

---

# MELAKUKAN NEGOSIASI

---

[ DISAJIKAN PADA PENDIDIKAN DAN LATIHAN PROFESI GURU  
(PLPG) BIDANG KEAHLIAN MANAJEMEN BISNIS ]

[Bandung 15 Maret 2008]

---

Lili Adi Wibowo

---

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
2008

## **BAB I MEMBERIKAN TANGGAPAN TERHADAP KEBERATAN YANG MUNCUL DARI CALON PELANGGAN**

### **Tujuan Pembelajaran**

1. Menjelaskan pengertian negosiasi
2. Mencermati perilaku konsumen
3. Memahami segmentasi pasar
4. Memahami targetting, positioning, dan klausul jual beli
5. Memahami SOP administrasi penjualan
6. Mengidentifikasi keberatan calon pelanggan
7. Menanggapi keberatan calon konsumen dengan sikap simpati dan empati
8. Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan

### **A. Pengertian Negosiasi**

*Negosiasi* adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pembeli baik perorangan maupun kelompok yang di dalamnya terjadi diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak.

Selain itu, dalam modul *Garuda Sales Institute* mengartikan negosiasi adalah proses untuk mencapai kesepakatan dengan memperkecil perbedaan serta mengembangkan persamaan guna meraih tujuan bersama yang saling menguntungkan.

Negosiasi juga merupakan komunikasi dua arah, yaitu penjual sebagai komunikator dan pembeli sebagai komunikan atau saling bergantian. Proses komunikasi dalam negosiasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut.

- 1) Melibatkan dua pihak, pihak penjual dan pihak pembeli
- 2) Adanya kesamaan tema masalah yang dinegosiasikan

## 2 | **Negosiasi**

- 3) Kedua belah pihak menjalin kerja sama
- 4) Adanya kesamaan tujuan kedua belah pihak
- 5) Untuk mengkonkritkan masalah yang masih abstrak

Sementara itu dalam negosiasi perlu diperhatikan panduan-panduan tertentu, yaitu sebagai berikut:

- 1) Pelajari dahulu isu-isu yang dihadapi secara objektif
- 2) Kemudian, tentukanlah batasan luasnya masalah yang dibahas dan ditangani.
- 3) Biarkan saja bila ada pihak lain berpendapat setuju atau tidak setuju terhadap pendapat kita mengenai isu yang dihadapi.
- 4) Cermati pihak lain terutama perhatikan hal-hal yang diungkapkan bahasa tubuhnya, seperti sebagai berikut.
  - a) Bahasa tubuh di antaranya mimik dan sikap badan
  - b) Sikap konflik tanpa alasan
  - c) Sikap defensif atau tegang

### **B. Dasar-Dasar Negosiasi**

#### **1. Pelaku negosiasi**

Untuk menjamin terjadinya keamanan dan kelancaran dalam bernegosiasi maka negosiator yang ditunjuk untuk melakukan negosiasi harus memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan sebagai berikut.

1. Otoritas akan kewenangan untuk mengambil keputusan.
2. Memiliki wawasan dan keterampilan yang baik dalam bidang yang akan dirundingkan
3. Kemampuan berbicara dan bahasa yang baik.
4. Kemampuan untuk mengekspresikan substansi permasalahan, yang dibuktikan dengan dapat menyampaikan ide dan dapat dicerna oleh pihak lain dengan mudah.
5. Kepercayaan diri yang kuat tetapi tidak berlebihan dan selalu menghargai orang lain

6. Sikap dan penampilan yang baik, di antaranya bersikap sopan, simpati dan empati serta berpenampilan serasi.

## **2. Persiapan diri untuk bernegosiasi**

- 2.1 Negosiator harus mempelajari permasalahan dengan baik sebelum bernegosiasi
- 2.2 Negosiator mengenal baik peraturan yang berlaku dalam bernegosiasi
- 2.3 Negosiator mempunyai anggapan bahwa perjanjian dapat diselesaikan dalam satu atau dua pertemuan.

## **3. Persiapan penguasaan masalah negosiasi**

Sebelum mengadakan negosiasi terlebih dahulu harus mengkaji tema negosiasi yang bertujuan agar dalam proses negosiasi lancar dan tidak kekurangan ide-ide untuk memberikan solusi. Untuk mempermudah pengkajian tema negosiasi maka gunakanlah rumus 5W+1H dan jawablah kemungkinan-kemungkinan dari rumus tersebut. Kita perhatikan contoh berikut ini.

### **3.1 What**

Dengan pertanyaan *what*(apa), misalnya:

- 1) apa tujuan negosiasi,
- 2) apa yang dimiliki untuk bernegosiasi,
- 3) apa yang ingin dicapai dan diminta dari pihak lain ,
- 4) apa yang akan ditawarkan pihak lain,
- 5) pendekatan strategi apa yang akan digunakan,
- 6) dan lain-lain,

### **3.2 Who**

Dengan pertanyaan *who*(siapa), misalnya:

- 1) siapa lawan bicara dari pihak lain,
- 2) siapa saja yang berperan di dalam negosiasi,
- 3) siapa saja yang menjadi saksi,
- 4) dan lain-lain.

### **3.3 Why**

Dengan pertanyaan *why*(mengapa), missalnya:

- 1) mengapa diadakan negosiasi ini,
- 2) mengapa pihak pembeli tidak menyetujui,
- 3) mengapa pihak saksi tidak mau menandatangani hasil kesepakatan,
- 4) mengapa pembeli mengingkari hasil negosiasi.

### **3.4 When**

Dengan pertanyaan *when* (kapan), misalnya:

- 1) kapan negosiasi ini diadakan,
- 2) kapan pengajuan bernego disampaikan,
- 3) kapan harus menyelesaikan negosiasi dengan tuntas,
- 4) kapan mengadakan negosiasi secara intern misalnya dengan pimpinan perusahaan dan yang berhubungan dengan urusan negosiasi tersebut.

### **3.5 Where**

Dengan pertanyaan *where*(di mana), misalnya:

- 1) di mana sebaiknya negosiasi dilaksanakan,
- 2) di mana tempat tinggal pihak pembeli dan berikut perusahaannya, (untuk mengetahui latar belakang geografisnya).

### **3.6 How**

Dengan pertanyaan *how* (bagaimana), misalnya:

- 1) bagaimana mengatasinya bila terjadi kebuntuan kesepakatan,
- 2) bagaimana cara mengajukan solusi dengan baik dan memungkinkan dapat diterima,
- 3) bagaimana menindaklanjuti dari hasil kesepakatan ini.

## **4. Taktik bernegosiasi**

### **1) Memberi pilihan**

Dalam melakukan negosiasi misalnya dalam penawaran barang atau jasa biasanya calon pembeli akan mentok biala barang/jasa yang

ditawarkan hanya satu jenis, calon pembeli sulit untuk memilih yang lain bila barang yang tersedia tidak disukainya untuk itu maka harus memberikan pilihan yang lain. Dalam pembayaran juga sebaiknya memberikan pilihan cara-cara pembayaran; kontan, *credit*, *cash and carry*, *cash on delivery* atau *reburs*. Penyerahan barang dengan loko gudang, Eks Gudang atau Frangko Gudang Pembeli.

