



# ASPEK ORGANISASI

## Pertemuan 8

# Kepemimpinan

- Mempengaruhi Orang Lain
- Membimbing
- Membuat Struktur
- Memfasilitasi Aktivitas
- Hubungan Dalam Organisasi



# Karakteristik Proses Kepemimpinan

1. Mempengaruhi Tanpa Paksaan (Non Coersive)
2. Penggunaan Pengaruh Untuk Mencapai Tujuan
3. Mensyaratkan adanya Pengikut



# Macam-Macam Kepemimpinan

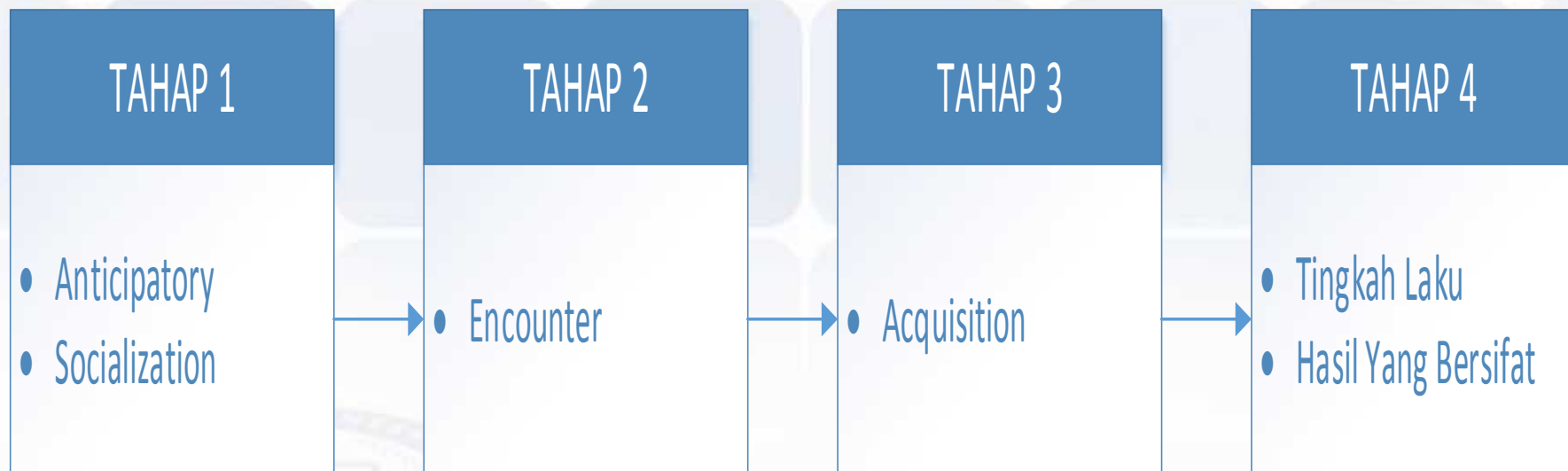
1. Kepemimpinan Karismatik
2. Kepemimpinan Transformasional



# Konflik & Kinerja Perusahaan

Situasi	Tingkat Konflik Antar Kelompok	Sifat Konflik	Karakteristik Organisasi	Kinerja
I	Rendah atau tidak ada konflik	DisFungsional	Adaptasi Lambat terhadap perubahan lingkungan	Rendah
			Sedikit perubahan	
			Apatis Stagnasi	
II	Optimal	Fungsional	Gerakan Positif ke arah pencapaian tujuan	Tinggi
			Inovasi & perubahan Kreativitas dan adaptasi yang cepat terhadap perubahan lingkungan	
III	Tinggi	Disfungsional	Gangguan Berat	Rendah
			Mengganggu aktivitas	
			Sulit berkoordinasi Kekacauan	

# Sosialisasi Budaya Organisasi



# Pengembangan Organisasi

1. Penghormatan Terhadap Manusia
2. Kepercayaan & Dukungan
3. Penyeimbang Kekuasaan
4. Konfrontasi
5. Partisipasi



**end**







# ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

## Pertemuan 9

# Perspektif Sumber Daya Manusia

- Perspektif Internasional
- Perspektif Nasional atau Makro
- Perspektif Mikro



# Tujuan Sumber Daya Manusia

- Tujuan Sosial
- Tujuan Organisasional
- Tujuan Fungsional
- Tujuan Pribadi



# Perencanaan Sumber Daya Manusia

- Perencanaan Kepegawaian
- Perencanaan Program



# Manfaat Perencanaan SDM

1. Meningkatkan Sistem Informasi SDM
2. Meningkatkan Pendayagunaan SDM
3. Memberi Peluang Tenaga Kerja Berkontribusi Lebih
4. Menyelaraskan Aktivitas SDM
5. Mampu Mengidentifikasi Potensi dan Prestasi Kerja Tenaga Kera
6. Menghemat waktu, tenaga dan dana
7. Mempermudah koordinasi
8. Memperkirakan kebutuhan SDM 2 s/d 10 tahun kedepan
9. Mengetahui posisi & jabatan tenaga kerja

