Leni Cahyani
Nellyaningsih
Dandy Marcelino

How To Improve Understanding And Effective Salesmanship Implementation

How To Improve Understanding And Effective Salesmanship Implementation

Leni Cahyani
Nellyaningsih
Dandy Marcelino

Penerbit widina

How To Improve Understanding And Effective Salesmanship Implementation

Tim Penulis:
Leni Cahyani, Nellyaningsih, Dandy Marcelino

Desain Cover:
Usman Taufik

Tata Letak:
Handarini Rohana

Editor:
Neneng Sri Wahyuni

ISBN:
978-623-5811-83-3

Cetakan Pertama:
Januari, 2022

Hak Cipta 2022, Pada Penulis

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

Copyright © 2022
by Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung
All Right Reserved

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:
WIDINA BHAKTI PERSADA BANDUNG
(Grup CV. Widina Media Utama)
Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020
Website: www.penerbitwidina.com
Instagram: @penerbitwidina

PRAKATA

Puji syukur penulis sampaikan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Buku Ajar *Salesmanship* ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan dibuatnya buku ajar ini, penulis berharap agar dapat bermanfaat dan membantu dalam memahami materi mengenai manajemen penjualan. Buku ajar ini berfungsi sebagai perangkat materi yang tersusun secara sistematis dan dapat digunakan oleh para pengajar, pekerja di bidang pemasaran dan penjualan, serta khususnya mahasiswa/i dalam kegiatan perkuliahan. Di samping itu, buku ini juga dapat dinikmati oleh orang awam supaya paham akan seluk beluk dalam melakukan teknik penjualan, *sales* baru yang baru memulai kariernya sebagai wiraniaga (*sales person*) dan juga bagi *sales senior* sebagai bahan referensi dan tambahan ilmu.

Selanjutnya, rasa terimakasih yang penulis ucapkan kepada semua pihak yang membantu dalam penyelesaian buku ajar ini. Penulis sangat menyadari sekali bahwa buku ajar ini masih jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca demi kesempurnaan buku ajar ini ke depannya. Saya berharap buku ini dapat memberikan informasi sebaik-baiknya kepada pembaca. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

Bandung, Januari 2022
a.n Tim Penyusun

Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M.

DAFTAR ISI

PRAKATA ..... **iii**
DAFTAR ISI ..... **iv**
BAB 1 PENGERTIAN DAN PERAN PENJUALAN DALAM PERUSAHAAN **1**
A. Sejarah Salesmanship 1
B. Selling Myth 3
C. Sales Management 5
D. Perbedaan Konsep Penjualan dan Salesmanship 7
E. Arti Pelanggan 8
BAB 2 PENGERTIAN DAN ETIKA PENJUALAN **11**
A. Definisi Salesmanship 11
B. Kepribadian Yang Menunjang Keberhasilan Salesman 13
C. Sepuluh Sifat Yang Harus Dimiliki Oleh Seorang Penjual 17
D. Etika Dalam Salesmanship 19
BAB 3 ARTI PENTING PSIKOLOGI DALAM PENJUALAN **21**
A. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen 21
B. Faktor Psikologis Perilaku Pembelian Konsumen 22
C. Hierarki Kebutuhan Maslow 25
D. Strategi Penjualan Berdasarkan Hierarki Maslow 27
E. Karakteristik Perilaku Calon Pembeli 29
BAB 4 KOMPETENSI YANG DIPERLUKAN SALESMAN **33**
A. Strategi Komunikasi 33
B. Komunikasi Dalam Penjualan 35
C. Mengelola Hubungan Dengan Pelanggan 37
D. Pengetahuan Dalam Penjualan 39
E. Keahlian Dasar Yang Harus Dikuasai Seorang Salesman 40
BAB 5 PROSPEK DALAM PENJUALAN **43**
A. Pentingnya Prospecting 43
B. Definisi Prospecting 44
C. Metode Prospecting 45
D. Sasaran dan Sumber Prospecting 47
E. Prospecting Analysis 48
BAB 6 PROSES TERRITORY PENJUALAN **51**
A. Konsep dan Definisi Territory Penjualan 51
B. Filosofi Manajemen Territory 52
C. Dasar Dalam Merancang Territory 54
D. Desain Territory dan Pola Routing 56

E. Penyusunan Manajemen Sales Territory 58
BAB 7 STRATEGI PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE 63
A. Tujuh Step Dalam Proses Penjualan 63
B. Konsep Aida Sebagai Pendekatan Dalam Jual Beli 67
C. Membangun Manajemen Penjualan 69
D. Prinsip Profesionalisme Salesman 71
E. Strategi Penjualan Online 72
BAB 8 STRATEGI PRESENTASI DALAM PENJUALAN 77
A. Persiapan Presentasi Penjualan 77
B. Teknik Dalam Presentasi Penjualan 78
C. Strategi Presentasi Penjualan 80
D. Model Presentasi Penjualan Aida 84
E. Hal Yang Diperlukan Dalam Presentasi Penjualan 84
BAB 9 MENGATASI KEBERATAN KONSUMEN 87
A. Memahami Keberatan Konsumen 87
B. Tahapan Dalam Mengatasi Keberatan Konsumen 88
C. Jenis Keberatan Yang Harus Ditangani 92
D. Teknik Menangani Keberatan Calon Konsumen 95
E. Memenangkan Keberatan Melalui Negosiasi 96
BAB 10 IMPLEMENTASI DAN EVALUASI RENCANA PENJUALAN 99
A. Perencanaan Penjualan 99
B. Perkiraan Atau Peramalan Penjualan 100
C. Membuat Target Penjualan 101
D. Implementasi Strategi Penjualan 102
E. Evaluasi Hasil Penjualan 104
DAFTAR PUSTAKA 107
PROFIL PENULIS 112

BAB

1

PENGERTIAN DAN PERAN PENJUALAN DALAM PERUSAHAAN

A. SEJARAH *SALESMANSHIP*

Setiap keilmuan, peristiwa semuanya memiliki sebuah kejadian penting atau dikenal dengan sejarah. Begitupun terkait kajian *sales*. Terdapat sejarah panjang bagaimana *sales* hingga hari ini menjadi sesuatu yang penting dalam penjualan. Sejak zaman lampau hingga modern, penjualan atau pun *sales* sudah berjalan dengan sendirinya dan berkembang pesat, dimulai dari sistem barter hingga *online* semuanya memiliki prinsip yang sama. Semakin berkembangnya peradaban manusia saat ini dan juga perkembangan teknologi, oleh sebab itu kegiatan penjualan juga haruslah dilakukan dengan suatu seni, yaitu dikenal juga dengan seni menjual atau sering disebut *salesmanship*. Teknik *salesmanship* menerapkan dan juga mempelajari seninya di setiap kegiatan penjualan maka akan memudahkan para penjual untuk melakukan tugas-tugasnya dengan cara yang sehat dan juga positif.

Mengetahui pentingnya penjualan maka pada abad ke-19 perintis ilmu penjualan adalah John Wanamaker pada tahun 1865 di Amerika Serikat mengemukakan beberapa prinsip didalam penjualan dengan karyanya yang terkenal "*service principle*", yaitu prinsip yang mengharuskan seorang tenaga penjual memberikan pelayanan (*service*) yang baik, serta mutu (kualitas) produk yang terbaik, dengan demikian pasar akan tumbuh di hadapannya (Tadajewski, 2008). Pada tahun 1984, Arthur Frederick Sheldon mengembangkan "*service principle*" menjadi "*personal selling*" dan dirubah menjadi "*science of salesmanship*". Dengan perubahan tersebut akhirnya

Arthur Frederick Sheldon dinyatakan sebagai "*pioner*" pada ilmu menjual mengembangkan keilmuan penjualan lebih baik lagi (Tadajewski, 2011).

Pada zaman dahulu penjualan dianggap sebagai tempat bagi para individu mengeruk keuntungan, orang-orang dengan penuh tipu muslihat, serta penjaja barang yang menggoda keinginan orang. Oleh sebab itu banyak konsumen yang akan tertelan oleh omongan orang-orang yang dianggap jahat tersebut, tapi anehnya kita suka saja terkena bujukan dan rayuan serta membeli barang yang seharusnya tidak dibutuhkan. Ada berbagai pendapat tentang usia penjualan. Ada yang mengatakan bahwa penjualan adalah sama tuanya dengan umat manusia, dan malah ada yang mengatakan lebih tua dari umat manusia. Secara turun menurun tumbuh-tumbuhan melakukan pertukaran untuk mendapatkan keuntungan secara alamiah.

Sales atau penjualan merupakan sesuatu yang sudah tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia dan terus berkembang. Apalagi di zaman kehidupan sekarang *selling* merupakan keahlian yang perlu terus dikembang dari waktu ke waktu. Teknik menjual pun sekarang tidak hanya sekedar terbantu teknologi tetapi harus bisa memengaruhi psikis individu yang menjadi tujuan dan sasaran penjualan.

Kata *salesman* berasal dari dua kata "*sales*" dan *"man"* yang secara harfiah berarti penjual yang berjenis kelamin laki-laki. Definisi *salesman* menurut Russel (1987) dalam Wang et al. (2009) adalah sebagai berikut "*an expert, a person profesionally trained, competent to render a highly valuable service*". Dapat didefinisikan bahwa *salesman* adalah" seorang yang ahli di bidangnya, yang di-*training* secara profesional untuk secara kompeten dalam menyumbangkan pelayanan yang lebih bermutu tinggi.

Menurut Converse et al. (1954), "*salesmanship is one of order and one of the most effective methods of creating and stimulating demand, finding buyer's and making sales*". Seni menjual merupakan metode yang paling tua dan paling efektif dalam menciptakan dan mendorong permintaan, mencari pembeli dan melakukan penjualan. Berbeda dengan Haas & Perry (1963), *salesmanship* adalah pelayanan timbal balik, sehingga kedua belah pihak merasa puas dengan barang yang diterimanya. Menurut Knox (1994), *salesmanship* adalah suatu kemampuan atau kecakapan untuk mempengaruhi orang supaya merasa mau membeli barang-barang yang kita tawarkan dengan cara saling menguntungkan, meski sebelumnya tak terpikirkan oleh calon pembeli untuk membeli barang itu tetapi akhirnya tertarik untuk membelinya. Jadi dapat disimpulkan bahwa *salesmanship* adalah seni menjual tertua yang terdapat layanan timbal balik yang saling memuaskan atau menguntungkan hal tersebut terjadi tawar menawar dalam transaksi jual-beli suatu barang atau jasa

B. *SELLING MYTH*

Apakah yang dimaksud *myth* dan penjualan memiliki kesamaan? Jawabannya lebih dari yang sekedar dipikirkan. Misalnya saja seperti banyak yang menjual untuk mencari nafkah namun sedikit mempertanyakan keyakinan kemampuan mereka sendiri. Dan itu adalah sebuah kesalahan besar. Begitu pun di dalam *selling*, banyak sekali mitos yang harus dihilangkan.

Selling myth atau mitos penjualan yang lazim dalam ekonomi yang menantang ini berfokus pada mengalahkan pesaing. Hal tersebut artinya dapat disebut sebagai penjualan yang berfokus pada pesaing. Tidak perlu salah paham, akan sangat tidak elok jika mengabaikan persaingan sama sekali. Hanya saja, semakin banyak upaya yang dilakukan staf penjualan untuk menganalisis persaingan, maka semakin sedikit waktu yang tersisa untuk memahami, mengembangkan, dan mempertahankan pelanggan mereka. Ini membuka pintu bagi para pesaing yang mereka khawatirkan sejak awal. Jangan pernah lupa, pelanggan adalah prospek pesaing anda juga. Berikut ini akan dipaparkan mitos penting dalam selling termasuk yang berfokus pada pesaing. *Selling myth* berfokus pada persaingan (Veseth, 1998), dan akan diuraikan sebagai berikut.

Mitos 1: Menemukan celah persaingan dalam penjualan dan memenuhinya. Sudah terjadi bertahun-tahun lamanya jika dalam penjualan masih sering fokus pada hal yang itu-itu saja dan sedikit pelanggan yang memahami akan menyelesaikan kebutuhan mereka dengan cara yang baru. Apabila dalam menjual masih begitu saja itu artinya menyia-nyiakan waktu, tenaga, dan pengeluaran. Kita sering dalam melakukan kegiatan *selling* harus memiliki telinga yang tajam untuk klien kita, kemudian carilah kebutuhan baru atau kebutuhan yang berubah, lalu isi dengan cara yang bagus dengan harga yang terjangkau. Tidak perlu menemukan celah dalam persaingan maupun penjualan namun berusaha memenuhinya.

Mitos 2: Untuk meningkatkan penjualan, berikan tekanan pada pelanggan. Penjualan tidak boleh melibatkan pertengkaran dengan pelanggan dalam perang keinginan. Misalnya saja seorang *salesman* ketika masih baru dalam hal menjual. Manajer penjualannya meminta dia menelepon pelanggan itu dua kali sehari, bahkan setiap hari sampai kontrak ditandatangani. Hal itu akan mengakibatkan produk menjadi tidak laku, dan itu merupakan sebuah gangguan bagi pelanggan. Sebaliknya, tempatkan diri anda pada posisi pelanggan dan jangan hubungi mereka terlalu sering. Jika anda tidak memiliki cukup calon pelanggan untuk ditindaklanjuti, gunakan waktu dan energi untuk menemukan lebih banyak prospek.

Mitos 3: Persaingan di kantor meningkatkan penjualan. Beberapa manajer penjualan percaya bahwa kompetisi internal mendorong penjualan. Jika fokusnya adalah total penjualan, pendekatan ini dapat menjadi bumerang jika menurunkan margin pada setiap penjualan demi meningkatkan pendapatan secara keseluruhan. Pola seperti itu terlalu banyak dan dapat menyebabkan moral karyawan menurun, sehingga harus diatasi secara tepat lingkungan kantor yang kompetitif dan kejam, dengan mendorong kerja sama diantara tim penjualan.

Mitos 4: Menjual sangat mirip dengan olahraga profesional. Keduanya memiliki banyak konsep kunci berikut kerja tim, kemenangan, kompetisi, dan pelatihan. Tetapi ada satu perbedaan utama, yakni di hampir setiap cabang olahraga juara kedua masih membawa pulang sejumlah uang. Tidak begitu dalam penjualan, ketika ada kontrak bernilai tinggi yang akan diberikan, itu adalah pemenang utama yang mengambil semua. Sebaliknya, ingatlah bahwa dalam hal penjualan, tempat kedua tidak mendapatkan apa-apa.

Mitos 5: Vendor terbaik selalu menang. Jika anda benar-benar, mewakili vendor terbaik, maka adopsi sikap itu dengan resiko anda sendiri. Dan jika anda bukan vendor terbaik, maka anda masih memiliki kesempatan untuk bangkit dari ketinggalan dan merebut penjualan dari genggaman kompetitor yang terlalu percaya diri. Jadi, bersiaplah untuk membantu pelanggan anda merasa nyaman memilih apa yang anda jual.

