

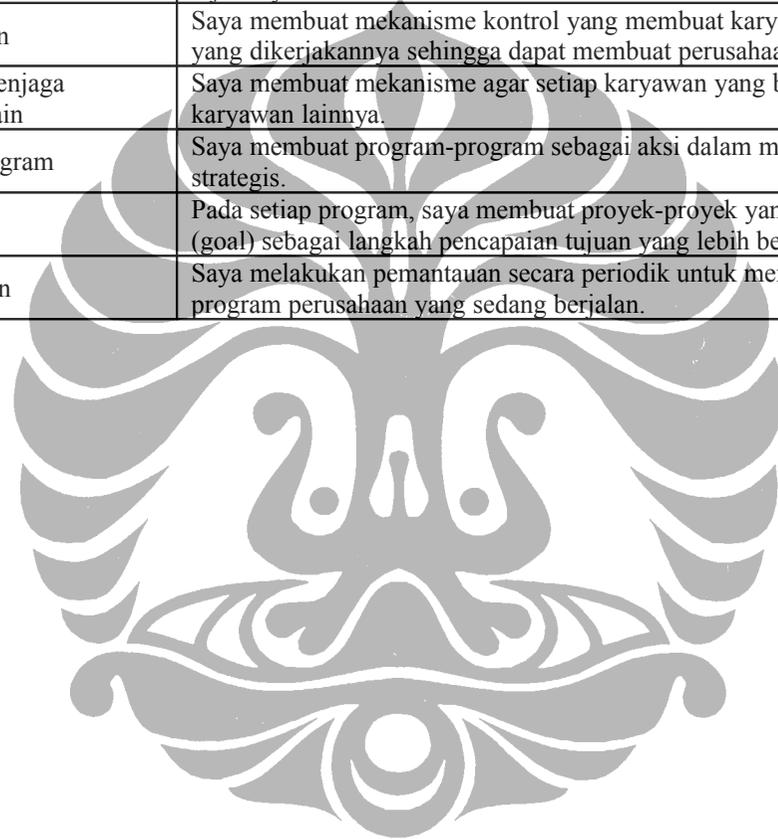
KERANGKA KERJA FrontCRM PADA PERENCANAAN STRATEGIS

| | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak |
|-------------------|---|--|-----------|--------------|
| Lingkup Bisnis | menetapkan visi | Saya mempunyai visi sebagai panduan dalam menjalankan setiap aktivitas usaha untuk mencapai tujuan-tujuan di masa yang akan datang. | 10 | 0 |
| | menetapkan misi | Saya mempunyai misi yang menjadi dasar usaha saya berjalan | 10 | 0 |
| | menerapkan nilai-nilai | Saya menerapkan nilai-nilai tertentu yang membangun etos kerja perusahaan | 7 | 3 |
| | mendefinisikan target pasar | Saya mendefinisikan secara jelas siapa saja yang menjadi target pasar dari produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | mendefinisikan produk/jasa | Saya mendefinisikan secara jelas produk/jasa yang saya jual. | 9 | 1 |
| | mendefinisikan lokasi target pasar | Saya menentukan di lokasi mana saja produk/jasa saya tawarkan. | 3 | 7 |
| | mendefinisikan driving force | Saya mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produk/jasa apa yang harus saya tawarkan ke target pasar. | 8 | 2 |
| | mendefinisikan strategic intent | Saya menetapkan sebuah ambisi besar yang harus dicapai oleh perusahaan dalam jangka panjang. | 2 | 8 |
| | mendefinisikan keunggulan bersaing | Saya mengetahui apa yang menjadi keunggulan bersaing perusahaan dibandingkan dengan kompetitor lain. | 3 | 7 |
| Penyesuaian | menyelaraskan elemen lingkup bisnis | Saya memastikan bahwa elemen-elemen lingkup bisnis (business scope) tersebut saling menunjang satu sama lain. | 10 | 0 |
| | menyelaraskan antar unit bisnis | Saya memastikan bahwa strategi masing-masing unit internal tidak saling tumpang tindih satu sama lain. | 6 | 4 |
| | menyelaraskan fungsi internal dengan kebutuhan luar | Saya memastikan bahwa strategi yang diterapkan oleh masing-masing unit fungsional internal sejalan dengan kebutuhan pasar. | 3 | 7 |
| Arahan dan Asumsi | membuat batasan asumsi | Saya membuat beberapa asumsi untuk menjaga strategi yang perusahaan jalankan tidak keluar konteks. | 5 | 5 |
| | menetapkan peraturan-peraturan | Saya menetapkan peraturan-peraturan yang mengarahkan seluruh elemen perusahaan agar berjalan sesuai dengan strategi yang diterapkan. | 8 | 2 |

| | | | | |
|-------------------------------------|---|--|----|---|
| Penempatan Posisi | memposisikan kondisi keuangan | Saya mengetahui kondisi finansial perusahaan yang dapat saya lihat melalui laporan-laporan keuangan. | 8 | 2 |
| | memposisikan target pasar | Produk/jasa yang saya tawarkan ditujukan untuk suatu segmen pasar tertentu. | 4 | 6 |
| | memposisikan kompetensi inti | Saya mengetahui hal-hal apa yang menjadi kompetensi inti perusahaan sebagai alat keunggulan bersaing. | 10 | 0 |
| | memposisikan cara bersaing | Saya menyediakan infrastruktur untuk menunjang kemampuan perusahaan menjalankan strategi. | 3 | 7 |
| | memposisikan sumber daya manusia | Perusahaan saya mempunyai mekanisme untuk menjembatani antara perilaku SDM dengan arahan strategi perusahaan yang seharusnya dilakukan. | 6 | 4 |
| | memposisikan sumber daya yang | Saya mengetahui sumber daya apa saja yang perusahaan miliki untuk menjalankan strategi. | 7 | 3 |
| | memposisikan perkembangan rencana strategi | Saya mengetahui perkembangan (progress) perjalanan perusahaan menuju tujuan jangka panjang melalui apa yang telah dicapai pada perencanaan strategis periode sebelumnya. | 4 | 6 |
| | memposisikan faktor-faktor kompetisi | Saya mendefinisikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain. | 10 | 0 |
| | memposisikan hubungan dengan | Saya menjaga hubungan dengan para penyedia produk/jasa (supplier). | 10 | 0 |
| | memposisikan proses bisnis internal | Saya merancang proses bisnis di internal perusahaan agar selaras dengan strategi yang diterapkan. | 9 | 1 |
| | memposisikan produk/jasa | Saya merancang produk/jasa sedemikian rupa agar dapat diterima oleh target pasar. | 9 | 1 |
| Analisis Situasi | menganalisis kondisi internal | Saya menganalisis keadaan internal perusahaan, baik menggunakan metode-metode tertentu (SWOT, CSE, Root Cause, Value Chain, dsb) atau tidak menggunakan metode-metode tertentu. | 2 | 8 |
| | menganalisis kondisi eksternal | Saya menganalisis keadaan eksternal perusahaan, baik menggunakan metode-metode tertentu (SWOT, CSE, Root Cause, Value Chain, dsb) atau tidak menggunakan metode-metode tertentu. | 8 | 2 |
| Kesimpulan | memperkirakan langkah strategis | Saya membuat kesimpulan terhadap analisis terhadap seluruh keadaan perusahaan (assesment) sebagai bahan pertimbangan langkah-langkah strategis apa saja yang perlu dilakukan. | 4 | 6 |
| Lingkup Bisnis di Masa Mendatang | merumuskan lingkup bisnis di masa mendatang | Saya merumuskan kembali lingkup bisnis (business scope) perusahaan untuk masa di mana target harus tercapai. | 9 | 1 |
| Penempatan Posisi di Masa Mendatang | memposisikan perusahaan di masa mendatang | Saya memposisikan perusahaan untuk masa di mana target harus tercapai. | | |

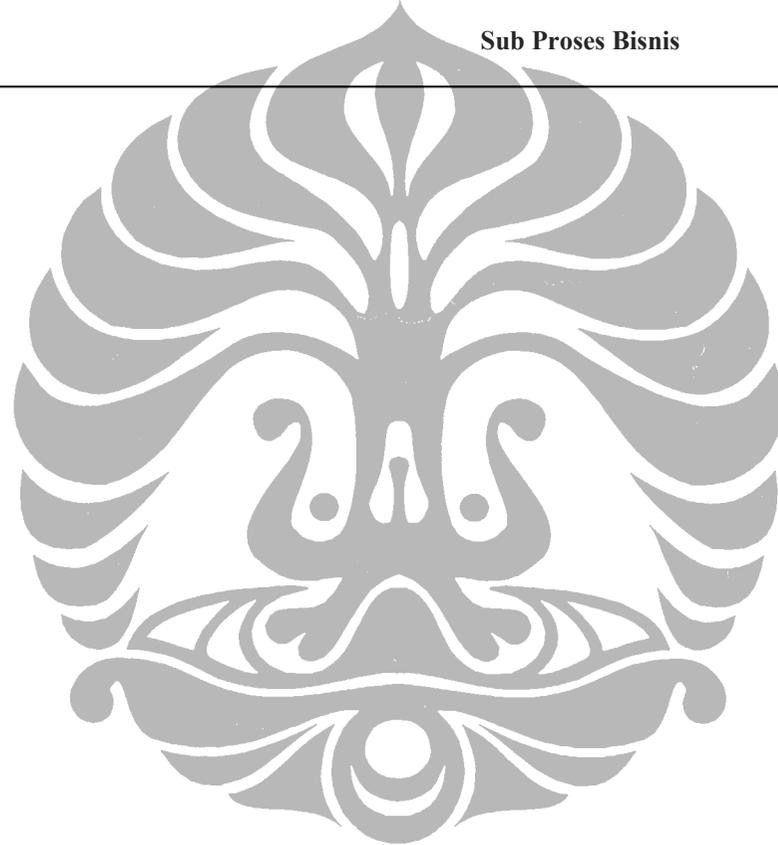
| | | | | |
|-----------------------------|---|--|----|---|
| Objektif | mempertimbangkan hasil kesimpulan proses assesment | Berdasarkan hasil kesimpulan analisis terhadap seluruh keadaan perusahaan (assesment), saya mempunyai beberapa objektif yang harus dicapai. | √ | |
| | mempertimbangkan lingkup bisnis di masa mendatang | Saya mempertimbangkan lingkup bisnis di masa mendatang dalam menetapkan objektif-objektif perusahaan. | √ | |
| | mempertimbangkan posisi bisnis di masa mendatang | Saya mempertimbangkan posisi perusahaan di masa mendatang dalam menetapkan objektif-objektif perusahaan. | √ | |
| | menggunakan teknis analisis perkiraan (forecasting) | Saya juga menggunakan bantuan teknis analisis perkiraan (forecasting) tertentu sebagai pertimbangan dalam menetapkan objektif-objektif perusahaan. | √ | |
| | menetapkan langkah-langkah strategis | Pada setiap objektif yang ditetapkan, saya jabarkan langkah strategis apa saja yang perlu dilakukan untuk mencapainya. | √ | |
| Tujuan Jangka Pendek | menetapkan tujuan-tujuan kecil (goal) | Pada setiap satu objektif, saya membuat tujuan-tujuan jangka pendek (goal) sebagai langkah pencapaiannya. | 10 | 0 |
| Langkah Strategis | menuliskan move | Saya mendefinisikan setiap langkah strategis yang perusahaan ambil. | 9 | 1 |
| | menuliskan description | Saya mendeskripsikan apa saja yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai langkah strategis tersebut. | 10 | 0 |
| | menuliskan owner | Saya menugaskan seseorang untuk bertanggung jawab atas implementasi setiap langkah strategis. | 7 | 3 |
| | menuliskan champion | Saya juga menugaskan supervisor untuk mengawasinya. | 3 | 7 |
| | menuliskan rationale | Saya menjabarkan alasan pada setiap langkah strategis mengenai pentingnya hal tersebut dilakukan. | 4 | 6 |
| | menuliskan priority | Saya merunut prioritas satu langkah strategis dengan langkah-langkah strategis yang lain. | 8 | 2 |
| | menuliskan measure | Saya mempunyai suatu metode pengukuran untuk memantau sejauh mana langkah strategis telah berhasil dilakukan. | 4 | 6 |
| | menuliskan program | Saya membuat program-program sebagai aksi dalam mengimplementasikan setiap langkah strategis. | 8 | 2 |
| | menuliskan date | Saya menentukan kapan aksi-aksi dalam setiap langkah strategis berlangsung. | 8 | 2 |
| Rencana Manajemen Perubahan | membuat rencana perubahan | Saya membuat rencana tambahan untuk menjabarkan apa yang harus dilakukan oleh perusahaan apabila objektif berubah di tengah jalan. | 3 | 7 |

| | | | | |
|-------------------------|---|---|---|---|
| Rencana Komitmen | membuat insentif | Saya menyediakan insentif kepada siapa saja yang membuat perusahaan lebih dekat dengan tujuannya. | 8 | 2 |
| | menyulitkan perubahan | Saya membuat mekanisme kontrol yang membuat karyawan benar-benar terfokus terhadap apa yang dikerjakannya sehingga dapat membuat perusahaan lebih dekat kepada tujuannya. | 3 | 7 |
| | membuat karyawan menjaga komitmen karyawan lain | Saya membuat mekanisme agar setiap karyawan yang bekerja di perusahaan termotivasi oleh karyawan lainnya. | 3 | 7 |
| Program Implementasi | membuat program-program | Saya membuat program-program sebagai aksi dalam mengimplementasikan setiap langkah strategis. | 3 | 7 |
| Proyek | membuat proyek | Pada setiap program, saya membuat proyek-proyek yang ditargetkan meraih tujuan-tujuan kecil (goal) sebagai langkah pencapaian tujuan yang lebih besar (objektif). | 7 | 3 |
| Pemantauan | melakukan pemantauan | Saya melakukan pemantauan secara periodik untuk mengetahui perkembangan program-program perusahaan yang sedang berjalan. | 8 | 2 |



