap pengeluaran lawan menabung

d) *Gaya Hidup (Life Style)*

Gaya hidup seseorang adalah *pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan*. Dalam mempersiapkan suatu strategi pemasaran bagi sebuah produk, para pemasar harus meneliti hubungan antara produk mereka atau merk dagang tertentu dan gaya hidup kelompok. Produsen komputer pribadi mungkin menjumpai bahwa banyak pembeli sasaran mewakili kaum profesional yang berhasil yang nilai dan gaya hidupnya adalah seseorang yang berambisi untuk berprestasi. Para pemasar mungkin mengarahkan merk dagang tertentu secara lebih jelas kepada gaya hidup orang-orang yang berambisi untuk berprestasi.

❑ *Kepribadian dan Konsep Diri (Personality & self Image)*

Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis yang membedakan seseorang, yang menyebabkan terjadinya jawaban yang secara relatif tetap dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Banyak pemasar yang mempergunakan konsep mengenai kepribadian ini, yaitu konsep diri (citra diri).

• Memahami perilaku konsumen

Pada dasarnya semua pembeli bukan hanya ingin membeli wujud barang, melainkan juga membeli manfaat dan kegunaan barang tersebut karena itu mereka ingin mengenal lebih jauh mengenai produk yang akan digunakan dalam waktu lama. Berdasarkan sifat-sifat umum pembeli maka penjual harus cepat tanggap, misalnya dengan segera dapat menjelaskan secara terperinci tentang produk yang ditawarkan agar mudah mendekati konsumen dan proses tawar-menawar dapat berlangsung maka pemahaman sifat-sifat konsumen haruslah kita pahami

Berdasarkan hasil penelitian Ernest Kretschmer, perilaku konsumen juga sangat dipengaruhi oleh bentuk tubuhnya, Ia mengelompokkan perilaku konsumen ke dalam tiga tipe kepribadian yaitu piknis, leptosom dan atletis.

a. *Konsumen tipe piknis*

Bentuk tubuh konsumen tipe piknis, antara lain bentuk badan bulat, agak pendek dan muka atau wajahnya bulat lebar, pelanggan/konsumen ini pada umumnya bersifat ramah, suka bicara, tenang dan suka humor dalam menghadapi konsumen/pelanggan tipe seperti ini, seorang penjual hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Perhatikan suasana hatinya dan melayaninya untuk bercakap-cakap jika pelanggan tersebut menghendakinya.
- Percakapan dilakukan dengan penuh perhatian, menarik, ramah, dan sedikit humor.
- Menghindari perdebatan atau tidak bersifat konfrontasi.

b. *Pelanggan tipe leptosom*

Bentuk tubuh tipe leptosom diantaranya agak kecil dan lemah bahu tampak kecil, leher dan anggota badan kurus dan panjang, pelanggan tipe leptosom umumnya bersifat sombong merasa intelek dan merasa idealis, dalam menghadapi pelanggan tipe leptosom, seorang penjual hendaknya memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Menghormati pelanggan seperti ini layaknya seorang Raja yang harus selalu dilayani.
- Bersikap sabar, perhatian, penuh hormat, bijaksana, dan menurut perintahnya.
- Menghindari perkataan atau teguran yang dapat menyinggung perasaan pelanggan.

c. *Pelanggan tipe Atletis*

Bentuk tubuh pelanggan tipe atletis, diantaranya badan kokoh, pundak tampak lebar, pinggul berisi, anggota badannya cukup panjang, berotot kekar, muka/wajahnya bulat lonjong. Pelanggan tipe atletis ini umumnya mempunyai karakter, seperti banyak gerak, berpenampilan tenang, jarang humor, dan tidak percaya pada orang lain, dalam menghadapi pelanggan tipe atletis, penjual hendaknya memperhatikan hal-hal berikut:

- Menghindari perdebatan yang tidak bermanfaat.
- Memberikan kesan seolah-olah pelanggan adalah orang yang baik dan cerdas.
- Menghindari sikap terburu-buru, tetapi harus sabar dalam melayani mereka.

C. Pelayanan pelanggan

Di era persaingan global sekarang ini, pelayanan pelanggan menjadi kunci keberhasilan dalam memenangkan pasar. Pelayanan Pelanggan yang dalam era sebelumnya hanya menjadi perhatian perusahaan bidang jasa seperti Bank dan Asuransi, kini sudah menjadi pengetahuan yang wajib bagi semua perusahaan dengan berbagai bidang usaha, apakah manufaktur ataupun perdagangan dan juga bagi semua lini/departemen. Semuanya mau/tidak mau sudah harus memperhatikan faktor pelayanan pelanggan ini.

Penjualan (selling) adalah merupakan sasaran utama di antara kegiatan pelayanan di dalam penjualan dan pembelian akan barang. Dalam transaksi jual-beli dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang berikut pembayarannya. Kegiatan penjualan diharapkan dapat menciptakan rasa kepuasan di dalam pelayanan untuk para pembeli barang dan jasa.

Untuk dapat meningkatkan permintaan terhadap barang, seorang penjual harus dapat meningkatkan pelayanannya dalam penjualan dan pembelian. Pelayanan dalam penjualan dan pembelian yang baik adalah merupakan kunci keberhasilan di dalam dunia bisnis. Dalam rangka memberikan kepuasan kepada para pembeli, harus sesuai dengan konsep penjualan yaitu seorang penjual harus melakukan usaha pembinaan terhadap para pembeli melalui pelayanan yang baik dan memuaskan.

Penjual yang paling diharapkan oleh seorang pembeli adalah adanya perasaan bersahabat, sopan santun, dan memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhan para pembeli. Apabila para penjual dapat memberikan kesan persahabatan, maka dalam transaksi jual beli akan menimbulkan suasana yang menyenangkan. Para pembeli akan merasa kurang puas, apabila para penjual bertindak kurang bersahabat bahkan sikapnya tidak menyenangkan. Jika seorang penjual tidak memberikan rasa kepuasan kepada para pembeli, akibatnya bisnis yang dijalankannya akan gagal. Maka dari itu proses penjualan perlu dikaji melalui pengidentifikasian tingkat mental yang dilakukan calon pembeli, sehingga akan terjadi transaksi jual beli.

Adapun proses pelayanan dalam penjualan barang dan jasa yang menyenangkan adalah:

1. punya perhatian terlebih dahulu kepada para pembeli.
2. mendorong para pembeli agar berminat untuk membeli.
3. mendorong agar para pembeli mau memiliki barang.
4. memotivasi agar transaksi jual beli dapat terjadi.

Sebenarnya yang paling penting untuk menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan adalah sikap dari para penjual sendiri. Sikap seorang penjual harus menunjukkan yang ramah tamah terhadap para pembeli. Seorang penjual yang baik terutama harus memiliki pengetahuan tentang barang-barang

yang akan dijualnya. Sikap hormat seorang penjual terhadap pembeli sangat diperlukan, agar para pembeli merasa dirinya dihargai sebagai orang yang paling penting. Sikap hormat seorang penjual dapat diperlihatkan dengan kecekatan melayaninya, serta memperhatikan segala macam keinginan dan kebutuhannya.

Seorang penjual yang baik adalah tidak membiarkan para pembeli untuk menunggu layanan yang terlalu lama, dari penjelasan tersebut di atas dapat diambil kesimpulannya, bahwa penjual yang dapat menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan, diantaranya:

1. ramah tamah terhadap pembeli.
2. sopan santun terhadap pembeli.
3. mempunyai sikap bersahabat terhadap pembeli.
4. mempunyai perhatian akan kebutuhan para pembeli.
5. mengenal dan menyelami sifat-sifat, tipe-tipe para pembeli.
6. mempunyai pengetahuan tentang barang-barang yang akan dijual.
7. cekatan di dalam melayani para pembeli.
8. selalu bijaksana di dalam menghadapi para pembeli.
9. murah senyum dan selalu menyampaikan salam kepada para pembeli.
10. periang dan mudah bergaul.

Seorang penjual yang baik adalah yang dapat menimbulkan kesan menyenangkan para pembeli, sehingga akan menimbulkan rasa simpati kepadanya. Seorang penjual yang menyenangkan tentu datang dengan muka berseri-seri.

D. Bentuk-bentuk Pelayanan

Pembeli sebagai sumber penghasilan bagi perusahaan, merupakan partner bisnis bagi perusahaan dalam mempromosikan barang dan merupakan investasi bagi perusahaan, maka pembeli perlu mendapatkan pelayanan yang baik dan memuaskan. Ada pepatah yang menyebutkan bahwa pembeli adalah raja (*the customer is king*).

Ada beberapa ungkapan yang berkaitan dengan pemberian pelayanan kepada para pembeli, yaitu:

- 1) *Pelayanan sebagai modal atau investasi*
Maksudnya setiap usaha memberikan pelayanan kepada calon pembeli merupakan modal dasar yang khusus dan sangat berguna, karena dapat menimbulkan hubungan baik dengan pembeli sehingga reputasi penjual akan naik dan selalu diingat oleh pembeli.
- 2) *Pelayanan yang baik berarti berdagang yang baik, dan pelayanan yang jelek berarti berdagang yang jelek*

Pelayanan adalah segala usaha penyediaan fasilitas maupun kegiatan tertentu dalam rangka mewujudkan kepuasan pembeli, baik sebelum maupun sesudah terjadinya transaksi jual beli. Bentuk pelayanan dalam arti yang luas meliputi:

- a. Memberikan harga barang-barang secara wajar;
- b. Memberikan suasana nyaman di dalam perusahaan/toko;
- c. Memberikan pelayanan dengan tingkah laku sopan dan tutur bahasa yang baik;
- d. Berlaku sabar dalam memberikan keterangan, contoh barang, menunjukkan tempat barang dan tawar menawar;
- e. Melayani kemungkinan adanya retur atau penukaran barang dari pembeli;
- f. Melayani kemungkinan pengaturan barang yang dibeli;
- g. Kemungkinan memberikan potongan harga;
- h. Memberikan jasa-jasa lain, misalnya: penyediaan tempat tunggu, ruang coba, kamar kecil dan lain-lain.

Berkaitan dengan bentuk pelayanan kepada pembeli, yang dilaksanakan oleh perusahaan, maka kita dapat membedakan pelayanan menjadi dua, yaitu:

1) *Pelayanan untuk promosi (Promotional Service)*

Pelayanan untuk promosi merupakan suatu bentuk pelayanan dengan memberikan fasilitas maupun kegiatan nyata pelayanan kepada pembeli, dengan tujuan menarik perhatian atau mengikat pembeli agar mau berbelanja di tokonya.