**2) Lelang**

Negosiasi dalam jual-beli juga dengan cara lelang barang yang biasanya batas waktunya telah ditentukan dan harganya cukup bersaing dengan yang lain. Dengan cara itu calon pembeli akan terbatas waktunya untuk melakukan pertimbangan-pertimbangan hingga akan tersaingi oleh calon pembeli yang lain.

**3) Kalah untuk menang**

Kalah untuk menang adalah sebuah trik yang dapat juga diterapkan pada negosiasi antara penjual dengan calon pembeli. Kesan yang diterima calon pembeli bahwa penjual rugi/kalah padahal sebenarnya menurut penjual tidak. Penawaran harga oleh calon pembeli terlalu rendah terhadap salah satu barang, maka penjual dapat memberikan persyaratan, misalnya disetujui harga keinginan calon pembeli dengan syarat barang harus semua dibeli.

**4) Pilihan Ya atau Tidak**

Pilihan Ya atau Tidak adalah pemberian pilihan terhadap calon pembeli tanpa bisa leluasa melainkan memilih yang sebenarnya yang telah ditentukan oleh penjual. Hal ini biasanya di Toserba dan Supermarket. Harga dan kualitas barang telah ditentukan, yang jelas Ya! Barang yang ini atau tidak! Yang ini.

**5) Penawaran serius**

Salah satu trik dalam negosiasi juga adalah dengan cara serius, serius dalam penampilan, ucapan dan tindakan. Hal ini bisa dilakukan

oleh para *salesman* dan *salesgirl* dengan cara presentasi dan demonstrasi produk atau jasa.

**6) Persediaan terbatas**

Calon penjual yang ingin sekali memiliki suatu barang yang terbatas biasanya ia tidak mau barang tersebut menjadi milik orang lain. Hal itu harus dijadikan kesempatan oleh penjual dengan cara menginformasikan keterbatasan produk dan keterbatasan pengiriman barang dari pabrik, sebagai pelengkap nya dapat pula memperhatikan data ketersediaan *Ready Stock* di gudang.

**7) Bersabar**

Bersabar adalah trik untuk penjual dan calon pembeli agar kesepakatan transaksi terjadi sealam mungkin, bisa karena kejenuhan atau sebagai penglaris dan yang lainnya.

**8) Tekan terus-menerus**

Trik ini mendekati semacam interogasi yang memaksa, Namun trik ini sebaiknya dilakukan dengan cara-cara yang hormat dan arif agar tidak terkesan memaksa bahkan lebih baik menimbulkan kesan agar dikasihani, seperti dengan memuji kehebatan atau keadaan calon pembeli.

**9) Kecocokan atau ketidakcocokan**

Penilaian terhadap barang cocok atau tidak untuk calon pembeli biasanya suka dilakukan oleh penjual. Trik ini akan sangat bermanfaat untuk memotivasi calon pembeli.

**10) Melambungkan bola rendah**

Misalnya dengan menawarkan persyaratan ringan atau rendah, akan tetapi setelah diterima ia akan segera menawarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan persyaratan semula.

## **5 Strategi negosiasi**

### **1) *Win-win Solution* (Solusi menang-menang)**

Yaitu pendekatan negosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan.

### **2) *Win-Lose Strategy* (Strategi menang kalah)**

Yaitu pendekatan negosiasi yang dikembangkan dengan strategi menang-kalah untuk memperoleh kemenangan mutlak dengan cara mengalahkan orang lain.

### **3) *Lose-lose Strategy* (Strategi kalah-kalah)**

Yaitu pendekatan negosiasi dengan menggunakan strategi kalah-kalah, seringkali diambil karena didasari oleh perasaan untuk melampiaskan kemarahan dan cenderung tidak rasional. Kedua belah pihak memutuskan untuk kalah dan sama-sama mengakhiri negosiasi dengan hasil tidak ada kesepakatan.

## **6 Suasana dalam Negosiasi**

Suasana dalam proses satu negosiasi dengan negosiasi lainnya tidak bisa berbeda. Mungkin ada yang keras, lamban dan membosankan atau juga ramah, hangat dan resmi. Untuk itu seorang negosiator harus mampu menciptakan suasana yang hangat, saling menghargai, lancar tetap dalam aturan main negosiasi yang disepakati oleh semua pihak.

## **7 Membuka Negosiasi**

Sasaran yang akan dicapai sebelum membuka negosiasi adalah mencapai kesepakatan dan bukan untuk memenangkan perundingan. Hal ini dapat dimulai dengan sikap yang ramah, simpati dan empati, di antaranya adalah sebagai berikut.

- 1) Gunakan pendekatan pembicaraan yang bersifat bisnis.
- 2) Penetapan kerangka kerja yang jelas
- 3) Pembicaraan yang langsung mengarah pada inti negosiasi



- 4) Pemahaman tentang urutan kegiatan yang masalahnya dapat diantisipasi secara bersama-sama.

## **8 Susunan sebuah Negosiasi**

### **8.1 Tahapan Negosiasi**

#### **1) Eksplorasi**

Eksplorasi adalah proses menemukan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara rinci dan terakhir membuat kesimpulan dan solusi. Hal ini bisa dilakukan sebelum terjadinya proses negosiasi oleh masing-masing kedua belah pihak atau bersama-sama secara berbarengan dengan kedua belah pihak, jika negosiasi yang sudah terjadi dapat direncanakan

#### **2) Tawar menawar**

Tawar-menawar adalah proses terjadinya diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak, dapat berupa tawar-menawar masalah harga, cara pembayaran, pelayanan purna jual dan masalah pengiriman barang

#### **3) Legalisasi**

Legalisasi adalah pengesahan hasil kesepakatan negosiasi antara kedua belah pihak yang dicantumkan secara tertulis dalam sebuah dokumen kesepakatan atau sering disebut dengan nota kesepahaman (contohnya surat perjanjian, surat order atau nota pesanan dan yang lainnya).

Selain itu dalam modul *Garuda Sales Institute*, tahapan-tahapan negosiasi mencakup:

- 1) Kedudukan awal
- 2) Pertukaran konsensi (kegiatan menerima dan memberi)
- 3) Kompromi
- 4) Kesimpulan
- 5) Tindak lanjut

## **8.2 Pendekatan Negosiasi**

Pendekatan negosiasi berprinsip untuk tawar menawar. Ada empat hal penting yang dapat dijadikan untuk melakukan negosiasi, diantaranya yaitu:

- 1) Pisahkan orang dari masalah
- 2) Berfokus pada kepentingan bukan posisi
- 3) Temukan pilihan yang saling menguntungkan
- 4) Berpeganglah teguh pada kriteria yang objektif.

## **8.3 Struktur Alur Konsentrasi Dalam Bernegosiasi**

### **1) Susunan pendahuluan**

- a) Ucapan salam, selamat atau sapaan hormat lainnya
- b) Perkenalan identitas diri masing-masing negosiator
- c) Mempersiapkan perlengkapan peralatan yang digunakan masing-masing kedua belah pihak, seperti ATK (Alat tulis kantor), dokumen perjanjian, laptop, handycam, infocus, atau perlengkapan lainnya sesuai kebutuhan.

