REGISTRASI KARYA ILMIAH DOSEN
0 3 0 7 0 1 1 1 3 0 1 0 1 0 4 5

STRATEGI MENGELOLA PERMINTAAN PADA BISNIS JASA

Oleh:
Siti Fatimah*

Abstrak

Strategi mengelola permintaan agar perusahaan jasa dapat mengendalikan variasi permintaan pembeli. Sumber informasi yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan permintaan konsumen berdasarkan data penjualan historis, publikasi umum, dan survei pelanggan. Konsumen yang berbeda mempunyai berbagai alasan untuk berminat pada suatu produk jasa. Mereka mempunyai kebutuhan, keinginan, atau keperluan yang harus dipenuhi dengan membeli. Para perencana strategis mengidentifikasikan sifat konsumen dan kegunaan mereka untuk menghindarkan ancaman kehilangan konsumen dan untuk menemukan atau menciptakan peluang menemukan konsumen baru atau menjual lebih banyak kepada yang sudah ada, serta konsumen dan kebutuhan mereka dinamis.

Kata kunci : Mengelola Permintaan, Bisnis Jasa.

1. PENDAHULUAN

Pentingnya memonitor lingkungan pemasaran untuk menjaga agar pelayanan dan praktik pemasaran tetap sesuai dengan situasi terakhir. Manajemen bisnis dapat mengetahui perubahan keinginan pelanggan dan inisiatif pesaing baru. Manajemen bisnis harus mengembangkan dan mengelola informasi. Tiga perkembangan yang telah menyebabkan kebutuhan akan informasi pemasaran saat ini menjadi lebih besar dibandingkan dengan masa-masa yang lalu yaitu: (1) Dari pemasaran Lokal menjadi Nasional dan akhirnya Global. Sejalan dengan usaha perusahaan memperluas cakupan pasaran geografisnya para manajer membutuhkan informasi yang lebih banyak dan lebih cepat dibandingkan sebelumnya, (2) Dari kebutuhan pembeli menjadi keinginan pembeli. Sejalan dengan meningkatnya pendapatan pembeli, mereka menjadi lebih selektif dalam memilih produk berupa barang dan jasa. Untuk memperkirakan tanggapan pembeli terhadap berbagai ciri-ciri, gaya, dan atribut lain, para penjual harus melakukan riset pemasaran. (3) Dari persaingan harga menjadi persaingan non harga. Sejalan dengan meningkatnya penggunaan merek, differensiasi produk/jasa, dan promosi penjualan, para penjual memerlukan informasi mengenai efektivitas alat-alat pemasaran tersebut (Kotler, 2000:96).

Pada masyarakat yang mengandalkan informasi seperti saat ini, pengembangan informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk mengalahkan pesaingnya. Bila perusahaan telah melakukan survei pasar dan memperoleh informasi yang diperlukan, perusahaan dapat dengan cermat mengevaluasi peluangnya dan memilih pasar sasarannya untuk memaksimalkan laba. Bagian yang penting dari evaluasi ini termasuk memperkirakan permintaan saat ini dan masa yang akan datang.

Faktor-faktor yang menentukan segmen pembeli atau para pembeli yang

*. Dosen Prodi Pendidikan Ekonomi Akutansi

REGISTRASI KARYA ILMIAH DOSEN

akan menjadi pembeli pertama, atau para pembeli pertama dari bisnis jasa yang baru akan ditunjukkan. Mengenali para pembeli tersebut sangat penting, bukan saja untuk meramalkan perkembangan bisnis jasa, karena para pemakai pertama dapat mempunyai dampak yang besar atas cara bagaimana suatu bisnis jasa merancang, menghasilkan, menyampaikan, dan memasarkan jasanya (Porter, 1997:188).

Peramalan permintaan akan produk dan jasa diwaktu mendatang dan bagian-bagiannya adalah sangat penting dalam perencanaan dan pengawasan. Pengawasan yang baik adalah esensial untuk efisiensi operasi-operasi manufakturing dan operasi jasa. Manajemen operasi menggunakan hasil-hasil peramalan dalam pembuatan keputusan-keputusan yang menyangkut pemilihan proses, perencanaan kapasitas, dan lay-out fasilitas, serta untuk berbagai keputusan yang bersifat terus menerus berkenaan dengan perencanaan, skeduling, dan persediaan (Handoko, 1996:255).

