

Proses Deal Maker Customer Service untuk New Customer pada CV

Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)



Disusun Oleh:

Nama: Cipta Aspradina Putri

No Mahasiswa: 19211028

Program Studi: Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

2022

Proses Deal Maker Customer Service untuk New Customer pada CV

Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama : Cipta Aspradina Putri

No Mahasiswa : 19211028

Program Studi : Manajemen

Program Studi Manajemen Program Diploma III

Fakultas Bisnis dan Ekonimika

Universitas Islam Indonesia

2022

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

Proses Deal Maker Customer Service untuk New Customer pada CV

Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)



Disusun Oleh :

Nama: Cipta Aspradina Putri

No Mahasiswa: 19211028

Program Studi: Manajamen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal : 22 September 2022

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mellisa'.

Mellisa Fitri Andriyani, SE, MM

HALAMAN

PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

**PROSES DEAL MAKER CUSTOMER SERVICE UNTUK NEW CUSTOMER PADA
CV ADINUGRAHA CIPTA INDONESIA (GOTOSOVIE INDONESIA)**



Disusun Oleh:

Nama: Cipta Aspradina Putri

NIM: 19211028

Program Studi: Manajemen

Tim Penguji

Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP

Penguji 1

Mellisa Fitri Andriyani, SE.,MM

Penguji 2

Mengetahui

Ketua Program Studi D3 Manajemen



Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Sebagai penandatanganan, saya membuktikan bahwa laporan ini ditulis dengan jujur dan sebagian bukan merupakan penjiplakan dari karya orang lain. Jika dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya akan sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku”

Yogyakarta, 21 September 2022

Penulis



Cipta Aspradina Putri

Kata Pengantar

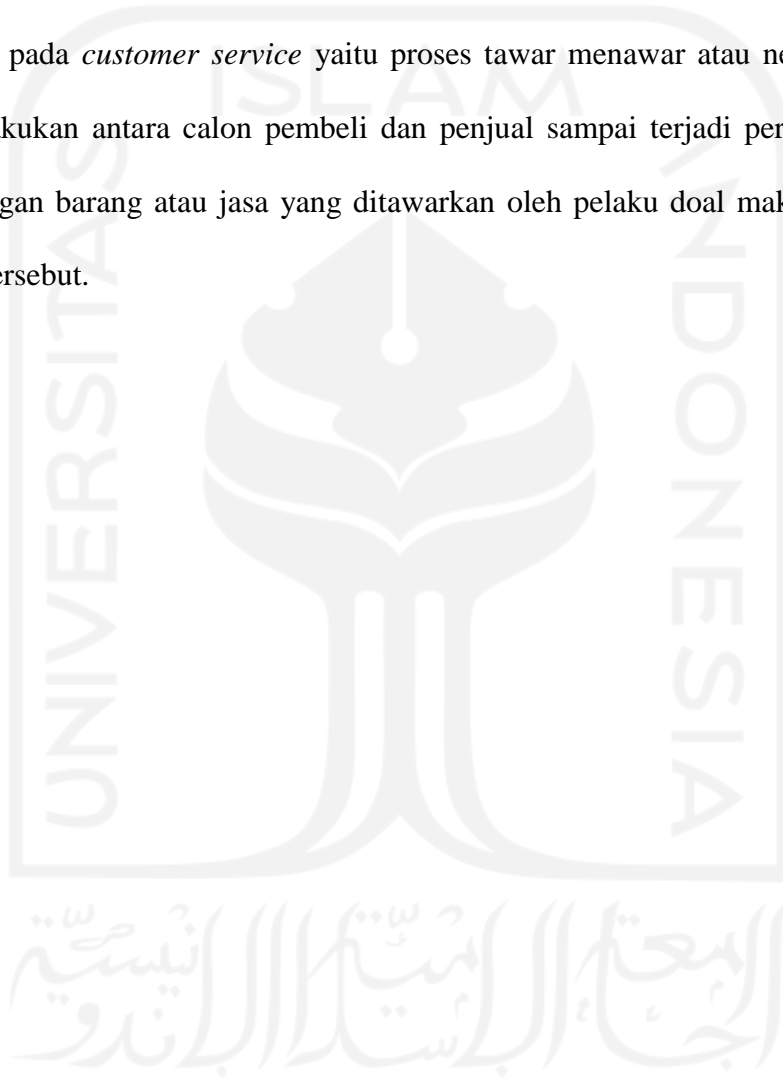
Segala puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah S.w.t. atas nikmat kesehatan dan kesempatan sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya yang berjudul, “Proses *Deal Maker Customer Service* untuk *New Customer* pada CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia). Tak lupa, saya selaku penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua saya, yang tak henti-hentinya selalu memberikan dukungan baik secara materiil maupun immateriil.
3. Seluruh dosen D3 atas ilmu yang telah diberikan selama proses perkuliahan, terutama untuk Ibu Melisa Fitri Andriyani, SE, MM selaku pembimbing TA yang selalu sabar dalam membimbing saya, memberikan masukan dan saran selama proses pengerjaan TA.
4. Fatkhi, Mitha dan seluruh teman saya atas dukungan yang diberikan selama kegiatan magang dan proses pengerjaan TA.
5. Seluruh karyawan, jajaran direksi, serta owner CV Adinugraha Cipta Indonesia yang telah mengizinkan saya untuk mengikuti kegiatan magang serta atas bantuannya selama kegiatan berlangsung.

Saya menyadari bahwa penulisan laporan magang ini mempunyai banyak kekurangan, oleh sebab itu saya mengharapkan saran yang membangun untuk ke depannya. Terima kasih.

ABSTRAK

Salah satu alasan perusahaan tetap memiliki laba yang bertumbuh adalah ada penjualan yang meningkat disetiap periodenya. *Deal maker* adalah kegiatan yang ada pada *customer service* yaitu proses tawar menawar atau negosiasi yang dilakukan antara calon pembeli dan penjual sampai terjadi pertukaran uang dengan barang atau jasa yang ditawarkan oleh pelaku deal maker atau penjual tersebut.





DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Dasar Pemikiran Magang	1
1.2 Tujuan Magang.....	4
1.3 Target Magang	4

1.4	Metode Pelaksanaan Magang.....	5
1.4.1	Bidang Magang.....	5
1.4.2	Lokasi Magang.....	5
1.4.3	Jenis dan Sumber Data.....	6
1.4.4	Metode Pengumpulan Data.....	6
1.4.5	Jadwal Magang.....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....		8
2.1	Pemasaran.....	8
2.1.1	Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.2	Fungsi Pemasaran.....	9
2.1.3	Tujuan Pemasaran.....	9
2.2	Penjualan.....	9
2.2.1	Pengertian Penjualan.....	9
2.2.2	Tujuan Penjualan.....	10
2.2.3	Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	10
2.3	Pelayanan.....	12
2.3.1	Pengertian Pelayanan.....	12
2.3.2	Tujuan Pelayanan.....	13

2.3.4 Fungsi Pelayanan	13
2.4 Keputusan Pembelian Konsumen	13
2.4.1 Pengenalan Masalah/Kebutuhan	14
2.4.2 Pencarian Informasi	14
2.4.3 Evaluasi Alternatif	15
2.4.4 Keputusan Pembelian.....	15
2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian	17
2.4.6 Perilaku Konsumen	18
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF.....	26
3.1 Data Umum	26
3.1.1 Sejarah CV Adinugraha Cipta Indonesia	26
3.1.2 Visi dan Misi Gotosovie	27
3.1.3 Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia.....	28
3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia.....	28
3.2 Data Khusus	Error! Bookmark not defined.
3.2.1 Produk di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)...	Error!
Bookmark not defined.	
3.2.2 Proses Dealmaker di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia).....	42

3.2.3 Kendala Dealmaker di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia).....	45
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	48
4.1 Kesimpulan.....	48
4.2 Saran.....	49
Daftar Pustaka.....	51
LAMPIRAN.....	53

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang.....	7
Tabel 3. 1 Produk di CV Adinugraha Cipta Indonesia Error! Bookmark not defined.	



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen	2
Gambar 1.2 Lokasi Magang.....	5
Gambar 3.1 Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia	28
Gambar 3.2 Tas Backpack Asami BB	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.3 Tas Backpack Elsa MB	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.4 Tas Backpack Eriko EB Vision Blue 4.0	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.5 Backpack Naomi PB	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.6 Tas Selempang Akila MB	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.7 Tas Selempang Flo BB.....	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.8 Tas Selempang Hana BB.....	Error! Bookmark not defined.

