

MODUL PENGELOLAAN BISNIS RITEL

Mata Pelajaran : Pengelolaan Bisnis Ritel
Kelas/Semester : XI / 2
Program Keahlian : Bisnis Daring dan Pemasaran
Sekolah : SMK Negeri Sekar
Tahun Pelajaran : 2023/2024

Disusun oleh :

Nama : Agung Eko Seputro, S.Pd.

PETUNJUK PENGGUNAAN MODUL

A. Panduan penggunaan bagi peserta didik

Agar anda dapat mempelajari buku ini lebih baik perhatikan petunjuk berikut:

- Baca dan pahami buku ini mulai dari halaman pertama
- Pahami istilah-istilah yang terdapat pada glossary
- Pahami setiap tujuan dari setiap kegiatan belajar
- Kerjakan setiap tugas pada pada setiap kegiatan belajar

Tidak dibenarkan melanjutkan kepada kegiatan belajar berikutnya, apabila pada kegiatan belajar yang bersangkutan belum tuntas

B. Peran guru dalam proses pembelajaran

•

- Membantu siswa dalam merencanakan proses pembelajaran
- Membimbing siswa melalui tugas-tugas yang dijelaskan dalam tahap belajar
- Membantu siswa dalam memahami konsep dan praktik baru, serta menjawab pertanyaan siswa mengenai proses belajar siswa
- Membantu siswa untuk menentukan dan menganalisa sumber tambahan lain yang diperlukan untuk belajar
- Mengorganisasikan kegiatan belajar kelompok jika diperlukan
- Merencanakan untuk mendatangkan narasumber untuk membantu jika diperlukan
- Merencanakan proses penilaian dan menyiapkan perangkatnya dan melaksanakan penilaian
- Menjelaskan kepada siswa mengenai bagian yang perlu dibenahi dan membandingkan rencana pembelajaran selanjutnya
- Mencatat pencapaian kemajuan belajar siswa dan menindak lanjuti hasil pencapaian kemajuan belajar siswa

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi pengertian advertising
2. Mengidentifikasi tujuan periklanan
3. Menjelaskan manfaat advertising
4. Menganalisis sifat-sifat periklanan
5. Menganalisis media iklan berupa media cetak, media elektronik, dan media di luar ruangan.

PETA KONSEP

A. Uraian Materi

Gambar 1.1 periklanan merupakan aktivitas yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya tertarik dengan produk tertentu.

A. Konsep Periklanan dalam Bisnis Ritel

Secara umum, iklan berwujud penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu. Pada dasarnya iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pembuat iklan.

Berikut ini disajikan definisi iklan menurut para ahli:

1. Kotler

Periklanan merupakan betook penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

2. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)

Periklanan adalah segala betook pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa dan ditujukan untuk sebagian atau seluruh masyarakat.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa periklanan (periklanan) adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.

Periklanan merupakan salah satu media promosi dalam dunia bisnis ritel atau pemasaran, pemasaran yaitu kegiatan dalam mempromosikan suatu barang atau jasa. Tetapi tidak hanya cukup mempromosikan, tetapi pemasaran itu sendiri diartikan bahwa bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Iklan sendiri bukan hanya dari tv tetapi bisa di koran, radio, kampanye penjualan langsung, dan sebagainya.

Saat ini dunia bisnis ritel berlangsung dalam suatu iklim persaingan yang kompetitif. Untuk memenangkan persaingan yang kompetitif tersebut, perusahaan dituntut untuk terus-menerus melakukan perbaikan-perbaikan, penyempurnaan, bahkan terobosan-terobosan baru untuk produk dan layanannya. Selain itu, peran strategi promosi sangat penting dijalankan suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya serta dapat unggul dari setiap pesaing yang ada. Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan yaitu dengan menggunakan periklanan.

Tren periklanan kini mengalami perkembangan seiring berkembangnya teknologi komunikasi. Strategi periklanan konvensional menggunakan media cetak seperti koran, majalah, media luar ruang, door to door sudah mulai dikurangi dan bahkan ditinggalkan oleh pemasar/pelaku bisnis. Salah satu alasan utamanya adalah menyesuaikan perkembangan lingkungan di mana saat ini telah memasuki era layar sentuh. Perusahaan tentu saja akan tertinggal apabila tidak berinovasi dan mengikuti perkembangan lingkungan.

B. Tujuan Periklanan

a. Tujuan periklanan secara umum meliputi hal-hal sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan (informing) yaitu berkaitan dengan memberitahukan kepada konsumen mengenai produk, harga, cara kerja produk, kegunaan, manfaat dan membangun citra perusahaan.
- 2) Membujuk pelanggan (persuading) yaitu berkaitan dengan mengubah persepsi pelanggan terhadap produk.
- 3) Mengingatkan (reminding) yaitu berkaitan dengan bagaimana perusahaan dalam menjaga pemikiran konsumen untuk memilih produk dari perusahaan tersebut.

C. Manfaat Periklanan

Manfaat periklanan bagi penjualan perusahaan sebagai berikut:

a. Sebagai pembuka pintu bagi pembeli

Periklanan berguna bagi pembuka jalan bagi sales executive untuk mendapatkan calon pembeli.

b. Mempererat hubungan antara penjual dan calon pembeli

Ini terjadi apabila calon pembeli sudah berkomitmen untuk membeli suatu produk yang diiklankan. Pengambilan keputusan pembelian untuk barang modal dengan teknologi tinggi dan berharga mahal biasanya membutuhkan waktu yang lama. Selama proses pengambilan keputusan pembelian, manajer penjualan, bagian produksi, dan sales executive harus berkali-kali mengunjungi calon pembeli.

c. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan

Iklan yang menampilkan macam variasi produk dapat memberikan informasi terlebih dahulu kepada pelanggan. Dengan dukungan iklan yang tepat, perusahaan dapat menjual banyak kepada pelanggan dan sekaligus mengaktifkan pelanggan pasif.

D. Sifat-sifat Periklanan

Periklanan merupakan salah satu komponen promosi yang sering digunakan oleh perusahaan. Periklanan sebagai alat komunikasi yang persuasif memiliki sifat-sifat tertentu. Sifat-sifat periklanan menurut Philip Kotler (2001: 725) adalah sebagai berikut:

a. Presentasi publik

Merupakan cara komunikasi yang bersifat umum. Dengan cara ini, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dipahami secara umum.

b. Daya serap tinggi

Daya serap tinggi memungkinkan penjual untuk mengulang suatu pesan berkali-kali. Iklan berskala besar yang dilakukan oleh penjual

menunjukkan sisi positif tentang kekuatan dan keberhasilan penjual (seller) produk yang bersangkutan.

c. Memperkuat ekspresi

Iklan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menunjukkan kelebihan produk melalui penggunaan media cetak, suara, dan warna. Namun, cara ini harus dilakukan dalam proporsi yang seimbang agar perhatian pembeli tidak teralihkan dari pesan yang ingin disampaikan.

d. Tidak bersifat pribadi

Periklanan adalah alat membujuk yang bersifat umum. Oleh sebab itu, audience tidak merasa perlu menaruh perhatian. Komunikasi berlangsung satu arah dan bersifat tidak memaksa.

E. Syarat-syarat periklanan (periklanan)

Syarat-syarat periklanan yaitu:

- a. Pilihan kata yang digunakan harus tepat, menarik, sopan, dan logis.
- b. Ungkapan dan majas yang digunakan harus memikat dan sugestif.
- c. Disusun secara singkat dan menonjolkan bagian-bagian yang penting.
- d. Iklan harus dibuat secara objektif dan jujur.
- e. Iklan harus dibuat dengan singkat dan jelas.
- f. Tidak menyinggung golongan tertentu atau produsen lain.
- g. Menarik perhatian banyak orang.

F. Tipe-tipe Periklanan

Menurut Buchari Alma (2000: 1135), terdapat enam tipe periklanan yaitu sebagai berikut:

- a. Price periklanan yaitu advertisement yang menonjolkan harga yang menarik
- b. Brand periklanan yaitu periklanan yang memberikan kesan atas nama brand kepada pembaca atau pendengarnya
- c. Quality periklanan yaitu periklanan yang mencoba menciptakan kesan bahwa produk yang diiklankan memiliki mutu tinggi

d. Product periklanan yaitu periklanan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan menonjolkan manfaat dari pemakaian suatu produk

e. Institutional periklanan yaitu periklanan yang menonjolkan nama dari perusahaan dengan harapan agar konsumen mempunyai kesan mendalam tentang nama perusahaan tersebut sekaligus menjadi jaminan mutu

f. Prestige periklanan yaitu periklanan yang berusaha memberikan fashion pada suatu produk atau mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan

G. Media Iklan

Media iklan adalah sarana komunikasi yang digunakan untuk

menyebarkan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya bentuk fisik dibagi menjadi dua, yaitu media cetak dan elektronik.

1) Media cetak

Media cetak adalah media statis yang mengutamakan pesan-pesan visual yang dihasilkan dari proses percetakan.

a. Surat kabar

Merupakan salah satu media periklanan yang bisa digunakan untuk memperkenalkan penjualan barang ritel. Kelebihannya adalah tepat waktu, jangkauannya luas, sangat dipercaya, dan fleksibel. Kekurangannya adalah jangka waktunya pendek dan penerus ke audience kecil.

b. Majalah

Majalah sering digunakan untuk memasarkan produk ritel dan usaha ritel dengan gambar dan desain yang menarik. Kelebihannya adalah memiliki jangka waktu panjang, mutu reproduksi tinggi, mempunyai kredibilitas dan gengsi, serta pilihan demografis dan geografisnya tinggi. Kekurangannya adalah terdapat

kemungkinan peredarannya menjadi sia-sia jika tidak ada jaminan posisi produk.

c. Brosur

Kelebihannya adalah memiliki kelenturan yang sangat tinggi, sangat terkendali, peluang interaktif, dan biaya relatif murah. Kelemahannya adalah produksi yang berlebihan dapat menyebabkan

pemborosan biaya, pembeli malas membaca isi brosur.

d. Tabloid

Tabloid merupakan media yang paling banyak dipakai untuk periklanan ritel.

2) Media elektronik

Media elektronik adalah media iklan yang proses kerjanya didasari oleh prinsip elektronik dan elektromagnetik.

a. Radio

Jenis iklan radio terdiri atas hal-hal sebagai berikut :

- 1) Ad lib, yaitu iklan disampaikan langsung oleh peniar dalam siaran perkataan yang biasanya tidak lebih dari satu menit
- 2) Spot, yaitu iklan disampaikan melalui rekaman yang telah direkam sebelumnya. Durasi berlangsung antara 15-60 detik
- 3) Sponsor program, yaitu pemberian waktu khusus kepada sponsor untuk menyampaikan pesan dengan cara membiayai suatu program acara radio.

b. Televisi

Iklan televisi dapat dikelompokkan menjadi beberapa jenis, yaitu :

- 1) Live action, yaitu video klip iklan yang melibatkan unsur gambar, suara, dan gerak secara bersamaan.
- 2) Animation, yaitu iklan yang dibangun berdasarkan gambar-gambar kartun, baik yang digambar menggunakan tangan maupun komputer.
- 3) Stop action, yaitu iklan televisi yang memadukan live action dan teknik animasi sehingga memberikan efek dramatis.
- 4) Musik, yaitu iklan televisi yang disampaikan melalui musik.
- 5) Superimposed, yaitu iklan televisi yang diperlihatkan di atas

gambar lain.