### **2) Susunan negosiasi**

- a) Negosiasi dibuka dengan kata awalan yang resmi
- b) Diawali dengan mengungkapkan tema maksud negosiasi
- c) Pada permulaan hendaknya masing-masing negosiator menyodorkan inti permasalahan yang mendasar.
- d) Susunan inti negosiasi
- e) Sampaikan gagasan secara bergiliran antara penjual dan calon pembeli
- f) Bila terjadi debat yang tiada berpangkal, cepat cari jalan tengah agar negosiasi tidak berlarut.
- g) Untuk melengkapi kejelasan dalam negosiasi, gunakanlah data akurat yang diperlukan
- h) Pada pelaksanaan negosiasi, perhatian dipusatkan pada aspek negosiasi yang diharapkan akan terus berulang kembali.

### **3) Susunan penutupan**

- a) Bacakan hasil kesepakatan sekali lagi sebelum negosiasi diakhiri
- b) Bila negosiasi telah tuntas, segera buat legalitas dan bila belum tuntas, buat kesepakatan untuk pertemuan berikutnya
- c) Minta maaf bila selama diskusi terjadi kekeliruan dan emosiaonal
- d) Ucapkan salam terakhir

## **9. Negosiator Profesional**

### **9.1 Pengetahuan yang diperlukan oleh negosiator profesional**

- 1) Spesifikasi produk
- 2) Kebijakan perusahaan
- 3) Prosedur pembayaran
- 4) Tindak lanjut
- 5) Motivasi
- 6) Ekonomi makro
- 7) Kondisi keuangan pembeli
- 8) Kebutuhan
- 9) Wewenang
- 10) Pengaruh
- 11) Teknik negosiasi

### **9.2 Ciri Negosiator yang efektif**

- 1) Pengetahuan teknis yang memadai (teknis produk, pasar, maupun finansial)
- 2) Mempunyai ciri-ciri pribadi berikut:
  - Penampilan yang baik
  - Kreatif
  - Pandai mengemukakan ide
  - Pendengar yang baik
  - Tahan terhadap stress
  - Tenang
  - Percaya diri

- Motivasi tinggi

## **10 Surat perjanjian negosiasi**

Perjanjian negosiasi disaksikan dan disahkan oleh suatu badan pemerintah (notaris) disebut perjanjian autentik. Sedangkan perjanjian yang tidak disahkan oleh pejabat pemerintah disebut perjanjian di bawah tangan. Dasar pembuatan surat perjanjian negosiasi dikaitkan dengan hal-hal sebagai berikut.

- 1) Mengandung suatu makna "setuju" atau manfaat". Maksudnya, kedua belah pihak secara sadar dan tanpa terpengaruh/paksaan dari siapapun, benar-benar menyetujui kesepakatan tersebut.
- 2) Pihak yang mengadakan perjanjian harus orang yang mampu atau "dewasa" menurut undang-undang.
- 3) Pokok masalah yang diperjanjikan harus jelas dan tegas bagi kedua belah pihak
- 4) Maksud dan tujuan perjanjian tidak bertentangan dengan undang-undang, sopan santun, susila dan ketertibn umum
- 5) Dalam perjanjian jual beli isinya harus memuat;
  - a) jenis barang yang diperjual-belikan
  - b) harga barang yang disetujui bersama
  - c) Cara pembayaran yang disepakati kedua belah pihak
  - d) hal yang perlu ditambahkan atas persetujuan kedua belah pihak
  - e) ditandatangani kedua belah pihak beserta saksi dari keduanya
  - f) dibubuhi materai

Adapun Dasar-Dasar Negosiasi Menurut *Garuda Sales Institue* antara lain:

- 1) Keterampilan dan kualitas pribadi
- 2) Pengetahuan dan informasi
- 3) Sumber kekuatan
- 4) Strategi dan taktik

## 5) Tahapan tindakan

**11 Mencermati Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen adalah aktivitas lahiriah yang timbul dari diri konsumen yang lebih cenderung pada tindakan yang nyata. Untuk dapat mengetahui perilaku konsumen maka kita harus melakukan pengamatan (observing) terhadap bahasa tubuh dari konsumen tersebut. Hasil dari pengamatan tersebut kita tafsirkan (interpretasikan) dan diakhiri dengan membuat kesimpulan tentang perilaku pelanggan itu. Perilaku konsumen dapat digolongkan sebagai berikut.

**1) *The Decided Customer***

Adalah tipe konsumen yang telah mengetahui apa yang diinginkan dan penjual harus cepat mengambil barangnya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini, misalnya dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan dan memberikan keterangan padanya harus bersifat khusus tidak perlu memberikan keterangan yang bersifat umum.

**2) *The Know It All Customer***

Adalah tipe konsumen yang seolah-olah mengetahui segalanya tentang produk, dialah yang bercerita kepada penjual, walaupun apa yang diceritakannya itu tidak seluruhnya benar, tetapi penjual tidak usah membantahnya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini, misalnya penjual dapat memberikan keterangan-keterangan yang tepat secara bijaksana dengan menempuh cara yang tidak langsung dan ini bisa mempengaruhi sikap konsumen tersebut.

**3) *The Deliberate Customer***

Adalah tipe konsumen yang menghendaki fakta-fakta, kadang-kadang diberikan nasihat tentang konstruksi dan cara-cara penggunaan barang yang akan dibelinya. Tipe konsumen seperti ini memerlukan waktu lama untuk mempertimbangkan setiap pembeliannya.

**4) *The Undecided Customer***

Adalah tipe konsumen yang sukar untuk mengambil kesimpulan, biasanya ia sukar dalam menentukan ukuran dan warna dari barang yang akan dibelinya. Untuk menghadapi tipe konsumen semacam ini adalah dengan mencoba menentukan apa sebenarnya yang dibutuhkan konsumen itu. Penjual harus berusaha mengerahkan perhatian dan membantu konsumen tersebut dalam mengambil keputusan.

#### **5) *The Talkative Customer***

Adalah tipe konsumen yang tidak pasti biasanya ia senang ngobrol, tetapi tidak mengarah kepada pembelian. Untuk mengahdpinya, jika pada saat itu tidak banyak konsumen yang lain maka penjual bisa melayani obrolan itu dan mengarahkan pembicaran sedikit demi sedikit ke arah pembelian.

#### **6) *The Silent Timid Custome***

Adalah tipe konsumen yang grogi biasanya ia merasa agak canggung di dalam toko dan merasa takut kalau kekurangan pengetahuannya tentang suatu barang akan menjadi nyata jika ia bertanya-tanya. Untuk menghadapi konsumen seperti ini, penjual harus pandai melayani konsumen ini, jangan menunjukkan kesan bahwa konsumen ini tidak mengetahui apa-apa tentang suatu barang.

#### **7) *The Decided But Mistaken Customer***

Adalah tipe konsumen terencana dengan pasti biasanya ia mendatangi toko dengan suatu keputusan dalam pikirannya untuk membeli suatu barang tertentu, tetapi menurut penjual pilihannya itu tidak sesuai dengan maksud penggunaannya. Untuk menghadapi konsumen semacam ini tidak perlu berdebat dengannya, teapi cukup menyarankan penggunaan dan manfaat dari barang tersebut dan barang yang seharusnya dibeli.

#### **8) *The I Get Discount Customer***

Adalah tipe konsumen yang selalu menghendaki potongan harga dari barang yang dibeli. Untuk mengahdapinya cukup dengan menginformasikan bulan-bulan tertentu yang ada diskonnya.