Gambar 3.9 Gantungan Kunci Ava Cad	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.10 Dompot coin Daisy Coi	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.11 Clutch Neil Clt	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.12 Card Holder Gianna Cad	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.13 ID Card Holder Luna Cad	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.14 Strap Audrey	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.15 Cover Buku Genevieve Org	Error! Bookmark not defined.
Gambar 3.16 Dompot Jinjing Yola Gad.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.1 Surat Keterangan Magang	53
--	----

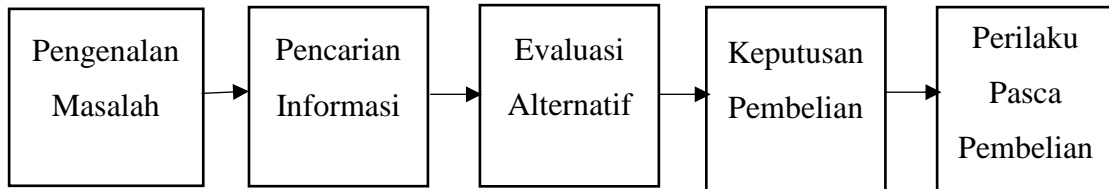
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Dasar Pemikiran Magang

Salah satu proses pembelian, konsumen akan dihadapkan pada beberapa alternatif pengambilan keputusan. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai serangkaian pilihan yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian banyak dipengaruhi faktor internal yang berasal dari dalam diri konsumen, serta faktor eksternal yang berasal dari lingkungan sekitarnya. Perilaku pengambilan keputusan konsumen merupakan prosedur yang kompleks dan melibatkan segala sesuatu mulai dari pengenalan masalah hingga aktivitas pasca pembelian. Setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda dalam kehidupan sehari-hari mereka, dan kebutuhan itulah yang mendorong pilihan mereka.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) proses keputusan pembelian merupakan proses lima langkah dimana konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, dimulai jauh sebelum pembelian yang akan memiliki akibat berkepanjangan bagi konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 1.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

Sebelum mencapai keputusan pelanggan, kita harus melewati 3 tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Tahap pengenalan masalah dan pencarian informasi merupakan tindakan yang diselesaikan oleh calon konsumen. Sedangkan tahap evaluasi alternatif adalah keputusan yang diambil dengan campur tangan *customer service deal maker* sebagai pihak yang akan meyakinkan pengambilan keputusan. Pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu cara untuk membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik merupakan satu kesatuan yang utuh dan bisa dilihat dari ekspektasi pelanggan perusahaan. Perusahaan harus dapat mengembangkan produk yang bersifat memberikan kemudahan, menguntungkan, dan bisa diterima oleh pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan layanan terbaik bagi *customer* yang diharapkan berdampak positif pada penjualan.

Salah satu alasan perusahaan tetap memiliki laba yang bertumbuh adalah ada penjualan yang meningkat setiap periodenya. *Deal maker* adalah salah satu kegiatan yang ada pada *customer service* yaitu proses suatu proses tawar

menawar atau negosiasi yang dilakukan antara calon pembeli dan penjual sampai terjadi pertukaran uang dengan barang dan atau jasa yang ditawarkan oleh si *deal maker* atau penjual tersebut.

Penerapan *deal maker* pada divisi *customer service* diharapkan dapat berpengaruh pada kepuasan Pelanggan dan loyalitas kedepannya. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan, karena dengan kepuasannya pelanggan, maka pelanggan tidak akan melirik perusahaan lain dan membuat pelanggan untuk memutuskan pembelian berkali-kali dan tidak ingin berpindah ke perusahaan lain, kemungkinan besar terjadi promosi gratis yang dilakukan oleh pelanggan yang telah loyal dalam bentuk *Word Of Mouth* (WOM) kepada pelanggan lainnya.

Perusahaan CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia) adalah perusahaan produk yang bergerak di industri kreatif. Gotosovie Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang memiliki proses *deal maker* dalam *customer service* dalam *new customer*. Gotosovie Indonesia selalu memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelangganya dengan memberikan informasi melalui *website* dan media social Instagram. Namun, selama ini belum diketahui bagaimana proses *deal maker new customer* yang dilakukan Gotosovie Indonesia.

Berdasarkan hal di atas, maka judul tugas akhir “**Proses Deal Maker Customer Service untuk New Customer pada CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)**”.

1.2 Tujuan Magang

Berdasarkan dasar pemikiran magang yang sudah dijelaskan, maka tujuan magang yang ingin dicapai adalah:

1. Mengetahui produk yang ada di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)
2. Mengetahui proses *deal maker* di CV Adinugraha Cipta Indoseia (Gotosovie Indonesia)
3. Mengetahui kendala *deal maker* di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

1.3 Target Magang

Berdasarkan tujuan magang diatas, maka target magang yang ingin dicapai adalah:

1. Dapat menjelaskan produk yang ada di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)
2. Dapat menjelaskan proses *deal maker* di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

3. Dapat menjelaskan kendala *deal maker* di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

1.4 Metode Pelaksanaan Magang

Metode pelaksanaan magang menjelaskan bagaimana pelaksanaan kegiatan magang yang meliputi:

1.4.1 Bidang Magang

Magang dilakukan pada bidang pemasaran, yaitu khususnya dalam bidang pelayanan.

1.4.2 Lokasi Magang

Lokasi magang akan dilakukan di CV Adinugraha Cipta Indonesia yang berada di Jl. Pandega Sakti No.159, Manggung, Caturtungal, Depok, Kab. Sleman, Yogyakarta 55281. Peta lokasi magang dapat dilihat di Gambar 1.1



Sumber: Google map

Gambar 1.2 Lokasi Magang

1.4.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang saya gunakan adalah data kualitatif. Menurut (Boghdan & Biklen, 1975). Data kualitatif adalah proses menghasilkan data deskriptif dalam bentuk pernyataan atau tulisan dan sikap orang yang diamati. (Muchta, 2019). Sumber data yang saya gunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diambil langsung dari sumber aslinya dengan tujuan tertentu. Sedangkan data sekunder menurut (Husein Umar, 2013) adalah data primer yang diolah dan disajikan oleh pengumpul data primer atau pihak ketiga misalnya dalam bentuk tabel atau gambar. (Nursyafitri, 2022)

1.4.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu :

- a) Wawancara merupakan percakapan dua orang atau lebih antara seorang narasumber dengan seorang pewawancara dengan tujuan untuk mengumpulkan data berupa informasi.
- b) Observasi (Pengamatan) adalah kegiatan pengamatan yang dilanjutkan dengan pencatatan secara urut. Terdiri dari beberapa unsur yang muncul dari peristiwa yang diteliti. Hasil dari proses tersebut dilaporkan dengan laporan yang sistematis sesuai aturan yang berlaku.

- c) Studi Pustaka dan dokumen adalah Teknik pengumpulan data dengan melihat buku, dokumen, catatan dan berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang akan dipecahkan (Abdhul, 2021)

1.4.5 Jadwal Magang

Berikut adalah jadwal magang yang akan dilakukan selama 3 bulan, 14 Februari- sampai dengan 21 Mei 2022. Jadwal pelaksanaan magang dapat dilihat di Tabel 1.1.

No	Keterangan	Waktu Pelaksanaan																			
		Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Bimbingan TOR																				
2	Pelaksanaan Kegiatan Magang																				
3	Penyusunan Laporan Magang dan Bimbingan																				
4	Ujian TA dan Kompetensi																				

Tabel 1.1 Jadwal Pelaksanaan Magang

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) menyatakan bahwa pemasaran didefinisikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan mendapatkan nilai dari mereka. (Astuti, 2021). Menurut (Stanton, 2013) pemasaran adalah suatu sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menjual produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan (Astuti, 2021). Menurut (Melydrum, 2016) pemasaran adalah proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya sebagai bagian dari strategi bersaing. (Astuti, 2021)

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan produk yang sudah ditawarkan oleh perusahaan.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomi suatu barang. (qiscus, 2022)

2.1.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memaknai pelanggan sehingga produk yang dijual memenuhi kebutuhan pelanggan dan produk itu sendiri dapat dijual. Idealnya, pemasaran mempersiapkan pelanggan untuk membeli, jadi hal berikutnya yang perlu dipertimbangkan adalah bagaimana membuat produk tersedia. (Merry, 2021)

2.2 Penjualan

2.2.1 Pengertian Penjualan

Menurut William G. Nickels dalam buku *Understanding Business* (1998) menyatakan bahwa penjualan bisa memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mencapai keuntungan yang berkelanjutan baik bagi penjual maupun pembeli dan menguntungkan kedua belah pihak (Utami, 2021). Menurut Sofjan Assauri dalam buku berjudul *Manajemen Pemasaran* (2002) penjualan adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Utami, 2021). Menurut Winardi dalam buku *Pengantar Manajemen Penjualan* (1991) penjualan adalah proses dimana penjual bisa memenuhi semua

kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli untuk memperoleh manfaat bagi penjual dan pembeli.

2.2.2 Tujuan Penjualan

Menurut (Basu Swasta dan Irawan, 2001:32) ada tiga tujuan penjualan, (Riadi, 2016) yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu.
- 2) Mendapatkan keuntungan tertentu
- 3) Mendukung pertumbuhan bisnis

2.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Basu Swastha, 2003:406) dalam buku *Modern Marketing Management*, faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan (Riadi, 2016) adalah :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan kepemilikan secara komersial atas barang dan jasa biasanya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli pihak kedua. Disini penjual harus mampu meyakinkan pembeli, agar berhasil mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Untuk itu, penjual perlu memahami beberapa poin penting yang berkaitan erat, yaitu : Jenis dan karakteristik yang ditawarkan, harga

produk, syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, after service, garansi dan sebagainya.

2) Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran penjualan, juga dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- c. Daya beli.
- d. Frekuensi pembelian.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3) Modal

Dalam rangka menyajikan barang kepada pembeli atau konsumen perlu adanya upaya promosi, sarana transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, dan lain-lain. Semua ini hanya dapat dilakukan jika penjual memiliki modal yang diperlukan untuk itu.