Untuk meraih keberhasilan dalam mengelola permintaan harus melewati bermacam-macam pengaruh yang mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembeli pada tiap-tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Pendirian orang lain, faktor situasi tidak diantisipasi, dan resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula tingkat kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan pasca pembelian di pihak perusahaan. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian, pelanggan yang tidak puas akan menghentikan pembelian, dan kemungkinan akan menyebarkan berita tersebut kepada teman-teman mereka. Karena itu perusahaan harus berusaha memastikan kepuasan konsumen pada semua tingkat dalam proses pembelian. Menyimak dari uraian di atas, maka dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Strategi yang bagaimana yang sebaiknya diimplementasikan dalam mengelola permintaan pada bisnis jasa.
2. Bagaimana permintaan bisnis jasa saat ini dan masa yang akan datang dapat diperkirakan.

2. PEMBAHASAN

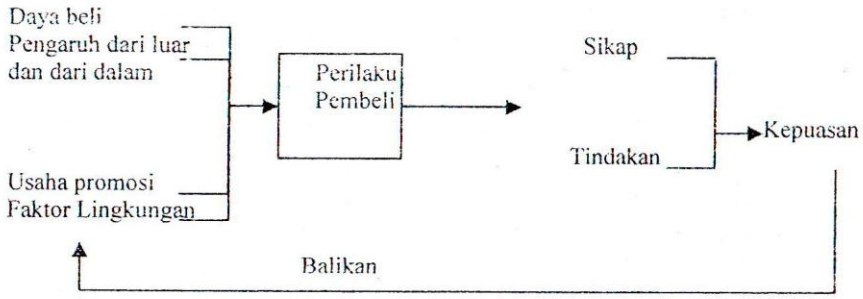
Permintaan Konsumen adalah jumlah kesatuan barang dan jasa yang oleh pembeli akan dibeli dengan bermacam-macam harga selama jangka waktu tertentu (Handoko,1996:39). Ditinjau dari segi kemampuan atau daya beli dari konsumen, maka permintaan dibagi atas permintaan potensial dan permintaan efektif. Sedangkan bila ditinjau dari jumlah yang meminta, maka permintaan dapat

dibedakan atas permintaan individual dan permintaan kolektif.

Para konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian, yaitu : (1) *Primary Buying Motive* yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya, (2) *Selective Buying Motive* yaitu pemilihan terhadap barang/jasa, (3) *Patroge Buying Motive* yaitu selective buying motive yang ditujukan kepada perusahaan tertentu, misalnya karena layanan yang memuaskan (Alma,1998:52).

Keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, dipengaruhi oleh kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan klub-klub. Pola konsumen terbentuk karena pengaruh lingkungan.

Sistem pengambilan keputusan dan perilaku yang mempengaruhi pembeli maka merupakan suatu sistem yaitu suatu totalitas dari bagian yang saling berhubungan, bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.



(Tjiptono,1998:67).

Kedalam diri individu, ada masukan yang mendorong ia mau membeli. Masukan itu adalah adanya uang tunai, pengaruh dari teman sejawat, dari reklame (promosi), dan pengaruh dari lingkungan lainnya. Kemudian individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melalukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang/jasa yang dibelinya. Dari hasil kepuasan atau ketidakpuasan terhadap barang/jasa yang dibeli, akan menjadi balikan (feedback) terhadap masukan untuk periode yang akan datang.

Pola konsumsi akan mempunyai variasi yang berbeda diantara banyak keluarga, karena pola konsumsi keluarga sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor: umur, jenis kelamin, jabatan pekerjaan, suku dan kebangsaan, agama, jumlah pendapatan, dan pendidikan. Jika disimpulkan maka kepuasan membeli seseorang yang awalnya dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga,

dan sebagainya, akan membentuk suatu sikap pada diri individu kemudian melakukan pembelian.