## **12 Memahami Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang homogen, yang dalam tiap kelompok (bagian) dapat dipilih sebagai pasar yang dituju (ditargetkan) untuk pemasaran suatu produk. Berdasarkan motif pembelian dari para konsumen untuk membeli suatu produk, pasar dapat dibagi dan dikelompokkan sebagai berikut.

- 1) Pasar konsumen
- 2) Pasar produsen
- 3) Pasar pedagang
- 4) Pasar pemerintah
- 5) Pasar internasional

Adapun tujuan adanya segmentasi pasar adalah sebagai berikut.

- 1) Menyalurkan uang dan usaha ke pasar potensial yang paling menguntungkan
- 2) Merencanakan produk yang dapat memenuhi permintaan pasar.
- 3) Menentukan cara-cara promosi yang paling tepat bagi perusahaan
- 4) Memilih media advertensi yang lebih baik dan menemukan bagaimana mengalokasikan secara baik.
- 5) Mengatur waktu yang sebaik-baiknya dalam usaha promosi
- 6) Para penjual atau perusahaan akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk menempatkan (mengarahkan) serta membandingkan kesempatan-kesempatan atau harapan-harapan dalam marketing sehingga dapat mempelajari kebutuhan tiap segmen
- 7) Para penjual dapat menggunakan pengetahuannya untuk menanggapi usaha pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya dengan lebih tepat terhadap berbagai segmen.
- 8) Penjual dapat mengatur lebih baik produknya dan cara pemasarannya.

Agar segmentasi pasar atau pengelompokan pasar dapat berjalan dengan efektif, maka harus memenuhi syarat-syarat pengelompokan pasar yaitu:

**1) *Measurability***

Adalah harus terukur atau terdekatnya ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu dari calon pembeli

**2) *Accessibility***

Adalah suatu keadaan di mana perusahaan dapat secara efektif memusatkan (mengerahkan) usaha pemasarannya pada segmen yang telah dipilih.

**3) *Substantiability***

Adalah segmen pasar yang dipilih harus cukup besar atau cukup menguntungkan untuk dapat dipertimbangkan dalam program-program pemasarannya.

Adapun dasar-dasar segmentasi pasar yang pokok yaitu:

**1) *Geographic variables***

Adalah pengelompokan pasar dengan mempergunakan ukuran wilayah misalnya, daerah kota, pinggiran kota, desa, pantai, pegunungan an lain sebagainya.

**2) *Demographic Variables***

Adalah pengelompokan pasar dengan menggunakan variabel-variabel kependudukan, misalnya jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus kehidupan keluarga (bujangan, sudah menikah, punya nak atau tidak punya anak), pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, tingkat sosial dan kebangsaan.

**3) *Psychographic Variables***

Adalah pengelompokan pasar dengan menggunakan sifat psikologis calon pembeli misalnya, pemberani, bebas, tidak bebas, konservatif, liberal, radikal, leadership dan sebagainya.

**4) *Buyer Behaviour Variability***



Adalah pengelompokan pasar dengan menggunakan ukuran rata-rata pemakaian (tidak memakai, sedikit, medium dan banyak memakai), tingkat kesediaan (tidak bersedia, bersedia, ada perhatian, ingin mencoba, mencoba dan memakai), ukuran loyalitas pada merek (tidak loyal, sedikit loyal, sangat loyal).

### **13 Memahami *Targetting*, *Positioning* dan Klausul Jual Beli**

#### **13.1 *Targetting* (Target Pasar)**

Target pasar adalah memilih kelompok konsumen mana yang akan dilayani dalam penjualan. Penyusunan target pasar dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- 1) Mengenali dan mengevaluasi faktor-faktor kriteria target pasar yang akan digunakan untuk proses seleksi
- 2) Menerapkan faktor-faktor tersebut untuk memilih dan menentukan pasar target.
- 3) Dalam menentukan target pasar perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi dalam penentuan segmentasi pasar yang akan dituju oleh perusahaan, yaitu sebagai berikut.
- 4) Ukuran segmen
- 5) Pertumbuhan segmen
- 6) Posisi persaingan
- 7) Biaya yang dikeluarkan untuk mencapai segmen pasar
- 8) Kesesuaian dengan tujuan dan sumber atau kemampuan perusahaan

#### **13.2 *Positioning* dalam strategi pemasaran**

Setelah dapat ditentukan target marketnya dengan pasti kemudian tentukan sikap, tindakan dan kedudukan sesuai tingkatannya, melalui:

##### **1) Produk**

- Disajikan sesuai target marketing yang sudah ditentukan
- Mutu
- *Product life cycle*

**2) Harga**

- Penentuan cost melalui harga-harga pokok sumber langsung
- Dikaitkan dengan pola persaingan

**3) Place**

- Penentuan lembaga/unsur struktural yang dapat dimanfaatkan untuk penyaluran
- Penentuan unsur logistik yang menyangkut arus, waktu, kuantitas arah tujuan serta pembiayaan.

**4) Promosi**

- *Personal Selling*
- *Public Relationship*
- *Advertising*
- *Sales Promotion*
- *Direct Marketing*
- *Internet*

**13.3 Klausul Jual Beli**

Istilah kalusul dalam bahasa Inggris adalah *Clause* yang artinya susulan atau anak kalimat. Adapun klausul jual beli adalah bunyi perjanjian jual-beli yang sudah tercetak/tercantum pada surat perjanjian jual beli, atau dibuat terpisah dan apabila diperlukan dapat dilampirkan pada surat perjanjian jual beli.

Berdasarkan KUHS pasal 1457 bahwa jual beli adalah suatu persetujuan pihak yang astu mengikat untuk mengerahkan suatu benda dan pihak lain untuk membayar harga benda yang telah dijanjikan. Pada hakikatnya sebenarnya jual beli merupakan pemindahan hak sesuatu barang dari seseorang kepada orang lain.

**14 Memahami SOP Admisnistrasi Penjualan**

Standard Operating Prosedure (SOP) administrasi penjualan adalah pedoman yang menjadi acuan cara pelaksanaan administrasi penjualan.

SOP administrasi penjualan pada sub ini akan difokuskan pada penjualan ritel di supermarket. Alur kegiatan yang harus dilakukan oleh seorang penjual dalam proses pengadaan barang adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta untuk menciptakan kebutuhan pembeli.

Di Toserba YOGYA dalam proses kegiatan pengadaan barang ada beberapa hal yang ditempuh di antaranya sebagai berikut.

### **1) Kontrol stok barang**

Dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan ritel akan melakukan kontrol stok barang secara perdepartemental maupun secara komplementasi diantaranya.