4) Kondisi organisasi perusahaan

Di perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen terpisah (departemen penjualan) yang dimiliki oleh beberapa orang atau spesialis di bidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan juga ditangani oleh orang yang melakukan fungsi lain. Hal

ini dikarenakan jumlah pekerja yang sedikit, system organisasi yang lebih sederhana, permasalahan yang dihadapi, dan fasilitas yang tidak serumit perusahaan besar. Seringkali masalah penjualan ini ditangani oleh pemimpin itu sendiri, tidak ditugaskan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor lain seperti iklan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang memegang pada prinsip bahwa penting membuat barang yang baik. Ketika prinsip ini diterapkan, diharapkan pembeli membeli hal yang sama. Jadi perusahaan melakukannya upaya untuk menarik pembeli ke produknya.

2.3 Pelayanan

2.3.1 Pengertian Pelayanan

Menurut (Gronroos, 1990) pelayanan adalah aktivitas tidak berwujud atau serangkaian aktivitas yang dihasilkan dari hubungan antara pelanggan dan karyawan yang di sediakan perusahaan dengan menyediakan layanan untuk memecahkan masalah pelanggan (Guru, 2019). Menurut Brata dalam buku berjudul Dasar-Dasar Pelayanan Prima, pelayanan adalah suatu layanan akan terjadi karena adanya proses penyampaian suatu layanan tertentu dari penyedia layanan kepada pihak yang dilayani (Min, 2021).

2.3.2 Tujuan Pelayanan

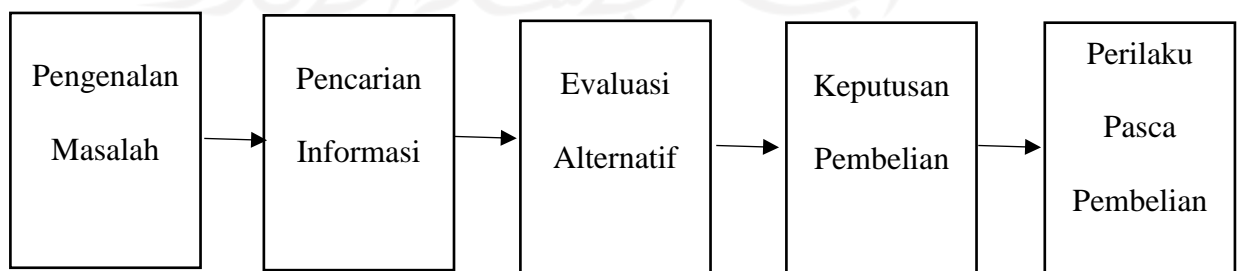
Tujuan pelayanan adalah untuk memberikan pelayanan yang dapat memuaskan dan memenuhi pelanggan dan masyarakat dan memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan.

2.3.4 Fungsi Pelayanan

Fungsi pelayanan adalah untuk membagi kapasitas pelayanan dengan pelanggan harus bermanfaat untuk berbagi kepuasan pelanggan yang lebih maksimal, karena dalam penyampaian layanan harus dilakukan sesuai peranan.

2.4 Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) proses keputusan pembelian merupakan proses lima langkah dimana konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian dimulai jauh sebelum pembelian yang akan memiliki akibat berkepanjangan bagi konsumen (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran, 2009). Lima tahapan yang dilalui oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan ditunjukkan pada gambar berikut :



Gambar 2.4 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

(Sumber : Philip Kotler and Kevin Lane Keller, 2009 : 185)

2.4.1 Pengenalan Masalah/Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar harus mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari beberapa konsumen.

2.4.2 Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai dari konsumen memandang bahwa kebutuhan dapat dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi produk. Konsumen yang mengungkapkan kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Besarnya pencarian yang dilakukan tergantung pada kekuatan dampak, banyaknya informasi yang sudah dimiliki, kemudahan memperolehnya, dan nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan dalam pencarian informasi tersebut. Sumber-sumber informasi konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok :

1. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Sumber komersil : iklan, situs web, tampilan, tenaga penjualan, distributor, kemasan.
3. Sumber umum : media masa, kelompok konsumen

4. Sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

2.4.3 Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan suatu proses mengkaji atau mengevaluasi varian produk dan merek kemudian memilihnya berdasarkan apa yang diinginkan konsumen. Memahami konsep-konsep dasar dapat membantu kita memahami proses evaluasi konsumen tersebut. Pertama, setiap konsumen pasti berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, setiap konsumen juga mencari dan menimbang manfaat yang didapatkan dan solusi dari suatu produk. Ketiga, para konsumen tentunya juga memandang tiap produk sebagai opsi-opsi dengan nilai tambah atau manfaat yang berbeda-beda guna memenuhi kebutuhan mereka (Hestanto, 2017).

2.4.4 Keputusan Pembelian

Pada proses evaluasi alternative, preferensi dari merek-merek dalam kumpulan pemilihan dapat terbentuk oleh para konsumen. Hal tersebut juga memungkinkan konsumen untuk membentuk keinginan membeli atau tidak membeli suatu produk. Pada saat melakukan pembelian, konsumen dapat mengambil lima sub keputusan antara lain merek, dealer, kualitas, waktu, dan metode pembayaran. Di lain sisi, keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak selalu berkembang dengan perencanaan yang cermat.

Teori yang dijelaskan oleh (Sangadji dan Shopiah, 2013) menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebagai suatu pemilihan tindakan berdasar dari

dua atau lebih opsi lain/alternatif. Pada saat konsumen dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, maka konsumen tersebut bisa dikatakan berada dalam posisi membuat keputusan pembelian. Pada hal ini, perilaku konsumen sangat mempengaruhi pengambilan keputusan. Proses ini pada dasarnya merupakan proses konsumen dalam memecahkan masalah dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

Berdasarkan teori (Peter dan Olson, 2000) pengambilan keputusan konsumen merupakan suatu proses pemecahan masalah yang terarah ke sasaran. (Setiadi, 2013) mendefinisikan bahwa proses penyesuaian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif konsumen atau lebih dan memilih salah satu diantaranya adalah inti dari pengambilan keputusan konsumen. Proses penyesuaian ini menghasilkan suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen untuk berperilaku. Pengambilan keputusan oleh konsumen mencakup semua proses konsumen dalam perilaku mereka mengenali masalah, kemudian mencari solusi atas masalah tersebut, lalu mengkaji dan menyeleksi alternatif lantas memilih diantara banyak pilihan sesuai keinginan dan kebutuhan mereka. maka darimitu, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian selalu berlandaskan keinginan yang dihasilkan secara sadar oleh konsumen ketika memilih satu dari sekian banyak tindakan alternatif yang ada (Sangadji, 2019).

2.4.5 Perilaku Pasca Pembelian

Pekerjaan pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian.

1. Kepuasan pasca pembelian

Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli terhadap suatu produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli tentang produk tersebut. Jika produk berkinerja kurang dari yang diharapkan, pelanggan akan menyesal, jika berkinerja seperti yang diharapkan, pelanggan akan puas, dan jika melebihi harapan, pembeli akan sangat puas.

2. Tindakan pasca pembelian

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika konsumen puas, mereka cenderung membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika konsumen tidak puas, ia tidak akan membeli kembali produk tersebut.

3. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian.

Apabila suatu waktu konsumen menyimpan produk yang mereka beli di dalam lemari untuk jangka waktu yang panjang, tidak mungkin produk tersebut akan selalu berada dalam kondisi yang prima atau memuaskan konsumen. Maka, apabila konsumen menjual kembali atau menukarkan produk yang mereka beli tersebut, penjualan produk baru sudah tentu akan menurun. Jika konsumen membuang produk tersebut, mereka dapat

menemukan kegunaan baru dari produk tersebut. Jika produk tersebut dibuang oleh konsumen, para pemasar harus mengetahui bagaimana cara mereka membuangnya agar tidak berdampak pada kesehatan lingkungan.

2.4.6 Perilaku Konsumen

Pada dasarnya perilaku konsumen adalah memahami mengapa dan bagaimana para konsumen bertindak atas dasar keinginan mereka. Studi yang dilakukan oleh (Schiffman dan Kanuk, 2010) menjelaskan bahwa studi perilaku konsumen ialah suatu penelitian tentang bagaimana individu atau tiap konsumen tersebut mengambil keputusan dalam rangka mengalokasikan sumber daya mereka yakni waktu, uang, usaha, dan energi. Sedangkan (Kotler, 2009) ber teori bahwa perilaku konsumen ialah suatu studi atau penelitian tentang bagaimana konsumen tersebut meliputi individu, kelompok, dan organisasi dalam menyeleksi, membeli, menggunakan barang dan atau jasa, serta ide juga pengalaman yang dialami setiap individu guna memenuhi kebutuhan dan atau keinginan mereka.