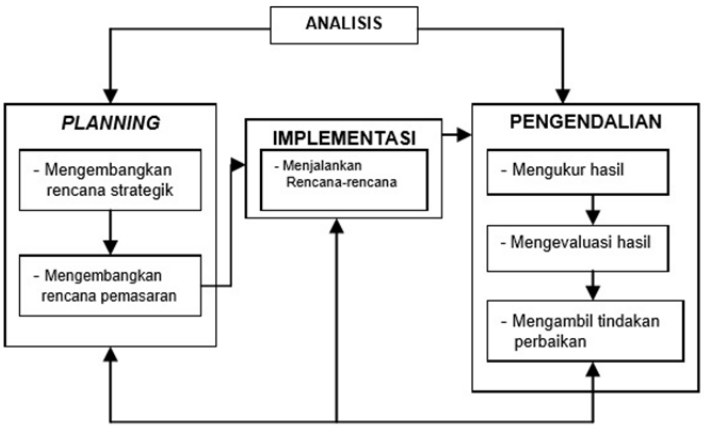
Mitos 6: Penjualan adalah permainan angka. Beberapa perusahaan mengharuskan staf penjualannya membuat kuota minimum panggilan telepon keluar setiap hari. Kecuali jika anda memiliki daftar yang sangat ditargetkan dengan baik untuk dikerjakan, kemungkinan besar *telemarketing* akan menghasilkan laba yang sangat rendah atas waktu yang diinvestasikan. Sebaliknya, fokus pada kualitas daripada kuantitas. Lebih baik lagi seimbangkan kuantitas dengan kualitas. Hal ini menjaga energi dan antusiasme dalam menutup lebih banyak penjualan.

Mitos 7: Pelanggan hanya peduli pada harga. Sudah jelas mengapa begitu banyak percakapan penjualan berputar di sekitar garis bawah. Mudah untuk dibicarakan, ada banyak informasi, dan dapat diukur. Tetapi siapa pun yang percaya disitulah proses dimulai dan diakhiri akan kehilangan penjualan. Fokuslah pada metrik pelanggan dan bagaimana mereka akan memilih vendor mereka. Kemudian tunjukkan kepada mereka seberapa cocok penawaran anda dengan apa yang mereka cari.

C. *SALES MANAGEMENT*

Menurut *American Marketing Association*, *sales management* adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan (Swastha, 2008).

Sales management adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran, terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat gambar fungsi *sales management* menurut Kotler (2000), yaitu sebagai berikut.



Sumber: Kotler (2000)

Dalam fungsi manajemen penjualan, terdapat kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan penjualannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Manajemen penjualan sesungguhnya erat kaitannya dengan manajemen permintaan pasar. Manajer penjualan akan mengelola permintaan dengan melakukan riset penjualan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program penjualan. Dalam merumuskan strategi *sales management* yang baik, maka diperlukan

memahami konsepnya terlebih dahulu. Adapun konsep *sales management* adalah sebagai berikut.

a. Berorientasi Konsumen (Berorientasi Pasar)

Konsep penjualan terbaik adalah memberikan konsumen prioritas utama. Itulah sebabnya strategi pemasaran selalu memprioritaskan konsumen. Manajemen penjualan bertugas mengubah pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual (Setiadi, 2019). Hal ini dimungkinkan melalui kepuasan pelanggan dengan mengirimkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka, pada waktu yang tepat dan melalui saluran yang nyaman.

b. Proses Manajerial

Manajemen penjualan termasuk ke dalam sebuah proses manajerial yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengambilan keputusan, peramalan, pengarahan, koordinasi dan pengendalian. Nugroho (2017) mendefinisikan manajemen sebagai proses pengambilan keputusan dan pengendalian. Sedangkan setiap aspek penjualan, yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengidentifikasi pelanggan yang ditargetkan, perencanaan produk, pengembangan, penetapan harga, promosi, proses distribusi membutuhkan perencanaan, pengambilan keputusan, koordinasi, dan pengendalian.

c. Analisis Penelitian

Fungsi dasar penjualan adalah identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen (Soekarso, 2007). Hal ini membutuhkan pengumpulan data yang terus menerus, sistematis, analisis, dan pelaporan data yang relevan dengan kegiatan penjualan. Sehingga dapat membantu manajemen untuk memahami kebutuhan, keinginan, preferensi dan perilaku konsumen terhadap strategi penjualan perusahaan. Proses penelitian ini membantu dalam meramalkan dan merencanakan tindakan di masa depan.

d. Perencanaan dan Pengembangan

Penjualan melibatkan perencanaan dan pengembangan barang dan jasa (Stewart, 2005). Organisasi membuat upaya berkelanjutan terhadap perencanaan, pengembangan, dan inovasi produk serta layanan untuk memenuhi permintaan, selera, dan preferensi konsumen yang terus berubah.

e. Membangun Kerangka Penjualan

Kegiatan penjualan tidak hanya menjual dan mendistribusikan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen akhir. Namun kegiatan penjualan itu melibatkan serangkaian kegiatan seperti analisis penelitian, produksi, pengembangan dan inovasi, keputusan penetapan harga iklan dan promosi, distribusi barang dagangan, hubungan pelanggan dan

layanan purna jual (Stewart, 2005). Semua bidang fungsional penjualan ini harus direncanakan, diorganisasi, dan dibangun secara efektif untuk mencapai hasil terbaik. Struktur penjualan tergantung pada ukuran perusahaan, cakupan geografis operasi, jumlah lini produk, sifat produk, ukuran pelanggan.

f. Tujuan Organisasi

Semua kegiatan penjualan didasarkan pada tujuan organisasi secara keseluruhan. Kegiatan penjualan menjembatani kesenjangan antara keseluruhan tujuan organisasi untuk mencapai laba maksimum dan memaksimalkan penjualan serta minat konsumen akan kebutuhan yang meningkat (Nugroho, 2017).

g. Proses Promosi dan Komunikasi

Tujuan utama perusahaan adalah untuk memaksimalkan volume penjualan dan laba. Ini dapat dicapai melalui promosi dan komunikasi tentang barang dan jasa. Fungsi manajemen penjualan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk kepada pelanggan (Firmansyah, 2019).

h. Pengendalian Kegiatan

Manajemen penjualan melakukan fungsi mengendalikan kegiatan penjualan (Siswanto, 2021). Manajemen penjualan mengevaluasi efektivitas kegiatan penjualan, untuk menilai efisiensi tenaga penjual dan rencana penjualan. Proses ini melibatkan pengukuran kinerja aktual dengan standar dan mengidentifikasi penyimpangan dan mengambil tindakan korektif.

D. PERBEDAAN KONSEP PENJUALAN DAN *SALESMANSHIP*

Di dunia bisnis, berbagai jenis usaha yang memproduksi barang-barang, usaha dagang yang mendistribusikan barang dagangan, maupun usaha jasa pada akhirnya akan bermuara pada kegiatan penjualan barang atau jasa. Penjualan merupakan penentuan, dimana dengan adanya kegiatan penjualan tersebut pihak perusahaan akan memperoleh penggantian sebesar harga barang atau jasa yang disepakati saat akan melakukan jual beli. Namun terdapat perbedaan antara konsep dasar penjualan dengan *salesmanship*. Pada dasarnya terletak pada objektivitas akhir dari aktivitas *marketing* yang mendukung kegiatan *salesmanship*. Konsep penjualan itu berorientasi pada laba yang besar tetapi tidak mementingkan kepuasan konsumennya, sedangkan konsep *salesmanship* tetap berorientasi pada laba namun juga mementingkan kepuasan konsumennya. Berikut ini penjelasan mengenai perbedaan penjualan dan pemasaran.

Konsep penjualan memfokuskan pada kebutuhan penjual. Karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk atau jasanya menjadi *cash* (Warusawitharana, 2008). Dalam memfokuskan diri pada penjualan artinya konsep ini lebih mengedepankan produk yang dibuat sebaik-baiknya, lalu nanti baru dipikirkan bagaimana cara menjualnya. Ingat yang dikedepankan adalah produk. Secara implisit pandangan konsep penjualan adalah sebagai berikut.

a. *Consumer* mempunyai kecenderungan normal untuk tidak membeli produk yang tidak penting.
b. Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
c. Tugas perusahaan adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

Konsep *salesmanship* menitikberatkan pada kebutuhan pembeli. Dalam *salesmanship*, aktivitasnya penuh dengan pemikiran memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan keseluruhan barang yang berhubungan dengan penciptaan, pengantaran, dan akhirnya pengkonsumsiannya (Quinn, 2000). Walaupun tujuan keduanya adalah sama dalam upaya meningkatkan penjualan. Konsep ini mengedepankan yang diinginkan oleh pasar, baru setelah diketahui dibuatlah produk yang diinginkan pasar tersebut. Dalam konsep ini tuntutan pasar yang didahulukan dan produk adalah hasil dari survei pasar tadi.

Adapun tiga konsep dasar yang pokok dalam *salesmanship*, yaitu sebagai berikut.

a. Pada pelaksanaannya yaitu perencanaan dan operasional *salesmanship* berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen.
b. Aktivitas *salesmanship* dilakukan secara terpadu (*integrated marketing*).
c. Tujuan akhirnya adalah memenuhi atau mencapai tujuan perusahaan dan berusaha memberikan kepuasan semaksimal mungkin pada pelanggan.

E. ARTI PELANGGAN

Sebelum membahas lebih jauh terkait pelanggan, maka perlu dipahami pengertian pelanggan tersebut. Menurut Cambridge International Dictionaries, "*customer is a person who buys goods or a services*" atau pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa (Lupiyoadi, 2018). Sedangkan menurut Griffin (2021), definisi pelanggan (*customer*) berasal dari kata *custom*, yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikan kebiasaan. Dari pengertian dan definisi tersebut, dapat disimpulkan pelanggan adalah individu yang melakukan proses suatu transaksi

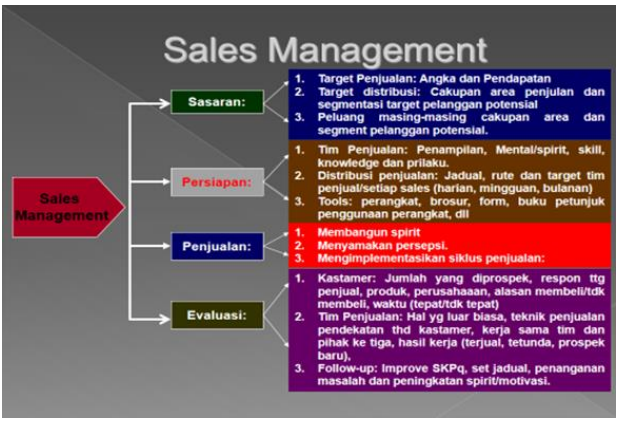
barang ataupun jasa untuk kepentingan pribadinya. Sehingga para pelaku produksi membuat barang dan jasa untuk memuaskan kepentingan pelanggan atau *customer*. Berbeda pendapat dengan Gaspersz (2007), pengertian pelanggan ada tiga yaitu sebagai berikut.

1. Pelanggan internal (*internal customer*), merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (*performance*) pekerjaan atau perusahaan kita.
2. Pelanggan antara (*intermedieate customer*), merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.
3. Pelanggan eksternal (*external customer*), merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut sebagai pelanggan nyata (*real customer*).

Pelanggan merupakan unsur penting dalam pemasaran dan penjualan sehingga memuaskan pelanggan terkait barang atau jasa yang sudah dibeli merupakan unsur yang penting. Menurut Lovelock & Wright (2016) akan ada kepentingan dan keuntungan pihak manajemen ketika memperoleh kepuasan dari pelanggannya, diantaranya yaitu:

a. Menciptakan keuntungan yang berkelanjutan;
b. Mengurangi biaya kegagalan;
c. Meningkatkan loyalitas;
d. Meningkatkan *word of mouth* positif di tengah masyarakat;
e. Biaya yang lebih rendah untuk menarik konsumen baru.

TUGAS REFLEKSI 1



Anda diminta memberikan contoh yang diketahui pada setiap tahapan dalam *sales management*, dan berikan penjelasan secara lengkap dari setiap contoh tersebut, dimulai dari:

1) Sasaran
2) Persiapan
3) Penjualan
4) Evaluasi

PENGERTIAN DAN ETIKA PENJUALAN

A. DEFINISI *SALESMANSHIP*

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi perusahaan, karena bauran promosi merupakan kombinasi dari empat variabel (elemen), yaitu; periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), strategi promosi penjualan (*salesmanship*), publisitas (*publicity)*. Promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk mengetahui produk yang disediakan oleh penjual dan yang diinginkan oleh pembeli, sehingga antara mereka dapat melakukan pertukaran yang baik. Dalam melakukan promosi diharapkan dapat menentukan kombinasi bauran promosi mana yang lebih mendatangkan laba dan yang paling menguntungkan. Promosi merupakan strategi yang tepat untuk digunakan dalam usaha menarik calon pembeli dan untuk membujuk agar membeli produk yang ditawarkan, hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan (Boyd et al., 2000).

Meskipun media promosi yang dipakai sangat beragam, akan tetapi cara yang digunakan dalam mempromosikan suatu produk yang utama adalah *salesmanship*. Ragam promosi ini sering dilakukan secara bersamaan untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif. Pameran pembelian yang dibarengi dengan melibatkan *salesman*, brosur, terbukti menghasilkan penjualan lebih banyak daripada hasil pameran pembelian yang tidak dibarengi dengan promosi *salesmanship*. Dengan demikian ada hubungan yang erat dan positif antara *salesmanship* dengan volume penjualan. Strategi promosi yang sering dilakukan produsen dalam memasarkan produknya melalui *salesmanship* adalah cara untuk mempromosikan barang, jasa atau gagasan/ide dalam rangka untuk menarik calon konsumen guna malakukan pembelian, sehingga

dapat meningkatkan jumlah penjualan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Salesmanship berasal dari kata *sales*. Secara sederhana *sales* berarti penjualan dan *salesman* mempunyai arti individu/orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan *salesmanship* merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen. *Salesman*ship mempunyai fungsi untuk (Baduara & Sirait, 1993):

a. Memotivasi pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
b. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan.
c. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan.
d. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu-ragu.

Penggunaan promosi dengan *salesmanship* dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti (Sutojo, 2003):

a. Penginformasikan secara langsung melalui *salesman*.
b. Pencetakan brosur-brosur untuk disebarkan melalui *salesman*.
c. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis.
d. Pemberian bonus kepada konsumen yang loyal.
e. Pemberian diskon.