- 6) Sponsor program, yaitu iklan televisi yang muncul di suatu

program televisi.

- 7) Running text, yaitu iklan televisi yang memperlihatkan pesan

ditampilkan secara perlahan dari layar sebelah kanan lalu menghilang disebelah kiri.

- 8) Caption, yaitu iklan televisi yang menyerupai superimposed, hanya saja pesan yang digunakan berupa tulisan.

- 9) Backdrop, yaitu iklan televisi yang memperlihatkan pesan iklan ditampilkan pada latar belakang acara yang diadakan.

- 10) Credit title, yaitu iklan televisi yang memperlihatkan pesan iklan ditampilkan pada bagian akhi ketika acara selesai.

- 11) Ad lip, yaitu iklan televisi di mana pesan iklan diucapkan oleh

penyiar secara langsung di suatu program acara.

12) Property endorsment, yaitu iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada bagian hal yang digunakan sebagai kelengkapan property siaran atau yang digunakan oleh artis atau penyiar (soft campaign)

13) Promo ad, yaitu iklan yang dilakukan oleh pengelola televisi untuk mempromosikan acara-acara dengan harapan pemirsa tertarik menonton acara yang ditayangkan.

c. Iklan film

Iklan film hadir dalam produk film atau sinema. Biasanya iklan ditampilkan sebelum film diputar. Iklan biasanya berupa property endorsment dan live action

d. Internet

Jenis iklan melalui media internet adalah sebagai berikut:

1) Website, yaitu situs yang secara keseluruhan memuat iklan.

2) Banner dan tombol, banner yang dimasukkan adalah berupa

billboard mini yang tersebar pada satu halaman web. Adapun button atau tombol seringkali berupa ikon kecil yang apabila diklik langsung terarah pada situs iklan atau halaman baru.

3) Sponsorship, pada iklan ini sponsor membiayai penuh seluruh halaman dari pembuatan situs.

4) Search engine marketing, yaitu iklan yang muncul pada saat seorang menggunakan search engine berupa hasil pencarian

5) Classified ads, yaitu iklan serupa seperti yang ada dalam koran, berbentuk baris, dan biasanya garis.

6) Email periklanan, yaitu iklan yang dikirim melalui email kepada konsumen yang memang memintanya.

3) Media iklan luar ruangan (outdoor periklanan)

a. Iklan outdoor standar

Iklan ini berupa balihobes dengan berbagai ukuran.

b. Iklan transit

Meliputi iklan pada bus, taksi, terminal, stasiun, dan sebagainya.

c. Billboard

Iklan luar yang berbentuk seperti poster, tetapi memiliki ukuran yang cukup besar dan dipasang di tempat-tempat keramaian, seperti pasar, terminal, stasiun, dan jalan raya

d. Display

Yaitu iklan yang terdapat pada layar-layar di luar ruangan.

RANGKUMAN

1. Periklanan adalah suatu bentuk sarana komunikasi massa yang bertujuan

membujuk audiences atau pembaca agar membeli produk yang ditawarkan.

2. Sifat-sifat periklanan, presentasi publik, daya serap tinggi, memperkuat ekspresi dan tidak bersifat pribadi.

3. Enam tipe advertising menurut Buchari Alma, yaitu price periklanan, brand periklanan, product periklanan, institutional periklanan, prestige periklanan, dan quality periklanan

4. Media iklan adalah sarana komunikasi yang bertujuan untuk menyebarkan pesan-pesan iklan. Pada prinsipnya, jenis media dalam bentuk fisik dibagi menjadi 2 yaitu media cetak dan elektronik

5. Media iklan luar ruangan adalah iklan yang menjangkau audience yang berada di luar rumah, yaitu outdoor standar, iklan transit, billboard, dan display.

TES FORMATIF

Pilihan Ganda

Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban A, B, C, D, atau E.

1. Berita pesanan yang digunakan untuk memperkenalkan sebuah produk ritel

disebut.....

- a. Penjualan
- b. Iklan
- c. Manajerial
- d. Barang dagangan
- e. Sponsor

2. Iklan yang dibuat dan dipasang dengan menggunakan teknik cetak, baik cetak

teknologi sederhana maupun tinggi disebut iklan.....

- a. Internet
- b. Baris
- c. Cetak
- d. Elektronik
- e. Baliho

3. Bahasa dalam pembuatan iklan ritel haruslah.....

- a. Memakai bahasa inggris
- b. Memakai bahasa daerah setempat
- c. Keras dan tegas
- d. Memakai bahasa gaul
- e. Sopan dan logis

4. Iklan yang berisikan ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis

bisnis ritel dengan ukuran besar disebut iklan.....

- a. Televisi
- b. Tabloid
- c. Majalah
- d. Display
- e. Baris

5. Bentuk dari iklan ritel di radio yaitu.....

- a. Gambar dan suara
- b. Suara manusia saja
- c. Tulisan/ ketikan hitam putih
- d. Gambar warna warni
- e. Gambar produk dan tulisan aneka warna

12

6. Pokok pikiran yang digunakan dalam sebuah iklan dalam menentukan jenis iklan ritel disebut.....iklan

- a. Judul
- b. Gambar
- c. Tema
- d. Angka
- e. Huruf/tulisan

7. Iklan baris adalah iklan singkat yang terdiri atas beberapa baris dalam sebuah kolom khusus tertentu, iklan baris biasa

- a. Poster
- b. Reklame
- c. Direct mail
- d. Koran
- e. Radio

8. Penerbitan iklan ritel yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala misalnya mingguan, dwimingguan, atau bulanan merupakan karakteristik ritel

- a. Koran
- b. Majalah
- c. Poster
- d. Reklame
- e. Brosur

9. Iklan yang terdiri dari laporan neraca keuangan dan kadang kala terdapat penawaran saham disebut.....

- a. Iklan prestise
- b. Iklan advokasi
- c. Iklan pembelaan
- d. Iklan penawaran akuisisi
- e. Iklan keuangan

10. Suatu cara pelayanan dibuat dan disampaikan dalam kegiatan pemasaran dinamakan.....

- a. Place
- b. People
- c. Physical evidence
- d. Process
- e. Productivity

B. Essay

1. Jelaskan definisi periklanan dalam bisnis ritel!
2. Mengapa para pengecer memakai televisi dalam promosi usaha ritelnya? Jelaskan pendapatmu!
3. Sebutkan sifa-sifat periklanan yang Anda ketahui!

KUNCI JAWABAN

Pilihan Ganda

No Jawaban No Jawaban

1. B 6. C

2. C 7. D

3. E 8. B

4. D 9. E

5. B 10. E

Essay

1. Periklanan adalah penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa.
2. Para pengecer memakai televisi dalam promosi usaha ritelnya karena iklan di televisi mengandung unsur suara, gambar dan gerak. Selain itu produk yang diiklankan akan tampil biasanya diiklankan oleh artis yang sedang naik daun sehingga lebih menarik konsumen untuk membeli.
3. Sifat-sifat periklanan yaitu :
 - a. Presentasi publik
 - b. Daya serap tinggi
 - c. Memperkuat ekspresi
 - d. Tidak bersifat pribadi

PENILAIAN

Untuk pilihan ganda = Jawaban benar x 1

$$= 10 \times 1 = 10$$

Untuk Essay

No Keterangan Skor

30

1. a. Siswa mampu menjelaskan pengertian periklanan 25
dengan benar 5

0

b. Siswa kurang benar dalam menjelaskan pengertian 30
periklanan 25

5

c. Siswa tidak mampu menjelaskan pengertian 0
periklanan 30

25

d. Tidak menjawab 5

0

2. a. Siswa mampu menganalisis studi kasus dengan 90
benar

b. Siswa kurang benar dalam menganalisis studi kasus

c. Siswa tidak mampu menganalisis studi kasus

d. Tidak menjawab

3. a. Siswa mampu menyebutkan sifat-sifat iklan dengan benar

b. Siswa kurang benar menyebutkan sifat-sifat iklan

c. Siswa tidak mampu m menyebutkan sifat-sifat iklan

d. Tidak menjawab

Total maksimal essay

Nilai Akhir Maksimal = jumlah nilai pilihan ganda + jumlah nilai essay
= 10 + 90
= 100

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Mendefinisikan pengertian personal selling
2. Menjelaskan tujuan dan fungsi personal selling
3. Menganalisis jenis-jenis personal selling
4. Menganalisis sifat-sifat personal selling
5. Menganalisis kelebihan dan kekurangan personal selling
6. Melakukan personal selling dalam kehidupan sehari-hari

PETA KONSEP

1. Uraian Materi

Perhatikan kutipan berita dibawah ini!

Sumber: <https://money.kompas.com/read/2016/06/20/193333326/.personal.sellin.g.komunikasi.mesra.para.pemasar.?page=all>

Perhatikan uraian di bawah ini!

Tenaga personal selling harus memiliki positiveness atau rasa positif, artinya mampu menciptakan kejujuran di kedua belah pihak. Rasa positif dapat menciptakan sebuah dialog yang lebih akrab, terbuka dan saling percaya. Selain itu, tenaga personal selling harus dapat melihat dan menilai setiap calon konsumen tanpa membedakan dari daya dan penampilan. Banyak terjadi, penampilan fisik tidak berbanding lurus dengan daya beli. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak mungkin tenaga personal selling dapat melaksanakan tugasnya dengan baik jika tidak

1. mPeemngileirktiian kPeemrsaomnapluaSnellinkgomunikasi antar pribadi yang baik.

Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul ""Personal Selling": Komunikasi Mesra Para Pemasar ", Klik untuk

baca: <https://money.kompas.com/read/2016/06/20/193333326/.personal.selling.komunikasi.mesra.para.pemasar.?page=all>.

Download aplikasi Kompas.com untuk akses berita lebih mudah dan cepat:

A. Pengertian Personal Selling

Penjualan perorangan (personal selling) merupakan salah satu kunci sukses usaha ritel. Karena dengan personal selling yang baik pembeli bosan senang membeli serta menjadi pelanggan setia. Dalam dunia ritel, personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yaitu cara untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan secara bertatap muka. Promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dalam menawarkan produknya.

Personal selling pada hakikatnya merupakan bagian dari alat promosi yang efektif secara lisan, baik kepada seseorang maupun lebih calon pembeli dengan maksud untuk menciptakan terjadinya transaksi pembelian yang saling menguntungkan antara pihak ritel dengan pembeli toko ritel modern.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab, dan menerima pesan. Sedangkan menurut Basu Swastha menyatakan bahwa personal selling adalah interaksi individu saling bertemu bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Dapat disimpulkan bahwa personal selling adalah interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih dengan bertatap muka yang melibatkan pikiran serta emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan. Promosi penjualan yang dilakukan dengan dua arah dan dinilai lebih efektif dalam

memasarkan produk ritel, karena tujuan akhir dalam suatu promosi adalah melakukan penjualan. Selain itu personal selling merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (face to face). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, personal selling mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya.