Perilaku konsumen tentunya dipengaruhi oleh suatu situasi, kondisi, keadaan dalam lapisan masyarakat tempat dimana mereka tinggal dan bersosialisasi. Hal tersebut jelas membuktikan bahwa suatu kondisi lingkungan dan lapisan masyarakat yang berbeda mempengaruhi konsumen dalam melakukan penilaian, memberikan pendapat, bersikap, serta selera yang tentunya berbeda. Kesimpulannya, pengambilan kesimpulan yang dilakukan

oleh konsumen dalam tahap pembelian dipengaruhi beberapa faktor menurut (Kotler, 2009) diantara lain:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor ini sangat berpengaruh dalam perilaku konsumen karena tiap konsumen tentunya berasal dari tiap daerah yang memiliki kebudayaan yang berbeda-beda, terdiri dari : budaya, sub budaya, dan kelas sosial

b. Faktor Sosial

Faktor sosial ialah faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari ranah keluarga, kelompok, peran, status sosial, dimana konsumen bersosialisasi dan tinggal.

1) Kelompok Acuan

Ialah kelompok yang memiliki pengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap sikap maupun perilaku konsumen tersebut. Kelompok keanggotaan ialah kelompok yang berpengaruh langsung misal keluarga, teman, tetangga, kolega, atau rekan kerja yang mana mereka berinteraksi terus menerus. Di lain sisi, kelompok tidak langsung meliputi rekan seprofesi, kelompok keagamaan, asosiasi perdagangan, dsb yang intensitas interaksinya tidak terlalu rutin.

2) Keluarga

Keluarga ialah organisasi pembelian konsumen yang terbagi menjadi 16 kelompok acuan primer, yang terpenting dalam masyarakat. Di dalam keluarga, para konsumen biasanya mendapatkan berbagai macam orientasi yakni agama, politik, ekonomi, juga ambisi pribadi, harga diri, juga cinta. Faktor pasangan dan anak, biasanya juga memiliki pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian. Hal ini biasa disebut Prokreasi.

3) Peran dan Status Sosial

Dalam hidup bersosialisasi, seorang individu biasanya bergabung dalam banyak kelompok misalkan keluarga, klub, dan organisasi-organisasi lainnya. Masing-masing individu tentunya memiliki peran dan posisi tertentu yang mencerminkan nilai-nilai umum yang dipercayakan kepada tiap individu. Peran ini biasanya terdiri dari berbagai kegiatan yang dilakukan individu sesuai dengan harapan orang-orang disekitar mereka.

c. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi seorang konsumen biasanya juga mempengaruhi tiap keputusan pribadi mereka. Hal tersebut antara lain meliputi usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan juga konsep diri.

d. Faktor Psikologis

Faktor ini berkaitan erat dengan faktor pribadi atau karakteristik konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Merupakan salah

satu tugas pemasar untuk mengetahui apa yang merangsang konsumen untuk melakukan pembelian dalam kesadaran meliputi rangdangan luar serta keputusan pembelian akhir. Motivasi, persepsi atau stigma, memori, pembelajaran, serta motivasi adalah empat faktor penting yang paling mempengaruhi bagaimana konsumen bereaksi terhadap rangsangan pemasaran.

Produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2009) produk merupakan segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar guna pemuasan dan pemenuhan kebutuhan, termasuk diantaranya barang fisik, jasa, pengalaman, acara, tempat, orang, properti, ornanisasi, informasi, serta ide. Produk dapat membantu suatu perusahaan dalam mencapai tujuan sarannya. Pembuatan suatu produk oleh suatu perusahaan tentunya tidak dapat dilakukan secara asal-asalan. Hal ini diakibatkan karena biasanya para konsumen cenderung akan membeli produk yang cocok, bermanfaat atau tepat guna, dan berkualitas baik. Jika hal tersebut terpenuhi, konsumen pun dapat terpengaruh untuk melakukan pembelian.

Harga

Menurut (Cannon et al, 2009) memaparkan bahwa harga adalah salah satu dari empat variabel dalam keputusan strategi utama yang dikendalikan oleh manager suatu perusahaan tertentu. Penetapan harga akan berdampak pada seberapa banyak pendapatan dan seberapa banyak penjualan yang diperoleh

suatu perusahaan. Pemasar harus memberikan harga yang terbaik kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan penawaran, karena harga memainkan peran penting dan langsung dalam membentuk suatu nilai produk di mata konsumen.

Dalam menetapkan harga, pemasar harus menyesuaikannya dengan tujuan pemasaran, target pemasaran dan tingkat perusahaan. Hal ini harus bersifat eksplisit, karena proses tujuan tersebut sangat berpengaruh secara langsung terhadap cara yang digunakan dalam penentuan harga dan juga berpengaruh langsung terhadap kebijakan-kebijakan penetapan harga (Prawiro, 2018).

1. Tujuan yang berorientasi laba.

ialah tujuan yang berdasarkan keinginan untuk memperoleh keuntungan investasi dalam jangka waktu tertentu guna membebaskan semua yang ditanggung dalam perdagangan. Untuk mendapatkan harga maksimal, pemasar tak harus selalu menetapkan harga yang tinggi. Di lain sisi, pasar yang jauh lebih luas dapat dicakup dengan menetapkan harga rendah sehingga berbanding lurus dengan penjualan dan laba suatu perusahaan.

2. Tujuan yang berorientasi pada penjualan perusahaan.

Tujuan jenis ini memiliki maksud agar perusahaan memperoleh pangsa pasar atau target market yang jelas. Skala ekonomi suatu perusahaan akan menjadi lebih baik ketimbang kompetitor ketika suatu perusahaan memiliki pangsa

pasar yang besar. Suatu perusahaan juga biasanya lebih mudah mengukur target market daripada menentukan apakah pendapatan perusahaan sudah dimaksimalkan dengan berbagai cara. Perusahaan juga perlu memiliki pandangan yang bersifat jangka panjang agar nantinya pangsa pasar atau target market dapat meningkat ketika pasar telah berkembang

Ada beberapa faktor yang dapat dipertimbangkan ketika menetapkan suatu harga menurut (Tjiptono, 2008)

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan pemasaran perusahaan

Tujuan Perusahaan merupakan faktor utama dalam menentukan harga. Tujuan perusahaan tersebut antara lain meliputi pemaksimalan laba, cara perusahaan mempertahankan kelangsungannya, bagaimana meraih pangsa pasar atau target market yang prospek, menciptakan kualitas leader dalam perusahaan, menanggulangi kompetitor, juga melaksanakan tanggung jawab sosial, dll.ggung jawab sosial dan lain-lain.

b. Strategi perusahaan

Strategi perusahaan juga merupakan faktor penting dalam terciptanya harga. Dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengkoordinasikan harga dengan poin-poin pemasaran lain, seperti kualitas suatu produk, bagaimana mendistribusikan produk, juga bagaimana mempromosikan produk mereka.

c. Biaya

Biaya ialah salah satu faktor dimana sebuah perusahaan harus menentukan harga minimal atau harga produksi agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, biasanya perusahaan menaruh perhatian besar mengenai aspek biaya ini.

d. Organisasi

Di dalam sebuah perusahaan, manajemen harus memutuskan siapa yang berperan menetapkan harga dalam struktur organisasinya. Tiap perusahaan tentunya memiliki cara penanganan masalah atau problem solving yang berbeda-beda. Biasanya tiap perusahaan yang bergerak dalam industri dimana penetapan harga merupakan faktor kunci, mereka mempunyai divisi pemasaran atau marketing juga manajemen puncak. Manajer penjualan, manajer produksi, manajer keuangan, juga akuntan ialah pihak yang juga terlibat dalam proses penetapan harga suatu produk oleh perusahaan..

2. Faktor lingkungan eksternal

a. Sifat pasar dan permintaan

Tiap-tiap perusahaan yang berbeda tentunya memiliki sifat dan permintaan pasar yang berbeda pula. Oleh karena itu mereka perlu memahami sifat pasar dan permintaan tersebut. Sifat pasar bisa dikategorikan meliputi pasar

persaingan sempurna, pasar persaingan monopolistik, atau pasar persaingan oligopolistik.

b. Persaingan

Pada suatu industri yang dijalankan oleh perusahaan, ada lima faktor penting yang harus diperhatikan yakni pemasok atau supplier, produk pengganti sebagai alternatif, juga potensi ancaman kompetitor baru yang sedang berkembang.

c. Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya

Faktor lingkungan eksternal lain yang harus dipertimbangkan suatu perusahaan antara lain faktor kondisi ekonomi tiap perusahaan, kebijakan-kebijakan perusahaan, adanya peraturan pemerintah dan aturan pemerintah daerah setempat, juga berbagai macam aspek kehidupan sosial.

BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1 Data Umum

3.1.1 Sejarah CV Adinugraha Cipta Indonesia

Ialah Dwisuko Adinugroho, pada tahun 2009 silam ia mendirikan Gotosovie selepas beliau keluar dari pekerjaannya sebagai awak perfilm an di Jakarta. Awal mulanya, Gotosovie beranjak dari menjualkan produk-produk milih *brand* lain. Produk tas dari *brand* lain tersebut, ia beri merk lantas difoto engan semenarik mungkin untuk kemudian dijual di website sederhana. Mas Andi panggilan akrab Adinugroho juga membuat produk kotak hias multiguna karya sendiri. Pria jebolan arsitek Universitas Gadjah Mada ini menuturkan bahwa ia tidak membutuhkan modal yang terlalu banyak untuk merintis bisnisnya. Semua beranjak dari passionya dalam dunia design bangunan yang ia alami, lalu ia terapkan dalam mendesign produk kotak hias, yang akhirnya diterapkan juga dalam mendesign produk berupa tas dengan *brand* sendiri. Pucuk dicinta ulampun tiba, ternyata banyak respon positif saat beliau merilis design tas tersebut. Karena hal itu, beliau lantas semakin bersemangat dalam mengembangkan bisnisnya. Beliau kemudian memanfaatkan media sosial Facebook sebagai media promosi penjualan tasnya yang pada saat itu tengah ramai.