Contoh:

- (a) Toko menyediakan eskalator (tangga berjalan);
- (b) Toko memberikan ruangan ber-AC agar suasananya sejuk;
- (c) Toko menyediakan tempat parkir yang luas dan gratis;
- (d) Toko memberikan suasana ceria dengan lagu-lagu yang diputar;
- (e) Toko menyediakan tempat penitipan barang;
- (f) Toko menyediakan ruang tunggu dengan surat kabar/majalah;
- (g) Toko menyediakan pegawai yang sopan, ramah dan terampil.

Proses pelayanan untuk promosi dimulai dari:

- a) Fasilitas dan atraksi
Berupa bentuk eskalator, door prize, ruang ber-AC, hiasan, etalase, demonstrasi dan lain-lain.
- b) Pelayanan
Melalui pramuniaga yang memberikan pelayanan kepada pengunjung, misalnya menyediakan kereta dorong, tas jinjing, kasir lebih dari satu tempat dan sebagainya.

- c) Kepuasan
Berbentuk pelayanan untuk memberikan kepuasan secara rohaniah maupun jasmaniah Misalnya menyediakan fasilitas telepon umum, memutar lagu-lagu, menyediakan ruang hias.
- d) Pelayanan pembeli
Berbentuk pelayanan yang ditujukan untuk memperlancar jual-beli, mulai dari pemilihan, pembayaran sampai saat pengambilan barang.
Misalnya: menyediakan beberapa kasir/counter cash, melayani pembungkusan kado, mengantar barang yang dibeli dan sebagainya.
- e) Pelayanan purna jual
Berupa pelayanan yang ditunjukkan untuk memelihara hubungan baik dengan pembeli Misalnya: pemberian garansi
Proses kegiatan yang dimulai dengan menarik perhatian calon pembeli, pemberian pelayanan saat mereka membeli sampai pembeli pulang dengan rasa puas disebut sebagai siklus pelayanan (*circle of service*).

2) *Pelayanan dari perusahaan jasa (service enterprise)*

Ada perusahaan-perusahaan yang memang khusus memberikan jasa kepada pihak-pihak yang membutuhkan, antara lain dalam bentuk:

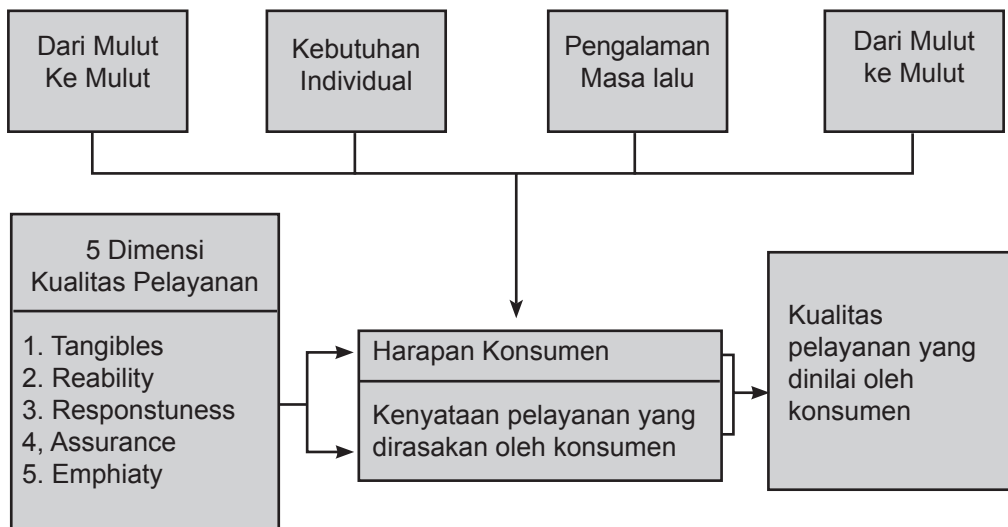
- a) Jasa perseorangan (*personal service*)
yaitu perusahaan yang memberikan jasa dengan tujuan memuaskan kebutuhan yang bersifat perseorangan.
contoh: penjahit, salon kecantikan, tukang gigi.
- b) Jasa bisnis (*business service*)
yaitu perusahaan yang menjual jasa di bidang bisnis.
Contoh: akuntansi publik, jasa perpajakan, biro iklan.

Pelayanan yang sungguh-sungguh selalu ditandai dengan hadirnya ketulusan. Dan ketulusan tidak meningkat nilainya hanya karena janji akan banyaknya uang atau tingginya kedudukan yang akan diterima. Ketulusan dalam pelayanan membuat pelanggan melupakan reward (penghargaan) jangka pendek, karena memang pada dasarnya pelayanan adalah sebuah proses yang dirancang untuk tujuan-tujuan jangka panjang. Reward jangka pendek dari upaya memberikan pelayanan yang baik, adalah perasaan yang syahdu itu, karena sebuah pelayanan telah disampaikan dengan baik. Reward jangka panjangnya adalah masuknya kita kedalam kelompok perusahaan yang great (besar, hebat), hasil penelitian tentang kualitas pelayanan yang perlu dijadikan pedoman yang menyatakan

bahwa tiga 3-6 dari 10 pelanggan akan bicara secara terbuka kepada umum mengenai perlakuan buruk yang mereka terima. Pada akhirnya 6 dari 10 pelanggan akan mengkonsumsi barang atau jasa alternatif (Pantius D, Soeling, 1997, 11). Hasil studi *The Tehnical Assistens Research Program Institute* menunjukkan:

1. Sembilan puluh lima persen (95 %) dari pelanggan yang dikecewakan tidak pernah mengeluh kepada perusahaan.
Rata-rata pelanggan yang komplain akan memberitahukan kepada 9 atau 10, orang lain mengenai pelayanan buruk yang mereka terima.
2. Tujuh puluh persen (70 %) pelanggan yang komplain akan berbisnis kembali dengan perusahaan kalau keluhannya ditangani dengan cepat. (Pantius D. Soeling, 1997: 11).

Dengan demikian pelayanan memegang peranan yang sangat penting dalam menjaga loyalitas konsumen, demikian pula halnya pelayanan yang diberikan oleh pemda kepada para pelaku bisnis. Bila merasa tidak mendapat pelayanan yang memuaskan maka mereka akan dengan segera mencari daerah lain yang lebih kompetitif untuk memindahkan usahanya.



Sumber: *Zeitment - Parasuraman - Berry Dalam Bisnis dan Birokrasi No. 1/Vol III April 1997 Bagan 3 ; faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap pelayanan*

Penilaian kualitas pelayanan menurut konsumen menurut zeitmeml para suraman Berry yang dikutip oleh Amy YS. Rahayu penilaian kualitas pelayanan oleh konsumen adalah sebagai berikut:

Indikator kualitas pelayanan menurut konsumen ada 5 dimensi berikut (Amy Y.S. Rahayu, 1997:11):

- a. *Tangibles*: kualitas pelayanan berupa sarana fisik ruang tunggu, dan sebagainya.
- b. *Realibility*: kemampuan dan keandalan dalam menyediakan pelayanan yang terpercaya.
- c. *Responsivness*: kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat serta tanggap terhadap keinginan konsumen.
- d. *Assurance*: kemampuan dan keramahan dan sopan santun dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.
- e. *Emphaty*: sikap tegas tetapi ramah dalam memberikan payanan kepada konsumen.



Memberikan pelayanan dengan baik adalah suatu keharusan dalam era globalisasi sekarang ini yang semakin menekankan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang lebih kepada konsumen. Ciri-ciri sebuah usaha yang dibentuk oleh kesungguhan organisasinya untuk menyediakan pelayanan yang prima akan membangun kesetiaan pada pelanggan yang tidak mungkin bisa dinilai dengan uang. Ketulusan dalam pelayanan dan kesetiaan kita dalam membantu pelanggan kita untuk berhasil, adalah sumber keberhasilan yang lebih tinggi nilainya dari uang yang diterima dari sebuah transaksi.

E. Model kesetiaan dalam bisnis

Model kesetiaan dalam bisnis adalah sebuah model bisnis yang dipergunakan dalam manajemen strategis. Dalam model ini, sumber-sumber perusahaan dikerahkan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan dan pihak-pihak yang berkepentingan lainnya dengan harapan bahwa tujuan-tujuan perusahaan akan tercapai atau bahkan terlampaui. Sebuah contoh khas dari jenis model ini adalah: kualitas produk atau pelayanan yang membuat pelanggan puas, yang pada gilirannya menghasilkan kesetiaan pelanggan, dan selanjutnya mendatangkan keuntungan.

Model kualitas pelayanan

Model oleh Kay Storbacka, Tore Strandvik, dan Christian Gronroos (1994) lebih terinci, namun kesimpulannya sama. Dalam model ini, kepuasan pelanggan adalah yang nomor satu berdasarkan pengalamannya yang terbaru dengan produk atau jasa. Pertimbangan ini bergantung pada pengalaman-pengalaman di masa sebelumnya terhadap kualitas keseluruhan dibandingkan dengan pelayanan yang diterima sesungguhnya. Bila pengalaman yang mutakhir melampaui harapan-harapan sebelumnya, maka kepuasan pelanggan kemungkinan akan tinggi. Kepuasan pelanggan juga bisa tinggi bahkan dengan kualitas pelayanan yang biasa saja bila harapan si pelanggannya rendah, atau bila pelayanan yang diberikan memberikan nilai (artinya, dinilai rendah untuk mencerminkan kualitas yang biasa saja).

Demikian pula, seorang pelanggan dapat merasa tidak puas dengan pelayanan yang dijumpainya dan masih menganggap keseluruhan kualitasnya baik. Hal ini terjadi bila sebuah pelayanan dinilai sangat tinggi dan transaksinya tidak begitu penting. Jadi model ini melihat pada kekuatan hubungan bisnis. Model ini mengusulkan bahwa kekuatan ini ditentukan oleh tingkat kepuasan dengan pengalaman yang mutakhir, persepsi keseluruhan terhadap kualitas, komitmen pelanggan terhadap hubungan itu, dan ikatan antara pihak-pihak yang terlibat. Ada beberapa jenis ikatan, termasuk: ikatan hukum (kontrak), ikatan teknologis (teknologi bersama), ikatan ekonomi (ketergantungan), ikatan pengetahuan, ikatan sosial, ikatan budaya atau etnis, ikatan ideologis, ikatan psikologis, ikatan geografis, ikatan waktu, dan ikatan perencanaan.