Konsumen cenderung meminimalkan resiko berdasarkan kepada kualifikasi jasa tertentu yang diterimanya. Ini bisa dilakukan dengan mengurangi konsekuensi yang mungkin dengan mengurangi ketidakpastian. Dalam jasa, mungkin bisa berupa penurunan harapan yang semula dimiliki. Namun demikian hal ini tidak selalu dapat dilakukan. Karena itu pengurangan resiko untuk meningkatkan kepastian apa yang dibelinya merupakan strategi yang secara luas digunakan. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mencari informasi tambahan berkenaan dengan pembelian yang akan dilakukan. Secara umum semakin banyak informasi yang dimiliki konsumen sebelum membeli, semakin kecil kemungkinan munculnya kekecewaan.

Apabila seorang konsumen mau menerima resiko yang lebih besar, mungkin itu lebih dikarenakan loyalitas mereka terhadap organisasi jasa tertentu daripada loyalitas mereka terhadap barang jasa tertentu. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan pembelian berulang yang didasarkan kepada kebiasaan, atau keputusan yang disadari. Dengan kata lain, kesetiaan terhadap organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi resiko-resiko keputusan beli konsumen.

Alasan lain mengapa konsumen setia kepada merek dalam jasa mungkin dikarenakan untuk memperoleh kepuasan optimum dan si penjual. Menjadi seorang konsumen reguler memungkinkan si penjual mengetahui selera dan preferensi konsumen, menjamin perlakuan yang lebih baik, dan lebih mendorong perhatian kepada kepuasan konsumen. Jadi seorang konsumen bisa saja menunjukkan kesetian merek untuk mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan si penjual (Yazid,1999:54).

Agar suatu perusahaan jasa dapat mengendalikan variasi permintaannya, maka perlu ditentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Sumber informasi yang bisa digunakan untuk kebutuhan itu adalah data penjualan historis, publikasi umum, dan survei pelanggan. Menurut Tjiptono (1998: 136) ada beberapa pertanyaan sangat membantu dalam identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan: Apakah tingkat permintaan mengikuti siklus tertentu dapat diprediksi? Jika Ya, apakah lamanya siklus tersebut satu hari, satu minggu, satu bulan, atau periode lainnya. Seringkali berbagai macam siklus bisa berlaku untuk satu permintaan tertentu: (1) Apa penyebab utama dari variasi siklikal tersebut? Jam kerja, Tanggal pembayaran gaji dan upah, Hari sekolah dan liburan, Perubahan musim, (2) Apakah tingkat permintaan berubah secara acak? Jika Ya, apakah penyebab utamanya adalah Perubahan cuaca, Peristiwa yang berkaitan dengan kesehatan yang tidak dapat ditentukan secara pasti,

Kecelakaan, bencana alam dan aktivitas kriminal tertentu, bila dikaitkan dengan situasi kapasitas terhadap permintaan, ada beberapa macam pendekatan yang bisa diterapkan untuk mengelola permintaan yaitu (a) Tidak melakukan apa pun, Dalam pendekatan ini perusahaan membiarkan tingkat permintaan seperti apa adanya, tanpa melakukan pengurangan ataupun penambahan, (b) Mengurangi permintaan, Pendekataan ini dilaksanakan dengan cara mengurangi permintaan pada periode permintaan puncak, (c) Meningkatkan permintaan, Pendekatan ini bertujuan meningkatkan permintaan pada saat terjadi kapasitas berlebihan, (d) Menyimpan permintaan dengan sistem reservasi dan janji, Pendekatan ini bertujuan untuk menyimpan permintaan sampai tersedia kapasitas yang memadai, (e) Menyimpan permintaan dengan antrian formal, Pendekatan ini bertujuan untuk menyimpan permintaan dengan cara mengembangkan sistem antrian formal. (f) Mengembangkan jasa atau pelayanan komplementer selama waktu sibuk. Jasa komplementer disediakan untuk memberikan alternatif kepada para pelanggan yang sedang menunggu.