Dewasa ini, brand Gotosovie sudah mendesain dan memproduksi ratusan tas dan dompet hasil karya mereka sendiri. Tiap hari, website Gotosovie dikunjungi oleh lebih dari 5.000-an pengunjung dari berbagai daerah. Sejumlah puluhan paketpun telah dikirim ke seluruh Indonesia tiap harinya. Karena bisnisnya telah berkembang, Gotosovie kini memiliki *showroom* yang beralamatkan di Jalan Kaliurang Yogyakarta.

Brand Gotosovie menawarkan berbagai produk tas dan dompet yang ditujukan untuk kaum hawa. Kebanyakan pembeli produk Gotosovie berusia antara 24 sampai dengan 35 tahun. Dengan desain yang menarik dan kekinian, produk tas dan dompet sintetis Gotosovie dibanderol dengan harga mulai dari Rp 70.000 sampai 900.000.

(hasil wawancara tanggal 7 Mei 2022).

3.1.2 Visi dan Misi Gotosovie

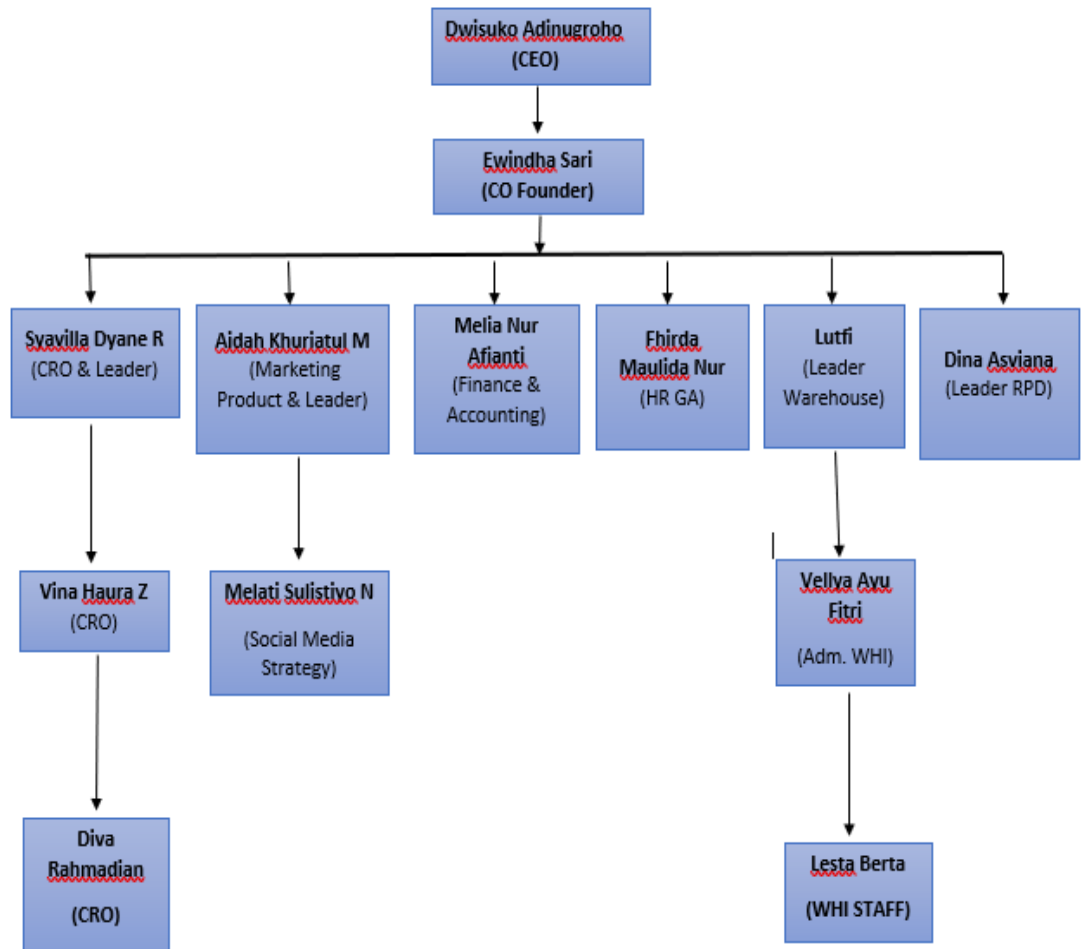
Visi Gotosovie

Menjadi merk tas *smart activity* terdepan.

Misi Gotosovie

Menjadi brand tas yang memberikan pengalaman yang luar biasa bagi pelanggan untuk dunia yang lebih baik.

3.1.3 Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia



Gambar 3 1 Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia

Sumber : Gotosovie

3.1.4 Deskripsi Struktur Organisasi CV Adinugraha Cipta Indonesia

Deskripsi dari masing-masing bagian, sebagai berikut :

1. CEO (*Chief Executive Officer*)
 - a. Menentukan visi serta misi jangka panjang suatu perusahaan.

- b. Bertanggung jawab penuh atas pengembangan strategi atau langkah-langkah yang akan diambil suatu perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.
- c. Mengevaluasi serta mempertahankan performa suatu perusahaan dalam sebuah situasi kondisi pasar yang semakin bersaing, memperlebar peluang ekspansi atau pengembangan perusahaan, industri, dan sebagainya.
- d. Mengkaji ulang performa para pimpinan eksekutid di dalam sebuah perusahaan agar perusahaan tetap sehat.
- e. Membuat perencanaan atau strategi bisnis spesifik (*campaign*).

2. *CO Founder*

- a. Membantu seorang CEO dalam menjalankan tugasnya.
- b. Menentukan visi dan misi suatu perusahaan.
- c. Turut serta dalam pengembangan bisnis.
- d. Merekrut karyawan dan tim eksekutif sebuah perusahaan.
- e. Turut andil dalam pengembangan produk sampai ke bentuk akhir atau final.

3. *CRO (Customer Relation Officer) dan Leader*

- a. Bertanggung jawab atas kinerja bawahan dalam mencapai tujuan suatu perusahaan.

- b. Mengkomunikasikan permasalahan yang terjadi dengan internal perusahaan.
 - c. Sebagai jembatan dalam hubungan antar internal atau eksternal suatu perusahaan.
 - d. Membantu pengenalan produk baru kepada konsumen.
 - e. Membantu mencapai suatu target yang telah ditentukan.
4. *Marketing product dan Leader*
- a. Mengkaji kinerja para karyawan, serta memberikan umpan balik atas produk yang telah diluncurkan.
 - b. Membuat, mengelola campaign atau kampanye suatu pemasaran atas produk tertentu dalam perusahaan
 - c. Membantu membangun citra perusahaan atau branding perusahaan
 - d. Turut membantu kegiatan promosi
 - e. Melakukan identifikasi suatu wilayah untuk memperbaiki performa penawaran produk, strategi penjualan, pemasaran, dan juga kegiatan promosi lainnya.
 - f. Mempertimbangkan suatu kebijakan dalam suatu kampanye iklan, packaging, saluran media, juga branding suatu produk.
5. *Finance & Accounting*
- a. Membuat laporan keuangan yang sesuai dengan kondisi keuangan perusahaan dan dapat dipertanggungjawabkan.

- b. Berkoordinasi dengan bagian atau divisi kerja lain untuk membuat rancangan anggaran/*budgeting* tahunan.
 - c. Berperan penting dalam pengelolaan administrasi keuangan dalam sebuah perusahaan contohnya gaji karyawan, pajak perusahaan, berbagai macam tagihan perusahaan, serta eksekusi pembayaran lain.
 - d. Merencanakan perputaran uang atau *cash flow* suatu *campaign* atau *project* tertentu dalam perusahaan
 - e. Mengevaluasi dan mengawasi perputaran uang atau *cash flow* dalam suatu perusahaan agar tetap sehat, surplus serta menghindari kerugian.
6. *Social Media Strategi*
- a. Strategi untuk mengadakan sebuah *event*.
 - b. Menentukan *content plan* untuk kebutuhan medsos yang sesuai dengan *branding* perusahaan
 - c. Meneliti dan mengkaji tiap respon yang diberikan audiens atau target market di media sosial.
 - d. Berusaha untuk membuat interaksi dua arah dengan target market atau *audiens* di media sosial
 - e. Menyumbangkan ide serta memberi pengarahan kepada desainer atau tim kreatif dalam pembuatan konten untuk media promosi.

