

**IMPLEMENTASI KEBIJAKAN *CUSTOMER CLASIFICATION*
UNTUK TARGET PASAR**
(Studi pada PT. Beiersdorf di Kota Malang)

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Menempuh Ujian Sarjana
Fakultas Ilmu Administrasi**

Disusun Oleh :

HEGA MAHENDAR

NIM. 0610320092



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2014**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : IMPLEMENTASI KEBIJAKAN CUSTOMER

CLASSIFICATION UNTUK TARGET PASAR

(Suatu Kajian Pada PT. Beisersdorf di Kota Malang)

Disusun oleh : HEGA MAHENDAR

NIM : 0610320092

Fakultas : ILMU ADMINISTRASI

Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS

Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN

Malang, 23 Juli 2013

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

Dr. SRIKANDI KUMADJI, MS

NIP. 19611110 198601 2 002

Drs. SOEKARTO, M.Si

NIP. 130 345 919

ABSTRAKSI

Hega Mahendar (NIM 0610320092) **“Implementasi Kebijakan Customer Classification Untuk Target Pasar”** (Suatu Kajian pada PT. Beiersdorf di Kota Malang). Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya. Pembimbing I Dr. Srikandi Kumadji, MS; Pembimbing II Drs. Soekarto, M.Si vii 75

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi kebijakan *customer classification* yang sudah diterapkan perusahaan terhadap target pasar yang sudah ditentukan. Untuk mengetahui pencapaian target pasar tersebut digunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Data yang disajikan adalah data target pasar yang telah ditentukan oleh perusahaan dan diklasifikasikan menjadi pasar modern dan pasar tradisional. Selanjutnya disajikan pula data target pasar yang telah tercapai, yaitu jumlah retailer yang sudah menjual produk PT. Beiersdorf, sebagai tolak ukur sejauh mana target pasar telah terlampaui.

Implementasi kebijakan *customer classification* yang telah dilaksanakan PT. Beiersdorf Malang adalah mengklasifikasikan target pasar menjadi dua kelompok besar, yaitu *modern trade* (pasar modern) dan *traditional trade* (pasar tradisional). Namun dalam pelaksanaannya kebijakan ini efektif digunakan untuk pasar modern, sedangkan untuk pasar tradisional perlu dipertahankan lagi dan dikembangkan lagi. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa PT. Beiersdorf telah menguasai 92% target pasar modern, sedangkan untuk pasar tradisional hanya 14% dari keseluruhan pasar tradisional yang ada di Kota Malang.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah perusahaan telah berhasil mengimplementasikan kebijakan *customer classification* untuk target pasar yang telah ditentukan. Namun perusahaan juga harus selalu mengikuti perkembangan pasar yang semakin berkembang tiap harinya untuk tetap dapat mempertahankan target pasar yang sudah dicapai saat ini.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Robbil Alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmad dan hidayahNya yang tela diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI KEBIJAKAN *COSTUMER CLASIFICATION* UNTUK TARGET PASAR” (Studi pada PT. Beiersdorf di Kota Malang)**. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Selama penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik yang berhubungan secara langsung maupun tidak, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono MS. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Ibu Dr. Srikandi Kumadji, MS selaku Ketua Jurusan Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Ibu Devi Sarah Azizah S.Sos, MAB selaku Sekertaris Jurusan Adminstrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Papa & Mama yang telah memberikan doa, support, materi dan kasih sayang yang tak terhingga dan tidak dapat digantikan oleh apapun juga .

5. Bapak Drs. Soekarto, M.Si dan Ibu Dr. Srikandi Kumadji MS selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis.
6. Bapak dan Ibu dosen Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat.
7. Bapak Shandy Yudho selaku Principle PT. Beiersdorf Indonesia di Malang.
8. Kakak dan adikku yang telah memberi kasih sayang, doa dan dorongan semangat.
9. Teman-teman Bisnis angkatan 2006 atas dukungan, semangat dan doa selama menyusun skripsi.
10. Untuk OPMHM terima kasih atas spirit dan supportnya untuk menyelesaikan skripsi ini.

Akhirnya kepada semua pihak yang tak mungkin disebutkan satu persatu namun sumbangan saran yang sangat bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini, tak ada kata lain selain ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya.

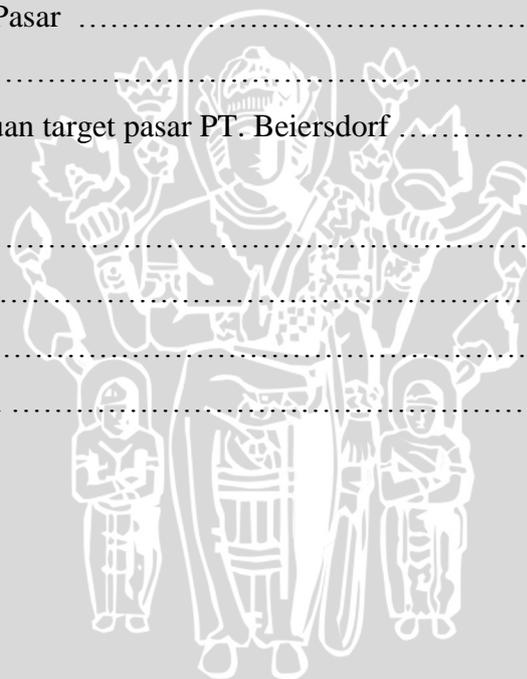
Malang, Juli 2013

Penulis.

DAFTAR ISI

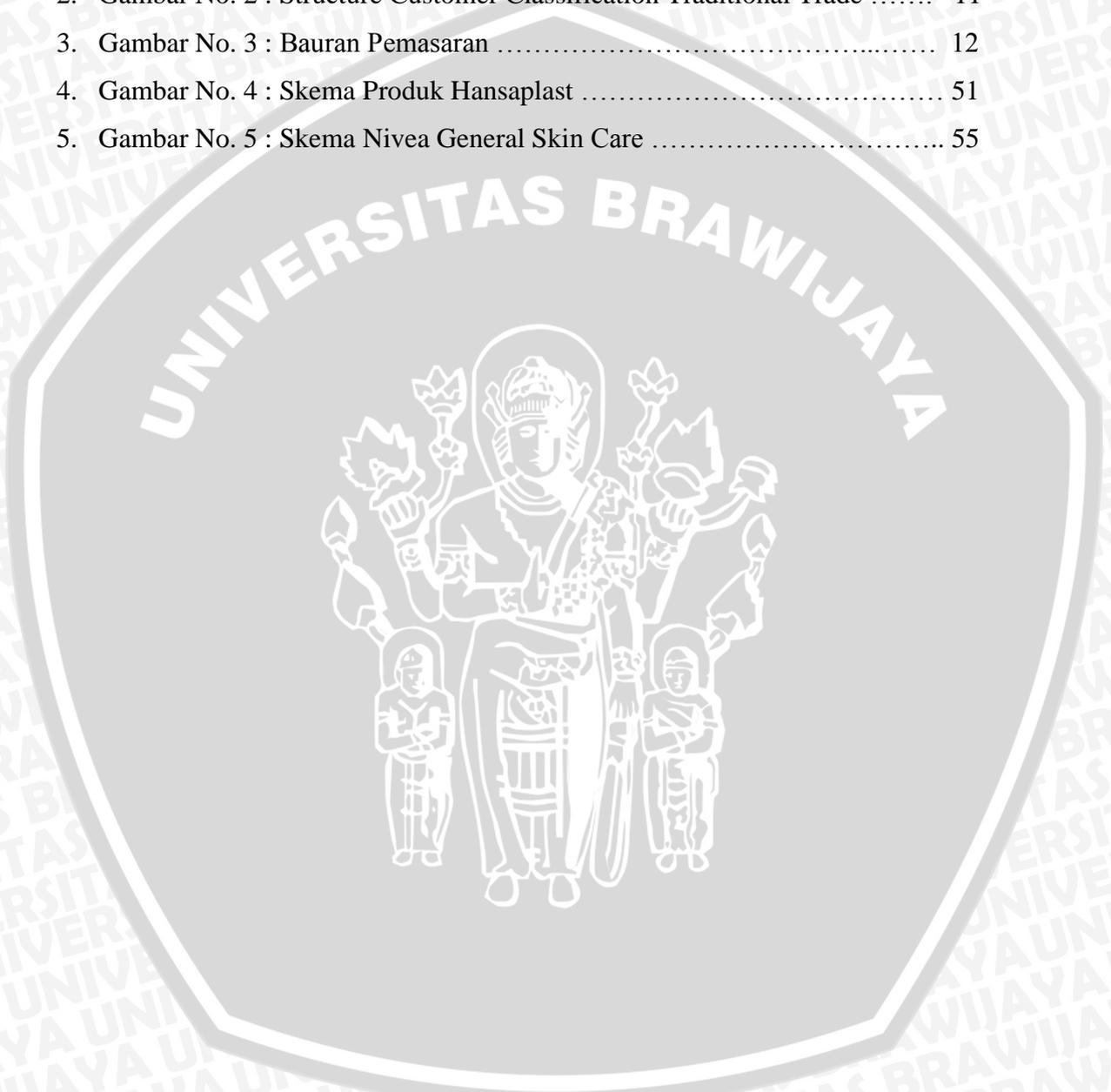
ABSTRAKSI	i
PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vi
DAFTAR TABEL	vii
LAMPIRAN	
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Kontribusi Penelitian	3
E. Sistematika Pembahasan	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. <i>Customer Classification</i>	6
1. Pengertian <i>Customer Classification</i>	6
2. Tujuan <i>Customer Classification</i>	6
3. Hierarki <i>Customer Classification</i>	8
4. Struktur <i>Customer Classification</i>	10
B. Target Pasar	12
1. Segmentasi Pasar	13
2. Penetapan Target Pasar	15
3. Penempatan Produk	16
C. Pemasaran	17
1. Pengertian Pemasaran	17
2. Bauran Pemasaran	19
D. Rencana Strategi Perusahaan	25
E. Strategi Untuk Setiap Posisi Bisnis	33
BAB III METODE PENELITIAN	41

A. Jenis Penelitian	41
B. Variabel Penelitian	41
C. Lokasi Penelitian	42
D. Sumber Data	42
E. Teknik Pengumpulan Data	43
F. Instrument Penelitian	44
G. Teknik Analisi Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Hasil Penelitian	46
1. PT. Beiersdorf	46
2. Target Pasar	61
B. Pembahasan	67
1. Jangkauan target pasar PT. Beiersdorf	67
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
DAFTAR PUSTAKA	74



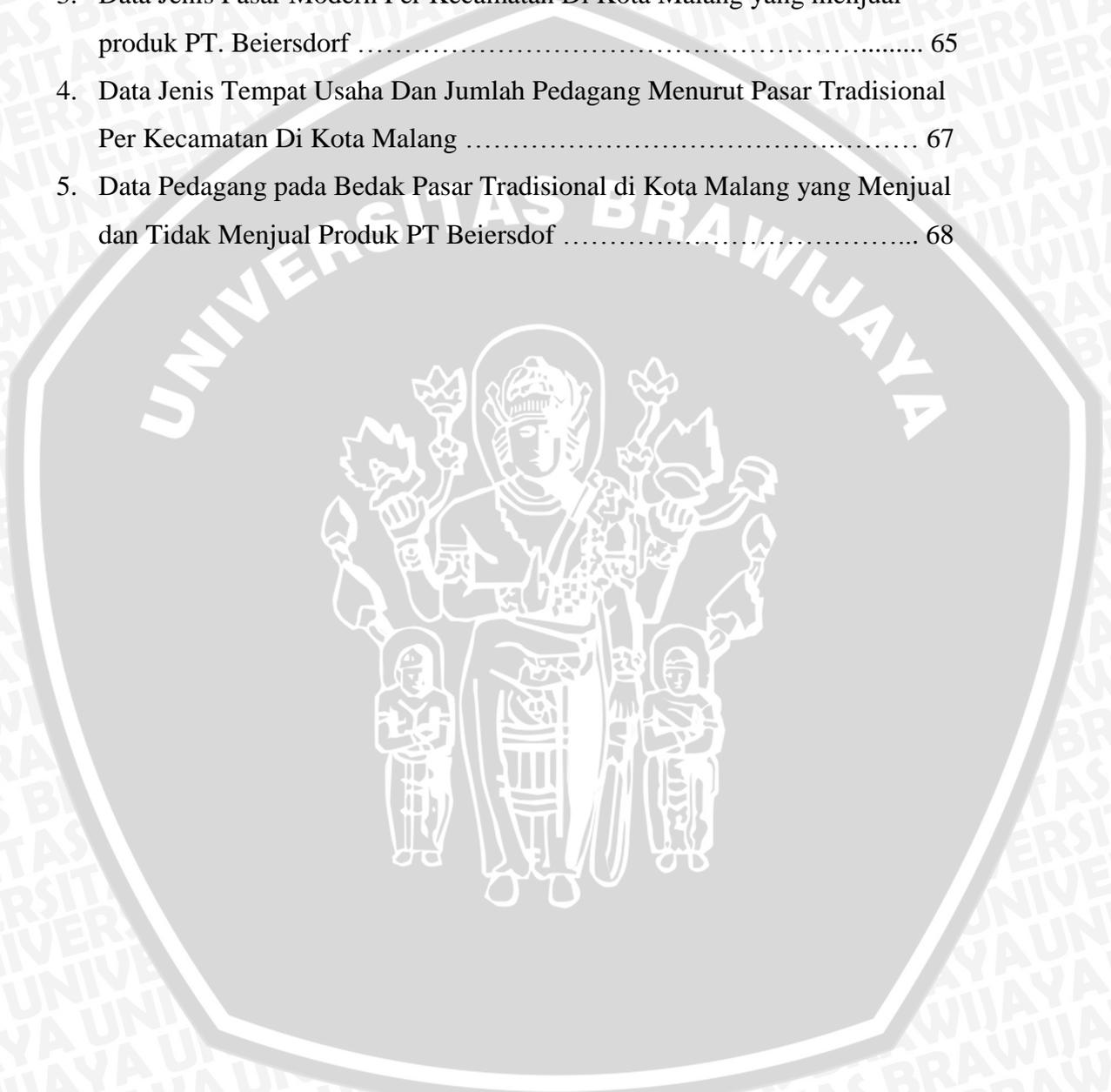
DAFTAR GAMBAR

1. Gambar No. 1 : Structure Customer Classification Modern Trade	10
2. Gambar No. 2 : Structure Customer Classification Traditional Trade	11
3. Gambar No. 3 : Bauran Pemasaran	12
4. Gambar No. 4 : Skema Produk Hansaplast	51
5. Gambar No. 5 : Skema Nivea General Skin Care	55



DAFTAR TABEL

1. Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar	12
2. Data Jenis Pasar Modern Per Kecamatan Di Kota Malang	64
3. Data Jenis Pasar Modern Per Kecamatan Di Kota Malang yang menjual produk PT. Beiersdorf	65
4. Data Jenis Tempat Usaha Dan Jumlah Pedagang Menurut Pasar Tradisional Per Kecamatan Di Kota Malang	67
5. Data Pedagang pada Bedak Pasar Tradisional di Kota Malang yang Menjual dan Tidak Menjual Produk PT Beiersdorf	68



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bidang penjualan berperan sangat penting dalam aktivitas perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba. Laba inilah yang digunakan perusahaan sebagai modal untuk kelangsungan usaha perusahaan. Untuk mencapai laba yang besar perusahaan diharuskan dapat menciptakan posisi penjualan yang kuat, diantaranya dengan melakukan promosi termasuk juga memperbaiki sistem penyaluran (distribusi) barang dan pemberian *service* yang memuaskan. Selain itu perusahaan harus mengetahui bagaimana barang dikirim tepat harga, tepat waktu, tepat dipesan, tepat jumlah dan sampai ke alamat yang benar dengan harga cocok. Hal yang tidak kalah penting dan harus diperhatikan untuk memperkuat fungsi penjualan ini adalah bagaimana menciptakan manajemen perusahaan yang lebih peka terhadap peluang order penjualan yang masih terbuka dan mengetahui struktur barang yang dijual, serta mengetahui urutan kualifikasi pasar.

