

BAB III
TINJAUAN TEORI DAN TINJAUAN PRAKTIK PROSES *TARGETING*
DAN *PROSPECTING CUSTOMER* WILAYAH SEMARANG PADA PT
PERTAMINA LUBRICANTS SR IV

3.1 Tinjauan Teori

3.1.1 Pengertian dan Fungsi *Targeting Customer*

Targeting merupakan sebuah proses yang sangat penting karena akan menentukan siapa yang akan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam Herlambang (2014:24) *targeting* adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan promosi penjualan.

Selain itu juga *targeting* merupakan langkah dalam membidik target *market* yang telah dipilih dalam analisa segmen pasar. Dalam hal ini tentu saja serangkaian program pemasaran yang dilakukan harus sesuai dengan karakteristik pasar sasaran. Menurut Simamora (2001:127) menegaskan bahwa segmen pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki karakteristik yang sama dan memberikan respon tertentu.

Dalam menjual produknya, suatu perusahaan akan mengandalkan tenaga penjual/salesman. Seorang *salesman* yang bekerja di suatu perusahaan, target akan dibuat oleh manajer penjualan atau supervisor yang berwenang, karena semua membutuhkan suatu persiapan untuk mencapainya.

Pelaksanaan kegiatan *targeting* akan memudahkan salesman dalam menjalankan tugasnya sebagai salesman, karena *targeting* termasuk ke dalam perencanaan sebelum penjualan. Menurut Irianto (2006:101) perencanaan sebelum penjualan dibuat sebagai :

- (1).Alat kontrol terhadap tindakan-tindakan dan hasil yang hendak dicapai.

Salesman akan bekerja sesuai dengan kegiatan yang sudah direncanakan. Konsisten pada rencana akan membuat salesman mencapai target.

(2). Mengelola waktu dengan lebih baik.

Perencanaan yang baik akan mendorong seorang salesman untuk mengelola waktunya dengan benar, karena ketika seorang salesman bekerja tanpa adanya pengelolaan waktu yang benar akan membuat salesman kehilangan waktu dalam bekerjanya.

(3). Mengingat hal-hal penting yang harus dilakukan dan dicapai.

Rencana yang dibuat seorang salesman akan membuat *salesman* tersebut memiliki *deadline* yang harus dikejar dan diselesaikan.

3.1.2 Langkah-Langkah Dalam *Targeting Customer*

Segmentasi yang sudah ditentukan membuat perusahaan harus menentukan langkah-langkah dalam kegiatan *targeting* calon pembeli (*customer*). Kegiatan *targeting* membutuhkan langkah-langkah yang tepat agar kegiatan *targeting* bisa menghasilkan hasil yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:313-314) langkah-langkah dalam *targeting* yaitu :

(1). Mengevaluasi Segmen Pasar

Kegiatan dalam mengevaluasi pasar, perusahaan harus memandang pada tiga faktor, yaitu :

a) Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Perusahaan akan tertarik pada segmen yang memiliki ukuran dan karakteristik pertumbuhan yang tepat. Segmen terbesar dan paling cepat berkembang tidaklah selalu segmen yang menarik bagi perusahaan. Perusahaan kecil mungkin kekurangan keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan untuk

malayani segmen yang lebih besar atau mungkin menjumpai bahwa segmen tersebut terlalu ketat persaingan di dalamnya. Perusahaan demikian dapat memilih segmen yang lebih kecil dan kurang menarik, dalam pengertian absolut, tapi potensi keuntungan bagi mereka lebih tinggi.

b) Daya Tarik Struktural Pasar

Perusahaan juga perlu menguji faktor-faktor utama yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang suatu segmen. Misalnya, suatu segmen kurang menarik jika segmen tersebut terlanjur berisikan beberapa pesaing yang kuat dan agresif. Kekuatan relatif pembeli juga mempengaruhi daya tarik segmen. Pembeli dengan kekuatan tawar-menawar relatif kuat terhadap penjual akan mencoba menekan harga ke bawah, meminta layanan lebih banyak, dan mengadu pemasok satu sama lain. Akhirnya, suatu segmen mungkin menjadi kurang menarik jika berisikan pemasok kuat yang dapat mengontrol harga atau mengurangi kualitas atau kuantitas barang atau jasa yang dibeli.

c) Sumber Daya dan Sasaran Perusahaan

Jika suatu segmen cocok dengan sasaran perusahaan, perusahaan selanjutnya harus memutuskan apakah mereka memiliki keahlian dan sumber daya yang dibutuhkan untuk berhasil pada segmen tersebut. Bahkan walaupun perusahaan memiliki kekuatan yang disyaratkan, perusahaan perlu tetap menggunakan keahlian dan sumber daya yang lebih baik dari apa yang dimiliki oleh pesaing agar benar-benar dapat memenangkan suatu segmen pasar.