- a) *Stock Opname* atau kontrol barang
- b) Pengadaan barang
- c) Penjualan barang
- d) Retur barang
- e) Penetapan kebijakan harga
- f) Promosi dan advertensi

### **2) Receiving**

Divisi ini adalah bagian penerimaan barang dari *supplier*. Barang dikirim oleh *supplier* atau cabang Toserba yang lain atau Toserba YOGYA pusat Bandung berdasarkan PO yang dikeluarkan oleh divisi buyer. Barang dikirim secara fisik, dilampiri faktur yang dikeluarkan oleh *supplier* sebagai perusahaan pemasok barang/produk dan dilampiri pula PO (*purchase order*) sebagai bukti pemesanan barang. Pengecekan divisi receiving yang harus dilakukan adalah:

- a) Tanggal penerimaan barang, petugas receiving akan mengecek barang secara fisik berdasarkan PO, apabila barang dikirim sebelum tanggal yang telah ditetapkan berarti diterima, dan sebaliknya apabila barang dikirim melewati tanggal yang ada di PO berarti ditolak
- b) Petugas receiving, petugas receiving memeriksa barang secara fisik dengan *checklist* jumlah barang yang ada di PO.

**3) Divisi Inventory Control****a. Prosedur buka toko****a) *Receiving goods***

Memeriksa dan menuntaskan pekerjaan yang tertunda pada hari sebelumnya. Setelah itu membantu persiapan buka toko atau membereskan gudang agar senantiasa rapi.

**b) *Warehouse***

- Warehouse supervisor membuka gudang dan memeriksa gudang secara keseluruhan
- Pelaksana gudang memeriksa atau membereskan barang-barang yang menjadi tanggung jawabnya masing-masing
- Administrasi gudang menyiapkan komputer dan meja kerja

**b. Prosedur operasional toko****a) *Receiving goods*****b) *Penerimaan barang*****15 Mengidentifikasi Keberatan Calon Pelanggan**

Maksud dari keberatan calon pelanggan adalah hal-hal yang membuat calon pelanggan merasa berat atau enggan untuk meneruskan jual beli pada tahap 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. Diantara keberatan-keberatan calon pelanggan dapat berupa:

- 1) Pertanyaan
- 2) Penolakan
- 3) Cellaan
- 4) Penilaian
- 5) Perbandingan
- 6) Ketidaksanggupan pembayaran

## **16 Menanggapi Keberatan Konsumen**

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam mengatasi persoalan ini adalah sebagai berikut.

- 1) Penjual harus mengetahui lebih dulu berupa apa saja keberatan yang diajukan oleh calon pembeli
- 2) Dengarkan baik-baik segala keberatan yang diajukan, jangan memotong pembicaraan pembeli Dan jauhkan diri dari pertengkaran.
- 3) Ulangi keberatan yang diajukan oleh calon pembeli tadi secara pelan-pelan tapi yakin bahwa segala keberatan itu dapat diatasi
- 4) Tunjukkan penghargaan kepada calon pelanggan atas keberatan yang telah disampaikannya, misalnya calon pelanggan keberatan dalam pembayaran, tetapi tetap pealyan menghargainya dengan memberikan motivasi atau penghibur bahwa calon pelanggan mampu untuk membayarnya
- 5) Berilah kesempatan calon pelanggan untuk menyampaikan harapan-harapannya
- 6) Sebelum diakhiri pembicaraan diulangi kembali secara spesifik dan jelas
- 7) Sampaikanlah gambaran alternatif pemecahannya terhadap keberatan yang disampaiakn calon pelanggan
- 8) Ambil tindakan sesegera mungkin untuk menyelesaikan keberatan dari calon pelanggan tersebut sesuai prosedur yang berlaku di perusahaan.

## **17 Sikap dalam memberikan tanggapan terhadap keberatan yang muncul dari calon pelanggan**

Dalam menanggapi dan mengidentifikasi keberatan calon pelanggan dibutuhkan sikap-sikap yang baik sesuai dengan pedoman dasar pelayanan, yaitu sebagai berikut.

- 1) Layani pelanggan dengan cepat, ramah dan sopan

- 2) Berikan informasi yang jelas dan benar tentang produk dan toko
- 3) Berikan tatapan yang menyenangkan kepada pelanggan
- 4) Hindari perdebatan dengan pelanggan
- 5) Jangan membeda-bedakan pelanggan
- 6) Bekerjalah dengan penuh antusias
- 7) Berikan perhatian penuh saat melayani pelanggan
- 8) Kenakan seragam yang bersih dan pakailah id card

Berdasarkan pada pedoman pelayanan tersebut, maka seorang pelayan dalam menanggapi keberatan yang muncul dari calon pelanggan harus bersikap sebagai berikut

**1) Cermat**

Pelayan harus cermat saat mengidentifikasi dan menanggapi keberatan dari calon pelanggan. Tumbuhkanlah rasa antusias terhadap keberatan yang disampaikan dengan:

- a) Senyuman
- b) Berdiri tegak
- c) Berbicara jelas dan lantang
- d) Melakukan seperti baru pertama kali
- e) Dorongan diri dengan kalimat yang bersemangat
- f) Memberikan perhatian terhadap persoalan

**2) Teliti**

Pelayan harus teliti dalam mengidentifikasi dan menanggapi keberatan dari calon pelanggan. Di antaranya dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

- a) Perhatikan setiap keluhan yang disampaikan
- b) Identifikasi keluhan sesuai jenis dan tingkatannya seperti pada contoh di atas
- c) Periksa dokumen-dokumen yang diajukan oleh calon pelanggan dalam keberatan tersebut.

**3) Bertanggungjawab**

- a) Menampung keberatan yang disampaikan calon pelanggan

- b) Disalurkan pada petugas yang berwewenang di perusahaan
- c) Meneruskan kembali proses tawar menawar.

**Evaluasi**

1. Jelaskan pengertian negosiasi?
2. Berilah pengertian tentang perilaku konsumen?
3. Apakah yang dimaksud dengan segmentasi pasar?
4. Sebutkan dan jelaskan pengelompokan pasar berdasarkan motif pembeliannya?
5. Apa yang disebut dengan targetting dan positioning?
6. Apa yang anda ketahui tentang klausul jual beli?
7. Apa saja Standar Operating Procedure (SOP) administrasi penjualan?
8. Bagaimana cara mengidentifikasi keberatan calon pelanggan?
9. Bagaimana cara menanggapi keberatan-keberatan yang diajukan oleh calon pembeli?
10. Bagaiman sikap yang diperlukan saat menanggapi keberatan yang muncul dari calon pelanggan?

**BAB II****MELAKUKAN PROSES TAWAR MENAWAR DENGAN CALON PELANGGAN****Tujuan Pembelajaran**

1. Menjelaskan pengertian tawar menawar
2. Memahami pengetahuan tentang produk
3. Mengetahui standar mutu produk
4. Memahami undang-undang NO.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen
5. Menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing
6. Mengidentifikasi keluhan pelanggan
7. Menyusun keluhan pelanggan
8. Mencari solusi terhadap keberatan pelanggan
9. Sikap yang diperlukan dalam melakukan proses tawar menawar dengan calon pelanggan

**A. Pengertian Tawar Menawar**

Puncak kegiatan bisnis adalah terjadinya transaksi yaitu terjadinya kesepakatan jual beli yang ditandai oleh penyerahan barang atau dilakukannya aktivitas jasa oleh penjual dan penyerahan uang sebagai nilai tukarnya oleh pembeli. Tawar menawar adalah proses ditempuhnya prosedur bisnis antara penjual dan calon pembeli untuk masuk pada tahap kesepakatan menuju transaksi.

**B. Memahami Pengetahuan tentang Produk**

Assosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI) mendefinisikan bahwa produk adalah mencakup barang-barang dan jasa baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Sedangkan makna produk menurut J. Stanton adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun



tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Produk dapat dogolongkan sebagai berikut.