Dalam setiap kegiatan penjualan, selalu menghasilkan penerimaan kas bagi perusahaan. Untuk mengelola penerimaan kas tersebut diperlukan suatu sistem manajemen yang baik untuk mengatasi beberapa masalah seperti pengelolaan data-data transaksi, kemungkinan manipulasi data pencatatan penjualan, keterlambatan pembayaran, dan cara pembayaran. Segala informasi mengenai aktivitas penjualan sangat diperlukan bagi pimpinan atau manajemen

perusahaan sebagai salah satu landasan pengambilan keputusan perusahaan yang tepat.

Informasi yang baik adalah informasi yang mampu menggambarkan situasi atau keadaan pada saat informasi itu dibutuhkan dalam pengambilan keputusan manajerial. Sistem yang baik akan mendukung terciptanya informasi yang baik pula. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan atau mengadopsi sistem seperti itu yaitu sistem yang sesuai dengan karakteristik usaha perusahaan dan mampu mengatasi berbagai hambatan yang mungkin terjadi.

Selain sistem informasi penjualan yang baik juga perlu dilengkapi dengan prosedur pengelompokan pasar (*customer classification*) yang terkoordinasi dengan rapi. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat melakukan segmentasi pasar yang dapat memberikan info mengenai jenis pasar mana yang akan dimasuki oleh perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik. Pada sisi lain kuatnya informasi tentang karakteristik *customer classification* memungkinkan suatu perusahaan dapat menyusun peta pasar yang tepat sehingga upaya perluasan pangsa pasar suatu perusahaan menjadi dapat terukur dengan sasaran yang jelas.

Menyadari urgensi segmentasi pasar dalam peningkatan pasar maka dalam penelitian ini diangkat judul **“Implementasi Kebijakan *Customer Classification* Untuk Target Pasar” (Suatu Kajian Pada PT. Beiersdorf di Kota Malang).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, masalah umum penelitian ini adalah: **“Bagaimana implementasi Kebijakan *Customer Classification* PT.**

Beiersdorf Indonesia di Kota Malang? ”. Sedangkan masalah khusus yang dapat diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana target pasar modern sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification* PT Beiersdorf di Kota Malang?
2. Bagaimana target pasar tradisional sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification* PT Beiersdorf di Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan umum penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui bagaimana implementasi kebijakan *customer classification* dalam pemasaran yang Diterapkan pada PT. Beiersdorf Indonesia di Kota Malang”.

Secara spesifik tujuan khusus yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk mengetahui target pasar modern produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification*.
2. Untuk mengetahui target pasar tradisional produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification*.

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini adalah:

1. Kontribusi “Praktis”

Sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan kebijakan *customer classification*.

2. Kontribusi Teoritis

Sebagai bahan banding pada topik penelitian serupa masa lalu meskipun dengan permasalahan yang berbeda, serta kajian terhadap permasalahan serupa dimasa mendatang dengan harapan untuk dikembangkan lebih lanjut.

E. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang permasalahan yang akan diteliti sehingga dapat dirumuskan permasalahan yang akan dianalisis lebih lanjut pada bab IV. Latar belakang dalam penelitian ini adalah produsen sudah seharusnya mengerti akan keadaan pasar yang akan dituju, dimana kostumer dikelompokkan dalam berbagai bagian sesuai dengan kriteria dan tingkatan tertentu atau yang lebih dikenal dengan *customer classification*, sehingga produk yang dihasilkan dapat mengenai *customer* secara langsung.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan konsep-konsep dan teori-teori yang mendasari pemikiran tentang *customer classification* sebagai usaha untuk meningkatkan pasar yang sekaligus digunakan sebagai dasar penulis dalam mencari alternatif jawaban atas permasalahan yang dikaji dari penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang akan digunakan meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, pengumpulan data yang terdiri dari sumber data serta instrument penelitian yang digunakan dan analisi data. Jenis penelitian dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Objek penelitian yang digunakan yaitu: *customer classification*, dan target pasar produk.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan penyajian data yang diperoleh selama penelitian, kemudian data dianalisis. Dari analisis data tersebut dilakukan interpretasi. Data yang bersifat kuantitatif disajikan dalam bentuk tabel dan presentase untuk mengetahui tentang customer. Harapannya untuk dapat menemukan jawaban atas permasalahan yang dikaji.

BAB V PENUTUP

Bab ini menyajikan kesimpulan akhir dari pembahasan penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang bisa dijadikan pertimbangan oleh perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Sebagaimana diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah berbeda dengan penjualan, transaksi ataupun perdagangan. Beberapa ahli ekonomi mengemukakan definisi pemasaran sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial". (Stanton, 1995:7)

"Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai produk dengan pihak lain". (Kotler, 1993:4). *American Marketing Association* (2004), mengartikan pemasaran sebagai berikut: fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya. Definisi ini hanya menekankan aspek distribusi ketimbang kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Sedangkan definisi lain, dikemukakan oleh Philip Kotler mengartikan pemasaran secara lebih luas, yaitu: Pemasaran adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka

butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Dan Venkatesh & Penaloza (2006) mengungkapkan bahwa pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasa dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.

Beberapa definisi yang dikutip di atas merefleksikan perubahan fokus seiring dengan dinamika perkembangan disiplin pemasaran, seperti definisi yang dikemukakan Cherington (1920) menggambarkan perspektif di akhir abad 19 dan awal abad 20 bahwa pemasaran pada hakikatnya berfokus pada upaya mempertemukan para penjual dan pembeli potensial. Perkembangan berikutnya menunjukkan bahwa pemasaran tidak hanya mempertemukan penjual dan pembeli potensial saja, tapi sudah berkembang dari yang semula hanya berfokus pada transaksi menjadi hubungan relasi yang berkesinambungan. Dan pada penelitian ini lebih mengacu pada definisi yang uraikan oleh AMA (*American Marketing Association*) yaitu : ‘fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya’ karena definisi tersebut dapat dirumuskan berdasarkan masukan dari para pemasar diseluruh dunia.

2. Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada

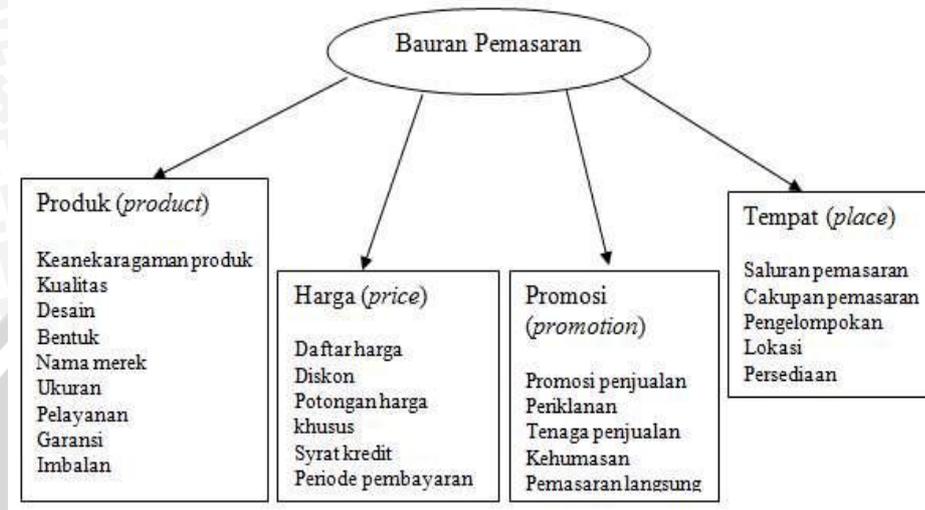
satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya. *Marketing mix* merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Dengan demikian perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut, untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

Menurut Stanton (1995) pengertian *marketing mix* secara umum adalah sebagai berikut: *marketing mix* adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti sistem pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk/jasa, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut *Four P's* adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk (*Product*)
- b. Strategi Harga (*Price*)
- c. Strategi Penyaluran / Distribusi (*Place*)
- d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Marketing mix yang dijalankan harus disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan. Disamping itu *marketing mix* merupakan perpaduan dari faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan untuk mempermudah *buying decision*,

maka variabel-variabel *marketing mix* diatas tadi dapat dijelaskan sedikit lebih mendalam sebagai berikut:



Gambar 1
Skema Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Sumber: Kotler (1997:145)

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Kotler (2000:448) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dipasarkan meliputi barang-barang fisik, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, *property*, organisasi, gagasan. Tjiptono (2005:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan atau keinginan pasar yang



bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang/pribadi, tempat, organisasi, dan ide.

Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu bentuk penawaran kepada calon pelanggan mengenai suatu barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

2. Harga (*Price*)

Setiap perusahaan selalu mengejar keuntungan guna kesinambungan produksi. Keuntungan yang diperoleh ditentukan pada penetapan harga yang ditawarkan. Harga merupakan suatu elemen marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya menimbulkan biaya. Kerena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang di dapat oleh perusahaan (Assauri, 2004:233).

Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga dapat di ubah dengan cepat, tidak seperti ciri khas produk dan perjanjian distribusi (Kotler, 2000:519). Menurut Swastha (2005) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Sedangkan Menurut Alma (2004:169) pengertian harga yaitu Suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) yang dinyatakan dengan uang. Harga suatu produk atau jasa ditentukan pula dari besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan

jasa tersebut dan laba atau keuntungan yang diharapkan. Oleh karena itu, penentuan harga produk dari suatu perusahaan merupakan masalah yang cukup penting, karena dapat mempengaruhi hidup matinya serta laba dari perusahaan. Kebijakan harga erat kaitannya dengan keputusan tentang jasa yang dipasarkan. Hal ini disebabkan harga merupakan penawaran suatu produk atau jasa. Dalam penetapan harga, biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang/jasa ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah dia membeli barang tersebut atau tidak. Juga konsumen menetapkan berapa jumlah barang/jasa yang harus dibeli berdasarkan harga tersebut.

Tentunya keputusan dari konsumen ini tidak hanya berdasarkan pada harga semata, tetapi banyak juga faktor lain yang menjadi pertimbangan, misalnya kualitas dari barang atau jasa, kepercayaan terhadap perusahaan dan sebagainya. Hendaknya setiap perusahaan dapat menetapkan harga yang paling tepat, dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik, baik untuk jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk/jasa ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk/jasa tersebut berada ditengah-tengah kebutuhan dan keinginan konsumen yang haus akan produk/jasa tersebut.

Yang tidak boleh diabaikan dalam langkah kegiatan memperlancar arus barang/jasa adalah memilih saluran distribusi (*channel of distribution*).

Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang berpengaruh bagi marketing, karena kesalahan dalam memilih dapat menghambat bahkan memacetkan usaha penyaluran produk/jasa dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. Dalam memilih saluran distribusi ini ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu sebagai berikut:

- a. Sifat pasar dan lokasi pembeli
- b. Lembaga-lembaga pemasaran terutama pedagang-pedagang perantara
- c. Pengendalian persediaan, yaitu menetapkan tingkat persediaan yang ekonomis.
- d. Jaringan pengangkutan.

Saluran distribusi jasa biasanya menggunakan agen travel untuk menyalurkan jasanya kepada konsumen. Jadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan dalam kebijaksanaan saluran distribusi itu sendiri dengan memperhitungkan adanya perubahan pada masyarakat serta pola distribusi perlu mengikuti dinamika para konsumen tadi.

4. Promosi (*Promotion*)

Aspek ini berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya.

Menurut Kotler (2000:237) yang dimaksud dengan promosi adalah : “*Promotion includes all the activities the company undertakes to communicate and promote its product the target market*”. Ada beberapa cara menyebarkan informasi ini, antara lain periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan publisitas (*publicity*)

- a. Periklanan (*advertising*): Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi, ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.
- b. Penjualan Pribadi (*personal selling*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Dalam hal ini yang termasuk dalam *personal selling* adalah: *door to door selling*, *mail order*, *telephone selling*, dan *direct selling*.
- c. Promosi Penjualan (*sales promotion*): Merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu, maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

- d. Publisitas (*Publicity*): Merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen, agar mereka menjadi tahu, dan menyenangkan produk yang dipasarkannya, hal ini berbeda dengan promosi, dimana didalam melakukan publisitas perusahaan tidak melakukan hal yang bersifat komersial. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara tepat, sehingga sering disebut sebagai usaha untuk "mensosialisasikan" atau "memasyarakatkan".

Dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah tercapainya keseimbangan yang efektif, dengan mengkombinasikan komponen-komponen tersebut kedalam suatu strategi promosi yang terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan para pembuat keputusan pembelian.

B. Customer Classification

1. Pengertian *Customer Classification*

Customer classification adalah pengelompokan pasar berdasarkan tingkat dan kriteria tertentu. Dalam kaitannya dengan pengelompokan *channel* dan *segment* maka pasar adalah kelompok *account* yang memiliki karakteristik yang sama. Dalam hal ini yang dimaksud *channel* atau *segment* adalah kelompok *account* yang melayani atau memuaskan jenis kebutuhan konsumen atau pembeli. Karakteristik konsumen atau pembeli umumnya sejenis sehingga *account* yang dikunjungi dapat dikelompokkan dalam satu *channel* tertentu. Sedangkan yang

dimaksud dengan *account* adalah tempat produk di jual, termasuk di dalamnya kios, gerobak, etalase toko, dsb. (Kuncoro, 2009:1).

2. Tujuan *Customer Classification*

Tung-Lai Hu dan Jiuh-Biing Sheu (2003) menyatakan bahwa “*customer classification is important for the development of advanced logistical distribution strategies in response to the growing complexity in business logistical markets*”.

Lebih lanjut Kuncoro (2009) menjelaskan bahwa tujuan *customer classification* dilihat dari berbagai sudut pandang sebagai berikut:

Dari sudut pandang manajemen operasional:

- a. Membantu menyusun strategi dalam memilih produk yang tepat untuk tempat yang tepat, misalnya: membantu menguraikan sebuah *channel* strategi.
- b. Mendorong manajemen untuk terus menjajaki kesempatan-kesempatan baru dalam menjual produk.