Jadi *salesmanship* mempunyai peranan penting dalam meningkatkan volume penjualan. Adapun peranan *salesmanship* pada perusahaan diantaranya (Lee & Johnson, 2004):

a. Memberikan Informasi

Betapapun bagusnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mengenalnya dan tidak yakin produk tersebut berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Maka dalam hal ini *salesmanship* berfungsi sebagai media informasi, sehingga tercipta sebuah komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Peran *salesmanship* sebagai informasi ini lebih diutamakan pada produk baru yang dipasarkan. *Salesmanship* dapat menambah nilai pada suatu barang dengan memberikan informasi produk kepada konsumen, memberitahu

perubahan harga, gambaran produk/jasa yang ditawarkan, dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk atau Mempengaruhi

Salesmanship akan menjadi lebih penting ketika persaingan meningkat, dalam tahapan ini *salesmanship* berfungsi sebagai *persuasive* (membujuk atau mempengaruhi) kepada konsumen-konsumen yang potensial dengan membandingkan atau menyatakan bahwa produknya lebih baik dari pada produk lainnya. *Salesmanship* menjalankan fungsi ini akan lebih efektif jika dipromosikan secara langsung kepada konsumen melalui brosur, melakukan pameran dan secara *door to door*. Dalam hal ini perusahaan berupaya untuk membangkitkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, dari sekedar melihat-lihat, membanding-bandingkan produk dan pada akhirnya menjadi pelanggan tetap.

c. Mengingatkan

Salesmanship sebagai pengingat, biasanya dilakukan oleh perusahaan-perusahaan dimana merk-merk produknya telah mengalami kesuksesan. Dalam hal ini *sales remember* berperan untuk mengingatkan para konsumen agar tetap menggunakan produk yang dipromosikan tanpa mempedulikan merek pesaingnya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan *salesmanship* adalah suatu bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi tentang barang/jasa, yang bertujuan agar menjadi sebuah komunikasi antara produsen dengan konsumen dan menarik minat atau mempengaruhi calon pembeli (konsumen). Bila informasi yang disampaikan jelas sesuai dengan segmen pasar tentunya akan mendapat tanggapan positif dari pihak konsumen yang akhirnya membeli produk/jasa yang ditawarkan (Baduara & Sirait, 1993).

Dengan demikian *salesmanship* adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Atas dasar pengertian itu tujuan utama dari *salesmanship* adalah membujuk orang untuk membeli. Tujuan umum *salesmanship* adalah sebagai *informing* (memberi informasi), *persuading* (merayu), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (menambah nilai), dan *asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan (Shimp, 2003).

B. KEPRIBADIAN YANG MENUNJANG KEBERHASILAN *SALESMAN*

Dalam bukunya, Micali (1981) menyatakan ada empat kepribadian khusus yang dibutuhkan untuk menunjang keberhasilan penjualan produk. Kepribadian khusus yang sanggup dibangun tersebut yaitu menyenangkan (*the*

engaging personality), meyakinkan (*the assuring personality*), berwibawa (*the commpelling personality*), dan dinamis (*the dynamic personality*).

a. Kepribadian Menyenangkan

Seseorang dengan kepribadian menyenangkan akan membuat orang lain menyukainya. Kepribadian ini sangat diperlukan untuk mendorong keberhasilan *sales executives* menjual jenis produk apapun. Kepribadian menyerupai ini terlebih lagi dibutuhkan apabila persaingan produk yang dijual sangat ketat, dimana perbedaan harga, mutu produk, jadwal pengiriman barang, ketenaran merek produk dan lain sebagainya sangat minim. Dalam situasi menyerupai itu calon pembeli cenderung akan membeli produk dari *sales executives* yang mereka gunakan. Beberapa pedoman untuk membangun kepribadian menyenangkan ini antara lain sebagai berikut:

1) Tidak membicarakan diri sendiri secara berlebihan. Seorang *sales executives* wajib untuk selalu berusaha menjauhi kebiasaan memuji diri sendiri di depan orang lain. Calon pembeli manapun niscaya tidak berminat mendengarkan kehebatan seorang *sales executives* yang melayaninya. Mereka menginginkan *sales executives* tersebut membicarakan diri mereka ataupun perusahaannya, kebutuhan mereka, dan barang ataupun jasa yang mereka butuhkan.
2) Selalu mencari hal-hal yang positif mengenai orang-orang yang ditemui. *Sales executives* wajib untuk menghindari kebiasaan mengkritik orang lain ataupun membicarakannya di belakang punggung. Di samping kekurangannya setiap orang mempunyai kelebihan tersendiri baik yang berupa penampilan, tutur kata, kebiasaan, ataupun tingkah laku. Hendaknya kelebihan tersebut dicari dan mengomentarinya secara menyenangkan saat ketika bertemu dengan calon pembeli. Dengan mempunyai kebiasaan tersebut, secara tidak terasa *sales executives* tersebut akan mendapatkan dua manfaat untuk dirinya. Yaitu pertama akan tumbuh menjadi tokoh yang disukai oleh kebanyakan orang yang ditemuinya. Dan kedua dengan menyampaikan komentar yang baik mengenai kebaikan seseorang, secara tidak sadar sifat baik orang tersebut akan bersemi dalam pribadi *sales executives* tersebut.
3) Menghormati diri sendiri tetapi tidak memanjakannya secara berlebihan. Setiap *sales executives* wajib menghormati kelebihan-kelebihan yang mereka punyai. Hal tersebut dibutuhkan untuk mempertebal rasa percaya diri dan tidak membiarkan dirinya dilecehkan oleh calon pembeli yang tidak serius walaupun begitu mereka tetap harus menjauhkan diri dari kebiasaan memuja diri sendiri.

4) Mengendalikan pendapat. Salah satu pantangan bagi *sales executives* ialah berselisih pendapat dengan calon pembeli. Di dalam ilmu *salesmanship* terdapat ungkapan yang menyatakan "*you can win your argument with your customer, but you might lose your sale*". Ungkapan tersebut bila diartikan "kalian sanggup saja menang berdebat dengan calon pembeli, tetapi ada kemungkinan calon pembeli itu tidak jadi membeli produk yang kalian tawarkan".
5) Penuh perhatian kepada orang lain. Bila ingin mempunyai kepribadian yang menyenangkan, seorang *sales executives* wajib untuk membina kebiasaan menyampaikan perhatian kepada setiap orang yang mereka temui termasuk kepada para resepsionis, sekretaris bahkan juga kepada penjaga pintu masuk perusahaan yang mereka kunjungi. Kebiasaan dalam mengucapkan salam dan terima kasih secara lapang dada pada setiap orang yang mereka temui wajib dimiliki oleh setiap *sales executives*.
6) Murah senyum, memberikan senyuman kepada orang lain tidak memerlukan biaya. Padahal senyuman yang cerah ialah penyebaran rasa suka kepada orang lain dan sanggup membuat suasana pertemuan yang menyenangkan. Seorang *sales executives* harus menyukai calon pembelinya lantaran apabila mereka tidak menyukai calon pembeli mereka akan mendapatkan problem yaitu tidak sanggup menjual produknya. Senyuman cerah kepada calon pembeli akan membuka pertemuan ke arah suasana pertemuan jual beli.

b. Kepribadian Meyakinkan

Kepribadian meyakinkan akan membuat orang lain mempercayai orang yang bersangkutan dan sanggup mendapatkan sarannya dengan penuh rasa percaya. Kepribadian meyakinkan sangatlah penting peranannya dalam menunjang keberhasilan penjualan suatu produk. Kepribadian meyakinkan ini sanggup dibangun dengan memperhatikan dua aliran umum, yaitu sebagai berikut:

1) Memiliki pengetahuan yang mendalam tentang produk yang ditawarkan. Agar bisa mengutarakan dengan meyakinkan manfaat produk yang ditawarkan kepada pembeli, seorang *sales executives* perlu memiliki pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang mereka tawarkan. *Sales executives* diharapkan bisa menjawab setiap pertanyaan yang diajukan oleh calon pembeli mengenai produk yang bersangkutan secara memuaskan.
2) Tidak berbohong, *sales executives* sangat diharapkan untuk tidak membohongi calon pembeli dan pelanggannya. Pembeli yang tidak mempunyai pengetahuan teknik mengenai mesin atau peralatan yang akan

mereka beli misalnya, akan mengharapkan kejujuran *sales executives* dalam menyampaikan klarifikasi teknis mengenai produk tersebut. Jika mereka mencium busuk kebohongan dalam klarifikasi tersebut mereka akan mencurigai kebenaran klarifikasi selanjutnya. Seorang *sales executives* yang tertangkap tangan membohongi pelanggannya tidak akan pernah lagi bergaul dekat dengan mereka, hal tersebut yaitu sesuatu yang sanggup menghalangi kelancaran masuknya order pembelian produk.

c. Kepribadian Berwibawa

Kepribadian berwibawa akan sanggup membimbing orang lain melakukan sesuatu (misalnya membeli produk) sesuai dengan saran atau ajuan pemilik kepribadian (dalam hal ini *sales executives*). Semakin menonjol kepribadian berwibawa seorang *sales executives* maka akan semakin besar pula kemungkinan mereka untuk sanggup meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Kepribadian berwibawa ini sanggup dibangun dengan mempraktekkan tiga pedoman, yaitu sebagai berikut:

1) Membangun kepandaian menguasai diri. *Sales executives* harus bisa memaksa dirinya sendiri untuk melakukan banyak sekali macam hal yang dibutuhkan guna memperlancar proses penjualan produk, walaupun bergotong-royong mereka tidak begitu menyukai hal tersebut. Walaupun dengan berat hati namun sangat dibutuhkan mereka wajib bersedia mendapatkan keberatan, saran atau pendapat calon pembeli yang tidak sama dengan pendapat mereka sendiri. *Sales executives* juga harus sanggup membuang kebiasaan tidak umum mereka. Pedoman umum menyampaikan supaya bisa menguasai orang lain, setiap orang harus bisa menguasai dirinya sendiri terlebih dahulu. Pedoman tersebut juga berlaku bagi para *sales executives*, sebelum mereka bisa menguasai calon pembeli, *sales executives* harus bisa untuk menguasai dirinya sendiri terlebih dahulu.
2) Membangun kebulatan tekad menyelesaikan tugas. Untuk sanggup hingga pada keputusan konsumen membeli produk dibutuhkan suatu proses pengambilan keputusan membeli yang dalam banyak perkara memakan waktu yang cukup lama. Seorang *sales executives* harus mengikuti setiap proses pengambilan keputusan membeli tersebut dengan tekun, sabar dan ulet. Jika mereka setengah-setengah dalam melakukan tugasnya hasilnya pun juga niscaya tidak akan optimal.
3) Membangun kecepatan berpikir dalam menghadapi konsumen. Kemampuan berpikir yang cepat dalam presentasi produk atau dalam menghadapi konsumen sanggup dibangun dengan cara menganalisis keberhasilan *sales executives* dalam setiap pertemuan mereka dengan para pembeli, kemudian mempraktikkannya dalam pertemuan yang lain.

Oleh lantaran itu setiap menuntaskan pertemuan hendaknya seorang *sales executives* beristirahat sejenak untuk mencatat banyak sekali macam keberhasilannya dalam menjawab pertanyaan dan menangani keberatan yang diajukan oleh calon pembeli selama pertemuan tersebut berlangsung. Mereka tidak perlu memikirkan ketidakberhasilannya kecuali hal tersebut merupakan kesalahan yang fatal. Kebiasaan tersebut akan membantu seorang *sales* executives berpikir positif dan membangun kepribadian positif. Di sisi lain, kebiasaan tersebut juga akan membantu mereka bersikap optimis dalam menghadapi situasi kritis, penuh harap, serta panjang akal.

d. Kepribadian Dinamis

Micali (1981) menyatakan bahwa tidak banyak orang-orang yang mempunyai kepribadian dinamis. Hal tersebut disebabkan lantaran supaya seseorang berkepribadian dinamis mereka harus mempunyai (atau berhasil membangun) kombinasi ketiga kepribadian yakni merak ati, meyakinkan, dan berwibawa secara seimbang dan ditunjang oleh rasa percaya diri yang tinggi serta penuh antusiasme.

Unsur keseimbangan tersebut ialah kunci keberhasilan untuk membangun kepribadian dinamis. Bagi seorang *sales executives* rasa percaya diri yang tinggi dan antusiasme akan tumbuh jikalau mereka sudah berkali-kali melakukan presentasi penjualan atau memperlihatkan produk didepan calon pembeli dengan berhasil serta berkali-kali pula mendapatkan order pembelian yang substansial.

C. SEPULUH SIFAT YANG HARUS DIMILIKI OLEH SEORANG PENJUAL

Pengetahuan kepribadian penjual yang baik, selalu berdasarkan pada diri sendiri. Dengan rasa kepercayaan pada diri sendiri yang kuat, akan menghasilkan seorang penjual yang sukses dan mampu mengatasi segala kesulitan. Bagaimana memperlakukan pembeli atau konsumen dengan baik merupakan salah satu strategi marketing agar bisnis semakin maju dan berkembang. Jadi sifat-sifat yang mesti dimiliki oleh penjual agar bisa disukai oleh pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut.

a. Selalu Gembira

Sopan merupakan suatu kebiasaan yang baik, mulai sekarang cobalah latihan atau melatih diri. Bergembira dan tersenyumlah sedikit setiap jam sekali, serta tersenyumlah pada hari dimana anda tidak mendapatkan pesanan sama sekali.

b. Lurus Hati dan Disiplin.

Setiap perbuatan yang lurus, akan membawa perasaan yang menyenangkan, membawa suasana yang terbuka dan tidak kaku, sebab dengan selalu berlurus hati toh kita punya rasa bebas dosa. Rasa dosa akan membuat kita selalu resah, kaku dan palsu. Biasakanlah berbuat lurus dalam pekerjaan dan perbuatan, karena semua yang dilakukan dengan dibuat-buat akan kelihatan tidak wajar. Dalam hal ini disiplin harus terus dipegang teguh, jadi jangan melanggar rencana yang ditentukan.

c. Bijaksana

Sifat kepribadian penjual yang ketiga adalah bijaksana, seorang yang bijaksana ialah seorang yang dapat melihat situasi serta mengambil keputusan dengan cepat guna kepentingan-kepentingan relasi-relasinya. Setiap perubahan harus didasarkan atas tindakan merugikan kepentingan kedua belah pihak (penjual dan pembeli).

d. Sopan Santun

Berprilaku sopan santun menimbulkan penghargaan orang terhadap diri kita. Oleh karena itu tindakan penjual harus sopan santun serta menyenangkan calon pembeli. Ingat kesan pertama itulah yang akan menentukan penjualan.

e. Periang

Setiap orang periang akan menimbulkan kesan baik, serta menimbulkan suasana menyenangkan, di wajahnya selalu terlihat senyuman, dan tidak kurang bahan pembicaraan.

f. Mudah Bergaul

Kalau orang ingin pandai bergaul, kita harus berusaha mendengarkan pembicaraan orang lain, Jangan suka berbantah-bantahan dan menghargai pemikiran orang lain. Sikap ini perlu dimiliki oleh seorang penjual yang ingin memiliki kepribadian yang menarik.

g. Penuh Insiatif

Sifat kepribadian penjual yang ketujuh adalah penuh inisiatif, yang dimaksud dengan penuh inisiatif ialah selalu bertindak memberi saran-saran dan mengajukan usul yang berharga untuk kepentingan calon-calon pembeli atau para pelanggannya.

h. Tidak Putus Asa

Terkadang kita melihat orang-orang yang begitu ulet dalam perjalanan hidupnya, tidak mudah putus asa, begitu juga mereka bangun lagi untuk melanjutkan perjuangannya. Orang yang demikian akan lebih menarik dan lebih di kagumi oleh orang-orang di sekitarnya, ingatlah, orang yang berhasil dalam pekerjaannya dan dalam hidupnya tentu pernah mengalami kegagalan satu atau dua kali.

i. Ketajaman Daya Ingat

Orang yang pelupa akan menimbulkan perasaan yang tidak enak, sebagai seorang penjual yang memiliki kepribadian yang menarik haruslah memiliki daya ingat yang kuat. Jangan salah menyebut nama pelanggan, jangan salah menyebut nama barang langganan. Jangan salah menyebut produksi keluaran tahun berapa dan model-modelnya. Dengan menyebut secara cepat semua apa yang akan di kerjakan maka penjual menjadikan dirinya seseorang yang memiliki kepribadian yang kuat.

j. Penuh Perhatian

Sifat kepribadian penjual yang terakhir adalah penuh perhatian, Di dalam pekerjaan kita harus selalu penuh perhatian, tidak boleh bicara tanpa perhatian kurang kepada apa yang menjadi inti pembicaraan, serta mengalihkan perhatian kepada soal-soal, yang bukan menjadi tujuan. Seorang penjual yang baik akan terus mengubah sifatnya yang jelek, dan mengembangkan sifat-sifat di atas supaya tugasnya berhasil dengan lebih memuaskan.