KERANGKA KERJA FrontCRM PADA PEMASARAN

| Bisnis Proses | Sub Proses Bisnis | Ya | Tidak |
|----------------------|--------------------------|-----------|--------------|
|----------------------|--------------------------|-----------|--------------|



| | | | | | |
|--|---|--|--|----|----|
| Pemahaman Pasar, Permintaan, dan Lingkungannya | menunjang keputusan pemasaran dengan informasi, berita, dan riset | menganalisis sistem pencatatan internal | Saya melakukan analisis terhadap data-data yang saya catat mulai dari proses pemesanan hingga pembayaran. | 1 | 9 |
| | | men-setup intelligence marketing system | Saya memberi arahan kepada para tenaga penjual untuk mengikuti perkembangan produk-produk terbaru. | 6 | 4 |
| | | | Saya meminta kepada para penjual produk/jasa saya untuk memberikan data-data mengenai konsumen. | 4 | 6 |
| | | | Saya mengamati produk/jasa yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan. | 10 | 0 |
| | | | Saya mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam memberikan masukan mengenai karakteristik produk/jasa yang seharusnya saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | | | Saya membeli informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa saya dari pihak lain. | 2 | 8 |
| | | | Saya membuat pusat informasi untuk mengumpulkan informasi mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan pemasaran produk/jasa saya. | 4 | 6 |
| | | melakukan riset pemasaran | Saya melakukan riset untuk mengetahui situasi pemasaran yang akan/sedang dihadapi perusahaan. | 7 | 3 |
| | | membuat sistem penunjang keputusan pemasaran | Saya mempunyai perangkat lunak (software) yang dapat membantu saya mengambil keputusan pemasaran dengan lebih baik. | 0 | 10 |
| | memperkirakan dan mengukur permintaan | mengetahui pasar yang dituju | Saya mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | | | Saya mengetahui siapa saja yang mempunyai kemampuan membeli produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | | | Saya mengetahui siapa saja yang pantas perusahaan dekati agar ia mau menggunakan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | | Saya mengetahui siapa saja yang akhirnya membeli produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | | mengukur permintaan | Saya mengetahui banyaknya permintaan terhadap produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya oleh suatu kelompok konsumen di suatu lokasi pada | 5 | 5 |
| | | | Saya mengetahui maksimum potensi permintaan pasar terhadap produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya. | 3 | 7 |
| | | | Berdasarkan kedua hal tersebut, saya dapat memperkirakan jumlah permintaan yang perusahaan dapat penuhi. | 10 | |
| | | | Saya membuat peramalan penjualan berdasarkan perkiraan tersebut. (Lihat juga bagian Penjualan bagian Peramalan Penjualan) | 3 | 7 |
| | | memperkirakan permintaan saat ini | | | |
| | memperkirakan permintaan yang akan datang | (Tercakup dalam Peramalan Penjualan di bagian Penjualan) | | | |

| | | | | | |
|---|---|--|--|---|----|
| Analisis Perilaku Pembelian pada Konsumen | menganalisis faktor budaya yang mempengaruhi | mengamati kultur yang melekat di konsumen | Saya mengamati kultur yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. | 9 | 1 |
| | | mengamati identitas konsumen | Saya mengamati identitas (kewarganegaraan, agama, suku, ras, dsb) konsumen yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian.. | 2 | 8 |
| | | mengamati asal kelas sosial konsumen | Saya mengamati kelas sosial (pekerjaan, pendidikan, dsb) di antara para konsumen berada. | | 10 |
| | menganalisis faktor sosial yang mempengaruhi | mengamati kelompok sosial konsumen | Saya mengamati kelompok sosial (keluarga, teman, tetangga, dsb) di mana konsumen berada. | | 10 |
| | | mengamati peranan konsumen di masyarakat | Saya mengamati peranan konsumen di keluarga mereka (suami, istri, anak, dsb). | | 10 |
| | | mengamati peranan konsumen di masyarakat | Saya mengamati peranan konsumen di masyarakat tempat mereka berada (pelajar, pengusaha, penegak hukum, dsb). | | 10 |
| | menganalisis faktor personal yang mempengaruhi | mengamati umur konsumen | Saya mengamati kisaran umur para konsumen saya. | 3 | 7 |
| | | mengamati pekerjaan dan kondisi ekonomi konsumen | Saya mengamati latar belakang pekerjaan para konsumen saya. | 7 | 3 |
| | | | Saya mengamati kondisi keuangan (pendapatan, tabungan, aset, kecenderungan untuk belanja atau menabung, dsb) para konsumen saya. | | 10 |
| | | mengamati gaya hidup konsumen | Saya memperhatikan gaya hidup (aktivitas, ekspresi, pendapat, dsb) para konsumen saya. | 1 | 9 |
| | menganalisis faktor psikologis yang mempengaruhi | mengamati kepribadian konsumen | Saya memperhatikan kepribadian (kepercayaan diri, kekuasaan, kesegaran, kemampuan beradaptasi, pergaulan, dsb) para konsumen saya. | 1 | 9 |
| | | mengamati motivasi konsumen | Saya memperhatikan motif yang menjadi pertimbangan para konsumen ketika membeli produk/jasa saya. | 3 | 7 |
| | | mengamati persepsi konsumen | Saya mengamati persepsi yang para konsumen terima terhadap produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | | mengamati proses belajar konsumen | Saya mengamati perubahan sikap para konsumen setelah memakai produk/jasa saya. | 7 | 3 |
| | menganalisis peranan konsumen dalam proses pembelian yang | mengamati pemikiran dan sikap konsumen | Saya mengamati pemikiran yang mempengaruhi cara konsumen bersikap terhadap produk/jasa saya. | | 10 |
| menganalisis peranan konsumen dalam proses pembelian | | Saya memperhatikan peranan konsumen dalam proses pembelian (untuk dipakai sendiri, yang menganjurkan orang lain untuk membeli, membuat keputusan pembelian, dsb) | 4 | 6 | |
| menganalisis perilaku konsumen melakukan pembelian yang | | Saya mengamati perilaku (kebiasaan, mencari variasi, memilih-milih, dsb) konsumen ketika membeli produk/jasa saya. | 7 | 3 | |
| menganalisis proses pembelian yang | | Saya membantu konsumen pada seluruh proses pembelian, mulai dari mengidentifikasi apa yang mereka butuhkan hingga memberikan pelayanan | 4 | 6 | |

| | | | | | |
|---|----------------------------|---|---|---|---|
| Analisis Perilaku Pembelian pada Bisnis | mengamati proses pembelian | mengetahui permasalahan/kebutuhan perusahaan | Saya mengidentifikasi kebutuhan/masalah yang dialami oleh perusahaan yang dapat diatasi dengan membeli produk/jasa dari supplier. | 8 | 2 |
| | | menentukan produk/jasa yang dapat mengatasi permasalahan perusahaan | Saya mempelajari produk/jasa yang dapat mengatasi kebutuhan/masalah perusahaan tersebut. | 8 | 2 |
| | | menganalisis nilai spesifikasi produk | Saya mempertimbangkan manfaat yang bisa diperoleh dari produk/jasa tersebut dengan biaya yang harus saya keluarkan. | 8 | 2 |
| | | mencari supplier yang dapat menyediakan produk | Saya mencari supplier yang dapat menyediakan saya produk/jasa tersebut. | 8 | 2 |
| | | mengundang supplier untuk mengajukan proposal | Saya mencari informasi penawaran produk/jasa tersebut dari berbagai supplier untuk mempelajarinya satu sama lain. | 8 | 2 |
| | | memilih supplier | Saya memilih supplier yang dapat menyediakan saya produk/jasa tersebut. | 7 | 3 |
| | | membuat spesifikasi pemesanan rutin | Jika diperlukan, saya membuat spesifikasi pesanan rutin kepada supplier | 8 | 2 |
| | | menilai performa supplier | Saya mengevaluasi kinerja supplier selama saya membeli produk/jasa darinya. | 7 | 3 |



| | | | | | |
|--|---|---|--|----|----|
| Persaingan | mengenali situasi persaingan | menganalisis intensitas persaingan | Saya mengamati banyaknya pesaing yang bersaing di segmen pasar yang sama dengan usaha saya. | 9 | 1 |
| | | menganalisis hambatan dalam memulai dan menghentikan usaha | Saya mengamati bagaimana sulitnya bagi pengusaha baru untuk memulai usaha yang serupa dengan usaha saya. | 0 | 10 |
| | | | Saya mengamati bagaimana sulitnya bagi pengusaha yang serupa dengan usaha saya untuk berhenti dari usahanya. | 4 | 6 |
| | | mengamati ketersediaan barang pengganti | Saya mengamati ada atau tidaknya produk/jasa yang fungsinya dapat menggantikan produk/jasa saya. | 5 | 5 |
| | | menganalisis kekuatan tawar konsumen | Saya memperhatikan sejauh mana produk/jasa saya harus diubah untuk mengikuti penawaran yang diajukan konsumen. | 4 | 6 |
| | menganalisis kekuatan tawar supplier | Saya memperhatikan sejauh mana supplier dapat menaikkan harga atau membatasi produk/jasa yang saya beli dari mereka. | 1 | 9 | |
| | menganalisis para pesaing | mengenali para pesaing | Saya mengetahui siapa saja pesaing yang bersaing dengan usaha saya. | 9 | 1 |
| | | mengamati strategi para pesaing | Saya mengamati para pesaing yang menerapkan strategi serupa dengan usaha saya di segmen pasar yang sama. | 3 | 7 |
| | | mengamati objektif para pesaing | Saya juga mengamati objektif yang mereka harus capai (pangsa pasar, pendapatan, arus kas, penggunaan teknologi, dsb) untuk mengambil langkah antisipatif sebagai reaksi atas langkah mereka. | 4 | 6 |
| | | menganalisis kekuatan dan kelemahan para pesaing | Saya memperkirakan besarnya pangsa pasar yang dapat diraih oleh masing-masing pesaing. | 0 | 10 |
| | | | Saya memperkirakan banyaknya konsumen yang pertama kali menyebutkan nama pesaing ketika mereka ditanya mengenai nama perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama dengan usaha saya. | 4 | 6 |
| | | | Saya memperkirakan banyaknya konsumen yang menjawab nama pesaing ketika mereka ditanya mengenai perusahaan pilihan mereka dalam membeli | 3 | 7 |
| | mengamati pola reaksi para pesaing | Saya mengamati bagaimana para pesaing saya bereaksi terhadap situasi persaingan sebagai langkah antisipatif untuk menyusun strategi dalam meminimalkan pengaruhnya terhadap usaha saya. | 4 | 6 | |
| | membuat competitivite | men-setup competitivite intelligence system | Saya menentukan jenis informasi mengenai para pesaing yang akan saya ambil. | 0 | 10 |
| | | | Saya mengidentifikasi sumber-sumber yang dapat dipercaya yang bisa memberikan informasi tersebut. | 4 | 6 |
| | | Saya menugaskan seseorang untuk mengelola informasi tersebut. | | 10 | |
| mengumpulkan informasi mengenai para pesaing | Saya mengumpulkan informasi mengenai para pesaing dari berbagai macam sumber. | 1 | 9 | | |

| | | | | | |
|------------------|--|--|---|---|---|
| Segmentasi Pasar | mengidentifikasi segmen pasar yang ada | melakukan survey kepada para konsumen | Saya melakukan survey kepada sembarang konsumen berkaitan dengan produk/jasa yang akan saya tawarkan. | 8 | 2 |
| | | mengidentifikasi segmen pasar yang mungkin terbentuk | Hasil survey tersebut kemudian di analisis untuk mengetahui jumlah segmen atau kelompok yang mungkin terbentuk. | 8 | 2 |
| | | mengidentifikasi karakteristik setiap segmen pasar | Dari hasil analisis tersebut, saya dapat mengelompokkan para konsumen menjadi beberapa segmen berdasarkan kesamaan karakteristik tertentu. | 4 | 6 |
| | memilih segmen pasar | | Berdasarkan hasil survey tersebut, saya memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi tujuan saya dalam memasarkan produk/jasa. | 1 | 9 |
| | mengembangkan dan mengkomunikasikan produk kepada segmen pasar yang dituju | | | Tercakup dalam Pengembangan Produk dan Komunikasi Pemasaran bagian Pemasaran) | |

| | | | | | |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|
| Pengembangan Produk | membuat produk/jasa baru | mencari ide produk/jasa baru | Saya mendapatkan ide untuk membuat produk/jasa baru berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. | 8 | 2 |
| | | menyesuaikan ide produk/jasa baru dengan strategi perusahaan | Ide-ide tersebut saya kaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan strategi yang perusahaan telah jalani. | 8 | 2 |
| | | membuat konsep produk/jasa baru | Apabila sesuai dengan strategi perusahaan, ide-ide tersebut saya kembangkan menjadi sebuah konsep produk/jasa baru. | 7 | 3 |
| | | menguji konsep produk/jasa baru kepada target pasar | Konsep tersebut saya ujicobakan kepada segmen pasar yang menjadi target penjualan produk/jasa baru saya. | 3 | 7 |
| | | membuat strategi pemasaran produk/jasa baru | Saya membuat strategi pemasaran untuk mengenalkan produk/jasa saya yang baru kepada pasar. | 8 | 2 |
| | | menganalisis prospek bisnis produk/jasa baru | Saya memperkirakan total penjualan yang dapat dicapai produk/jasa yang baru | 2 | 8 |
| | | | Saya memperkirakan total biaya yang diperlukan untuk membuat produk/jasa yang baru tersebut. | 7 | 3 |
| | | mengembangkan produk/jasa baru | Setelah konsep produk/jasa yang baru dinilai layak, saya membuat prototipe berdasarkan kebutuhan yang harus dipenuhi. | 2 | 8 |
| | | | Prototipe tersebut saya ujikan pertama kali di dalam perusahaan saya. | 7 | 3 |
| | | | Setelah pengujian tersebut, saya ujikan lagi produk/jasa baru kepada beberapa konsumen dari target pasar yang dituju. | 7 | 3 |
| | mengkomersilkan produk/jasa baru | Saya memperkirakan waktu yang tepat untuk meluncurkan produk/jasa baru | 3 | 7 | |
| | | Saya melakukan peluncuran produk/jasa baru tersebut hanya di lokasi-lokasi | 2 | 8 | |
| | | Untuk sementara, saya memperkenalkan produk/jasa baru tersebut hanya kepada segmen pasar tertentu. | 3 | 7 | |
| | | Saya membuat rencana kegiatan-kegiatan yang diadakan untuk mengenalkan produk/jasa baru kepada para konsumen. | 7 | 3 | |
| | | | | | |
| | membuat diferensiasi produk/jasa | merancang bentuk fisik produk/jasa | Saya merancang bentuk fisik produk/jasa sedemikian rupa agar dapat diterima | 7 | 3 |
| | | memberikan layanan tambahan berkaitan dengan produk/jasa | Saya memberikan pelayanan tambahan berkaitan dengan produk/jasa baru. | 8 | 2 |
| | | meningkatkan kualitas pelayanan tenaga penjual | Saya melatih para tenaga penjual untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, terutama berkaitan dengan produk/jasa yang baru diluncurkan. | 8 | 2 |
| | | menrancang jalur distribusi yang efektif | Saya merancang jalur distribusi produk/jasa baru sehingga target pasar dapat mendapatkannya dengan mudah. | 8 | 2 |
| membuat kesan baik terhadap produk/jasa | | Saya memberikan ciri khas pada produk/jasa baru tersebut sesuai dengan kesan baik konsumen terhadap perusahaan. | 8 | 2 | |

