

MENGEMBANGKAN KEMAMPUAN SEKRETARIS DALAM BIDANG PEMASARAN

Nouke Sysca Oroh

Abstrak

Seorang sekretaris saat ini tidak hanya dituntut untuk mengetahui pekerjaan administrasi dan klerikal. Sekretaris yang memiliki tanggung jawab lebih dalam bidang pemasaran mempunyai nilai tambah bagi perusahaan dan bagi diri sendiri. Hal yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris untuk dapat melakukan peran sebagai seorang sekretaris dan seorang pemasar adalah dengan memperluas pengetahuannya dalam bidang apa saja demi kemajuan perusahaan khususnya pada bidang pemasaran. Apabila kedua peran, fungsi dan tugas kedua profesi ini digabungkan dengan baik dan profesional maka akan memperkuat keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi penggerak maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi. Keberhasilan dari sebuah perusahaan merupakan target yang harus ditempuh oleh seorang sekretaris pemasaran. Untuk mengembangkan strategi pemasaran, faktor utama yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris adalah membangun rasa percaya diri, mengambil pandangan-pandangan positif ataupun negatif dari sisi pemasaran, menerapkan sasaran-sasaran, kemudian mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendaliannya.

PENDAHULUAN

Dengan perkembangan dunia usaha zaman ini, dituntut pula seorang sekretaris tidak hanya mengetahui pekerjaan administrasi dan klerikal tetapi ada baiknya mengetahui dasar-dasar pemasaran yang baik agar dapat membantu kemajuan perusahaan. Hal penting yang perlu diingat oleh seorang sekretaris profesional, bahwa sekretaris adalah duta dari perusahaan tempat bekerja dan seharusnya menguasai ruang lingkup tempatnya bekerja agar dapat menjadi seorang sekretaris yang profesional dan handal.

Dengan kemajuan yang semakin ketat dan persaingan yang terjadi dalam bisnis, ada baiknya seorang sekretaris mengetahui hal yang utama yaitu dasar-dasar pemasaran agar dapat membantu meningkatkan omzet dalam perusahaan. Pemasaran merupakan tonggak dari perusahaan, sehingga akan memberikan dampak positif bagi seorang sekretaris yang mengetahui dan ingin mengembangkan pengetahuannya dalam bidang pemasaran dan yang pasti sekretaris tersebut akan dapat bersaing dan mendapat nilai tersendiri dari atasan.

Sekarang merupakan era yang penuh dengan tantangan bagi seorang sekretaris profesional sehingga menimbulkan persaingan dalam posisinya dan sekretaris dituntut untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai orang kepercayaan dari atasan. Apalagi dengan kemajuan teknologi yang dapat mempermudah sekretaris mencari informasi mengenai pemasaran dan memperkuat pengetahuannya mengenai pemasaran. Keberhasilan dan kesuksesan seorang sekretaris tidak saja diukur dari prestasi akademis, namun bagaimana sekretaris tersebut dapat meningkatkan pengetahuannya dan bagaimana sekretaris itu dapat mengembangkan pengetahuannya dalam segala hal. Seperti yang diketahui sebelumnya

bahwa pengetahuan mengenai pemasaran dapat membantu perusahaan berjalan dengan aktif dan dinamis dalam mencapai tujuan perusahaan. Sekretaris dan pemasaran sangat erat hubungannya dalam dunia bisnis. Pemasar yang sejati harus pandai dalam merangkai kata-kata agar dapat dijadikan senjata yang dapat mempengaruhi calon pembelinya, demikian juga bagi seorang sekretaris untuk menjalin hubungan baik antara atasan, rekan kerja, dan pelanggan haruslah pandai dan efektif dalam berurusan dengan orang lain.

KAJIAN ILMIAH

Pengertian Pemasaran

Menurut Tandjung (2004) mengatakan bahwa pemasaran di Indonesia sering diartikan oleh masyarakat sama dengan penjualan. Padahal berdasarkan fungsi masing-masing sangat berbeda. Kotler (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi. Sedangkan Josiah Go di dalam Tanjung (2004) mendefinisikan pemasaran sebagai proses yang terus-menerus dan menguntungkan dengan memuaskan keinginan dan harapan target pasar lebih baik dari pada pesaing.

Menurut Westwood (2004), pemasaran adalah penyediaan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan kata lain, pemasaran mencakup pencarian atas apa yang diinginkan pelanggan dan mencocokkan produk sebuah perusahaan untuk memenuhi keinginan tersebut, dan proses tersebut memberikan laba bagi perusahaan yang bersangkutan. Suksesnya pemasaran mencakup ketersediaan produk yang tepat, di tempat yang tepat, dan kepastian bahwa pelanggan memiliki kesadaran atas produk tersebut.