D. ETIKA DALAM *SALESMANSHIP*

Tanpa memperhatikan intensitas persaingan, perusahaan harus bersaing secara etis. Etika *salesmanship* merujuk pada prinsip atau nilai-nilai moral secara umum yang mengatur perilaku seseorang atau sekelompok. Standar-standar hukum mungkin tidak selalu etis atau sebaliknya, standar-standar etika belum tentu sesuai dengan standar hukum, karena hukum merupakan nilai-nilai dan standar-standar yang dapat dilaksanakan oleh pengadilan. Etika terdiri dari nilai-nilai dan prinsip-prinsip moral seseorang bukan perintah-perintah sosial (Gymnasiar & Kertajaya, 2004).

Menurut Assauri (2004), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pikiran. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan *(features),* pilihan yang ada *(options),* gaya *(style),* merek *(brand names),* pengemasan *(packaging),* ukuran *(sizes),* jenis *(product lines),* macam *(produk item),* jaminan *(warranties),* dan pelayanan *(service).*

Menurut Setyawati & Endriaz (2009), cara mempromosikan produk yang dilakukan oleh pemasar salah satunya melalui media periklanan. Iklan adalah segala bentuk presentasi non pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus di bayar. Pengembangan iklan dipengaruhi oleh lima pengambilan keputusan utama yang terkait dengan *mission (*misi), *money* (uang), *media* (media), *message* (pesan), *measurement* (ukuran).

Seorang pemasar seharusnya menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya. Kejujuran menjadi kunci utama dalam berbisnis. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita. Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

TUGAS REFLEKSI 2

Anda diminta melakukan observasi pada 3 lokasi kegiatan bisnis di lingkungan sekitar (rumah makan, toko buku dan *foto copy*, kantin sekolah, *minimarket*, dan sebagainya). Kemudian observasilah sepuluh sifat yang harus dimiliki oleh penjual dari beberapa bisnis di lingkungan kampus tersebut, Apakah sudah memenuhi sepuluh sifat yang harus dimiliki oleh seorang penjual, yaitu:

a. Selalu gembira
b. Lurus hati dan disiplin
c. Bijaksana
d. Sopan santun
e. Periang
f. Mudah bergaul
g. Penuh inisiatif
h. Tidak putus asa
i. Ketajaman daya ingat
j. Penuh perhatian

Hasil observasi agar dianalisa dan dipresentasikan!

BAB

3

ARTI PENTING PSIKOLOGI DALAM PENJUALAN

A. FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMEN

Para pemasar membutuhkan informasi yang andal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisis dan menginterpretasikan informasi. Kebutuhan ini berkontribusi pada pengembangan perilaku konsumen sebagai bidang studi spesifik dalam pemasaran. Secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa. Pada hakikatnya, lingkup studi perilaku konsumen meliputi sejumlah aspek krusial. Menurut Tjiptono & Chandra (2006) bahwa aspek-aspek tersebut terdiri dari:

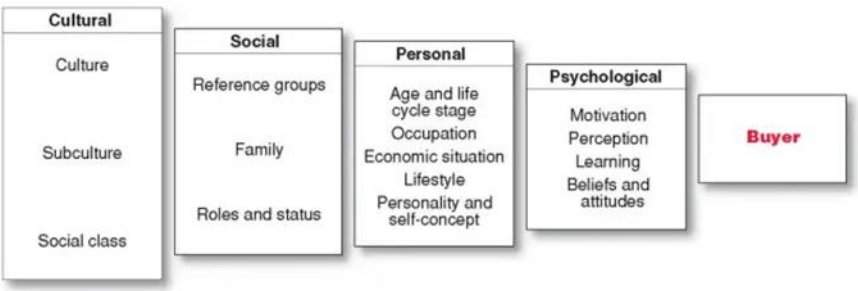
a. Siapa yang membeli produk atau jasa?
b. Apa yang dibeli?
c. Mengapa membeli produk atas jasa tersebut?
d. Kapan membelinya?
e. Dimana membelinya?
f. Bagaimana proses keputusan pembeliannya?
g. Berapa sering membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut?

Selanjutnya Schiffman & Kanuk (2008) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan. Menurut Setiadi (2003) bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului

dan menyusuli tindakan ini. Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016) bahwa perilaku konsumen merupakan perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal. Dari beberapa pengertian perilaku konsumen yang diberikan oleh para ahli pemasaran, maka dapat disimpulkan, yaitu:

a. Perilaku konsumen menyoroti individu dan rumah tangga.
b. Perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
c. Perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, siapa saja, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Selain itu juga terdapat variabel-variabel yang tidak dapat diamati, seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana konsumen mengevaluasi alternatif, dan apa yang dirasakan konsumen tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

Meskipun ada banyak faktor yang mempengaruhi dalam memahami perilaku konsumen, namun bagi perusahaan sudah merupakan keharusan untuk memahami perilaku konsumennya sehingga dengan demikian perusahaan dapat menetapkan kegiatan pemasarannya secara lebih tepat. Menurut Kotler (2000), faktor-faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi seperti yang ditunjukkan gambar berikut ini.



Sumber: Kotler (2000)

B. FAKTOR PSIKOLOGIS PERILAKU PEMBELIAN KONSUMEN

Untuk memutuskan produk mana yang dibeli seseorang cenderung melakukan pertimbangan. Pertimbangan ini dasarnya banyak, bisa dikarenakan kebutuhan, daya tarik, hingga faktor psikologis dalam diri yang seringkali tidak

disadari. Psikologi membentuk karakter seseorang sehingga dia menjadi unik. Keunikan ini juga berdampak pada pilihan-pilihannya dalam memenuhi kebutuhan. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan (*learning*), serta keyakinan dan sikap (Schiffman & Kanuk, 2008). Misalnya saja dari sekian banyak pasta gigi, seseorang memilih merk A dibanding merk B. Keputusan ini bisa didasari oleh macam-macam yang sebelumnya telah disebutkan. Berikut adalah uraiannya masing-masing dari keempat faktor tersebut.

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Sebagian kebutuhan bersifat biogenik. Kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi/ketegangan seperti lapar, haus, tidak senang. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenik, kebutuhan yang demikian berasal dari keadaan psikologis berkaitan dengan tensi seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa kepemilikan. Sebagian besar kebutuhan psikogenik tidak cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak secara langsung. Suatu kebutuhan menjadi motif bila telah mencapai tingkat intensitas yang memadai. Motif dan dorongan adalah kebutuhan yang cukup untuk mendorong untuk mendorong seseorang agar bertindak. Pemuasan kebutuhan tersebut akan mengurangi rasa ketegangan.

Savitra (2017) mendefinisikan motivasi sebagai salah satu faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Sebab dengan adanya motivasi maka konsumen juga memiliki dorongan yang kuat terhadap suatu pilihan. Motivasi biasanya didukung oleh dua kebutuhan, yaitu biogenik dan fisologis. Biogenik adalah kebutuhan dimana indikatornya berdasarkan kebutuhan biologis seperti adanya rasa lapar, haus, atau lelah. Sedangkan kebutuhan fisologis adalah kebutuhan yang didasari faktor psikologis seperti keinginan untuk diakui, keinginan untuk terlihat baik, dan keinginan mempertahankan eksistensi.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi akan siap bertindak. Bagaimana orang yang termotivasi tersebut akan benar-benar bertindak dipengaruhi persepsinya mengenai situasi tertentu. Persepsi yang merupakan sebuah proses bagi seseorang untuk memilih, mengorganisir pikirannya, dan menafsirkan simbol-simbol untuk menjadi pesan yang akhirnya ditangkap oleh diri orang tersebut. Dalam perilaku konsumen, persepsi menjadi faktor psikologis yang memengaruhi karena dengan adanya persepsi konsumen dapat menentukan selera hingga keputusan dalam mengonsumsi sesuatu. Namun meskipun mendapatkan stimulus yang sama, konsumen satu dengan lainnya sangat mungkin untuk mempersepsikan hal yang sama tersebut menjadi berbeda. Hal

ini disebabkan persepsi memiliki tiga proses persepsual antara lain (Savitra, 2017):

1) Perhatian selektif, tahapan ini menjelaskan bagaimana seseorang melakukan seleksi atas banyaknya informasi yang diterima sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan perilaku.
2) Distorsi selektif, tahapan selanjutnya adalah distorsi selektif. Pada tahapan ini seseorang akan menginterpretasikan informasi yang ia terima sesuai dengan apa yang ia yakini. Keyakinan itu bisa terbentuk dari proses pembelajaran yang ia lalui selama ini.
3) Retensi selektif, yang terakhir adalah retensi selektif yang merupakan kecenderungan seseorang demi mempertahankan sikap dan kepercayaan mereka melalui informasi yang mereka terima.

c. Pengetahuan

Ketika orang bertindak, mereka belajar. Pengetahuan menggambarkan perubahan dalam perilaku individu tertentu yang berasal dari pengalaman. Sebagian besar perilaku manusia dipelajari. Seperti yang banyak disebutkan sebelumnya bahwa manusia pada hakikatnya selalu belajar untuk mengembangkan diri mereka menjadi lebih baik. Dalam hal ini proses belajar juga menentukan bagaimana konsumen berperilaku (Savitra, 2017).

Misalnya saja seorang perempuan yang membeli produk kecantikan merk A karena rekomendasi banyak orang. Namun setelah digunakan produk tersebut tidaklah cocok. Maka di sini proses belajar berperan dalam membentuk perilaku konsumen. Pertama konsumen belajar untuk percaya berdasarkan testimoni orang-orang. Lalu yang kedua konsumen belajar untuk lebih teliti dan memperkaya pengalaman mereka untuk berkembang dan lebih selektif dalam memilih.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang-orang memperoleh keyakinan dan sikap. Kedua faktor ini kemudian mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Tentu saja, perusahaan-perusahaan sangat tertarik pada keyakinan yang dianut orang mengenai produk dan jasa mereka. Keyakinan ini membentuk citra produk dan merek, dan orang bertindak atas dasar citra ini. Bila sebagian keyakinan tersebut keliru dan menghambat pembelian produsen akan meluncurkan kampanye untuk mengkoreksi keyakinan ini. Keyakinan adalah sebuah pemikiran yang sifatnya dekskriptif dan terjalin secara perlahan. Keyakinan konsumen akan suatu produk akan mendorong dirinya untuk memutuskan dan memilih produk yang ingin digunakan. Dalam tahapan

tertentu seseorang bahkan rela menyusahkan diri mereka sendiri hanya untuk mendapatkan produk yang sudah mereka percayai.

Setelah adanya keyakinan maka sikap untuk menentukan apa yang akan dipilih menjadi faktor psikologis dalam perilaku konsumen. Menurut Kotler (2000), sikap merupakan kecenderungan konsisten untuk menyukai atau tidak atas sebuah ide dan juga objek. Dalam penentuan sikap ada tiga komponen penting yang tidak boleh dilewatkan. Ketiga komponen itu antara lain sebagai berikut (Savitra, 2017):

1) Komponen kognitif merupakan sebutan untuk setiap opini dan juga keyakinan dari sikap kita.
2) Komponen efektif, jika komponen kognitif merupakan bentuk dari opini, maka komponen afektif adalah komponen yang menitikberatkan pada emosional dari sikap yang terbentuk.
3) Komponen perilaku, seperti namanya hal ini merupakan bentuk konkret dari sikap seseorang. Bagaimana ia memilih untuk menanggapi sesuatu dengan pola tingkah yang dibuat.

C. HIERARKI KEBUTUHAN MASLOW

Salah satu faktor psikologis penting yang secara fundamental mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah motivasi. Motivasi adalah dorongan yang timbul pada diri seseorang sadar atau tidak sadar untuk melakukan suatu tindakan dengan tujuan tertentu. Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu. Beberapa kebutuhan bersifat biogenis, dimana kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, tidak nyaman. Kebutuhan yang lain bersifat psikogenis, dimana kebutuhan itu muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa keanggotaan kelompok. Salah satu teori yang terkenal untuk menggambarkan kebutuhan-kebutuhan di atas adalah teori Maslow (Nurudin, 2011).

Abraham Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan manusia tersusun dalam hierarki, dari yang paling mendesak sampai yang paling kurang mendesak. Berdasarkan urutan tingkat kepentingannya, kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah kebutuhan fisik, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri.

Orang akan berusaha memuaskan dulu kebutuhan mereka yang paling penting. Jika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan yang penting, kemudian dia akan berusaha memuaskan kebutuhan yang terpenting berikutnya. Teori ini berpesan bahwa, jika kita belum mampu memenuhi kebutuhan fisik, lupakanlah keinginan untuk memuaskan kebutuhan harga diri.

Sebagai contoh untuk menggambarkan kebalikan dari teori ini, bayangkan ada seseorang yang tersesat di padang pasir, bisa mati karena lapar dan kehausan. Dengan merangkak ke puncak bukit pasir, dia melihat sebuah oase di kejauhan. "Air! Saya sudah melihatnya. Apa yang perlu saya lakukan ialah untuk terus berjalan sedikit lagi. Tapi tunggu dulu! Hari ini batas tempo cicilan pembayaran kendaraan yang kubeli secara kredit. Bisa-bisa aku didenda atau ditarik kendaraanku. Apa nanti kata teman-teman. Oh, malunya, aku harus kembali," dan dia berbalik menjauhi oase itu. Jika kebutuhan fisik kita terancam, maka kebutuhan-kebutuhan inilah yang menjadi perhatian utama. Hal yang sama berlaku dengan tingkat-tingkat yang lebih tinggi. Masing-masing orang mestilah memutuskan apa yang diperlukan untuk memuaskan setiap tingkat, apa yang cukup memadai bagi dirinya sendiri.

a. Kebutuhan Fisik

Kebutuhan fisik adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk mempertahankan hidup. Kebutuhan tersebut meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Sebagai negara berkembang, dengan pengeluaran penduduk Indonesia yang masih bergelut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

b. Kebutuhan Keamanan

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian.

c. Kebutuhan Sosial

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang di sekelilingnya. Inilah kebutuhan ketiga dari Maslow yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya berhubungan satu dengan lainnya. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan oleh manuisa. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat anggota-anggotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, saling melindungi.

d. Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan penghargaan adalah kebutuhan tingkat keempat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial. Manusia memiliki ego yang kuat

untuk bisa mencapai prestasi kerja, dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.

e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Derajat tertinggi atau ke lima dari kebutuhan adalah keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Dari teori di atas, tergambar bahwa kebutuhan merupakan salah satu faktor penting pada motivasi diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan, termasuk peranannya sebagai seorang konsumen. Tentang hal ini, telah banyak disampaikan oleh para ahli pemasaran, diantaranya oleh Engel et al. (1994), yang menyatakan bahwa mengerti dan mengadaptasi motivasi dan perilaku konsumen bukanlah pilihan. Keduanya adalah kebutuhan mutlak untuk kelangsungan hidup kompetitif. Oleh karena itu, teori Maslow dengan tingkat-tingkat kebutuhan, memberi pengarahan terhadap para tenaga pemasar dalam memahami cara menentukan macam produk, dan menyesuaikannya dengan kehidupan konsumen.