Pilihan Strategi dan tujuan sebuah perusahaan dipengaruhi oleh daya tarik industri dimana mereka memilih untuk menjalankan bisnis dan posisi daya saingnya. Perencanaan strategi yang efektif menaruh perhatian pada jenis konsumen serta kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka juga berkepentingan dengan siapa dan dimana calon konsumen mungkin berada dan kecendrungan di masa depan yang dapat mengakibatkan perubahan pola beli konsumen.

Konsumen yang berbeda mempunyai berbagai alasan untuk berminat pada suatu produk/jasa. Mereka mempunyai kebutuhan, keinginan, atau keperluan yang harus dipenuhi dengan membeli. Para perencana strategis mengidentifikasikan sifat konsumen dan kegunaan mereka untuk menghindarkan ancamam kehilangan konsumen dan untuk menemukan atau menciptakan peluang menemukan konsumen baru atau menjual lebih banyak kepada yang sudah ada, serta konsumen dan kebutuhan mereka dinamis.

Disamping memperhatikan faktor kebutuhan pokok, perencana strategi perlu meneliti keadaan pasarnya yang harus dihadapi perusahaan, karena hal ini juga akan menentukan apakah perusahaan akan meneruskan usaha yang sekarang dilakukan dan strategi apa yang harus diterapkan dalam melaksanakan bisnisnya. Menurut Buchari Alma, 1988:127) ada empat faktor yang harus diperhatikan berkenaan dengan persaingan yaitu masuknya (pendatang baru), keluarnya pesaing yang penting, produk dan jasa pengganti serta pelengkap yang sekarang, dan perubahan strategis penting yang dilakukan pesaing yang sekarang.

Setiap perusahaan jasa yang ingin menerapkan peramalan dalam pengambilan keputusannya memiliki berbagai alternatif metode peramalan. Menurut Makridakis dan Wheelwright (dalam Yazid, 1999:75), pemilihan terhadap metode yang sesuai perlu didasarkan pada pertimbangan

situasional, yaitu penyesuaian kebutuhan spesifik dengan pendekatan spesifik. Mengidentifi-kasikan dua kelompok ciri atau kriteria yang dapat dipergunakan sebagai dasar kerangka kerja untuk melakukan penyesuaian situasional tersebut.

Menurut Porter (1997:69) ada enam karakteristik (dimensi) situasi perencanaan dan pengambil-an keputusan yang memainkan peranan penting dalam menentukan kebutuhan yang harus dapat dipenuhi dan ditanggapi oleh peramalan agar peramalan tersebut dapat efektif yaitu (1) Horison waktu. Jangka waktu berlangsung-nya dampak dari suatu keputusan dan sasaran perencanaan sangat mempengaruhi pemilihan metode peramalan yang sesuai. Horison waktu dapat dibagi menjadi jangka waktu segera (kurang dari satu bulan), jangka pendek (satu hingga tiga bulan), jangka menengah (tiga bulan sampai dua tahun), dan jangka panjang (dua tahun atau lebih), (2) Tingkat perincian agregat. Pada umumnya semakin tinggi tingkat rincian dan frekuensinya yang diperlukan, kebutuhan akan prosedur peramalan yang terotomatisasi semakin besar, demikian pula sebaliknya, (3) Jumlah item. Semakin sedikit jumlah item yang harus diramalkan, maka semakin terperinci dan kompleks prosedur yang diperguna-kan dalam mempersiap-kan ramalan tersebut, dan demikian pula sebaliknya. (4) Pengendalian versus perencanaan. Dalam pengendalian manajemen berdasar-kan kekecualian merupakan prosedur yang umum, yang dibutuhkan adalah cara untuk mengetahui sedini mungkin apabila ada proses yang berada diluar kendali yaitu bila pola dasar mengalami pergeseran. Jadi metode peramalan dalam situasi seperti ini harus mampu mengenali perubahan dalam pola atau hubungan dasar dalam tahap dini, sedangkan disisi perencanaan umumnya diasumsi-kan bahwa pola yang ada akan berlanjut dimasa yang akan datang, sehingga penekanan utamanya adalah mengidentifikasikan pola tersebut dan mengekstrapolasinya ke masa yang akan datang, (5) Kestabilan. Meramalkan suatu situasi yang stabil sepanjang waktu sangat berbeda dengan meramalkan situasi yang berfluktuasi. Dalam situasi yang stabil, metode peramalan kuantitatif dapat diterap-kan dan diperiksa secara berkala untuk menilai kembali kesesuaian-nya. Akan tetapi dalam situasi yang sering berubah dan bergejolak, sangat dibutuhkan metode yang dapat beradaptasi secara terus menerus guna mencerminkan hasil terakhir dan informasi terbaru. (6) Prosedur perencanaan yang ada. Melembagakan setiap metode peramalan biasanya melibatkan beberapa perubahan terhadap prosedur perencanaan dan pengambilan keputusan di perusahaan. Untuk itu pendekatan yang sesuai adalah melakukan perubahan secara bertahap terhadap prosedur yang ada saat ini, dimana sambil jalan akan diperbaharui, diperbaiki, dan disesuaikan dengan metode baru.