B. Tujuan, dan Fungsi Personal Selling

Tujuan personal selling adalah melakukan penjualan dengan

menanamkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli, dan tindakan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Menurut Saladin, tugas bagian personal selling adalah sebagai berikut :

1) Mencari calon pembeli (prospecting)

Personal selling mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi usaha ritelnya.

2) Komunikasi (communicating)

Personal selling memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis ritel tentang produk yang jelas dan tepat.

3) Penjualan (selling)

Personal selling harus tahu seni menjual, mendekati pelanggan bisnis sasaran, mempresentasikan produk, menjawab keberatan-keberatan, menutup penjualan.

4) Mengumpulkan informasi (information gathering)

Personal selling melakukan riset pasar sehingga mendapatkan informasi tentang pelanggan bisnis ritel.

5) Pelayanan (servicing)

Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, mengkomunikasikan masalah pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman.

6) Pengalokasian (allocation)

Personal selling memutuskan siapa pelanggan bisnis yang akan lebih dulu memperoleh produk jika terjadi kekurangan produk pada produsen. Hal ini dipertimbangkan berdasarkan prioritas.

7) Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual demi pembeli.

C. Jenis-jenis Personal Selling

Menurut Saladin (1991: 163), beberapa bentuk kegiatan dalam

melaksanakan personal selling adalah sebagai berikut:

a) Field selling, yaitu penjualan yang dilakukan di luar perusahaan dengan

mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya. Field selling meliputi hal-hal sebagai berikut:

1) Penjualan langsung, yaitu penjualan yang dilakukan dari rumah ke

rumah untuk menjajakan barang jualan. Jenis penjualan ini sangat menghabiskan banyak waktu dan tenaga.

2) Penjualan otomatis, yaitu penjualan yang dilakukan dengan

menggunakan mesin yang dipasang secara otomatis dan dapat memberikan pelayanan selama 24 jam. Contoh: menggunakan Vending Machine.

3) Jasa pembelian, yaitu badan usaha yang memberikan produknya berupa jasa, seperti sekolah, rumah sakit, asuransi, dan bank.

b) Retail selling, yaitu penjualan yang dilakukan dengan melayani konsumen yang datang ke perusahaan.

c) Executive selling, yaitu hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan.

D. Sifat-sifat Personal Selling

Personal Selling merupakan salah satu alat promosi yang paling

efektif terutama dalam bentuk preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

Dalam prakteknya, personal selling memiliki sifat-sifat khusus diantaranya sebagai berikut:

a) Konfrontasi Personal (Personal Confrontation), yaitu adanya hubungan

yang hidup, langsung, dan interaktif antar 2 orang atau lebih.

b) Pengembangan (Cultivation), yaitu memungkinkan timbulnya berbagai

jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai dengan hubungan persahabatan.

c) Tanggapan (Response), yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Kriteria pekerja personal selling sebagai berikut:

a) Salesmanship

Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.

b) Negotiating

Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.

c) Relationship Marketing

Penjual harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan tugas dan posisinya, penjual dapat diklasifikasikan menjadi enam macam tipe, yaitu:

1) Deliverer (driver sales person), yaitu penjual yang tugas utamanya mengantar produk ke tempat pembeli.

2) Order getter, yaitu penjual yang mencari pembeli atau mendatangi pembeli (sifat kerjanya di luar).

3) Order taker, yaitu penjual yang melayani pelanggan di dalam outlet (sifat kerjanya di dalam).

4) Missionary sales people (merchandiser, retailer), yaitu penjual yang ditugaskan untuk mendidik/ melatih dan membangun goodwill dengan pelanggan atau calon pelanggan. Contohnya melatih wiraniaga perantara, menjelaskan program promosi perusahaan kepada perantara.

5) Technical specialist (technician), yaitu penjual yang harus memiliki atau memberikan pengetahuan teknis kepada pelanggan.

6) Demand creator, yaitu penjual yang harus memiliki kreativitas dalam menjual produk (tangible dan intangible).

Kerjakan tugas berikut secara mandiri.

Lakukan browsing internet mengenai seluk beluk personal selling dalam bisnis ritel serta karakteristiknya yang membedakan dengan bisnis lainnya. Laporkan hasilnya dalam tabel berikut ini.

Bentuk Personal Selling bisnis ritel Karakteristik

.....

.....

.....

.....

.....

E. Keuntungan dan Kelemahan Penggunaan Personal Selling

Berikut ini merupakan keuntungan dalam penggunaan personal

selling dalam bisnis ritel.

a) Salesman mencari dan memilih calon pembeli potensial, sehingga

kemungkinan terjadinya penjualan lebih besar.

b) Dapat memperagakan cara-cara penggunaan barang secara langsung

kepada calon pembeli, sekaligus menonjolkan kelebihan produk-produk tersebut.

c) Dapat memberikan jawaban-jawaban kepada calon pembeli dan memberikan penjelasan atas keluhannya dan dengan keterampilannya salesman dapat membuat calon pembeli yang semula tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

d) Dapat membantu calon pembeli dengan memberikan petunjuk atau

nasehat tentang jenis barang yang akan dibeli.

e) Salesman dapat mengunjungi langganan secara teratur, menanyakan pesanan-pesanan selanjutnya, sehingga langganan tidak sampai kehabisan barang dan perusahaan dapat meningkatkan penjualannya.

Sedangkan kelemahan personal selling adalah sebagai berikut:

- a. Biaya operasi yang cukup tinggi.
- b. Sulit mendapatkan salesman yang ahli dibidangnya.
- c. Terbatasnya waktu pelatihan.
- d. Biaya operasional personal selling relatif mahal.
- e. Kesetiaan pelanggan dapat hilang ketika tenaga penjual pensiun atau

keluar dari perusahaan.

F. Proses Personal Selling

Proses personal selling melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

a. Persiapan sebelum penjualan (presale preparation)

Pada tahap ini, perusahaan harus mempersiapkan tenaga penjualnya.

Tenaga penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk yang dijual, pasar yang dituju, keadaan persaingan, prinsip penjualan, dan sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan penjualan. Upaya ini dapat dilakukan melalui pelatihan (training) yang diberikan kepada tenaga penjual.

b. Pendekatan individu (preapproach to individual prospect)

Sebelum melakukan penjualan, tenaga penjual perlu mempelajari individu, instansi, atau perusahaan potensial. Contohnya, kebiasaan pembeli, kesukaan dan selera, barang-barang yang digunakan, dan respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

c. Penjualan

Penjualan dilakukan dengan memikat atau menarik perhatian konsumen, berusaha mengetahui kebutuhan konsumen, dan diiringi dengan penjualan produk.

d. Pelayanan purnajual

Pelayanan yang diberikan setelah transaksi penjualan dapat menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelayanan purnajual yang dapat dilakukan antara lain dengan memberikan garansi, jasa reparasi atau servis. Pelatihan untuk tenaga operasional, dan kemudahan dalam memperoleh suku cadang.

G. Tahap Meningkatkan Loyalitas Konsumen

Perusahaan perlu memperoleh atau mempertahankan loyalitas konsumen.

Hal ini dilakukan guna menjaga atau meningkatkan penjualan produk.

Tahapan yang dapat dilakukan oleh tenaga penjual untuk mendapatkan loyalitas konsumen adalah sebagai berikut:

a. Opening

Konsumen mengharapkan tenaga penjual berpenampilan seperti seorang pebisnis, baik dari penampilan maupun sikapnya.

b. Need and problem identification

Setiap penjual harus mengerti produk atau jasa yang dijualnya, serta memahami kondisi pembeli.

c. Presentation

Bertujuan menyadarkan konsumen akan keuntungan yang dapat diperoleh.

d. Demonstration

Bertujuan membuktikan keunggulan produk yang ditawarkan. Peragaan penggunaan produk atau demonstrasi dibutuhkan agar konsumen mengetahui secara pasti produk yang ditawarkan.

e. Dealing with objection

Objection adalah suatu ekspresi yang menunjukkan kebingungan, keraguan, dan rasa tidak setuju konsumen atas informasi yang diberikan penjual. Penjual harus memiliki cara dan solusi dalam menangani hal ini.

f. Negotiation

Penjual dapat melakukan negosiasi dengan konsumen mengenai harga, persyaratan kredit, waktu pengiriman, atau hal-hal lain yang dapat menolong penjualan.

g. Closing the sale

Penjual sebaiknya menutup penjualan dengan rekap keuntungan yang didapatkan konsumen. Hal ini sebaiknya dilakukan agar muncul kepercayaan konsumen untuk melakukan repurchasing produk tersebut.

h. Follow up

Tahapan terakhir ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen puas dengan pembelian yang dilakukan. Follow up dapat menunjukkan bahwa seorang penjual lebih mementingkan konsumen daripada hanya sebatas menjual produk saja.

2. Tugas Kelompok

Personal selling merupakan interaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih melalui tatap muka yang melibatkan pikiran serta emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan. Personal selling menjadi alat promosi yang fleksibel karena dapat mengetahui langsung keinginan, motif, dan perilaku dari konsumen mengenai produk yang ditawarkan.

Instruksi

a. Buatlah kelompok dengan masing-masing kelompok beranggotakan 5 orang dan menyiapkan sebanyak dua jenis produk yang telah ditetapkan oleh guru.

b. Lakukan persiapan penjualan dengan menentukan pasar yang akan dituju, keadaan pesaing, pengetahuan produk yang akan dijual, prinsip penjualan, dan pengetahuan lain yang terkait dengan penjualan.

c. Buatlah data tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan selera pembeli,

barang-barang yang digunakan, dan respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

- d. Lakukan penjualan dengan memikat atau menarik perhatian konsumen.
- e. Buatlah hasil laporan evaluasi berdasarkan kegiatan penjualan yang telah dilakukan. Presentasikan di depan kelas laporan tersebut.

RANGKUMAN

1. Personal selling adalah interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tatap muka yang melibatkan pikiran serta emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan.
2. Promosi penjualan merupakan usaha untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik terutama pelanggan mengenai keberadaan suatu produk atau jasa.
3. Sifat yang harus ada saat terjadi personal selling yaitu personal confrontation, yaitu adanya hubungan yang hidup, langsung, dan interaktif antar 2 orang atau lebih.
4. Tugas dari personal selling adalah mencari calon pembeli (prospekting), personal selling setuju untuk mencari pelanggan bisnis baru yang kemudian dijadikan sebagai pelanggan bisnis potensial bagi perusahaannya.
5. Ada tiga bentuk dari personal selling, yaitu retail selling, field selling, dan executive selling.

TES FORMATIF

A. Pilihan Ganda

Pilihlah jawaban yang paling benar!

1. Interaksi melibatkan dua pihak atau lebih dengan bertatap muka yang melibatkan pikiran dan emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan disebut.....
 - a. Superimposed
 - b. Advertising
 - c. Sales promotion
 - d. Public relation
 - e. Personal selling
2. Personal selling adalah interaksi langsung dengan satu atau lebih calon pembeli guna melakukan presentasi, menjawab, dan menerima pesan. Dari pengertian diatas, merupakan pengertian personal selling menurut....
 - a. Kotler dan Keller

- b. Basu Swasta
- c. Sutisna
- d. Mitchel
- e. Saladin

3. Personal selling berupaya untuk mencari pelanggan bisnis baru yang potensial bagi perusahaannya. Hal ini merupakan tugas personal selling yaitu.....