D. STRATEGI PENJUALAN BERDASARKAN HIERARKI MASLOW

Aktivitas penjualan yang sukses seringkali dapat diukur dengan adanya keberhasilan melakukan persuasi pada calon *customer* hingga melakukan pembelian dari produk yang ditawarkan. Cara paling efektif untuk membuat para calon *customer* tertarik untuk melakukan pembelian adalah dengan mengingatkan calon *customer* akan kebutuhan mereka dan memberikan solusi termudah untuk pemenuhan kebutuhan tersebut. Salah satu teori yang mengimplementasikan hal ini dikemukakan dan yang menjadi kiblat dalam praktek *salesmanship* adalah milik Maslow, yang disebut sebagai hierarki kebutuhan. Saat salah satu kebutuhan yang ada dalam hierarki ini terpenuhi, biasanya efektivitas strategi penjualan dari segi psikologis seketika itu juga meningkat dengan adanya pembelian.

Hierarki kebutuhan oleh Maslow memiliki lima area kebutuhan yang pasti dialami oleh manusia kebanyakan. Diawali dengan kebutuhan fisik seperti kemampuan bertahan hidup, kebutuhan keamanan, kebutuhan akan rasa cinta dan rasa memiliki, kebutuhan akan rasa percaya pada diri sendiri, dan terakhir,

kebutuhan akan aktualisasi diri. Pada prakteknya, berbagai hierarki kebutuhan menurut Maslow ini dapat direlevansikan dengan motivasi yang menentukan keputusan pembelian pada calon *customer*. Berikut hal-hal yang dapat Anda aplikasikan berdasarkan hierarki kebutuhan oleh Maslow ini.

a. Kenali siapa target *market* dari produk yang ditawarkan. Jika target *market*-nya adalah orang-orang yang memerlukan pemenuhan kebutuhan mendasar seperti makanan dan minuman, maka strategi penjualan dapat langsung difokuskan pada harga dan rasa dari kebutuhan mendasar tersebut. Jika target *market*-nya sudah memiliki cukup stabilitas ekonomi sehingga sudah mencapai bagian keempat dari hierarki kebutuhan Maslow yaitu untuk meningkatkan rasa percaya diri, strategi penjualan yang membuat mereka merasa memerlukan produk Anda untuk menambah rasa percaya diri perlu Anda rancang demi meraih target *market* yang tepat.
b. Bagaimana produk atau jasa yang anda tawarkan dapat berguna bagi tiap lapis hierarki kebutuhan Maslow? Tanyakanlah pada diri anda sendiri dengan memposisikan diri anda di level-level kebutuhan menurut maslow tersebut dan coba cari titik penghubungnya dengan produk atau jasa yang anda tawarkan. Pemetaan yang mendetail seperti ini dapat membantu anda menyesuaikan strategi penjualan apa dan cara penjualan seperti apa yang membangunkan rasa ingin membeli di benak para target *customer*.
c. Rancang setiap pesan penjualan atau cara penawaran anda se-personal mungkin pada setiap prospek yang berhasil anda temui. Saat janji bertemu berhasil dibuat, saatnya untuk mengenali prospek anda tersebut dalam level yang lebih personal. Kenali dan dengarkan apa saja yang menjadi kebutuhan dan kesulitan dalam aktivitas sehari-harinya, dan pertama-tama jadilah partner bicara yang mendukung tanpa langsung menjual produk karena relasi dapat terhenti di tahap itu saja, menutup semua pintu kesempatan anda untuk menyentuh level kebutuhan yang mungkin sedang dihadapi oleh prospek anda. Sebagai contoh, pembicaraan dengan prospek seharusnya dapat memberikan informasi mengenai apa yang dicari oleh *customer* saat ini dan jembatan menuju ke bagaimana produk anda bisa menjadi solusi bagi mereka. Dengan banyak melakukan pertemuan dan diskusi dengan prospek potensial, kemampuan anda untuk menganalisis ada di level kebutuhan mana prospek anda juga akan semakin terasah, membuat praktek penjualan menjadi lebih efektif.

Pada dasarnya, hierarki kebutuhan oleh Maslow ini dimaksudkan untuk memungkinkan para pelaku *sales* dan *marketing* untuk mampu menarik calon *customer* menggunakan cara yang relevan bagi mereka. Selalu latih insting

anda sehubungan dengan ada di level yang manakah prospek anda dan sesuaikan produk anda sebagai solusi yang baik bagi mereka.

E. KARAKTERISTIK PERILAKU CALON PEMBELI

Sebagai *salesman*, melakukan pendekatan dengan memahami karakter konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan. Hal ini biasanya disebabkan karena setiap konsumen memiliki keunikannya masing-masing, sehingga perlu dilakukan pendekatan dengan metode yang berbeda. Jika kamu adalah seorang penjual dan kemudian kamu berusaha menyamaratakan seluruh calon konsumen, maka kamu melakukan sebuah kesalahan besar. Untuk mendapatkan hasil yang terbaik, seorang penjual harus memiliki metode pendekatan yang berbeda-beda bergantung kepada siapa calon konsumennya. Dengan mempelajari karakter konsumen yang ada, kamu akan dapat memaksimalkan hasil akhir yang ingin didapatkan dari calon konsumen. Hasil akhir berupa keputusan pembelian yang dibuat oleh calon konsumen tersebut (Valerina, 2021).

a. Konsumen Potensial

Tipe konsumen potensial ini harus menjadi prioritas dari target pasar penjual. Secara teknis, konsumen potensial belum menjadi konsumen anda, akan tetapi sangat berpotensi untuk menjadi konsumen. Pastikan penjual memberikan pelayanan dan informasi yang lengkap dan terbaik kepada tipe konsumen potensial. Tipe-tipe ini biasanya telah menunjukan ketertarikannya terhadap produk atau jasa yang dijual, baik melalui pengisian *form contact*, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada *marketing channel* yang dimiliki, atau setidaknya telah mengunjungi *website* dan melakukan *subscribe*.

Untuk konsumen potensial ini, penjual dapat melakukan sedikit pancingan untuk sesegera mungkin membuatnya mengambil keputusan untuk membeli. Salah satu caranya adalah dengan memberikan diskon kepada mereka. Tentunya, memberikan diskon kepada konsumen potensial akan menjadi metode yang sangat efektif. Akan tetapi, pastikan penjual juga telah menunjukan nilai dari produk atau servis yang dijual secara jelas kepada para konsumen potensial sebelum memberikan diskon. Penjual harus lebih menekankan kepada hal-hal yang menarik perhatian mereka, dan pastikan bahwa apa yang mereka cari bisa didapatkan melalui produknya.

b. Konsumen Baru

Kali ini, penjual akan berhadapan dengan orang-orang yang baru saja membeli produknya. Konsumen baru biasanya akan memasuki fase beradaptasi saat mencoba melakukan pembelian pertamanya, sehingga penjual perlu memastikan bahwa fase beradaptasi ini berjalan dengan lancar.

Meskipun penjual telah berhasil membuat mereka membeli produk, akan tetapi penjual tidak dapat meninggalkan mereka begitu saja. Penjual harus memastikan setiap konsumen baru merasa nyaman dan merasa senang dalam menggunakan produk atau jasa yang dijual. Untuk memastikan konsumen baru merasa nyaman dan senang, penjual perlu memberikan arahan kepada konsumen baru tersebut. Biasanya proses memberi arahan dilakukan dengan memberikan penjelasan lengkap mengenai produk dan cara penggunaannya ataupun sistem kerjanya. Di samping itu, setelah memberikan penjelasan yang jelas maka penjual juga perlu untuk memberikan kontak yang dapat dihubungi. Nomor kontak yang penjual berikan akan memudahkan konsumen baru saat mereka mengalami masalah dengan produk yang baru dibeli.

c. Konsumen Impulsif

Tipe dari konsumen ini adalah tipe konsumen yang dapat membuat keputusan dengan cepat, bergantung apabila kondisi yang terjadi sangat tepat. Penjual tidak perlu melakukan hal persuasif berlebihan dalam meyakinkan tipe konsumen yang bersifat impulsif. Adapun yang dibutuhkan konsumen yang bertipe impulsif adalah kemudahan yang diberikan. Semakin mudah langkah-langkah yang diberikan untuk dapat membeli produk atau servis, maka semakin besar kesempatan konsumen impulsif akan memutuskan untuk membeli.

Contoh: Jika penjual menawarkan jasa pengiriman barang, maka kemudahan yang ditawarkan seperti kemudahan melakukan *tracking* barang yang dikirim, atau kemudahan dalam *pick-up* barang akan menjadi salah satu hal penting yang akan mendorong konsumen impulsif untuk memutuskan pembelian. Jadi, untuk mendapatkan konsumen impulsif ini penjual harus memastikan bahwa semua proses yang terjad sudah bersifat automatis dan mudah untuk digunakan. Hal ini akan membuat penjual satu langkah lebih maju diantara para kompetitor. Ditambah lagi, jika penjual mendapatkan pertanyaan dari para konsumen yang bersifat impulsif maka berikan respon yang cepat dan singkat namun jelas.

d. Konsumen Diskon

Konsumen tipe ini adalah seorang konsumen yang telah meliat nilai yang ditawarkan dari produk atau servis, akan tetapi tetap enggan untuk membelinya pada harga yang ada. Untuk mengatasi konsumen tipe ini, usaha mempersuasif mereka mungkin akan menjadi sia-sia. Hal yang dapat kamu lakukan adalah dengan memberikan beberapa diskon atau penawaran kepada mereka. Namun, disaat diskon yang diberikan telah habis, penjual mungkin akan kesulitan untuk menjaganya menjadi pelanggan. Konsumen jenis ini

biasanya akan pergi begitu diskon yang diberikan suda habis dan tidak berlaku. Maka dari itu, untuk meningkatkan peluang penjual dalam menjaga konsumen tipe ini sebagai pelanggan, penjual perlu menunjukkan kepadanya bahwa dia tidak hanya mendapatkan produk dengan harga diskon, namun juga mendapat *customer service* yang luar biasa dengan pembeliannya. Pastikan untuk memberikan nilai tambah pada produk yang akan membuat konsumen berpikir dua kali sebelum beralih ke perusahaan lain.

e. Konsumen Loyal

Kamu pastinya berharap bahwa semua konsumen yang dimiliki memiliki sifat loyal kepada produk atau servis penjual. Konsumen loyal biasanya akan tetap kembali kepada penjual, dan bahkan dapat mejadi *brand ambassador* bagi kamu dengan kemungkinan *word of mouth marketing* yang terjadi. Konsumen loyal akan merekomendasikan produk atau servis kepada teman maupun keluarganya. Sebab itu, konsumen tipe ini memiliki pengaruh yang luar biasa kepada bisnis. Selalu berikan semua yang terbaik bagi mereka secara produk maupun *after sales service*, dan lihat hasil yang akan diberikan.

Di zaman serba digital seperti sekarang, membuat konsumen menjadi lebih beragam. Tak hanya itu, segmen konsumen pun bisa mulai menjadi lebih spesifik. Jadi sebenarnya, untuk mengetahui siapa konsumen anda secara tepat sehingga nantinya bisa memahami dengan jelas perilaku pelanggan. Kamu bisa mengenal konsumen melalui demografis dan psikografis mereka. Misalnya, dengan membangun profil pelanggan.

TUGAS REFLEKSI 3

Setelah anda mempelajari mengenai perilaku konsumen, maka anda diminta membuat tulisan mengenai karakteristik perilaku calon pembeli dan bagaimana menghadapinya. Perhatikan ilustrasi berikut sebagai panduan!

1. Anda diminta mencari perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan barang ataupun jasa. Setiap individu agar mengikuti kegiatan *salesman* pada perusahaan yang dipilih dan terlibat dalam aktivitas *salesman* agar dapat melakukan observasi menjadi mudah dan jelas.
2. Observasi profil karir *sales* yang berhasil, pada minimal 3 orang *salesman*. Observasi cara kerja *salesman* tersebut, kaitkan dengan teori-teori yang telah diperoleh dalam materi.
3. Hasil observasi dilaporkan tertulis secara lengkap berikut foto-foto kegiatan anda dalam aktivitas tersebut.

KOMPETENSI YANG DIPERLUKAN SALESMAN

A. STRATEGI KOMUNIKASI

Menurut Effendy (2015) segala perkembangan suatu bidang saat ini membutuhkan suatu strategi komunikasi, komunikasi bisa dianggap berhasil atau tidak, banyak ditentukan oleh sebuah strategi komunikasinya. Strategi komunikasi merupakan penggabungan antara perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*management communication*) dalam mencapai tujuannya. Dalam mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus menampilkan operasionalnya secara taktis, dalam arti pendekatan bisa berubah sewaktu waktu bergantung pada situasi dan kondisi. Dalam strategi komunikasi ketika kita sudah memahami sifat komunikan, dan memahami efek yang ditimbulkan dari mereka, maka sangatlah penting dalam memilih cara apa yang baik untuk berkomunikasi, karena ini berkaitan dengan media apa yang akan kita gunakan.