Kemampuan dan kesesuaian metode peramalan dapat dicermin-kan dari enam karakteristik menurut Cravens (1999: 25), yaitu: (1) Horison waktu. Ada dua aspek horison waktu yang berkaitan dengan setiap metode

peramalan. Pertama, jangka waktu kemasa mendatang yang paling sesuai untuk setiap metode peramalan berbeda-beda. Umumnya metode peramalan kualitatif lebih banyak dipergunakan untuk peramalan jangka panjang, sementara metode peramalan kuantitatif untuk peramalan jangka menengah atau pendek. Kedua adalah jumlah periode yang diinginkan untuk setiap ramalan juga bervariasi. Ada yang hanya cocok untuk satu atau dua periode ke depan, ada pula yang cocok untuk beberapa periode, (2) Pola data. Sebagian metode peramalan didasari oleh asumsi mengenai jenis pola yang ditemukan dalam data yang diramalkan. Misalnya, beberapa seri data memiliki pola musiman dan trend, sedangkan data yang lain terdiri dari nilai rerata dengan fluktuasi random disekitar nilai itu, dan ada pula serial data yang mengandung siklus. Oleh karena metode peramalan sangat bervariasi dalam kemampuan memprediksi jenis pola yang berbeda, maka pola yang diperkirakan perlu disesuaikan dengan teknik yang cocok, (3) Biaya. Umumnya ada tiga unsur biaya yang terlibat dalam aplikasi prosedur peramalan, yakni pengembangan, persiapan data, dan operasi aktual. Ada pula biaya kesempatan (*opportunity cost*) dalam hal teknik lain yang mungkin diterapkan. Variasi biaya sangat mempengaruhi daya tarik berbagai metode dalam berbagai situasi, (4) Akurasi. Akurasi berkaitan dengan tingkat rincian yang diperlukan dalam suatu ramalan. Dalam situasi tertentu, variasi sebesar 10% mungkin sudah cukup memadai. Namun dalam situasi lain bisa jadi variasi sebesar 5% menimbulkan bencana, (5) Daya tarik intuitif, kesederhanaan, dan kemudahan aplikasi. Umumnya hanya metode yang dipahami yang dipergunakan secara berkelanjutan oleh para pengambil keputusan. Dengan demikian, disamping memenuhi kebutuhan situasi, teknik peramalan juga memenuhi atau sesuai dengan selera manajer yang akan menggunakan ramalan tersebut, (6) Ketersediaan perangkat lunak komputer. Penerapan metode kuantitatif tertentu jarang sekali dimungkinkan tanpa adanya program komputer yang sesuai. Program tersebut harus mudah digunakan, disertai dokumentasi yang lengkap, dan bebas dari kesalahan besar, sehingga para manajer dapat menggunakannya dan memahami serta meng-interpretasikan hasilnya.