**1. *Produk jasa (service)***

Jasa adalah produk yang tidak berwujud karena tidak bisa dilihat dan diraba, untuk itu maka yang dijual dari produk jasa hanya manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, sekalipun sarana yang digunakannya adalah produk barang, misalnya wartel, warnet, perhotelan, rental computer, tukang cukur, dokter, asuransi , dsb

**2. *Produk barang (goods)***

Barang adalah produk yang berwujud karena dapat dilihat dan diraba, seperti makanan, pakaian, mobil dan lain sebagainya.

Penggolongan produk barang menurut tingkat pemakaiannya.

**1. *Barang Konsumsi***

Barang ini adalah barang-barang yang dibeli untuk tujuan dipakai sendiri dan bukan untuk dijual maupun diproses lagi. Barang konsumsi dapat dibagi ke dalam:

a) *Convenience goods*

Adalah barang kebutuhan sehari-hari seperti beras, minyak kelapa, gula, sabun, dan lain-lain

b) *Shopping goods*

Adalah barang yang dibeli untuk sebagai pelengkap hiburan seperti televise, mobil sedan, baju pengantin, dan sebagainya.

c) *Speciality goods*

Adalah barang khusus untuk hiasan dan cinderamata seperti guci, kalung, giwang, jam, permata, dan lain sebagainya.

d) *Unsought goods*

Adalah barang yang diketahui konsumen, tetapi secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya seperti tanah kuburan, batu nisan dan sebagainya.

e) *Knowledge goods*

Adalah barang yang digunakan untuk kebutuhan ilmu pengetahuan seperti buku, kitab, Koran, majalah, ensiklopedia dan lain sebagainya.

## 2. **Barang industri**

a) Bahan dan suku cadang, barang-barang yang seluruhnya digunakan untuk membuat barang jadi. Misalnya, kapas untuk membuat kain, minyak bumi untuk membuat bensin.

b) Barang modal adalah barang-barang yang sebagian termasuk hasil barang jadi akhir. Barang ini terdiri dari sebagai berikut.

- Instalasi, misalnya mesin computer
- Peralatan tambahan misalnya alat pengangkutan

c) Perbekalan dan pelayanan, kedua jenis barang ini tidak termasuk ke dalam jenis barang jadi akhir. Perbekaln misalnya, minyak pelumas, batu bara, pita mesin tik, dan lain sebagainya

Untuk pengklasifikasian barang khususnya di supermarket dikanal dalam pembagian departemen, yaitu pembagian barang berdasarkan jenis-jenisnya. Misalnya di Toserba Yogya dan Toserba Griya mungkin juga di setiap supermarket pada umumnya, produk barang dikelompokkan ke dalam Departemen Food Fresh, Departemen Food, Departemen Non Food, Departemen Household, Departemen Toys dan Departemen Stationery. Selain itu ada pula produk barang fashion, yaitu sebuah produk yang memiliki ciri-ciri khusus dan mewakili style yang sedang trend pada waktu tertentu. Fashion merupakan gambaran dari hasil cipta, karsa dan karya manusia yang berbudaya. Sebuah produk dapat dikatakan fashionable bila memiliki karakteristik sebagai berikut

a) *Shopping and Speciality Good*

Yaitu untuk produk tersebut konsumen bersedia meluangkan waktu untuk memiliki produk tersebut.

b) *Image Retailer and Traffic Consumer*

Yaitu merupakan produk yang dapat meningkatkan citra pemakai.

c) *Competition*

Yaitu sebagai produk yang berbeda dengan produk pesaing lainnya. Lingkup produk fashion dikelompokkan pada kelompok pakaian wanita dan pakaian pria.

### **C. Mengetahui Standar Mutu Produk**

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

#### **1. Monster**

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan cara memperlihatkan salah satu contoh mutu dari barang yang akan dijual.

#### **2. Dengan menyebutkan tipenya**

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan cara menyebutkan tipenya.

#### **3. Dengan menyebutkan keterangannya**

Adalah menjelaskan mutu produk dengan menyebutkan keterangan yang umum telah mengetahuinya, misalnya dengan menyebutkan nama produsennya seperti motor jepang, motor china, dsb.

**4. Dengan menyebutkan namanya**

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan menyebutkan namanya saja yang telah dikenal banyak orang misalnya batik pekalongan, tahu sumedang. dsb

**5. Dengan menyebutkan pembuatannya**

Adalah menjelaskan mutu suatu produk dengan cara menjelaskan pembuatannya, baik bahan yang digunakan maupun peralatan pembuatan

**6. Standar mutu produk yang berlaku di perusahaan**

**D. Undang-undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen**

Landasan hukum perlindungan konsumen berdasarkan persetujuan DPR RI, memutuskan dan menetapkan Undang-undang RI No.8 Tahun 1999 tentang perlindungan konsumen. Perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberi perlindungan kepada konsumen.

**E. Menunjukkan Keunggulan Produk yang Ditawarkan Dibandingkan dengan Produk Pesaing**

Dalam menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan biasanya selalu ada saja perbandingan dengan produk pesaing, namun bagaimanakah caranya agar dalam menunjukkan keunggulan produk tersebut tidak merugikan produk pesaing dan tetap menguntungkan kita. Upaya kearah itu dapat dilakukan dengan cara-cara seperti yang diatur dalam kode etik Asosiasi Penjual Langsung Indonesia (APLI), untuk lebih jelasnya sebagai 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 azas kompetisi

yang sehat. Misalnya dengan menjelekkkan produk pesaing dan mengunggulkan produk kita tanpa alasan yang rasional.

## **2. Asas Etiket**

Artinya hal-hal yang dibandingkan tidak boleh dipilih secara tidak etis. Misalnya membandingkan kopi ABC Plus harus dengan kopi Torabika Plus juga, jangan membandingkan kopi ABC plus dengan kopi Torabika Duo Susu, itu tidak etis.

## **3. Asas Faktual**

Artinya informasi yang disampaikan dalam menyebutkan perbandingan harus didukung oleh fakta yang dapat dibuktikan. Misalnya pengakuan masyarakat terhadap produk, pengakuan SII atau SIO

## **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 tidak berusaha untuk memanfaatkan secara tidak etis nama dagang atau lambing dari suatu perusahaan atau produk lain demi meraih keuntungan.

Dalam menunjukkan keunggulan produk yang ditawarkan ada beberapa perlengkapan pendukung yang diperlukan yang tujuannya untuk memudahkan dalam penyampaian dan agar calon pelanggan lebih percaya, atau salah satunya saja bila dianggap cukup memadai yang disesuaikan dengan barang yang dijual. Di antara perlengkapan pendukung tersebut sebagai berikut.

- 1) Manual
- 2) Katalog
- 3) Leaflet
- 4) Monster

- 5) Booklet
- 6) Brosur
- 7) Price list
- 8) Packing list
- 9) Telquel, adalah contoh dengan hanya kepercayaan terhadap seseorang/penjual tentang suatu produk
- 10) Prospektus, adalah lembar berita yang berisi tentang jasa yang ditawarkan keuntungan

#### **F. Mengidentifikasi Keluhan Pelanggan**

Keluhan pelanggan adalah ungkapan emosional pelanggan karena adanya sesuatu yang tidak dapat diterimanya baik yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan maupun pelayanan. Setiap keluhan yang muncul dari calon pelanggan harus diidentifikasi berdasarkan jenis dan tingkat penyelesaiannya, yang tujuannya untuk mencari jalan keluar yang paling tepat dari keluhan tersebut.