Dari sudut pandang perusahaan:

- a. Kesamaan bahasa, transparansi, kerangka kerja (dimungkinkan adanya *benchmarking*)
- b. Definisi yang konsisten tentang *account*, pengelompokan *account*, dan pedagang.

- c. Definisi yang konsisten memudahkan komunikasi dalam bisnis sehingga perusahaan dapat mengarahkan sumber daya agar sejalan dengan strategi dan tujuan yang fokus kepada perilaku (profil) konsumen.

Dari sudut pandang salesman:

- a. Memahami mengapa perlu dilakukan *customer classification*.
- b. Memahami definisi dari *channel* dan *segment*.
- c. Menguasai cara menentukan *channel* dan *segment* yang tepat dari setiap *account*.

3. Hierarki *Customer Classification*

Level 1: Tipe Bisnis

Adalah tipe kelompok teratas dimana pengelompokan didasarkan atas 2 kelompok besar yang terkait dengan design struktur organisasi BDF yaitu *Modern Trade* dan *Traditional Trade*.

Level 2: Tipe *Channel*

Terdiri dari 8 kelompok besar yang merupakan kelompok utama yang memiliki kesamaan karakteristik dari aktivitas perilaku pelanggan, trade atau pedagang, dan operasional yaitu:

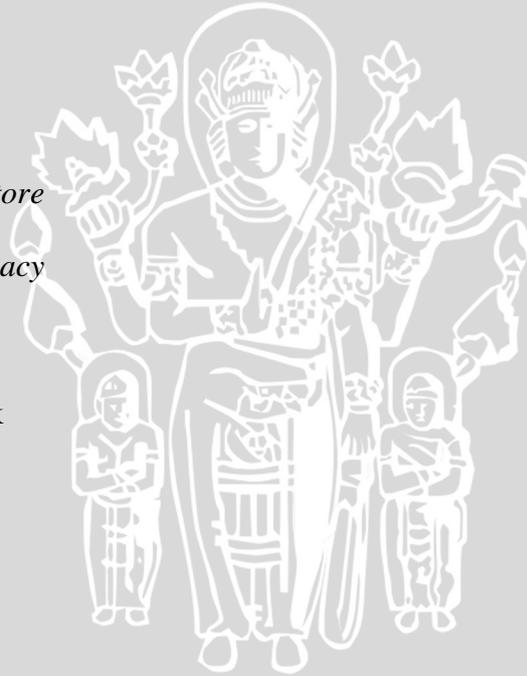
- *Independent*
- *Key Account*
- *Beauty*

- *Pharmacy*
- *Institution*
- *Provision*
- *Street Vendor*
- *Wholesaler*

Level 3: Tipe *Segment*

Adalah pengelompokan *account* yang memiliki karakteristik yang benar-benar sama dalam hal cirri-ciri utamanya, terdiri dari 23 kelompok besar:

- *Supermarket*
- *Minimarket*
- *Convenience Store*
- *Modern Pharmacy*
- *Hypermarket*
- Toko Kosmetik
- Salon / Spa
- Apotik
- Toko Obat
- Koperasi
- Hotel Resort
- Rumah Sakit
- Puskesmas / Klinik
- *Sport Club*
- *Retailer*



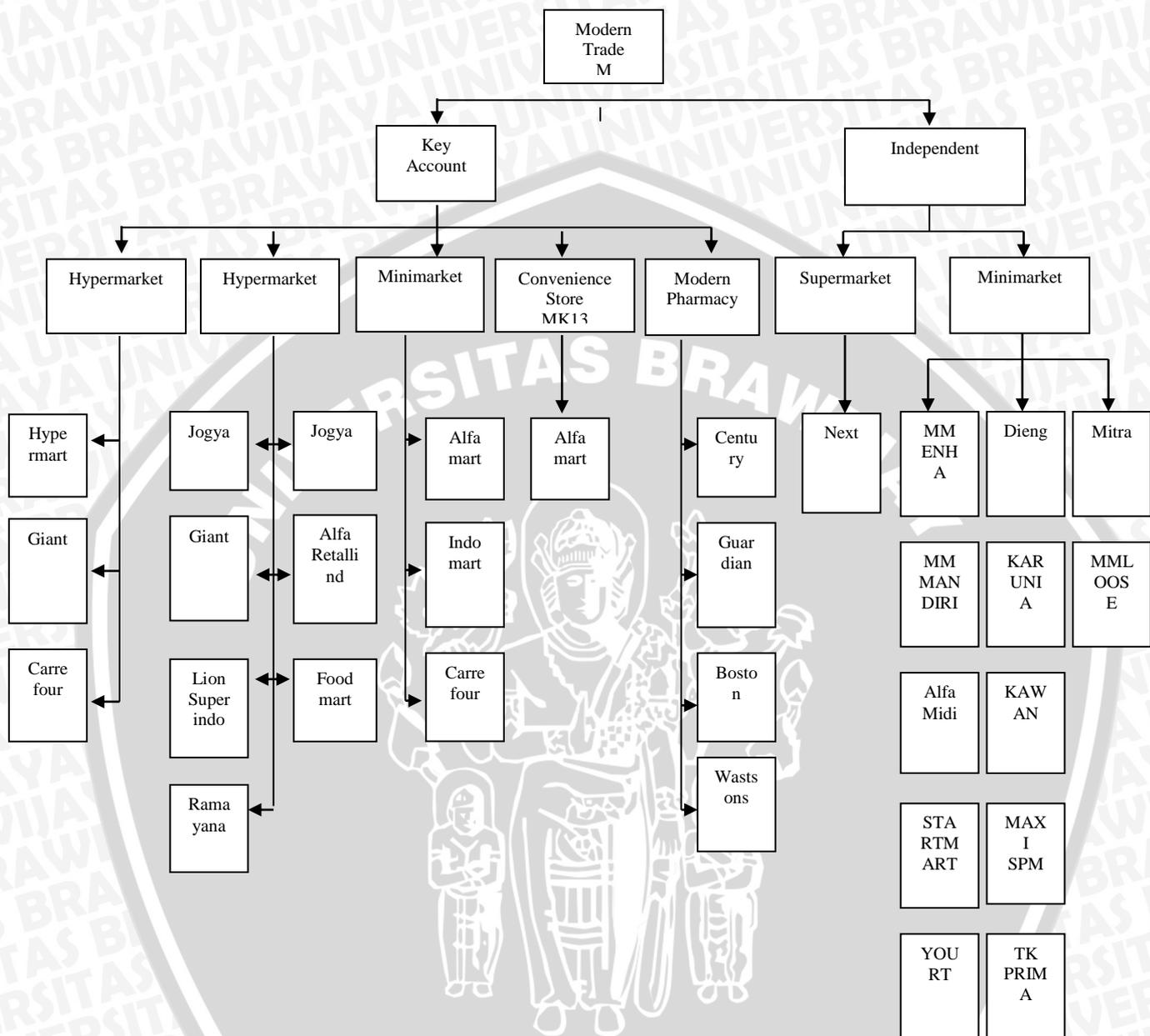
- Kios Rokok
- *Motorist*
- *Modern Wholesaler*
- *Traditional Wholesaler*
- *Star Outlet*

Level 4: *Account*

Adalah kelompok customer yang dimiliki BDF, dimana khusus untuk *modern trade* sebagian telah ditentukan lebih awal oleh BDF misal: Multimart Jl. S. Parman No. 44 Palu.

4. Struktur *Customer Classification*

Menurut kebijakan yang telah diterapkan oleh perusahaan, dalam pemasaran produk diarahkan sesuai dengan struktur customer classification. Ada 2 tipe kelompok besar klasifikasi customer, yaitu (1) *Modern trade* (pasar modern) dan (2) *Traditional Trade* (pasar tradisional).

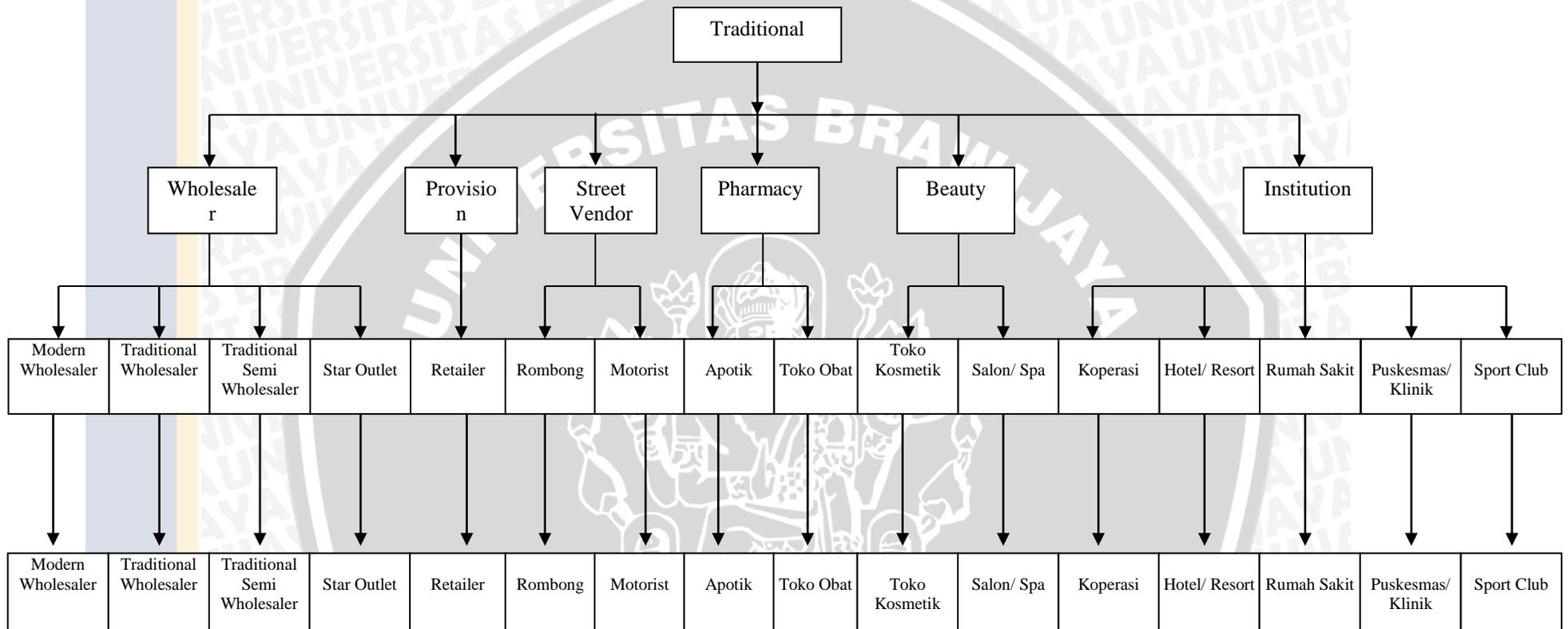


Gambar 2

Struktur Customer Classification Modern Trade

Sumber: Customer Classification (Kuncoro, 2009)





Gambar 3
Struktur Customer Classification Traditional Trade

Sumber: Customer Classification (Kuncoro,2009)

C. Target Pasar

Saat ini perusahaan dihadapkan pada persoalan memilih pasar sasaran yang akan dituju, kondisi ini dikarenakan mereka menyadari bahwa pada dasarnya mereka tidak dapat melayani semua pelanggan dalam pasar tersebut. Terlalu banyaknya pelanggan, sangat berpencair dan tersebar serta bervariasi dalam tuntutan kebutuhan dan keinginannya. Jadi arti dari pasar sasaran adalah suatu pasar yang terdiri dari pelanggan potensial dengan kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat mengambil bagian dalam jual beli, guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut. Karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar. Pasar sasaran (*Target Market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan.

Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar
2. Penetapan Pasar Sasaran
3. Penempatan Produk

TABEL 1

Langkah Langkah Segmentasi Pasar, Penetapan Pasar Sasaran, Penempatan Pasar

Segmentasi Pasar	Sasaran	Penempatan Produk
<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifikasi dasar-dasar segmentasi pasar. 2. Mengembangkan profit setiap segmen. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan metode penilaian atas daya tarik segmen. 2. Memilih segmen yang akan dimasuki 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merumuskan penempatan produk pada masing-masing segmen yang dipilih sebagai sasaran. 2. Mengembangkan bauran pemasaran bagi setiap segmen yang dipilih sebagai sasaran

Sumber: Kotler (1997:95)

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah usaha untuk mengelompokkan pasar, dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat yang homogen (Gitosudarno, 2008). Berdasarkan definisinya diketahui bahwa pasar suatu produk tidaklah homogen, akan tetapi pada kenyataannya adalah heterogen. Pada dasarnya segmentasi pasar adalah suatu strategi yang didasarkan pada falsafah manajemen pemasaran yang orientasinya adalah konsumen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah

dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- a. Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- b. Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- c. Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- d. Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Kebijakan segmentasi pasar haruslah dilakukan dengan menggunakan kriteria tertentu. Tentunya segmentasi ini berbeda antara barang industri dengan barang konsumsi. Namun dengan demikian secara umum setiap perubahan akan mensegmentasikan pasarnya atas dasar:

- a. Segmentasi atas dasar Geografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi pasar kedalam unit-unit geografis seperti negara, provinsi, kabupaten, kota, desa, dan lain sebagainya. Dalam hal ini perusahaan akan beroperasi disemua segmen, akan tetapi, harus memperhatikan perbedaan kebutuhan dan selera yang ada dimasing-masing daerah.
- b. Segmentasi atas dasar Demografis, Segmentasi pasar ini dapat dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang

didasarkan pada variabel-variabel demografis, seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain.

- c. Segmentasi atas dasar psychografis, Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gayahidup, berbagai ciri kepribadian, motif pembelian, dan lain-lain.

2. Penetapan Target Pasar (*Target Market*)

Adalah merupakan kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Apabila perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, maka langkah yang pertama adalah menghitung dan menilai potensi profit dari berbagai segmen yang ada tadi. Maka dalam hal ini pemasar harus mengerti betul tentang teknik-teknik dalam mengukur potensi pasar dan meramalkan permintaan pada masa yang akan datang. Teknik-teknik yang dipergunakan ini sangat bermanfaat dalam memilih pasar sasaran, sehingga pemasar dapat menghindarkan kesalahan-kesalahan yang bakal terjadi, atau paling tidak menguranginya sekecil mungkin dalam prakteknya. Maka untuk tujuan tersebut perusahaan harus membagi-bagi pasar menjadi segmen-segmen pasar utama, setiap segmen pasar kemudian dievaluasi, dipilih dan diterapkan segmen tertentu sebagai sasaran. Dalam kenyataannya perusahaan dapat mengikuti salah satu diantara lima strategi peliputan pasar, yaitu:

- a. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
- b. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.
- c. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
- d. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
- e. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

3. Penempatan produk (*Product Positioning*)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Menurut Kotler (1997: 262): "*Positioning is the act of designing the company's offer so that it occupies a distinct and value placed in the target customer mind*".