(2). Menyeleksi Segmen Pasar

Kegiatan menyeleksi segmen pasar ini merupakan tindakan setelah perusahaan melakukan evaluasi segmen pasar. Perusahaan harus memutuskan segmen mana dan berapa banyak segmen yang akan dilayani. Ketika perusahaan telah memutuskan segmen

pasarnya, maka perusahaan telah menemukan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2001:314) pasar sasaran adalah satu set pembeli yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang ditetapkan perusahaan untuk dilayani.

3.1.3 Pengertian dan Fungsi *Prospecting Customer*

Prospecting adalah aktivitas atau upaya untuk mendapatkan pembeli dan dalam hal ini aktivitas ini harus mengetahui siapa yang menjadi suspect, yakni orang-orang yang dapat disangka sebagai calon pembeli (Irianto,2006:131-132).

Menurut Siswanto Sutojo (2003:87) *prospecting* adalah mencari calon pembeli. Calon pembeli dapat orang perorangan atau pembeli institusional. Agar dapat dikategorikan sebagai calon pembeli (*prospect*), orang perorangan atau pembeli institusional wajib memenuhi dua macam syarat, yaitu :

- a) Mereka dapat memanfaatkan barang atau jasa yang diperdagangkan.
- b) Mempunyai uang untuk membeli barang atau jasa yang diperdagangkan.

Kegiatan *prospecting* yang baik akan membantu seorang salesman dalam melakukan pendekatan dan memudahkannya untuk mencari pembeli yang tepat. Menurut Sutojo (2003:88) *prospecting* yang berhasil memungkinkan Sales Eksekutif meningkatkan hasil penjualan produknya. Hal itu disebabkan karena Sales Eksekutif mempergunakan jam kerjanya yang mahal itu untuk melakukan kontak dengan orang atau institusi yang mempunyai kemungkinan tinggi membeli produk yang ditawarkan.

3.1.4 Langkah-langkah Dalam *Prospecting Customer*

Menurut Irianto (2006:132) langkah-langkah dalam *prospecting* ada dua, yaitu :

- (1). Mengidentifikasi syarat-syarat calon pembeli, misalnya jenis usahanya, kemampuan finansial, umurnya, kebutuhan-kebutuhannya, permasalahannya, dan sebagainya. Semua itu harus ada hubungannya dengan produk atau jasa yang dijual.
- (2). Mengumpulkan atau mencari suspect kemudian meneliti dan menyeleksi sehingga di antara suspect tadi dipilih calon-calon pembeli potensial yang kemudian kita jadikan *prospect* atau *prospective customers*, yaitu orang-orang yang kiranya akan menjadi pelanggan menjanjikan.

3.2 Tinjauan Praktik

3.2.1 Langkah-Langkah Dalam *Targeting Customer* Pada PT Pertamina Lubricants SR IV

Targeting customer merupakan langkah yang dilakukan PT Pertamina dalam memperoleh konsumen yang akan dijadikan sebagai pelanggan pelumas Pertamina, dalam hal ini industri-industri di Jawa Tengah. Langkah-langkah dalam kegiatan *targeting* calon pembeli (*customer*) yang dilakukan oleh PT Pertamina Lubricants SR IV yaitu :

(1). Mencari Dan Mengumpulkan Data Calon Pembeli (*Customer*)

Kegiatan dalam mencari dan mengumpulkan data calon pembeli (*customer*) biasanya diperoleh dari rujukan pelanggan yang ada atau melalui media internet. Kegiatan mengumpulkan nama calon pembeli (*customer*) dilakukan oleh seorang salesman. Salesman hanya perlu mengumpulkan nama-nama calon target pembeli beserta alamat kantornya. Kemudian dari informasi yang didapat, salesman lalu menelusuri alamat yang ada untuk memastikan kebenaran identitas dari target calon pembeli. Nama-nama calon target pembeli dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.1
Daftar Targeting Calon Pembeli (Customer)