Proses ini menyelaraskan kemampuan perusahaan dan kebutuhan pelanggannya. Perusahaan harus bersikap luas dalam menerima pesanan untuk menciptakan keseimbangan di pasar. Perusahaan harus siap menciptakan perubahan pada produknya, memperkenalkan produk baru, atau memasuki pasar baru. Pemasaran harus bisa membaca pelanggan dan pasar. Proses penyeimbangan ini terjadi di lingkungan pemasaran yang tak bisa dikendalikan oleh individu atau perusahaan, yang senantiasa berubah dan harus dipantau secara berkelanjutan. Dengan demikian, pemasaran mencakup: kemampuan perusahaan, kebutuhan pelanggan, dan lingkungan pemasaran. Pemasaran mengendalikan empat unsur utama operasi sebuah perusahaan, yang sering kali disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu: produk yang dijual (*product*), penetapan harga (*pricing*), bagaimana produk itu dipromosikan (*promotion*), dan metode distribusi (*place*) (Stanton, 2004).

Anandya (2005) mengatakan bahwa riset pemasaran didefinisikan sebagai proses sistematis dan identifikasi tujuan riset, pengumpulan data, analisis data, penyebarluasan informasi, serta penggunaan informasi, untuk memperbaiki pembuatan keputusan yang berhubungan dengan mengidentifikasi dan memberikan solusi masalah atau peluang dalam pemasaran. Perencanaan sistematis membutuhkan berbagai tahap kegiatan yang ditunjukkan oleh kegiatan proses riset pemasaran. Proses riset pemasaran, merupakan sekumpulan tahapan proses sistematis yang menjadi tugas untuk melakukan riset pemasaran.

Menurut Dradjat (2004) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang terintegrasi berupa serangkaian taktik yang saling mendukung untuk mempertahankan dan

meningkatkan penjualan. Argene (2005) mengatakan bahwa pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Sehingga kebutuhan untuk mengelola atau membentuk bagian ini memerlukan pekerjaan yang tidak rumit bagi suatu perusahaan, karena pemasaran merupakan salah satu tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun.

Tugas Pemasaran Perusahaan

Menurut Pawitra (2003) pemasaran mempunyai banyak tugas yang diemban, untuk kemajuan sebuah perusahaan. Oleh karena itu tidak hanya menjadi seorang yang bekerja sebagai sebuah pekerja multidimensi. Pemasaran harus menjalankan kinerja perusahaan dengan berbagai macam cara untuk mencapai keinginan perusahaan dengan pencapaian omzet yang maksimal. Karena setiap tugas pemasaran sudah ditunjukkan terlebih dahulu oleh kebijakan manajemen. Tugas-tugas pemasaran yaitu mencakup:

- a. Memikirkan penyelesaian bagi perusahaan yang bertolak ukur kepada kemampuan menjual dengan pencapaian target yang maksimal setiap bulannya. Jelas sekali hal ini hanya bisa dilakukan oleh sebuah organisasi perusahaan yang dapat melihat keseluruhan usaha, dapat mengambil keputusan yang mempengaruhi seluruh perusahaan, dan dapat menyeimbangkan tujuan dan kebutuhan.
- b. Membuat suatu pola dasar, bentuk dari pola tersebut melihat sisi keteladanan pemasaran, keuletan, keseriusan dalam arti setiap kejadian-kejadian yang dialami seorang pemasar dipresentasikan ke dalam sebuah agenda dan dirapatkan setiap minggunya kepada para staf untuk hasil yang baik. Karena antara tujuan perusahaan dengan pelaksanaannya harus mempunyai kenyataan yang jelas.
- c. Mempunyai tanggung jawab untuk membangun dan melakukan evaluasi kepada para staf untuk melakukan orientasi ke depan.
- d. Mempunyai pedoman-pedoman yang tepat dalam membidik sasaran pasar yang lebih potensial untuk dimasuki, mengingat sebuah pasar yang potensial mempunyai banyak pesaing-pesaing, kemampuan seorang pemasar dituntut dalam hal merebut persaingan yang ada.

Pemasaran mengatakan bahwa seorang pemasar mempunyai kesulitan waktu dalam menciptakan ketertarikan atau minat. Bila dilihat secara jelas alasan kegagalan, adalah karena tidak mempunyai jiwa sebagai pemenang. Penakut tidak akan pernah menjadi seorang pemasar yang sukses.

Sebagai pemasar, tugas pokok yang utama dan harus terlebih dahulu dilakukan adalah mengetahui siklus dari sebuah penjualan. Siklus tersebut yaitu: mencari target/prospek penjualan; mengangkat telepon/mengadakan pertemuan; menawarkan kerjasama dengan baik dan menumbuh kembangkan sebuah kepercayaan; menentukan berapa besar kebutuhan; melakukan presentasi berkaitan dengan kebutuhan; membuat penyelesaian akhir dari presentasi produk yang ditawarkan; memastikan membeli atau tidak; dan layanan lanjutan. Hal-hal tersebut banyak dipakai oleh pimpinan pemasaran sebagai dasar dari penjualan (pemasaran)

Seperti Prastiwi (2005) mengatakan bahwa tugas pokok pemasaran adalah melayani kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya dan mengkomunikasikan substansi perusahaan. Sedangkan tujuan pemasaran sesungguhnya adalah untuk memiliki pasar tidak hanya untuk membuat atau menjual produk. Untuk memiliki pasar, perusahaan harus cermat melihat “warna” apa yang diinginkan konsumen. Jika “warna” tersebut diperoleh maka tugas pemasar

selanjutnya adalah menyampaikan produk tersebut kepada konsumen. Namun ketika periklanan bukan lagi menjadi media jitu penyampai produk maka kegiatan ini pun digelar demi sebuah pengalaman yang mengesankan.