| | | | | | |
|--------------------------|--|--|---|---|---|
| Lini Produk dan Merk | mengelola produk/jasa | menganalisis hasil penjualan produk/jasa | Saya menganalisis secara berkala angka penjualan yang bisa didapat oleh masing-masing produk. | 3 | 7 |
| | | menganalisis penerimaan produk/jasa oleh pasar | Saya menganalisis sejauh mana produk/jasa yang saya tawarkan telah memenuhi kebutuhan pasar. | 7 | 3 |
| | | menentukan umur produk/jasa | Setelah melakukan kedua analisis tersebut, saya dapat memutuskan untuk terus memproduksi atau menghentikan penjualan suatu produk/jasa. | 7 | 3 |
| | | menentukan fitur produk/jasa | Setelah melakukan kedua analisis tersebut, saya dapat memutuskan untuk menambahkan atau mengurangi fitur suatu produk/jasa. | 7 | 3 |
| | mengelola merk | memberikan merk untuk suatu | Saya memutuskan apakah suatu produk/jasa yang saya buat perlu diberi merk. | 8 | 2 |
| | | mengalihkan sponsor-merk | Sebagai pembuat produk/jasa, saya memutuskan siapa (saya sendiri/distributor/penjual) yang berhak memberikan merk pada produk/jasa | 2 | 8 |
| | | memberikan nama bagi sebuah merk | Saya memberikan nama untuk merk suatu produk/jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. | 9 | 1 |
| | | menempatkan strategi posisi merk | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru sama dengan merk produk/jasa sejenis yang sudah ada sebelumnya. | 4 | 6 |
| | | | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru sama dengan merk produk/jasa berlainan jenis yang sudah ada sebelumnya. | 9 | 1 |
| | | | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru berbeda dengan merk produk/jasa sejenis yang sudah ada sebelumnya. | 9 | 1 |
| | | | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru berbeda dengan merk produk/jasa sejenis yang sudah ada sebelumnya. | 7 | 3 |
| mereposisi strategi merk | Saya dapat mengubah bagaimana merk produk/jasa saya dipersepsikan konsumen sesuai dengan preferensi mereka ataupun karena tuntutan persaingan. | 7 | 3 | | |

| | | | | |
|------------------|-------------------------------------|--|--|----|
| menentukan harga | menentukan objektif penentuan harga | Harga produk/jasa yang saya tetapkan, dibuat berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi objektif perusahaan (untuk tetap bertahan/survive di bisnis, atau mengambil profit sebesar-besarnya, atau memperbesar jumlah pangsa pasar, atau memangkas jumlah pangsa pasar, atau menaikkan kualitas produk/jasa) | 10 | 0 |
| | memperkirakan permintaan | Dalam menetapkan harga, saya memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. | 8 | 2 |
| | memperkirakan biaya | Dalam menetapkan harga, saya menghitung seluruh biaya yang harus saya tanggung mulai dari proses produksi hingga penjualan produk/jasa tersebut | 9 | 1 |
| | menganalisis penawaran kompetitor | Dalam menetapkan harga, saya memperhatikan biaya yang harus dikeluarkan oleh para pesaing untuk dapat menawarkan produk/jasa yang serupa dengan | 3 | 7 |
| | | Dalam menetapkan harga, saya memperhatikan harga yang para pesaing tawarkan untuk produk/jasa yang serupa dengan produk/jasa saya. | 10 | 0 |
| | memilih metode penentuan harga | Saya memperhatikan reaksi perubahan harga yang dilakukan oleh para pesaing jika saya mengubah harga produk/jasa saya yang serupa dengan produk/jasa | 0 | 10 |
| | | Harga suatu produk/jasa ditentukan dengan cara menambahkan mark up/margin yang harus saya ambil dari total biaya per satuan produk/jasa. | 9 | 1 |
| | | Harga suatu produk/jasa ditentukan berdasarkan target penjualan agar perusahaan bisa mencapai ROI/ keuntungan yang diinginkan. | 7 | 3 |
| | | Harga suatu produk/jasa ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terhadap nilai produk/jasa tersebut. | 4 | 6 |
| | | Harga suatu produk/jasa ditekan serendah-rendahnya namun dengan tidak mengorbankan kualitas. | 3 | 7 |
| | menetapkan harga final | Harga suatu produk/jasa ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing untuk produk/jasa sejenis. | 10 | 0 |
| | | Harga final untuk suatu produk/jasa berada pada rentang antara harga terendah (berdasarkan pertimbangan biaya per produk/jasa) dengan harga tertinggi (berdasarkan pertimbangan permintaan konsumen). | 7 | 3 |
| | | memperhatikan faktor geografis | Saya memberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang berada di lokasi yang berbeda. | 9 |
| | | Saya memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membayar lebih cepat daripada batas waktu akhir pembayaran. | 4 | 6 |
| | | Saya memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. | 10 | 0 |
| | | Saya memberikan potongan harga tertentu kepada reseller apabila mereka mau | 5 | 5 |

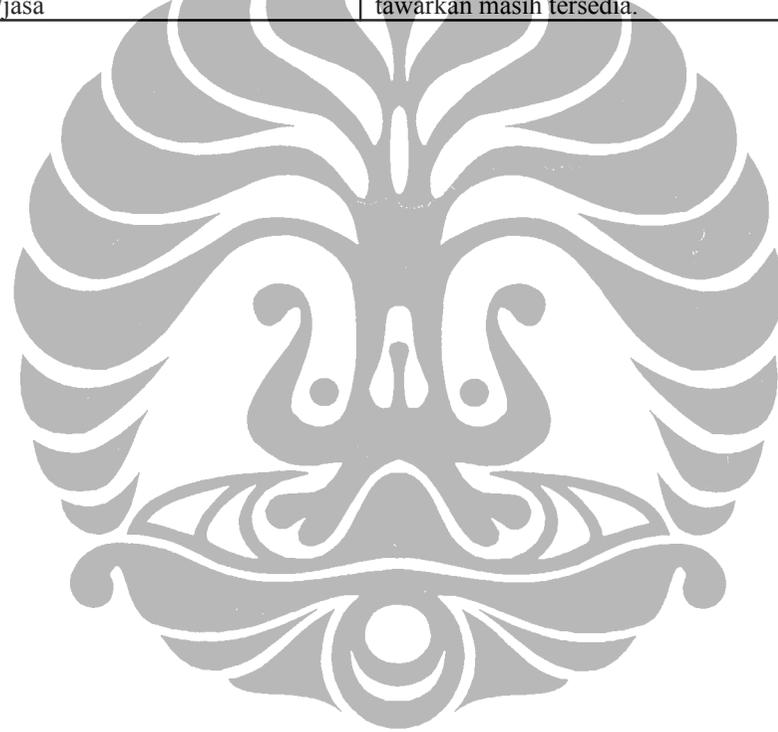
| | | | | | |
|-----------------|--|--|---|---|----|
| Jalur Pemasaran | merancang jalur pemasaran | menganalisis kebutuhan konsumen terhadap pelayanan | Saya memperkirakan maksimal jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen di satu lokasi penjualan dalam sekali transaksi. | 8 | 2 |
| | | | Saya memperkirakan rata-rata waktu tunggu yang dialami oleh konsumen untuk menerima produk/jasa dari lokasi penjualan tersebut. | 4 | 6 |
| | | | Saya memperkirakan banyaknya lokasi penjualan (dealer) agar konsumen dapat dengan mudah membeli produk/jasa saya. | | 10 |
| | | | Saya memperkirakan variasi produk/jasa apa saja yang sebaiknya ditempatkan di suatu lokasi penjualan. | 7 | 3 |
| | | | Saya memperkirakan layanan tambahan apa saja yang dapat disediakan di suatu lokasi penjualan. | 7 | 3 |
| | menentukan objektif dan batasan | | Saya menetapkan target yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan seharusnya diberikan oleh semua lokasi penjualan kepada konsumen. | 9 | 1 |
| | | | Saya menetapkan aturan-aturan atau batasan-batasan tertentu yang tidak boleh dilanggar oleh penjual di suatu lokasi penjualan. | 6 | 4 |
| | mengidentifikasi pilihan-pilihan jalur pemasaran | | Saya mengidentifikasi para pedagang/penjual yang mau membeli, men-stok, hingga menjual kembali produk/jasa saya. | 4 | 6 |
| | | | Saya mengidentifikasi para agen yang mau mencari pembeli hingga negosiasi transaksi namun mereka tidak perlu men-stok produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | | | Saya mengidentifikasi para fasilitator yang terlibat dalam pendistribusian produk/jasa saya, namun mereka tidak terlibat dalam negosiasi maupun penjualan (contohnya bank, kurir, perusahaan, periklanan, dsb). | 4 | 6 |
| | | | Saya mendistribusikan produk/jasa saya secara eksklusif hanya kepada beberapa reseller yang saya percayakan dapat melayani konsumen dengan baik. | 2 | 8 |
| | | | Saya menunjuk secara selektif reseller yang ingin menjual produk/jasa saya. | 2 | 8 |
| | | | Saya mendistribusikan produk/jasa saya ke sebanyak mungkin reseller yang mau menjualnya. | 6 | 4 |
| | | | Saya memberikan kebijakan harga khusus bagi reseller yang menjual | 6 | 4 |
| | | | Saya memberikan kebijakan mengenai pengkondisian penjualan (misalnya cara pembayaran, garansi, dsb) kepada para reseller. | 5 | 5 |
| | | | Saya membatasi wilayah penjualan satu reseller agar tidak mengganggu kinerja reseller lainnya. | 9 | 1 |
| | | | Saya mencatat semua perjanjian yang saya buat dengan para reseller untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. | 4 | 6 |
| | Saya memperkirakan biaya yang diperlukan untuk menjual produk/jasa saya di | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|---|----|---|
| Promosi Toko Retail | menentukan target pasar | (Tercakup dalam Penentuan Harga bagian Pemasaran) | | | |
| | menentukan variasi produk/jasa | | Saya mempertimbangkan kelengkapan variasi produk/jasa yang saya tawarkan kepada konsumen. | 7 | 3 |
| | | | Saya mempertimbangkan seberapa spesifik produk-produk/jasa-jasa yang saya tawarkan terhadap suatu kategori tertentu. | 8 | 2 |
| | | | Variasi-variasi produk/jasa yang saya tawarkan kepada target konsumen mempunyai keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan para pesaing saya. | 8 | 2 |
| | | | Saya menghitung produk-produk/jasa-jasa mana saja yang memberikan keuntungan terbesar dengan membandingkan antara hasil penjualan dan biaya yang diperlukan untuk pengadaannya. | 10 | |
| | mengatur pelayanan | | Saya menyediakan berbagai macam layanan pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti pemesanan via telepon, penyediaan sampel produk/jasa, penawaran tukar tambah, dsb. | 8 | 2 |
| | | | Saya menyediakan berbagai macam pelayanan pada saat sesudah konsumen melakukan pembelian, seperti pengiriman barang, pengemasan, garansi, pengembalian produk/jasa yang cacat, dsb. | 7 | 3 |
| | | | Saya menyediakan berbagai macam pelayanan tambahan, seperti penyediaan kamar kecil, parkir, fasilitas pemberian kredit, dsb. | 10 | 0 |
| | mengatur suasana toko | | Saya mengatur suasana toko sedemikian rupa agar target konsumen yang saya incar merasa nyaman apabila mereka berada di toko saya. | 10 | 0 |
| | menetapkan harga | (Tercakup dalam Penentuan Harga bagian Pemasaran) | | | |
| membuat promosi | (Tercakup dalam Komunikasi Pemasaran bagian Pemasaran) | | | | |
| mempertimbangkan lokasi yang strategis | | Saya memperkirakan seberapa banyak jumlah target konsumen yang lalu lalang di sekitar toko saya. | 7 | 3 | |
| | | Saya memperhatikan bagaimana tingkah laku/sikap belanja para target konsumen di sekitar toko saya. | 9 | 1 | |
| | | Saya juga mempertimbangkan lokasi-lokasi lain yang mungkin lebih strategis. | 6 | 4 | |

| | | | | | |
|----------------------|------------------------------------|--|--|----|----|
| Komunikasi Pemasaran | mengidentifikasi target komunikasi | | Saya mengidentifikasi secara jelas kepada siapa saja saya akan berkomunikasi untuk memasarkan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | | Saya mencari tahu bagaimana persepsi mereka mengenai produk/jasa yang saya | 8 | 2 |
| | menentukan tujuan komunikasi | membuat target menjadi ingin tahu | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen menyadari keberadaan produk/jasa yang saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | | membuat target menjadi tertarik | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen tertarik dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | | membuat target ingin memiliki | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen melakukan sesuatu untuk memiliki produk/jasa yang saya | 8 | 2 |
| | menyusun pesan | menyusun apa yang harus disampaikan | Saya menyusun pesan apa yang harus disampaikan kepada konsumen dengan cara menyampaikan keunggulan produk/jasa saya, seperti harga yang bersaing, fungsi yang bisa digunakan, dsb. | 8 | 2 |
| | | | Saya menyusun pesan apa yang harus disampaikan kepada konsumen dengan cara menyentuh emosi mereka, seperti membuat mereka takut, merasa bersalah, tertawa, bangga, gembira, dsb. | 5 | 5 |
| | | | Saya menyusun pesan apa yang harus disampaikan kepada konsumen dengan cara memperhatikan sisi moral mengenai mana yang baik maupun mana yang | 5 | 5 |
| | | menyusun bagaimana struktur penyampaian | Saya memperhatikan bagaimana struktur pesan tersebut dapat diterima secara logis oleh target konsumen. | 7 | 3 |
| | | menyusun bagaimana menyampaikannya secara simbolis | Saya memperhatikan bagaimana seharusnya format pesan (seperti tampilan visual, warna, font, ilustrasi pemilihan kata, ukuran, suara, tekstur, bentuk, dsb) tersebut dapat diterima dengan baik oleh target konsumen. | 8 | 2 |
| | | menentukan siapa yang harus menyampaikannya | Saya memilih figur yang oleh target konsumen dipandang sebagai pakar dalam bidang yang terkait dengan produk/jasa saya untuk menyampaikan pesan | 2 | 8 |
| | | | Saya memilih figur yang dapat dipercaya oleh target konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut. | 0 | 10 |
| | | | Saya memilih figur yang dapat menarik perhatian target konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut. | 0 | 10 |
| | memilih jalur komunikasi | memilih komunikasi personal | Saya menugaskan satu orang atau lebih untuk berkomunikasi secara langsung (bertatap muka) dengan para target konsumen untuk menyampaikan pesan penawaran produk/jasa tersebut. | 10 | 0 |