Jadi model ini mengkaji ikatan antara kekuatan hubungan dengan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan pelanggan ditentukan oleh tiga faktor: kekuatan hubungan, alternatif yang dipersesepikan dan kejadian-kejadian kritis. Hubungan dapat berakhir bila:

- a. pelanggan pindah dari daerah pelayanan perusahaan;
- b. pelanggan tidak lagi membutuhkan produk atau pelayanan perusahaan;
- c. penyedia alternatif yang cocok kini tersedia;
- d. kekuatan hubungan telah melemah, atau
- e. perusahaan menangani kejadian kritis dengan buruk.

Kaitan terakhir dalam model ini ialah dampak kesetiaan pelanggan pada keuntungan. Asumsi dasar dari semua model kesetiaan ialah bahwa upaya mempertahankan pelanggan yang ada sekarang itu lebih murah daripada upaya mendapatkan pelanggan yang baru. Reichheld dan Sasser (1990) mengklaim bahwa 5% peningkatan dalam upaya mempertahankan pelanggan dapat menyebabkan peningkatan keuntungan antara 25% dan 85% (dalam

pengertian nilai netto sekarang) tergantung pada industrinya. Namun, Carrol dan Reichheld (1992) membantah perhitungan ini, dan mengklaim bahwa semuanya didapatkan dari analisis lintas seksi yang keliru. Menurut Buchanan dan Gilles (1990), keuntungan yang meningkat yang teriat dengan upaya untuk mempertahankan pelanggan terjadi karena:

- a. Biaya akuisisi terjadi hanya pada permulaan hubungan: semakin lama hubungan berlangsung, semakin rendah biaya pembayaran kembali.
- b. Biaya memelihara rekening menurun sementara sebagai persentase dari keseluruhan biaya (atau sebagai persentase dari pendapatan).
- c. Pelanggan lama cenderung untuk tidak berpindah dan juga cenderung untuk tidak begitu sensitif terhadap harga. Ini dapat menghasilkan volume penjualan satuan yang stabil dan peningkatan dalam hasil penjualan.
- d. Pelanggan lama dapat memulai promosi secara gratis dari mulut ke mulut dan merujuk orang lain kepada bisnis ini.
- e. Pelanggan lama lebih besar kemungkinannya untuk membeli produk-produk ancillary dan produk-produk tambahan dengan margin keuntungan yang tinggi.
- f. Pelanggan lama cenderung merasa puas dalam hubungan mereka dengan perusahaan dan lebih sedikit kemungkinannya untuk beralih kepada para pesaing, sehingga mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar atau memperoleh keuntungan dalam pangsa pasar.
- g. Pelanggan biasa cenderung lebih murah untuk dilayani karena mereka sudah mengenal baik prosesnya, membutuhkan lebih sedikit "pendidikan", dan konsisten dalam pesannya.

Upaya mempertahankan pelanggan dan kesetiaan yang meningkat membuat pekerjaan pegawai lebih mudah dan lebih memuaskan, pada gilirannya pegawai yang bahagia memberikan umpan balik kepada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

F. Mengidentifikasi keberatan pelanggan berdasarkan jenis dan tingkatannya

Setelah seorang penjual melakukan negosiasi untuk melakukan transaksi jual beli, calon pelanggan mengajukan keberatan atas presentasi yang diberikan oleh penjual.

Maksud dari keberatan pelanggan adalah hal-hal yang membuat calon pelanggan merasa berat atau enggan untuk meneruskan jual beli/ transaksi untuk pembelian barang atau jasa. Keberatan-keberatan yang muncul dari calon pelanggan ini merupakan suatu persoalan bagi penjual sebelum calon pelanggan mengambil keputusan untuk membeli.

Adapun bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:

1) *Pertanyaan*

Adalah pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan calon pembeli yang kecenderungannya untuk membatalkan pembeliannya atau memang pertanyaan tersebut sebenarnya diada-adakan karena alasan untuk membatalkan pembelian. Misalnya menanyakan barang yang tidak tersedia di toko tersebut.

2) *Penolakan*

Adalah ungkapan penolakan untuk membeli produk dengan alasan maupun tidak.

3) *Celaan*

Adalah ungkapan mencela terhadap produk yang ditawarkan.

4) *Penilaian*

Adalah ungkapan penilaian terhadap produk yang dijual baik penilaian positif maupun negatif.

5) *Perbandingan dengan produk saingan*

Adalah ungkapan membandingkan produk yang ditawarkan dengan produk, merk dan type, kualitas maupun harga produk lain.

6) *Ketidak sanggupannya pembayaran*

Adalah ungkapan keberatan calon pelanggan karena ketidak sanggupannya pembayaran harga beli.

G. Menanggapi keberatan pelanggan dengan sikap simpati dan empati

Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas).

Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di masa datang. Konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain. Oleh karena itu pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik (Bayus dalam Kotler et al. 1996). Kotler (1999) memandang kepuasan sebagai fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas suatu produk dengan kinerja yang dirasakan pembeli atas produk tersebut. Jika kinerja produk lebih rendah daripada harapan, pembeli akan kecewa. Jika ia sesuai harapan, pembeli akan puas dan jika ia melebihi harapan, pembeli akan sangat puas. Perasaan konsumen setelah membeli produk akan membedakan apakah mereka akan membeli

kembali produk tersebut dan membicarakan hal-hal yang menguntungkan atau tidak menguntungkan tentang produk tersebut pada orang lain.

Harapan konsumen terbentuk berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, teman, dan sumber-sumber informasi lainnya. Apabila penjual melebih-lebihkan manfaat suatu produk, konsumen akan mengalami harapan yang tak tercapai (*disconfirmed expectation*), yang akan menyebabkan ketidakpuasan. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja yang dihasilkan suatu produk, akan semakin besar ketidakpuasan konsumen.

Konsumen yang merasa tidak puas akan bereaksi dengan tindakan yang berbeda. Berkaitan dengan hal ini, Singh dalam Tjiptono (1997) menyatakan ada tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan, yaitu:

a. *Voice response*

Kategori ini meliputi usaha menyampaikan keluhan secara langsung dan/atau meminta ganti rugi kepada perusahaan yang bersangkutan. Bila pelanggan melakukan hal ini, maka perusahaan masih mungkin memperoleh beberapa manfaat. Pertama, pelanggan memberikan kesempatan sekali lagi kepada perusahaan untuk memuaskan mereka. Kedua, risiko publisitas buruk dapat ditekan, baik publisitas dalam bentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, maupun melalui koran/media massa. Dan yang tidak kalah pentingnya adalah ketiga, memberi masukan mengenai kekurangan pelayanan yang perlu diperbaiki perusahaan. Melalui perbaikan (*recovery*), perusahaan dapat memelihara hubungan baik dan loyalitas pelanggannya.

b. *Private response*

Tindakan yang dilakukan antara lain memperingatkan atau memberitahu kolega, teman atau keluarganya mengenai pengalamannya dengan produk atau perusahaan yang bersangkutan. Umumnya tindakan ini sering dilakukan dan dampaknya sangat besar bagi citra perusahaan.

c. *Third-party response*

Tindakan yang dilakukan meliputi usaha meminta ganti rugi secara hukum; mengadu lewat media massa (misalnya menulis di Surat Pembaca); atau secara langsung mendatangi lembaga konsumen, instansi hukum dan sebagainya. Tindakan seperti ini sangat ditakuti oleh sebagian besar perusahaan yang tidak memiliki prosedur penanganan keluhan yang baik. Kadangkala pelanggan lebih memilih menyebarluaskan keluhannya kepada masyarakat luas, karena secara psikologis lebih memuaskan. Lagipula mereka yakin akan mendapat tanggapan yang lebih cepat dari perusahaan yang bersangkutan. Ada empat faktor yang mempengaruhi apakah seorang konsumen yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak menurut Day dalam Engel, Well, & Miniard (1994), yaitu:

- a). Penting tidaknya konsumsi yang dilakukan, yaitu menyangkut derajat pentingnya produk bagi konsumen, harga, waktu yang dibutuhkan untuk mengkonsumsi produk, serta social visibility.
- b). Pengetahuan dan pengalaman, yakni jumlah pembelian sebelumnya, pemahaman akan produk, persepsi terhadap kemampuan sebagai konsumen, dan pengalaman complain sebelumnya.
- c). Tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, meliputi jangka waktu penyelesaian masalah; gangguan terhadap aktivitas rutin, dan biaya.
- d). Peluang keberhasilan dalam melakukan complain.

Untuk dapat mengatasi keberatan tersebut seorang penjual dapat menggunakan segala kemampuannya yang diperoleh dalam praktik keterampilan menjual atau pelatihan yang telah diterimanya. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengatasi persoalan adalah:

- 1) Mengetahui apa saja keberatan yang diajukan;
- 2) Mendengarkan segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan dan hindari pertengkaran;
- 3) Mengulangi keberatan yang diajukan secara pelan-pelan tapi yakin segala keberatan dapat diatasi;
- 4) Menunjukkan penghargaan kepada calon pelanggan atas keberatan yang disampaikan;
- 5) Memberi kesempatan calon pelanggan untuk menyampaikan harapan;
- 6) Mengulang kembali secara spesifik;
- 7) Menyampaikan gambaran alternatif pemecahannya;
- 8) Mengambil tindakan sesegera mungkin untuk menyelesaikan keberatan sesuai prosedur yang berlaku.

H. Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberataan yang muncul dari calon pelanggan

Dalam menanggapi dan mengidentifikasi keberatan calon pelanggan dibutuhkan sikap yang baik sesuai dengan pedoman dasar pelayanan, yaitu:

- a. Layani pelanggan dengan cepat, ramah dan sopan;
- b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan;
- c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko;
- d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan;
- e. Hindari perdebatan dengan pelanggan;
- f. Jangan membeda-bedakan pelanggan;
- g. Bekerja dengan penuh antusias;
- h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan.