Proses Riset Pemasaran

Menurut Singgih & Tjiptono (2001) mengatakan bahwa ada beberapa langkah proses riset pemasaran, yaitu:

- a. Mendefinisikan masalah atau peluang

Dalam mendefinisikan masalah atau peluang, terlebih dahulu peneliti menetapkan tujuan studi atau riset, informasi yang relevan untuk dijadikan latar belakang, informasi yang didapatkan itu dipakai dalam pembuatan keputusan. Jika ada masalah, maka akan ada tujuan yaitu memecahkan masalah, walaupun tidak semua riset bertujuan memecahkan masalah. Pelaksanaan riset pemasaran tidak harus menunggu adanya masalah, sering kali riset dilakukan untuk melihat peluang dan mengantisipasi tindakan pesaing. Perusahaan yang bersaing selalu proaktif dalam melakukan riset pemasaran, diskusi yang diperlukan dalam mendefinisikan masalah atau peluang dapat dilakukan dengan para pembuat keputusan, dan berdiskusi dengan para pakar, serta melakukan analisis data.
- b. Mengembangkan pendekatan

Setelah masalah atau peluang dapat didefinisikan dan tujuan studi atau riset sudah ditetapkan, maka kerangka teori yang hendak dibangun dengan berbagai konsep atau konstruksi beserta model analitis yang relevan, dapat pula ditetapkan. Selanjutnya, mampu merumuskan kerja dan mengidentifikasi karakteristik atau faktor-faktor, yang nantinya dapat diukur dengan sebutan variabel-variabel.
- c. Merumuskan desain riset

Desain riset adalah kerangka kerja untuk melakukan riset pemasaran. Rancangan berisi rincian prosedur-prosedur yang cukup untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dan bermaksud untuk merancang pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, menentukan kemungkinan jawaban atas pertanyaan riset atau peluang yang telah ditetapkan, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk pembuatan keputusan. Rancangan riset dapat dilalui dengan langkah-langkah sebagai berikut: menganalisis data; melakukan riset kualitatif; menentukan metode pengumpulan data kuantitatif (melalui segi observasi atau eksperimen); prosedur pengukuran dan pembuatan skala; merancang kuesioner; proses pengambilan sampel dan menetapkan besarnya sampel; dan rencana analisis data.
- d. Kegiatan kerja lapangan atau pengumpulan data

Langkah ini meliputi kegiatan wawancara secara personal dengan diawali proses penyeleksian orang yang akan ditugaskan untuk wawancara. Langkah ini sangat krusial, karena di dalamnya termasuk kegiatan membuat rancangan kuesioner sebagai instrumen bagi pewawancara, yang selalu dilatih terlebih dahulu.
- e. Penyiapan dan analisis data

Data yang sudah dikumpulkan, akan melalui proses kode editing, dibuat catatan atau rekaman, dan diperiksa sebaik-baiknya. Setiap kuesioner dan hasil pengamatan akan dicermati dan diedit, bilamana perlu dikoreksi untuk pencocokan.

f. Menyiapkan laporan riset dan mempresentasikan

Hasil riset pemasaran yang sudah didapatkan perlu didokumentasikan berupa tulisan laporan riset yang ditunjukkan kepada orang-orang yang terkait dengan hasil riset pemasaran. Hasil riset pemasaran ini dipresentasikan di hadapan orang-orang yang berkepentingan atas riset pemasaran yang sudah dibuat.

Bersikap Profesional dalam Pemasaran

Suparno (2004), mengatakan pemasaran yang dapat menciptakan kesan profesional merupakan pemasaran yang mempunyai kredibilitas yang tinggi. Jarang seorang pemasar dapat menciptakan kesan yang profesional, karena seorang pemasar hanya terpaku kepada penjualannya bukan kepada kesan yang ada di dalam dirinya. Profesional di sini merupakan bentuk perwujudan dari kemampuan pemasar dalam membaca situasi keinginan pelanggan, bisa dikatakan sebagai seorang prospek. Peta mental itu antara lain: penggunaan visual, penggunaan auditori, dan penggunaan kinestik

Ketiga sistem ini adalah cara yang bisa digunakan dalam mengatur semua rangsangan (stimulasi) yang diterima setiap waktu, dimana, dan kapan saja. Sistem-sistem ini sangat membantu dalam menciptakan kesan profesional, sehingga dapat memahami dan membimbing prospek dalam mengambil keputusan.

Bagaimana menjual kepada prospek yang bertipe visual. Apabila akan menjual produk kepada orang yang bertipe ini maka langkah yang harus dipergunakan adalah: menggunakan kata-kata yang mencerminkan keadaan visual dan juga mencerminkan kejelasan proyeksi serta menyesuaikan diri dengan prospek selama proses presentasi dan terus memeriksa apakah prospek memperhatikan penjelasan yang diberikan. Dalam melakukan komunikasi dengan prospek, mencoba menyesuaikan dengan kemauannya serta keadaan, secara otomatis, seorang pemasar berhubungan dengan baik, karena tanpa disadari pemasar mengatakan bahwa ada rasa perhatian yang tulus kepada prospek. Menyediakan brosur-brosur untuk menawarkan kepada prospek bertipe visual, menggunakan bahasa tubuh dengan menggerakkan tangan atau wajah dalam menggambarkan sesuatu hal; dan tetap fokus kepada prospek dengan selalu mempertahankan kontak mata.