| | | | | |
|--|---|---|---|----|
| | | Saya menggunakan media-media tertentu (seperti koran, majalah, radio, website, poster, leaflet, dsb) untuk menyampaikan pesan tersebut. | 2 | 8 |
| | memilih komunikasi non-personal | Saya mengatur lingkungan yang berkaitan dengan produk/jasa (seperti toko, media promosi, ataupun segala hal yang konsumen lihat mengenai produk/jasa tersebut) sedemikian rupa. | 4 | 6 |
| | | Saya menyelenggarakan event-event tertentu (seperti seminar, pameran, aksi sosial, dsb) untuk menyampaikan pesan penawaran tersebut. | 0 | 10 |
| menetapkan budget pemasaran | memilih promosi yang terjangkau | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran hanya berdasarkan perkiraan, sebesar yang perusahaan mampu. | 9 | 1 |
| | menyisihkan budget promosi dari hasil penjualan | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran sebesar sekian persen dari total hasil penjualan. | 9 | 1 |
| | memperhatikan promosi yang dilakukan para pesaing | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran sebesar yang perlu dilakukan untuk menyaingi promosi para pesaing. | 3 | 7 |
| | memperhatikan objektif yang harus dicapai | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran sebesar perkiraan biaya untuk mencapai suatu objektif tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. | 7 | 3 |
| mengelola alat pemasaran | mengelola iklan | Saya mengelola seluruh iklan yang pernah digunakan untuk mempromosikan produk/jasa saya. | 4 | 6 |
| | mengelola promosi penjualan | Saya mengelola seluruh promosi dalam penjualan yang digunakan untuk mempromosikan produk/jasa saya. | 3 | 7 |
| | mengelola hubungan masyarakat/publikasi (public relation) | Saya mengelola seluruh publikasi ataupun hubungan dengan masyarakat untuk mempromosikan produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | mengelola penjualan personal | Saya mengelola seluruh penjualan yang dilakukan secara personal untuk mempromosikan produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | mengelola pemasaran langsung | Saya mengelola seluruh pemasaran langsung (seperti surat penawaran, telepon/telemarketing, internet, dsb) untuk mempromosikan produk/jasa saya. | 4 | 6 |
| mengevaluasi hasil pemasaran | | Saya menghitung jumlah target konsumen yang mengetahui adanya produk/jasa yang saya tawarkan. | 4 | 6 |
| | | Saya menghitung jumlah target konsumen yang telah mencobanya. | 6 | 4 |
| | | Saya menghitung jumlah target konsumen yang puas terhadap produk/jasa | 6 | 4 |
| mengintegrasikan seluruh alat komunikasi pemasaran | | Saya mengkombinasikan berbagai macam alat pemasaran untuk fokus dalam menyampaikan pesan pemasaran yang spesifik/tidak berlainan satu sama lain. | 9 | 1 |

| | | | | | |
|------------|-------------------------|---|--|---|---|
| Periklanan | menetapkan tujuan iklan | menggunakan pendekatan informatif | Saya membuat iklan yang berisi informasi mengenai penjelasan keunggulan-keunggulan produk/jasa yang saya tawarkan kepada konsumen. | 4 | 6 |
| | | menggunakan pendekatan persuasif | Saya membuat iklan yang membujuk konsumen untuk memilih produk/jasa saya dibandingkan produk/jasa lain dari para pesaing. | 2 | 8 |
| | | mengingatkan konsumen tentang produk/jasa | Saya membuat iklan untuk sekedar mengingatkan bahwa produk/jasa yang saya tawarkan masih tersedia. | 2 | 8 |



| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| menganggarkan budget periklanan | mempertimbangkan siklus perkembangan produk/jasa | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan tingkat kematangan produk/jasa (belum dikenal, atau sudah dikenal, atau banyak digunakan, atau sudah ditinggalkan target konsumen) yang saya iklankan. | 8 | 2 |
| | mempertimbangkan perolehan pangsa pasar | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan besarnya pangsa pasar yang telah saya peroleh atas produk/jasa tersebut. | 9 | 1 |
| | mempertimbangkan kompetisi yang berlangsung | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan ketatnya persaingan yang sedang berlangsung. | 6 | 4 |
| | mempertimbangkan frekuensi iklan | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan frekuensi pengulangan iklan tersebut ditampilkan/dikeluarkan/ditayangkan. | 2 | 8 |
| | mempertimbangkan produk/jasa pengganti | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan produk/jasa lain yang dapat menjadi substitusi/pengganti produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| memilih pesan yang disampaikan pada iklan | membuat pesan iklan | Saya membuat pesan-pesan yang akan disampaikan pada iklan dari komunikasi dengan target konsumen, penjual, pakar, atau para pesaing. | 8 | 2 |
| | memilih pesan | Saya membuat pesan-pesan yang akan disampaikan pada iklan berdasarkan pemikiran mengenai apa yang dapat diperoleh oleh konsumen dari produk/jasa | 8 | 2 |
| | menyampaikan pesan | Saya kemudian memilih beberapa di antara pesan-pesan tersebut untuk ditampilkan pada iklan. | 2 | 8 |
| mengevaluasi tanggung jawab sosial | menyampaikan pesan | Saya menyampaikan iklan tersebut dengan memperhatikan sisi rasional (masuk akal) target konsumen. | 6 | 4 |
| | menyampaikan pesan | Saya menyampaikan iklan tersebut dengan memperhatikan sisi emosional target | 6 | 4 |
| membuat strategi media | mempertimbangkan faktor-faktor pencapaian | Saya mengevaluasi kembali apakah iklan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kepada publik (seperti apa yang disampaikan benar, tidak menyinggung SARA, tidak dianggap merusak moral, dsb). | 8 | 2 |
| | | Saya menetapkan tujuan periklanan pada kisaran jumlah orang yang dapat melihat iklan produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | | Saya menetapkan tujuan periklanan pada banyaknya iklan yang disampaikan pada suatu periode waktu tertentu. | 6 | 4 |
| | memilih media | Saya menetapkan tujuan periklanan pada kualitas iklan tersebut dapat menarik perhatian target konsumen. | 8 | 2 |
| | | Saya memilih media penyampaian iklan pada media yang sering digunakan oleh target konsumen. | 7 | 3 |
| | | Saya memilih media penyampaian iklan berdasarkan bagaimana produk/jasa tersebut diperhatikan oleh target konsumen (seperti didemonstrasikan, divisualisasikan, dijelaskan, dsb). | 9 | 1 |

| | | | | |
|--------------------------------|---------------------------------------|--|---|---|
| | | Saya memfokuskan iklan ditampilkan terus-menerus pada satu waktu tertentu. | 2 | 8 |
| | | Saya menampilkan iklan-iklan kecil terus-menerus secara berkala diselingi iklan-iklan besar yang hanya muncul pada periode tertentu. | 8 | 2 |
| | mengalokasikan media secara geografis | Saya menggunakan media penyampaian iklan yang berbeda untuk pangsa pasar, respon terhadap iklan, efisiensi media, persaingan, ataupun wilayah-wilayah yang memberikan keuntungan yang berbeda. | 4 | 6 |
| mengevaluasi keefektifan iklan | | Saya mengevaluasi apakah iklan-iklan tersebut dapat membuat komunikasi saya dengan target konsumen lebih efektif. | 9 | 1 |
| | | Saya mengevaluasi apakah iklan-iklan tersebut berdampak pada jumlah penjualan terhadap produk/jasa yang diiklankan. | 7 | 3 |



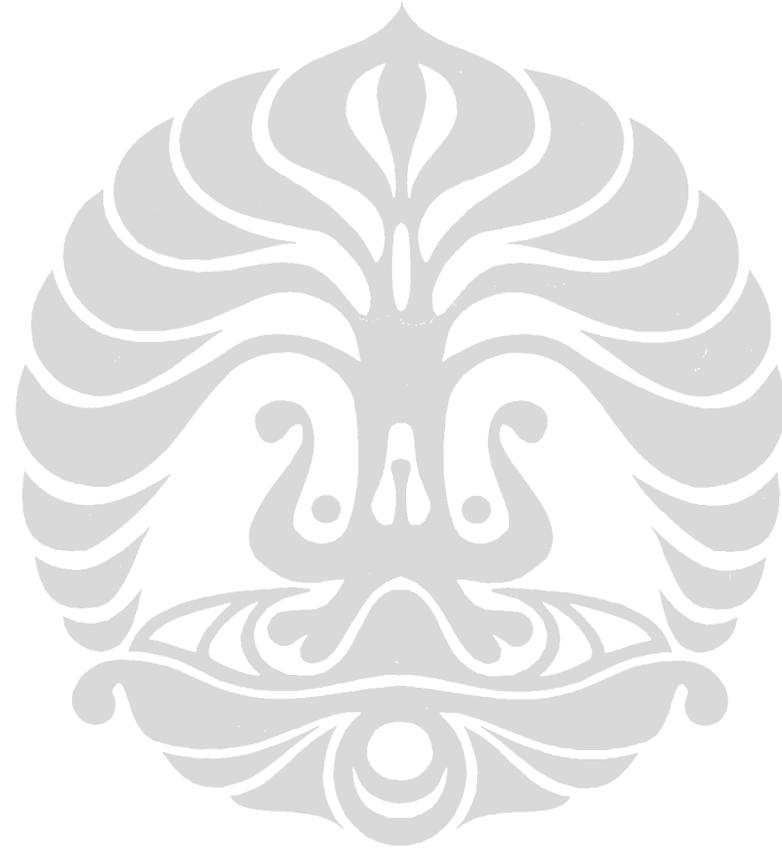
| | | | | | | |
|---|---|--|---|---|---|---|
| Promosi Penjualan | menetapkan tujuan promosi penjualan | Saya menetapkan tujuan yang ingin dicapai ketika mengadakan promosi penjualan. | 8 | 2 | | |
| | memilih alat promosi bagi konsumen | memberikan sampel produk/jasa | Saya memberikan secara gratis beberapa produk/jasa sebagai sampel agar konsumen dapat mencobanya. | 6 | 4 | |
| | | memberikan kupon pembelian | Saya memberikan kupon pembelian yang dapat konsumen gunakan untuk mendapatkan potongan harga bagi pembelian produk/jasa tertentu. | 4 | 6 | |
| | | memberikan harga paket | Saya memberikan harga paket yang lebih murah apabila dibandingkan konsumen membelinya satu-persatu. | 8 | 2 | |
| | | memberikan uang kembali (cash rebate) | Saya memberikan uang kembali (cash back/cash rebate) kepada konsumen untuk pembelian produk/jasa tertentu. | 3 | 7 | |
| | | memberikan hadiah untuk pembelian tertentu | | Saya memberikan hadiah langsung (merchandise) bagi pembelian produk/jasa | 6 | 4 |
| | | | | Saya mengadakan kontes berhadiah yang konsumen dapat mengirimkan usahanya setelah membeli produk/jasa tertentu. | 4 | 6 |
| | | | | Saya mengadakan undian berhadiah yang dapat konsumen ikuti setelah membeli produk/jasa tertentu. | 4 | 6 |
| | | | | Saya mengadakan permainan berhadiah yang dapat konsumen mainkan setelah membeli produk/jasa tertentu. | 2 | 8 |
| | | memberikan penghargaan bagi konsumen | Saya memberikan penghargaan bagi konsumen yang telah mencapai prestasi dengan kriteria tertentu. | 6 | 4 | |
| | | memberikan masa percobaan | Saya mengundang para calon konsumen untuk mencoba secara gratis produk/jasa saya dengan batasan waktu tertentu. | 2 | 8 | |
| | | memberikan garansi | Saya memberikan garansi bagi produk/jasa yang saya jual. | 10 | | |
| | | mengadakan promosi bersama dengan produk/jasa lain | Saya mengadakan promosi bersama yang menggabungkan produk/jasa saya dengan produk/jasa lain. | 6 | 4 | |
| | | mengadakan kerjasama promosi dengan produk/jasa lain yang tidak berhubungan dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | Saya mengadakan promosi dengan menggunakan produk/jasa lain yang tidak berhubungan dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 6 | 4 | |
| mengadakan demonstrasi produk di tempat penjualan | Saya mendemonstrasikan produk/jasa di lokasi penjualan agar konsumen tertarik mencobanya. | 8 | 2 | | | |
| memilih alat promosi bagi reseller | memberikan diskon khusus bagi reseller | Saya memberikan potongan harga bagi para reseller yang membeli produk/jasa saya di waktu-waktu tertentu. | 8 | 2 | | |

| | | | | |
|---|---|--|---|---|
| | memberikan kompensasi tertentu bagi reseller | Saya memberikan kompensasi pemotongan harga bagi reseller yang menjalankan fungsi-fungsi tertentu seperti mengiklankan, atau | 4 | 6 |
| | memberikan produk/jasa tambahan gratis untuk kondisi tertentu | Saya memberikan produk/jasa tambahan secara gratis bagi reseller yang membeli dalam jumlah tertentu. | 2 | 8 |
| memilih alat promosi perusahaan | mengikuti pameran dagang | Saya mengikuti pameran-pameran dagang di mana saya bisa mendemonstrasi produk/jasa yang perusahaan saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | membuat kontes penjualan | Saya mengadakan kontes bagi para reseller yang menjual produk/jasa saya untuk memotivasi mereka dalam meningkatkan penjualan. | 6 | 4 |
| | membuat media iklan khusus | Saya membuat media-media iklan khusus yang diberikan kepada calon konsumen seperti kalender, pulpen, buku catatan, dsb, yang berlabelkan | 7 | 3 |
| membuat program promosi | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan seberapa besar jumlah insentif yang saya berikan. | 2 | 8 |
| | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan siapa saja yang dapat mengikutinya. | 4 | 6 |
| | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan lamanya waktu promosi berlangsung. | 8 | 2 |
| | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan media-media apa saja yang akan digunakan. | 2 | 8 |
| | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan kapan promosi tersebut akan berlangsung. | 2 | 8 |
| | | Dalam merancang program promosi tersebut, saya mempertimbangkan besarnya budget yang disediakan untuk promosi penjualan. | 9 | 1 |
| menguji program | | Saya menguji terlebih dahulu program promosi yang telah dirancang tersebut kepada beberapa pihak tertentu. | 4 | 6 |
| mengimplemen tasikan dan mengevaluasi program promosi | | Saya menganalisis keefektifan program promosi penjualan dari mulai hingga berakhirnya masa promosi berlangsung. | 7 | 3 |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|---|---|---|
| Hubungan Masyarakat (Public Relation) | menetapkan tujuan | Saya menetapkan beberapa objektif pemasaran mengenai mengenai kondisi produk/jasa maupun perusahaan saya yang harus disampaikan kepada | 2 | 8 |
| | memilih pesan dan media penyampaian | Setelah membuat cerita mengenai produk/jasa yang harus disampaikan kepada masyarakat, saya memilih media penyampaian yang tepat agar pesan-pesan tersebut dapat diterima dengan baik. | 7 | 3 |
| | mengimplemen tasikan dan mengevaluasi rencana hubungan masyarakat | Saya mengevaluasi kinerja hubungan masyarakat dengan melihat banyaknya perhatian, ketertarikan, ataupun sikap masyarakat kepada produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| Promosi Langsung | menjual dengan bertemu secara tatap muka | Saya bertemu dengan calon konsumen secara bertatap muka langsung untuk menawarkan produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | mengirim surat promosi | Saya mengirimkan surat-surat yang berisi penawaran, pengumuman, atau hal lain mengenai produk/jasa saya kepada (calon) konsumen ataupun agar mereka membeli produk/jasa saya. | 2 | 8 |
| | membuat katalog | Saya membuat katalog yang memuat produk-produk/jasa-jasa saya agar (calon) konsumen dapat selalu mempertimbangkan untuk membelinya. | 4 | 6 |
| | menjalankan telemarketing | Saya menelpon (calon) konsumen untuk menawarkan, menerima pesanan, hingga menanyakan kepuasan mereka terhadap produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | membuat iklan televisi | Saya merespon langsung atas tanggapan (calon) konsumen terhadap iklan saya yang ditayangkan di televisi. | 4 | 6 |
| | | Saya menyediakan jalur penjualan melalui televisi. | 2 | 8 |
| mendirikan kios/stand penjualan | Saya mendirikan kios/stand di mana (calon) konsumen dapat menyesuaikan pesanan mereka terhadap produk/jasa saya. | 5 | 5 | |