7. HR GA (*Human Resource Development & General Affair*)

- a. Melakukan pengawasan terhadap SDM Perusahaan, merencanakan langkah selanjutnya yang akan diambil guna mengembangkan perusahaan, menangani pengembangan kualitas dan karir, serta mengurus dan mengatur administrasi sumber daya perusahaan
 - b. Menyusun peraturan seperti *job* deskripsi untuk karyawan, SOP, hingga kegiatan training yang ditujukan untuk karyawan
 - c. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan yang dapat bermanfaat dalam peningkatan keakraban dari semua karyawan termasuk juga memotivasi karyawan agar bekerja lebih optimal
 - d. Mengurusi hal –hal yang berkaitan dengan upah karyawan seperti gaji, tunjangan, insentif, bonus, *reward*, hingga sistem absensinya.
 - e. Memperhatikan dan mengatur ATK dan alat kerja lainnya untuk karyawan.
 - f. Mengatur segala hal yang bersangkutan dengan operasional dan telekomunikasi perusahaan.
8. *Leader Warehouse*
- a. Mengevaluasi catatan administratif tentang persediaan/stock produk, yang meliputi jenis, kode produk, serta jumlah produk yang tersedia di gudang.
 - b. Melakukan pengecekan pekerjaan *staff warehouse* yang meliputi penempatan produk yang ada di gudang menurut jenis produk dengan baik dan teratur.

- c. Mengecek bawahan dalam pendistribusian produk.
- d. Melakukan koordinasi dengan *sales supervisor* yang berkaitan dengan stock barang.
- e. Berkoordinasi dengan admin *warehouse* untuk membuat surat jalan terkait produk yang akan didistribusikan.

9. Admin Warehouse

- a. Membuat surat jalan untuk barang atau produk yang akan didistribusikan.
- b. Membuat pencatatan administratif terkait *stock* tiap-tiap produk yang ada di gudang.
- c. Berkoordinasi dengan *staff warehouse* terkait *stock* produk apabila terjadi kesalahan penghitungan manual yang dilakukan oleh *staff warehouse*.

10. Staff Warehouse

- a. Melakukan penghitungan manual terkait produk yang ada di gudang
- b. Merapikan tiap penempatan produk yang ada di Gudang.
- c. Menjaga serta merawat kendaraan atau armada ekspedisi.

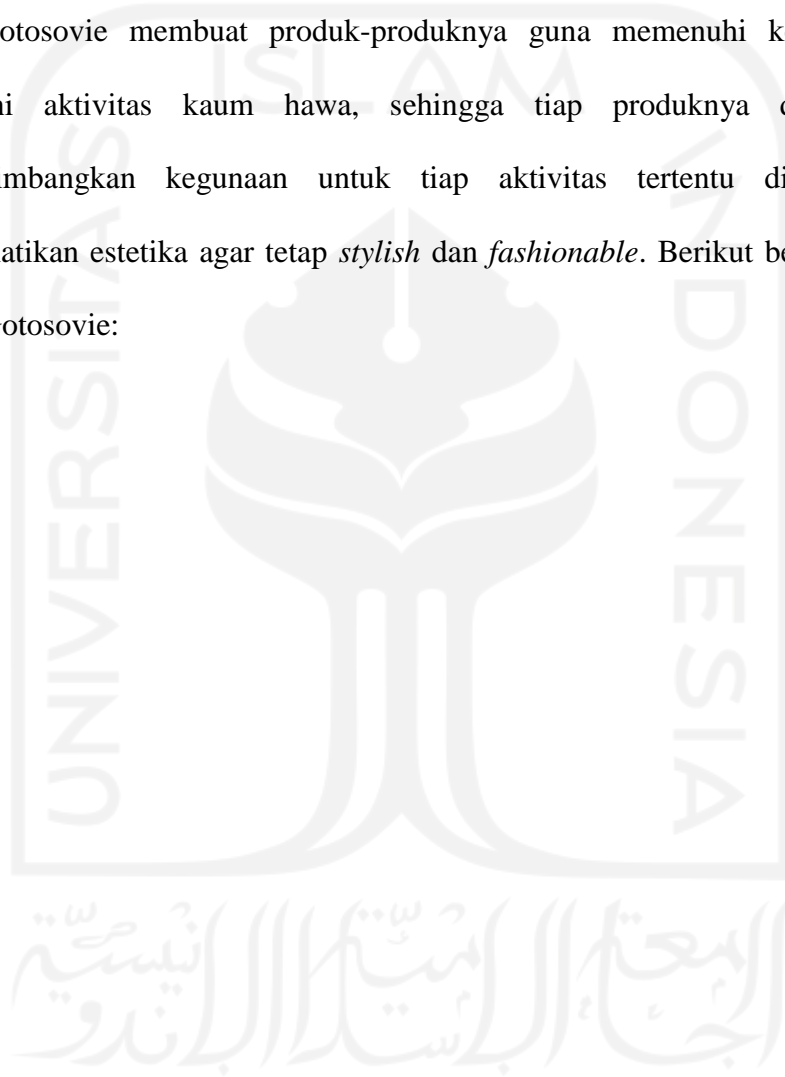
3.2 Data Khusus

3.2.1 Produk di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)



CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia) merupakan perusahaan yang bergerak dalam dunia *fashion*, utamanya industri tas dan aksesoris.

Sejak berdiri dari tahun 2009, Gotosovie telah menguarkan berbagai macam produk yang mereka desain dan kembangkan hingga saat ini. Produk-produk tersebut meliputi tas, dompet, juga berbagai macam aksesoris seperti *lanyard*, *clutch*, *pouch*, dsb.



Gotosovie membuat produk-produknya guna memenuhi kebutuhan serta menemani aktivitas kaum hawa, sehingga tiap produknya dibuat dengan mempertimbangkan kegunaan untuk tiap aktivitas tertentu disamping juga memperhatikan estetika agar tetap *stylish* dan *fashionable*. Berikut beberapa macam produk Gotosovie:



No	Jenis Produk	Nama Produk	Foto produk	Harga	Keterangan
1.	Tas Bagpack	Asami BB Honey Brown 2.0	 <p>Gambar 3 2 Tas Backpack Asami BB</p>	Rp.249.000,-	Merupakan redesign dari Asami BB milik sister brand Gotosovie yaitu basic, hadir dengan material baru dan sentuhan kulit sintetis yang menjadi ciri Gotosovie.
2.	Tas Bagpack	Elsa MB Maroon 2.0	 <p>Gambar 3 3 Tas Backpack Elsa MB</p>	Rp. 429.900,-	Merupakan backpack dengan ukuran yang compact, berpenampilan casual tapi rapi.
3.	Tas Bagpack	Eriko EB Vision Blue 4.0		Rp. 599.900,-	Merupakan produk pengembangan dari lini tas MB yang sebelumnya. Memiliki ukuran yang lebih luas dan fitur

			Gambar 3 4 Tas Backpack Eriko EB Vision Blue 4.0		tambahan brtupa kantong depan.
4.	Tas Bagpac k	Naomi PB Misty Gray.	 <p>Gambar 3 5 Backpack Naomi PB</p>	Rp. 899.900,-	Seri PB merupakan tas dengan dimensi terbesar dari semua lini.
5.	Tas Selempang	Akila MB Handy Series Tan Brown 1.5	 <p>Gambar 3 6 Tas Selempang Akila MB</p>	Rp. 489.900,-	

6.	Tas Selempang	Flo BB Pale Peach.	 <p data-bbox="511 661 852 735">Gambar 3 7 Tas Selempang Flo BB</p>	Rp. 299.900,-	
7.	Tas Selempang	Hana BB Honey Brown Brown 2.0	 <p data-bbox="511 1207 852 1281">Gambar 3 8 Tas Selempang Hana BB</p>	Rp. 189.900,-	Merupakan redesign dari Hana BB.
8.	Gantungan Kunci	Ava Cad Choco Latte		Rp. 69.900,-	Merupakan salah satu produk aksesoris dari Gotosovie. Terbuat dari kulit sintetis, dengan warna yang cerah agar

			Gambar 3 9 Gantungan Kunci Ava Cad		mencolok dan mudah ditemukan.
9.	Dompot kecil	Daisy Coi Choco Latte	 <p>Gambar 3 10 Dompot coin Daisy Coi</p>	Rp. 59.900,-	Dompot kecil atau tas koin yang berguna untuk menyimpan uang receh atau kembalian.
10.	Dompot Jinjing.	Neil Clit Peanut Butter Brown.	 <p>Gambar 3 11 Clutch Neil Clt</p>	Rp. 69.900,-	Dompot jinjing multiguna produk Gotosovie ini cocok dibawa saat acara formal maupun nonformal.

11.	Card Holder.	Gianna Cad Tan Brown 2.0	 <p data-bbox="511 682 868 745">Gambar 3 12 Card Holder Gianna Cad</p>	Rp. 69.900,-	Card holder buatan Gotosovie ini memiliki 3 slot di depan serta 1 slot di belakang yang bisa digunakan untuk menyimpan kartu, atm, juga uang kertas.
12.	ID Card Holder	Luna Cad Choco Latte.	 <p data-bbox="511 1396 868 1459">Gambar 3 13 ID Card Holder Luna Cad</p>	Rp. 99.900,-	Selain desainnya yang elegan, id card holder + lanyard Gotosovie ini dapat menambah kesan profesional dan prestisius saat dikenakan. Produk ini terbuat dari bahan kulit sintetis.