Bagaimana menjual kepada prospek yang bertipe auditori. Pemasar yang profesional dalam melakukan presentasinya, melihat kepada prospek apakah seorang yang bertipe auditori, dan apabila ya, pemasar tersebut melancarkan serangannya dengan memberikan banyak pertanyaan. Bukan berarti mendesak prospek tetapi memberikan stimulasi positif terhadap tanggapan. Mereka yang bertipe auditori biasanya menginginkan sebuah kenyamanan dari suatu produk yang akan ditawarkan kepadanya.

Bagaimana menjual kepada prospek yang bertipe kinestik. Menghadapi prospek yang mempunyai tipe kinestik ini menggunakan kata yang mempunyai unsur perasaan. Sehingga prospek tertarik dan memperoleh kesan bahwa melakukan hubungan dan menjalin kerja sama seperti itu, sangat mudah dan nyaman. Tipe ini hampir sama dengan tipe auditori, tetapi pada tipe ini pemasar harus mempresentasikan supaya menimbulkan kesan baik kepada prospek. Dalam menyajikan presentasi apabila menggunakan brosur dan sampel produk, prospek dibiarkan mengambil brosur dan sampel tersebut dan membacanya.

Strategi Pemasaran

Chandra (2002) mengatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan harapan perusahaan terhadap dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran pada permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh karena itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasi program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi secara sinergis. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran. Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

Tujuan atau sasaran produk. Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani. Sebaliknya, apabila tujuan produk lebih menekankan pada aliran kas dan profitabilitas, maka strategi pemasarannya difokuskan pada mempertahankan atau meningkatkan permintaan dari basis pelanggan saat ini.

Peluang pasar. Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan yang tidak membeli), berbagai situasi pemakaian produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan produk), dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan dan kemampuan untuk membeli. Informasi seperti ini bermanfaat untuk jumlah pemakaian.

Kesuksesan pasar. Seorang pemasar harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada. Dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara efektif menghadapi para pesaing langsung maupun tidak langsung.

Dinamika strategi pemasaran perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu oleh karena perubahan persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan kerangka pemahaman mengenai implikasi strategis dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah konsep siklus hidup produk. Pada prinsipnya, konsep ini mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Pola tersebut dikelompokkan ke dalam empat tahap utama (Irawan & Sudjoni, 2001) yaitu:

a. Tahap pengenalan

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada pesaing langsung maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap ini, produk yang semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh karena itu, peningkatan pangsa pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

c. Tahap kedewasaan

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas dalam memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing terkuat yang dapat bertahan hidup, dan sangat sulit bagi perusahaan yang lemah untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

d. Tahap penurunan

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

Kekuatan yang Mendasari Bisnis Internasional

Menurut Afiff (2005) mengatakan bahwa ada enam faktor dasar yang melandasi pertumbuhan ekonomi internasional saat ini, dimana faktor tersebut belum atau tidak ada pada masa sebelum perang dunia kedua. Hal ini pula yang menjadi dasar adanya ekonomi global. Faktor dasar tersebut adalah: kerangka moneter internasional, sistem perdagangan dunia, perdamaian dunia, teknologi informasi dan transportasi, serta perusahaan global.

Salah satu karakteristik utama pemasaran global adalah lingkungan ekonomi yang dihadapi berbeda di setiap negara dimana perusahaan itu beroperasi. Para pemasar mendapat kemudahan dengan tersedianya data yang menggambarkan keadaan lingkungan ekonomi setiap negara. Setiap negara mempunyai data nasional yang setidaknya dapat digunakan untuk memperkirakan nilai produk nasional bruto. Juga tersedia data demografi yang berisi jumlah penduduk dan distribusi berdasarkan kelompok umur dan tingkat pertumbuhannya.

Pengertian Sekretaris

Menurut Sedarmayanti (2005), mengatakan bahwa sekretaris adalah seorang pegawai kantor yang memiliki kedudukan yang lebih bertanggung jawab dari pada seorang stenographer dan tugas-tugasnya biasanya meliputi pengambilan dan penyalinan dikte; berurusan dengan umum untuk menjawab telepon, mengundang pertemuan, membuat perjanjian, dan memelihara atau mengarsipkan warkat-warkat, surat-surat dan lain-lain.

Istilah sekretaris sebenarnya berasal dari istilah asing yang diindonesiakan. Istilah sekretaris itu, diambil dari bahasa Belanda “secretum”, yaitu “rahasia”. Jadi menyangkut seorang yang bisa dipercaya, seorang yang dapat menyimpan rahasia (Atmosudirjo, 2002).