Sedangkan menurut Cravens (1999:255), keputusan pemilihan target pasar merupakan titik vokal dari strategi pemasaran itu sendiri dan menjadi dasar dalam menentukan tujuan dan pengembangan strategi positioning. Pada hakekatnya Penempatan produk adalah: Tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

D. Rencana Strategi Perusahaan

Strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan di mana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa. Menurut Lynch seperti yang dikutip oleh Wibisono (2006:50-51), strategi perusahaan merupakan pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan utama kebijakan perusahaan dengan rangkaian tindakan dalam sebuah pernyataan yang saling mengikat. Strategi perusahaan biasanya berkaitan dengan prinsip-prinsip secara umum untuk mencapai misi yang dicanangkan perusahaan, serta bagaimana perusahaan memilih jalur yang spesifik untuk mencapai misi tersebut.

Anthony dan Govindarajan (1995:18) juga menambahkan bahwa perencanaan strategik merupakan suatu proses manajemen yang sistematis yang didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan atas program-program yang

akan dilaksanakan oleh organisasi dan perkiraan sumber daya yang akan dialokasikan dalam setiap program selama beberapa tahun mendatang (Prasetyo dan Gomies, 2004:8). Hasil keluaran dari proses tersebut adalah rencana atau keputusan strategi.

Menurut Morrisey (1995:45), strategi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misinya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa, dan pasarnya di masa depan. Dalam menjalankan aktifitas operasional setiap hari di perusahaan, para pemimpin dan manajer puncak selalu merasa bingung dalam memilih dan menentukan strategi yang tepat karena keadaan yang terus menerus berubah.

Akibatnya, para pemimpin dan manajer puncak sering melakukan kesalahan yang pastinya berdampak negatif bagi perusahaan. Strategi perusahaan merupakan suatu wilayah kajian yang selalu menarik untuk dicermati. Satu diantara berbagai tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh laba yang optimal dari kegiatannya sehari-hari, khususnya kegiatan pemasaran. Untuk menjalankan kegiatan pemasaran tersebut dengan baik, dan sesuai dengan sasaran yang diharapkan, perusahaan harus menerapkan suatu strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan pemasaran perusahaannya. “Strategi pemasaran adalah keseluruhan tindakan-tindakan yang disiapkan oleh sebuah organisasi untuk mencapai sasaran-sasarannya”. (Kotler, 1997:2). Lingkungan pemasaran suatu perusahaan terdiri dari para pelaku dan kekuatan-kekuatan yang berasal dari luar fungsi manajemen pemasaran perusahaan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran

untuk mengembangkan dan mempertahankan transaksi yang sukses dengan para pelanggan targetnya.

Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu, unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Strategi pemasaran menyeluruh perusahaan tercermin dalam rencana strategi pemasaran perusahaan (*Corporate Marketing Plan*) yang disusun. Rencana strategi pemasaran perusahaan adalah suatu rencana pemasaran jangka panjang yang bersifat menyeluruh dan strategis, yang merumuskan berbagai strategi dan program pokok dibidang pemasaran perusahaan pada suatu jangka waktu tertentu dalam jangka panjang dimasa depan. Ciri penting rencana strategis pemasaran perusahaan ini adalah sebagai

berikut:

- a. Titik-tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan
- b. Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh
- c. Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan

- d. Jadwal waktu/timing yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan, dan
- e. Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.

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

1. Lingkungan mikro perusahaan

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

- a. Perusahaan

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

- b. Pemasok (*Supplier*)

Para pemasok adalah perusahaan-perusahaan dan individu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan

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

c. Para Perantara Pemasaran

Para perantara pemasaran adalah perusahaan-perusahaan yang membantu perusahaan dalam promosi, penjualan dan distribusi barang/jasa kepada para konsumen akhir. Para perantara pemasaran ini meliputi :

- 1) Perantara, adalah perusahaan atau individu yang membantu perusahaan untuk menemukan konsumen. Mereka terbagi dua macam, yaitu agen perantara seperti agen, pialang dan perwakilan produsen yang mencari dan menemukan para pelanggan dan/atau mengadakan perjanjian dengan pihak lain, tetapi tidak memiliki barang atau jasa itu sendiri.

- 2) Perusahaan Distribusi Fisik, perusahaan seperti ini membantu perusahaan dalam penyimpanan dan pemindahan produk dari tempat asalnya ketempat-tempat yang dituju.
- 3) Para Agen Jasa Pemasaran, seperti perusahaan atau lembaga penelitian pemasaran, agen periklanan, perusahaan media, dan perusahaan konsultan pemasaran,kesemuanya membantu perusahaan dalam rangka mengarahkan dan mempromosikan produknya ke pasar yang tepat.
- 4) Perantara Keuangan, seperti bank, perusahaan kredit, perusahaan asuransi, dan perusahaan lain yang membantu dalam segi keuangan.

d. Para Pelanggan

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

e. Para Pesaing

Dalam usahanya melayani kelompok pasar pelanggan, perusahaan tidaklah sendiri. Usaha suatu perusahaan untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani pasar gelati disaingi oleh perusahaan lain. Sistem pemasaran dan strategi yang diterapkan

perusahaan dikelilingi dan dipengaruhi oleh sekelompok pesaing. Para pesaing ini perlu diidentifikasi dan dimonitor segala gerakan dan tindakannya didalam pasar.

f. Masyarakat Umum

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

2. Lingkungan Makro

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

a. Lingkungan Demografis/Kependudukan

Lingkungan demografis/kependudukan menunjukkan keadaan dan permasalahan mengenai penduduk, seperti distribusi penduduk secara geografis, tingkat kepadatannya, kecenderungan perpindahan dari satu tempat ke tempat lain, distribusi usia, kelahiran,

perkawinan, ras, suku bangsa dan struktur keagamaan. Ternyata hal di atas dapat mempengaruhi strategi pemasaran suatu perusahaan dalam memasarkan produknya karena publiklah yang membentuk suatu pasar.

b. Lingkungan Ekonomi.

Lingkungan ekonomi menunjukkan sistem ekonomi yang diterapkan, kebijakan-kebijakan pemerintah yang berkenaan dengan ekonomi, penurunan dalam pertumbuhan pendapatan nyata, tekanan inflasi yang berkelanjutan, perubahan pada pola belanja konsumen, dan sebagainya yang berkenaan dengan perkonomian.

c. Lingkungan Fisik

Lingkungan fisik menunjukkan kelangkaan bahan mentah tertentu yang dibutuhkan oleh perusahaan, peningkatan biaya energi, peningkatan angka pencemaran, dan peningkatan angka campur tangan pemerintah dalam pengelolaan dan penggunaan sumber-sumber daya alam

d. Lingkungan Teknologi

Lingkungan teknologi menunjukkan peningkatan kecepatan pertumbuhan teknologi, kesempatan pembaharuan yang tak terbatas, biaya penelitian dan pengembangan, yang tinggi, perhatian yang lebih besar tertuju kepada penyempurnaan bagian

kecil produk daripada penemuan yang besar, dan semakin banyaknya peraturan yang berkenaan dengan perubahan teknologi.

e. Lingkungan sosial/budaya

Lingkungan ini menunjukkan keadaan suatu kelompok masyarakat mengenai aturan kehidupan, norma-norma dan nilai-nilai yang berlaku dalam masyarakat, pandangan masyarakat dan lain sebagainya yang merumuskan hubungan antar sesama dengan masyarakat lainnya serta lingkungan sekitarnya.

E. Strategi Untuk Setiap Posisi Bisnis

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

Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar mampu menerapkan strategi tertentu, yang jelas tidak bisa dilakukan oleh perusahaan kecil. Tetapi hanya dengan skala besar saja tidaklah cukup, karena ada beberapa strategi bagi perusahaan besar yang mampu menjamin keberhasilannya, akan tetapi ada juga strategi yang dapat

merugikan dirinya sendiri. Dan bukanlah merupakan sesuatu hal yang jarang terjadi bahwa perusahaan kecil dengan strateginya sendiri mampu menghasilkan tingkat keuntungan yang sama atau bahkan lebih baik daripada yang diperoleh perusahaan besar. Sehubungan dengan besarnya usaha, maka dapat dibedakan menjadi empat kelompok usaha, yaitu:

1. *Market Leader* menguasai 40% pasar
2. *Market Challenger* menguasai 30% pasar
3. *Market Follower* menguasai 20% pasar
4. *Market Nicher* menguasai 10% pasar

1. *Market Leader*

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

ingin tetap menjadi nomor satu, oleh sebab itu, perusahaan-perusahaan seperti ini biasanya mengembangkan strategi:

- a. Mengembangkan pasar keseluruhan, hal ini dapat dilakukan dengan cara: (1). Mencari konsumen baru dengan cara strategi penerobosan pasar, strategi pasar baru, dan strategi perluasan geografis (2). Mencari dan mengenalkan kegunaan baru suatu produk (3). Meyakinkan masyarakat konsumen agar menggunakan produk lebih banyak pada setiap kesempatan.
- b. Melindungi bagian-bagian pasar yang telah dikuasai. Sementara mencoba memperkuat pasar. Perusahaan yang dominan tetap harus melindungi usahanya secara terus menerus dari serangan saingan-saingannya. Untuk itu yang harus dikerjakan oleh perusahaan pemimpin dalam mempertahankan daerah kekuasaannya adalah inovasi (Pembaharuan) yang terus-menerus.
- c. Meningkatkan bagian pasar. Selain mencari konsumen baru pada pasar yang baru, perusahaan juga dapat meningkatkan jumlah konsumen pada bagian pasar yang sudah dikuasai.

2. *Market Challenger*

Strategi Penantang Pasar (*market challenger*) Adalah strategi yang biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang terletak pada posisi ke dua atau ke tiga, dimana perusahaan-perusahaan ini menyerang pemuka dan pesaing-pesaing lain dengan tawaran yang agresif untuk memperoleh

lebih banyak market share. (Kotler 2005:291). Perusahaan yang mempunyai urutan kedua atau lebih rendah lagi didalam pasar bisa disebut "runner up" atau "Penyusul". Mereka dapat menyerang Market leader dan pesaing-pesaing lainnya dalam suatu usaha yang gencar merebut bagian pasar, perusahaan inilah yang disebut *Market Challenger*. Dan mereka yang bersikap asal menerima tidak menggoncangkan pasar, disebut juga Market Follower. Beberapa strategi penyerangan yang bisa digunakan oleh *market challenger* :

a. Menetapkan sasaran straregi lawan.

Langkah awal yang harus dilakukan oleh penantang pasar adalah menetapkan sasaran strategis dan memilih lawan yang dihadapi, untuk itu perusahaan harus melakukan analisis persaingan yang sistematis. Sasaran strategis dari kebanyakan penantang pasar adalah: peningkatan bagian pasar dengan harapan akan menghasilkan profitabilitas yang lebih tinggi. Pada dasarnya, market challenger dapat memilih salah satu dari tiga jenis perusahaan yang dapat diserang yaitu: pimpinan pasar, perusahaan-perusahaan yang sama besarnya tetapi kurang berhasil serta kekurangan dana, dan perusahaan regional yang lebih kecil.

b. Memilih strategi penyerangan.

Secara umum ada lima strateg penyerangan yang dapat dipilih dan dilakukan *market challenger* :

- 1) Serangan Frontal. Serangan ini dilakukan dengan mengerahkan seluruh kekuatan yang dimiliki tepat berhadapan dengan lawan. Serangan ini lebih bersifat menyerang kekuatan lawan ketimbang titik lemahnya. Dalam serangan frontal ini, penyerang menandingi produk, iklan, barga, dari lawannya, sehingga apabila lawan tidak kuat maka akan kalah. Biasanya yang memakai strategi ini adalah market challenger yang kuat.
- 2) Serangan melambung. Prinsip pokok *dart* serangan modern adalah Konsentrasi kekuatan untuk menyerang kelemahan. Market challenger berpura-pura akan menyerang bagian yang kuat sehingga lawan mengerahkan seluruh kekuatan ke bagian tersebut, tetapi serangan yang sesungguhnya akan diarahkan kebagian kelemahannya. Ada dua strategi yang dapat dilakukan oleh *market challenger* yaitu serangan geografis, yaitu serangan-serangan yang ditujukan pada daerah-daerah pemasaran dimana pesaing tidak menangannya dengan baik. Dan kedua adalah serangan dengan menutup segmen pasar yang selama ini belum dipenuhi oleh *market leader*.
- 3) Serangan mengepung. Serangan ini merupakan usaha menembus daerah pemasaran lawan, yaitu dengan mengadakan penyerangan secara besar-besaran terhadap seluruh pasar lawan dan pada saat bersamaan perusahaan penantang

memasarkan segala apa saja yang dipasarkan oleh pesaing, dan melebihi apa yang dimiliki oleh pesaing, sehingga tawaran perusahaan ini tidak mungkin ditolak oleh konsumen.

- 4) Serangan lintas. Strategi ini adalah strategi yang paling tidak langsung, serta menjauhkan diri dari gerakan yang mengarah ke pemasaran pesaing. Ada tiga pendekatan, yaitu: diversifikasi ke produk-produk yang tidak berkaitan, diversifikasi ke pasar geografis yang baru dan menciptakan produk yang lebih baik.
- 5) Serangan gerilya. Serangan ini dilakukan perusahaan-perusahaan yang kekurangan modal dengan menyerang pada berbagai wilayah lawan dengan serangan kecil yang tiba-tiba dan terputus-putus. Tujuannya adalah untuk mengganggu konsentrasi lawan. Serangan dapat dilakukan dengan tindakan memotong harga secara selektif, mengganggu persediaan, membajak eksekutif, kegiatan promosi intensif dan berbagai tindakan ilegal lainnya.

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

- a) Strategi pemotongan harga
- b) Strategi produk yang lebih murah
- c) Strategi produk prestise
- d) Strategi pengembang biakan produk

- e) Strategi inovasi produk
- f) Strategi penyempurnaan jasa pelayanan
- g) Strategi inovasi distribusi
- h) Strategi penekanan biaya
- i) Strategi promosi yang intensif

3. *Market Follower*

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

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

4. *Market Nicher*

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



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian maka dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian diskriptif (*Descriptive Studies*). Secara umum metode diskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian suatu objek penelitian, tujuan dari metode ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diteliti serta mendapatkan kesimpulan dari masalah yang dipecahkan.

B. Objek Penelitian

1. *Customer Classification*

Variabel yang diteliti adalah pengelompokan pasar berdasarkan tingkat dan kriteria tertentu. Dalam kaitannya dengan pengelompokan *channel* dan *segment* maka pasar adalah kelompok *account* yang memiliki karakteristik yang sama

2. Target Pasar

Variable yang diteliti adalah karakteristik pasar, yaitu dengan mengetahui sejauh mana pasar sasaran atau target pasar. Dalam peneitian ini data yang disajikan dibatasi pada jumlah retaler yang menjual produk.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat tertentu yang dipilih dalam penelitian . lokasi yang dipilih adalah: PT. Beiersdorf Indonesia Malang yang terletak di Jalan Raya Randuagung Km. 75 Desa Randuagung Kecamatan Singosari Malang Jawa Timur. Perusahaan yang bergerak dibidang *Pharmaceutical* dan *Cosmetics Industry* ini dijadikan lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa saat ini merupakan perusahaan yang sedang berkembang dan mengembangkan dan meningkatkan pasar produk mereka terutama untuk Nivea. Alasan yang lain adalah letak perusahaan yang strategis, sehingga dapat cakup keseluruhan pasar untuk keseluruhan Malang Raya.