Rangkuman

1. Perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa serta evaluasi memperoleh menggunakan atau menentukan barang atau jasa.
2. Bentuk keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:
 - Pertanyaan
 - Penolakan
 - Celaan
 - Penilaian
 - Perbandingan dengan produk saingan
 - Ketidak sanggupannya pembayaran
3. Tiga kategori tanggapan atau komplain terhadap ketidakpuasan yaitu:
 - a. *Voice response*
 - b. *Private response*
 - c. *Third-party response*

Latihan

Carilah informasi tentang segmentasi pasar yang efektif yang ada di daerah sekitarmu kemudian buatlah sebuah karya tulis tentang segmentasi pasar yang efektif itu!

3. Melakukan Proses Tawar-menawar dengan Calon Pelanggan

A. Negosiasi sebelum terjadi transaksi

Barang atau jasa sudah menjadi bagian dari aktivitas manusia sejak jaman purbakala sampai sekarang. Kemampuan bernegosiasi lebih dibutuhkan dalam dunia bisnis yang bergerak cepat dan penuh dengan persaingan ketat seperti saat ini. Karena disamping memberikan hasil lebih memuaskan, melakukan negosiasi akan sangat menyenangkan bila kita mengetahui caranya.

Dalam proses negosiasi, penjual menawarkan lebih dari jumlah yang sebenarnya ia harapkan. Sementara pembeli akan menawar lebih rendah dari harga yang berani ia bayarkan. Dua kepentingan tersebut jelas bertolak belakang, tetapi jangan sampai perbedaan kepentingan itu menyebabkan kita bertutur kata atau bersikap yang dapat menyakiti lawan bicara. Apabila hal itu terjadi, pasti akan menimbulkan perselisihan atau pertengkaran. Sehingga pada proses tersebut diperlukan sikap yang berorientasi pada hasil. Orientasi tersebut akan menjaga sikap dan tutur kata kita. Semakin tinggi hasil yang ingin kita capai, akan semakin baik sikap dan tutur kata kita. Sehingga pada akhirnya kedua belah pihak sama-sama mendapatkan kesepakatan atau hasil.

Salah satu ciri yang menonjol dari konsumen yang berbelanja adalah "Senang tawar menawar". Mereka akan merasa puas jika berhasil menawar barang serendah mungkin. Ciri lain adalah anggapan bahwa pada dasarnya semua pedagang penipu, tidak jujur, dan mau untung sendiri. Akibat anggapan ini, konsumen selalu ingin meyakinkan bahwa barang yang dibelinya adalah sesuai dengan harga yang mereka perkirakan.

Berdasarkan pengenalan terhadap ciri-ciri konsumen tersebut, maka setiap pedagang yang ingin laris haruslah pandai menetapkan harga yang wajar tetapi masih bisa dilakukan tawar menawar. Disamping itu, mampu menjelaskan bahwa barang yang ditawarkannya memang dibutuhkan konsumen dan sesuai dengan harganya. Disinilah pentingnya seorang pedagang menguasai teknik-teknik untuk memenangkan tawar menawar atau negosiasi.

Di dalam proses negosiasi kita perlu melakukan persiapan sebelum memasuki tahapan-tahapan yang akan dilalui, beberapa persiapan yang perlu dipelajari adalah melakukan pendekatan kepada calon pembeli dengan mengingat keinginan umum naluri dari manusia, yaitu:

a. *Naluri manusia suka dihargai*

Sebelum melakukan negosiasi kita harus menempatkan; kedudukan calon pembeli sebagai tamu agung yang harus dihormati dan dihargai. Sambutlah calon pembeli seperti kita menyambut tamu agung.

b. *Naluri manusia senang dipuji*

Pada umumnya manusia senang dipuji, tetapi pujian yang berlebihan atau tidak tepat caranya maka pujian akan dirasakan sebagai penghinaan. Namun pujian merupakan salah satu pendekatan yang dapat memperlancar jalannya negosiasi jika tidak dilakukan berlebihan.

c. *Naluri manusia dianggap penting*

Orang akan senang jika dirinya dianggap penting/diperlukan dan sebaliknya jika disepelekan akan marah/benci, maka perlu pelayanan yang cepat dan sungguh-sungguh.

Dari persiapan tersebut, penjual harus mampu mengadakan dialog, sebelum melakukan dialog kita harus mengenal terlebih dahulu produk yang akan dijual secara terperinci dan kenallilah calon pembeli dan hadapilah sesuai dengan keadaannya. Langkah selanjutnya yang harus kita lakukan adalah:

- o Ucapkanlah setiap kalimat dengan jelas, sehingga kalimat yang kita ucapkan dapat dimengerti oleh calon pembeli.
- o Dengarkanlah baik-baik setiap pertanyaan yang diajukan calon pembeli dan tanggapilah dengan senang hati serta terarah sesuai dengan keinginannya.
- o Jauhkan/hindarilah suasana formal dan kaku, ciptakanlah suasana yang menyenangkan dan tidak berdebat karena negosiasi bukan untuk saling menjegal tetapi untuk mencari titik temu.
- o Tataplah muka calon pembeli/lawan bicara dengan tenang sehingga kita dapat melihat keadaannya; pelajari apakah ia senang atau tidak senang dengan pembicaraan atau akhiri saja.
- o Beri kesempatan calon pembeli untuk mengemukakan pendapatnya berkenaan barang yang ditawarkan.
- o Cari solusi agar negosiasi dapat mengambil keputusan yang terbaik dan menguntungkan semua pihak.
- o Jika terjadi kesepakatan tuangkanlah secara tertulis hasil negosiasi tersebut sebagai bukti terjadinya negosiasi.

B. Membangun kesepakatan

Babak terakhir dalam proses negosiasi adalah membangun kesepakatan dan menutup negosiasi. Ketika tercapai kesepakatan biasanya kedua pihak melakukan jabat tangan sebagai tanda bahwa kesepakatan (*deal or agreement*) telah dicapai dan kedua pihak memiliki komitmen untuk melaksanakannya. Yang perlu kita ketahui dalam negosiasi tidak akan pernah tercapai kesepakatan kalau sejak awal masing-masing atau salah satu pihak tidak memiliki niat untuk mencapai kesepakatan.

Kesepakatan harus dibangun dari keinginan atau niat dari kedua belah pihak, sehingga kita tidak bertepuk sebelah tangan. Karena itu, penting sekali dalam awal-awal negosiasi kita memahami dan mengetahui sikap dari pihak lain, melalui apa yang disampaikan secara lisan, bahasa tubuh maupun ekspresi wajah.

C. Pengetahuan tentang produk

Seorang pramuniaga/tenaga penjualan yang berperan menjadi seorang negosiator haruslah memahami dan mengetahui tentang produk yang perlu yang dijualnya. Berikut ini disajikan pengetahuan tentang produk yang secara umum perlu dikuasai para pramuniaga/ tenaga penjualan:

- Informasi tentang latar belakang produk,
- Penampilan Produk,
- Komposisi atau campuran komponen Produk,
- Proses Pembuatannya dan Penggunaannya,
- Cara pemeliharaan dan umur pemakaian.

1. Latar belakang produk

Pengetahuan tentang latar belakang produk merupakan pengetahuan minimal yang harus dikuasai setiap pramuniaga /tenaga penjualan.

a. Karakteristik Produk

Definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan satu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

b. Aspek produk

Ada tiga aspek produk:

- Bertujuan pada manfaat
 - o Manfaat penggunaan
 - o Manfaat psikologis
 - o Manfaat dalam mengatasi masalah.
- Visualisasi produk
 - o Atribut dan keistimewaan produk
 - o Kualitas produk
 - o Corak produk
 - o Kemasan dan label produk
 - o Merk.

- Menambah nilai produk
 - o Garansi
 - o Kemudahan Instalasi
 - o Pengiriman
 - o Ketersediaan di pasar
 - o Layanan purna jual.

c. *Klasifikasi Produk*

Manajemen produk meliputi pengembangan taktik dan strategi untuk meningkatkan permintaan pasar melalui siklus hidup produk.

Salah satu teknik yang cukup bagus untuk memahami produk adalah Aspinwall Classification System. Yang mengelompokkan produk menggunakan lima variabel penilaian:

- *Replacement rate* – Seberapa sering produk tersebut dipesan ulang oleh pengecer.
- *Gross margin* – Berapa besar rata-rata keuntungan yang dihasilkan oleh tiap produk.
- *Buyer goal adjustment* – Seberapa besar rentang segmen konsumen yang bisa dicapai.
- *Duration of product satisfaction* – Seberapa lama produk tersebut bermanfaat bagi pembeli.
- *Duration of buyer search behaviour* – Berapa lama konsumen tetap mencari dan membeli produk.

d. *Diferensiasi Produk*

Dalam pemasaran, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius karena agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun itu diperbolehkan.

Tujuan dari strategi diferensiasi adalah mengembangkan positioning yang tepat sesuai keinginan konsumen potensial yang ingin dituju. Jika pasar melihat perbedaan produk Anda dibanding produk pesaing, Anda akan lebih mudah mengembangkan marketing mix untuk produk tersebut. Diferensiasi produk yang berhasil adalah diferensiasi yang mampu mengalihkan basis persaingan dari harga ke faktor lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi atau variabel-variabel promotif lainnya. Kelemahan dari diferensiasi adalah perlunya biaya produksi tambahan dan iklan besar-besaran.

- e. *Spesifikasi produk*, adalah keterangan dari pihak produsen (bukan pemasok) yang menerangkan mengenai produk tersebut, asal-usulnya (bahan baku) cara pembuatan (alur proses) dan segala hal yang menyangkut produk tersebut.
- f. *Price Lining* adalah kegiatan dimana Anda menggunakan batasan harga untuk seluruh produk dalam satu lini. Teknik ini biasa digunakan oleh toko yang menggunakan satu harga untuk seluruh produknya semisal toko serba lima ribu dimana seluruh barang yang dijual di toko tersebut berada dalam kisaran harga lima ribu.

2. *Penampilan Produk*

Untuk produk tertentu seperti pakaian, mobil, meubel, rumah dan kantor dan barang cetakan calon pembeli akan mempertimbangkan penampilannya, termasuk dalam penampilan tersebut adalah mode, desain, dan warna. Kecocokan disain dan warna produk seringkali menjadi faktor penentu pembeli membeli barang. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang mode, warna, desain dan trend perkembangan desain dan warna produk di masyarakat sangat berguna bagi pramuniaga/tenaga penjual dalam membantu calon pembeli memantapkan pilihan. Pengetahuan tentang penampilan produk juga penting peranannya dalam keberhasilan presentasi penjualan para pramuniaga/tenaga penjual.