Menurut Sasongko (2005) bahwa sekretaris berasal dari bahasa latin yang berarti rahasia. Jadi, seorang sekretaris dituntut harus bisa menjaga semua rahasia perusahaan

tempatnyanya bekerja. Sebab, lewat tangan sekretaris semua rahasia perusahaan berupa surat dan dokumen lain, bisa masuk keluar secara resmi. Sasongko juga mengatakan bahwa banyak manajer dan eksekutif perusahaan besar yang sukses dalam kerja karena meniti karir lewat profesi sekretaris. Ada juga yang beranggapan seorang sekretaris harus bisa menjadi rekan kerja, baik bagi karyawan maupun pimpinan. Pekerjaan sekretaris sangat dibutuhkan dalam kantor karena seorang pimpinan membutuhkan orang kedua yang dapat diandalkan untuk mengganti pekerjaan seorang pemimpin apabila pemimpin sedang berhalangan atau sedang bertugas di luar perusahaan.

Peran dan Tugas Seorang Sekretaris

Menurut Salatiga (2005) mengatakan bahwa kesuksesan bisnis suatu perusahaan tidak lepas dari peran sekretaris yang membantu mempersiapkan segala sesuatu yang dibutuhkan manajemen. Tak mengherankan jika beban yang dirasakan seorang sekretaris sangat berat dalam menunjang pekerjaan direksi.

Menurut Susanto (2005) bahwa peran sekretaris diharapkan ikut mengembangkan citra perusahaan. Sekretaris juga diharapkan berperan sebagai pusat informasi, yang bukan saja mengatur lalu lintas informasi dari top eksekutif kepada pihak lain secara jelas dan akurat.

Menurut Hutagaol (2005), mengatakan bahwa salah satu tugas sekretaris yang cukup luas adalah dalam bidang tata warkat. Warkat memiliki pengertian yang luas karena mencakup setiap catatan tertulis, bergambar ataupun terekam tentang suatu hal atau peristiwa yang dibuat untuk membantu ingatan. Dengan demikian peranan sekretaris dalam tata warkat berarti peranan sekretaris dalam pengurusan yang berhubungan dengan surat, arsip dan guntingan surat kabar.

- Tugas-tugas khusus, yaitu tugas-tugas yang diperintahkan oleh pimpinan dengan menyelesaikannya secara khusus dengan dimintai pendapatnya, pertimbangan dan pengalamannya. Tugas-tugas khusus tersebut diberikan karena adanya unsur kepercayaan bahwa sekretaris mampu menyimpan rahasia perusahaan.
- Tugas-tugas istimewa, yaitu tugas-tugas yang menyangkut keperluan pimpinan.
- Tugas resepsionis, yaitu menerima dan menjawab telepon serta mencatat pesan lewat telepon, menerima tamu, mencatat janji-janji untuk pimpinan.
- Tugas keuangan, yaitu menangani urusan keuangan pimpinan dengan bank dan penyediaan dana untuk keperluan sehari-hari.
- Tugas sosial.
- Tugas incidental, yaitu tugas mengenai penyelenggaraan rapat.
- Tugas sekretaris dalam urusan pertemuan, yaitu tugas seorang sekretaris dalam mengorganisir suatu pertemuan.

Keistimewaan Sekretaris Profesional

Menurut La Rose (2003) mengatakan bahwa keistimewaan sekretaris profesional adalah mereka mampu berperan sebagai asisten bagian administrasi sekretaris eksekutif, maupun manajer kantor karena adanya ketrampilan prima, dan juga berorientasi global daripada sekedar fokus pada tugas kerja yang telah ditetapkan. Perilaku sekretaris yang profesional yaitu:

- Peka terhadap irama atasan yang sewaktu-waktu dapat saja menanyakan sesuatu atau memberikan tugas dengan tiba-tiba.
- Secara berkala memeriksa berkas-berkas, disesuaikan dengan kegiatan organisasi yang paling akhir.
- Mencermati alamat-alamat, juga nomor telepon. Apabila ada perubahan, langsung mengubahnya.
- Menyeragamkan surat-surat balasan yang membutuhkan jawaban yang sama.
- Memperhatikan telepon dari pelanggan yang tidak puas, ini adalah kesempatan untuk mengadakan koreksi dan perbaikan untuk kemajuan organisasi.
- Segera memberikan bantuan apabila departemen lain memerlukan.
- Tidak segan-segan melakukan evaluasi akhir saat menyelesaikan suatu proyek.
- profesional mengacu pada sebuah sikap dan tidak selalu berkaitan dengan penentuan tugas atau *job description*. Seorang profesional ditandai oleh sikap seperti berikut:
- Memperlakukan pekerjaannya dengan serius dan melihatnya sebagai bagian penting dari perencanaan karirnya.
- Sangat peduli untuk menganalisa, mengevaluasi bagaimana cara yang lebih efektif dan efisien dalam melakukan tugas walaupun harus mengadakan perubahan dan bekerja lebih banyak lagi.
- Memahami bagaimana hasil kerjanya mempengaruhi organisasi secara menyeluruh.
- Memiliki cukup percaya diri sehingga tidak segan-segan membagi ide, cita-cita, antusiasme, dan pengetahuan dengan sesamanya.