D. Sumber Data

Setiap studi merupakan upaya mencari data tentang topik tertentu yang akan diteliti. Sumber data dapat menunjukkan tempat maupun bagian dari organisasi perusahaan atau subjek orang tertentu sebagai sumber memperoleh data. Dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh atau yang dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian. Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan, karyawan dan sales pada PT. Beiersdorf Malang.

2. Data sekunder

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari laporan-laporan penelitian terdahulu, dokumentasi perusahaan (seperti: jumlah penjualan pertahun dan jumlah peningkatan pasar), atau data sejenisnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah pencatatan peristiwa-peristiwa atau hal-hal atau keterangan-keterangan atau karakter-karakter sebagian atau seluruh elemen populasi yang akan menunjang dan mendukung penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Yaitu proses memperoleh data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak perusahaan dimana informannya adalah pimpinan perusahaan, karyawan dan sales dari PT. Beiersdorf Malang.

2. Observasi (pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada objek studi yang diamati.

3. Dokumentasi

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari dokumen atau catatan-catatan perusahaan yang dianggap relevan dengan

permasalahan yang diteliti. Dilaksanakan pada bagian pemasaran dan distribusi, dan bagian umum untuk memperoleh catatan perusahaan.

F. Instrument Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat bantu didalam penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan mengumpulkan data. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Interview Guide* (Pedoman Wawancara)

Merupakan daftar yang berisikan pertanyaan atau pernyataan yang digunakan sebagai patokan dalam melaksanakan wawancara dengan responden.

2. Observasi (Pedoman Pengamatan)

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung yang dilakukan peneliti guna melengkapi data.

3. Pedoman Dokumentasi

Pedoman dokumentasi yang digunakan untuk mempelajari dan mendokumentasikan catatab-catatan perusahaan tentang informasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

G. Teknik Analisi Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode penelitian ilmiah, karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian. Dalam analisis data

penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, dengan maksud untuk manjabarkan objek studi yang diamati.

Adapun langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan penerapan *customer classification* pada PT. Beiersdorf Malang terhadap pasar.
2. Mendeskripsikan dan manggambarkan data yang bersifat kuantitatif dalam bentuk table dan prosentase untk mengetahui target pasar.
3. Menganalisis dan menafsirkan berdasarkan teori untuk menjelaskan temuan-temuan di lapangan secara naratif.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profile PT Beiersdorf Indonesia

Beiersdorf merupakan perusahaan internasional yang menghasilkan produk-produk dalam bidang kesehatan dan kecantikan. Didirikan di Hamburg, Jerman pada tahun 1822. Perusahaan ini melaporkan penjualan internasional lebih dari DM 6,2 miliar pada tahun 1997, di atas DM 500 juta dari hasil 1996. Kosmetik dan produk perawatan pribadi menyumbang 54,4 persen dari penjualan perusahaan tahun itu, dipimpin oleh Nivea terkenal lini produk perawatan kulit. Divisi Kedokteran, produsen Hansaplast dan Curad perban dan obat Eucerin krim dan salep, menyumbang 23,4 persen penjualan, sementara Tesa divisi, produser yang luas Tesa berbagai kaset dan produk perekat, terdiri atas 22,1 persen tahun 1997 penjualan. Walaupun terkonsentrasi di Jerman, Beiersdorf aktif di lebih dari 100 pasar tersebar di Eropa, Amerika Utara dan Asia. Untuk Indonesia, pabrik PT. Beiersdorf terletak di Jl Raya Randuagung Km 75 Singosari 65153 Jawa Timur.

Sebagai perusahaan Internasional, PT. Beiersdorf telah mempekerjakan 16.500 pekerja di seluruh dunia. Berikut details profile dari PT Beiersdorf:

1.) *Head Office*

BINA MULIA II Building, 3rd Floor

Jalan H.R Rasuna Said Kav.11 Jakarta 12920

Phones – (021) 5201971 (Hunting) Fax. – (021) 5207406

Telex. – 62331 FT JKT. PO.BOX – 612/KBY

2.) Pabrik

Jalan Raya Randuagung Km. 75 Desa Randuagung

Kecamatan Singosari Malang Jawa Timur

Phone – (0341) 458624 Fax. – (0341) 458623

Telex – 31193 BDF MALANG

3.) Tanggal Berdiri : 6 Mei 1978

4.) Legal Status : PT (Limited Liability Company)

5.) Kategori : Foreign Investment (PMA) Company

6.) Perijinan :

- Presiden Republik Indonesia

- No. B-18/Pres/3/1975 Tanggal 20 Maret 1975

The Capital Investment Coordinating Board

- No. 15/III/PMA/1978 Dated 8 March 1978

- No. 33/II/PMA/1996 Dated 6 February 1996

- No. 56/II/PMA/2004 Dated 21 April 2004

7.) Jenis Business :

Pharmaceutical, Cosmetics Industry & Trading Services

8.) Kapasitas Produksi :

First Aid Strips – 560,000,000 pcs. p.a

Surgical Tapes – 5,000,000 rools p.a

Tablets & Druges – 10,000,000 pcs. p.a

Cream Emulsions – 280 tons p.a

Lotion Emulsions – 760 tons p.a

Lip Cares/Lip Conditioners – 2,000,000 sticks p.a

Wound Pads – 9,000,000 meters p.a

Baby Oils – 50,000 kgs. p.a

Baby Powders – 20,000 kgs. p.a

Shampoo – 160 tons p.a

Soap (Bath) – 220,000 kgs. p.a

Powder – 180,000 kgs p.a

Medical Catletries Technical – 300,000 pcs p.a

Adhesive Tapes – 400,000 cu.meter p.a

Surgical Tapes – 4,000,000 rols p.a

Oinments – 25 tons p.a

First aid strips – 360 tons p.a

Medicated Plasters – 168 tons p.a

Maskers – 150,000 pcs. p.a

Tonic/Eaude Toilettes – 45 tons p.a

Distributor Services – US\$ 1,054,000.-

Trading Import Services – US\$ 1,054,000.-

9.) Pasar : Domestic & Export

10.) Capitalization :

Authorized Capital US\$ 5,000,000

Issued Capital US\$ 4,000,000

Paid Up Capital US\$ 4,000,000

11.) *Shareholder(s)* :

Miss Dian Paramita Tanzil of Indonesia

PT NAGAMUKTI ADI, of Indonesia

BEIERSDORF AG, of Germany

12.) *Total Investasi* :

Equity Capital -US\$ 5,000,000.-

Re-invested Profit -US\$ 260,000.-

Loan Capital -US\$ 14,200,000.-

Total Investment -US\$ 19,460,000.-

13.) *Tahun Operasi* : 1980

14.) *Total Karyawan* : 240 persons

15.) *Supervisory Board* :

Chairman – Mr. Peter Karl Heinz Kleinschmidt

Member (s) – Mr. Gerlinde Raub

Mr. Theo Hertiandi

Mrs. Dewi Murni Sukahar

Mrs. Melanie Schrewe

16.) *Board of Management* :

President Director – Mr. Karl Heinz Rathsam

Vice President Director – Mr. Parochoem Hamonangan Nasution

Director (s) – Mrs. Sylvia Geb Franke Reddy

17.) *Associated Companies :*

Member of the TEMPO Group BEIERSDORF AG of Germany
(*Pharmaceutical Manufacturing, Trading and Investment Holding*)

18.) Produk PT. Beiersdorf

PT. Beiersdorf memproduksi dua brand produk, yaitu Hansaplast dan Nivea.
berikut beberapa pengenalan tentang kedua produk tersebut. Terlampir:

a.) Hansaplast

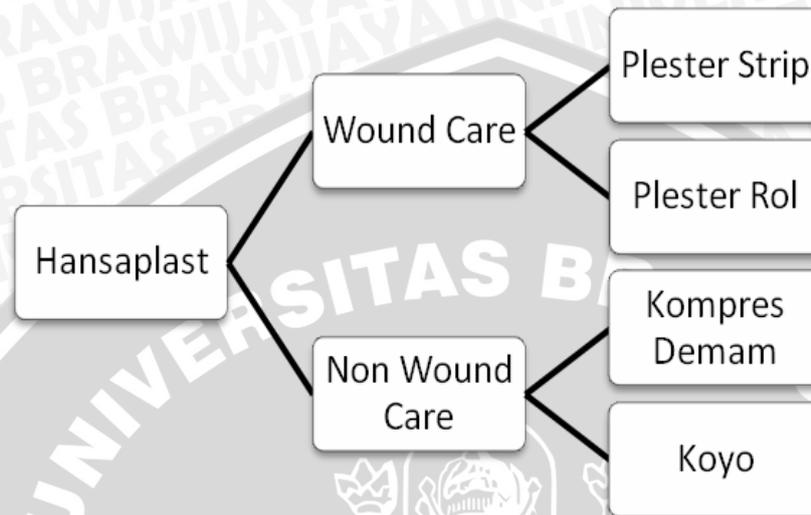
Sekilas Tentang Sejarah Hansaplast

Pada tahun 1882 perusahaan Beiersdorf berdiri di Hamburg, Jerman sebagai perusahaan yang bergerak dibidang perawatan luka pertama di dunia. Selanjutnya pada tahun 1922 di Jerman, untuk pertama kalinya produk Hansaplast Strip Plaster diluncurkan ke pasar dunia. dan tahun 1960an Plester Strip memasuki pasar Indonesia dengan merk Handyplast. Namun pabrik pertama PT. Beiersdorf bediri di Jakarta pada tahun 1979, sedangkan di tahun 1981 merupakan tahun bersejarah dimana tahun tersebut adalah produksi pertama Handyplast di pabrik BDF Jawa Timur yang berlokasi di Singosari.

Untuk menciptakan brand image yang baru, pada tahun 1997 merk Handyplast berganti manjadi Hansaplast. dan untuk memperkuat hal tersebut, tahun 2008 kemarin Hansaplast melakukan perubahan logo dan kemasan. Dengan harapan perubahan tersebut mendapat respon positif dari customer yang sudah terbiasa dengan brand Handyplast, menjadi semakin loyal pada band produk baru tersebut.

Klasifikasi Produk Hansaplast

Menurut kegunaannya produk Hansaplast dibagi menjadi 2 jenis:



Gambar 4

Skema Produk Hansaplast

Sumber: Product Knowledge (Kuncoro 2009)

Keunggulan Produk Hansaplast

Hansplast Plester Strip

Produk ini merupakan produk market leader dari produk-produk sejenis lainnya. dikarenakan produk ini menggunakan lapisan Silver Healing yang sudah terkenal sejak dahulu sebagai bahan antispetik. Lapisan ini ampuh membunuh kuman serta dapat mencegah infeksi dan mempercepat penyembuhan luka. Selain itu lapisan Silver Healing ini juga jarang terjadi alergi pada luka sehingga mempercepat efek penyembuhan itu sendiri. Cara kerja lapisan ini adalah saat ditutupkan pada kulit yang terluka, ion-ion antispetik silver akan lepas dan langsung bekerja membunuh bakteri yang ada.

Dibedakan dalam 8 kemasan berbeda, yaitu: Hansaplast Silvercare Kain lastis 10's, Hansaplast Silvercare kain Elastis 10's mixed, Hansaplast Silvercare Plastik 10's Transparant, Hansaplast Silvercare Plastik 10's mixed, Hansaplast Silvercare Kian Elastis 100's, Hansaplast Silvercare Kain Elastis 24's Jumbo, Hansaplast Silvercare Kain Elatis Fun 10's, Hnasaplast Silvercare Kain Elastis Fun 50's yang disesuaikan dengan kebutuhan deri costumer.

Hansaplast Rol

Seperi layaknya produk sejenis lainnya, Hansaplast Plester Rol berguna untuk merekatkan perban. namun ada beberapa keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis lainnya, seperti: mempunyai daya rekat yang kuat, lentur dan berpori sehingga meski merekat dengan kuat tapi mudah untuk dilepas. Selain itu karena terbuat dari bahan silk sintetis, Hansaplast Plester Rol ini dapat dengan mudah disobek untuk mengganti plester yang baru. Produk ini dibedakan menjadi 3 kemasan, yaitu: Hansaplast Rol Kain 1m, 5m dan Hansaplast Rol Silk 4,5m.

Hansaplast Kompres Demam

Salah satu jenis produk Hansaplast non Wund care ini berfungsi sebagai kompres demam bagi anak berusia 2th keatas. Hansaplast Kompres Demam mengandung Hydrogel (gel air) dan beraroma menthol sehingga dapat meredakan gejala demam dengan cepat. keunggulan lainnya adalah mempunyai efek dingin yang lama serta praktis dan mudah digunakan. Cara kerja Hansaplast Kompres Demam, tempelkan pada kulit

lalu hydrogel akan meresap ke dalam kulit dan langsung memberikan efek dingin sehingga dapat membantu meredakan gejala demam dengan efektif.