Strategi komunikasi adalah salah satu cara untuk mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (*planning*), pelaksanaan (*implementation*) hingga evaluasi (*evaluation*) untuk mencapai suatu tujuan. Strategi komunikasi adalah salah satu aspek penting yang memungkinkan adanya proses akselerasi dan keberlanjutan suatu program pembangunan khususnya pada pemasaran (Sumadiria, 2014). Dalam merumuskan strategi komunikasi, selain perumusan tujuan yang jelas, juga memperhitungkan kondisi dan situasi khalayak. Adapun langkah-langkah pengenalan khalayak dan sasaran menurut (Suprapto, 2011) adalah sebagai berikut:

a. Mengenal Khalayak

Mengenal khalayak haruslah merupakan langkah pertama bagi komunikator dalam usaha komunikasi yang efektif. Khalayak itu tidak pasif melainkan aktif sehingga antara komunikator dan komunikan bukan hanya terjadi hubungan, tetapi juga saling mempengaruhi. Artinya, khalayak dapat dipengaruhi oleh komunikan atau khalayak. Untuk menjalin komunikasi antara komunikator dengan komunikan harus terdapat persamaan kepentingan.

b. Menyusun Pesan

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam perumusan strategi ialah menyusun pesan yaitu menentukan teman dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak ialah mampu membangkitkan perhatian. Hal ini sesuai dengan *attention to action procedure* (*AA-procedure*) yaitu membangkitkan perhatian (*attention*) yang selanjutnya menggerakkan seseorang atau banyak orang melakukan suatu kegiatan (*action*) sesuai tujuan yang dirumuskan.

c. Menetapkan Metode

Dalam dunia komunikasi metode penyampaian itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diuraikan lebih lanjut bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu sendiri dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesannya. Sedangkan yang kedua yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau pesan dan maksud yang dikandung. Yang pertama menurut cara pelaksanaannya, dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu *redundancy* (*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua menurut bentuk isinya dikenal dengan sebutan metode informatif, persuasif, deduktif dan kursif.

d. Seleksi dan Penggunaan Media

Penggunaan media sebagai alat penyalur ide, dalam rangka merebut pengaruh dalam masyarakat, dalam awal abad 21 adalah suatu hal yang merupakan keharusan. Media massa dapat menjangkau sejumlah besar khalayak, dan sekarang ini rasanya tidak bisa hidup tanpa surat, radio dan televisi. Semua alat tersebut merupakan alat komunikasi, selain berfungsi sebagai alat penyalur juga mempunyai fungsi yang kompleks. Selain harus berfikir dalam jalani faktor-faktor komunikasi juga hubungannya dengan situasi sosial-psikologis, harus diperhitungkan dikarenakan masing-masing medium tersebut mempunyai kemampuan dan kelemahan tersendiri sebagai alat komunikasi.

e. Hambatan dalam Komunikasi

Saat penyampaian pesan, dari komunikator pada komunikan sering terjadi tidak tercapainya pengertian sebagaimana yang dikehendaki sebaliknya timbul kesalahpahaman tidak diterimanya pesan tersebut dengan sempurna dikarenakan perbedaan lambang atau bahasa antara apa yang dipergunakan dengan yang diterima. Ataupun terdapat hambatan teknis lainnya yang dipergunakan dengan yang diterima yang menyebabkan gagasan terhadap kelancaran sistem komunikasi kedua belah pihak.

Menurut Efendy (2015), strategi komunikasi pada hakikatnya adalah sebuah perencanaan dan manajemen komunikasi dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Bidang ini harus disusun secara mengalir, sehingga dalam operasionalnya dapat disesuaikan dengan kondisi atau faktor yang berpengaruh, untuk mencapai tujuan komunikasi yang efektif, seorang yang melaksanakan strategi komunikasi wajib memiliki pemahaman tentang sifat komunikasi dan pesan, guna dapat menentukan sebuah media yang akan diambil dan teknik komunikasi yang akan ditetapkan. Menurut Tjiptono (2008), strategi memiliki konsep yang dapat didefinisikan, adapun dua perspektif yang berbeda, yaitu:

a. Perspektif apa yang ingin dilakukan oleh organisasi (*intens to do*), strategi dapat diartikan sebagai program untuk menentukan dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dan menjalankan misinya. Artinya pihak manager memiliki peranan khusus dalam memainkan perjalanan sebuah organisasi, sikap yang aktif, sadar dan rasional dalam menentukan strategi organisasi
b. Pada akhirnya organisasi memiliki perspektif yang akan dilakukannya (*eventually does*), strategi diartikan sebagai cara menanggap dan merespon organisasi pada lingkungannya sepanjang waktu. Hanya manajer yang reaktif yang memiliki pandangan seperti ini, yaitu hanya memiliki tanggapan dan menyesuaikan terhadap lingkungan secara pasif ketika dibutuhkan.

B. KOMUNIKASI DALAM PENJUALAN

Menurut Kotler & Keller (2016), komunikasi pemasaran adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merk yang dijual. Komunikasi penjualan yang dilakukan secara efektif dalam berkehidupan dapat mempengaruhi produktivitas dalam usaha yang dilakukan. Contoh iklan *online* adalah salah satu komunikasi bisnis yang digunakan untuk menarik pelanggan. Bertujuan untuk membina hubungan dengan mitra atau calon mitra usaha agar dapat membawa situasi psikologis

dan dampak sosial yang positif. Menurut Baguley (2000) dalam bukunya *Teach Yourself Negotiating* menjelaskan negosiasi adalah suatu cara untuk menetapkan keputusan yang dapat disepakati dan diterima oleh dua pihak dan menyetujui apa dan bagaimana tindakan yang akan dilakukan di masa mendatang. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam membangun komunikasi penjualan efektif adalah sebagai berikut.

a. Buat pesan anda sesederhana mungkin agar mereka dapat dengan cepat memahami informasi yang ingin anda sampaikan dan gunakan bahasa yang sederhana namun jelas dan dapat dimengerti oleh semua kalangan.
b. Fokuskan pada gaya hidup mereka, dimana produk anda harus mempunyai manfaat, masuk akal dan nyata terhadap kehidupan. Misalnya, apakah produk mampu memecahkan masalah sehari-hari yang mereka hadapi.
c. Tekankan pada nilai yang ditawarkan. Sebuah nilai yang baik memberikan kualitas emosional kepada para pelanggannya. Seperti memberikan rasa aman, pintar, nyaman yang dirasakan pelanggan yang menggunakan produk-produk tersebut.
d. Ceritakan pengalaman orang lain. Misalnya dengan menceritakan pengalaman yang telah menggunakan dan merasakan manfaat dari produk yang anda tawarkan serta tunjukkan kepada mereka orang yang telah menggunakan produk.
e. Gunakan kalimat yang menyentuh emosi sehingga pelanggan akan lebih cepat mengingat pesan yang anda sampaikan jika menggunakan bahasa yang bersifat menasehati, membujuk, menyemangati, memotivasi, menggembirakan.
f. Terus lakukan komunikasi, dengan terus melakukan komunikasi secara intensif dan berkesinambungan dengan pelanggan anda agar dapat tetap mengetahui keinginan mereka.

Komunikasi penjualan adalah proses berbagi informasi yang membuat pelanggan mendapat informasi mengenai produk, analitik, dan berita penting mengenai industri terkait. Menurut para ahli, 93% dari komunikasi yang kita lakukan adalah nonverbal. Dalam meningkatkan komunikasi penjualan, Anda perlu menguasai komunikasi verbal dan nonverbal. Adapun menurut Djoko (2003) teknik komunikasi efektif untuk meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut.

a. *Clarity* (kejelasan), artinya bahwa komunikasi kita harus jelas dan lawan bicara harus dipastikan telah memahami pesan yang kita sampaikan.
b. *Conciseness* (ringkas), artinya dalam berkomunikasi kita perlu menyampaikan pesan dengan cara yang seringkas atau sesingkat mungkin, namun tetap harus menjaga kejelasan pesan.

c. *Completeness* (lengkap), artinya pesan komunikasi haruslah lengkap, tidak boleh ada yang tertinggal, agar tidak terjadi kesalahan komunikasi (kesalahpahaman) karena ada bagian yang tidak tersampaikan dengan benar.
d. *Concreteness* (konkrit), artinya pesan komunikasi haruslah spesifik, nyata, dan benar adanya, bukan sebuah opini atau ilusi yang belum jelas.
e. *Corectness* (teliti), hampir sama dengan lengkap (*completeness*), tetapi disini isi pesan komunikasi haruslah mengacu kepada kebenaran dari tiap materi dan atribut pesan, misal penyebutan nama, gelar, alamat, nama perusahaan, nama produk, spesifikasi produk, tanggal kirim, diskon, garansi dan lain-lain yang harus disebutkan dengan teliti dan benar.
f. *Consideration* (pertimbangan), artinya dalam berkomunikasi kita tidak boleh hanya mementingkan satu sisi saja, jadi kita juga harus mencoba jika kita berada pada posisi yang di ajak berkomunikasi, agar tercapai suatu keseimbangan.
g. *Courtesy* (kesopanan), artinya dalam berkomunikasi, bagaimanapun harus tetap dibalut dalam etika dan kesopanan dengan tidak meninggalkan profesionalisme kita.

C. MENGELOLA HUBUNGAN DENGAN PELANGGAN

Konsumen selalu memiliki keinginan dan kebutuhan yang selalu berkembang dan berubah seiring berjalannya waktu. Adanya perubahan dalam kebutuhan dan keinginan ini sering menyebabkan perubahan juga dalam keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, dimana perubahan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu dapat memiliki strategi jitu untuk membuat perusahaannya memiliki daya saing yang kuat di pasaran. Saat ini dalam hal keputusan pembelian produk maupun penggunaan jasa oleh konsumen diakui lebih selektif dan kritis. Para konsumen tidak akan secara random membeli produk hanya dengan melihat bentuk fisiknya saja, tetapi dari segi pelayanan, yang mencakup tahap sebelum pembelian dan pasca pembelian pun juga akan sangat dipertimbangkan.

Terjadinya persaingan produk yang semakin ketat serta munculnya berbagai macam produk yang memiliki keunikan dan daya saingannya masing-masing membuat para konsumen juga semakin tertarik dengan macam-macam penawaran yang mereka buat. Namun perlu diingat bahwa segala sesuatu itu ada masanya untuk mengalami kejenuhan. Seperti halnya pada produk di pasar pasti ada siklus jenuh yang mungkin sudah sering kita dengar yaitu *product life cycle.* Menurut Griffin (2004), *product life cycle* (PLC) adalah suatu model yang menunjukkan bagaimana volume penjualan suatu produk dapat berubah selama siklus hidup produk tersebut. Sementara Gaspersz (2005)

mengemukakan bahwa *product life cycle* (PLC) yaitu siklus hidup produk terdiri dari tahap-tahap yang dilalui oleh suatu produk dari permulaan sampai akhir.

Adapun tahapan-tahapan dalam PLC menurut Hoque & James (2000), yaitu tahap *introduction*. Dimana produk mulai di-*launching*, penjualan produk masih rendah, dan harga produk tinggi. Kemudian *growth*, yaitu tahap dimana penjualan produk meningkat secara cepat karena banyaknya promosi yang dilakukan sehingga kesadaran konsumen meningkat. Lalu tahap *maturity* dimana penjualan produk sudah mencapai puncaknya dan yang terakhir yaitu *decline*, adalah penjualan produk yang semakin menurun. Begitu juga halnya jika dikaitkan dengan produk yang ada di pasaran meskipun dibuat seinovatif mungkin tetapi jika sudah melampaui titik jenuh pasti akan berkurang pula minat konsumen pada produk tersebut.

Tetapi prinsip yang harus dipegang kuat bahwa pelanggan merupakan penentu sukses tidaknya suatu organisasi bisnis dan tanpa pelanggan pula tidak mungkin bisa terbentuk sebuah bisnis. Adanya teori *product life cycle* dapat diatasi oleh para pebisnis atau pengusaha salah satunya dengan membentuk relasi dengan para pelanggannya atau yang biasa dikenal dengan sebutan *customer relationship management* (CRM) dalam ilmu pemasaran. Menurut Buttle (2007) *customer relationship management* (CRM) adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel". Sedangkan menurut Temporal & Troot (2002) berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Kemudian menurut Kotler & Keller (2009), *customer relationship management* merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua titik sentuhan pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Intinya adalah bagaimana membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk yang kita buat, terus berupaya untuk memotivasi pelanggan, dan meminimalisir anggapan bahwa perusahaan bukan lagi berorientasi pada produk *(product-oriented)* tetapi telah berorientasi pada pelanggan *(customer-oriented).*

Seringkali kita dengar dan lihat terdapat ucapan mempertahankan lebih sulit daripada meraih. Sama halnya dengan konsep CRM, yaitu mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan mereka untuk pertama kalinya. Maka, perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggannya agar tingkat kehilangan pelanggan mereka kecil. Untuk mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan Pelanggan yang baik dan berkesinambungan. Metode yang dapat

dilakukan untuk berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan adalah dengan cara menyediakan produk yang memiliki kualitas lebih baik, harga yang lebih murah dibandingkan produk lain yang sejenis, waktu penyerahan yang lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik pula. Misalnya saja dengan memberikan voucher potongan pembelian, *member card*, memberikan *giftset* bagi konsumen yang sering berbelanja di toko mereka, dan lainnya. Dengan kata lain, perusahaan harus mampu menjadi pihak *deliver values* kepada pelanggannya dengan lebih baik jika dibandingkan dengan para pesaingnya serta selalu menjadi *agent of maintenance* bagi para pelanggan mereka.

D. PENGETAHUAN DALAM PENJUALAN

Dalam dunia *sales* atau penjualan, banyak orang yang tidak sadar bahwa *product knowledge* adalah salah satu dasar yang cukup penting. *Product knowledge* adalah situasi ketika *sales representative* benar-benar memahami produk yang ia jual. Pengetahuan ini sangat penting untuk dimiliki, terutama jika *salesman* tersebut ingin perbincangan dengan calon pelanggan berjalan dengan lancar. Bagaimana jadinya jika tiba-tiba mereka menanyakan detail produk tersebut, tapi anda tidak bisa menjawab karena tidak benar-benar mempelajarinya? Istilahnya, kalau anda saja tidak yakin dengan apa yang dijual, mengapa pelanggan harus percaya dan jadi ingin membeli produkmu? Sebagai *sales* yang baik, usahakan untuk memberikan informasi sedetail mungkin, jawab pertanyaan pelanggan dengan lancar, agar proses penjualan berjalan dengan lebih mulus.

Pengetahuan produk telah menjadi isu sentral dari studi perilaku pelanggan. Dalam beberapa tahun terakhir telah diteliti peran pengetahuan produk dalam peningkatan penjualan produk perusahaan. Pengetahuan produk telah dikembangkan lebih baik dan lebih kompleks, dimana menunjukkan bahwa *marketing* dengan tingkat pengetahuan produknya lebih tinggi dan informasi yang lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pengetahuan produk yang rendah. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat pengetahuan produk dimiliki, semakin tinggi pula tingkat penjualan produk. Zeithaml et al. (2002) menyatakan bahwa suatu pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana petunjuk intrinsik ini sangat penting untuk konsumen guna sebagai alat pertimbangan dalam melakukan evaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan condong mendahulukan petunjuk intrinsik guna melakukan penilaian terhadap suatu produk tertentu, semisalnya fungsi apa yang dipunyai oleh produk tersebut ataupun juga kualitas yang dimiliki produk tersebut baik atu kurang baik, akan tetapi bilamana petunjuk intrinsik terdapat ketidakbenaran, maka seprang

konsumen akan beralih memakai petunjuk ekstrinsik seperti citra pada merk. Pengetahuan produk merupakan petunjuk intrinsik yang mana sangat penting bagi seorang konsumen untuk dipertimbangkan ketika mengevaluasi suatu produk sebelum dilakukannya suatu pembelian.