3. *Komposisi Produk*

Pengetahuan tentang komposisi komponen produk akan membantu pramuniaga/tenaga penjual dalam mengutarakan keistimewaan produk. Sebagai contoh peralatan memasak yang terbuat dari aluminium dapat menyerap panas api dengan cepat. Disamping itu berat aluminium hanya sepertiga dari berat bahan metal lain seperti besi atau tembaga. Pengetahuan pramuniaga/tenaga penjual tentang bahan yang dipergunakan untuk membuat peralatan memasak dapat mempermudah mereka menjelaskan keistimewaan produk tersebut kepada para pemilik rumah makan, hotel atau asrama yang membutuhkannya.

4. *Proses Pembuatan Produk*

Di samping bahan baku dan pembantu, mutu produk dipengaruhi oleh proses pembuatan, pengawasan mutu (*quality control*) dan inspeksi pada akhir proses produksi.

Dengan pengetahuan dasar tentang proses pembuatan produk itu, mereka diharapkan dapat menjelaskan kepada calon pembeli mengapa harga produk perusahaan mereka lebih tinggi (atau lebih rendah)

dibandingkan dengan produk saingan. Mereka juga dapat memberikan penjelasan tentang hal-hal yang bersangkutan dengan jadwal pengiriman barang pesanan.

5. *Penggunaan Produk*

Tidak dapat ditawar lagi pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui pengetahuan lengkap tentang kegunaan produk yang mereka perdagangkan. Apalagi kalau produk mempunyai berbagai macam kegunaan atau manfaat. Disamping itu, mereka juga harus mempunyai pengetahuan tentang bagaimana mempergunakan produk. Sebagai contoh pramuniaga/tenaga penjual yang memperdagangkan gergaji (*chain saw*) yang dipergunakan perusahaan kehutanan harus tahu kecepatan gergaji itu memotong pohon. Mereka harus dapat mendemonstrasikan penggunaan gergaji tersebut dengan baik. Selanjutnya mereka wajib mengetahui suku cadang apa yang perlu ikut dibeli, bagaimana pula cara membongkar pasang mata rantai gergaji.

6. *Pemeliharaan Dan Umur Teknis Produk*

Seorang pramuniaga/tenaga penjual harus mengetahui perkiraan umur teknis produk mereka. Hal itu disebabkan karena calon pembeli ingin mengetahui apakah jangka waktu penggunaan produk yang akan dibeli sepadan dengan jumlah uang yang akan mereka keluarkan. Seorang pramuniaga/tenaga penjual wajib mengetahui hal-hal yang bersangkutan dengan layanan purna jual, jangka waktu jaminan produk, kerusakan apa saja dijamin perusahaannya, bengkel mana yang dapat menerima reparasi jaminan. Disamping itu mereka dapat memberi penjelasan kepada pembeli bagaimana cara pemeliharaan rutin dan reparasi kecil-kecilan produk.

7. *Standar mutu produk*

Menganalisis produk barang atau produk jasa yang akan dijual merupakan hal sangat penting karena dengan analisis produk yang tepat akan diketahui kelemahan dan kekurangan dari produk tersebut. Ada dua analisis yang dapat dilakukan atas barang dan jasa yang akan dipasarkan yakni analisis produk itu sendiri (mutu, dan kualitas produk) dan pengklasifikasian produk atau jasa yang akan dipasarkan (dari segi kuantitas produk). Untuk menganalisis terhadap mutu produk yang akan dijual dapat dinyatakan sebagai berikut:

a *Sample*

Adalah merupakan mutu suatu produk dengan cara memperlihatkan salah satu contoh mutu barang yang akan dijual, biasanya untuk barang-

barang yang yang sukar disebutkan kualitasnya hingga membutuhkan pembuktian, untuk memastikan antara yang asli dan yang palsu dan tentu saja harus dengan cara *offerte* dengan menggunakan monster.

b Dengan menyebutkan tipenya

Adalah dengan menjelaskan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan tipenya. Misalnya pada komputer pentium 1, pentium 2, pentium 3 atau pentium 4. dengan menyebutkan tipenya saja sudah dapat diketahui mutu dari masing-masing komputer tersebut.

c Dengan menyebutkan keterangannya

Adalah menjelaskan mutu produk dengan menyebutkan keterangan yang umum telah mengetahuinya, misalnya dengan menyebutkan nama produsennya.

d Dengan menyebutkan namanya.

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan menyebutkan namanya saja yang sudah dikenal banyak orang, misalnya Batik Solo, Beras Cianjur.

e Dengan menyebutkan pembuatannya.

Adalah menyebutkan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan pembuatannya, baik bahan yang digunakan maupun peralatan pembuatan. Hal ini bisa diterapkan untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan suatu produk pada departemen yang sama.

Khusus untuk mutu produk jasa sangat dipengaruhi oleh:

- Pemilihan personal.
- Standarisasi proses operasional, dan Pemantauan kepuasan pelanggan/konsumen.

D. Menekankan calon pelanggan tentang keunggulan produk dan perbandingan dengan produk pesaing

Pada dasarnya Pengambilan keputusan konsumen dimulai dari tahap *unawair* yang kemudian masuk pada tahap *awair* saat konsumen mendapatkan informasi mengenai suatu produk. Untuk konsumen masuk tahap ini perusahaan harus menggiringnya dengan promosi yang bertahap, yakni tahap pertama adalah tahap pengenalan, konsumen dikenalkan akan produk dan manfaatnya. Tahap kedua sebagai tahap yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk dan tahap ketiga adalah konsumen diberikan pengalaman yang menyenangkan dalam menggunakan produk tersebut sehingga dapat melakukan pembelian ulang (*repeat buying*).

Ada 3 tahap konsumen melakukan pembelian, yakni *TRIAL* adalah konsumen mencoba menggunakan suatu produk, kemudian *USE* dimana konsumen menggunakan produk kembali setelah pembelian yang pertama dan *ADOPTION* dimana konsumen telah menjadikan suatu produk dalam aktivitasnya. Tahap-tahap tersebut dilakukan suatu produk salah satunya guna mencapai *market share* yang optimal. Untuk itu agar penjual dapat menarik perhatian calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, maka penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk tersebut secara mendalam, pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai penjual akan tergantung pada jenis produk yang mereka tawarkan. Berikut ini kelanjutan pemahaman yang disajikan tentang pengetahuan produk yang secara umum perlu dikuasai penjual yaitu:

- merk,
- kemasan,
- label,
- masa kadaluarsa,
- Harga dan syarat pembayaran,
- Layanan purna jual (kalau ada)..

E. Mengetahui pelayanan purna jual

Pelayanan purna jual adalah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen setelah proses transaksi terjadi. Pelayanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Meskipun proses transaksi telah berakhir, namun penjual harus selalu melakukan hubungan baik dengan pembeli, misalnya dengan pelayanan sebagai berikut:

- a. Mencatat identitas pelanggan pada buku data pelanggan.
- b. Membungkuskan/mengepak barang yang dibeli pelanggan.
- c. Mengantarkan barang pembelian pelanggan setidaknya sampai keluar toko.
- d. Atau mengantarkan barang pembelian sampai tujuan/gudang pembeli.
- e. Mengucapkan terima kasih dan selamat kepada pembeli.
- f. Mengadakan penagihan kalau pembelian produk secara angsuran atau sewa beli.
- g. Memberikan kemudahan dan pelayanan khusus pada pelanggan untuk pembelian seterusnya.
- h. Menanyakan tentang keadaan produk yang telah dibeli pelanggan.
- i. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap keluhan dari pihak pembeli.
- j. Mempercepat penyelesaian klaim (tuntutan).
- k. Memberikan garansi terhadap produk yang dibeli pelanggan

a. Perbandingan produk dengan produk saingan

Sebagian besar produk bersaing dengan produk sejenis atau substitusi buatan perusahaan saingan. Oleh karena itu tidak jarang tenaga penjual diberi tahu calon pembeli produk saingan lebih murah harganya, lebih bagus penampilannya atau lebih menarik syarat pembayarannya. Seorang tenaga penjual yang mempunyai pengetahuan tentang produk saingan mampu menonjolkan kelebihan produknya dibandingkan dengan produk saingan itu.

Pengetahuan tentang produk saingan dapat diperoleh dengan cara-cara yang berikut:

- Meminta bagian produksi membeli produk saingan dan menyelidiki kekuatan dan kelemahannya,
- Mempelajari brosur, label dan iklan produk saingan,
- Menanyakan pengalaman pelanggan produk saingan tentang produk tersebut,
- Menanyakan pengalaman distributor yang memperdagangkan produk saingan,
- Menggunakan atau mengonsumsi produk saingan.

Dengan memiliki pengetahuan produk yang mendalam baik produk yang ditawarkan maupun produk saingan, maka penjual dapat lebih meyakinkan kepada calon pelanggan tentang keunggulan produk yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan calon pelanggan akan lebih tertarik dan akan melakukan closing atau penutupan penjualan.

Dalam menunjukkan keunggulan produk tidak boleh merugikan produk pesaing, adapun cara menunjukkan keunggulan produk tanpa merugikan pesaing dilakukan berdasarkan asas-asas berikut.

1. *Asas Kompetisi Sehat*

Artinya perusahaan dan penjual langsung harus menahan diri untuk tidak boleh membuat perbandingan-perbandingan yang dapat menyesatkan dan yang tidak sesuai dengan asas kompetisi yang sehat. Misalnya dengan menjelekkkan produk pesaing dan mengunggulkan produk sendiri tanpa alasan yang rasional.

2. *Asas Etiket*

Artinya hal-hal yang dibandingkan tidak boleh dipilih secara tidak etis. Misalnya membandingkan 2 produk yang jelas-jelas bahan bakunya berbeda.

3. *Asas Faktual*

Artinya informasi yang disampaikan dalam menyebutkan perbandingan harus didukung oleh fakta yang dapat dibuktikan.

4. *Asas Apresiatif*

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak boleh mencemarkan nama perusahaan atau produk manapun, baik langsung maupun tidak langsung, melainkan harus berusaha untuk saling memberikan penghargaan.