- a. Allocation
- b. Servising
- c. Prospecting
- d. Selling
- e. Communicating

4. Personal selling melakukan pelayanan kepada pelanggan bisnis, memberikan bantuan teknis, dan melakukan pengiriman. Hal ini merupakan tugas personal selling yaitu.....

- a. Allocation
- b. Servising

- c. Prospecting
- d. Selling
- e. Communicating

5. Tenaga penjual yang melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi konsumen dari rumah ke rumah atau dari perusahaan ke perusahaan lainnya disebut.....

- a. Information gathering
- b. Prospecting
- c. Executive selling
- d. Retail selling
- e. Field selling

6. Hubungan yang dilakukan oleh pemimpin perusahaan dengan pemimpin perusahaan lainnya atau dengan pemerintah dengan tujuan melakukan penjualan disebut.....

- a. Information gathering
- b. Prospecting
- c. Retail selling
- d. Field selling
- e. Executive selling

7. Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi Penjelasan diatas merupakan sifat-sifat dalam personal selling yang disebut...

- a. Konfrontasi Personal (Personal Confrontation)
- b. Pengembangan (Cultivation)
- c. Tanggapan (Response)
- d. Salesmanship
- e. Negotiating

8. Tahapan terakhir ini dilakukan untuk memastikan bahwa konsumen puas

dengan pembelian yang dilakukan, disebut.....

- a. Close the sale
- b. Follow up
- c. Opening

d. Presentation

e. Demonstration

9. Untuk mengetahui potensi permintaan dan penawaran terhadap suatu barang atau jasa, perlu dilakukan penelitian yang mendalam tentang.....

- a. Harga barang yang dijual
- b. Lokasi pemasaran
- c. Sifat pelanggan
- d. Permintaan dan jumlah pemasoknya
- e. Kualitas barang

10. Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis ritel tentang produk yang jelas dan tepat. Pernyataan diatas adalah maksud dari.....

- a. Selling
- b. Communicating
- c. Attention
- d. Interest
- e. Desire

B. Essay

Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan benar!

1. Personal selling merupakan interaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan bertatap muka yang melibatkan pikiran serta emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan. Dari pengertian diatas, sebutkan tugas-tugas personal selling menurut Saladin yang Anda ketahui!
2. Personal selling merupakan salah satu alat promosi dalam bisnis ritel. Jelaskan yang dimaksud dengan personal selling!
3. Mengapa di dalam memasarkan produk baru dibutuhkan seorang personal selling? Jelaskan pendapat Anda mengenai hal tersebut!

KUNCI JAWABAN

A. Pilihan Ganda

No Jawaban No Jawaban

1. C 6. E

2. A 7. D

3. E 8. C

4. D 9. A

5. B 10. B

B. Essay

1. Tugas-tugas personal selling menurut Saladin yaitu

- a. Mencari calon pembeli (prospecting)
- b. Komunikasi (communicating)
- c. Penjualan (selling)
- d. Mengumpulkan informasi (information gathering)
- e. Pelayanan (servicing)
- f. Pengalokasian (allocation)

2. Personal selling adalah interaksi yang melibatkan dua orang atau lebih dengan tatap muka yang melibatkan pikiran serta emosi untuk mempromosikan atau melakukan penjualan.

3. Di dalam memasarkan produk baru dibutuhkan seorang personal selling karena metode personal selling memungkinkan penjual menjadi orang pertama yang mengetahui adanya pesaing baru atau strategi baru pesaing. Dengan bertatap muka langsung dengan konsumen, penjual dapat langsung mengetahui produk yang disenangi dan dibutuhkan konsumen atau bahkan produk yang kurang mendapat minat konsumen.

PENILAIAN

Untuk pilihan ganda = Jawaban benar x 1

$$= 10 \times 1 = 10$$

Untuk Essay

No Keterangan Skor

30

1. a. Siswa mampu menyebutkan tugas personal selling 25
menurut Saladin dengan benar 5

0

b. Siswa kurang benar dalam menyebutkan tugas 30
personal selling menurut Saladin 25

5

c. Siswa tidak mampu menyebutkan tugas personal 0
selling menurut Saladin 30

25

d. Tidak menjawab 5

0

2. a. Siswa mampu menjelaskan pengertian personal selling dengan benar

b. Siswa kurang benar dalam menjelaskan pengertian personal selling

c. Siswa tidak mampu menjelaskan pengertian personal selling

d. Tidak menjawab

3. a. Siswa mampu menganalisis kasus tentang personal selling/ memberikan pendapat dengan benar

b. Siswa kurang benar dalam menganalisis kasus tentang personal selling/ memberikan pendapat

c. Siswa tidak mampu menganalisis kasus tentang personal selling/ memberikan pendapat

d. Tidak menjawab

Total maksimal essay

Nilai Akhir Maksimal = jumlah nilai pilihan ganda + jumlah nilai essay
= 10 + 90
= 100

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, peserta didik diharapkan mampu:

1. Mengidentifikasi pengertian promosi penjualan
2. Mengidentifikasi tujuan promosi penjualan
3. Menganalisis alat-alat promosi penjualan
4. Menganalisis bauran promosi
5. Menganalisis sarana dan atribut promosi penjualan

PETA KONSEP

A. Uraian Materi

1. Pengertian Sales Promotion/Promosi Penjualan

Sales promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan. Di bawah ini beberapa pengertian sales promotion menurut para ahli:

Menurut Kotler (2005:298) sales promotion adalah “berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Sedangkan sales promotion menurut Utami (2008:134) adalah “dorongan jangka pendek untuk pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan adalah usaha untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

2. Tujuan Sales Promotion

Tujuan yang diharapkan dari adanya promosi yang dilakukan

perusahaan ritel diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Mengenalkan produk baru
- b. Menarik pembeli baru
- c. Meningkatkan perputaran inventori (persediaan barang dagangan)
- d. Mengurangi over stock
- e. Meningkatkan sales performance
- f. Meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Alat-alat Promosi Penjualan

Menurut Kotler (2005:301) menyatakan bahwa alat-alat sales

promotion terdiri atas:

- a. Sampel, yaitu sejumlah produk gratis yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Kupon, yaitu sertifikat potongan harga yang diberikan kepada pembeli.
- c. Tawaran pengembalian uang (rabat), yaitu tawaran untuk

mengembalikan sebagian uang pembeli setelah pembelian terjadi. Alat promosi ini bisa dilakukan oleh konsumen yang telah mengirimkan bukti pembelian ke perusahaan manufaktur. Metode ini juga sering disebut cashback.

d. Paket harga (transaksi potongan harga/diskon), yaitu menawarkan harga yang lebih hemat kepada konsumen.

e. Premium (hadiah pemberian), yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma dengan harga sangat miring sebagai insentif atas pembelian suatu produk.

f. Program frekuensi, yaitu program yang memberikan imbalan terkait dengan frekuensi konsumen dalam membeli produk atau jasa perusahaan tersebut.

g. Kontes, undian, dan permainan yaitu kegiatan promosi yang memberikan konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang tunai, perjalanan, atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.

h. Imbalan berlangganan, yaitu uang tunai atau hadiah lain yang ditawarkan bagi pengguna yang melakukan pembelian suatu produk atau jasa berulang kali.

i. Penguji, yaitu calon pembeli menguji coba produk tanpa biaya dengan harapan mereka akan kembali.

j. Garansi produk, yaitu janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditemukan.

k. Promosi bersama, yaitu dua atau lebih merek perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uang, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik.

l. Promosi silang, yaitu menggunakan suatu merek untuk mengiklankan merek lain yang tidak bersaing.

m. Point of purchase, yaitu display atau peragaan yang berlangsung di tempat pembayaran atau penjualan.

4. Bauran promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari proses kegiatan

komunikasi karena dengan adanya promosi dapat memberikan informasi dan menyampaikan pesan kepada konsumen tentang keberadaan suatu produk yang dapat memudahkan kebutuhannya, meliputi bentuk produk, kegunaan produk, mutu produk, harga, serta tempat di mana produk tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Dengan demikian, bauran promosi adalah alat atau cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Faktor yang mempengaruhi bauran promosi :

a. Penentuan target pasar

Setiap segmentasi pasar memiliki spesifikasi dan membutuhkan layanan yang berbeda. Beberapa macam sifat yang mempengaruhi bauran promosi yaitu luas pasar secara geografis, konsentrasi pasar, dan macam pembeli.

b. Produk yang dipromosikan

Produk yang dipromosikan juga memiliki spesifikasi dan pangsa pasar yang berbeda.

c. Strategi dorong dan tarik

Bauran promosi sangat dipengaruhi oleh cara perusahaan menggunakan dua strategi yaitu :

1) Strategi dorong (push strategy) yaitu strategi promosi yang

menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi.

2) Strategi tarik (pull strategy) yaitu Strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

d. Tahap kesiapan pembeli

Alat promosi memberikan pengaruh bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda-beda.

e. Tahapan siklus perkembangan produk

Tahapan siklus kehidupan produk yaitu tahap pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), dan kemunduran (decline).

5. Sarana dan Atribut Promosi

a) Sarana promosi

Sarana adalah segala sesuatu yang dapat dipakai sebagai alat dalam mencapai maksud dan tujuan. Sedangkan sarana promosi adalah fasilitas atau tempat pendukung program promosi yang disediakan oleh perusahaan.

Beberapa sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan ritel diantaranya sebagai berikut :

1) Gondola

Adalah rak yang digunakan untuk mengekspos produk atau new item.

2) Wingstack

Adalah rak non-regular yang terletak pada sisi kanan/kiri gondola yang digunakan untuk display produk berukuran kecil sehingga dapat terlihat oleh customer.

3) LCD

Adalah sarana promosi berupa layar monitor yang digunakan untuk menginfokan aneka produk dan layanan toko berupa media promosi berformat audio dan visual.

4) Chiller

Merupakan rak non-reguler yang dikhususkan untuk produk minuman dengan penyajian bersuhu dingin.

5) Pillar

Merupakan sarana promosi yang diletakkan di tiang-tiang penyangga toko yang memiliki fungsi ganda sebagai sarana mempercantik tampilan toko.

6) Standing rack

Yaitu rak portabel yang dapat dibongkar dan dipindahkan dengan mudah.

7) Mini dispenser

Yaitu sebuah sarana promosi portabel yang banyak digunakan untuk promosi varian produk terbaru, misal produk rokok.

8) Back wall

Yaitu rak display khusus yang terletak di belakang meja kasir untuk memajang produk bernilai mahal, misalnya susu formula kemasan kaleng.

b) Atribut promosi

Yaitu perlengkapan pendukung dalam setiap program promosi yang sedang berjalan dan berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen. Beberapa atribut promosi yang sering digunakan perusahaan ritel adalah brosur, umbul-umbul, tanding POP, shelf talker, ambalan dan vertical banner.

RANGKUMAN

1. Promosi penjualan adalah usaha untuk menginformasikan atau

menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

2. Tujuan yang diharapkan dari adanya promosi yang dilakukan perusahaan ritel mengenalkan produk baru, menarik pembeli baru, meningkatkan

perputaran inventori (persediaan barang dagangan), mengurangi over

stock, meningkatkan sales performance, dan meningkatkan loyalitas pelanggan

3. Alat-alat promosi penjualan berupa sampel, diskon, kupon, promosi

bersilang, promosi bersama.