| | | | | |
|------------------|--|---|---|---|
| Pemasaran Online | menandakan keberadaan perusahaan secara elektronik | Saya membayar penyedia layanan online untuk pembuatan toko online hingga penyewaan layanan internet lainnya (hosting, domain, bandwidth, dsb). | 4 | 6 |
| | | Saya membayar sejumlah kompensasi atas produk/jasa saya yang dijual di website lain yang sudah terkenal. | 2 | 8 |
| | | Saya menjalankan website khusus untuk perusahaan saya sendiri. | 4 | 6 |
| | memasang iklan online | Saya memasang iklan di bagian khusus yang disediakan oleh website lain. | 2 | 8 |
| | | Saya memasang iklan di komunitas internet yang memperbolehkan promosi | 2 | 8 |
| | | Saya memasang iklan yang dapat dilihat ketika pengguna internet menelusuri sebuah website (seperti pop up, banner, ticker, roadblock, dsb). | 2 | 8 |
| | mengikuti web komunitas, forum, mailing list, newsgroups, bulletin boards, | Saya tergabung dalam komunitas maya (seperti forum, mailing list, newsgroups, web komunitas, bulletin board, dsb) agar saya dapat mempromosikan produk/jasa saya. | 2 | 8 |
| | mengirim email | Saya mengirim email yang berisi penawaran, pemberitahuan, atau hal lain mengenai produk/jasa saya kepada (calon) konsumen dengan batasan-batasan tertentu agar tidak dianggap sebagai spammer (pengirim email yang isinya tidak diinginkan atau tanpa persetujuan penerimanya). | 2 | 8 |

| | | | | | |
|------------------------------------|--|--|--|----|---|
| Pengelolaan Proses Pemasaran | menentukan bentuk organisasi pemasaran | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan fungsi | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing (contohnya manajer penjualan, manajer | 10 | 0 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan letak geografi | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja di lokasi-lokasi tertentu. | 2 | 8 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan produk/jasa | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja untuk mengembangkan suatu produk/jasa tertentu. | 7 | 3 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan pasar | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja untuk mengelola pemasaran pada berbagai macam jenis pasar (seperti konsumen perorangan, perusahaan, pemerintahan, dsb). | 8 | 2 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan pasar-produk | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja untuk menyesuaikan antara produk/jasa yang bermacam-macam dengan jenis pasar yang berbeda-beda. | 9 | 1 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan divisi perusahaan | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang menjalankan aktivitas usaha sendiri (mempunyai departemen sendiri, tenaga penjual sendiri, tenaga pemasar sendiri, dsb). | 2 | 8 |
| | | membentuk organisasi pemasaran berdasarkan pasar internasional | Perusahaan saya mempunyai bagian tersendiri yang bekerja memasarkan produk/jasa saya ke luar negeri. | 6 | 4 |
| | | | Perusahaan saya mempunyai bagian tersendiri yang menjalankan fungsi mereka (pemasaran, penjualan, dsb) di luar negeri. | 2 | 8 |
| | Perusahaan saya mempunyai bagian tersendiri yang menjalankan aktivitas usaha di luar negeri sehingga dapat juga dikatakan sebagai representasi perusahaan di | | 2 | 8 | |
| | memastikan perusahaan memperhatikan kebutuhan konsumen | | Saya memastikan seluruh bagian perusahaan bekerja berdasarkan apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dengan cara mengadakan pelatihan, seminar internal, memberikan penghargaan bagi karyawan, dsb. | 2 | 8 |
| | mengimplemen- tasikan rencana pemasaran | | Saya mengawasi penerapan rencana-rencana pemasaran agar dapat segera melakukan perbaikan apabila terjadi kesalahan. | 7 | 3 |
| | | | Saya mengidentifikasi di tingkat mana (seperti salah menjalankan fungsi, salah program, salah kegiatan, salah kebijakan, dsb) penerapan pemasaran bermasalah. | 8 | 2 |
| | | | Saya memperhatikan keahlian saya sendiri dalam mengimplementasikan rencana-rencana pemasaran (seperti keahlian mengelola keuangan, mengatur secara efektif, memotivasi orang lain, dsb). | 7 | 3 |
| | | Saya memperhatikan keahlian saya sendiri dalam mengevaluasi penerapan- | | | |



KERANGKA KERJA FrontCRM PADA PENJUALAN

| Bisnis Proses | | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak |
|--|--|---|--|----|-------|
| Perencanaan dan Anggaran Penjualan | melakukan riset penjualan | memperhatikan karakteristik | Saya tahu karakteristik produk/jasa saya yang laku terjual. | 8 | 2 |
| | | memperhatikan karakteristik pembeli | Saya tahu siapa yang membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | | Saya tahu kenapa mereka membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | memperhatikan jalur distribusi | Saya tahu siapa saja yang ikut menjualkan produk saya. | 3 | 7 |
| | | memperhatikan tempat penjualan | Saya tahu di mana saja produk/jasa saya laris terjual. | 9 | 1 |
| | | memperhatikan waktu penjualan | Saya tahu waktu-waktu tertentu di mana penjualan lebih laris. | 8 | 2 |
| | menentukan objektif penjualan | | Saya menentukan target penjualan jangka panjang (tahunan). | 6 | 4 |
| | menentukan <i>goal</i> penjualan | | Berdasarkan target jangka panjang tersebut, saya membuat target-target ajangka pendek untuk dicapai per hari/minggu/bulan. | 2 | 8 |
| membuat rencana anggaran | | Saya mengalokasikan sejumlah dana untuk mencapai target penjualan tersebut. | 4 | 6 | |
| Peramalan Penjualan | memperkirakan kapasitas pasar | | Seandainya produk/jasa saya dibagikan secara gratis, saya bisa memperkirakan berapa banyak produk/jasa saya akan diambil. | 8 | 2 |
| | memperkirakan potensi pasar | | Saya memperkirakan berapa banyak produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya yang laku di pasaran. | 10 | 0 |
| | memperkirakan potensi penjualan | | Saya memperkirakan porsi penjualan yang bisa saya dapat dibandingkan dengan saingan-saingan lain yang menjual produk/jasa yang serupa. | 7 | 3 |
| | meramalkan penjualan | | Saya memperkirakan jumlah produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu. | 9 | 1 |
| | menentukan kuota penjualan | | Saya membuat target (kuota) penjualan yang harus dicapai oleh setiap (orang/tim) tenaga penjual berdasarkan perkiraan tersebut. | 2 | 8 |
| Ukuran dan Struktur Organisasi Penjualan | menentukan ukuran organisasi penjualan | | Saya membatasi jumlah tenaga penjual sesuai dengan kebutuhan aktivitas penjualan saya. | 2 | 8 |
| | menentukan struktur organisasi penjualan | | Saya membuat struktur hierarki posisi/jabatan di antara mereka. | 4 | 6 |

| | | | | | |
|---------------------------|---|--|--|---|---|
| Perekrutan Tenaga Penjual | mengidentifikasi potensi calon tenaga penjual | | Saya mengamati orang-orang yang mempunyai potensi untuk menjadi tenaga penjual produk/jasa saya. | 7 | 3 |
| | mendekati calon tenaga penjual | | Saya mempunyai metode tersendiri agar mereka mau bergabung dengan tim penjual saya. | 8 | 2 |
| | mengevaluasi pekerjaan tenaga penjual | | Saya mengevaluasi pekerjaan setiap tenaga penjual. | 7 | 3 |
| Pelatihan Tenaga Penjual | melatih teknik penjualan | | Saya memberikan pelatihan kepada para tenaga penjual mengenai teknik menjual yang baik. | 7 | 3 |
| | mengembangkan pandangan tenaga penjual | | Saya juga memberikan pelatihan yang dapat meluaskan pandangan mereka tentang bagaimana cara memasarkan produk yang baik. | 9 | 1 |
| Sales Force Automation | | | Saya mempunyai perangkat lunak (<i>software</i>) untuk membantu para tenaga penjual menjalani proses penjualan. (Jika tidak, pertanyaan seterusnya di bagian ini tidak perlu dijawab). | 2 | 8 |
| | <i>contact management</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat membuat saya menjalin kontak secara personal kepada setiap (calon) konsumen. | 2 | 8 |
| | <i>account management</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat membuat saya mengetahui asal perusahaan/institusi setiap (calon) konsumen. | 2 | 8 |
| | <i>lead management</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat memperlihatkan kepada saya orang-orang yang mungkin menjadi calon konsumen. | 4 | 6 |
| | <i>opportunity management</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat memperlihatkan peluang-peluang yang didapat dari calon konsumen hingga mereka membeli produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | <i>sales pipeline management</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat memperlihatkan kepada saya jalannya tahapan proses penjualan dari semua (calon) konsumen. | 8 | 2 |
| | <i>quotations and orders</i> | | Perangkat lunak tersebut dapat membuat saya melakukan penawaran yang berbeda kepada satu (calon) konsumen dengan (calon) konsumen lainnya. | 6 | 4 |

| | | | | | |
|-------------------------|--|--|---|----|---|
| Wilayah dan Waktu | menentukan wilayah segmen pasar | | Saya mengetahui di wilayah mana saja kira-kira (calon) konsumen berada. | 9 | 1 |
| | membuat rute bagi tenaga penjual | | Berdasarkan wilayah tersebut, saya menentukan rute bagi tenaga penjual. | 8 | 2 |
| | menetapkan waktu pendekatan | | Berdasarkan wilayah tersebut, saya menetapkan waktu pendekatan kepada tenaga penjual. | 6 | 4 |
| | mengalokasikan dana penjualan | | Berdasarkan wilayah tersebut, saya dapat mengalokasikan dana yang digunakan untuk menghasilkan penjualan. | 6 | 4 |
| Kuota Penjualan | menentukan batas waktu pencapaian | | Berdasarkan target (kuota) penjualan tadi, saya menentukan batasan waktu pencapaian oleh tiap orang/tim tenaga penjual. | 4 | 6 |
| | memberikan insentif berdasarkan pencapaian | | Saya memberikan insentif kepada tenaga penjual berdasarkan pencapaian tersebut. | 6 | 4 |
| Kompensasi | memberikan kompensasi finansial | | Saya membuat skema kompensasi bagi tenaga penjual yang sifatnya finansial. | 7 | 3 |
| | memberikan kompensasi non-finansial | | Saya membuat skema kompensasi bagi tenaga penjual yang sifatnya non-finansial (asuransi, pelayanan kesehatan, jaminan pensiun, dsb) | 7 | 3 |
| Motivasi Tenaga Penjual | membuat budaya kerja yang kondusif | | Saya menjaga budaya kerja perusahaan yang kondusif agar tenaga penjual termotivasi. | 7 | 3 |
| | membuat kuota penjualan yang beralasan | | Saya membuat target (kuota) penjualan serealistik mungkin agar bisa dicapai tenaga penjual. | 10 | 0 |
| | membuat kompensasi yang memotivasi | | Berdasarkan pengamatan saya, para tenaga penjual merasa puas dengan skema kompensasi yang saya buat. | 8 | 2 |
| | menetapkan gaya manajemen yang memotivasi | | Saya menjaga hubungan dengan para tenaga penjual agar mereka lebih semangat bekerja. | 10 | 0 |

| | | | | |
|--|---|--|----|---|
| Memimpin Tenaga Penjual | menentukan kebijakan | Saya menentukan kebijakan bagi para tenaga penjual. | 8 | 2 |
| | menyelia/supervisi pekerjaan | Saya mengawasi pekerjaan sehari-hari para tenaga penjual. | 10 | 0 |
| Analisis Volume, Biaya, dan Keuntungan | menganalisis volume penjualan | Saya menganalisis volume penjualan disesuaikan dengan target-target yang telah ditetapkan. | 7 | 3 |
| | menganalisis biaya penjualan | Saya menganalisis biaya penjualan disesuaikan dengan target-target yang telah ditetapkan. | 9 | 1 |
| | menganalisis keuntungan penjualan | Saya menganalisis keuntungan penjualan disesuaikan dengan target-target yang telah ditetapkan. | 8 | 2 |
| Pengukuran dan Evaluasi Performa Penjualan | membandingkan performa antar tenaga penjual | Saya membandingkan performa antar tenaga penjual. | 2 | 8 |
| | melihat historis performa penjualan | Saya mengamati data historis performa penjualan. | 2 | 8 |
| | menyesuaikan data penjualan dengan rencana | Saya menyesuaikan penjualan-penjualan yang telah terjadi dengan rencana semula. | 10 | 0 |

| | | | | |
|---------------------------------|--|--|----|---|
| Pemantauan Lingkungan Pemasaran | memantau kondisi internal perusahaan | Saya memantau kondisi internal perusahaan. | 10 | |
| | memantau hubungan perusahaan dengan <i>supplier</i> | Saya memantau hubungan perusahaan dengan <i>supplier</i> . | 10 | |
| | memantau hubungan perusahaan dengan distributor | Saya memantau hubungan perusahaan dengan distributor. | 10 | |
| | memantau hubungan perusahaan dengan | Saya memantau hubungan perusahaan dengan para pedagang. | 10 | |
| | memantau dinamika kependudukan (demografi) di sekitar target pasar | Saya memantau dinamika kependudukan (demografi) di sekitar target pasar. | 3 | 7 |
| | memantau kondisi ekonomi secara umum | Saya memantau kondisi ekonomi di lingkungan sekitar target pasar. | 8 | 2 |
| | memantau kondisi alam di sekitar target pasar | Saya memantau kondisi alam di lingkungan sekitar target pasar. | 8 | 2 |
| | memantau perkembangan teknologi | Saya memantau perkembangan teknologi yang dapat mempengaruhi penjualan produk/jasa saya. | 6 | 4 |
| | memantau situasi politik | Saya memantau perkembangan situasi politik yang dapat mempengaruhi penjualan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | memantau sosial budaya | Saya memantau perkembangan sosial budaya yang dapat mempengaruhi penjualan produk/jasa saya. | 8 | 2 |