Menurut Sumarwan (2011), pengetahuan mengenai suatu produk merupakan suatu hal yang paling penting serta sangat harus dikomunikasikan oleh seorang produsen dalam memberikan petunjuk atas produk yang ditawarkannya kepada seorang konsumen. Segala upaya promosi yang dilakukan oleh seorang pemasar dimana bertujuan guna memberikan edukasi atau pengetahuan kepada seorang konsumen khususnya dalam hal keunggulan apa yang dimiliki produknya tersebut dan tentu tidak dimiliki oleh produk yang lainnya. Pengetahuan produk atau *product knowledge* merupakan sekumpulan beberapa informasi yang terkait mengenai suatu produk. Pengetahuan ini sendiri menyangkut tentang kategori produk, merek produk, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk, dan kepercayaan mengenai produk.

E. KEAHLIAN DASAR YANG HARUS DIKUASAI SEORANG *SALESMAN*

Kemampuan dalam menjual sebuah produk adalah sesuatu yang sangat diperlukan. Bagaimana anda bisa menarik seseorang untuk membeli produk anda menjadi kunci sukses dalam bisnis. Kemampuan menjadi seorang *salesman* yang handal juga diperlukan untuk menjaga stabilitas penjualan produk bisnis. Menjadi seorang *salesman* yang baik tidak hanya sekedar bagaimana cara menawarkan produk bisnis saja. Namun lebih dari itu, ada banyak faktor yang bisa kita pelajari untuk menjual sebuah produk bisnis. Ketika kita berlaku menjadi seorang *salesman*, kita harus memiliki beberapa kemampuan dasar untuk menjadi seorang *salesman* yang terpercaya. Berikut di bawah ini adalah kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang *salesman* ketika ia terjun pada *market* agar bisa sukses dalam menjual suatu produk (Jonathan, 2015).

a. Mendengar Dengan Baik Keluhan Konsumen

Kemampuan ini yang sering diabaikan oleh banyak *salesman*. Baik *salesman* yang menjual jasa atau pun yang menjual barang, mendengar adalah kunci awal untuk mendapatkan pembeli. Artinya disini adalah sebuah proses membeli dari konsumen tidak bisa hanya berlangsung secara tiba-tiba bahwa konsumen ingin membeli produk anda. Ada tahapan proses yang jika dilakukan dengan baik akan berimplikasi langsung terhadap konsumen. Yang sering terjadi adalah seorang *salesman* hanya berpikir bagaimana caranya produk yang ia tawarkan segera terjual tanpa mendengarkan apapun dari konsumen.

Salesman terlalu banyak berfikir tentang target, komisi, bonus atau yang lainnya. Yang tidak disadari sebenarnya adalah agresivitas yang ambisius dari *salesman* terhadap konsumen semakin membuat konsumen menjauh dari nya. Ingat, bahwa menjual produk adalah bukan saja tentang kebutuhan *sales* saja, namun disitu ada harapan, dan kebutuhan dari pelanggan. Coba dengarkan dengan seksama apa keluhan dan apa yang dibutuhkan dari pelanggan atau konsumen. Sampingkan dahulu dari pikiran anda tentang bonus, insentif dan lainnya. Fokuskan pikiran pada apa yang disampaikan oleh klien anda, lalu gunakan informasi yang telah didapatkan untuk meyakinkan pada konsumen bahwa produk anda adalah yang paling tepat.

b. Kemampuan Berkomunikasi Dengan Baik

Selalu mengarahkan pembicaraan pada produk yang dijual akan membuat pelanggan muak. Kesan yang berlebihan dan hanya ingin mencari keuntungan sendiri akan melekat pada diri anda. Sebaiknya buatlah komunikasi yang hangat, pembicaraan yang tidak memaksa. Pembicaraan yang elegan tanpa ada kesan memaksa sebenarnya akan membuat produk anda nampak semakin baik di mata klien. Dengan memberi penjelasan yang baik dan tidak berlebihan, akan membuat produk lebih bernilai di mata pelanggan. Jelaskan dengan baik dan sedetail mungkin, biarkan klien sendiri untuk membuat keputusan. Dalam proses penjualan, sebaiknya *salesman* bisa membatasi diri untuk tidak memosisikan diri menekan pada klien.

c. Mampu Memahami Kebutuhan Para Pelanggan

Jika seorang *sales* berhasil melayani apa yang diinginkan pelanggan dengan baik, maka garansi kesuksesan ada di depan mata. Cobalah berlaku baik dengan merubah niat anda. Jangan menjual produk hanya ingin mendapatkan sebuah keuntungan finansial saja, cobalah berjualan dengan hati. Ketulusan dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan pelanggan akan membawa produk anda semakin berkibar di mata pelanggan. Tentu keinginan setiap pelanggan tidaklah sama, untuk itu anda juga harus bisa mendapatkan pelanggan yang tertarget dengan baik agar sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sikap melayani dari seorang *salesman* sangat membantu dalam mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Jika anda sudah mendapatkan kepercayaan dari konsumen, pasti akan membuat pekerjaan semakin mudah dan menguntungkan. Karena kepercayaan dari pelanggan adalah segalanya dalam dunia bisnis.

Itulah beberapa kemampuan dasar yang harus dimiliki oleh seorang *salesman*. Jika anda memiliki kemampuan tersebut, gunakan dengan baik untuk mengelola bisnis anda. Selalu tingkatkan kemampuan anda, karena itu adalah modal yang sangat berharga dalam berbisnis.

TUGAS REFLEKSI 4

Menjual adalah keterampilan yang benar-benar dikembangkan hanya melalui pengalaman. Pengetahuan penjualan yang diperoleh melalui pendidikan, membaca, resmi pelatihan penjualan, dan dari mulut ke mulut, tetapi pengalaman aktual adalah sumber penting dari pengetahuan penjualan. Tiga alasan penting bagi tenaga penjual memahami pengetahuan menjual adalah untuk meningkatkan kepercayaan diri tenaga penjual, membangun kepercayaan pembeli pada penjual, dan membangun hubungan melalui kepedulian tentang kebutuhan orang lain.

Anda telah mengetahui tentang 3 pengetahuan dasar yang harus dikuasai oleh seorang *salesman* yang baik, yaitu:

1. Mendengar
2. Berkomunikasi
3. Memahami

Anda diminta untuk mencari kasus perusahaan yang terjadi yang menguntukkan dan merugikan perusahaan akibat dari ketiga pengetahuan dasar seperti disebut di atas. Tugas dibuat dalam penulisan berbentuk analisa!

PROSPEK DALAM PENJUALAN

A. PENTINGNYA *PROSPECTING*

Dalam sebuah proses penjualan, *prospecting* adalah hal yang penting. *Prospecting* menjadi langkah awal dalam proses penjualan yang sangat menentukan bagi kesuksesan bisnis selanjutnya. Dalam *prospecting* ini dikenal juga istilah prospek. Prospek adalah sebutan bagi orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli atau telah menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, memang tidak sembarang orang bisa disebut sebagai prospek bisnis yang menarik. Ingat, intinya mereka harus sudah menunjukkan ketertarikan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kehadiran para prospek inilah yang menjadi basis konsumen yang penting bagi kesuksesan perusahaan. Tanpa adanya basis konsumen yang kuat, maka perusahaan akan menghadapi kegagalan.

Prospecting memang jadi langkah penting dalam sebuah bisnis. Untuk itu, sebuah perusahaan perlu untuk terus menerus melakukan *prospecting* guna mendapatkan prospek baru, meskipun mereka sudah punya pelanggan. Ada dua alasan yang kuat kenapa suatu perusahaan harus terus menerus mencari prospek, diantaranya untuk meningkatkan penjualan dan untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa dari perusahaan. Seiring berkembangnya dunia *sales growth*, *prospecting* adalah cara para pakar bisnis agar usaha mereka tetap relevan dalam persaingan di pasar. Tak jarang, mereka perlu menguraikan berbagai proses dan strategi kunci agar strategi *prospecting* yang mereka terapkan dapat berjalan dengan lancar (Oliver, 2021).

Seperti yang telah disebutkan tadi, tidak setiap orang bisa menjadi prospek yang baik. Untuk itu, diperlukan langkah-langkah untuk mengetahui seorang prospek yang baik. Kemudian, prospek yang baik ini lah yang dapat menjadi

calon konsumen yang potensial. Untuk mengetahui apakah prospek tersebut berkualitas sehingga memenuhi syarat sebagai calon konsumen potensial, maka dapat dilihat pada beberapa kriteria. Kriteria tersebut dapat dilihat dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut ini.

a. Apakah prospek membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan?
b. Apakah prospek menyadari kebutuhan atau masalahnya dapat diatasi dengan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan?
c. Apakah prospek mempunyai hasrat yang kuat untuk memenuhi kebutuhan atau mengatasi permasalahannya tersebut?
d. Apakah prospek memiliki wewenang untuk mengambil keputusan membeli?
e. Apakah pembelian cukup besar untuk menjadikannya lebih menguntungkan?

Dengan menjawab beberapa pertanyaan tersebut, maka seorang wiraniaga dapat lebih mengenal potensi prospeknya untuk menjadi calon konsumen.

B. DEFINISI *PROSPECTING*

Dalam dunia bisnis, penjualan, ataupun pemasaran, prospek adalah calon pembeli, calon konsumen, ataupun calon pelanggan. Sementara itu, kegiatan untuk memperoleh calon pembeli atau calon konsumen biasa disebut *prospecting* atau *finding prospect.* Pada dasarnya, prospek adalah konsumen umum yang sangat potensial untuk bisa melakukan pembelian barang atau jasa terhadap apa yang ditawarkan. Sutojo (2004) menjelaskan bahwa prospek adalah suatu gambaran jelas terkait peluang dan juga ancaman dari suatu aktivitas pemasaran dan juga penjualan di masa yang akan datang. Sedangkan Simamora (2002) berpendapat bahwa prospek adalah kelompok, organisasi, atau individu yang dinilai memiliki potensi dalam melakukan suatu pertukaran bisnis, atau calon pembeli yang memiliki kemauan pada suatu produk ataupun jasa. *Prospecting* merupakan langkah awal dalam proses penjualan. Prospek orang yang mempunyai kemampuan untuk membeli yang telah menunjukan rasa tertarik pada produk dan jasa yang ditawarkan. Prospek adalah sumber penghidupan perusahaan karena kehadiran mereka merupakan basis konsumen. Tanpa basis konsumen yang kuat, perusahan akan menemui kegagalan. Ada dua alasan pokok yang menyebabkan perusahaan harus secara konstan mencari prospek baru: (1) untuk meningkatkan penjualan dan (2) untuk menggantikan konsumen yang tidak lagi membeli produk atau jasa perusahaan (Machfoedz, 2005).

Prospecting adalah sebuah proses dimana perusahaan memulai dan mengembangkan bisnis baru dengan cara mencari calon pelanggan dan klien baru (Oliver, 2021). Tujuan dari strategi tersebut adalah untuk meletakkan prospek-prospek pada *sales funnel* hingga mereka berubah menjadi pelanggan tetap. Salah satu aspek terpenting dari prospecting adalah bahwa strategi ini cocok untuk mengidentifikasi pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan bisnis. *Prospecting* membantu tim *sales* untuk menemukan *lead* dan prospek yang benar-benar membutuhkan produk atau layanan perusahaan untuk memecahkan tantangan dan kelemahan mereka. Prospek-prospek ini sendiri adalah orang-orang yang memberikan perusahaan keuntungan dan nilai jangka panjang dan bukan mereka yang pergi setelah melakukan satu kali kesepakatan. Tim *sales* dapat mengidentifikasi pelanggan yang cocok dengan cara menanyakan pertanyaan kualifikasi penjualan kepada semua *lead* dan prospek yang telah disaring.

Prospek penjualan mengacu pada tindakan meneliti, menghubungi dan memulai percakapan dengan pelanggan potensial. Tanpa prospek penjualan, tidak akan ada penjualan. Sebelum seseorang menjadi pelanggan atau bahkan pelanggan yang loyal, mereka semua terlebih dahulu menjadi seorang calon pelanggan. Seorang *salesman* tentu akan selalu memiliki lebih banyak prospek daripada pelanggan karena tidak setiap orang yang dihubungi akan melihat manfaat dari produk atau layanan yang ditawarkan. Saat ini, pelanggan mengharapkan layanan langsung, nyaman, dan personal. Jika satu perusahan tidak menyediakannya, pelanggan memiliki pilihan lain untuk dituju. Jadi, memahami pelanggan potensial sangat penting untuk dikuasai guna mengatasi persaingan dan mempelajari apa yang diperlukan untuk membantu prospek memilih produk atau layanan anda daripada pesaing.

C. METODE *PROSPECTING*

Ada berbagai cara yang bisa dilakukan untuk bisa menemukan calon pelanggan. Setiap perusahaan biasanya mempunyai caranya masing. Untuk melakukan *prospecting*, ada beberapa metode yang bisa dilakukan. Berikut ini adalah beberapa cara yang bisa dilakukan untuk menemukan calon konsumen yang sering dilakukan oleh perusahaan besar melalui beberapa metode *prospecting* yang bisa dilakukan (Ismail, 2021).

***a. Endless-Chain* (Referensi)**

Metode ini bertujuan untuk memperoleh calon pembeli dengan menanyakan terlebih dahulu kepada pembeli yang sudah pernah merasakan jasa yang mereka beli. Apa yang harus dilakukan, maka pertanyaannya berkisar pada siapa yang patut dihubungi, kapan waktu yang tepat untuk menghubunginya. Cara ini adalah cara yang paling

banyak digunakan oleh para *sales executive*, yang mana dalam cara ini para *salesman* akan melakukan *prospecting* dengan meminta referensi pada satu atau lebih kenalan atau siapapun yang bisa dijadikan sebagai calon konsumen potensial. Dengan cara ini, para *sales executive* tidak akan kehabisan calon konsumen, dan mereka akan selalu mendapatkan prospek baru yang potensial serta mampu memenuhi persyaratan yang sudah dibuatnya.