4. Sarana promosi adalah fasilitas atau tempat pendukung program promosi yang disediakan oleh perusahaan.

5. Atribut promosi yaitu perlengkapan pendukung dalam setiap program promosi yang sedang berjalan dan berfungsi untuk memberi informasi kepada konsumen.

TES FORMATIF

Pilihlah jawaban yang tepat dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban a, b, c, d, atau e.

1. Perusahaan melakukan promosi untuk mengenalkan suatu produk atau brand baru kepada calon konsumennya dan diharapkan dapat membantu mengenalkan

brand tersebut kepada pasar sasaran (target market). Hal ini merupakan tujuan promosi, yaitu.....

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Mengurangi over stock
- c. Menarik pembeli baru
- d. Meningkatkan perputaran barang
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

2. Promosi penjualan dilakukan untuk mempercepat perputaran barang agar penumpukan barang di gudang, risiko barang kadaluwarsa, barang ketinggalan

mode, dan kerusakan fisik bisa dihindari. Hal ini merupakan tujuan promosi, yaitu.....

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Mengurangi over stock
- c. Menarik pembeli baru
- d. Meningkatkan perputaran barang
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

3. Perusahaan perlu menyusun strategi promosi untuk bisa mengurangi dan menghindari terjadinya kelebihan barang di gudang. Karena di samping membebani secara keuangan juga berdampak pada biaya penyimpanan yang cukup tinggi. Hal ini merupakan salah satu tujuan promosi, yaitu.....

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Mengurangi over stock
- c. Menarik pembeli baru
- d. Meningkatkan perputaran barang
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

4. Perusahaan perlu menambah varian produk sebagai alternatif untuk bisa mengundang calon pembeli baru. Hal ini merupakan salah satu tujuan promosi , yaitu.....

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Mengurangi over stock
- c. Menarik pembeli baru
- d. Meningkatkan perputaran barang
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

5. Perusahaan perlu memperhatikan kepuasan konsumen saat berbelanja ataupun sesudah mereka berbelanja sehingga memberi dampak yang baik bagi

perusahaan. Hal ini merupakan salah satu tujuan promosi , yaitu.....

- a. Memperkenalkan produk baru
- b. Mengurangi over stock
- c. Menarik pembeli baru
- d. Meningkatkan perputaran barang
- e. Meningkatkan loyalitas konsumen

6. Dalam melakukan promotion mix perusahaan perlu memperhatikan segmen pasar, karena setiap segmen pasar memiliki spesifikasi yang berbeda membutuhkan layanan yang berbeda pula. Hal ini merupakan faktor penentu promotion mix, yaitu.....

- a. Produk yang dipromosikan
- b. Tahap kesiapan pembeli
- c. Menentukan target pasar
- d. Siklus perkembangan produk
- e. Kesiapan dana promosi

7. Dalam melakukan promotion mix, perusahaan perlu mengenal tahapan dalam siklus kehidupan produk yaitu tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan

kemunduran, sehingga perusahaan dapat melakukan pengenalan promosi yang berbeda pada masing-masing tahapan. Hal ini merupakan faktor penentu promotion mix, yaitu.....

- a. Produk yang dipromosikan
- b. Tahap kesiapan pembeli
- c. Menentukan target pasar
- d. Siklus perkembangan produk
- e. Kesiapan dana promosi

8. Rak non reguler yang terletak pada sisi kanan/kiri gondola yang digunakan untuk display produk berukuran kecil sehingga dapat terlihat oleh pelanggan adalah sarana promosi yang bernama.....

- a. Wingstack
- b. Pillar
- c. Chiller
- d. Backwall
- e. Mini dispenser

9. Membuat poster dan memberikan selebaran tentang produk barang serta harganya yang memberi diskon kepada para konsumen merupakan bentuk.....

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. Identitas produk
- e. Public relation

10. Pada televisi, pembukaan sebuah usaha ritel modern diekspos dengan jelas, ini merupakan bentuk promosi penjualan.....

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Publisitas
- d. Identitas produk
- e. Tidak ada jawaban yang benar

KUNCI JAWABAN

C. Pilihan Ganda

No Jawaban No Jawaban

- 1. A 6. C
- 2. D 7. D
- 3. B 8. A
- 4. C 9. B
- 5. E 10. C

PENILAIAN

Untuk pilihan ganda = Jawaban benar x 10

$$= 10 \times 10 = 100$$

Tujuan Pembelajaran

Setelah mempelajari bab ini, peserta didik diharapkan mampu:

- 1. Mengidentifikasi pengertian public relation
- 2. Mengidentifikasi public relation
- 3. Menyebutkan fungsi public relation
- 4. Menganalisis kegiatan public internal dan eksternal

5. Menganalisis media humas

URAIAN MATERI

A. RUANG LINGKUP PUBLIC RELATION

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Pengertian hubungan masyarakat (public relation), akan dikemukakan oleh beberapa pendapat ahli di bidang pemasaran

a. Menurut Sirait dalam Suhandang (2012: 46), hubungan masyarakat merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan,

perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan/atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

b. Menurut Cuslip dan Center dalam Suhandang (2012: 45), public relation adalah suatu kegiatan komunikasi dan penafsiran serta komunikasi-komunikasi dan gagasan-gagasan, serta pendapat dari publiknya itu kepada lembaga tadi, dalam usaha yang jujur untuk menumbuhkan kepentingan bersama sehingga dapat tercipta suatu persesuaian yang harmonis dari lembaga itu dengan masyarakat.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka definisi public relation atau humas dalam bisnis ritel bisa disimpulkan sebagai proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input menguntungkan kedua belah pihak yaitu peritel dengan publik, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik,

bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya.

2. Karakteristik Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Berdasarkan pengertian para ahli, dapat diperoleh karakteristik public relation (humas), yaitu:

a. Adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah

Ciri kehumasan adalah komunikasi dua arah yang memungkinkan

terjadinya arus informasi timbal balik antara konsumen dan marketer.

b. Sifatnya yang terencana

Sifat humas (public relation) yang terencana merupakan

kerja/aktivitas yang berkesinambungan, memiliki metode terintegrasi dengan bagian lain, dan menghasilkan sesuatu yang nyata.

c. Berorientasi pada organisasi

Dengan mencermati orientasi tersebut, syarat mutlak dalam kerja

humas adalah pemahaman yang tinggi terhadap visi, misi, dan budaya organisasi. Visi, misi, dan budaya organisasi merupakan materi utama humas sehingga dapat mencapai tujuan humas dan mendukung tujuan manajemen lainnya, termasuk tujuan marketing.

d. Sasarannya adalah publik

Publik adalah suatu kelompok dalam masyarakat yang memiliki

karakteristik kepentingan yang sama. Sasaran humas bukanlah perorangan, melainkan publik. Hal ini perlu disampaikan karena masih ada orang yang mengistilahkan humas sebagai personal relation.

3. Fungsi hubungan masyarakat (Public Relation)

a. Humas sebagai pusat informasi

Proses yang dapat digunakan dalam upaya mengubah sikap jiwa atau perilaku publik antara lain melalui mekanisme pemasaran sosial (social marketing). Mekanisme ini sudah berkembang di tanah air kita yang digunakan dalam teknik penyuluhan dalam penyampaian pesan, yang dikenal dengan rumus Komunikasi, Informasi dan Edukasi (IKE), yang telah dimasyarakatkan dalam rangka Program Keluarga Berencana di Indonesia.

b. Humas sebagai alat manajemen

Humas sebagai alat manajemen modern secara struktural merupakan

bagian integral dari suatu kelembagaan atau organisasi, artinya humas bukanlah merupakan fungsi terpisah dari fungsi kelembagaan atau organisasi tersebut alias bersifat melekat pada manajemen perusahaan. Hal tersebut menjadikan humas dapat menyelenggarakan komunikasi dua arah timbal balik antara organisasi/kelembagaan yang diwakilinya dan publiknya. Peranan ini turut menentukan suksesse atau tidaknya visi, misi, dan tujuan bersama dari organisasi lembaga tersebut. Dari peranan yang dilaksanakan tersebut, pejabat humas akan melakukan fungsi-fungsi manajemen perusahaan, secara garis besar utamanya berperan sebagai berikut.

1) Communicator

Humas mampu sebagai komunikator baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui media cetak, elektronik, dan lisan (spokesperson) atau tatapan muka, dan sebagainya. Sementara itu, humas juga bertindak sebagai mediator dan sekaligus persuader (orang atau sekelompok orang yang menyampaikan pesan dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku orang lain).

2) Relationship

Yaitu kemampuan humas membangun hubungan yang positif antara lembaga yang diwakilinya dan publik internal dan eksternal, juga berupaya menciptakan saling pengertian, kepercayaan, dukungan, kerja sama, dan toleransi antar kedua belah pihak tersebut.

3) Back up management

Yaitu melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi.

4) Good image maker

Humas yang dapat menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi dan reputasi, sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan.

4. Peran Marketing Public Relations

Peranan marketing public relations dalam upaya mencapai tujuan utama organisasi menurut Rosady Ruslan, di antaranya sebagai berikut.

- a. Menumbuhkembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang tengah diluncurkan itu.
- b. Membangun kepercayaan konsumen terhadap citra perusahaan atau manfaat (benefit) atas produk yang ditawarkan/digunakan.
- c. Mendorong antusiasme (sales force) melalui suatu artikel sponsor (advertorial) tentang kegunaan dan manfaat suatu produk.
- d. Menekan biaya promosi iklan komersial, baik di media elektronik, media cetak, dan sebagainya guna tercapainya efisiensi biaya.
- e. Komitmen untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk upaya mengatasi keluhan-keluhan (complain handling) dan lain sebagainya agar tercapainya kepuasan pihak pelanggan.
- f. Membantu mengampunahkan peluncuran produk-produk baru dan sekaligus merencanakan perubahan posisi produk yang lama.
- g. Mengomunikasikan terus menerus melalui media public relations tentang aktivitas dan program kerja yang berkaitan dengan kepedulian sosial dan lingkungan hidup agar tercapainya publikasi yang positif.
- h. Membina dan mempertahankan citra perusahaan atau produk barang dan

jasa, baik dari segi kuantitas maupun kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

i. Berupaya secara proaktif dalam menghadapi suatu kejadian negatif yang mungkin akan muncul di masa mendatang.