13.	Strap/tali tas ekstra	Audrey Str Black	 <p style="text-align: center;">Gambar 3 14 Strap Audrey</p>	Rp. 109.900,-	Selain memproduksi tas, Gotosovie juga memproduksi strap/tali tas ekstra yang dapat dipadu-padankan dengan berbagai macam warna dan jenis tasnya sehingga menambah estetika tas tersebut.
14.	Cover buku.	Genevieve Org Taupe.	 <p style="text-align: center;">Gambar 3 15 Cover Buku Genevieve Org</p>	Rp. 49.900,-	Cover book yang selain dapat menambah estetika juga melindungi buku agar tidak cepat kotor.
15.	Tas jinjing compact	Yola Gad Vision Blue	 <p style="text-align: center;">Gambar 3 16 Dompot Jinjing Yola Gad</p>	Rp.79.900,-	Merupakan tas jinjing berukuran yang lebih kecil dan ringkas sehingga ringan dibawa kemana saja.



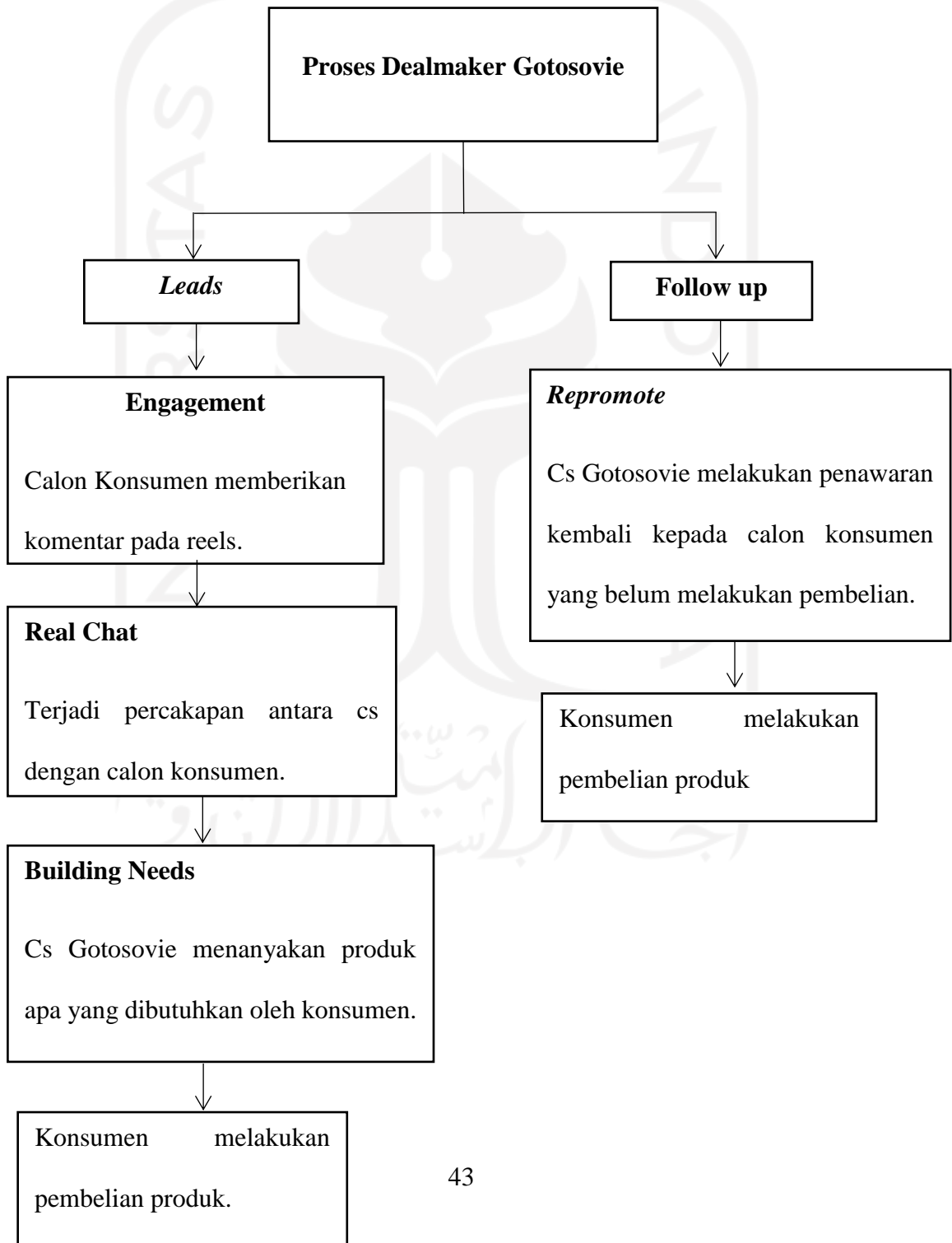
Tabel 3. 1 Produk di CV Adinugraha Cipta Indonesia

Sumber : Website Gotosovi

3.2.2 Proses Dealmaker di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

Sebagai perusahaan yang telah lebih dari sepuluh tahun berkembang dalam industri *fashion*, Gotosovie Indonesia tentunya telah mempunyai pengalaman yang matang dalam menghandle ribuan konsumen serta para pecinta produk mereka. Butuh proses yang lumayan panjang sejak konsumen pertama kali menanyakan produk ke pada admin hingga proses *deal/closing* terjadi. Proses *dealmaker* ini juga dipengaruhi oleh beberapa faktor. Mulai dari faktor konsumen, hingga teknik closing dan pendekatan yang dipakai.

Pada CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia), sumber datangnya konsumen dapat dikategorikan menjadi 2, yakni *leads* dan *follow up*. *Leads* merupakan sumber kedatangan konsumen secara langsung sesuai kehendak konsumen sendiri. *leads* tersebut biasanya dapat bersumber dari komentar postingan Instagram, *direct message*, atau komentar pada *reels*. Ketika calon pembeli sudah berinteraksi dengan admin Gotosovie melalui berbagai cara tersebut, maka terbentuklah *real chat*. Di sini, peran *costumer service* Gotosovie sebagai *deal maker* diuji. *Costumer Service* selaku *deal maker* harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik hingga akhirnya proses *closing* dapat terjadi.



Pertama, Costumer Gotosovie harus dapat melakukan proses *building needs*, atau menggali keinginan konsumen sebagai calon pembeli. Contohnya ketika konsumen bertanya, “ Kak, apa produk Akila masih ada? “ *costumer service* harus mendeskripsikan terlebih dahulu produk apa yang ditanyakan oleh pihak konsumen. Contohnya, “ Selamat pagi, Kak. Sebelumnya, Akila ini Slingbag kak, produk Gotosovie *redesign* dari produk sebelumnya yang *best seller*. Modelnya lucu, compact jadi enak buat dibawa nongkrong atau jalan-jalan. Kebetulan produknya lagi *ready*, untuk Akila kita jual di harga Rp.489.900,- “ Dari respon yang diberikan oleh *costumer* Gotosovie tadi, konsumen biasanya akan bertanya lebih lanjut mengenai produk Akila tersebut.

Kemudian, admin Gotosovie harus menggali lebih lanjut apa keinginan dan kebutuhan konsumen agar sesuai dengan yang diharapkan. Ketika konsumen sudah merasa menemukan produk yang cocok untuk kebutuhannya, proses closing pun dapat terjadi. Maka dari itu, sebagai *costumer service* Gotosovie, *product knowledge* sangat penting untuk dikuasai. Semakin kita mengenali produk, maka akan semakin mudah untuk memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selain dari *leads*, proses *deal maker* juga dapat dihasilkan dari *follow up*. Yang dimaksud dengan *follow up* ialah proses penawaran kembali atau pengulangan proses memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen yang sudah pernah berinteraksi dengan *costumer service* baik yang pernah melakukan transaksi ataupun belum pernah

melakukan transaksi jual beli. Contohnya, ketika konsumen pernah menanyakan suatu produk namun produk yang diinginkan tidak tersedia, *costumer service* Gotosovie bisa menghubungi konsumen tersebut kembali ketika produk sudah tersedia. *Costumer service* Gotosovie juga bisa menghubungi konsumen yang pernah bertransaksi atau melakukan pembelian dengan tujuan menawarkan suatu produk baru ataupun promo yang dirasa cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Dengan begitu, konsumen akan tidak merasa terganggu bahkan malah terbantu dengan *follow up* yang diberikan oleh *costumer service* Gotosovie.

3.2.3 Kendala Dealmaker di CV Adinugraha Cipta Indonesia (Gotosovie Indonesia)

1. Dalam proses *dealmaking*, kadang ditemui beberapa kendala yang dialami oleh *customer* Gotosovie. Kendala-kendala tersebut berasal saat Gotosovie mengadakan promo. Contohnya ketika Gotosovie mengadakan *event*, seringkali menawarkan promo *up to 30%*. Yang dimaksud dengan promo *up to 30%* ialah Gotosovie memberikan potongan hingga 30% untuk suatu produk Gotosovie, yang berarti potongan harganya 1-30% dari harga normal. Seringkali konsumen mengira bahwa potongan harga yang diberikan sama rata 30% untuk tiap produk Gotosovie. Hal ini membuat cs harus menjelaskan kembali mengenai promo tersebut kepada konsumen, berikut syarat dan ketentuannya. Kesalahpahaman tersebut dapat berimbas juga mengecewakan

konsumen, walau hal tersebut bisa dikatakan murni kesalahan konsumen yang kurang cermat dan teliti memahami kalimat penawaran Gotosovie ini.