# Proses Perencanaan SDM

1. Mengidentifikasi Isu Bisnis Utama
2. Menentukan Implikasi Sumber Daya Manusia
3. Mengembangkan Tujuan dan Sasaran SDM
4. Merancang & Melaksanakan kebijakan, program dan praktik Sumber Daya Manusia
5. Mengevaluasi , Merevisi dan Menfokuskan Kembali

# Analisis Pekerjaan

- Job Description
- Job Classification
- Job Evaluation
- Job Design Restructuring
- Personel Requirement
- Performance Appraisal
- Worker Training
- Worker Mobility
- Efficiency
- Safety
- Human Resources Planning
- Legal

# Manfaat Analisis Pekerjaan

1. Analisis Penyusunan Kepegawaian
2. Desain Organisasi
3. Redesain Pekerjaan
4. Telaah dan Perencanaan Kinerja
5. Suksesi Manajemen
6. Pelatihan & Pengembangan
7. Jalur Karir
8. Kriteria Seleksi
9. Evaluasi Pekerjaan



**end**





# ASPEK SUMBER DAYA MANUSIA

## Pertemuan 10

# Analisis Tenaga Kerja

1. Jumlah Tenaga Kerja
2. Komposisi Tenaga kerja
3. Kualitas Tenaga Kerja



# Dasar Program Penarikan Tenaga Kerja

- Memikat banyak pelamar yang memenuhi syarat
- Tidak mengkompromikan standar seleksi
- Berkesinambungan
- Kreatif, imajinatif dan inovatif



# Kendala Penarikan Tenaga Kerja

- Faktor Organisasional
- Kebiasaan Pencari tenaga kerja
- Kondisi Eksternal (lingkungan)



# Sumber Penarikan Tenaga Kerja

1. Sumber Dari Dalam (Inside Sources)
2. Penarikan tenaga Kerja oleh pegawai-pegawai lama
3. Pesaing-pesaing sebagai sumber tenaga kerja
4. Applicant and waiting list



# Perencanaan Karir

1. Perencanaan Karir Organisasional
2. Perencanaan Karir Individual



# Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perencanaan Karir

1. Tahapan Kehidupan Karir
2. Jangkar Karir
3. Jalur Karir





# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Karir

- Hubungan Pegawai & Organisasi
- Personalitas Karyawan
- Faktor-faktor Eksternal
- Politicking dalam Organisasi
- Sistem Penghargaan
- Jumlah Karyawan
- Ukuran Organisasi
- Kultur Organisasi
- Tipe Manajemen

**end**





# ASPEK PEMASARAN & PASAR

## Pertemuan 11

# Fungsi-Fungsi Pemasaran



# Tugas Pemasaran & Kondisi Permintaan

1. Permintaan Negatif
2. Tidak Ada Permintaan
3. Permintaan Terpendam
4. Permintaan Menurun
5. Permintaan yang Tidak Beraturan
6. Permintaan Penuh
7. Permintaan tidak Sehat
8. Permintaan yang Berlebihan

# Pasar Sasaran

Komponen yang perlu diperhatikan:

1. Ada keinginan konsumen atau Pelanggan
2. Ada daya beli atau uang
3. Ada kemauan untuk mewujudkan dan membelanjakan  
uangnya



# Bentuk-Bentuk Persaingan Pasar

1. Persaingan Sempurna
2. Monopoli
3. Persaingan Monopolistik
4. Persaingan Oligopoli



# Segmentasi Pasar

1. Segmentasi Pasar Geografi
2. Segmentasi Pasar Demografi
3. Segmentasi Pasar Psikografi
4. Segmentasi Pasar Behavioristik





# Sistem Pembayaran Penjualan

1. Sistem Pembayaran Tunai
2. Sistem Pembayaran Kredit
3. Berapa besar potongan
4. Biaya pemasaran



**end**





# ASPEK PEMASARAN & PASAR

## Pertemuan 12

# Perancangan Produk

## Klasifikasi Produk

- Barang Tahan Lama
- Barang Tidak tahan Lama
- Jasa

## Pengembangan Produk

- Kualitas
- Desain
- dapat ditambahkan
- dapat dikurangi
- Kegunaan baru
- Kemasannya
- Merek