5. Kegiatan Publik Internal

Menurut Ruslan (2012: 23), publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi. Elemen publik internal meliputi.

a. Hubungan dengan karyawan (employee relations)

Seorang praktisi humas harus mampu berkomunikasi dengan segala lapisan karyawan, baik secara formal maupun informal untuk mengetahui kritik dan saran dari mereka sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan kebijakan organisasi. Seorang humas harus mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan. Kegiatan humas untuk memelihara hubungan, khususnya antara manajemen dan paar karyawannya.

b. Hubungan dengan para manajer (manager relations)

Kegiatan humas untuk memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan sangat penting. Manajer adalah orang yang dapat mengabdikan dirinya bagi kepentingan perusahaan melalui kemampuannya dalam mengelola perusahaan agar dapat menghasilkan keuntungan sesuai dengan tujuan perusahaan. Karena manajer merupakan orang-orang pilihan, maka perlu dilakukan kegiatan khusus untuk diperlakukan sebagai orang yang dianggap penting. Manajer diperlakukan untuk dapat mampu membuat, menetapkan keputusan, smapai pada menyampaikan keputusan yang berkaitan dengan berbagai kebijakan manjemen di bidangnya, bahkan mungkin di bidang umum. Humas harus membangun kedekatan dengan manajer agar selalu tahu kebijaakn dan informasi apa saja yang dibuat atau diperbaharui. Dengan demikian, sebagai wakil perusahaan, humas dapat menyampaikan ke masyarakat dengan tepat.

c. Hubungan dengan para pemegang saham (stockholder relations)

Kegiatan humas dalam rangka memlihara hubungan dengan para pemegang saham sangat penting, mengingat besar kecilnya modal

menentukan besar kecilnya perusahaan, sehingga hubungan dengan pemegang saham (stockholder) ini tidak boleh dikesampingkan oleh pihak perusahaan. Usaha membina hubungan dengan stockholder bertujuan memajukan perusahaan. Komunikasi dengan mereka dapat dilakukan misalnya dengan cara:

1) Menyatakan selamat kepada pemegang saham yang baru

Komunikasi ini akan menimbulkan kesan baik. Para pemegang saham

akan merasa dihargai dan dihormati.

2) Memberikan laporan

Laporan mengenai perkembangan perusahaan merupakan kegiatan komunikasi yang berfungsi sebagai kegiatan yang harmonis. Laporan ini juga menanamkan kepercayaan pemegang saham kepada perusahaan.

3) Mengirimkan majalah organisasi

Majalah organisasi merupakan medium yang baik untuk membina hubungan baik/harmonis dengan para pemegang saham. Dengan mengirimkan majalah internal, stockholder dapat mengetahui dan mengikuti perkembangan perusahaannya beserta segala kegiatannya.

4) Mengadakan pertemuan

Pertemuan secara langsung (face to face) adalah bentuk komunikasi yang lain untuk membina hubungan yang harmonis, meningkatkan pengertian bersama, dan meningkatkan kepercayaan. Pertemuan dapat dilakukan antara pimpinan organisasi dan para pemegang saham sehingga akan menambah eratnya hubungan. Pertemuan lengkap dengan seluruh karyawan juga bisa diterapkan, misalnya acara halalbihalal, peringatan ulang tahun perusahaan, pertemuan yang membicarakan masalah pembagian keuntungan, dan penjualan saham baru.

d. Hubungan dengan para serikat buruh

Diartikan sebagai kegiatan dalam rangka memelihara hubungan antara pimpinan dan serikat buruh dalam perusahaan dan turut menyelesaikan masalah yang timbul antara keduanya. Public relations harus mengadakan

tindakan preventif, yaitu mencegah timbulnya kesulitan. Humas pun turut ikut serta melancarkan hubungan yang harmonis antara kedua belah pihak.

6. Kegiatan Humas Eksternal

Menurut Suhandang (2012: 32), publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan usaha dengan perusahaan, dan khalayak ramai yang berkepentingan yang bersimpati terhadap usaha perusahaan. Elemen publik eksternal menurut Effendy (2002: 107), sebagai berikut.

a. Hubungan dengan pemasok (supplier relations)

Supplier relations merupakan kegiatan pemberian informasi dan laporan berkala kepada pemasok/supplier. Humas perlu menjalin relasi dengan pemasok untuk menjaga hubungan baik dan kerja sama dengan perusahaan, serta agar pemasok tetap bersedia memasok bahan baku untuk kebutuhan perusahaan.

b. Hubungan dengan media massa dan pers (press relations)

Press relations adalah kegiatan membuat kliping serta menganalisis opini

publik, menyampaikan informasi dan memberikan pernyataan resmi melalui media massa, menyelenggarakan jumpa pers, serta membina hubungan komunikasi dua arah dengan wartawan dan redaksi media massa. Hubungan dengan media dan pers merupakan alat pendukung kerja sama untuk kepentingan proses publikasi berbagai kegiatan program kerja serta kelancaran aktivitas komunikasi humas dengan pihak publik.

c. Hubungan dengan para pelanggan (customer relations)

Customer relations yaitu kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen. Salah satu kegiatan mengadakan hubungan baik dengan konsumen yaitu pelayanan melalui iklan, karena di samping mempromosikan hasil produksi perusahaan yang tentunya memberikan keuntungan di pihak perusahaan, hal itu juga ada keuntungannya bagi pihak konsumen yaitu mendapat masukan tentang bagaimana barang tersebut digunakan dan keuntungan yang didapat jika konsumen menggunakan barang tersebut. Selain itu, kegiatan customer relations yang lain juga dapat berupa.

- 1) Memberikan ucapan selamat hari raya kepada pelanggannya.
- 2) Memberikan ucapan selamat tahun baru untuk nasabah.
- 3) Pemberian kalender
- 4) Pemberian buku telepon.
- 5) Melakukan publisitas atau mengirimkan newsletter.
- 6) Memberikan informasi kegiatan periklanan.
- 7) Memberikan potongan harga atau promo-promo tertentu.
- 8) Mengadakan acara bersama pelanggan.

d. Hubungan dengan pemerintah (government relations)

Government relations usaha untuk memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum. Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (government relations), mencakup kegiatan pembinaan dan penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi pemerintah. Kegiatan humas dimaksudkan dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan dengan pemerintah, baik pemerintah pusat maupun daerah yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Bentuk kegiatan hubungan government relations, antara lain:

- 1) Memberikan ucapan selamat saat bertepatan dengan hari besar

pemerintahan atau nasional.

- 2) Mengirim agenda bagi instansi pemerintah terkait.
- 3) Mengadakan kegiatan kesenian dan olahraga, serta mensponsori

kegiatan baik dalam konteks nasional maupun internasional dalam rangka mengharumkan nama bangsa.

- 4) Mengundang pejabat pemerintah untuk meresmikan suatu acara perusahaan.

5) Melakukan kegiatan lobbying secara baik dengan pihak pemerintah untuk memperlancar suatu kegiatan perusahaan.

e. Hubungan dengan masyarakat sekitar (community relations)

Community relations yaitu kegiatan membina hubungan baik dengan masyarakat yang meliputi penduduk sekitar lokasi kantor dan lembaga. kegiatan humas seperti ini digolongkan ke dalam program CSR (Corporate Social Responsibility) perusahaan. Pada program tersebut, humas bertugas mengatur dan memelihara hubungan baik dengan masyarakat setempat, yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan perusahaan. Kegiatan community relations yang dapat dilaksanakan, antara lain:

- 1) Memberikan beasiswa khususnya bagi anak-anak kurang mampu di sekitar perusahaan.
- 2) Mendirikan atau membantu pendirian sekolah dalam usaha menggalakan pendidikan.
- 3) Membantu pendirian asrama, tempat ibadah, atau panti sosial bagi mereka yang memerlukan.
- 4) Mengadakan pembagian makanan.
- 5) Membantu korban bencana alam.

f. Hubungan dengan bidang pendidikan (educational relations)

Kegiatan humas dalam rangka mengatur dan membina hubungan baik dengan lembaga-lembaga pendidikan, antara lain:

- 1) Memberikan sumbangan dana untuk pendidikan.
- 2) Memberikan sumbangan untuk pembangunan sekolah atau pesantren.
- 3) Memberikan beasiswa bagi siswa berprestasi atau kurang mampu.

7. Media Humas (Public Relations Media)

a. Pengertian media humas

Media humas (public relations media) adalah segala bentuk media yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat. Media komunikasi yang penting digunakan humas adalah

dalam kemitraannya dengan media pers dikenal dengan media relations (hubungan media) atau pers relations (hubungan pers). Menurut Yosali Iriantara (2005: 32), media relations merupakan bagian dari public relations yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Media humas internal

Media humas internal yaitu suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat nonkomersial. Penerima maupun pengirim informasi adalah orang dalam

atau publik internal, terdiri atas pemimpin, anggota, pegawai, maupun unit-unit kerja yang ada di dalam perusahaan tersebut. Menurut Linggar Anggoro (2002: 2011-2015), media komunikasi internal meliputi:

1) Media tulis, yang terdiri atas:

a) Jurnal Internal

Jurnal internal diterbitkan oleh suatu lembaga, biasanya memuat informasi mengenai segala sesuatu yang terjadi di dalam lembaga dan khusus diperuntukkan bagi anggota lembaga tersebut, seperti:

(1) Jurnal audio, yaitu berita dapat direkam pada sebuah pita kaset yang bisa diputar ulang kapan saja oleh semua orang.

(2) Kaset video, media ini menghadirkan komunikasi tatap muka secara artifisial (seolah-olah yang ditonton dapat saling berkomunikasi secara langsung).

(3) Jurnal video, yaitu suatu peristiwa atau kejadian juga dapat direkam melalui kamera video.

(4) Video perusahaan, merupakan perkembangan lebih jauh dari jurnal video yang berupa jaringan komunikasi televisi di perusahaan yang ditransmisikan melalui satelit ke berbagai cabang dan unit perusahaan.

(5) Koran elektronik, yaitu suatu jaringan komunikasi melalui komputer (komputer induk disambungkan dengan sejumlah komputer pribadi).

b) Papan pengumuman

Papan pengumuman standar dapat ditempatkan di beberapa lokasi yang ramai agar para pegawai dapat memperoleh informasi yang sama dalam kurun waktu yang bersamaan. Wujudnya bisa berupa poster yang setiap saat dapat diganti atau papan permanen.

c) Literatur pengenalan/informasi

Adalah berbagai macam naskah, materi, atau buklet yang berisikan riwayat singkat perusahaan, berbagai kegiatan pokok, cara kerja, fungsi-fungsi yang dijalankan perusahaan, struktur manajemen, dan aneka hal penting lainnya yang harus diketahui oleh para pegawai baru.

d) Brosur

Adalah selebaran yang berisi keterangan singkat namun lengkap tentang profil suatu organisasi atau akan informasi tertulis.

2) Media lisan yang terdiri atas:

a) Intensif bicara

Adalah metode untuk memperoleh umpan balik dari para pegawai perusahaan dengan membuka nomor telepon khusus sehingga setiap pegawai dapat menghubungi pimpinan perusahaan atau

lembaga pendidikan secara langsung tanpa harus menempuh liku-liku birokrasi perkantoran.

b) Siaran umum

Suatu metode untuk menyampaikan pesan-pesan pihak manajemen kepada segenap pegawainya dengan menggunakan sejumlah pengeras suara dan instalasi-instalasi sentral yang dilakukan secara fleksibel.

c) Obrolan langsung

Salah satu cara yang paling efektif untuk memperlihatkan sikap terbuka pihak manajemen dengan melakukan pembicaraan tatap muka secara pribadi dan langsung. Kelebihan media ini adalah pegawai atau bawahan dapat mengajukan komentar, pertanyaan, dan menyatakan pendapat isi hatinya secara langsung.

d) Presentasi video

Perangkat audio visual dapat digunakan untuk berbagai tujuan mulai dari mendidik para pegawai baru, menjelaskan standar keamanan kerja, memaparkan kemajuan yang telah dicapai perusahaan, memaparkan laporan dan pembukaan tahunan, mengadakan rekrutmen, mendemonstrasikan kegunaan produk-produk baru, dan lain-lain.