Hansaplast Koyo

Produk ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu: Hansaplast Koyo Hangat dan Hansaplast koyo Panas. Hansaplast Koyo Hangat mengandung methyl Salicylate, menthol dan Camphor bekerja pada kulit dengan memberikan efek rasa hangat. Cocok untuk nyeri otot ringan, sakit gigi dan sakit kepala. Sedangkan Hansaplast koyo Panas mengandung ekstrak Capsaicin yang bekerja lokal pada kulit yang memberikan efek rasa panas yang pas. cocok untuk nyeri otot, nyeri sendi dan pegal linu. Dikemas dengan apik yang berisi 10 lembar koyo pad setiap kemasannya, Koyo ini sewarna dengan kulit sehingga terkesan modern. Selain itu hangatnya meresap, tidak meninggalkan bekas, lemtur dan berpori menjadi beberapa keunggulan dari produk ini.

b.) Nivea

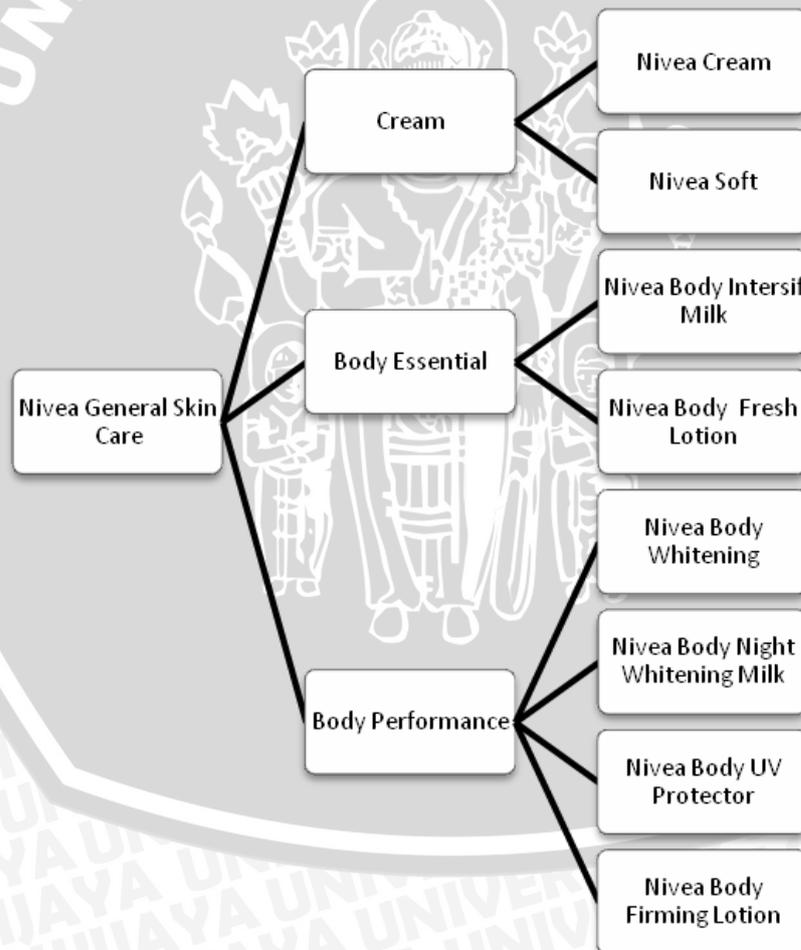
Sekilas Tentang Nivea

Adalah merk produk-produk perawatan kulit dan kecantikan yang membantu customer untuk tidak hanya terlihat cantik, namun juga menimbulkan kepribadian dan gaya alami dari masing-masing individu itu sendiri. Berpengalaman lebih dari 100 tahun menciptakan produk untuk semua bangsa, semua jenis kelamin dan umur. produk-produk Nivea diproduksi dengan kualitas tinggi dan bekerja secara harmoni dengan sistem tubuh dan

kulit. Sasaran customer Nivea adalah sosok yang memiliki kehidupan aktif dengan berbagai peran sosialnya, selalu tampil cantik dan merasa cantik dalam setiap kesempatan. kalangan menengah keatas yang berusia antara 18 sampai 35 tahun. pada bulan Januari 2009 Nivea menempati 8,5% dari pangsa pasar body lotion di Indonesia.

Klasifikasi dan keunggulan produk Nivea

Produk-produk Nivea digolongkan sesuai dengan kegunaan dari masing-masing produk itu sendiri, seperti:



Gambar 5

Skema Nivea General Skin Care

Sumber: Product Knowledge (Kuncoro,2009)



Cream

- Nivea Cream

Pelembab kulit yang memberikan perlindungan optimal dan meremajakan kulit. Cocok untuk kulit yang kering dan sangat kering, karena mengandung Eucerit sebagai pelembab alami yang berasal dari bulu domba sangat baik sebagai pengemulsin yang mengikat air dan lemak secara bersamaan. tersedia dalam kemasan 10ml, 25ml, 50ml dan 100ml.

- Nivea Soft

Krim lembut 2in1 yang terasa sejuk dikulit dengan formula ringan seperti lotion, sehingga cocok untuk type kulit normal dan kering. bekerja seefektif krim tapi ringan digunakan untuk muka dan badan karena tidak lengket. Mengandung Jojoba Oil yang berguna untuk melembutkan dan menghaluskan kulit dan Vitamin E untuk melindungi kulit dari radikal bebas.

Body Essential

- Nivea Body Intensive Milk

Memperbaiki kulit kusam secara alami dari tubuh. mengandung Marine Protein untuk mengembalikan kelembaban kulit dan elastisitas kulit. Cocok untuk kulit wanita dan pria berusia diantara 18 sampai 35 tahun atau kulit yang membutuhkan perawatan intensif.

- Nivea Body Fresh Lotion

Tersedia dalam 100ml dan 200ml lotion ini mampu menjaga kelembaban kulit selama 24jam sehingga tampak segar sepanjang hari. Grape Seed Oil serta Ekstrak Vitamin E yang terkandung didalamnya berfungsi mempertahankan kelembaban kulit. selain itu terdapat natural mineral yang menstimulasi metabolisme lipid.

Body Performance

- Nivea Body Whitening

Mencerahkan dan memutihkan kulit dari dalam tanpa pengelupasan, karena White Bio Active bekerja dari dalam mengatur produksi melamin dan Double UV Filters bekerja dari luar untuk melindungi dari sinar UV A dan UV B. kedua zat tersebut terkandung pada setiap 50ml, 100ml dan 200ml kemasannya.

- Nivea Body Night Whitening Milk

Lotion pertama yang membantu proses pencerahan kulit secara optimal di malam hari, karena pada saat tidur White Bioactive dan Vitamin E memberikan manfaat Triple Whitening Action dan memberikan nutrisi bagi kulit.

- Nivea Body UV Protection

Mengandung Double UV Filter yang melindungi kulit dari sinar matahari UV A dan UV B sekaligus melembabkan kulit. tersedia dalam kemasan 100ml dan 200ml, produk ini juga mengandung Alpha Flavon yang merupakan antioksidan untuk menetralkan radikal bebas.

Cocok untuk semua jenis kulit.

- Nivea Body Firming Lotion

Bermanfaat untuk memperbaiki elastisitas kulit serta mengencangkan kulit. Mengandung CoEnzym Q10 yang merupakan unsur alami kulit sebagai pembangkit energi sel (mengubah makanan menjadi energi) untuk regenerasi kulit. Q10 membantu sel kulit menciptakan energi guna mengubah makanan menjadi energi di dalam sel, karena pada saat usia menua kadar Q10 menurun. agar tubuh mampu melawan tanda-tanda penuaan, tambahan Q10 sangat dibutuhkan.

Nivea For Men

Pria memiliki kulit yang lebih tebal dan berminyak. Kulit pria memproduksi minyak wajah 30-50% lebih banyak. Minyak diperlukan agar kulit dapat berfungsi normal tetapi minyak dapat menangkap debu, memblokir pori-pori dan menutrisi bagi bakteri. karena itu pria memerlukan produk perawatan wajah dengan formula khusus. Apalagi pria mempunyai gaya hidup, lingkungan dan situasi kerja yang berbeda dengan wanita. oleh karena itu diperlukan formulasi khusus agar dapat melindungi dari semua faktor luar tersebut. Produk Nivea For men dibedakan menjadi:

- *Multi Protecting Facial Foam*

Tersedia dalam kemasan 50ml dan 100ml. bermanfaat untuk membersihkan menyeluruh, melindungi dari faktor buruk lingkungan. Mengandung bahan aktif Vitamin E yang dapat menjaga kelembaban

kulit. dengan pemakain secara teratur akan didapatkan kulit wajah yang terlihat halus, segar dan sehat.

- *Energising Facial Scrub*

Cocok digunakan untuk kulit wajah normal. butiran srucb ekstra halus mampu mengangkat bersih kulit kusam, kotoran dan minyak penyumbat pori-pori. Vitamin E ada yang juga bermanfaat untuk memacu pertumbuhan kulit baru yang sehat serta menjadika kulit tampak bersih, halus dan lebih cepat.

- *Oil Control Facial Foam*

Mempunyai manfaat 5in1 yaitu: menguraingi minyak berlebih, membersihkan kotoran dan minyak penyebab jerawat, merawat kelembaban kulit, aman bagi kulit dan kulit terasa halus. Dengan bahan aktif Ektrak Algae dan Vitamin E, kelima manfaat tersebut diatas dapat mudah didapat dengan pemakaian sesuai aturan. tersedia dalam kemasan 50ml dan 100ml.

- *White and Protect Facial Foam*

Natural White Action Complex dan Ekstrak alami Jojoba mampu membersihkan dan mengangkat sel kulit mati. mencerahkan kulit serta mempertahankan kelembaban kulit wajah. Dikemas dalam 50ml dan 100ml.

- *White and Protect Moisturizer*

Mampu mencerahkan dan meratakan warna kulit. menyamakan flek hitam, melindungi dari sinar UV penyebab penuaan dini dan

penggelapan warna kulit, menjaga kesehatan kulit dan membuat kulit lebih segar dan cerah.

2. Kebijakan Costumer Classification PT. Beiersdorf

Menurut kebijakan yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam pemasaran produk diarahkan sesuai dengan *struktur customer classification*. Ada 2 tipe kelompok besar klasifikasi customer, yaitu (1) *Modern trade* (pasar modern) dan (2) *Traditional Trade* (pasar tradisional).

1) *Modern Trade* (Pasar Modern)

Pasar modern dimana target pasarnya adalah kelompok masyarakat menengah ke atas, ditetapkan oleh perusahaan sebagai sasaran utama produk PT. Beiersdorf.

2) *Traditional Trade* (Pasar Tradisional)

Karakteristik pasar tradisional bersifat unik dan jenisnya sangat bervariasi. Pelanggan pasar tradisional pada umumnya adalah kelompok masyarakat menengah ke bawah. Berdasarkan temuan lapangan pasar tradisional cenderung mengutamakan penjualan barang-barang untuk kebutuhan sehari-hari, utamanya bahan pokok.

Sesuai dengan karakteristik pasar tradisional tersebut, maka perusahaan menetapkan pasar tradisional sebagai sasaran kedua setelah pasar modern. Hal ini dengan asumsi bahwa produk utama yang dipasarkan PT Beiersdorf tidak termasuk bahan pokok sehari-hari dan segmen pasarnya kelompok masyarakat menengah ke atas.

3. Target Pasar Modern

Profil pasar modern di kota Malang

Kota Malang sebagai kota terbesar ke dua di Jawa Timur memiliki pertumbuhan pasar modern yang sangat pesat. Data terakhir menunjukkan 179 dengan rincian (1) Supermarket 12; (2) Minimarket 102; (3) Convinnine Store 40; dan (4) Modern Pharmacy 25.

Detail data pasar modern di kota malang per Kecamatan seperti tertuang pada tabel berikut:

Tabel 2
Data Jenis Pasar Modern Per Kecamatan Di Kota Malang

No	Kecamatan	Jenis			
		Supermarket	Minimarket	Convinnine Store	Modern
1	Kedungkandang	1	12	3	4
2	Sukun	1	15	7	3
3	Klojen	5	25	10	6
4	Blimbing	2	18	8	8
5	Lowokwaru	3	32	12	4
Jumlah		12	102	40	25
Total		179			

Berdasarkan data tersebut di atas, minimarket yang memiliki karakteristik simpel, praktis, bersih, menyediakan aneka kebutuhan sehari-hari, dan memasang harga pas, menjadi pilihan utama masyarakat jumlahnya paling banyak (102). Sementara Supermarket dengan karekteristik super, besar dan terpadu jumlahnya 12.

Tabel 3

Data Jenis Pasar Modern Per Kecamatan Di Kota Malang yang menjual produk PT. Beiersdorf

No	Kecamatan	Jenis			
		Hypermarket	Minimarket	Convinince Store	Modern
1	Kedungkandang	1	12	1	3
2	Sukun	1	15	5	3
3	Klojen	5	25	9	7
4	Blimbing	2	18	6	5
5	Lowokwaru	3	32	8	4
Jumlah		12	102	29	22
Total		165			

Temuan di atas menunjukkan bahwa pangsa pasar produk utama PT Beiersdorf dapat menjangkau semua pasar modern khususnya supermarket dan minimarket. Sementara jenis pasar Convinince hanya mampu menjangkau 29 pasar atau 72.5%. begitupula pasar pharmacy hanya mampu menjangkau 21 pasar atau 84%.

Apabila dihitung secara keseluruhan segmen pasar modern produk PT Beiersdorf mampu menjangkau 164 pasar atau 91.6%

4. Target Pasar Tradisional

Profil pasar tradisional di Kota Malang

Saat ini Dinas Pasar Kota Malang mengelola pasar tradisional sebanyak 28 pasar. Tahun 2013 mendatang, jumlah pasar tersebut akan bertambah lima lagi. Menurut Kepala Dinas Pasar, Yudhi K. Ismawardi, SH, M.Hum, karena Kota Malang mempunyai lima kecamatan, maka setidaknya nanti akan ada satu pasar

tradisional di tiap kecamatan yang akan direvitalisasi agar dapat tetap bertahan seiring semakin pesatnya laju pertumbuhan pasar modern di Kota Malang. Beberapa pasar tradisional yang berpotensi dikelola Pemkot Malang dan akan direvitalisasi, diantaranya yaitu pasar ‘Roma’ (rombengan malam) yang ada di Jalan Gatot Subroto, pasar yang ada di depan pabrik rokok sempurna di Jalan Tenaga, dan pasar yang ada di Jalan Acordion Kecamatan Lowokwaru.

Ada beberapa pasar tradisional yang berpotensi dan akan tumbuh dan masih dalam proses identifikasi. “Banyak hal yang harus didata, seperti halnya kepemilikan tanah, jumlah pedagang, ketersediaan air bersih dan lain-lain,” jelas Kepala Dinas Pasar kembali.

Dengan demikian, nantinya diharapkan akan semakin meningkatkan sektor ekonomi mikro, mendekatkan pelayan dengan ketersediaan pasar tradisional tersebut kepada warga dan dapat memberikan lapangan kerja baru.

Berdasarkan data dari Dinas Pasar Pemkot Malang jenis, jumlah pedagang per Kecamatan di Kota Malang seperti teruang pada tabel berikut:

Tabel 4
Data Jenis Tempat Usaha Dan Jumlah Pedagang Menurut Pasar Tradisional Per Kecamatan Di Kota Malang

No	Kecamatan	Bedak		Los/Emper		PKL	Jumlah	
		Unit	Pedagang	Unit	Pedagang	Pedagang	Unit	Pedagang
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Kedungkandang							
1	Pasar Madyopuro	24	24	526	481	0	550	505
2	Pasar Sawojajar	175	149	0	0	0	175	149
3	Pasar Kedungkandang	99	99	347	283	20	446	402
4	Pasar Kotalama	48	26	75	51	15	123	92
5	Pasar Lesanpuro	0	0	105	102	0	105	102
6	Pasar Kebalen	30	15	396	350	478	426	843
2	Sukun							

	1	Pasar Sukun	36	17	343	107	0	379	124
	2	Pasar Gadang	34	34	224	101	0	258	135
	3	Pasar Induk Gadang	34	34	2,567	1,724	150	2,601	1,908
	4	Pasar Hewan Sukun	0	0	0	0	0	0	0
3	Klojen								
	1	Pasar Besar	718	627	3,706	2,164	504	4,424	3,295
	2	Pasar Baru Barat	174	58	1,029	159	0	1,203	217
	3	Pasar Klojen	40	34	270	151	0	310	185
	4	Pasar Kasin	28	20	224	120	0	252	140
	5	Pasar Oro-oro Dowo	40	34	209	130	4	249	168
	6	Pasar Bareng	45	30	199	89	17	244	136
	7	Pasar Buku Willis	68	68	0	0	0	68	68
	8	Pasar Mergan	0	0	228	188	49	228	237
	9	Pasar Bunga	0	0	69	49	0	69	49
	10	Pasar Burung	123	123	0	0	40	123	163
	11	Pasar Baru Timur	79	38	150	83	0	229	121
	12	Pasar Embong Brantas	53	31	172	76	0	225	107
	13	Pasar Nusakambangan	52	52	7	7	8	59	67
	14	Pasar Talun	32	25	60	43	0	92	68
4	Blimbing								
	1	Pasar Blimbing	79	64	1,821	1,582	428	1,900	2,074
	2	Pasar Bunul	100	55	302	186	52	402	293
	3	Pasar Hewan Blimbing	0	0	0	0	0	0	0
5	Lowokwaru								
	1	Pasar Tawangmangu	184	136	489	314	0	673	450
	2	Pasar Dinoyo	122	92	1,101	574	323	1,223	989
	Jumlah		2,417	1,622	14,619	9,114	2,088	17,036	13,087

Data tersebut di atas menunjukkan bahwa dari empat Kecamatan di Kota Malang, Kecamatan Klojen memiliki pasar tradisional paling banyak, yaitu 14 pasar tradisional dengan jumlah bedak 1.454 dan pedagangnya 1.140. berbeda dengan Kecamatan Lowokwaru yang hanya memiliki 2 pasar tradisional.