KERANGKA KERJA FrontCRM PADA PELAYANAN

| Bisnis Proses | | Sub Proses Bisnis | | Ya | Tidak | |
|--|--|---|--|---|-------|---|
| Strategi Pelayanan | menyediakan fasilitas pendukung | | Saya menyediakan segala macam fasilitas untuk melayani konsumen. | 8 | 2 | |
| | mempersiapkan materi layanan (produk/jasa) | | Saya mengemas sedemikian rupa produk/jasa yang saya tawarkan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen. | 8 | 2 | |
| | melakukan pelayanan | | Saya memperhatikan manfaat yang konsumen dapat dari produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 | |
| | melakukan pelayanan implisit | | Saya memperhatikan apa yang konsumen rasakan setelah mendapat pelayanan saya. | 8 | 2 | |
| Perancangan Proses dan Sistem Penyelesaian | membuat cetak biru layanan | | Saya memvisualisasikan rancangan dari proses pelayanan yang akan saya berikan kepada konsumen. | 2 | 8 | |
| | menentukan posisi daya kompetitif | tingkat kompleksitas | Saya memperhitungkan banyaknya langkah yang harus dijalankan dalam melayani konsumen. | 7 | 3 | |
| | | tingkat keberagaman | Saya memperhatikan struktur layanan yang harus konsumen hadapi ketika menerima pelayanan saya. | 10 | 0 | |
| | menentukan klasifikasi | | Langkah-langkah dalam setiap layanan saya buat seseragam mungkin | 8 | 2 | |
| | | | Langkah-langkah tersebut dapat saya sesuaikan (kostumisasi) menurut | 8 | 2 | |
| | merancang penyampaian layanan | pendekatan lini produksi | | Saya mengontrol lingkungan sekitar yang menjadi tempat rutin dalam melayani | 6 | 4 |
| | | partisipasi konsumen dalam proses perancangan layanan | | Saya mengajak partisipasi konsumen mengenai bagaimana seharusnya saya melayani mereka. | 7 | 3 |
| | | pemisahan karyawan | | Saya memisahkan antara karyawan yang berhubungan langsung dan tidak berhubungan langsung dengan konsumen. | 2 | 8 |
| menyertakan teknologi informasi | | | Saya menggunakan teknologi informasi dalam aktivitas melayani konsumen. | 2 | 8 | |

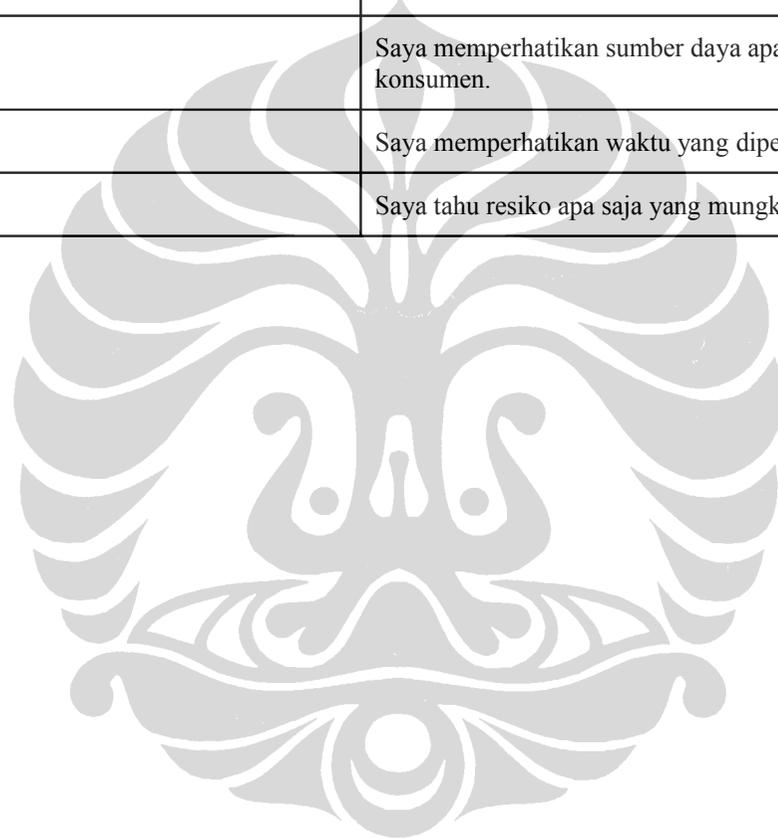
| | | | | |
|---|--|--|---|----|
| Fasilitas Pendukung | menganalisis objektif yang harus dicapai | Fasilitas yang saya sediakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan pelayanan saya. | 8 | 2 |
| | menentukan tata letak fasilitas yang digunakan dalam pelayanan | Tata letak fasilitas saya atur sedemikian rupa dengan mempertimbangkan alur proses layanan. | 8 | 2 |
| Lokasi Fasilitas | memperkirakan permintaan konsumen secara geografis | Saya membuat perkiraan permintaan konsumen berdasarkan wilayah geografisnya. | 0 | 10 |
| | menggunakan media elektronik | Saya harus bertatap muka dengan konsumen untuk melayani mereka. | 8 | 2 |
| Pertemuan Pelayanan | menggantikan peran manusia dengan elektronik jika diperlukan | Saya dapat menggunakan teknologi informasi untuk melayani konsumen. | 6 | 4 |
| Perkiraan Permintaan untuk Layanan | memperkirakan permintaan layanan | Saya membuat perkiraan banyaknya konsumen yang butuh pelayanan saya dalam suatu periode tertentu. | 2 | 8 |
| Pengelolaan Antrian | membuat skema model antrian | Saya membuat skema model layanan sedemikian rupa untuk merancang proses yang dapat melayani seluruh konsumen yang membutuhkan. | 2 | 8 |
| Model Antrian dan Perencanaan Kapasitas | membuat model analisis antrian | Saya melakukan pengamatan terhadap efektivitas pelayanan yang dilakukan berdasarkan skema model layanan tersebut. | 6 | 4 |
| | menentukan kapasitas pelayanan | Skema model tersebut mempunyai kapasitas yang mampu melayani sesuai dengan perkiraan yang saya hitung sebelumnya. | 6 | 4 |

| | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|---|--|----|---|
| Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas | mengelola permintaan layanan | mempartisi permintaan | Saya mengelompokkan permintaan-permintaan layanan yang mempunyai karakteristik sama. | 10 | 0 |
| | | mengembangkan layanan pelengkap | Saya menyediakan layanan-layanan pelengkap lain yang tidak berhubungan secara langsung dengan produk/jasa saya. | 4 | 6 |
| | | menawarkan insentif harga | Saya menawarkan harga-harga spesial kepada konsumen dengan kondisi | 8 | 2 |
| | | mengembangkan sistem reservasi | Saya selalu mengadakan perbaikan pada metode reservasi agar konsumen mudah memesan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | | mempromosikan waktu sepi | Saya mempunyai program-program promosi khusus pada waktu di mana penjualan saya selalu sepi. | 8 | 2 |
| | mengelola persediaan layanan | memakai kapasitas bersama | Saya dapat menggunakan satu fasilitas bersama untuk melayani beberapa konsumen sekaligus. | 8 | 2 |
| | | meningkatkan partisipasi konsumen | Saya membiarkan konsumen melayani diri mereka sendiri (<i>self-service</i>). | 4 | 6 |
| | | memberi pelatihan lintas bidang bagi karyawan | Saya memberi pelatihan yang bervariasi kepada para karyawan sehingga mereka mempunyai kemampuan untuk mengerjakan lebih dari satu macam pekerjaan. | 8 | 2 |
| | | menjadwal sesi kerja | Saya menjadwalkan sesi kerja karyawan untuk mengantisipasi waktu sibuk layanan di mana tenaga mereka banyak dibutuhkan. | 4 | 6 |
| | | menyewa tenaga kerja paruh waktu | Saya menyewa karyawan paruh waktu untuk bekerja pada waktu sibuk atau untuk menggantikan tenaga kerja lain yang berhalangan. | 2 | 8 |
| | | membuat kapasitas yang dapat disesuaikan | Saya dapat meminta karyawan melakukan pekerjaan yang bukan menjadi tugas utamanya pada saat diperlukan. | 6 | 4 |

| | | | | |
|------------------------|---|---|----|----|
| Pengelolaan Inventaris | memperhatikan biaya penyimpanan | Saya menghitung biaya yang harus dikeluarkan selama stok saya simpan. | 10 | 0 |
| | memperhatikan biaya pemesanan | Saya menghitung biaya yang harus dikeluarkan untuk memesan stok. | 8 | 2 |
| | memperhatikan biaya <i>shortage</i> | Saya menghitung kerugian yang harus ditanggung apabila saya mengalami kekurangan stok. | 10 | 0 |
| | memperhatikan biaya harga <i>purchase</i> | Saya menghitung biaya yang harus dikeluarkan untuk membeli stok. | 6 | 4 |
| | memperhatikan waktu <i>replenishment</i> | Saya menghitung berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengganti satu stok dengan stok yang lain (<i>replenishment</i>). | 10 | 0 |
| | membuat kode batang (<i>bar code</i>) untuk setiap stok | Saya menggunakan kode batang (<i>bar code</i>) pada setiap stok untuk membantu penelusurannya. | 0 | 10 |

| | | | | | |
|-------------------------|---|---|--|----|---|
| Supply Chain Management | customer order cycle | customer arrival | Saya memfasilitasi konsumen untuk menemukan produk/jasa yang cocok bagi mereka agar segera terjadi penjualan. | 10 | |
| | | customer order entry | Saya memastikan proses pemesanan oleh konsumen dapat dilakukan dengan | 8 | 2 |
| | | | Saya memantau seluruh proses yang berhubungan ketika ada konsumen yang melakukan pemesanan. | 8 | 2 |
| | | customer order fulfillment | Saya memastikan semua pesanan konsumen terpenuhi pada waktu yang | 8 | 2 |
| | Saya memastikan seluruh proses untuk memenuhi pesanan tersebut dikerjakan dengan biaya sehemat mungkin. | | 10 | 0 | |
| | customer order receiving | Saya memperbaharui catatan keuangan ketika konsumen telah membayar produk yang diterimanya. | 8 | 2 | |
| | replenishment cycle | retail order trigger | Saya selalu memperhatikan kondisi stok suatu produk agar saya dapat memesan stok yang baru (<i>replenishment</i>) sesegera mungkin. | 8 | 2 |
| | | retail order entry | Saya memastikan pesanan saya dilakukan secara akurat di seluruh proses yang berhubungan. | 8 | 2 |
| | | | Saya memantau seluruh proses yang berhubungan dengan pesanan saya. | 10 | 0 |
| | | retail order fulfillment | Saya memastikan pesanan tersebut dilakukan pada waktu yang tepat guna meminimalkan biaya. | 8 | 2 |
| | | retail order receiving | Setelah menerima barang hasil pesanan, saya memastikan informasi stok untuk konsumen telah terupdate dengan cepat. | 8 | 2 |
| | Setelah menerima barang hasil pesanan, saya memastikan informasi stok untuk konsumen telah terupdate dengan akurat. | | 8 | 2 | |
| | manufacturing cycle | order arrival | (Untuk usaha manufaktur) | | |
| | | | production scheduling | | |
| | | manufacturing and shipping | | | |
| | | receiving | | | |
| procurement cycle | | | Saya memperhatikan barang-barang apa saja (tidak termasuk stok produk/jasa) yang diperlukan untuk membantu jalannya aktivitas bisnis perusahaan. | 8 | 2 |

| | | | | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|--|--|---|---|
| Pengelolaan Proyek Pelayanan | memperhatikan kompleksitas | | Saya memperhatikan kompleksitas layanan yang diberikan kepada konsumen. | 8 | 2 |
| | memperhatikan kebutuhan sumber daya | | Saya memperhatikan sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| | memperhatikan waktu | | Saya memperhatikan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| | memperhatikan resiko | | Saya tahu resiko apa saja yang mungkin terjadi ketika melayani konsumen. | 8 | 2 |





LAMPIRAN 2
HASIL PERHITUNGAN
BISNIS PROSES UNTUK SETIAP
AREA FUNGSI CRM

Perencanaan Strategis (8/14 = 57,14%)

| No | Sub Bisnis Proses | Toko Batik | |
|----------|--|------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | <u>Lingkup Bisnis (5/9 = 55,56%)</u> | - | - |
| | Saya mempunyai visi sebagai panduan dalam menjalankan setiap aktivitas usaha untuk mencapai tujuan-tujuan di masa yang akan datang. | 10 | 0 |
| | Saya mempunyai misi yang menjadi dasar usaha saya berjalan | 10 | 0 |
| | Saya mendefinisikan secara jelas siapa saja yang menjadi target pasar dari produk/jasa yang saya tawarkan | 10 | 0 |
| | Saya mendefinisikan secara jelas produk/jasa yang saya jual | 9 | 1 |
| | Saya mengetahui faktor-faktor yang menentukan produk/jasa apa yang harus saya tawarkan ke target pasar. | 8 | 2 |
| 2 | <u>Penyesuaian (1/3 = 33,33%)</u> | - | - |
| 1 | Saya memastikan bahwa elemen-elemen lingkup bisnis (<i>business scope</i>) tersebut saling menunjang satu sama lain. | 10 | 0 |
| 3 | <u>Arahan dan Asumsi (1/2 = 50%)</u> | - | - |
| 1 | Saya menetapkan peraturan-peraturan yang mengarahkan seluruh elemen perusahaan agar berjalan sesuai dengan strategi yang diterapkan. | 8 | 2 |
| 4 | <u>Penempatan Posisi (6/11 = 54,54%)</u> | - | - |
| 1 | Saya mengetahui kondisi finansial perusahaan yang dapat saya lihat melalui laporan-laporan keuangan. | 8 | 2 |
| 2 | Saya mengetahui hal-hal apa yang menjadi kompetensi inti perusahaan sebagai alat keunggulan bersaing. | 10 | 0 |
| 3 | Saya mendefinisikan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perusahaan dalam berkompetisi dengan perusahaan lain. | 10 | 0 |
| 4 | Saya menjaga hubungan dengan para penyedia produk/jasa (<i>supplier</i>). | 10 | 0 |
| 5 | Saya merancang proses bisnis di internal perusahaan agar selaras dengan strategi yang diterapkan. | 9 | 1 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| 6 | Saya merancang produk/jasa sedemikian rupa agar dapat diterima oleh target pasar. | 9 | 1 |
| 5 | <u>Analisis Situasi (1/2 = 50%)</u> | - | - |
| | Saya menganalisis keadaan eksternal perusahaan, baik menggunakan metode-metode tertentu (SWT, <i>Root Cause</i> , <i>Value Chain</i> , dsb) atau tidak menggunakan metode-metode tertentu. | 8 | 2 |
| 6 | <u>Kesimpulan Analisis (0/1 = 0%)</u> | - | - |
| 7 | <u>Lingkup Bisnis di Masa Depan(1/1 = 100%)</u> | - | - |
| | Saya merumuskan kembali lingkup bisnis (<i>business scope</i>) perusahaan untuk masa di mana mendatang ketika target harus tercapai. | 9 | 1 |
| 8 | <u>Tujuan Jangka Pendek (1/1 = 100%)</u> | - | - |
| | Pada setiap satu objektif, saya membuat tujuan-tujuan jangka pendek (harian/mingguan/bulanan) sebagai langkah pencapaiannya. | 10 | 0 |
| 9 | <u>Langkah Strategis (5/9 = 55,56%)</u> | - | - |
| | Saya mendefinisikan setiap langkah strategis yang perusahaan ambil. | 9 | 1 |
| | Saya mendeskripsikan apa saja yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai langkah strategis tersebut. | 10 | 0 |
| | Saya merunut prioritas satu langkah strategis dengan langkah-langkah strategis yang lain. | 8 | 2 |
| | Saya membuat program-program kegiatan sebagai aksi dalam mengimplementasikan setiap langkah strategis. | 8 | 2 |
| | Saya menentukan kapan aksi-aksi dalam setiap langkah strategis berlangsung. | 8 | 2 |
| 10 | <u>Rencana Manajemen Perubahan (0/1 = 0%)</u> | - | - |
| 11 | <u>Rencana Komitmen (1/3 = 33,33%)</u> | - | - |
| | Saya menyediakan insentif kepada siapa saja yang membuat perusahaan lebih dekat dengan tujuannya. | 8 | 2 |
| 12 | <u>Program Implementasi (0/1 = 0%)</u> | - | - |
| 13 | <u>Proyek (0/1=0%)</u> | - | - |
| 14 | <u>Pemantauan (1/1 = 100%)</u> | - | - |
| | Saya melakukan pemantauan secara periodik untuk mengetahui perkembangan program-program kegiatan perusahaan yang sedang berjalan. | 8 | 2 |