PEMBAHASAN

Di era milenium baru ini, ada sejumlah perubahan dramatis yang banyak terjadi dalam lingkungan pekerjaan yang menghadirkan tantangan baru bagi seorang sekretaris. Sejumlah kekuatan, seperti kemajuan teknologi komunikasi, informasi dan globalisasi telah membawa dampak besar bagi dunia bisnis dalam sebuah perusahaan. Pekerjaan sekretaris sangat dibutuhkan dalam dunia usaha sedangkan kegiatan bisnis akhir-akhir ini telah mengalami banyak perkembangan. Karena pesatnya perkembangan di dunia usaha, peran dan pendidikan sekretaris juga menjadi bertambah penting.

Dengan bertambah luasnya tugas pimpinan dewasa ini, menunjukkan kecenderungan dibutuhkannya seorang sekretaris yang cakap dan mampu melaksanakan tugasnya, serta dapat diandalkan dalam suatu perusahaan. Untuk menjamin kecermatan dan kelancaran tugas pimpinan, diperlukan tenaga sekretaris yang terdidik, terampil dan mampu mengetahui dengan tepat tugas pokok organisasi dan pimpinannya, serta tugas pokok dan tanggung jawab sendiri.

Ditinjau dari sejarahnya, sekretaris pada awalnya adalah seorang petugas yang diberi kepercayaan untuk menyimpan rahasia, menangani surat menyurat dan kearsipan. Dalam perkembangannya pengetahuan sekretaris sekarang ini, seorang sekretaris haruslah memiliki pengetahuan yang lebih profesional dalam segala bidang terutama dalam bidang pemasaran perusahaan. Untuk menambahkan pengetahuan sekretaris harus mempunyai pengetahuan yang lebih mengenai sisi-sisi menjadi seorang pemasar.

Dilihat dari pengertian pemasaran, seorang pemasar harus tahu bagian yang terpenting dalam sebuah perusahaan, karena pemasaran merupakan tulang punggung bagi perusahaan dalam bidang usaha apapun. Pemasaran juga merupakan suatu proses yang terintegrasi

berupa serangkaian taktik yang saling mendukung untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Menjadi seorang sekretaris dalam pemasaran, harus pandai dalam merangkai sebuah kata-kata, dan akan dijadikan senjata yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk memakai jasa atau produk perusahaan. Seorang sekretaris dalam pemasaran juga dituntut harus mempunyai prioritas yang jelas. Kesemuanya ini dibutuhkan sebuah kerja keras. Untuk kemajuan suatu perusahaan seorang pemasar harus mempunyai tugas dalam memajukan sebuah perusahaan. Tugas-tugas seorang pemasar adalah melayani semua jenis kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya dan mengkomunikasikan substansi perusahaan.

Pemasaran juga memerlukan proses riset mengenai pemasaran. Hal ini merupakan suatu proses yang sangat penting dalam pemasaran karena itu perlu melakukan definisi mengenai permasalahan atau peluang, mengembangkan pendekatan kerja, desain riset kerja, pengumpulan data, analisa data serta mempresentasikan apa yang sudah dievaluasi dan diselidiki.

Di dalam dunia bisnis persaingan itu adalah wajar, dalam arti dengan batas kewajaran, harus bersikap profesional dalam mengatasi para pesaing-pesaing yang ada. Tak jarang para pakar pemasaran melakukan beberapa hal yang dipakai untuk dapat meraih pelanggan dengan berbagai macam cara. Seorang sekretaris pemasaran harus dapat memahami akan sifat-sifat dari para pelanggan tersebut, dan dituntut juga untuk mengetahui apa kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Sekretaris pemasaran juga harus mempelajari konsep bagaimana mencapai karir puncak yang diinginkan, konsep itu dapat mencakup: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, biaya dan kepuasan pelanggan. Konsep inilah yang biasanya dibutuhkan oleh seorang pemasar sebelum mengenal hal lainnya.

Seorang sekretaris pemasaran harus dapat menggunakan prediksi-prediksi yang akan terjadi. Karena sebagai sekretaris dalam pemasaran juga harus mengetahui cara mengumpulkan data-data yang spesifik, jauh lebih mendalam dari pandangan umum sepintas terhadap pangsa pasar, karena para manajer pemasaran biasanya memiliki analisa dalam melakukan sistem kinerja para pemasar, dan mengumpulkan data-data yang otentik mengenai pangsa pasar yang akan dijadikan target untuk menjual.

Sekretaris yang ingin memperoleh pengertian yang lebih mendalam mengenai cara dan mekanisme kerja dari pelanggan dan pasar, harus dapat meriset atau melakukan pendataan, mengenai keinginan dari pelanggan. Sekretaris pemasaran juga perlu menerapkan hal tersebut dan maju lebih jauh dalam pelaksanaan penelitian dengan menghimpun banyak informasi dari sumber-sumber yang ada. Sekretaris dalam mengembangkan karirnya dalam pemasaran harus dapat memperoleh informasi mengenai bagaimana cara mengukur besarnya pasar secara keseluruhan dan pembagiannya secara geografis, dengan prediksi penentuan profit dalam penjualan secara geografis, dan dengan prediksi penentuan profit dalam penjualan di masa yang akan datang.