Di antara keluhan pelanggan yang sering ditemukan disebabkan karena sebagai berikut.

1. Pelayanan yang diterima tidak seperti yang seharusnya
2. Diabaikan dan dibiarkan menunggu tanpa penjelasan
3. Tidak ditanggapi atau tidak diperhatikan
4. Tidak ada yang mendengarkan
5. Mendapat pelayanan kasar atau tidak membantu
6. Dianggap remeh atau tidak dihargai
7. Pernah mendapat pengalaman jelek
8. Kesalahpahaman dalam komunikasi

Selain keluhan-keluhan tersebut ada pula keluhan pelanggan yang telah mencapai puncak keluhannya yang dinyatakan dengan marah-marah. Biasanya kemarahan pelanggan tersebut disebabkan karena keluhan sebagai berikut.

1. Pelayanan tidak seperti yang dijanjikan

2. Merasa tertipu atau dipermainkan
3. Merasa diperlakukan dengan kasar
4. Dilayani petugas yang tidak tahu tugasnya
5. Sudah beberapa kali mengeluh tetapi tidak ditanggapi
6. Tidak ada yang bertanggungjawab atas suatu kesalahan
7. Prosedur yang berbelit-belit dan mengesalkan
8. Mendapati kesalahan yang berulang-ulang
9. Merasa dilayani dengan tidak profesional
10. Kesulitan dalam pembayaran barang
11. Persaingan harga yang tidak seimbang

#### **G. Menyusun Keluhan Pelanggan**

Untuk menyusun keluhan pelanggan secara prosedural dengan pengadministrasian yang profesional, hendaknya perusahaan menyediakan mekanisme yang efektif dan efisien, misalnya dengan menyediakan perlengkapan fasilitas sebagai berikut.

1. Penyediaan kartu komentar
2. Penyediaan blanko keluhan pelanggan
3. Penyediaan hotline bebas pulsa bagi keluhan pelanggan
4. Penyediaan kotak saran dan pengaduan
5. Penyediaan website untuk e-mail keluhan pelanggan
6. Penyediaan petugas *customer service* di tempat perusahaan
7. Penyediaan PO. BOX untuk pengaduan keluhan

#### **H. Mencari Solusi terhadap Keluhan dan Keberatan Pelanggan**

Sebelum memberikan solusi terhadap keluhan pelanggan terlebih dahulu harus diinventarisir keluhan pelanggan berdasarkan jenis dan tingkatannya. Keluhan-keluhan pelanggan setelah diidentifikasi dan diklasifikasikan berdasarkan jenis dan tingkatannya, maka akan jelas dan terarah dalam memberikan jalan keluarnya. Misalnya, di antara jenis keberatan tersebut ada dari jenis pelayanan, jenis barang, harga barang,

mutu barang, kuantitas dan kualitas barang. Untuk tingkat penyelesaiannya dari jenis keberatan tersebut bias diambil langkah-langkah procedural sesuai ketentuan dan wewenang di perusahaan tersebut, misalnya apakah keluhan tersebut diajukan pada pramuniaga, kasir, bagian gudang atau yang lainnya.

Untuk memberikan solusi terhadap keberatan untuk meneruskan tawar menawar ke tahap transaksi yang diungkapkan calon pelanggan tergantung dari sifat keberatannya. Secara umum dalam memberikan solusi terhadap keberatan calon pelanggan perhatikanlah hal-hal sebagai berikut :

1. Ajaklah calon pelanggan untuk berbicara, jangan hanya kita sendiri yang berbicara. Terimalah dan dengarkan segala keberatannya dengan senang hati
2. Adakan pendekatan kepribadian seperti menanyakan nama dan tempat tinggal
3. Ajukanlah beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan masalah keberatan
4. Pengaruhi dengan anjuran
5. Atau tawarkan alternative barang jenis lain sebagai pengganti.

#### **Langkah-Langkah Dalam Menangani Keluhan Pelanggan**

1. Mendengarkan secara aktif
2. Permintaan maaf / empati
3. Menawarkan bantuan
4. Memahami situasi
5. Memberi informasi
6. Menawarkan alternatif pemecahan
7. Mendapatkan persetujuan pelanggan
8. Mengambil tindakan
9. Meminta maaf / terima kasih
10. Tindak lanjut



### **I. Sikap yang diperlukan dalam melakukan Proses Tawar Menawar dengan Calon Pelanggan**

Untuk melakukan proses tawar menawar dengan calon pelanggan dengan segala keberatan dan keluhannya dibutuhkan sikap pelayan sebagai berikut.

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

#### **Evaluasi**

1. Apa yang dimaksud dengan tawar-menawar?
2. Jelaskan pengertian dari produk? Apa bedanya produk barang dengan produk jasa?
3. Bagaimana menganalisis mutu produk yang akan dijual?
4. Dalam UU No.8 tahun 1999 yang dimaksud perlindungan konsumen adalah?
5. Sebutkan asas-asas dalam kode etik APLI yang mengatur tentang cara menunjukkan keunggulan produk?
6. Bagaimana cara mengidentifikasi keluhan pelanggan?
7. Bagaimana cara menyusun keluhan pelanggan secara prosedural?
8. Sebutkan langkah-langkah praktis pemecahan masalah keluhan pelanggan?
9. Bagaimana sikap yang diperlukan saat menanggapi calon pelanggan yang mengeluh?

**BAB IV**  
**MEMOTIVASI, MEYAKINKAN DAN MENDORONG CALON PELANGGAN KE**  
**ARAH KESEPAKATAN**

**Tujuan Pembelajaran**

1. Memahami SOP administrasi Penjualan
2. Memahami Klausul Jual Beli
3. Mengetahui Pelayanan Purna Jual
4. Mencermati Perilaku Konsumen
5. Meyakinkan pelanggan untuk mencapai kesepakatan
6. Sikap dalam memotivasi, meyakinkan dan mendorong calon pelanggan ke arah kesepakatan

**A. Memahami SOP Administrasi Penjualan**

Standard Operating Procedure (SOP) administrasi penjualan adalah pedoman yang menjadi acuan cara pelaksanaan administrasi penjualan *SOP administrasi penjualan dalam kode etik APLI:*

**1) Literatur**

Literatur promosi, iklan, surat penawaran via pos atau tabel produk tidak boleh memuat keterangan, pernyataan atau gambar yang mengecoh, menyesatkan atau tidak benar dan harus menyelesaikan nama dan alamat atau nomor telepon perusahaan atau penjual langsung

**2) Daftar Harga**

Perusahaan dan penjual langsung harus menyediakan daftar harga secara tertulis yang berlaku dalam rupiah atas barang dan/atau jasa yang telah ditawarkan

**3) Formulir Pesanan**

Formulir pesanan tertulis sebagai tanda pembelian harus diserahkan kepada konsumen pada waktu penjualan, dengan

mencantumkan nama perusahaan dan penjual langsung secara lengkap, alamat tetap dan nomor telepon perusahaan atau penjual langsung, dan semua persyaratan jual beli.