3) Media elektronik

a) Stasiun radio

Media untuk menghubungkan antara atasan dan bawahan dengan memasang sejumlah pengeras suara di atas tiap mesin yang mampu menyiarkan program-program radio yang dibuat sendiri oleh tiap perusahaan. Program radio diusahakan semenarik mungkin, yang isinya dapat berupa berita-berita internal perusahaan, laporan dan komentar terhadap suatu peristiwa olahraga, permintaan lagu, hingga penyampaian pesan-pesan pribadi dari seorang pegawai dengan rekannya.

b) Jaringan telepon internal

Jaringan telepon adalah media yang digunakan untuk menyampaikan gagasan pegawai mengenai berbagai hal melalui telepon.

c. Media humas eksternal

Media humas eksternal adalah media untuk kegiatan humas yang diarahkan kepada khalayak di luar perusahaan. Fokus dari humas eksternal adalah hubungan dengan media. Media eksternal sangat berpengaruh besar dalam publisitas suatu organisasi yang bersangkutan.

1) Jurnal eksternal

Jurnal eksternal bukanlah sebagai suatu bentuk terbitan tentang suatu perusahaan yang dibagikan kepada pihak-pihak luar. Pihak luar tidak akan tertarik dengan masalah-masalah yang dihadapi oleh suatu

perusahaan. Jadi, sama halnya dengan majalah atau terbitan umum, jurnal eksternal harus dibuat sedemikian rupa sehingga dapat menjangkau khalayak yang dituju.

2) Media audiovisual

Ini merupakan salah satu kemajuan penting di dunia media yang harus diperhatikan oleh para praktisi humas. Tidak seperti pers, radio, dan televisi, perangkat audiovisual adalah suatu media yang bercakupan terbatas yang dimiliki dan sepenuhnya dikendalikan oleh pihak tertentu yang diarahkan kepada khalayak yang bersifat terbatas pula. Penerapan sistem ini memerlukan sejumlah lembaga pendukung, seperti perpustakaan film (dalam kaset-kaset video) yang sanggup menyimpan, memelihara, serta mendistribusikan kaset-kaset rekaman kepada khalayak luas.

3) Literatur edukatif

Berbeda dari literatur penjualan, literatur edukatif adalah semua bahan cetakan yang dibuat untuk menjelaskan atau mendorong penggunaan suatu produk atau jasa pelayanan, atau berbagi manfaat dan nilai dari produk tersebut.

4) Komunikasi lisan

Penyampaian suatu uraian secara lisan yang juga didukung oleh peralatan audiovisual dan merupakan salah satu kegiatan humas yang penting. Beberapa organisasi bahkan telah mempekerjakan para pembicara secara permanen dan diberikan tugas khusus untuk menyampaikan penjelasan mengenai organisasinya di berbagai klub dan perkumpulan masyarakat.

5) Pameran

Humas pameran adalah pelaksana fungsi-fungsi humas melalui penyelenggaraan pameran atau ekshibisi. Pada umumnya, pameran dagang atau pameran-pameran yang terbuka untuk umum merupakan suatu media iklan karena tujuan penyelenggaraan pameran tersebut adalah untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat agar mereka tertarik, kemudian membelinya.

6) Seminar

Penyelenggaraan suatu konferensi kehumasan mirip dengan penyelenggaraan konferensi pers. Bedanya waktu penyelenggaraan konferensi humas lebih lama, melibatkan banyak peserta atau tamu, programnya lebih ekstensif, dan tentu saja memerlukan biaya yang lebih banyak.

7) Sponsor

Sponsor adalah penyediaan dukungan finansial untuk suatu acara, subjek, kegiatan, lembaga, atau individu yang dianggap memang pantas menerimanya.

B. RUANG LINGKUP PUBLISITAS

1. Pengertian Publisitas

Menurut para ahli, publisitas memiliki beberapa pengertian, di antaranya sebagai berikut:

a. Philip Kotler (2001: 799) mengemukakan bahwa publisitas merupakan suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

b. Otis Baskin dalam Krisyantono (2008: 41) mengemukakan bahwa publisitas adalah istilah yang merujuk pada publikasi berita tentang organisasi atau individu dimana untuk itu tidak perlu membayar waktu atau space.

Berdasarkan definisi para ahli di atas, maka definisi publikasi adalah suatu upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau produk agar bisa diperhatikan oleh publik.

2. Tujuan Publisitas

Tujuan dari kegiatan publisitas adalah untuk meningkatkan jumlah konsumen, mempublikasikan kinerja perusahaan, dan menghemat biaya yang dikeluarkan untuk promosi dan iklan.

3. Media Publisitas

Berikut beberapa contoh dari media publisitas, yaitu

1) Siaran pers (press release), yaitu memberikan informasi yang pantas untuk dimuat dalam surat kabar agar menarik perhatian publik terhadap produk. Siaran pers adalah informasi dalam bentuk berita yang dimuat oleh humas suatu organisasi/perusahaan yang disampaikan kepada pengelola pers/redaksi media massa untuk dipublikasikan dalam media massa tersebut. Siaran pers merupakan kegiatan penulisan yang paling banyak dilakukan oleh praktisi humas untuk publikasi melalui media massa cetak dan elektronik.

2) Konferensi pers (press conference), yaitu undangan media untuk menyampaikan informasi, yang dilakukan tidak secara rutin, bersifat insidental sesuai acara yang digelar, baik sebelum maupun sesudah kegiatan.

3) Komunikasi perusahaan, yaitu mencakup komunikasi internal maupun eksternal dalam menciptakan saling pengertian pada perusahaan.

4) Advertorial, yaitu suatu ragam iklan yang berbentuk artikel bergaya redaksional, berisi promosi berbagai kebijakan atau program kegiatan. Bentuk tulisannya bisa berupa berita, feature, atau artikel. Advertorial yakni advertorial produk, advertorial jasa, advertorial perusahaan, dan

dvertorial pemerintahan. Sifatnya bisa informatif, eksplanatif, persuasif, argumentatif, dan eksploratif.

5) Lobbying, yaitu kerja sama dengan ahli hukum dan pejabat pemerintah untuk mendukung atau mengganti suatu undang-undang.

RANGKUMAN

1. Public relation merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh industri, perserikatan, perusahaan, perhimpunan, jawatan pemerintah, dan/atau organisasi lainnya, untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang sehat dan bermanfaat dengan masyarakat tertentu dan masyarakat pada umumnya, dengan maksud menyesuaikan dirinya pada keadaan sekeliling dan memperkenalkan dirinya kepada masyarakat.

2. Karakteristik hubungan masyarakat (public relation) yaitu adanya upaya komunikasi yang bersifat dua arah, sifatnya yang terencana, berorientasi pada organisasi, dan sasarannya adalah publik.

3. Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri. Seorang humas harus mampu mengidentifikasi hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif di dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

4. Publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, para pembeli atau pemakai barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan, orang-orang yang berpengaruh di kalangan masyarakat, organisasi masyarakat yang mempunyai kepentingan usaha dengan perusahaan, dan khalayak ramai yang berkepentingan yang bersimpati terhadap usaha perusahaan.

5. Public relations media adalah segala bentuk media yang digunakan praktisi humas dalam pekerjaannya dengan tujuan publikasi yang luas agar produk atau jasa yang dipasarkan lebih dikenal oleh masyarakat.

6. Media humas internal adalah suatu sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan, dan biasanya bersifat nonkomersial; sedangkan media humas eksternal adalah media untuk kegiatan humas yang diarahkan kepada khalayak di luar perusahaan

7. Publisitas merupakan suatu dorongan terhadap permintaan yang bersifat tidak pribadi terhadap produk, jasa, atau unit usaha dengan cara menyajikan secara langsung baik melalui radio, televisi, atau di

pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

TES FORMATIF

A. Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban A, B, C, D, atau E.

1. Melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia dan sebagainya untuk mencapai tujuan bersama dalam suatu kerangka tujuan pokok perusahaan/organisasi disebut.....

- A. Communicator
- B. Good image maker
- C. Relationship
- D. Back up manajemen
- E. Public relations

2. Menciptakan citra atau publikasi yang positif merupakan prestasi, reputasi, dan sekaligus menjadi tujuan utama bagi aktivitas humas dalam melaksanakan manajemen kehumasan. Hal ini disebut.....

- A. Communicator
- B. Good image maker
- C. Relationship
- D. Back up manajemen
- E. Public relations

3. Memelihara hubungan baik dengan para manajer di lingkungan perusahaan, merupakan kegiatan humas yang disebut.....

- A. Employee relations
- B. Stockholder relation
- C. Labour relation
- D. Manager relation
- E. Government relation

4. Memelihara hubungan baik dengan para pemegang saham, merupakan kegiatan humas yang disebut.....

- A. Employee relations
- B. Stockholder relation
- C. Labour relation
- D. Manager relation
- E. Government relation

5. Semua perusahaan sukses membangun hubungan yang kuat dengan pemasok mereka. Hubungan antara humas dan pemasok merupakan jenis.....

- A. Customer relation

- B. Public internal
- C. Community relation
- D. Supplier relation
- E. Government relation

6. Usaha untuk memudahkan perusahaan dalam menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan pemerintah, sehingga terwujud sesuai dengan aturan pemerintah dan tidak melanggar hukum disebut.....

- A. Customer relation
- B. Supplier relation
- C. Government relation
- D. Public internal
- E. Community relation

7. Kegiatan membina hubungan baik dengan masyarakat yang meliputi penduduk sekitar lokasi kantor dan lembaga disebut.....

- A. Government relation
- B. Customer relations
- C. Good image
- D. Community relation
- E. Suplier relation

8. Hubungan yang harmonis antara semua humas elemen pendidikan akan menghasilkan mutu pendidikan yang baik. Dalam hal ini, hubungan perusahaan dengan dunia pendidikan disebut.....

- A. Customer relation
- B. Press release
- C. Community relation
- D. Supplier relation
- E. Education relation

9. Media humas internal terdiri atas beberapa bentuk, salah satunya adalah media tulis. Media yang tidak termasuk dalam media tulis adalah.....

- A. Jurnal internal
- B. Literatur informasi
- C. Brosur
- D. Stasiun radio
- E. Papan pengumuman

10. Selain media tulis, media humas internal juga dapat berupa media lisan. Media yang tidak termasuk dalam media lisan adalah.....

- A. Siaran umum
- B. Presentasi video
- C. Insentif bicara
- D. Obrolan langsung
- E. Literatur informasi

11. Kegiatan penulisan yang dilakukan oleh praktisi humas untuk keperluan publikasi melalui media massa cetak dan media massa elektronik disebut.....

- A. Press release
- B. Public relation
- C. Lobbying
- D. Advertorial
- E. Press conference

12. Jurnal internal diterbitkan oleh suatu lembaga, biasanya memuat informasi mengenai segala sesuatu yang terjadi di dalam lembaga dan khusus diperuntukkan bagi anggota lembaga. Media yang tidak termasuk dalam jurnal internal adalah.....