# Perancangan Produk

## Penentu Kualitas

1. Material
2. Teknik atau Cara Pembuatan
3. Tingkat Keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
4. Engineering design & Specification
5. Daya Tarik

## Positioning Produk

1. Perbedaan produk
2. Manfaat produk
3. Pemakaian produk
4. Kategori Produk
5. Positioning terhadap pesaing
6. Positioning berdasarkan masalah

# Perancangan Merek

Karakteristik merek yang baik:

1. Mudah dibaca
2. Singkat & Sederhana
3. Mempunyai ciri khas
4. Merek harus menggambarkan kualitas, prestise, & produk
5. Bisa diadaptasi oleh produk-produk baru
6. Merek harus dapat didaftarkan dan Mendapat perlindungan hukum

# Perancangan Kemasan & Label

## Kemasan

Kemasan terdiri dari 3 tingkat bahan:

1. Kemasan Dasar  
(*Primary Package*)
2. Kemasan Tambahan  
(*Secondary Package*)
3. Kemasan Pengiriman  
(*Shipping Package*)

## Label

Beberapa Jenis Label:

1. Label Merek (brand label)
2. Label Tingkatan kualitas (grade label)
3. Label Deskriptif (descriptive label)

# Perancangan Harga

## Prosedur

### Penetapan Harga

1. Menyusun tujuan pemasaran
2. Analisis kurva permintaan
3. Memperkirakan variasi biaya
4. Mengamati harga pesaing
5. Memilih metode penetapan harga
6. harga final

## Tujuan

### Penetapan Harga

1. Bertahan Hidup
2. Memaksimalkan laba
3. Memaksimalkan penjualan
4. Prestise
5. Pengembangan Atas ROI



# Perancangan Harga

Jenis-Jenis harga yang dikenakan pada suatu Barang

1. Harga Daftar (Price List)
2. Harga Netto (Net Price)
3. Harga Zone (Zone Price)
4. Harga Titik Dasar (Basing Point Price)
5. Harga Stempel Pos (Postage Stamp Delivered Price)
6. Harga Pabrik (Factory Price)
7. Harga F.A.S ( Free Alongside Price)
8. Harga C.I.F (Cost Insurance and Freight)
9. Harga Gasal (Odd Price)

# Perancangan Promosi

Memperhatikan Bauran Promosi:

1. Personal Selling
2. Advertising
3. Sales Promotion
4. Publicity
5. Public Relation



# Perancangan Saluran Distribusi

## Barang Konsumsi

1. Produsen → Konsumen
2. Produsen → Pengecer → Konsumen
3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen
4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

## Barang Industri

1. Produsen → Pemakai
2. Produsen → Distributor → Pemakai
3. Produsen → Agen → Pemakai

# Persaingan



**end**





# ASPEK PERILAKU KONSUMEN

## Pertemuan 13

# Konsumen

1. Siapa Konsumen
2. Apa yang menjadi kebutuhan konsumen
3. Kapan dan bagaimana mereka membeli
4. Dalam proses pembelian siapa pencetus inisiatifnya
5. Siapakah pemberi pengaruhnya
6. Siapakah pengambil keputusan
7. Siapakah yang melakukan proses pembelian
8. Siapakah yang akan memakai produk yang dibeli

# Manfaat Studi Perilaku Konsumen

1. Manfaat perilaku konsumen bagi manajer
2. Manfaat perilaku konsumen bagi produsen
3. Manfaat perilaku konsumen bagi birokrat
4. Manfaat perilaku konsumen bagi konsultan
5. Manfaat perilaku konsumen bagi peneliti