No	Nama Perusahaan/ Industri	Alamat
1.	PO Sindoro Satria Mas	Jl. Madukoro Raya 38, Semarang
2.	PO Safari Darma Raya	Jl. P. Mangkubumi No.70, Yogyakarta
3.	PO Sumber Harapan	Jl. Raya Pati - Tayu Km. 6 Pati
4.	PT Aneka Gas Industri	Jl. Tambak Aji Raya No 6 Semarang
5.	PO Pahala Kencana	Jl. R. Agil Kusumadya Km.4, Kudus
6.	CV. Jati Kencana Beton	Jl. Jur PTP XVIII Ngobo Km 2 Karangjati, Ungaran, Kab. Semarang
7.	"ABON JUARA" Juara Food Industry	Jl. Jend Sudirman 339, Salatiga
8.	PT 52 Super Food (Roti Karunia Abadi)	Jl. Mr. Kusbiyono Tjondro Wibowo No. 100, Semarang
9.	PT Abadi Jaya Manunggal	Jl Raya Nolakerto Km.19, Kendal
10.	CV Aci Menara	Ds. Purwanegoro Rt. 04/01, Banjarnegara
11.	PT Ade Garment	Jl. S. Parman Gg.melati I/40, Semarang
12.	PT Laris Manis Utama	Kawasan Industri Sinar Centra Cipta Blok D No.2 Jl. Arteri Yos Sudarso Bandarharjo, Semarang

Sumber : Data Target *Customer* Salesman PT Pertamina
Lubricants SR IV, Januari 2017.

(2). Menentukan Lingkup Wilayah Calon Pembeli (*Customer*)

Adanya pembatasan atau penentuan wilayah dalam pelaksanaan kegiatan *targeting* calon *customer* yang mana dalam laporan ini meliputi wilayah di Semarang, Jawa Tengah. Lingkup wilayah yang telah ditentukan dapat dilihat pada tabel 3.2 sebagai berikut :

Tabel 3.2
Lingkup Wilayah Calon Pembeli (*Customer*)

No	Nama Perusahaan/ Industri	Alamat
1.	PO Sindoro Satria Mas	Jl. Madukoro Raya 38, Semarang
2.	PT Aneka Gas Industri	Jl. Tambak Aji Raya No 6 Semarang
4.	CV. Jati Kencana Beton	Jl. Jur PTP XVIII Ngobo Km 2 Karangjati, Ungaran, Kab. Semarang
5.	PT 52 Super Food (Roti Karunia Abadi)	Jl. Mr. Kusbiyono Tjondro Wibowo No. 100, Semarang
6.	PT Ade Garment	Jl. S. Parman Gg.melati I/40, Semarang
7.	PT Laris Manis Utama	Kawasan Industri Sinar Centra Cipta Blok D No.2 Jl. Arteri Yos Sudarso Bandarharjo, Semarang

Sumber : Data Calon *Customer* Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV, Januari 2017.

(3). Membuat *Data Base* Calon Pembeli (*Customer*)

Untuk kegiatan *targeting* calon pembeli (*customer*) seorang salesman harus membuat *data base* calon pembeli (*customer*). Mencatat data calon pembeli ke dalam *data base* calon pembeli sangat penting. Manfaat dari penggunaan *data base* calon pembeli (*customer*) yaitu untuk memfokuskan kegiatan *targeting* pembeli (*customer*) dan memudahkan langkah selanjutnya untuk melakukan

kegiatan *prospecting*. *Data base* calon pembeli dapat dilihat pada tabel 3.3 sebagai berikut :

Tabel 3.3
Data Base Calon Pembeli (*Customer*)

No	Nama Perusahaan/ Industri	Alamat	Wilayah	No. Telpon
1.	PO Sindoro Satria Mas	Jl. Madukoro Raya 38, Semarang	Semarang	024-7602075
2.	PT Aneka Gas Industri	Jl. Tambak Aji Raya No 6 Semarang	Semarang	024-8664107
4.	CV. Jati Kencana Beton	Jl. Jur PTP XVIII Ngobo Km 2 Karangjati, Ungaran, Kab. Semarang	Semarang	0298-523316
5.	PT 52 Super Food (Roti Karunia Abadi)	Jl. Mr. Kusbiyono Tjondro Wibowo No. 100, Semarang	Semarang	024-70791088
6.	PT Ade Garment	Jl. S. Parman Gg.melati I/40, Semarang	Semarang	024-6922574
7.	PT Laris Manis Utama	Kawasan Industri Sinar Centra Cipta Blok D No.2 Jl. Arteri Yos Sudarso Bandarharjo, Semarang	Semarang	024-3521581

Sumber : Data Calon *Customer* Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV wilayah Semarang, Januari 2017.