Pemasaran (3/17 = 17,65 %)

| No | Sub Bisnis Proses | Toko Batik | |
|----------|---|------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Pasar, Permintaan, dan Lingkungannya (7/17 = 41,18%) | - | - |
| | Saya mengamati produk/jasa yang ditawarkan oleh para pesaing perusahaan. | 10 | 0 |
| | Saya mengajak para konsumen untuk berpartisipasi dalam memberikan masukan mengenai karakteristik produk/jasa yang seharusnya saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | Saya mengetahui siapa saja yang tertarik dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | Saya mengetahui siapa saja yang mempunyai kemampuan membeli produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | Saya mengetahui siapa saja yang pantas perusahaan dekati agar ia mau menggunakan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya mengetahui siapa saja yang akhirnya membeli produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | Berdasarkan kedua hal tersebut, saya dapat memperkirakan jumlah permintaan yang perusahaan dapat penuhi. | 10 | 0 |
| 2 | Analisis Perilaku Pembelian pada Konsumen (1/18 = 5,56%) | - | - |
| | Saya mengamati kultur yang melekat pada konsumen yang mempengaruhi mereka dalam melakukan pembelian. | 9 | 1 |
| 3 | Analisis Perilaku Pembelian pada Bisnis (6/8 = 75%) | - | - |
| | Saya mengidentifikasi kebutuhan/masalah yang dialami oleh perusahaan yang dapat diatasi dengan membeli produk/jasa dari supplier. | 8 | 2 |
| | Saya mempelajari produk/jasa yang dapat mengatasi kebutuhan/masalah perusahaan tersebut. | 8 | 2 |
| | Saya mempertimbangkan manfaat yang bisa diperoleh dari produk/jasa tersebut dengan biaya yang harus saya keluarkan. | 8 | 2 |
| | Saya mencari supplier yang dapat menyediakan saya produk/jasa tersebut. | 8 | 2 |
| | Saya mencari informasi penawaran produk/jasa tersebut dari berbagai supplier untuk mempelajarinya satu sama lain. | 8 | 2 |
| | Jika diperlukan, saya membuat spesifikasi pesanan rutin kepada supplier tersebut. | 8 | 2 |
| 4 | Persaingan (4/24 = 16,67%) | - | - |
| | Saya mengamati banyaknya pesaing yang bersaing di segmen pasar yang sama dengan usaha saya. | 9 | 1 |
| | Saya mengetahui siapa saja pesaing yang bersaing dengan usaha saya. | 9 | 1 |
| | Informasi-informasi yang telah dikumpulkan, saya pelajari kembali sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan. | 8 | 2 |
| | Saya selalu mengadakan perbaikan terhadap produk/jasa yang saya tawarkan untuk bersaing dengan produk/jasa sejenis yang sedang mendominasi pasar. | 10 | 0 |
| 5 | Segmentasi Pasar (2/4 = 50%) | - | - |

| | | | |
|----------|--|----|---|
| | Saya melakukan survey kepada sembarang konsumen berkaitan dengan produk/jasa yang akan saya tawarkan. | 8 | 2 |
| | Hasil survey tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui jumlah segmen atau kelompok tertentu. | 8 | 2 |
| 6 | <u>Pengembangan Produk/Jasa (7/19 = 36,84%)</u> | - | - |
| | Saya mendapatkan ide untuk membuat produk/jasa baru berdasarkan keinginan ataupun kebutuhan konsumen. | 8 | 2 |
| | Ide-ide tersebut saya kaji lebih lanjut untuk disesuaikan dengan strategi yang perusahaan telah jalani. | 8 | 2 |
| | Saya membuat strategi pemasaran untuk mengenalkan produk/jasa saya yang baru kepada pasar. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan pelayanan tambahan berkaitan dengan produk/jasa baru. | 8 | 2 |
| | Saya melatih para tenaga penjual untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka, terutama berkaitan dengan produk/jasa yang baru diluncurkan. | 8 | 2 |
| | Saya merancang jalur distribusi produk/jasa baru sehingga target pasar dapat mendapatkannya dengan mudah. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan ciri khas pada produk/jasa baru tersebut sesuai dengan kesan baik konsumen terhadap perusahaan. | 8 | 2 |
| 7 | <u>Lini Produk dan Merk (4/13 = 30,77%)</u> | - | - |
| | Saya memutuskan apakah suatu produk/jasa yang saya buat perlu diberi merk. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan nama untuk merk suatu produk/jasa berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. | 9 | 1 |
| | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru sama dengan merk produk/jasa berlainan jenis yang sudah ada sebelumnya. | 9 | 1 |
| | Saya memberikan merk bagi produk/jasa yang baru berbeda dengan merk produk/jasa sejenis yang sudah ada sebelumnya. | 9 | 1 |
| 8 | <u>Penetapan Harga (17/45 = 37,78%)</u> | - | - |
| | Harga produk/jasa yang saya tetapkan, dibuat berdasarkan pertimbangan untuk memenuhi objektif perusahaan (untuk tetap bertahan/survive di bisnis, atau mengambil profit sebesar-besarnya, atau memperbesar jumlah pangsa pasar, atau memangkas jumlah pangsa pasar, atau menaikkan kualitas produk/jasa) | 10 | 0 |
| | Dalam menetapkan harga, saya memperkirakan jumlah permintaan konsumen terhadap produk/jasa tersebut. | 8 | 2 |
| | Dalam menetapkan harga, saya menghitung seluruh biaya yang harus saya tanggung mulai dari proses produksi hingga penjualan produk/jasa tersebut kepada konsumen. | 9 | 1 |
| | Dalam menetapkan harga, saya memperhatikan harga yang para pesaing tawarkan untuk produk/jasa yang serupa dengan produk/jasa saya. | 10 | 0 |
| | Harga suatu produk/jasa ditentukan dengan cara menambahkan mark up/margin yang harus saya ambil dari total biaya per satuan produk/jasa. | 9 | 1 |
| | Harga suatu produk/jasa ditentukan berdasarkan harga yang ditawarkan oleh para pesaing untuk produk/jasa sejenis. | 10 | 0 |
| | Saya memberikan harga yang berbeda kepada konsumen yang berada di lokasi yang berbeda. | 9 | 1 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya memberikan potongan harga tertentu apabila konsumen membeli dalam jumlah yang banyak. | 10 | 0 |
| | Saya memberikan harga promosi pada produk/jasa yang paling diminati konsumen untuk meningkatkan jumlah pembeli. | 10 | 0 |
| | Saya memberikan garansi atas produk/jasa saya dengan biaya rendah atau tanpa biaya sama sekali. | 8 | 2 |
| | Dalam menawarkan harga promosi, saya menyebutkan/mencantumkan harga sebenarnya (harga sebelum promosi). | 8 | 2 |
| | Untuk produk/jasa yang sama, saya dapat memberikan harga yang berbeda kepada segmen pasar yang berbeda (misalnya, membedakan harga bagi pelajar dengan harga bagi orang umum). | 8 | 2 |
| | Saya membuat harga yang bervariasi untuk berbagai macam produk/jasa yang berada dalam kategori yang sama. | 8 | 2 |
| | Saya menjual kembali bahan/barang sisa produksi kepada suatu pihak tertentu. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan harga paket, yang membundel berbagai macam produk/jasa, yang lebih murah bagi konsumen dibandingkan apabila mereka membelinya satu persatu. | 9 | 1 |
| | Setelah melakukan inisiatif perubahan harga, saya memperhatikan reaksi konsumen atas kebijakan tersebut. | 9 | 1 |
| | Setelah melakukan inisiatif perubahan harga, saya memperhatikan reaksi para pesaing atas kebijakan tersebut. | 8 | 2 |
| 9 | Jalur Pemasaran (5/25 = 20%) | - | - |
| | Saya memperkirakan maksimal jumlah pembelian yang dapat dilakukan oleh konsumen di satu lokasi penjualan dalam sekali transaksi. | 8 | 2 |
| | Saya menetapkan target yang berkaitan dengan bagaimana pelayanan seharusnya diberikan oleh semua lokasi penjualan kepada konsumen. | 9 | 1 |
| | Saya mengidentifikasi para agen yang mau mencari pembeli hingga negosiasi transaksi namun mereka tidak perlu men-stok produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| | Saya mencatat semua perjanjian yang saya buat dengan para reseller untuk menjaga hubungan baik dengan mereka. | 8 | 2 |
| | Saya mengevaluasi kinerja para reseller secara periodik. | 8 | 2 |
| 10 | Promosi Toko Retail (7/11 = 63,64%) | - | - |
| | Saya mempertimbangkan seberapa spesifik produk-produk/jasa-jasa yang saya tawarkan terhadap suatu kategori tertentu. | 8 | 2 |
| | Variasi-variasi produk/jasa yang saya tawarkan kepada target konsumen mempunyai keunikan tersendiri apabila dibandingkan dengan para pesaing saya. | 8 | 2 |
| | Saya menghitung produk-produk/jasa-jasa mana saja yang memberikan keuntungan terbesar dengan membandingkan antara hasil penjualan dan biaya yang diperlukan untuk pengadaannya. | 10 | 0 |
| | Saya menyediakan berbagai macam layanan pada saat sebelum konsumen melakukan pembelian, seperti pemesanan via telepon, penyediaan sampel produk/jasa, penawaran tukar tambah, dsb. | 8 | 2 |
| | Saya menyediakan berbagai macam pelayanan tambahan, seperti penyediaan kamar kecil, parkir, fasilitas pemberian kredit, dsb. | 10 | 0 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya mengatur suasana toko sedemikian rupa agar target konsumen yang saya incar merasa nyaman apabila mereka berada di toko saya. | 10 | 0 |
| | Saya memperhatikan bagaimana tingkah laku/sikap belanja para target konsumen di sekitar toko saya. | 9 | 1 |
| 11 | <u>Komunikasi Pemasaran (11/30 = 36,67%)</u> | - | - |
| | Saya mengidentifikasi secara jelas kepada siapa saja saya akan berkomunikasi untuk memasarkan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya mencari tahu bagaimana persepsi mereka mengenai produk/jasa yang saya tawarkan. | 8 | 2 |
| | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen menyadari keberadaan produk/jasa yang saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen tertarik dengan produk/jasa yang saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | Komunikasi untuk memasarkan produk/jasa yang saya lakukan bertujuan agar target konsumen melakukan sesuatu untuk memiliki produk/jasa yang saya tawarkan. | 8 | 2 |
| | Saya menyusun pesan apa yang harus disampaikan kepada konsumen dengan cara menyampaikan keunggulan produk/jasa saya, seperti harga yang bersaing, fungsi yang bisa digunakan, dsb. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan bagaimana seharusnya format pesan (seperti tampilan visual, warna, font, ilustrasi pemilihan kata, ukuran, suara, tekstur, bentuk, dsb) tersebut dapat diterima dengan baik oleh target konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya menugaskan satu orang atau lebih untuk berkomunikasi secara langsung (bertatap muka) dengan para target konsumen untuk menyampaikan pesan penawaran produk/jasa tersebut. | 10 | 0 |
| | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran hanya berdasarkan perkiraan, sebesar yang perusahaan mampu. | 9 | 1 |
| | Saya menetapkan anggaran (budget) pemasaran sebesar sekian persen dari total hasil penjualan. | 9 | 1 |
| | Saya mengkombinasikan berbagai macam alat pemasaran untuk fokus dalam menyampaikan pesan pemasaran yang spesifik/tidak berlainan satu sama lain. | 9 | 1 |
| 12 | <u>Periklanan (11/27 = 40,74%)</u> | - | - |
| | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan tingkat kematangan produk/jasa (belum dikenal, atau sudah dikenal, atau banyak digunakan, atau sudah ditinggalkan target konsumen) yang saya iklankan. | 8 | 2 |
| | Dalam menetapkan anggaran untuk periklanan, saya mempertimbangkan besarnya pangsa pasar yang telah saya peroleh atas produk/jasa tersebut. | 9 | 1 |
| | Saya membuat pesan-pesan yang akan disampaikan pada iklan dari komunikasi dengan target konsumen, penjual, pakar, atau para pesaing. | 8 | 2 |
| | Saya membuat pesan-pesan yang akan disampaikan pada iklan berdasarkan pemikiran mengenai apa yang dapat diperoleh oleh konsumen dari produk/jasa yang ditawarkan. | 8 | 2 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya mengevaluasi kembali apakah iklan tersebut dapat dipertanggungjawabkan kepada publik (seperti apa yang disampaikan benar, tidak menyinggung SARA, tidak dianggap merusak moral, dsb). | 8 | 2 |
| | Saya menetapkan tujuan periklanan pada kualitas iklan tersebut dapat menarik perhatian target konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya memilih media penyampaian iklan berdasarkan bagaimana produk/jasa tersebut diperhatikan oleh target konsumen (seperti didemonstrasikan, divisualisasikan, dijelaskan, dsb). | 9 | 1 |
| | Saya memilih media penyampaian iklan berdasarkan sifat pesan yang ingin disampaikan kepada konsumen (seperti banyaknya data yang ingin disampaikan, sampai kapan pesan tersebut berlaku, dsb). | 9 | 1 |
| | Saya menampilkan kembali iklan tersebut secara berkala dalam jangka waktu tertentu. | 8 | 2 |
| | Saya menampilkan iklan-iklan kecil terus-menerus secara berkala diselingi iklan-iklan besar yang hanya muncul pada periode tertentu. | 8 | 2 |
| | Saya mengevaluasi apakah iklan-iklan tersebut dapat membuat komunikasi saya dengan target konsumen lebih efektif. | 9 | 1 |
| 13 | <u>Promosi Penjualan (8/29 = 27,59%)</u> | - | - |
| | Saya menetapkan tujuan yang ingin dicapai ketika mengadakan promosi penjualan. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan harga paket yang lebih murah apabila dibandingkan konsumen membelinya satu-persatu. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan garansi bagi produk/jasa yang saya jual. | 10 | 0 |
| | Saya mendemonstrasikan produk/jasa di lokasi penjualan agar konsumen tertarik mencobanya. | 8 | 2 |
| | Saya memberikan potongan harga bagi para reseller yang membeli produk/jasa saya di waktu-waktu tertentu. | 8 | 2 |
| | Saya mengikuti pameran-pameran dagang di mana saya bisa mendemonstrasi produk/jasa yang perusahaan saya tawarkan. | 9 | 1 |
| | Dalam merancang program promosi tersebut, saya memperkirakan lamanya waktu promosi berlangsung. | 8 | 2 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Dalam merancang program promosi tersebut, saya mempertimbangkan besarnya budget yang disediakan untuk promosi penjualan. | 9 | 1 |
| 14 | <u>Hubungan Masyarakat (Public Relation) (1/3 = 33.33%)</u> | - | - |
| | Saya mengevaluasi kinerja hubungan masyarakat dengan melihat banyaknya perhatian, ketertarikan, ataupun sikap masyarakat kepada produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| 15 | <u>Promosi Langsung (1/7 = 14.29%)</u> | - | - |
| | Saya bertemu dengan calon konsumen secara bertatap muka langsung untuk menawarkan produk/jasa saya. | 9 | 1 |
| 16 | <u>Promosi Online (0/8 = 0%)</u> | - | - |
| 17 | <u>Pengelolaan Proses Pemasaran (7/18 = 38.89%)</u> | - | - |
| | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja sesuai dengan fungsinya masing-masing (contohnya manajer penjualan, manajer pemasaran, dsb). | 10 | 0 |
| | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja untuk mengelola pemasaran pada berbagai macam jenis pasar (seperti konsumen perorangan, perusahaan, pemerintahan, dsb). | 8 | 2 |
| | Bagian pemasaran yang saya bentuk, ditempati oleh para karyawan yang bekerja untuk menyesuaikan antara produk/jasa yang bermacam-macam dengan jenis pasar yang berbeda-beda. | 9 | 1 |
| | Saya mengidentifikasi di tingkat mana (seperti salah menjalankan fungsi, salah program, salah kegiatan, salah kebijakan, dsb) penerapan pemasaran bermasalah. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan keahlian saya sendiri dalam mengevaluasi penerapan-penerapan pemasaran yang sedang atau telah berjalan (seperti membandingkan rencana dengan hasil yang diperoleh dari sisi target, waktu, budget, dsb). | 9 | 1 |
| | Saya mengevaluasi pengeluaran-pengeluaran yang digunakan selama proses pemasaran untuk kemudian memperbaiki efisiensi penggunaan sumber daya di masa mendatang. | 10 | 0 |
| | Saya memeriksa di mana saja perusahaan mendapat kesempatan terbaik (seperti di segmen pasar mana, atau produk/jasa apa, atau di reseller mana perusahaan mendapatkan keuntungan paling besar) untuk mempertimbangkan langkah strategi selanjutnya. | 8 | 2 |