Setidaknya ada empat bidang kunci yang perlu dipertimbangkan oleh manajer jasa dalam penilaian beberapa alternatif metode peramalan untuk situasi tertentu. Pertama, masalah yang akan diramalkan. Hal ini membutuhkan penelitian mengenai karakteristik situasi, dan memberikan perhatian khusus tentang apakah ramalan tersebut memcoba memprediksi kesinambungan sebuah pola historis, kesinambungan sebuah hubungan dasar, ataukah sebuah titik balik. Kedua, interaksi antara situasi tersebut dengan karakteristik metode peramalan yang tersedia, yang perlu dipertimbangkan bukan hanya nilai manfaat dan biaya, tetapi juga perubahan relatif dalam nilai manfaat dan biaya jika tingkat akurasi berubah. Bila seorang manajer jasa dapat menggunakan metode peramalan yang lebih langsung dan lebih murah

dibanding dengan metode lain yang lebih canggih dan lebih mahal dan masih mencapai tingkat akurasi yang disyaratkan, maka tentu saja akan menggunakan metode tersebut.

Pertimbangan ketiga adalah jumlah data historis yang tersedia. Berbagai metode terutama metode kuantitatif didasari oleh informasi historis, karena itu manajer jasa harus mempertimbangkan jumlah data yang tersedia, kesesuaian data, dan besarnya biaya yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data tambahan. Pertimbangan keempat adalah waktu yang tersedia atau diberikan untuk mempersiapkan ramalan. Bila waktu yang tersedia sangat singkat dan mendesak, maka metode yang dipilih hendaknya yang relatif sederhana.

Untuk mengestimasi permintaan saat ini, perencanaan dan pelaksanaan dari strategi pemasaran menuntut eksekutif pemasaran untuk mengestimasi potensi pasar, potensi pasar wilayah, dan penjualan industri dan pangsa pasar. Potensi pasar total adalah jumlah penjualan maksimum yang mungkin tersedia untuk seluruh perusahaan didalam perusahaan selama periode tertentu, dibawah suatu tingkat usaha pemasaran dan kondisi lingkungan tertentu. Potensi pasar wilayah, perusahaan menghadapi masalah dalam memilih wilayah terbaik dan mengalokasikan anggaran pemasaran mereka secara optimal diantara wilayah ini. Karena itu mereka perlu mengestimasi potensi pasar dari kota-kota dan negara-negara yang berbeda. Penjualan industri dan pangsa pasar, perusahaan perlu mengetahui penjualan perusahaan aktual yang terjadi dalam pasarnya, ini berarti mengidentifikasikan pesaing-pesaingnya dan mengestimasi penjualan mereka. Cara untuk mengestimasi penjualan adalah dengan membeli laporan dari perusahaan riset pemasaran yang mengaudit penjualan total. Perusahaan dapat melaksanakan riset pemasaran mereka sendiri atau menyewa perusahaan lain untuk melaksanakan riset bagi mereka.

Salah satu alasan utama perusahaan melaksanakan riset pemasaran adalah untuk menemukan peluang pasar. Setelah riset diselesaikan, perusahaan harus mengevaluasi peluangnya dengan hati-hati dan memutuskan pasar mana yang akan dimasuki. Setelah berada dalam pasar, perusahaan harus mempersiapkan ramalan penjualan. Perkiraan ramalan ini didasarkan pada estimasi permintaan (Kotler, 2000:119).

Dalam mengestimasi permintaan masa yang akan datang sangat sedikit pruduk (barang dan jasa) yang mudah untuk dibuat prakiraannya. Kasus-kasus ramalan yang mudah umumnya melibatkan produk yang tingkat atau kecenderungan absolutnya relatif konstan dan tidak mengalami persaingan atau menghadapi persaingan yang stabil. Dalam sebagian besar pasar, permintaan total dan permintaan perusahaan tidaklah stabil, dan ramalan yang baik menjadi faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan. Semakin tidak stabil permintaan, semakin penting ketepatan prakiraan dan prosedur pembuiatan ramalan dilaksanakan dengan lebih teliti.