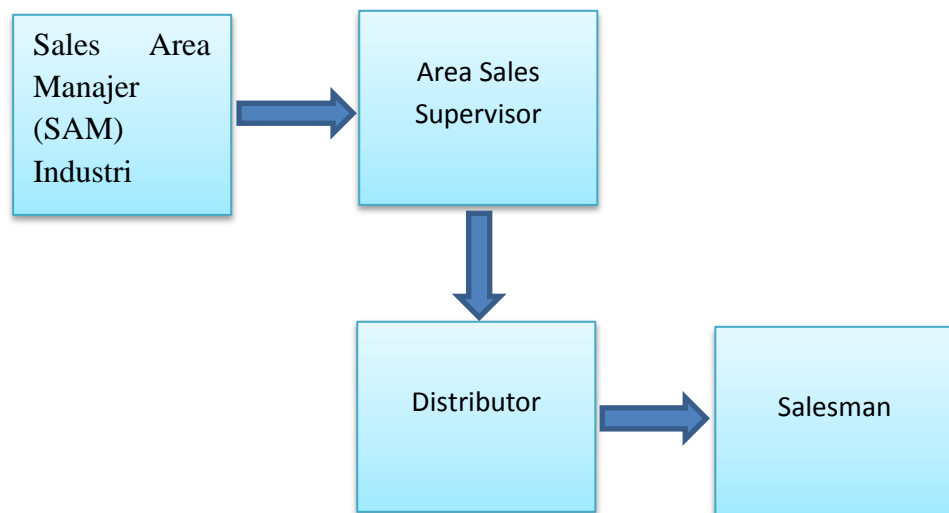
3.2.2 Bagian Yang Terlibat Dalam Kegiatan *Targeting Customer*

Bagian yang terlibat dalam kegiatan *targeting* calon pembeli (*customer*) melibatkan 4 pihak, diantaranya Sales Area Manajer (SAM)

Industri, Area Sales Supervisor, Distributor dan Salesman. Sales Area Manajer Industri menentukan jumlah target customer baru kepada Area Sales Supervisor. Setelah Area Sales Supervisor menerima perintah dari Sales Area Manajer (SAM) Industri, kemudian Area Sales Supervisor menghubungi Distributor untuk pembagian tugas dalam *targeting* pembeli (*customer*). Setiap Area Sales Supervisor membawahi Distributor masing-masing berdasarkan wilayah di Jawa Tengah. Salah satu distributor di wilayah Semarang yaitu PT Gunung Mas Indah yang berlokasi di Jl. Karanganyar No. 7 Semarang. Kemudian pihak Distributor mengadakan pertemuan dengan para salesmannya. Setelah itu Distributor membagi tugas kepada tenaga penjualnya untuk tugas dalam *targeting* pembeli baru (*customer*). Pihak-pihak yang terkait dalam proses *targeting* dapat dilihat pada gambar 3.1 sebagai berikut :

Gambar 3.1

Pihak Yang Terlibat Dalam *Targeting* Calon Pembeli



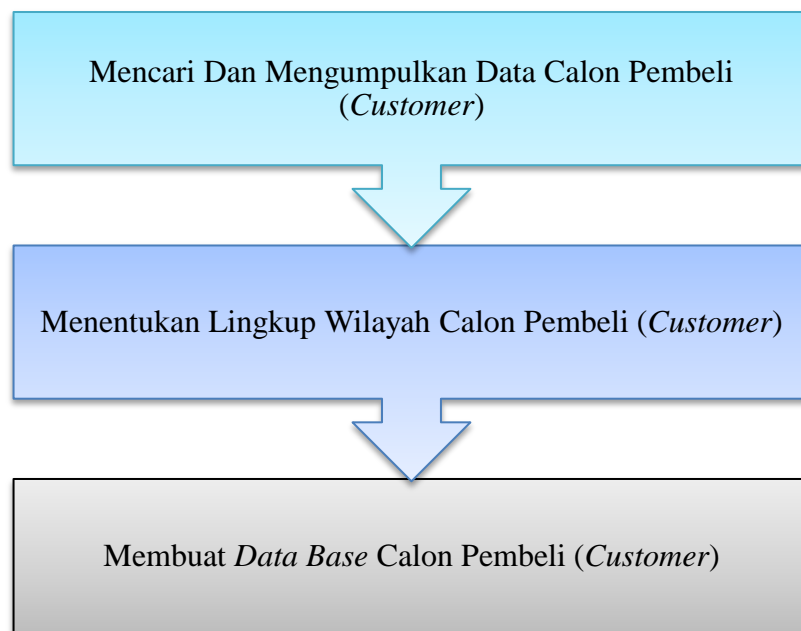
Sumber : Company Profile PT Pertamina Lubricants SR IV.