5. *Asas Non Plagiator*

Artinya perusahaan dan penjual langsung tidak berusaha untuk memanfaatkan secara tidak etis nama dagang atau lambang dari suatu perusahaan atau produk lain demi meraih keuntungan.

b. Kelemahan produk dikemas sehingga tidak signifikan

Walaupun penjual telah menguasai pengetahuan tentang barang yang dijual, seperti yang sudah dijelaskan diatas, kadangkala dari produk itu sendiri terdapat kelemahan atau kekurangan dibandingkan dengan produk saingan. hal ini tidak dapat dipungkiri oleh penjual.

Apabila hal ini terjadi tentu saja sebagai penjual kita tidak boleh menutupi kekurangan tersebut, tetapi jelaskan kepada calon pelanggan keunggulan lain dari produk yang kita jual dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk kita memiliki kualitas yang kurang baik, mungkin kita bisa menarik pelanggan dengan cara memberikan harga yang lebih bersaing dibandingkan produk pesaing atau memberikan pelayanan purna jual.

c. Mengidentifikasi alternatif solusi terhadap keberatan dan kesulitan calon pelanggan

Dimuka telah dijelaskan bahwa jenis keberatan calon pelanggan yang diajukan kepada penjual dapat berupa:

- a. pertanyaan
- b. penolakan
- c. celaan
- d. penilaian
- e. perbandingan dengan produk lain
- f. ketidak-sanggupan membayar.

Selain bentuk keberatan yang dilontarkan oleh calon pelanggan seperti disebutkan diatas ada juga pelanggan yang mengeluhkan hal-hal berikut:

- a. Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan
- b. Merasa tertipu atau dipermainkan

- c. Merasa diperlakukan dengan kasar
- d. Dilayani oleh petugas yang tidak kompeten
- e. Keluhan tidak ditanggapi
- f. Tidak ada yang bertanggung jawab atas suatu kesalahan
- g. Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan
- h. Mendapati kesalahan yang berulang-ulang
- i. Tidak dilayani secara profesional
- j. Kesulitan dalam melakukan pembayaran.

Dari semua bentuk keberatan dan keluhan yang dilontarkan baik oleh calon pelanggan maupun pelanggan, bagaimana bentuk solusi yang dapat diberikan oleh penjual dalam menanggapi?

d. Mencari solusi terhadap keberatan dan keluhan pelanggan

Keluhan pelanggan yang diterima oleh perusahaan kemudian diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tingkatannya. Dari hasil identifikasi dan klasifikasi, keluhan dan keberatan dapat dicarikan solusinya dengan lebih terarah.

Misalnya: Keluhan mengenai pelayanan, dipilah-pilahkan berapa keluhan atau keberatan yang berhubungan dengan mutu produk, harga, kuantitas, pengiriman dan seterusnya. Kemudian diambil langkah-langkah penyelesaian sesuai dengan SOP yang berlaku di perusahaan dalam penanganan masalah tersebut.

Contoh Tabel 1 tingkatan penyelesaian keluhan pelanggan

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Tingkat penyelesaian
1.	Pelayanan yang diterima tidak sesuai yang diinginkan	pelayanan	SPG
2.	Keluhan tidak ditanggapi	pelayanan	Customer service
3.	Salah penghitungan oleh kasir	pelayanan	Kasir Customer service
4.	Barang yang diterima dalam keadaan rusak	pelayanan	Penjual, perusahaan, pengangkutan

Untuk menyusun keluhan pelanggan secara prosedural, hendaknya perusahaan menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien. Adapun perlengkapan yang dapat digunakan untuk menampung keluhan atau keberatan pelanggan dapat berupa:

- a. Blanko keluhan pelanggan
- b. kotak saran/sugestion box
- c. Layanan konsumen bebas pulsa atau *Hot Line*
- d. PO BOX untuk keluhan pelanggan
- e. Petugas customer service
- f. Website untuk email keluhan pelanggan.

1. *Penyelesaian Pengaduan Mengenai Mutu Pelayanan*

Penyelesaian permasalahan atau solusi yang dapat diberikan atas pengaduan atau keluhan mengenai mutu pelayanan oleh jajaran pegawai perusahaan dapat dilakukan sebagai berikut:

a. *Keluhan kurangnya penyediaan troli (dorongan pembawa barang)*

Jangan katakan maaf dengan diikuti oleh alasan yang menyebutkan di toko sedang banyak konsumen. Jawaban itu bukan jalan keluar yang patut diucapkan, karena konsumen pun tahu dari banyaknya pengunjung. Pimpinan atau pengelola perusahaan harus mampu mencari troli untuk saat itu, dan bila memang tidak ada sampaikan maaf, berikan perlengkapan/peralatan pengganti lain seraya mengucapkan terimakasih dan menjanjikan di lain waktu akan menambah peralatan tersebut. Peralatan sebaiknya disediakan lebih daripada kurang. Selanjutnya, bila perusahaan/toko belum memiliki dana untuk membeli peralatan baru harus dicari solusi dengan cara sewa-guna (leasing) atau menyewa dengan menyesuaikan ke hari-hari atau tanggal-tanggal yang biasanya penuh pengunjung (peak time).

b. *Keluhan mengenai cara penempatan produk yang menyulitkan*

Terima pengaduannya sebagai bahan pertimbangan untuk mereposisi, disesuaikan dengan jenis barang menurut format kebutuhan. Ucapkan terimakasih dan beritahukan sarannya sangat berguna dan akan diperhatikan dengan baik untuk perubahan.

c. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang kurang ramah*

Terima keluhannya, sampaikan terimakasih dan permohonan maaf, kemudian beritahukan bahwa pada saat itu juga akan langsung ditindaklanjuti. Bila perlu pengawas atau manajer yang bertugas pada saat itu memberikan hadiah kecil sebagai penghargaan dan ungkapan terimakasih. Bentuknya boleh voucher diskon atau hadiah kecil ketika konsumen tersebut membayar barang yang dibelinya.

d. *Keluhan mengenai cara pelayanan yang lambat*

Untuk keluhan keterlambatan pelayanan, sampaikan permohonan maaf. Jangan berikan jawaban semua pelayan sedang sibuk atau ada urusan lain, lebih baik segera saja panggil pegawai/pramuniaga lain untuk membantu konsumen. Atau akan lebih hebat lagi bila pengawas/pegawai yang menerima keluhan langsung turun tangan membantu konsumen tersebut secara spontan dan dengan sikap yang sopan, sehingga akan menjadi “obat yang paling mujarab” untuk “mengobati” ketidakpuasan konsumen tersebut.

e. *Keluhan mengenai kesalahan pemberian harga (biasanya karena harga di toko lebih tinggi daripada yang dicantumkan dalam brosur atau iklan)*

Atas adanya keluhan mengenai harga harus langsung ditindaklanjuti saat itu juga, lakukan perubahan sesuai janji di iklan atau brosur. Kalau perbedaannya tidak begitu besar, jangan dijawab karena ada salah cetak di brosur. Langsung saja perbaiki, kecuali bila nilai yang tercantum perbedaannya sangat besar, perlu ada penjelasan. Sampaikan permohonan maaf.

f. *Keluhan atas cara pengamanan yang berlebihan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan dan ketidakbebasan dalam memilih barang*

Untuk melakukan proteksi atau pengamanan barang-barang dagangan dari pengutil, manajemen perusahaan /toko biasanya membentuk tim pengaman yang terdiri dari orang-orang tidak berseragam atau berseragam (satpam), namun ada juga yang menggunakan alat pemantau berupa kamera yang dihubungkan ke TV dan Video (*closed circuit/CCTV*).

Yang sering dikeluhkan bukan alat pemantau elektronis tetapi para pengaman yang berlalu lalang diruang penjualan, yang tatapan matanya penuh curiga. Solusinya berikan ucapan terimakasih kepada konsumen yang menyampaikan keluhan dan sampaikan kepadanya bahwa manajemen perusahaan akan segera memperbaiki kinerja para pengaman.

g. *Kurangnya konter (counter) tempat pembayaran*

Keluhan mengenai kurangnya konter tempat pembayaran biasanya muncul karena betul-betul kurangnya tempat pembayaran atau karena pada saat padat pengunjung petugas ditempat pembayaran kurang terampil, sehingga menimbulkan antrean yang panjang. Sering juga terjadi kelambatan akses atau kerusakan alat otorisasi kartu kredit atau kartu debit, pemalsuan kartu kredit atau karena kerusakan mesin kas (*cash machine*). Keluhan tidak perlu dijawab dengan alasan-alasan di atas, tetapi terima saja dengan lapang dada untuk menyediakan konter yang cukup untuk melayani jumlah konsumen yang belanja. Beritahukan

bahwa keluhannya merupakan masukan berharga yang akan ditindaklanjuti sesegera mungkin jangan lupa sampaikan maaf dan terima kasih atas sarannya.

h. Sikap berprasangka (prejudice) .

Pengaman perusahaan/toko berseragam Satpam adalah figure pengaman yang selama ini sering dikeluhkan konsumen karena seringkali berprasangka buruk terhadap konsumen dan sering memeriksa dengan cara yang tidak sopan. Jalan keluar untuk menangani kejadian seperti ini, karena kesalahpahaman dari Satpam/Pengaman perlu diambil dengan sangat bijak, baik dengan permintaan maaf, rehabilitasi nama baik konsumen maupun ganti rugi atas tuntutan (klaim) yang mungkin diajukan konsumen.

2. Penyelesaian Pengaduan Konsumen yang Disampaikan Melalui Lembaga Konsumen dan yang Ditulis Secara Terbuka Pada Mass Media

Untuk pengaduan mengenai mutu pelayanan dan produk yang disampaikan konsumen melalui Lembaga Konsumen dan yang ditulis pada rubrik surat pembaca di media cetak, dilakukan sebagai berikut:

- a. Untuk pengaduan yang disampaikan kepada perusahaan/toko melalui aktivis Lembaga Konsumen, penanganannya harus dilakukan dengan baik oleh pimpinan dan seorang petugas public relationnya. Penjelasan harus disertai data yang memadai. Jika memang pihak perusahaan bersalah. Nyatakan kesalahan itu sebagaimana adanya dengan diikuti janji pihak manajemen untuk memperbaiki kinerjanya. Jika perlu, langsung membuat publikasi dengan cara melaksanakan pernyataan khusus melalui pers (*pers release*) bersama-sama dengan pihak Lembaga Konsumen.
- b. Untuk pengaduan yang ditulis dengan surat terbuka, pihak manajemen perusahaan/toko harus menanganinya dengan melihat dahulu benar tidaknya kejadian dengan menghubungi pihak penulis pengaduan atau keluhan terbuka yang bersangkutan. Jika hanya suatu kebohongan, berikan bantahan melalui rubrik surat pembaca di media yang sama, bila ditemukan fakta kebenaran dari pengaduan itu, lakukan musyawarah, berikan kompensasi, dan lakukan permohonan maaf yang tulus dan terbuka pada media dan rubrik yang digunakan konsumen tersebut untuk membuat surat terbuka.