Menjadi sekretaris dalam pemasaran harus dapat mengenal berbagai teknik-teknik yang tersedia untuk mengatur potensi pada pasar dan prediksi penjualan secara sistematis. Setiap teknik yang dimiliki harus mempunyai kelebihan dan keterbatasan tertentu yang harus dapat dimengerti dengan baik oleh para pemasar untuk menghindari kesalahan dalam melaksanakan pemasaran.

Pemasaran juga harus mematangkan strateginya secara baik dan mempunyai kesiapan untuk mengubahnya sesuai dengan tuntutan zaman dan perkembangan perusahaan. Bagi seorang sekretaris dalam pemasaran ketika merencanakan sebuah strategi harus dirumuskan secara mendetail dan teliti. Untuk mengembangkan strategi pemasaran faktor utama yang harus dilakukan oleh seorang sekretaris adalah membangun rasa percaya diri, mengambil pandangan-pandangan positif ataupun negatif dari sisi pemasaran, mengembangkan prestasi yang baik dalam bidang pemasaran, menerapkan sasaran-sasaran kemudian mengembangkan taktik pemasaran, anggaran biaya dan pengendaliannya.

Keberhasilan dari sebuah perusahaan merupakan target sasaran yang harus ditempuh oleh seorang sekretaris pemasaran dengan mempunyai kemampuan yang tak terduga sehingga dapat memenuhi target pangsa pasar berkonsep kepada misi dan visi perusahaan.

Sekretaris pemasaran yang menggunakan profesionalitasnya pasti akan membaur dan menjadi satu dengan pelanggan. Untuk melakukan pemasaran seorang pemasar harus dapat saling memberikan alam prospeknya, dengan menyamai keinginan dan pengharapan pelanggan.

Setiap pemasar akan selalu dihadapkan kepada hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaannya, mencari, dan menjual, serta meningkatkan keuntungan perusahaan. Sebagai seorang sekretaris dalam pemasaran perlu juga mengetahui mengenai perkembangan pasar global. Salah satu karakteristik yang perlu diterapkan oleh sekretaris dalam pemasaran di era globalisasi adalah lingkungan ekonomi yang dihadapi oleh setiap negara hal ini untuk menunjukkan bahwa siap menghadapi persaingan di era yang semakin ketat dalam dunia usaha. Dengan ini sebagai seorang sekretaris dalam pemasaran akan dengan mudah menggambarkan keadaan lingkungan ekonomi yang ada di setiap negara.

Dalam hal ini seorang sekretaris dalam pemasaran mempunyai cara berpikir yang berbeda satu sama lainnya, ada yang menghayati pekerjaan pemasaran, ada pula yang menghayati pekerjaan rutin seorang sekretaris. Kemampuan seorang sekretaris haruslah terfokus pada situasi kerja yang ditanganinya. Sebagian orang berpendapat bahwa menjadi seorang sekretaris dalam pemasaran adalah sangat mudah, akan tetapi pendapat tersebut salah karena dalam bidang pemasaran banyak yang perlu untuk diketahui. Seorang sekretaris dalam pemasaran akan sukses apabila melakukan teknik-teknik untuk memotivasi orang dan mempunyai kemampuan dalam berpikir dan mengembangkan profesionalisme kerja.

Setiap orang mempunyai kemampuan yang berbeda-beda, ada yang berasal dari tempat dimana seseorang menimba ilmu di perguruan tinggi, atau lembaga-lembaga lainnya, dan ada pula orang yang mempunyai kemampuan hanya belajar dari buku. Kemampuan dalam memasarkan suatu produk sangat diperlukan oleh sekretaris pemasaran dalam melakukan dan menyelesaikan pekerjaannya. Perlu ditekankan bahwa keahlian yang dimiliki dapat menciptakan sebuah peluang keinginan sukses yang besar. Akan tetapi sebagai sekretaris dalam pemasaran akan menemukan penghalang dari apa yang diciptakan oleh kemampuan. Penghalang utamanya adalah bagaimana cara untuk mengetahui apa yang menjadi sebuah keinginan. Untuk menjadi seorang pemasar yang sukses harus mempunyai keinginan, seorang sekretaris dalam pemasaran sudah membayangkan keinginan apa yang akan hendak dicapainya sehingga dapat berhasil dalam menjual.

Sebenarnya hal yang harus diketahui mengapa seorang pemasar tidak dapat memenuhi keinginannya karena tidak mengetahui secara pasti apa yang diinginkan, dan

menjadi tertutup dalam mencapai keinginan-keinginan tersebut dan takut mengalami kegagalan. Perasaan takut akan kegagalan bukanlah suatu yang buruk yang menimpa setiap manusia. Karena dengan kegagalan manusia merasa termotivasi untuk melakukan hal-hal pembaharuan, bukan menjadi pesimis, dan putus di tengah jalan terhadap keinginan yang didambakan. Pepatah kuno mengatakan bahwa “Kegagalan bukannya sesuatu yang patut ditakutkan tetapi membuat kegagalan itu menjadi guru yang terbaik yang ditemukan selama ini” (Bettger, 2001). Gagal bukan berarti tidak mempunyai kemampuan, tetapi kurang tepat dalam melakukan cara dan strategi untuk mensiasati. Hal ini juga perlu diterapkan oleh sekretaris dalam menunjukkan kepada orang lain mengenai keistimewaan seorang sekretaris yang profesional.