Penjualan (8/14 = 57.14%)

| No | Sub Bisnis Proses | Toko Batik | |
|----------|---|------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | <u>Perencanaan dan Anggaran Penjualan (5/9 = 55,56%)</u> | - | - |
| | Saya tahu karakteristik produk/jasa saya yang laku terjual. | 8 | 2 |
| | Saya tahu siapa yang membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya tahu kenapa mereka membeli produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya tahu di mana saja produk/jasa saya laris terjual. | 9 | 1 |
| | Saya tahu waktu-waktu tertentu di mana penjualan lebih laris. | 8 | 2 |
| 2 | <u>Peramalan Penjualan (3/5 = 60%)</u> | - | - |
| | Seandainya jumlah produk/jasa yang saya punya tidak terbatas, kemudian saya membagikannya secara gratis, saya bisa memperkirakan berapa banyak produk/jasa saya akan diambil. | 8 | 2 |
| | Saya memperkirakan berapa banyak produk/jasa yang sejenis dengan produk/jasa saya yang laku di pasaran. | 10 | 0 |
| | Saya memperkirakan jumlah produk yang terjual dalam kurun waktu tertentu. | 9 | 1 |
| 3 | <u>Ukuran dan Struktur Organisasi Penjualan (0/2 = 0%)</u> | - | - |
| 4 | <u>Perekrutan Tenaga Penjual (1/3 = 33,33%)</u> | - | - |
| | Saya mempunyai metode tersendiri agar mereka mau bergabung dengan tim penjual saya. | 8 | 2 |
| 5 | <u>Pelatihan Tenaga Penjual (1/2 = 50%)</u> | - | - |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya juga memberikan pelatihan yang dapat meluaskan pandangan mereka tentang bagaimana cara memasarkan produk yang baik. | 9 | 1 |
| 6 | <u>Sales Force Automation (1/7 = 14,29%)</u> | - | - |
| | Perangkat lunak tersebut dapat memperlihatkan kepada saya jalannya tahapan proses penjualan dari semua (calon) konsumen. | 8 | 2 |
| 7 | <u>Wilayah dan Waktu Penjualan (2/4 = 50%)</u> | - | - |
| | Saya mengetahui di wilayah mana saja kira-kira (calon) konsumen berada. | 9 | 1 |
| | Berdasarkan wilayah tersebut, saya menentukan rute bagi tenaga penjual. | 8 | 2 |
| 8 | <u>Kuota Penjualan (0/2 = 0%)</u> | - | - |
| 9 | <u>Kompensasi (0/2 = 0%)</u> | - | - |
| 10 | <u>Motivasi Tenaga Penjual (3/4 = 75%)</u> | - | - |
| | Saya membuat target (kuota) penjualan serealistik mungkin agar bisa dicapai tenaga penjual. | 10 | 0 |
| | Berdasarkan pengamatan saya, para tenaga penjual merasa puas dengan skema kompensasi yang saya buat. | 8 | 2 |
| | Saya menjaga hubungan dengan para tenaga penjual agar mereka lebih semangat bekerja. | 10 | 0 |
| 11 | <u>Memimpin Tenaga Penjual(2/2 = 100%)</u> | - | - |
| | Saya menentukan kebijakan bagi para tenaga penjual. | 8 | 2 |
| | Saya mengawasi pekerjaan sehari-hari para tenaga penjual. | 10 | 0 |
| 12 | <u>Analisis Volume, Biaya, dan Keuntungan (2/3 = 66,67%)</u> | - | - |
| | Saya menganalisis biaya penjualan disesuaikan dengan target-target yang telah ditetapkan. | 9 | 1 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya menganalisis keuntungan penjualan disesuaikan dengan target-target yang telah ditetapkan. | 8 | 2 |
| 13 | <u>Pengukuran dan Evaluasi Performa Penjualan (1/3 = 33,33%)</u> | - | - |
| | Saya menyesuaikan penjualan-penjualan yang telah terjadi dengan rencana semula. | 10 | 0 |
| 14 | <u>Pemantauan Lingkungan Pemasaran (8/10 = 80%)</u> | - | - |
| | Saya memantau kondisi internal perusahaan. | 10 | 0 |
| | Saya memantau hubungan perusahaan dengan <i>supplier</i> . | 10 | 0 |
| | Saya memantau hubungan perusahaan dengan distributor. | 10 | 0 |
| | Saya memantau hubungan perusahaan dengan para pedagang. | 10 | 0 |
| | Saya memantau kondisi ekonomi di lingkungan sekitar target pasar. | 8 | 2 |
| | Saya memantau kondisi alam di lingkungan sekitar target pasar. | 8 | 2 |
| | Saya memantau perkembangan situasi politik yang dapat mempengaruhi penjualan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya memantau perkembangan sosial budaya yang dapat mempengaruhi penjualan produk/jasa saya. | 8 | 2 |

Pelayanan (7/12 = 58,33%)

| No | Sub Bisnis Proses | Toko Batik | |
|----------|--|------------|-------|
| | | Ya | Tidak |
| 1 | Strategi Pelayanan (4/4 = 100%) | - | - |
| | Saya menyediakan segala macam fasilitas untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya mengemas sedemikian rupa produk/jasa yang saya tawarkan sebagai bentuk pelayanan terhadap konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan manfaat yang konsumen dapat dari produk/jasa yang saya tawarkan. | 10 | 0 |
| | Saya memperhatikan apa yang konsumen rasakan setelah mendapat pelayanan saya. | 8 | 2 |
| 2 | Perancangan Proses dan Sistem Penyampaian (4/10 = 40%) | - | - |
| | Saya memperhatikan struktur layanan yang harus konsumen hadapi ketika menerima pelayanan saya. | 10 | 0 |
| | Langkah-langkah dalam setiap layanan saya buat seseragam mungkin (terstandarisasi). | 8 | 2 |
| | Langkah-langkah tersebut dapat saya sesuaikan (kostumisasi) menurut kebutuhan. | 8 | 2 |
| | Saya membiarkan konsumen tidak berinteraksi dengan saya (<i>self-service</i>). | 8 | 2 |
| 3 | Fasilitas Pendukung (2/2 = 100%) | - | - |
| | Fasilitas yang saya sediakan sesuai dengan apa yang menjadi tujuan pelayanan saya. | 8 | 2 |
| | Tata letak fasilitas saya atur sedemikian rupa dengan mempertimbangkan alur proses layanan. | 8 | 2 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| 4 | Lokasi Fasilitas (1/2 = 50%) | - | - |
| | Saya menyediakan media elektronik yang dapat memungkinkan saya tidak harus bertatap muka dengan konsumen. | 8 | 2 |
| 5 | Pertemuan Pelayanan (0/1 = 0%) | - | - |
| 6 | Perkiraan Permintaan untuk Layanan (0/1 = 0%) | - | - |
| 7 | Pengelolaan Antrian (0/1 = 0%) | - | - |
| 8 | Model Antrian dan Perencanaan Kapasitas Layanan (0/2 = 0%) | - | - |
| 9 | Pengelolaan Permintaan dan Kapasitas Layanan (6/11 = 54,55%) | - | - |
| | Saya mengelompokkan permintaan-permintaan layanan yang mempunyai karakteristik sama. | 10 | 0 |
| | Saya menawarkan harga-harga spesial kepada konsumen dengan kondisi tertentu. | 8 | 2 |
| | Saya selalu mengadakan perbaikan pada metode pemesanan agar konsumen dapat dengan mudah memesan produk/jasa saya. | 8 | 2 |
| | Saya mempunyai program-program promosi khusus pada waktu di mana penjualan saya selalu sepi. | 8 | 2 |
| | Saya dapat menggunakan satu fasilitas bersama untuk melayani beberapa konsumen sekaligus. | 8 | 2 |
| | Saya memberi pelatihan yang bervariasi kepada para karyawan sehingga mereka mempunyai kemampuan untuk mengerjakan lebih dari satu macam pekerjaan. | 8 | 2 |
| 10 | Pengelolaan Inventaris (4/6 = 66,67%) | - | - |
| | Saya menghitung biaya yang harus dikeluarkan selama stok produk/jasa saya simpan. | 10 | 0 |
| | Saya menghitung biaya yang harus dikeluarkan untuk memesan stok. | 8 | 2 |
| | Saya menghitung kerugian yang harus ditanggung apabila saya mengalami kekurangan stok. | 10 | 0 |

| | | | |
|-----------|--|----|---|
| | Saya menghitung berapa lama waktu yang diperlukan untuk mengganti satu stok dengan stok yang lain (<i>replenishment</i>). | 10 | 0 |
| 11 | <u>Supply Chain Management (13/13 = 100%)</u> | - | - |
| | Saya memfasilitasi konsumen untuk menemukan produk/jasa yang cocok bagi mereka agar segera terjadi penjualan. | 10 | 0 |
| | Saya memastikan proses pemesanan oleh konsumen dapat dilakukan dengan akurat. | 8 | 2 |
| | Saya memantau seluruh proses yang berhubungan ketika ada konsumen yang melakukan pemesanan. | 8 | 2 |
| | Saya memastikan semua pesanan konsumen terpenuhi pada waktu yang dijanjikan. | 8 | 2 |
| | Saya memastikan seluruh proses untuk memenuhi pesanan tersebut dikerjakan dengan biaya sehemat mungkin. | 10 | 0 |
| | Saya memperbaharui catatan keuangan ketika konsumen telah membayar produk yang diterimanya. | 8 | 2 |
| | Saya selalu memperhatikan kondisi stok suatu produk/jasa agar saya dapat memesan stok yang baru (<i>replenishment</i>) sesegera mungkin. | 8 | 2 |
| | Saya memastikan pesanan tersebut dilakukan secara akurat di seluruh proses yang berhubungan. | 8 | 2 |
| | Saya memantau seluruh proses yang berhubungan dengan pesanan tersebut. | 10 | 0 |
| | Saya memastikan pesanan tersebut dilakukan pada waktu yang tepat, agar meminimalkan biaya. | 8 | 2 |
| | Setelah menerima barang hasil pesanan, saya memastikan informasi stok untuk konsumen telah terupdate dengan cepat. | 8 | 2 |

| | | | |
|-----------|--|---|---|
| | Setelah menerima barang hasil pesanan, saya memastikan informasi stok untuk konsumen telah terupdate dengan akurat. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan barang-barang apa saja (tidak termasuk stok produk/jasa) yang diperlukan untuk membantu jalannya aktivitas bisnis perusahaan. | 8 | 2 |
| 12 | <u>Pengelolaan Proyek Pelayanan (4/4 = 100%)</u> | - | - |
| | Saya memperhatikan kompleksitas layanan yang diberikan kepada konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya memperhatikan waktu yang diperlukan untuk melayani konsumen. | 8 | 2 |
| | Saya tahu resiko apa saja yang mungkin terjadi ketika melayani konsumen. | 8 | 2 |