Tanggapan/keluhan konsumen atas berbagai barang dagangan yang ditawarkan sangat beragam dan banyaknya tanggapan/keluhan sangat tergantung kepada jenis barang yang ditawarkan.

Apapun bentuk dan jenis tanggapan/keluhan yang datang dari khalayak selaku calon konsumen atau konsumen pasti harus ditangani secara baik karena setiap tanggapan/keluhan yang datang akan mempunyai dampak tertentu bagi kelangsungan produk atau perusahaan, antara lain:

- Peningkatan pelayanan;
- Peningkatan dan penurunan produksi;
- Peningkatan atau pengurangan persediaan barang;
- Penambahan atau pengurangan tempat penjualan outlet;
- Penghentian pemasaran barang;
- Kelangsungan usaha secara umum.

Tanggapan/keluhan konsumen terhadap suatu barang dagangan yang ditawarkan melalui iklan dapat muncul seketika dalam waktu yang berdekatan dengan waktu pemasangan iklan dan ada juga reaksinya baru muncul dalam tenggang waktu cukup lama. Cepat lambatnya reaksi dari pelanggan sedikit banyaknya dipengaruhi oleh:

- Waktu kerja (banyak yang baru berniat belanja pada hari-hari libur).
- Pola belanja (belanja berwaktu: mingguan, dua mingguan, bulanan).
- Hari-hari gaji (kemampuan belanja saat awal bulan).
- Besarnya tabungan (daya beli tertunda dalam tabungan).
- Kuasa belanja (apakah yang memutuskan belanja istri atau suami atau keduanya).

Jenis tanggapan/keluhan dari konsumen yang harus ditangani biasanya ditunjukkan dengan datangnya ungkapan keinginan dari para konsumen secara langsung maupun tidak langsung, sehingga harus dilakukan:

- a) Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui spesifikasi barang dan kegunaannya.
- b) Pelayanan kepada konsumen yang ingin menginginkan diadakan demo penggunaan barang.
- c) Pelayanan kepada konsumen yang ingin melakukan penjajagan dengan cara mencoba.
- d) Pelayanan kepada konsumen yang ingin disediakan barang.
- e) Pelayanan kepada konsumen yang ingin mengetahui mutu, jaminan dan pelayanan purna jual.
- f) Pelayanan kepada para konsumen yang ingin ditunjukkan dimana saja barang yang diiklankan tersebut dijual.
- g) Pelayanan kepada para konsumen yang ingin difasilitasi dengan cara membeli angsuran.

- h) Pelayanan kepada para konsumen yang ingin melihat untuk mengetahui contoh barang yang ditawarkan dan macam atau varitasnya.

Bilamana melihat ada tanda-tanda keberatan pembeli terhadap barang-barang yang akan dibelinya, seorang penjual harus dapat menguasai diri. Di sini seorang penjual jangan emosi dan jangan memperlihatkan ketidaksenangannya. Di dalam menghadapi dan mengatasi keberatan pembeli seorang penjual, harus mengajak calon pembeli berbicara. Kemudian dengarkan segala keberatan dan keluhan dengan senang, lalu ajukan beberapa pertanyaan, kemudian pengaruhi dengan anjuran.

Beberapa cara praktis mengatasi atau mengendalikan keberatan pembelinya itu:

- Penjual harus mengetahui lebih dahulu apa keberatannya itu.
- Dengarkan baik-baik keberatannya tadi, jangan memotong pembicaraannya.
- Ulangi segala keberatan calon pembeli dengan bahasa penjual sendiri.
- Usahkan agar penjual mengetahui akan keberatan calon pembeli.
- Kemudian jawablah segala keberatan tersebut tanpa berbantah.
- Jika calon pembeli mengajukan keberatan yang bersifat umum, jawablah dengan menunjukkan ciri-ciri khusus dari barang yang bersangkutan.
- Jangan menganggap keberatan calon pembeli itu salah.

Setiap kali pembeli mengajukan keberatannya, seorang penjual harus mencoba menanggapi dengan senang hati. Sebagai pedoman umum di dalam menangani keberatan pembeli, adalah dengan mengajukan pertanyaan seperti yang sudah dijelaskan di atas. Adapun yang menjadi alasan utama dengan adanya pertanyaan adalah jika diucapkan dengan nada suara rendah dan tempo pembicaraan yang agak lambat, biasanya tidak menggambarkan sikap menyangkal.

3. *Mengetahui, memahami dan mengkonfirmasi batasan wewenang negosiasi kepada pimpinan*

Dalam menanggapi keluhan pelanggan, pegawai sesuai dengan jabatannya memiliki kewenangan dalam menyelesaikan keluhan atau kebertaan yang diajukan oleh pelanggan, demikian pula dalam menyelesaikan negosiasi penjualan. Seseorang yang diberi kewenangan untuk melakukan negosiasi kadang kala tidak dapat menyelesaikan negosiasi tersebut. Hal ini disebabkan dalam negosiasi ada hal-hal yang tidak dapat diputuskan sendiri oleh negosiator.

Misalnya dalam pemberian potongan harga atau discount; layanan layanan purna jual/garansi dan sebagainya. Jika ada calon pelanggan yang meminta hal tersebut tentu saja negosiator tidak dapat mengambil keputusan dan hal ini dapat dilaporkan kepada atasan untuk menyelesaikannya.

Rangkuman

- Tawar-menawar adalah proses untuk mencari kesepakatan (*closing*) antara penjual dengan calon pembeli untuk masuk menuju kepada tahap transaksi jual beli.
- Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberadaan yang muncul dari calon pelanggan.
 - a. Layani pelanggan dengan cepat, ramah, dan sopan
 - b. Jangan terpancing emosi atas sikap calon pelanggan
 - c. Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko
 - d. Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan
 - e. Hindari perdebatan dengan pelanggan
 - f. Jangan membeda-bedakan pelanggan
 - g. Bekerja dengan penuh antusias
 - h. Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan.

Latihan

1. Isilah tabel berikut tentang keluhan pelanggan dan tingkat penyelesaiannya.

No.	Keluhan	Jenis keluhan	Yang dapat menyelesaikan
1.	Produk rusak		
2.	Tempat kotor		
3.	Pelayanan lambat		
4.	Harga terlalu mahal		

4. Memotivasi calon pelanggan kearah kesepakatan

A. Memotivasi Pelanggan



Seseorang mempunyai beberapa kebutuhan pada suatu waktu. Beberapa diantara kebutuhan itu adalah biogenic yakni muncul dari ketegangan fisikologis seperti lapar, dahaga, tidak nyaman. Kebutuhan lain seperti psychogenic, yaitu muncul dari ketegangan psikologis seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri atau merasa diterima oleh lingkungan. Kebanyakan kebutuhan itu tidak cukup kuat untuk mendorong seseorang berbuat sesuatu pada suatu waktu. Suatu kebutuhan menjadi satu dorongan bila kebutuhan itu muncul hingga taraf intensitas yang cukup. Pengertian Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup kuat mendesak untuk mengarahkan seseorang agar dapat mencari pemuasan terhadap kebutuhan itu.

Dalam menentukan sasaran pasar yang tepat terhadap produk yang dihasilkan, perlu dipelajari motifnya, perilaku dan kebiasaannya para konsumen di dalam membeli produk. Yang dimaksud dengan motif pembelian adalah pertimbangan-pertimbangan dan pengaruh yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap barang dan jasa. Motif pembelian dibedakan menjadi dua macam yaitu: motif pembelian terhadap barangnya (*product motives*) dan motif pembelian terhadap tempatnya atau tokonya (*patronage motives*).

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

a. *Emotional product motives*

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

1). Pembeli ingin nampak berbeda dari pembeli lainnya (*distinctiveness*).

- 2). Pembeli ingin merasa bangga, karena penampilan pribadinya (*pride of personal appearance*).
- 3). Pembeli ingin merasa pencapaian status sosial yang lebih baik (*social achivement*).

b. 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, mutu barangnya baik, barangnya bermanfaat, servisnya baik dan lain sebagainya.

Adapun yang menjadi dasar dalam motif secara rasional, antara lain:

- 1) Adanya kemudahan dan efisiensi dalam penggunaan barang yang dibelinya (*handiness and efficiency in operation use*).
- 2) Barangnya tahan lama (*durability*).
- 3) barangnya dapat membantu bertambahnya pendapatan (*enhancement of earning*).
- 4) barangnya lebih hemat dalam pemakaiannya (*economy in purchase*).

Memotivasi calon pelanggan adalah upaya yang dilakukan penjual untuk mendorong calon pelanggan agar melakukan transaksi sampai pada tahap kesepakatan jual beli. Untuk memotivasi dapat dilakukan dengan cara penawaran produk dapat dilakukan sebagai berikut:

1. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran.
2. Menciptakan hubungan baik.
3. membuat suasana persahabatan menjadi intim.
4. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan.
5. mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan.

B. Mempertahankan ketertarikan target pelanggan terhadap produk

Setelah memberikan motivasi tahap berikutnya adalah meyakinkan calon pelanggan. Meyakinkan lebih cenderung menegaskan keinginan calon pembeli untuk meneruskan jual beli pada tahap closing.

Bagaimana meyakinkan calon pelanggan? Untuk meyakinkan pelanggan agar mau membeli tak dapat dipisahkan dari cara menawarkan barang. Supaya pembeli merasa yakin penjualan harus benar-benar mengenal barang yang dijual serta mempunyai kemampuan untuk dapat mengatasi setiap keberatan dan keluhan pelanggan.