Berdasarkan temuan lapangan ternyata pada pasar tradisional yang terdiri atas bedak, Los dan PKL. Sebagian besar berjualan kebutuhan bahan pokok sehari-hari. Hanya terdapat beberapa bedak yang menjual barang-barang kelontong. Bedak yang berjualan barang-barang kelontong itu pun tidak semua memasarkan produk PT Beiersdorf.

Lebih lanjut juga ditemukan bahwa tidak semua bedak diisi oleh pedagang, dengan kata lain bedak tersebut kosong. Data bedak yang ada pedagangnya pada pasar tradisional yang menjual produk PT Beiersdorf tersebut tertuang pada tabel berikut:

Tabel 6

Data Pedagang pada Bedak Pasar Tradisional di Kota Malang yang Menjual dan Tidak Menjual Produk PT Beiersdorf

No	Kecamatan	Bedak ¹⁾			
		Menjual	Tdk menjual	Jumlah	
1	2	3		4	
1	Kedungkandang				
	1	Pasar Madyopuro	8	16	24
	2	Pasar Sawojajar	15	134	149
	3	Pasar Kedungkandang	13	86	99
	4	Pasar Kotalama	5	21	26
	5	Pasar Lesanpuro	-	-	-
2	Sukun				
	1	Pasar Sukun	5	12	17
	2	Pasar Gadang	14	20	34
	3	Pasar Induk Gadang	-	-	-
3	Klojen				
	1	Pasar Besar	35	592	627
	2	Pasar Baru Barat	18	40	58
	3	Pasar Klojen	10	24	34
	4	Pasar Kasin	5	15	20
	5	Pasar Oro-oro Dowo	8	26	34
	6	Pasar Bareng	6	24	30
	7	Pasar Buku Willis	-	-	-
	8	Pasar Mergan	-	-	-
	9	Pasar Bunga	-	-	-
	10	Pasar Burung	-	-	-
	11	Pasar Baru Timur	9	29	38
	12	Pasar Embong Brantas	6	25	31
	13	Pasar Nusakambangan	10	43	52
14	Pasar Talun	8	17	25	
4	Blimbing				
	1	Pasar Blimbing	15	49	64
	2	Pasar Bunul	10	45	55
5	Lowokwaru				
	1	Pasar Tawangmangu	14	122	136

2	Pasar Dinoyo	8	84	92
Jumlah		227	1.395	1.622

*) Pedagang pada bedak yang menjual dan tidak menjual produk PT Beiersdorf

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa pedagang pada bedak pasar tradisional yang menjual produk PT Beiersdorf hanya 14% (227 pedagang). Sementara yang tidak menjual sebesar 84 % (1.395 pedagang).

B. Pembahasan

1. Jangkauan target pasar modern PT Beiersdorf di Kota Malang

- a. PT. Beiersdorf Malang dalam menetapkan kebijakan pemasaran berdasarkan *customer classification* benar-benar telah diterapkan sesuai dengan karakteristik *customer classification* tersebut dimana perbandingan penempatan produk lebih banyak dipasarkan melalui pasar modern.

Data temuan lapangan menunjukkan bahwa produk PT Beiersdorf dalam pemasarannya menjangkau target pasar modern sebesar 92%. Sementara untuk pasar tradisional hanya menjangkau 14%.

- b. Penguasaan pangsa pasar modern produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification*, mampu menjangkau 92% dari jumlah pasar modern yang ada di kota Malang.

Data lapangan menunjukkan bahwa dari 179 pasar modern yang terdiri dari: (1) supermarket 12 buah ; (2) minimarket 102 buah ; (3) Convinence Store 40 buah ; dan Modern Pharmacy 25 buah. Dari data tersebut Supermarket dan Minimarket semuanya 100% memasarkan produk PT

Beiersdorf. Sementara untuk jenis pasar Convinince yang memasarkan produk PT Beiersdorf sebesar 72.5% (29 buah) dan untuk jenis modern Pharmacy dari 25 lima buah yang ada 22 buah atau 88% memasarkan produk PT Beiersdorf. Secara umum semua jenis pasar modern ditemukan 84% memasarkan produk PT Beiersdorf dan yang tidak memasarkan hanya 14 %.

- c. Penguasaan pangsa pasar tradisional produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan customer classification menunjukkan bahwa pasar tradisional yang memasarkan produk PT Beiersdorf hanya 14%.

Data lapangan menunjukkan bahwa barang dagangan pada pasar tradisional sebagian besar menjual barang-barang kebutuhan pokok untuk sehari-hari. Dari tiga jenis bentuk pasar tradisional (Bedak, Los dan PKL), hanya jenis bedak yang menyediakan produk PT Beiersdorf. Lebih lanjut untuk pedagang yang berjualan di Los/emperan sebesar 9.114 pedagang dan PKL yang berjumlah 2.088 tidak menyediakan produk PT Beiersdorf.

Berdasarkan pembahasan tersebut, maka beberapa pokok pikiran yang barang kali dapat dipertimbangkan adalah:

1. Persyaratan pengklasifikasian customer sebagaimana data menunjukkan bahwa segme pasar pada perusahaan ini adalah golongan menengah ke atas dimana target pasarnya mencapai 92%. Dengan demikian target pasar ini perlu di bina dan dikembangkan. Untuk itu perlu disusun satu program khusus

dengan cara selalu mengikuti perkembangan lingkungan makro yang selalu berubah.

2. Perusahaan perlu juga selalu mengevaluasi berbagai macam segmen dengan memperhatikan:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Daya tarik structural segmen
- c. Tujuan dan sumber daya perusahaan

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan harus dapat menjawab pertanyaan apakah suatu segmen yang telah ditentukan akan mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang tepat. Pertumbuhan segmen yang besar merupakan karakteristik yang karena pertumbuhan penjualan dan laba. Dalam hubungan ini juga harus diperhatikan pasar pesaing yang juga mengincar kelompok segmen ini.

b. Daya Tarik Struktural Segmen

Suatu segmen mungkin mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang dikehendaki, tetapi tidak menarik dari sudut pandang kemampulabaan (profitabilitas). Sehubungan dengan itu perusahaan harus menilai dampak kemampulabaan jangka panjang dari kelima kelompok sebagaimana dikemukakan Kotler (1985:4-8) yaitu: persaingan industri, pendatang baru potensial, produk pengganti, pembeli, dan pemasok.

c. Tujuan dan sumber daya perusahaan

Walaupun suatu segmen mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang positif dan menarik secara struktural, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri dalam kaitan dengan segmen tersebut. Bahkan seandainya suatu segmen cocok dengan tujuan perusahaan, perusahaan harus mempertimbangkan apakah ini mempunyai keterampilan dan sumber daya yang diperlukan untuk berhasil dalam melayani segmen tersebut.

Perusahaan dianjurkan untuk tidak memasuki pasar atau segmen dimana tidak mampu menghasilkan nilai-nilai tertentu yang unggul.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Sejalan dengan tujuan peneleitian yang telah ditetapkan dalam penelitian ini, seperti tertuang pada BAB I, maka simpulan peneleitian ini dikelompokkan menjadi 2, yaitu kesimpulan umum dan kesimpulan khusus.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian pada BAB IV ditemukan bahwa PT. Beiersdorf Malang telah menetapkan strategi pemasaran produknya menggunakan kebijakan *customer classification*. Inti dari kebijakan *customer classification* adalah bahwa dalam memasarkan produk hendaknya disesuaikan dengan karakteristik pasar. Produk utama PT. Beiersdorf (Hansaplast dan Nivea) adalah jenis produk yang medical cosmetic yang segment pasarnya kelompok masyarakat menengah ke atas. Sementara karakteristik pasar modern customernya adalah kelompok masyarakat menengah ke atas pula. Sesuai dengan reasorning yang selanjutnya ditetapkan menjadi sebuah kebijakan tersebut, PT. Beiersdorf secara konsekwen menjalankannya kebijakan tersebut, dengan indikator sebagian besar produknya dipasarkan melalui pasar modern.

2. Kesimpulan Khusus

- a. Penguasaan pangsa pasar modern produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification* dimana pemasaran

produknya lebih diarahkan pada jenis pasar modern, sesuai dengan hasil pembahasan sebelumnya ternyata tingkat penguasaan pasar modern sebesar 92%.

Kondisi ini dapat dimaknai bahwa penguasaan pasar sebesar 92% menggambarkan tingkat kepercayaan pasar terhadap suatu produk yang pada gilirannya mempunyai implikasi luas terhadap perkembangan suatu perusahaan itu sendiri.

- b. Penguasaan pangsa pasar tradisional produk PT Beiersdorf sebagai akibat implementasi kebijakan *customer classification* sesuai dengan hasil pembahasan pada BAB IV ditemukan bahwa hanya sebagian kecil pedagang pasar tradisional yang berjualan di bedak yang menyediakan produk dari PT Beiersdorf sebesar 14%.

Kondisi ini menggambarkan bahwa pasar tradisional tidak menjadi prioritas pemasaran produk, oleh sebab itu penguasaan pasar sebesar 14% dapat dimaknai sebagai kondisi yang logis.

B. Saran-Saran

1. Saran bagi Perusahaan (PT Beiersdorf)

Penetapan kebijakan pemasaran *Customer Classification* berdasarkan temuan penelitian ini terbukti telah dilaksanakan dengan baik dengan indikator penguasaan pasar modern sebesar 92% adalah sebuah prestasi yang perlu dipertahankan lebih lanjut.

Pada sisi lain pengusaan pangsa pasar tradisional ke depan nampaknya perlu memperoleh perhatian serius, seiring dengan seruan Kebijakan Pemkot Malang ke depan akan merevitalisasi pasar-pasar tradisional di setiap kecamatan.

2. Saran bagi peneliti lebih lanjut

Penelitian ini telah diupayakan seoptimal mungkin agar dapat menggambarkan kebijakan *Customer Classification* pada PT Beiersdorf Cabang Kota Malang. Meskipun demikian dinamika pasar senantiasa berkembang secara pesat seiring tuntutan karakteristi dan budaya *customer*. Oleh sebab itu kepada para peneliti lebih lanjut kiranya hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai salah satu pertimbangan dalam membidik segment pasar maupun strategi yang tepat dalam kerangka peningkatan kualitas dan kuantitas pemasaran suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Alma, Buchari, 2004, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Angipora. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT.Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Produksi dan Operasi*. FEUI. Jakarta.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty,.
- Cooper, Donald R. dan Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Diterjemahkan oleh Dra. Ellen G. Edisi 5 jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W., 1999, *Strategic Marketing*; Alih Bahasa: Lina Salim; Edisi ke empat, Erlangga, Jakarta, Yogyakarta.
- Djaslim Saladin. 2004. *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian)*. Bandung: Penerbit CV. Linda Karya.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat*. BPFE: Yogyakarta
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Hendri. 2005. *Pemasaran Retail*. Jakarta: GM Utama Pustaka.
- Istijanto. 2005. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [Journal of the Academy of Marketing Science Volume 25, Issue 2, pp 139-153](#)
- Kuncoro Hadi. 2009. *Customer Classification*. Jakarta. Beirsdorf
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta.
- _____ 1997. *Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 2*. Jakarta.

_____ 2005 *Principles of Marketing, Eleventh Edition*, Prentice Hall International Inc., New Jersey,

_____ 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra teguh. Edisi Millenium jilid 1 Jakarta : Prehalindo

_____ 2002. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Hendra teguh. Edisi Millenium jilid 2 Jakarta : Prehalindo

Potler, Michael E. 1985. *Competitive Advantage*, New York, Free press

Staton, William J. 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa: DRs. Sadu Sudaru. Edisi 7. Jilid II. Jakarta: Erlangga

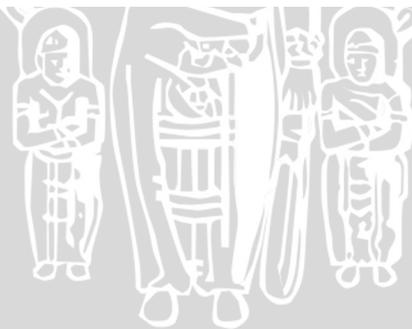
Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedelapan. Bandung:

CV. Alfabeta.

Tung-Lai Hu, Jiu-Biing Sheu. *Fuzzy Sets and Systems*, Volume 139, Issue 2, 16 October 2003, Pages 431-450

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Malang: Bayumedia Publishing

www.biersdorf.com



LAMPIRAN



CONTOH DAN DEFINISI MODERN TRADE – KEY ACCOUNT

Business Type : Modern Trade (M)

Channel Type : Key Account (MK)

Segment Type : Hypermarket (MK10)

Account : Nama Hypermarket (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Swalayan, memiliki bangunan besar dan modern dengan pilihan produk sangat banyak yang memiliki jaringan nasional. Fokus pada barang keperluan rumah tangga. Fokus penjualannya langsung ke konsumen.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Menyediakan lebih banyak produk makanan perlengkapan rumah tangga, peralatan rumah tangga, peralatan, aksesoris mobil dan diatur sesuai kelompok
- Memiliki paling sedikit 20 COC
- Harga biasanya lebih murah dari sebagian supermarket
- Menyediakan alat elektronik dan pakaian
- Produk yang disediakan antara 50000-70000 SKU
- Mempunyai luas lantai 8000-12000 m²
- Mempunyai kasur lebih dari 10 counter

Supermarket, Ex: Ramayana, Hero

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Melayani sendiri dan disediakan kereta dorong/ keranjang
- Paling sedikit 50% area panjang adalah produk-produk bahan makanan
- Biasanya ruangan dengan pendingin udara
- Terdapat ruang makan dan stan minuman
- Produk yang disediakan antara 8000 – 10000 SKU
- Mempunyai luas lantai antara 1000 – 2000 m²

Business Type : Modern Trade (M)
Channel Type : Key Account (MK)
Segment Type : Minimarket (MK12)
Account : Nama Minimarket (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Swalayan, dengan pilihan produk cukup banyak yang memiliki jaringan nasional. Fokus pada barang grocery, makanan dan perlengkapan rumah tangga. Paling sedikit 50% dari penjualannya langsung ke konsumen.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Umumnya menjual jenis produk yang sama dengan yang dijual di supermarket
- Menjual lebih banyak produk makanan dibandingkan jenis produk lain
- Terdapat 1 atau 2 kasir
- Produk yang disediakan antara 1000 – 4000 SKU
- Mempunyai luas lantai 100 – 1000 m²
- Mempunyai kasir antara 1 – 2 counter
- Bisa memiliki COC atau tidak sama sekali

Business Type : Modern Trade (M)
Channel Type : Key Account (MK)
Segment Type : Convenience Store (MK13)
Account : Nama Convenience Store (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Toko kecil dengan pilihan produk cukup banyak dan jam buka panjang. Porsi penjualan produk makanan dan minuman siap saji lebih besar. Harga biasanya lebih mahal daripada supermarket. Memiliki jaringan penjualan nasional.