- A. Jurnal audio
- B. Jurnal video
- C. Obrolan langsung
- D. Kaset video
- E. Koran elektronik

13. Publisitas adalah berita atau perkembangan terbaru dari suatu perusahaan atau produk. Hal ini tidak termasuk dalam tujuan publisitas adalah.....

- A. Anggaran sedikit
- B. Kebutuhan kredibilitas
- C. Siaran pers
- D. Pantas diberikan
- E. Acuan bagi wiraniaga

14. Mengadakan pembagian makanan merupakan salah satu kegiatan humas yang termasuk dalam kelompok.....

- A. Hubungan dengan pelanggan
- B. Hubungan dengan masyarakat sekitar
- C. Hubungan dengan pemasok
- D. Hubungan dengan pemerintah
- E. Hubungan dengan pendidikan

15. Mengucapkan selamat pada hari raya tertentu kepada nasabah atau pelanggan suatu perusahaan merupakan tindakan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dikenal dengan istilah.....

- A. Customer relation
- B. Supplier relation
- C. Company relatio

- D. Goverment relation
- E. Community relation

B. Jawablah pertanyaan-pertanyaan di bawah ini dengan tepat.

- 1. Seorang humas harus memiliki relasi yang baik dengan pihak-pihak internal

maupun eksternal. Apa yang dimaksud hubungan dengan karyawan?

2. Publik eksternal terdiri atas masyarakat, para langganan atau relasi perusahaan, para pemasok bahan baku dan penyalur hasil produksi dari perusahaan, dan para pembeli. Apa yang dimaksud hubungan dengan pelanggan?

3. Jelaskan perbedaan media humas internal dan media humas eksternal!

KUNCI JAWABAN

Pilihan Ganda

No Jawaban No Jawaban

1. A 6. C

2. D 7. D

3. B 8. D

4. C 9. B

5. E 10. D

Essay

1. Hubungan dengan karyawan yaitu seorang humas mampu menjembatani komunikasi antara pimpinan dan karyawan.

2. Hubungan dengan pelanggan yaitu kegiatan humas dalam rangka mengatur dan memelihara hubungan baik dengan para konsumen agar produk yang kita buat dapat diterima dengan baik oleh para konsumen.

3. Media humas internal adalah sarana penyampaian dan penerimaan informasi di kalangan publik internal perusahaan dan biasanya bersifat nonkomersial.

Media humas eksternal adalah media untuk kegiatan humas yang diarahkan kepada khalayak ramai di luar perusahaan.

PENILAIAN

Untuk pilihan ganda = Jawaban benar x 1

$$= 10 \times 1 = 10$$

Untuk Essay

No Keterangan Skor

30

1. a. Siswa mampu menjelaskan pengertian hubungan 25
dengan karyawan dengan benar 5

0

b. Siswa kurang benar menjelaskan pengertian 30
hubungan dengan karyawan 25

5

c. Siswa tidak mampu menjelaskan pengertian 0
hubungan dengan karyawan 30

25

d. Tidak menjawab 5

0

2. a. Siswa mampu menjelaskan pengertian hubungan 90
dengan pelanggan dengan benar

b. Siswa kurang benar dalam menjelaskan pengertian
hubungan dengan pelanggan

c. Siswa tidak mampu menjelaskan pengertian
hubungan dengan pelanggan

d. Tidak menjawab

3. a. Siswa mampu menganalisis perbedaan media humas
internal dan media humas eksternal dengan benar

b. Siswa kurang benar dalam menganalisis perbedaan
media humas internal dan media humas eksternal

c. Siswa tidak mampu menganalisis perbedaan media
humas internal dan media humas eksternal

d. Tidak menjawab

Total maksimal essay

$$\begin{aligned}
\text{Nilai Akhir Maksimal} &= \text{jumlah nilai pilihan ganda} + \text{jumlah nilai essay} \\
&= 10 + 90 \\
&= 100
\end{aligned}$$

TES SUMATIF

A. Pilihlah salah satu jawaban yang tepat dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban A, B, C, D, atau E.

1. Memberitahu pasar tentang cara penggunaan baru untuk produk tertentu, menjelaskan cara kerja suatu produk, serta membangun citra perusahaan merupakan tujuan periklanan yaitu.....

- A. Membujuk konsumen
- B. Memberi nilai tambah
- C. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan
- D. Memberikan jaminan kepastian
- E. Menyampaikan informasi

2. Menganjurkan konsumen untuk membeli merek tertentu, mengubah persepsi konsumen tentang ciri-ciri merek tersebut, serta membujuk pelanggan untuk membeli produk dengan merek tersebut merupakan tujuan periklanan, yaitu untuk.....

- A. Membujuk konsumen
- B. Memperkuat ekspresi
- C. Menetapkan harga konsumen
- D. Menyampaikan informasi
- E. Memberi nilai tambah

3. Periklanan dikatakan membawa manfaat sebagai pembuka pintu bagi pembeli karena.....

- A. Konsumen terkesima dengan iklan
- B. Konsumen tidak puas dengan merek lain
- C. Konsumen merasa bosan tentang produk yang diiklankan
- D. Konsumen tidak tahu tentang produk
- E. Konsumen telah mendapat informasi

4. Iklan yang memberikan impresi atas nama brand kepada pembaca atau pendengarnya dinamakan tipe.....

- A. Brand advertising
- B. Quality advertising
- C. Institutional advertising
- D. Product advertising
- E. Price advertising

5. Iklan yang mencoba menciptakan impresi bahwa produk yang diiklankan memiliki mutu tinggi dinamakan.....

- A. Product advertising
- B. Brand advertising
- C. Institutional advertising
- D. Quality advertising
- E. Price advertising

6. Iklan yang berusaha mempengaruhi konsumen dengan manfaat produk yang diiklankan merupakan jenis.....

- A. Product advertising
- B. Price advertising
- C. Quality advertising
- D. Brand advertising
- E. Institutional advertising

7. Iklan yang berusaha memberikan kesan mewah pada suatu produk serta mendorong masyarakat mengasosiasikan produk tersebut dengan kekayaan atau kedudukan merupakan tipe iklan yang disebut.....

- A. Prestige advertising
- B. Product advertising
- C. Price advertising
- D. Institutional advertising
- E. Quality advertising

8. Iklan yang berbentuk dukungan sponsor yang diperlihatkan pada berbagai hal yang digunakan sebagai kelengkapan (properti) ataupun berbagai hal yang dikenakan oleh artis atau penyiar dinamakan.....

- A. Property endorsment
- B. Classifield ads
- C. Search engine marketing
- D. Personal selling
- E. Public relation

9. Interaksi yang melibatkan dua pihak atau lebih dengan tatap muka yang bertujuan mempromosikan atau melakukan disebut.....

- A. Personal selling
- B. E-mail advertising
- C. Sales promotion
- D. Public relation
- E. Superimposed

10. Adanya penyusunan strategi promosi untuk mengurangi dan menghindari terjadinya kelebihan barang di gudang yang dapat menimbulkan adanya biaya penyimpanan yang cukup tinggi. Hal ini merupakan tujuan promosi, yaitu.....

- A. Meningkatkan loyalitas konsumen

- B. Meningkatkan perputaran barang
- C. Menarik pembeli baru
- D. Mengurangi over stok
- E. Mengenalkan produk baru

11. Fakta bahwa promosi memberi dampak yang baik bagi perusahaan karena konsumen puas akan perhatian yang diberikan oleh perusahaan mencerminkan berhasilnya tujuan promosi, yaitu.....

- A. Menarik pembeli baru
- B. Mengurangi over stok
- C. Meningkatkan loyalitas pelanggan

- D. Mengenalkan produk baru
- E. Meningkatkan perputaran barang

12. Kombinasi variabel periklanan (advertising), pemasaran langsung (direct marketing), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation), dan penjualan perorangan (personal selling) untuk membantu pencapaian tujuan program penjualan perusahaan dinamakan.....

- A. Promotion mix
- B. Informing
- C. Advertising
- D. Persuading
- E. Reminding

13. Berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah yang dibeli disebut.....

- A. Sales promotion
- B. Advertising
- C. Direct marketing
- D. Personal selling
- E. Public relation

14. Fungsi humas adalah melaksanakan dukungan manajemen atau menunjang kegiatan lain, seperti manajemen promosi, pemasaran, operasional, personalia, dan sebagainya dinamakan fungsi.....

- A. Back up management
- B. Good image maker
- C. Relationship
- D. Communicator
- E. Public relation

15. Relasi antara perusahaan dan pemerintah sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan pemerintah disebut dengan istilah.....

- A. Company relation
- B. Community relation
- C. Supplier relation
- D. Customer relation
- E. Government relation

16. Hubungan yang harmonis antara perusahaan dan semua elemen pendidikan sangat dibutuhkan. Hal ini akan mendukung perusahaan berkontribusi terhadap mutu pendidikan yang baik. Hubungan seperti ini dinamakan.....

- A. Government relation
- B. Company relation
- C. Customer relation
- D. Supplier relation
- E. Community relation

17. Publisitas adalah berita tentang seseorang, produk, atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang disediakan media dalam bentuk berita, feature, kontak editorial, atau program dalam dunia broadcast. Ungkapan tersebut adalah pengertian publisistas menurut.....

- A. Philip Kotler
- B. Herbert M. Baus
- C. Schiffman dan Kanuk
- D. Doug Newsom
- E. Otis Baskin

18. Acara khusus yang mengundang media untuk menyampaikan atau mempublikasikan suatu informasi, baik sebelum atau sesudah digelarnya suatu acara, dinamakan.....

- A. Teleconference
- B. Press conference
- C. Telemarketing
- D. Press release
- E. Company release

19. Mengucapkan selamat pada hari raya tertentu kepada nasabah atau pelanggan suatu perusahaan merupakan bentuk tindakan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, yang dikenal dengan istilah.....

- A. Customer relation
- B. Supplier relation
- C. Company relation
- D. Government relation
- E. Community relation

20. Memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan bisnis ritel tentang produk yang jelas dan tepat. Pernyataan diatas adalah maksud dari.....

- A. Selling

- B. Communicating
- C. Attention
- D. Interst
- E. Desire

KUNCI JAWABAN

Pilihan Ganda

No Jawaban No Jawaban

- 1. E 11. C
- 2. A 12. A
- 3. E 13. A
- 4. A 14. A
- 5. D 15. C
- 6. A 16. D
- 7. A 17. A
- 8. A 18. B
- 9. A 19. E
- 10. D 20. B

Pilihan ganda PENILAIAN

= Jawaban benar x 5

= 20 x 5

= 100

Nilai Akhir Maksimal yaitu 100

DAFTAR PUSTAKA

- Setya, Rasti. A. 2017. *Pengelolaan Bisnis Ritel Kelas XI*. Jakarta: Yudhistira
- Nurchayyo, Rudi. 2019. *Pengelolaan Bisnis Ritel Kelas XI*. Malang: PT. Kuantum Buku Sejahtera
- Harti, Dwi; Umar, Said; Dwi Karyani. 2019. *Pengelolaan Bisnis Ritel Kelas XI*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- <https://money.kompas.com/read/2016/06/20/193333326/.personal.selling.komunikasi.mesra.para.pemasar.?page=all>