Yang diperlukan dalam mengatasi keberatan-keberatan calon pelanggan ialah ajaklah calon pelanggan berbicara. Jangan hanya kita sendiri yang berbicara. Baru kemudian terimalah dan dengarkan segala keberatan dan keluhannya dengan senang hati, lalu ajukan beberapa pertanyaan dan kemudian pengaruh dengan anjuran.

C. Mengarahkan target pelanggan ke tahap kesepakatan

Langkah terakhir dari suatu kegiatan penjualan adalah penutupan penjualan dalam hal ini telah terjadi kesepakatan jual beli antara pihak penjual dan calon pelanggan.

Sebagai seorang penjual tentu saja menginginkan adanya penutupan transaksi. Sebelum adanya kesepakatan tentu saja penjual harus melakukan tawar-menawar. Untuk melakukan proses tawar-menawar dengan calon pelanggan dengan segala keluhan dan keberatannya dibutuhkan sikap sebagai berikut:

- 1) Bijaksana
- 2) Sabar
- 3) Tidak putus asa
- 4) Cermat
- 5) Teliti
- 6) Bertanggung jawab.

Setelah terjadi kesepakatan antara penjual dan calon pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli, langkah selanjutnya adalah menuangkan kesepakatan tersebut dalam suatu surat perjanjian.

1. Surat perjanjian negosiasi

Hasil-hasil dari negosiasi atau perundingan merupakan pedoman yang harus dihormati dan dijalankan oleh kedua belah pihak yang bernegosiasi. Hasil negosiasi itu biasanya disebutkan sebagai kesepakatan, yang dapat dijalankan langsung tanpa atau setelah dibuat surat perjanjian.

Untuk menjaga hal-khal yang tidak diinginkan, misalnya satu pihak melanggar kesepakatan, seolah-olah belum disepakati, baiknya hasil-hasil dari perundingan itu dibuat secara tertulis apakah berbentuk "Nota Kesepahaman" atau "Memo kesepahaman" (*Memorandum of understanding/MOU*) atau surat perjanjian (*Letter of Agreement*). Dalam hal kesepahaman atau perjanjian itu ditunjukkan untuk menampung hasil-hasil perundingan masalah jual-beli, maka surat kesepahaman atau perjanjian itu berisi hal-hal yang menyangkut hak-hak dan kewajiban-kewajiban penjual dan pembeli atas transaksi jual-beli yang dilakukan.

2. Penyusunan Kontrak Bisnis

Untuk menyusun suatu kontrak bisnis yang baik diperlukan adanya persiapan atau perencanaan terlebih dahulu. Idealnya sejak negosiasi bisnis persiapan tersebut sudah dimulai. Penyusunan suatu kontrak bisnis meliputi beberapa tahapan sejak persiapan atau perencanaan sampai dengan pelaksanaan isi kontrak. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Prakontrak
 - a. Negosiasi;
 - b. Memorandum of Understanding (MoU);
 - c. Studi kelayakan;
 - d. Negosiasi (lanjutan).
2. Kontrak
 - a. Penulisan naskah awal;
 - b. Perbaikan naskah;
 - c. Penulisan naskah akhir;
 - d. Penandatanganan.
3. Pasca kontrak
 - a. Pelaksanaan;
 - b. Penafsiran.

3. Penyelesaian sengketa.

Sebelum kontrak disusun atau sebelum transaksi bisnis berlangsung, biasanya terlebih dahulu dilakukan negosiasi awal. Negosiasi merupakan suatu proses upaya untuk mencapai kesepakatan dengan pihak lain. Dalam negosiasi inilah proses tawar menawar berlangsung.

Tahapan berikutnya pembuatan *Memorandum of Understanding* (MoU). MoU merupakan pencatatan atau pendokumentasian hasil negosiasi awal tersebut dalam bentuk tertulis. MoU walaupun belum merupakan kontrak, penting sebagai pegangan untuk digunakan lebih lanjut di dalam negosiasi lanjutan atau sebagai dasar untuk melakukan studi kelayakan atau pembuatan kontrak.

Setelah pihak-pihak memperoleh MoU sebagai pegangan atau pedoman sementara, baru dilanjutkan dengan tahapan studi kelayakan (*feasibility study, due diligent*) untuk melihat tingkat kelayakan dan prospek transaksi bisnis tersebut dari berbagai sudut pandang yang diperlukan misalnya ekonomi, keuangan, pemasaran, teknik, lingkungan, sosial budaya dan hukum. Hasil studi kelayakan ini diperlukan dalam menilai apakah perlu atau tidaknya melanjutkan

transaksi atau negosiasi lanjutan. apabila diperlukan, akan diadakan negosiasi lanjutan dan hasilnya dituangkan dalam kontrak.

Dalam penulisan naskah kontrak di samping diperlukan kejelian dalam menangkap berbagai keinginan pihak-pihak juga memahami aspek hukum, dan bahasa kontrak. Penulisan kontrak perlu mempergunakan bahasa yang baik dan benar dengan berpegang pada aturan tata bahasa yang berlaku. Dalam penggunaan bahasa, baik bahasa Indonesia maupun bahasa asing harus tepat, singkat, jelas dan sistematis.

Walaupun tidak ditentukan suatu format baku di dalam perundang-undangan, dalam praktik biasanya penulisan kontrak bisnis mengikuti suatu pola umum yang merupakan anatomi dari sebuah kontrak, sebagai berikut:

- (1) Judul;
- (2) Pembukaan;
- (3) Pihak-pihak;
- (4) Latar belakang kesepakatan (*Recital*);
- (5) Isi;
- (6) Penutupan.

Judul harus dirumuskan secara singkat, padat, dan jelas misalnya: Jual-Beli, Sewa, Sewa-Menyewa, Joint Venture Agreement atau License Agreement. Berikutnya pembukaan terdiri dari kata-kata pembuka, misalnya dirumuskan sebagai berikut:

Yang bertanda tangan di bawah ini atau Pada hari ini Senin tanggal dua Januari tahun dua ribu, kami yang bertanda tangan di bawah ini.

Setelah itu dijelaskan identitas lengkap pihak-pihak. Sebutkan nama pekerjaan atau jabatan, tempat tinggal, dan bertindak untuk siapa. Bagi perusahaan/badan hukum sebutkan tempat kedudukannya sebagai pengganti tempat tinggal. Contoh penulisan identitas pihak-pihak pada perjanjian jual beli sebagai berikut:

1. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/untuk dan atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut penjual;
2. Nama; Pekerjaan; Bertempat tinggal di dalam hal ini bertindak untuk diri sendiri/selaku kuasa dari dan oleh karenanya bertindak untuk atas nama berkedudukan di selanjutnya disebut pembeli.

Pada bagian berikutnya diuraikan secara ringkas latar belakang terjadinya kesepakatan (recital). Contoh perumusannya seperti ini:

Dengan menerangkan penjual telah menjual kepada pembeli dan pembeli telah membeli dari penjual sebuah mobil/sepeda motor baru merek tipe dengan ciri-ciri berikut ini : Engine No. Chasis, Tahun Pembuatan dan Faktur Kendaraan tertulis atas nama alamat dengan syarat-syarat yang telah disepakati oleh penjual dan pembeli seperti berikut ini.

Pada bagian inti dari sebuah kontrak diuraikan panjang lebar isi kontrak yang dapat dibuat dalam bentuk pasal-pasal, ayat-ayat, huruf-huruf, angka-angka tertentu. Isi kontrak paling banyak mengatur secara detail hak dan kewajiban pihak-pihak, dan berbagai janji atau ketentuan atau klausula yang disepakati bersama.

Jika semua hal yang diperlukan telah tertampung di dalam bagian isi tersebut, baru dirumuskan penutupan dengan menuliskan kata-kata penutup, misalnya, Demikianlah perjanjian ini dibuat untuk dipergunakan seperlunya atau kalau pada pembukaan tidak diberikan tanggal, maka ditulis pada penutupan. Misalnya:

Dibuat dan ditandatangani di pada hari ini tanggal Di bagian bawah kontrak dibubuhkan tanda tangan kedua belah pihak dan para saksi (kalau ada). Dan akhirnya diberikan materai. Untuk perusahaan/badan hukum memakai cap lembaga masing-masing.

Jika kontrak sudah ditandatangani berarti penyusunan sudah selesai tinggal pelaksanaannya di lapangan yang kadangkala isinya kurang jelas sehingga memerlukan penafsiran-penafsiran.

RANGKUMAN

- Memotivasi Calon pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:
 - a. Memberi pilihan dalam melakukan pembayaran.
 - b. Menciptakan hubungan baik.
 - c. Membuat suasana persahabatan menjadi intim.
 - d. Memberi jalan kepada calon pelanggan untuk mengambil keputusan.
 - e. Mengadakan pendekatan kepada calon pelanggan.

- 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 jika terjadinya perselisihan di kemudian hari.
 - c. Untuk menentukan wilayah hukum, terjadi penuntutan karena salah satu pihak merasa dirugikan.

Latihan

Buatlah surat perjanjian jual beli sebuah Sepeda motor berdasarkan contoh Draft di atas!

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (1996). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1.
- Angipora Marius P, SE. (1999). Dasar-Dasar Pemasaran, 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. (1981). Marketing, Penerbit Ghalia, Jakarta.
- Payne, A. (1993). The Essence of Services Marketing. Prentice-Hall International Ltd., New York
- Pratomo RS.(1994) Dasar-Dasar Bisnis & Hukum Perdata Dagang SMK Edisi ke 1. Penerbit Angkasa Bandung.
- Puspitasari Devi, (2007). Modul Pengiriman dan Penyerahan Produk SMK. CV Arya Duta Depok.
- , (2007) Menagih Pembayaran (Hasil Penjualan), CV Arya Duta, Depok.
- Rajagukguk Erman, dkk. (2000). Hukum Perlindungan Konsumen, Mandar Maju, Bandung
- Reichheld, F. (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Boston.
- 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. (1997). Pelajaran Ekonomi Koperasi SMK 1 cetakan ke 4 Penerbit Armico, Bandung.

Wijaya E Juhana. (2004). Bekerjasama dengan Kolega dan Pelanggan. 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 Stetament : 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 : (Memorendum 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 eletronik
- Pasword : 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
- 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
- Parafrase : 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 : Kesiambungan
- Respon : Tanggapan
- Self disclosure : Penyingkapan diri
- Receiving Room : Bagian pengecekan barang dan dokumen
- Returns and allowances : Pengambilan dan pengurangan harga
- Social achivment : 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