#### 4) **Penyerahan Barang**

Kesepakatan dalam penyerahan barang bermacam-macam diantaranya adalah sebagai berikut

- a) *Eks gudang*, adalah penjual menyerahkan barang pada pembeli dari gudang dan ongkos pengepakan, penimbangan dan pengangkutan ditanggung pembeli.
- b) *Loko gudang*, barang diserahkan penjual pada pembeli sebelum dibungkus atau ditimbang dan ongkos penimbangan serta pengepakan ditanggung pembeli.
- c) *Frangko gudang pembeli*, semua ongkos termasuk ongkos pengangkutan sampai barang tiba di gudang pembeli ditanggung penjual.
- d) *Frangko stasiun*, ongkos pengangkutan barang dari gudang sampai tiba di stasiun kereta api ditanggung penjual.
- e) *Cost and freight*, semua ongkos termasuk biaya pengangkutan barang ke kapal ditanggung penjual
- f) *Free on board*, penjual menanggung semua ongkos sampai barang dimuat di atas kapal, sedangkan ongkos pengangkutan selanjutnya ditanggung pembeli.
- g) *Cost insurant and freight*, semua ongkos yang dikeluarkan untuk barang yang dibeli termasuk asuransi dan biaya pengangkutan dengan kapal ditanggung penjual.
- h) *Free on Rail*, adalah semua ongkos hingga barang yang dibeli dimuat ke dalam gerbong kereta api ditanggung penjual.
- i) *Free on stasiun*, penjual menanggung semua ongkos pengangkutan barang hingga tiba di stasiun, sedang ongkos

untuk mengangkut barang ke dalam gerbong kereta api dan ongkos angkut ditanggung pembeli.

j) *Free Alongside ship*, penyerahan barang pada pembeli sampai di sisi kapal, sedangkan semua ongkos sampai barang dimuat ke dalam kapal ditanggung pembeli

k) *Free Overside ship*, biaya pemindahan barang dari kapal ke motor boat sudah termasuk dalam harga barang

#### **5) Penyejukan dan Pengembalian Barang**

Perusahaan dan penjual langsung harus membuktikan bahwa setiap formulir pesanan memuat, sekalipun tidak dipersyaratkan oleh hokum, suatu klausul (masa penyejukan) yang memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membatalkan pesanannya dalam jangka waktu tertentu dan untuk menerima uang pengembalian yang telah dibayarkan atau barang yang telah diterima.

#### **B. 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 tambahan kepada konsumen, menjalin kerja sama dengan konsumen, menjaga hubungan baik dan menciptakan loyalitas pelanggan. Walaupun proses transaksi telah berakhir namun tetap penjual harus selalu melakukan hubungan baik dengan pembeli, misalnya dengan pelayanan sebagai berikut.

1. Mencatat identitas pelanggan pada buku data pelanggan
2. Membungkuskan/ mengepak barang yang dibeli pelanggan
3. Mengantarkan barang pembelian pelanggan setidaknya sampai keluar toko
4. Atau mengantarkan barang pembelian sampai tujuan/gudang pembeli

5. Mengucapkan terima kasih dan selamat kepada pembeli
6. Mengadakan penagihan kalau pembelian produk secara angsuran atau sewa beli.
7. Memberikan kemudahan dan pelayanan khusus pada langganan untuk pembelian seterusnya
8. Menanyakan tentang keadaan produk yang telah dibeli pelanggan
9. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap komplain dari pihak pembeli
10. Mempercepat penyelesaian klaim
11. Memberikan garansi terhadap produk yang dibeli pelanggan

### **C. Mencermati Perilaku Konsumen**

Menurut James F. Engel, perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

Ada sembilan tipe konsumen yang harus diketahui oleh penjual yaitu:

1. Konsumen yang sopan dan terhormat
2. Konsumen yang baik budi
3. Konsumen yang cepat dan praktis
4. Konsumen yang bimbang dan lamban
5. Konsumen yang mudah naik pitam
6. Konsumen yang terlalu cepat
7. Konsumen yang pasif-apatis
8. Konsumen yang intelektual
9. Konsumen yang aneh

**D. Meyakinkan Pelanggan untuk Mencapai Kesepakatan**

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 seperti berikut ini.

1. Memberi pilihan
2. Lelang
3. Kalah untuk menang
4. Pilihan ya atau tidak
5. Penawaran serius
6. Persediaan terbatas
7. Bersabar
8. Tekan terus-menerus
9. Kecocokan atau ketidakcocokan
10. Melambungkan bola rendah
11. Peranan hubungan baik
12. Buatlah suasana persahabatan yang intim
13. Besarkanlah perasaan hati pelanggan agar merasa dirinya itu adalah orang yang penting
14. Tanamkanlah kepercayaan pada dirinya agar ia mempunyai inspirasi atau pikiran
15. Berikanlah jalan untuk mempermudah pelanggan dalam menentukan keputusannya
16. Mengadakan pendekatan terhadap pelanggan

**E. Cara meyakinkan calon pelanggan untuk mencapai kesepakatan**

Meyakinkan calon pelanggan adalah tahap berikutnya setelah memotivasi, meyakinkan lebih cenderung menegaskan keinginan calon pembeli untuk meneruskan jual beli pada tahap closing (kesepakatan). Yang diyakininya terhadap pelanggan dapat berupa mutu produknya,

pelayanannya maupun harganya, dan hal itu dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut.

1. Menjelaskan spesifikasi produk yang akan dibeli calon pelanggan
2. Menjelaskan mutu produk yang akan dibeli calon pelanggan
3. Menjelaskan harga produk yang cukup bersaing dan pantas
4. Menjelaskan adanya pelayanan purna jual (after sales service) dari produk yang akan dibeli calon pelanggan
5. Menjelaskan adanya garansi dari produk yang akan dibeli oleh calon pelanggan
6. Mengetes kondisi dan kualitas barang yang akan dibeli oleh calon pelanggan
7. Memberitahukan cara-cara pemakaian dan pemeliharaan produk yang akan dibeli calon pelanggan dan akan lebih baik diberikan manual sebagai pedoman pengoperasian dan perawatan bagi pembeli
8. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap keberatan calon pelanggan

#### **Evaluasi**

1. Jelaskan hal-hal apa saja yang dimuat dalam kode etik APLI tentang SOP administrasi penjualan?
2. Apa yang dimaksud dengan klausul perjanjian?
3. Apa yang anda ketahui tentang pelayanan purna jual?
4. Sebutkan sembilan tipe/perilaku konsumen yang harus diketahui oleh penjual?
5. Bagaimana cara memotivasi calon pelanggan ke arah kesepakatan?
6. Bagaimana sikap yang diperlukan dalam memotivasi pelanggan agar menyepakati transaksi?

**DAFTAR PUSTAKA**

**Bambang Supriyanto. (2008), Teknik Negosiasi & Mediasi (Condensed),  
Pelatihan HIK Lini-Serikat Pekerja BPMIGAS & KKKS**

**John Barkai (2006), Negotiation, William S. Richardson School of Law  
University of Hawaii**

**Ido Priyono Hadi, (2001), Teknik Negosiasi, Program Studi Manajemen  
Perhotelan UK Petra**