3.2.3 Arus Prosedur Dalam Kegiatan *Targeting Customer* Pada PT Pertamina Lubricants SR IV

Arus prosedur *targeting customer* dimulai dari tugas *salesman* dalam mencari dan mengumpulkan data calon pembeli (*customer*), dari data yang ada kemudian dipilih lingkup wilayah agar memudahkan dalam *targeting* calon pembeli (*customer*), dan yang terakhir kemudian *salesman* membuat *data base* calon pembeli (*customer*). Arus prosedur dalam *targeting* calon pembeli (*customer*) dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut :

Gambar 3.2

Arus Prosedur *Targeting* Calon Pembeli (*Customer*)



Sumber : Data Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV.

3.2.4 Langkah-Langkah Dalam Kegiatan *Prospecting Customer* Pada PT Pertamina Lubricants SR IV

Kegiatan *prospecting* calon pembeli (*customer*) dilakukan sesuai dengan data base calon pembeli (*customer*) yang telah dibuat. Langkah-langkah dalam kegiatan *propecting* yang dilakukan oleh PT Pertamina Lubricants SR IV yaitu :

(1).Menghubungi nomor telepon calon pembeli (*customer*)

Menghubungi nomor telepon calon pembeli (*customer*) bertujuan untuk memastikan kebenaran dari nama calon pembeli (*customer*). Daftar nomor calon pembeli dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut :

Tabel 3.4**Daftar Nomor Telepon Calon Pembeli (*Customer*)**

No	Nama Perusahaan/ Industri	No. Telepon
1.	PO Sindoro Satria Mas	024-7602075
2.	PT Aneka Gas Industri	024-8664107
3.	PO Pahala Kencana	0291-432127
4.	CV. Jati Kencana Beton	0298-523316
5.	PT 52 Super Food (Roti Karunia Abadi)	024-70791088
6.	PT Ade Garment	024-6922574
7.	PT Laris Manis Utama	024-3521581

Sumber : *Data Base Customer* Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV wilayah Semarang, Januari 2017.

(2).Membuat Janji Untuk Bertemu

Janji yang telah dibuat untuk bertemu harus ditepati oleh salesman. Kesepakatan janji bertemu calon pembeli (*customer*) akan mempermudah kegiatan bagi salesman. Kegiatan ini bertujuan untuk menemui calon pembeli (*customer*) dan melakukan bertatap muka secara langsung dengan calon pembeli/*customer*. Jadwal kunjungan dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.5
Jadwal Kunjungan Dengan Calon Pembeli/*Customer*

No	Nama Perusahaan/ Industri	Jadwal Kunjungan
1.	PO Sindoro Satria Mas	Senin, 9 Januari 2017 Pukul 08.00 WIB
2.	PT Aneka Gas Industri	Rabu, 11 Januari 2017 Pukul 08.00 WIB
3.	PO Pahala Kencana	Juma'at, 13 Januari 2017 Pukul 09.00 WIB
4.	CV. Jati Kencana Beton	Senin, 16 Januari 2017 Pukul 09.00 WIB
5.	PT 52 Super Food (Roti Karunia Abadi)	Rabu, 18 Januari 2017 Pukul 10.00 WIB
6.	PT Ade Garment	Senin, 23 Januari 2017 Pukul 09.30
7.	PT Laris Manis Utama	Senin, 23 Januari 2017 Pukul 09.00

Sumber : *Data Base Customer* Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV wilayah Semarang, Januari 2017.