Tiga dasar informasi yang digunakan untuk mengestimasi

permintaan yang akan datang yaitu: Survei maksud pembeli, membuat ramalan adalah seni mengantisipasi apa yang mungkin dilakukan pembeli dalam suatu kondisi tertentu, karena perilaku pembeli sangat penting maka pembeli harus disurvei, survei khususnya akan bernilai bila pembeli telah merumuskan maksud keinginannya dengan jelas, berniat melaksanakannya, dan akan menggambarkannya kepada pewawancara.

Bila wawancara pembeli tidak praktis, perusahaan dapat meminta para staf penjualannya untuk memperkirakan penjualan masa depannya. Setiap staf penjualan memperkirakan berapa jumlah setiap produk perusahaan yang akan dibeli oleh setiap pembeli saat ini dan pembeli prospektif.

Sedikit perusahaan yang menggunakan estimasi staf penjualannya tanpa melakukan beberapa penyesuaian. Staf penjualan dapat bersikap pesimis atau optimis, atau mereka bersifat ekstrim karena kemunduran atau keberhasilan penjualan akhir-akhir ini. Selain itu mereka seringkali tidak memperhatikan perkembangan ekonomi yang lebih besar dan tidak mengetahui bagaimana rencana pemasaran perusahaan mereka akan mempengaruhi penjualan masa depan dalam wilayah mereka. Mereka mungkin secara sengaja memperkirakan permintaan terlalu rendah sehingga perusahaan akan menetapkan kuota penjualan yang rendah, atau mereka mungkin tidak punya waktu untuk mempersiapkan estimasi yang baik atau tidak menganggap hal tersebut sebagai usaha yang bermanfaat.

Untuk mendukung estimasi yang lebih baik, perusahaan dapat memberikan bantuan atau intensif tertentu kepada staf penjualan. Sebagai contoh, staf penjualan menerima catatan ramalan masa lau mereka dibandingkan dengan penjualan aktualnya dan juga penjelasan dari asumsi perusahaan mengenai profil bisnis, perilaku pesaing, rencana pemasaran, dan sebagainya.

Sejumlah manfaat dapat diperoleh dengan melibatkan staf penjualan dalam membuat perkiraan. Para staf penjualan mungkin mempunyai pengertian yang lebih baik dalam mengembangkan kecenderungan pasar dibandingkan kelompok lain. Setelah berpartisipasi dalam proses pembuatan perkiraan para staf penjualan akan mempunyai keyakinan lebih tinggi dalam kuota penjualan mereka dan memperoleh insentif lebih besar untuk mencapainya. Selain itu, prosedur ramalan yang terinci dapat memberikan estimasi yang sangat rinci dan terurai berdasarkan produk, wilayah, pelanggan, dan staf penjualan.

3. PENUTUP

1) Keputusan membeli seseorang dalam mengelola permintaan pada bisnis jasa dipengaruhi oleh lingkungan, kebudayaan, keluarga yang akan membentuk suatu sikap pada diri individu, kemudian melakukan pembelian.
2) Faktor-faktor yang mem-pengaruhi strategi mengelola permintaan adalah Tingkat permintaan mengikuti siklus yang dapat diprediksi, Variasi siklikal, dan Tingkat permintaan yang berubah.

3) Untuk mengestimasi permintaan saat ini perusahaan mencoba untuk menentukan potensi pasar total dan pangsa pasar. Untuk mengestimasi permintaan masa depan, perusahaan dapat melakukan survei atas niat pembeli, meminta masukan staf penjualan, mengumpulkan pendapat ahli, dan melakukan pengujian pasar.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta.

Cravens, David W., 1999, *Pemasaran Strategis*, Jakarta : Erlangga.

Fandy Tjiptono, 1998, *Manajemen Jasa*, Yogyakarta : Andi.

Hani, Handoko T, 1996, *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Yogyakarta:BPFE.

Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Prenhallindo.

Porter, Michael E, 1997, *Strategi Bersaing*, Jakarta : Erlangga.

Yazid, 1999, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta : Ekonisia FE-UII.