Seseorang berasal dari latar belakang pendidikan yang berbeda, sama-sama tumbuh dan diproses untuk menjadi seorang pemenang bukan seorang yang gagal. Sekretaris dan pemasar adalah suatu profesi yang terbuat dari bahan dasar yang sama yaitu keuletan, motivasi dan keingintahuan yang tinggi atas pengetahuan dan kepekaan akan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitarnya. Hasil akhir bukan segalanya tapi proses adalah hal yang utama karena proses menentukan hasil akhir tersebut.

Keberhasilan pemasar dalam proses pemasaran dan seorang sekretaris profesional dalam bidangnya ditentukan oleh proses yang dilalui, yang keduanya jika digabungkan bukan tidak mungkin akan sama-sama mengambil bagian penting dalam maju tidaknya perusahaan tempat bekerja.

KESIMPULAN

Seorang sekretaris pemasaran yang profesional dalam pemasaran, memegang peranan penting dalam suatu perusahaan. Hal penting yang bisa diambil oleh seorang sekretaris modern yang profesional adalah bisa memperluas pengetahuannya dalam bidang apa saja demi kemajuan perusahaan dimana seorang sekretaris berada khususnya pada bidang pemasaran.

Peranan sekretaris dalam bidang pemasaran sangat penting dan merupakan hal penting bagi perusahaan dan dalam tugasnya, karena mengingat tugas dan peran seorang pemasar yang multi dimensional yang tidak hanya bisa dibatasi dengan suatu batasan fungsinya saja. Karena jika kedua peran, fungsi dan tugas kedua profesi ini yang jika digabungkan dengan baik dan dengan sikap yang seprofesional mungkin, adalah hal yang sangat pasti akan memperkuat pilar-pilar keberhasilan suatu perusahaan dan menjadi motor penggerak maju tidaknya suatu perusahaan atau organisasi.

Kunci menjadi seorang sekretaris pemasaran yang profesional ada pada diri sendiri. Jadi, menggali potensi yang ada pada diri sendiri dan jangan dipendam atau hanya dipergunakan pada waktu tertentu saja. Menggali potensi yang ada pada diri seorang sekretaris harus dilakukan mulai dari sekarang untuk memperoleh kesuksesan.

DAFTAR PUSTAKA

- Affif, F. (2005). *Menuju Pemasaran Global*. Bandung: Rafika Offset.
- Anandya, D. (2005). *Riset Pemasaran Prospektif dan Terapan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Argene, R. (2005). *Dasar-dasar Marketing*. Jakarta: Restu Agung.
- Atmosudirjo, P. (2002). *Kesekretarian dan Administrasi Perkantoran*. Jakarta: Gunung Agung.
- Bettger, F. (2001). *Meretas Belenggu Kegagalan dan Meraih Sukses dalam Penjualan*. Bandung: Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, G. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Drajat, R. (2004). *Sustainable Marketing Competiveness*. <http://Art\20Wallpapers\Da\20Vinci\BP210604M303.htm>. Diakses tanggal 21 Juni 2005.
- Hutagaol, D. (2005). *Tugas dan Peran Sekretaris*. <http://eni20000.tripod.com/karya.html>. Diakses tanggal 11 April 2005
- Irawan, F. W., dan Sudjoni. (2001). *Pemasaran: Prinsip dan Kasus*. Ed. Ke-2. Yogyakarta: PT BPF.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta: PT Prenhallinda.
- La Rose. (2003). *Top Secretary Membangun Kepribadian dan Ketrampilan Sekretaris Profesional*. Jakarta: Erlangga.
- Pawitra, T. (2003). *Pemasaran: Dimensi Falsafah, Disiplin dan Keahlian*. Jakarta: STMPM.
- Prastiwi, S. D. (2005). *Strategi Sukses dalam Marketing*. Yogyakarta: Enigma Publishing.
- Salatiga. (2005). *Motivasi Sekretaris*. <http://www.suaramerdeka.com/2005/11.htm>. Diakses tanggal 11 April 2005.
- Sasongko, J. (2005). *Raih Sukses Lewat Sekretaris*. <http://www.kompas.com/mini/2002/05/5500.htm>. Diakses tanggal 14 Februari 2005.
- Sedarmayanti. (2005). *Tugas dan Pengembangan Sekretaris*. Bandung: Mandar Maju.
- Singih & Tjiptono, S. F. (2001). *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jakarta: Gramedia.
- Stanton, W. J. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Suparno. (2004). *Marketing Profesional*. Jakarta: Restu Agung.
- Susanto, A. B. (2005). *Deskripsi Khusus Peran Sekretaris*. http://www.Ipp.ac.id/diklat/des_km_05.pdf. Diakses tanggal 11 April 2005.
- Tandjung, J. W. (2004). *Marketing Management*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Westwood, J. (2004). *How to Write a Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.