Ciri-ciri yang membedakan adalah :

- Buka paling sedikit 16 jam setiap hari
- Melayani sendiri dan disediakan keranjang
- Mempunyai paling sedikit 1 atau 2 COC (atau kasir)
- Ruangan dengan pendingin udara
- Biasanya dibawah hak monopoli
- Harga relatif lebih mahal
- Hanya menjual jenis produk terbatas (tertentu)
- Terdapat counter berdiri untuk makanan kecil
- Produk yang disediakan antara 300 – 500 SKU
- Mempunyai luas lantai 50 – 100 m²

Business Type : Modern Trade (M)

Channel Type : Key Account (MK)

Segment Type : Modern Pharmacy (MK14)

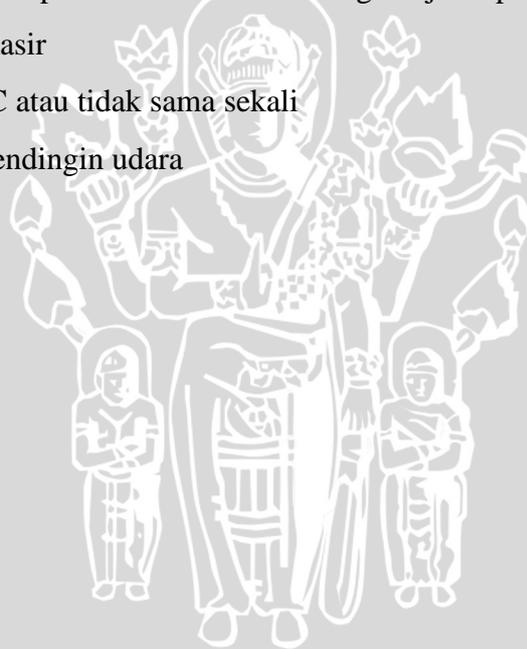
Account : Nama Modern Pharmacy (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Bangunan modern dengan fokus penjualan pada obat-obatan resmi baik menggunakan resep maupun tanpa resep. Juga menjual perlengkapan mandi dan kesehatan. Memiliki jaringan penjualan nasional.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Menjual lebih banyak produk farmasi dibandingkan jenis produk lain
- Terdapat 1 atau 2 kasir
- Bisa memiliki COC atau tidak sama sekali
- Ruangan dengan pendingin udara



CONTOH DAN DEFINISI MODERN TRADE – INDEPENDENT

Business Type : Modern Trade (M)

Channel Type : Independent (MI)

Segment Type : Supermarket (MI)

Account : Nama Supermarket (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Swalayan, dengan pilihan produk cukup banyak yang dimiliki oleh pribadi dan dikelola oleh lokal. Fokus pada barang grocery, makanan dan perlengkapan rumah tangga. Paling sedikit 50% dari penjualannya langsung ke konsumen.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Melayani sendiri dan disediakan kereta dorong/ keranjang
- Paling sedikit 50% area panjang adalah produk-produk bahan makanan
- Biasanya ruangan dengan pendingin udara
- Terdapat ruang makan dan stan minuman
- Produk yang disediakan antara 8000 – 10000 SKU
- Mempunyai luas lantai antara 1000 – 2000 m²
- Mempunyai kasir antara 3 – 10 counter

Business Type : Modern Trade (M)
Channel Type : Independent (MI)
Segment Type : Supermarket (MI11)
Account : MISLoose (MI1000)

Definisi :

Swalayan, dengan definisi Modern Trade Independent Supermarket di luar account/ outlet yang terdaftar dalam Modern Trade Independent Supermarket yang dimiliki oleh BDF.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Melayani sendiri dan disediakan kereta dorong/ keranjang
- Paling sedikit 50% area panjang adalah produk-produk bahan makanan
- Biasanya ruangan dengan pendingin udara
- Terdapat ruang makan dan stan minuman
- Produk yang disediakan antara 8000 – 10000 SKU
- Mempunyai luas lantai antara 1000 – 2000 m²
- Mempunyai kasir antara 3 – 10 counter

Business Type : Modern Trade (M)
Channel Type : Independent (MI)
Segment Type : Mini Market (MI12)
Account : Nama Mini Market (Kode Account/ outlet lihat referensi)

Definisi :

Swalayan, banyak pilihan produk cukup banyak yang dimiliki oleh pribadi dan dikelola oleh lokal. Fokus pada larangan grocery, makanan dan perlengkapan rumah tangga. Paling sedikit 50% dari penjualannya langsung ke konsumen.

Ciri-cirinya adalah :

- Umumnya menjual jenis produk yang sama dengan yang dijual di supermarket
- Menjual lebih banyak produk makanan dibandingkan jenis produk lain
- Terdapat 1 atau 2 kasir
- Produk yang disediakan antara 1000 – 4000 SKU
- Mempunyai luas lantai 100 – 1000 m²
- Mempunyai kasir antara 1 – 2 counter
- Bisa memiliki COC atau tidak sama sekali

Business Type : Modern Trade (M)
Channel Type : Independent (MI)
Segment Type : Supermarket (MI12)
Account : MIMLoose (MI12500)

Definisi :

Swalayan, dengan definisi Modern Trade Independent Minimarket di luar account/ outlet yang terdaftar dalam Modern Trade Independent Minimarket yang dimiliki oleh BDF.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Umumnya menjual jenis produk yang sama dengan yang dijual di supermarket
- Menjual lebih banyak produk makanan dibandingkan jenis produk lain
- Terdapat 1 atau 2 kasir
- Produk yang disediakan antara 10000 – 4000 SKU
- Mempunyai luas lantai 100 – 1000 m²
- Mempunyai kasir antara 1 – 2 counter
- Bisa memiliki COC atau tidak sama sekali

CONTOH DAN DEFINISI TRADITIONAL TRADE

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Wholesaler (TW)
Segment Type : Modern Wholesaler (TW 15)
Account : Nama Modern Wholesaler (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Swalayan, dengan kereta besar, bentuk toko seperti gudang. Banyak pilihan barang dengan perputaran cepat dan fokus pada penjualan jumlah besar kepada toko atau peritel.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Menyediakan banyak jenis produk makanan, perlengkapan rumah tangga, perlengkapan, dan elektronik dan di atur sesuai kelompok
- Harga biasanya jauh lebih murah dari supermarket dan yang lainnya
- Pajangan bagian depan termasuk produk-produk atau dalam unit ditujukan untuk grosir dan pengecer
- Menyediakan counter untuk grosir yang membeli dalam jumlah besar
- Jenis produk yang disediakan antara 30000 – 50000 SKU
- Pembeli utamanya adalah untuk dijual kembali

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Wholesaler (TW)
Segment Type : Traditional Wholesaler (TW 15)
Account : Nama Wholesaler (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Toko yang menjual sebagian besar (lebih dari 50%) dalam bentuk grosir kepada peritel atau toko yang lebih kecil dengan cakupan daerah tertentu.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Jenisnya terutama terdiri dari makanan, perlengkapan mandi dan produk bahan pokok
- Biasanya ruangan tidak berpendingin udara
- Pajangan termasuk produk-produk dalam karton atau dalam unit untuk goris dan pengecer
- Biasanya harga lebih murah dibanding supermarket
- Biasanya mempunyai pegawai yang bertugas mengambil barang-barang yang diinginkan pelanggan
- Biasanya mempunyai pembeli rutin dalam jumlah besar dimana penjual memberikan tenggang waktu pembayaran
- Aktif dalam melakukan canvassing

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Wholesaler (TW)

Segment Type : Star Outlet (TW 18)

Account : Nama Star Outlet (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Toko yang menjual kepada peritel/ toko lebih kecil maupun kepada pengecer, dalam prakteknya star outlet akan diaktivasi oleh BDF melalui program kerjasama khusus.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Provision (TP)

Segment Type : Retailer (TP 19)

Account : Nama Retailer (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat yang menyediakan kebutuhan pokok sehari-hari dan barang cepat laku. Pengelolaan harian dilakukan oleh pemilik. Penjualan untuk pembeli akhir.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Toko di lingkungan rumah tinggal yang menjual bermacam-macam makanan
- Barang dijual satuan atau jumlah terkecil yang memungkinkan
- Tidak ada tanda terima kepada pelanggan
- Pelanggan tidak diperbolehkan mengambil barang sendiri: barang-barang dipajang atau di rak tidak terjangkau oleh pelanggan etc
- Biasanya menjual barang-barang yang dibungkus ulang seperti minyak goreng, gula dan lain-lain
- Biasanya menjual barang-barang yang dibungkus ulang seperti minyak goreng, gula dan lain-lain
- Biasanya mempunyai pegawai yang bertugas mengambil barang-barang yang diinginkan pelanggan
- Biasanya mempunyai pembeli rutin dalam jumlah besar dimana penjual memberikan waktu pembayaran

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Street Vendor (TS)
Segment Type : Rombongan (TS 20)
Account : Nama/ Alamat Rombongan (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat tidak permanent atau semi permanent dengan usaha eceran kecil yang menyediakan kebutuhan segera sehari-hari yang cepat laku. Berlokasi di jalur lalu lintas padat.

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Street Vendor (TW)
Segment Type : Rombongan (TS 20)
Account : Nama/ Alamat Rombongan (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat tidak permanent atau semi permanent dengan usaha eceran kecil yang menyediakan kebutuhan segera sehari-hari yang cepat laku. Berlokasi di jalur lalu lintas padat.

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Street Vendor (TW)
Segment Type : Motorist (TS 20)
Account : Koordinator Motorist (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Seseorang atau pihak yang menjual beberapa produk dengan sepeda motor yang bergerak/ berpindah dari satu tempat ke tempat lain.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Pharmacy (TF)

Segment Type : Apotik (TF 22)

Account : Nama Apotik (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat dengan fokus penjualan pada obat-obatan resmi baik menggunakan resep maupun tanpa resep serta menjual obat genetik, memilih apoteker.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Menjual lebih banyak produk obat berdasarkan resep dibandingkan produk lain
- Menjual obat generik
- Terdapat 1 atau 2 kasir
- Bisa memiliki COC atau tidak sama sekali
- Biasanya ruangan berberpendingin udara

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Pharmacy (TF)

Segment Type : Toko Obat (TF 28)

Account : Nama Toko Obat (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat menjual obat-obatan dan produk umum tanpa resep, serta masuk didalamnya apotik rakyat.

Ciri-ciri utamanya adalah :

- Menjual lebih banyak produk obat OTC dibandingkan produk obat lain
- Memiliki 1 kasir
- Biasanya dikelola oleh pemilik
- Biasanya ruangan tidak berpendingin udara
- Harga bisa ditawar

Business Type : Traditional Trade (T)
Channel Type : Beauty (TB)
Segment Type : Toko Kosmetik (TB 24)
Account : Nama Toko Kosmetik (Kode Account/ outlet lihat Referensi)

Definisi :

Toko dengan fokus penjual pada produk kecantikan dan perawatan kesehatan hampir semua penjualannya adalah langsung ke konsumen.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Beauty (TB)

Segment Type : Salon/ Spa (TF 25)

Account : Nama Salon/ Spa (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat usaha jasa kecantikan mulai dari potong rambut, hingga pelayanan kebugaran dan perawatan seperti lulur, mandi rempah dan pijat.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Institution (TN)

Segment Type : Koperasi (TN 26)

Account : Nama Koperasi (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat usaha yang didirikan dan dikelola oleh anggota dan fokus produk dan penjualannya khusus untuk keperluan anggotanya. Pemegang kebijaksanaan tertinggi adalah Rapat Umum Anggota.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Institution (TN)

Segment Type : Hotel/ Resort (TF 27)

Account : Nama Hotel/ Resort (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Tempat usaha yang menyediakan jasa penginapan dengan fasilitas dalam dan luar ruangan.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Institution (TN)

Segment Type : Rumah Sakit (TF 28)

Account : Nama Rumah Sakit (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Fasilitas kesehatan dengan kelengkapan perawatan umum dan khusus baik rawat inap dan rawat jalan. Rumah sakit umum (biasanya milik pemerintah) maupun swasta.

Business Type : Traditional Trade (T)

Channel Type : Institution (TN)

Segment Type : Puskesmas/ Klinik (TF 27)

Account : Nama Puskesmas/ Klinik (Kode Account lihat Referensi)

Definisi :

Fasilitas kesehatan dengan kelengkapan perawatan umum dan rawat jalan milik pemerintah.

Business Type : **Traditional Trade (T)**

Channel Type : **Institution (TN)**

Segment Type : **Sport Club (TN 30)**

Account : **Nama Sport Club (Kode Account lihat Referensi)**

Definisi :

Tempat yang menyediakan fasilitas olahraga dan menyediakan penjualan produk khusus perlengkapan olahraga baik untuk khusus anggota maupun umum.

Contoh : Golf club, bowling, gelanggang renang, warehouse sport, sport-station dll.

Business Type : **Unclassified (UU)**

Channel Type : **Unclassified (UU)**

Segment Type : **Unclassified (UU31)**

Account : **Nama Account (Kode Account lihat Referensi)**

Definisi :

Tidak ada kelompok unclassified dalam pelaksanaannya, namun tipe kode ini diperlukan apabila sementara waktu salesman tidak dapat menentukan kelompok channel dan segment dari account dimaksud sehingga memerlukan eksalasi keputusan di tingkat lebih lanjut.

Implementation

Process Wave I

No Subject Activities

1. CSOM
Menyediakan account. Terdaftar di Modern Trade Independent dan Modern Key Account permasing-masing tentor
2. DSM untuk memverifikasi daftar account untuk masing-masing tentor untuk dibagikan kepada salesmen
3. SDM melakukan brief kepada supervisor dan salesman dimasing-masing tentori sesuai dengan call plan customer/ coverage plant
4. DSM menyediakan form dan kelengkapan reklasifikasi customer classification yang disiapkan oleh IT melalui CSOM
5. Salesman melakukan verifikasi seluruh account terdaftar sesuai dengan coverage plan
6. Salesman melaporkan hasil reklamasi masing-masing account
7. Supervisor/DSM menyetujui hasil verifikasi lapangan melalui form laporan salesman
8. Supervisor/ SDM

RSM / CSOM

IT BDF

DSM

Help Desk CSOM