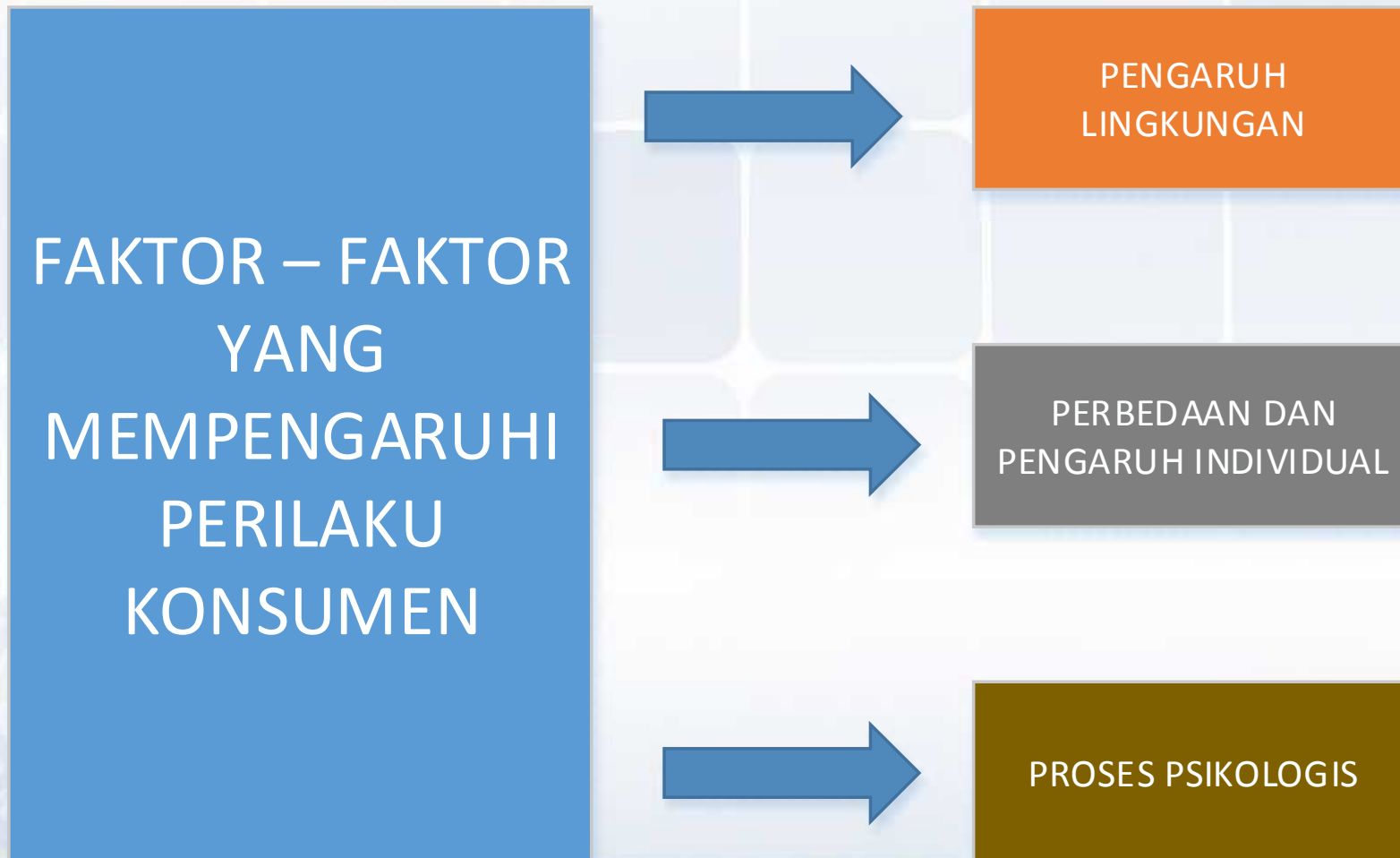


# Variabel-Variabel Perilaku Konsumen

- Variabel Stimulus
- Variabel Respon
- Variabel Intervening



# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



# Pengaruh Lingkungan

- Faktor Budaya
- Faktor kelas Sosial
- Faktor Pengaruh Pribadi
- Faktor Keluarga
- Faktor Situasi



# Perbedaan dan Pengaruh Individual

- Sumber Daya Ekonomi
- Sumber Daya Temporal
- Sumber Daya Kognitif



# Proses Psikologis

- Motivasi
- Persepsi
- Pengetahuan
- Kepercayaan



**end**





# ASPEK PERILAKU KONSUMEN

## Pertemuan 14

# Model Pengambilan Keputusan Konsumen





# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen

- Individu Konsumen
- Lingkungan Yang Mempengaruhi Konsumen
- Stimuli Pemasaran atau Strategi Pemasaran



# Pentingnya Memahami Model Keputusan Pembelian Konsumen

1. Dapat melihat dalam perspektif yang terintegrasi
2. Dapat menjadi dasar strategi pemasaran yang efektif
3. Menjadi Dasar Segmentasi dan Positioning



# Klasifikasi Keputusan Pembelian

	Keterlibatan Konsumen Tinggi	Keterlibatan Konsumen Rendah
Pengambilan Keputusan	Keputusan Pembelian yang Kompleks	Impulse
Kebiasaan	Loyalitas Merek	Inersia

# Perilaku Konsumen Pasca Pembelian Produk

- Kepuasan
- Penyesalan Pasca Keputusan
- Perilaku Mengeluh Dari Konsumen
- Respon Terhadap Keluhan



# Tinjauan Analisis Keputusan Pembelian

- Komunikasi pasca pembelian mengurangi dissonance, pengembalian, dan pembatalan pesanan
- Berbicaralah dengan konsumen untuk mengungkap penggunaan baru dari produk yang ada
- Selidikilah metode of product disposal

**end**