(3).Menawarkan Produk Pelumas

Kegiatan ini langsung berkaitan dengan kegiatan menawarkan produk secara *face to face* kepada calon pembeli (*customer*). Kemasan pelumas yang ditawarkan dalam kemasan drum. Keberhasilan *prospecting* ketika calon pembeli (*customer*) yaitu melakukan *purchase order* pelumas. Pelumas dalam kemasan drum dapat dilihat pada gambar 3.3 sebagai berikut :

Gambar 3.3
Pelumas Pertamina Kemasan Drum



Sumber: *Company Profile* PT Pertamina Lubricants SR IV.

Daftar produk dan harga pelumas yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel 3.6 sebagai berikut :

Tabel 3.6
Daftar Produk dan Harga Pelumas Pertamina Kemasan Drum

No	Nama Produk	Liter	Harga (Rp)
1.	Meditran S10W	209	4.490.000,-
2.	Meditran S40	209	4.750.000,-
3.	Meditran SC 15W-40 CF4	209	5.092.500,-
4.	Meditran SX 15W-40 CH4	209	5.270.000,-
5.	Rored HDA 90	209	6.505.700,-
6.	Rored HDA 140	209	6.400.000,-
7.	Rored EPA 90	209	5.515.000,-
8.	Masri RG 220	209	5.396.900,-
9.	Masri RG 320	209	5.576.200,-
10.	Masri RG 150	209	5.015.000,-
11.	Turalix 52	209	4.457.300,-
12.	Turalix 48	209	4.295.000,-

Sumber: *Company Profile* PT Pertamina Lubricants SR IV.

3.2.5 Bagian Yang Terlibat Dalam Kegiatan *Prospecting Customer*

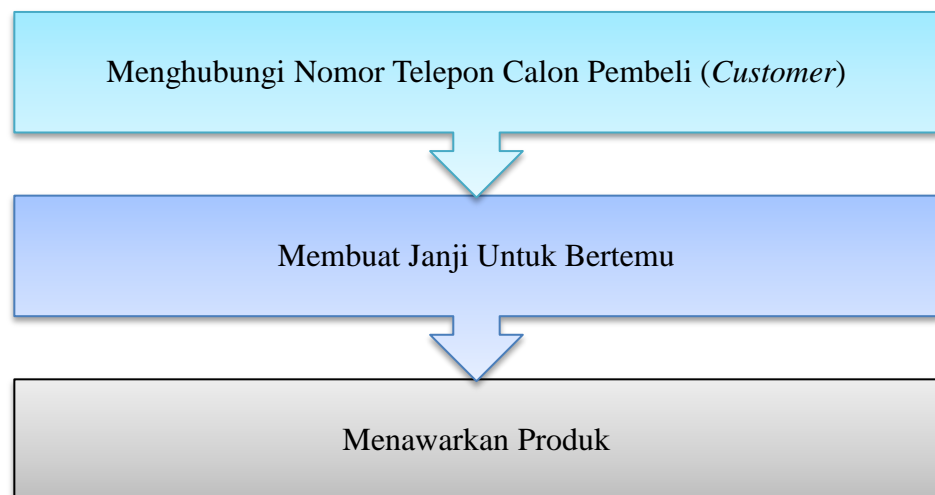
Kegiatan *prospecting* berkaitan dengan kegiatan dalam mendekati dan upaya dalam mendapatkan pembeli. Dalam kegiatan *prospecting*, PT Pertamina Lubricants Sales Region IV melimpahkan tugasnya kepada Salesmannya. Sehingga bagian yang hanya terlibat dalam kegiatan *prospecting* ini adalah bagian tenaga penjualan yaitu tenaga penjual atau Salesman.

3.2.6 Arus Prosedur Dalam Kegiatan *Prospecting Customer* Pada PT Pertamina Lubricants SR IV

Arus prosedur *prospecting customer* dimulai dari tugas *salesman* dalam menghubungi data calon pembeli (*customer*), kemudian membuat janji untuk bertemu dengan calon pembeli (*customer*), dan yang terakhir kemudian *salesman* menawarkan pelumas kepada calon pembeli (*customer*). Arus prosedur dalam *prospecting* calon pembeli (*customer*) dapat dilihat pada gambar 3.4 sebagai berikut :

Gambar 3.4

Arus Prosedur *Prospecting* Calon Pembeli (*Customer*)



Sumber : Data Salesman PT Pertamina Lubricants SR IV.