2. Tidak berhenti di situ, kendala lain juga kadang dialami pada sisi produksi yang dihandle oleh produsen tas yang mana ialah anak perusahaan CV Adinugraha Cipta Indonesia itu sendiri. *Deadline* yang kadang tidak tepat waktu dapat mempengaruhi ketersediaan stok di gudang, sehingga dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen apabila produk yang sedang diinginkan tidak tersedia. Keterlambatan ini bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, mulai dari kendala teknis serta kelangkaan bahan baku dalam periode waktu tertentu.

3. *Costumer service* Gotosovie terkadang juga mengalami kendala saat proses pengecekan ketersediaan stok produk yang ditanyakan oleh konsumen. Saat konsumen menanyakan ketersediaan stok produk yang mereka inginkan, *costumer service* Gotosovie akan melakukan pengecekan melalui *software* yang tersedia. Kadang, stok produk yang tertera di *software* yang digunakan oleh *costumer service* Gotosovie berbeda dengan stok pada *software* input yang digunakan oleh admin *warehouse*. Misalkan konsumen ingin order backpack Eriko Eb Vision Blue, ketika *costumer service* Gotosovie mengecek lewat *software*, barang tersedia. Namun ketika dicek digudang ternyata barang tidak tersedia. Permasalahan ini bisa diakibatkan oleh kesalahan *input* yang dilakukan oleh admin *warehouse*. Meski tidak terlalu fatal, hal ini dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen karena pada saat konsumen bertanya ke *costumer service* Gotosovie barang tersedia, namun berakhir dengan *follow up*

barang tidak tersedia ketika dicek di gudang. Kejadian seperti ini mestinya harus dihindari, karena selain mengakibatkan kekecewaan konsumen juga dapat mengakibatkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang/repeat order produk-produk Gotosovie.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan data khusus dari analisis deskriptif, saya dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Gotosovie menjual berbagai macam produk

- a) Backpack
- b) Slingbag
- c) Totebag
- d) Dompet
- e) Pouch
- f) Tali tas selempang
- g) Card Holder
- h) Clutch

2. Proses *dealmaker* Gotosovie dibagi menjadi dua, pertama ialah *leads* : calon pembeli dari komentar *reels*, lalu terbentuk *realchat* dengan cs Gotosovie. Cs lalu menanyakan produk apa yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan calon pembeli atau biasa disebut *building needs*. Setelah menemukan produk yang cocok, konsumen melakukan pembayaran dan terjadilah proses *dealmaker*. Kedua adalah *follow up*, yakni dimana cs Gotosovie melakukan *building needs* kembali pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Gotosovie melalui chat WA atau pada konsumen yang

dulunya belum bisa mendapatkan produk yang diinginkan dikarenakan produk tersebut sedang kosong.

3. Kendala *deal maker* di Gotosovie ada berbagai macam hal. Pertama, sering terjadi kesalahpahaman ketika Gotosovie mengadakan promo *up to 30%*, dimana yang dimaksud dengan promo *up to 30%* ialah Gotosovie menawarkan potongan harga dari 1-30% untuk tiap produk yang berbeda namun calon pembeli sering mengira potongan yang diberikan sama rata 30% untuk semua produk. Yang kedua beberapa *stock* produk yang ada di komputer cs berbeda dengan stok yang ada di gudang. Ketiga, beberapa *deadline restock* atau batas waktu dimana yang seharusnya suatu produk sudah diproduksi kembali menjadi melebihi batas waktu produksi karena kendala teknis saat proses produksi.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Gotosovie Indonesia berdasarkan kendala-kendala yang ditemui dalam proses *deal maker* adalah :

1. Memperjelas kalimat informasi pada media promo seperti Instagram. Misal promo *up to 30%*, tulisan *up to* harus diperbesar, juga diberikan keterangan di bawahnya jikalau promo yang diberikan "sampai dengan 30%" untuk produk tertentu.

2. Sebaiknya proses *input* dan cek stok produk dilakukan dengan *software* khusus, bukan hanya dengan *Ms Excell*. *Software* ini biasanya terkoneksi dengan jaringan LAN sehingga setiap ada *input* stok, data akan terupdate otomatis pada *software* yang bisa diakses oleh cs. Admin gudang juga harus melakukan cek stok dan input stok secara rutin dan berkala.
3. Untuk *deadline restock* yang sering tidak tepat waktu. Bisa jadi dari ketersediaan bahan baku, maupun kendala teknis yang harusnya dapat diminimalisir. Dan penjadwalan produksi pada devisi produksi harus tertib.

Daftar Pustaka

- Abdhul, Y. (2021, November 25). *Studi Pustaka : Pengertian, Tujuan dan Metode*. Retrieved from penerbitbukudeepublish.com: <https://penerbitbukudeepublish.com/studi-pustaka/>.
- Astuti, N. P. (2021, April 29). *Pengertian Pemasaran Menurut Para Ahli, Berikut Strategi dan Fungsinya*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/jabar/pengertian-pemasaran-menurut-para-ahli-berikut-strategi-dan-fungsinya-klm.html>
- Guru, P. (2019, November 8). *13 Pengertian Pelayanan Menurut Para Ahli Terlengkap*. Retrieved from seputarilmu.com: <https://seputarilmu.com/2019/11/pelayanan-menurut-para-ahli.html>
- Hestanto. (2017, 05 27). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Retrieved from hestanto.web.id: <https://www.hestanto.web.id/proses-keputusan-pembelian/>
- Merry, G. (2021, Agustus 19). *Pemasaran : Pengertian, Tujuan, Konsep dan Fungsi Pemasaran*. Retrieved from Majalahpendidikan.com: <https://majalahpendidikan.com/pemasaran-pengertian-tujuan-konsep-dan-fungsi-pemasaran/>
- Min, M. (2021, November 22). *10 Pengertian Pelayanan Menurut Ahli, Faktor serta Fungsi dan Tujuan Pelayanan Terlengkap*. Retrieved from pelajaran.co.id: <https://www.pelajaran.co.id/pengertian-pelayanan-menurut-ahli-faktor-serta-fungsi-dan-tujuan-pelayanan-terlengkap/>
- Muchta, A. (2019, Juni 17). *9 Defenisi Metode Penelitian Kualitatif Menurut Para Ahli*. Retrieved from Auto Expose: <https://www.autoexpose.org/2019/06/definisi-metode-penelitian-kualitatif.html>
- Nursyafitri, G. D. (2022, Januari 21). *Pengertian Data Sekunder Menurut Beberapa Ahli*. Retrieved from DOLab: <https://www.dqlab.id/pengertian-data-sekunder-menurut-beberapa-ahli>
- Prawiro, M. (2018, 08 28). *Pengertian Harga: Fungsi, Tujuan, Jenis-Jenis Harga*. Retrieved from maxmanroe.com: <https://www.maxmanroe.com/vid/bisnis/pengertian-harga.html>
- qiscus. (2022, Maret 22). *6 Tujuan Pemasaran dan Fungsinya yang Harus Anda Tahu*. Retrieved from qiscus.com: <https://www.qiscus.com/id/blog/tujuan-pemasaran/#:~:text=Fungsi%20utama%20mengapa%20kegiatan%20pemasaran,menciptakan%20nilai%20ekonomis%20suatu%20barang.>

- Sangadji. (2019, 07 10). *Evaluasi Pasca Pembelian Konsumen*. Retrieved from text-id.123dok.com/: <https://text-id.123dok.com/document/lzgx7dm7q-evaluasi-pasca-pembelian-proses-pengambilan-keputusan-pembelian.html>
- Utami, S. N. (2021, Agustus 27). *Penjualan : Pengertian Para Ahli, Bentuk, Jenis, dan Tujuannya*. Retrieved from [kompas.com: https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all](https://www.kompas.com/skola/read/2021/08/27/131616269/penjualan-pengertian-para-ahli-bentuk-jenis-dan-tujuannya?page=all)



LAMPIRAN



GOTOSOVIE INDONESIA
CV ADI NUGRAHA CIPTA INDONESIA
Jln Pandega Sakti No. 159, Manggung,
Catur Tunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta 55281

SURAT KETERANGAN MAGANG

No. : 019/HRD-SKM/V/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Fhirda Maulidina Nur**

Jabatan : **HR GA**

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa yang bersangkutan di bawah ini:

Nama : **Cipta Aspradina Putri**

TL : **14 September 1997**

Mahasiswa yang bersangkutan telah melakukan magang kerja di CV Adinugraha Cipta Indonesia. Yang bersangkutan melaksanakan magang kerja selama 3 bulan, dari tanggal 21 Februari 2022 sampai dengan 21 Mei 2022 dengan jabatan sebagai *Sales Executive*.

Selama magang di CV Adinugraha Cipta Indonesia yang bersangkutan sudah melakukan tanggung jawab serta tugas secara baik.

Kami berterima kasih dan berharap semoga yang bersangkutan dapat meraih karier yang lebih sukses dimasa yang akan datang. Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Sleman, 20 Mei 2022

Fhirda Maulidina Nur

HR GA