***b. Center of Influence* (Tokoh Masyarakat)**

Pada metode ini akan menitik beratkan pada orang berpengaruh dalam pembelian jasa, namun juga terkait dengan metode *endless-chain*. Jadi si penjual jasa membangun hubungan dengan orang yang berpengaruh dan selalu mejaga hubungan dengan orang-orang yang berpengaruh tersebut demi kelangsungan hubungan. Seperti yang sudah kita ketahui bersama bahwa setiap suatu daerah pada umumnya akan memiliki tokoh masyarakat atau mereka yang sangat disegani, baik itu karena faktor agama, pendidikan, sosial, kemasyarakatan, dan sebagainya. Pada umumnya, mereka mempunyai referensi atau mengenali siapa saja yang sesuai untuk dijadikan calon konsumen. Jadi, seorang penjual bisa meminta bantuan mereka untuk memberikan referensi. Namun, tetap harus memberikan suatu tanda jasa kepada mereka jika prospek baru yang direkomendasikan mau membeli produk anda.

c. *Cold-Canvass* (Keliling)

Metode ini menganggap jasa yang dijual pada suatu kota atau daerah tertentu memiliki permintaan banyak dan tersebar luas. Untuk dapat memenuhi permintaan terhadap suatu jasa, pada tiap-tiap tempat tertentu dibuat tempat atau perwakilan yang tujuannya untuk mendekati calon pembeli. Cara ini adalah cara yang umumnya dilakukan oleh *sales executive* yaitu dengan berkeliling menawarkan produk. Jadi, *sales executive* akan mengunjungi suatu daerah, berkeliling, dan menawarkan produk secara langsung atau hanya dengan membawa brosur agar selanjutnya didemonstrasikan.

d. *Prospecting* Dengan *Direct Mail*

Metode ini memiliki prinsip bahwa calon pembeli yang dipengaruhi melalui surat yang dikirim langsung pada mereka dapat mengangkat harga dirinya. Dalam pelaksanaannya bahwa surat yang dikirimkan pada calon pembelian itu dianggap berpotensi menciptakan transaksi penjualan.

e. *Prospecting* Melalui Telepon

Pada kegiatan ini mungkin merupakan kelanjutan dari prospecting melalui surat. Prospecting melalui telepon ini akan berdampak positif dan efektif jika dilakukan dengan benar. Metode *prospecting* melalui telepon adalah

metode yang lebih bersifat pribadi dan langsung. Metode telepon ini biasanya dilakukan ketika seorang wiraniaga memerlukan banyak prospek untuk kunjungi. Metode telepon lebih cocok digunakan untuk menawarkan produk investasi dan jasa.

Selain melalui metode-metode *prospecting* yang telah disebutkan sebelumnya, penjualan juga dapat dilakukan dengan presentasi penjualan. Setiap kunjungan merupakan presentasi. Dalam kegiatan presentasi, wiraniaga menguraikan dan menjelaskan tentang fungsi dan manfaat produk. Presentasi yang disampaikan dengan terlatih dan cermat saat mendemonstratifkan manfaat produk menjadi sarana penting untuk menggerakkan pikiran konsumen, membangkitkan perhatian dan minat, hasrat, keyakinan dan tindakan yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya penjualan

Metode *prospecting* dengan kunjungan ini merupakan metode penjualan yang dilakukan dengan cara melakukan kunjungan dari pintu ke pintu. Metode kunjungan langsung dapat diterapkan untuk berbagai jenis produk, seperti peralatan rumah tangga, produk elektronik, buku dan sebagainya. Persaingan penjualan dengan menggunakan metode ini relatif kecil. Tentu saja wiraniaga yang melakukan kunjungan harus bersikap baik, meyakinkan dan mengesankan. Ia harus menyiapkan diri untuk bersifat baik ketika mengenalkan produk yang ditawarkannya dan dengan sabar menunjukkan manfaat produk yang ditawarkannya itu.

D. SASARAN DAN SUMBER *PROSPECTING*

Seperti yang kita tahu bahwa seorang *salesman* setiap hari harus bisa berusaha mencari prospek ataupun calon konsumen. Itu artinya, mereka harus bisa mengetahui secara pasti tentang apa dan bagaimana cara menemukan prospek. Berikut ini adalah beberapa sumber informasi dalam mendapatkan data calon konsumen (Ismail, 2021).

a. Keluarga

Sumber informasi dalam memperoleh calon konsumen yang pertama adalah keluarga. Pastinya mereka akan dengan senang hati mau menunjukan siapa saja yang mungkin sesuai dengan target konsumen, dan mengenalkannya pada anda. Untuk itu, mulailah mencari tahu dengan orang terdekat di keluarga.

b. Teman-teman

Teman bisa dijadikan sebagai konsumen pertama atau minimal mereka akan dengan senang hati membantu dalam menunjukan dan juga mengenalkan mereka yang mungkin bisa menjadi konsumen ataupun pelanggan anda.

c. Perkumpulan

Setiap lingkungan masyarakat bisa dipastikan memiliki perkumpulan, seperti perkumpulan pengajian, perkumpulan senam, perkumpulan arisan, perkumpulan ibu-ibu PKK, dan sebagainya. Mereka bisa dijadikan prospek penjualan produk anda.

d. Klub atau Organisasi

Hampir sama dengan perkumpulan, yang membedakan adalah klub atau organisasi pada umumnya akan lebih terstruktur dan juga mempunyai pihak manajemen yang lebih rapi. Umumnya, setiap klub memiliki orang-orang khusus, professional, atau para pengusaha yang mempunyai hobi ataupun kepentingan yang hampir sama. Mereka bisa dijadikan prospek bisnis yang bagus ke depannya.

e. Pameran atau Eksibisi Dagang (Industri)

Mereka yang bersedia hadir pada acara pameran memiliki potensi yang sama untuk dijadikan sebagai calon konsumen. Tempat tersebut adalah tempat berkumpulnya para pembeli dan juga para penjual. Oleh karena itu, acara tersebut adalah acara yang sangat bagus untuk bisa mendapatkan calon konsumen.

f. Iklan Usaha

Mereka yang melihat iklan kompetitor pada bidang yang sama atau sejenis dengan produk anda pada dasarnya bisa dijadikan sebagai calon pembeli yang sangat potensial.

Hal ini sangat penting untuk diperhatikan agar seorang *salesman* bisa mendapatkan prospek yang bagus, sehingga terjadi pembelian yang banyak, dan potensi untuk mendapatkan laba atau keuntungan pun akan meningkat. Namun, kegiatan melakukan prospek ini harus dilakukan dengan strategi pemasaran yang tepat dan juga dengan anggaran yang harus disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan,

E. *PROSPECTING ANALYSIS*

Ada sejumlah kiat berbeda yang dapat dilakukan untuk membantu mengubah prospek menjadi pelanggan. Mereka semua membutuhkan tingkat pemahaman tertentu pada bagian tenaga penjual mengenai apa yang dibutuhkan oleh calon pelanggan, yang kemudian membutuhkan solusi yang disajikan yang memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut ini adalah tahapan dalam menganalisis *prospecting* penjualan yang dapat dilakukan untuk meraih hasil penjualan terbaik (Unsplash, 2020):

a. Memahami Pelanggan

Seorang penjual tidak akan tahu minat calon pelanggan dan kebiasaan membelinya ketika pertama kali menghubungi calon pelanggan tersebut. Dulu, kontrak pertama akan melibatkan beberapa pengumpulan informasi dengan calon pelanggan sebelum dapat mengetahui semua informasi yang dibutuhkan. Sebelumnya, calon prospek akan tertarik untuk membandingkan harga produk anda dengan pesaing dan membuat pilihan hanya berdasarkan biaya yang harus dikeluarkan. Tapi saat ini prospek ingin tahu lebih banyak tentang perusahaan anda. Penjual harus terbiasa dengan aspek-aspek perusahaan yang akan menarik bagi prospek. Sampaikan informasi ini sebagai bagian dari presentasi penjualan sehingga calon pelanggan tahu perusahaan apa yang mereka pertimbangkan untuk berbisnis.

b. *Branding* dan Pemasaran

Situs web yang dioptimalkan, kartu nama, katalog produk atau layanan, dan metode pemasaran lainnya adalah beberapa alat pemasaran yang akan membantu penjual terlihat lebih teratur dan profesional. Jika dilihat dari sudut pandang calon pelanggan, mereka harus dapat mengenali apapun yang mereka terima dari anda karena semua jaminan pemasaran akan memiliki *style* yang sama. Setelah prospek menjadi pelanggan, mereka akan dapat mengenali apapun dari anda hanya dengan melihatnya. Lebih kreatif dalam memasarkan produk yang ditawarkan dan cobalah untuk mempromosikannya di tempat lain selain yang mungkin digunakan pesaing. Mempromosikan bisnis, asosiasi merek, *hosting* seminar gratis, menawarkan unduhan gratis, *buletin*, dan *blog* adalah beberapa tempat pemasaran modern yang bekerja sangat baik untuk pencarian calon pelanggan baru.

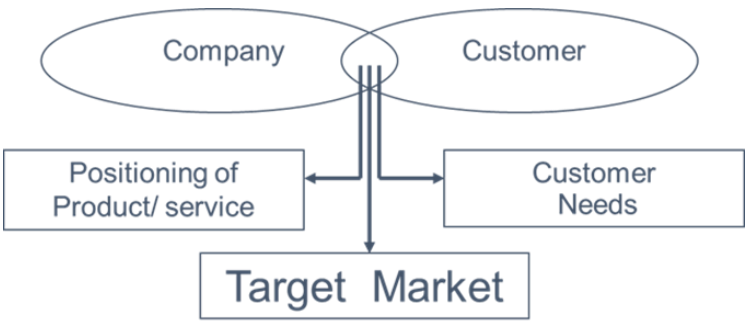
c. Layanan Pelanggan

Dalam pemasaran bisnis saat ini, dengan pilihan dan alternatif yang melimpah ruah, penjual perlu memahami bahwa pelanggan membantu dengan melakukan bisnis dengan anda dan bukan sebaliknya. Bahkan sebelum seorang prospek menjadi pelanggan, penjual harus bisa mempraktikkan keterampilan layanan pelanggan dengan sangat baik. Pertimbangkan bagaimana prospek akan menanggapi upaya *in-bound marketing* yang dilakukan. Pastikan bahwa prospek mudah untuk kembali berhubungan dengan anda. Cara pelanggan memandang anda dan merk akan mempengaruhi prospek penjualan anda. Citra negatif dapat memiliki dampak yang lebih buruk dan citra positif dapat memberi Anda hasil terbaik.

TUGAS REFLEKSI 5

Anda diminta untuk membuat prospek dari 4 produk sejenis yang berbeda merk. Kerjakan dalam matrik seperti di bawah ini:

Product Strategy	**1**	**2**	**3**	**4**
Mengenal Pasar				
Matrix Product Segment				
Target Market				
Buyer Behaviour				
Customer Needs				
Develop Prospect Base				



1. Dari data *product strategy* yang telah dibuat di atas, tentukan *positioning product* dari perusahaan.
2. Bandingkan dengan kebutuhan *customer*.
3. Tentukan *target market*-nya!

BAB

6

PROSES TERRITORY PENJUALAN

A. KONSEP DAN DEFINISI *TERRITORY* PENJUALAN

Siapapun yang berkecimpung dalam dunia bisnis tentunya akan sangat berhubungan dengan *territory sales* atau wilayah kerja penjualan, karena *territory sales* adalah suatu bagian yang sangat vital dalam menentukan sukses tidaknya penjualan. Sehingga diperlukan suatu *strategy* yang terencana dalam menempatkan *sales force* dalam suatu wilayah, sehingga dapat benar-benar berhasil dalam menguasai pasar wilayah tersebut. Kesalahan dalam menempatkan *sales force* dan pembagian wilayah kerjanya akan berdampak pada membengkaknya *cost per sales* dan efektivitas kerja harian *sales*, yang akhirnya berdampak pada penyebaran dan penjualan produk yang kita pasarkan (Yusnita, 2017).

Territory penjualan adalah suatu daerah geografis tertentu yang dipercayakan pada seorang *sales* atau distributor dengan mempertimbangkan jumlah *customer* atau calon *customer* di tiap daerah geografis. *Sales territory* merupakan wilayah penjualan yang menjadi tanggung jawab dari tim penjualan atau *sales* (Panatagama, 2021). Wilayah penjualan tersebut ditentukan berdasarkan beberapa kombinasi faktor, diantaranya geografis, potensi penjualan, dan sejarah. Pihak perusahaan senantiasa menyeimbangkan wilayahnya dengan tujuan meningkatkan penjualan sekaligus mengurangi biaya. Adapun di dalam *territory* penjualan terdapat pelanggan atau konsumen dengan potensi penjualan. Dimana selanjutnya potensi penjualan tersebut akan dikelola oleh tim *sales*. Tim *sales* sendiri terdiri atas (Panatagama, 2021):

a. *Salesman* disebut juga *sales person*. Merupakan orang yang bertanggung jawab melakukan pemasaran, penawaran, penjualan, dan distribusi produk atau jasa kepada pelanggan. Seorang *salesman* memegang area yang terdiri dari satu atau lebih kecamatan.
b. *Sales supervisor* atau *field sales supervisor* merupakan seseorang yang bertugas memimpin tim *sales* suatu perusahaan. *Sales supervisor* mengkoordinir tim *sales* dengan *territory* penjualan beberapa kecamatan dalam satu kota atau kabupaten.
c. *District sales manager* disebut juga *head of district*. Merupakan seorang pemimpin tim penjualan di atas *sales supervisor*. Tugas utamanya untuk mengarahkan tim *sales* agar dapat bekerja sesuai target dengan ikut serta menyusun rencana penjualan perusahaan.
d. *Area sales manager* disebut juga *head of area*. Memimpin tim *sales* yang berada di beberapa kota dan kabupaten. Beberapa *job desk area sales manager* diantaranya merumuskan strategi, merencanakan promosi, memberi bimbingan, mengembangkan keterampilan tim, mengalokasikan area, melakukan *review*, dan memastikan hubungan terjalin baik dengan pelanggan.
e. *Regional sales manager* umumnya terbagi menjadi dua atau tiga regional. Posisi ini sering pula disebut sebagai *head of regional*.
f. *National sales manager* atau *national sales head* bertanggung jawab mengelola seluruh wilayah nasional.

B. FILOSOFI MANAJEMEN *TERRITORY*

Manajemen *sales territory* atau wilayah penjualan merupakan suatu metode pengelolaan wilayah penjualan. Pengelolaan diawali dari pemahaman terkait wilayah penjualan, penyusunan rencana, implementasi, dan evaluasi atas metode yang digunakan serta hasil dari pengelolaan wilayah (Panatagama, 2021). Singkatnya manajemen *territory* penjualan menjadi aktivitas yang dilakukan secara berkala dan berkelanjutan dengan sifatnya yang dinamik. Dinamik di sini sendiri berarti manajemen tidaklah statis atau kaku. Sifat dinamik mengarah pada sifat fleksibel yang dapat menyesuaikan kondisi terbaru tetapi tetap taat terhadap kaidah atau standar baku yang ditetapkan perusahaan.

Adapun kondisi terbaru yang menjadi patokan mencakup kondisi pasar di suatu waktu, kondisi kompetitor sebagai pesaing, *goal setting*, perubahan strategi perusahaan, dan lainnya. Karenanya manajemen *sales territory* butuh selalu diperbarui agar bisa sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan kondisi terkini. Menurut Yusnita (2017), filosofi *territory management* terdiri dari:

a. Kalau anda mengenal musuh dan diri sendiri, anda tidak perlu takut terhadap 100 pertempuran.
b. Kalau anda mengenal diri sendiri tetapi tidak mengenal musuh, untuk setiap kemenangan yang anda raih, anda juga akan menderita kekalahan.
c. Kalau anda tidak mengenal diri sendiri ataupun musuh, anda akan kalah dalam setiap pertempuran

Tzu (2012) dalam bukunya yang berjudul *The Art of War* berpendapat bahwa "*if you know the enemy and know yourself, you need not fear the result of a hundred battles. If you know yourself but not the enemy, for every victory gained you will also suffer a defeat. If you know neither the enemy nor yourself, you will succumb in every battle*."

Sejatinya, filosofi seni berperang yang dikemukakan Sun Tzu dalam bukunya "*The Art of War*" sangat relevan diterapkan dalam dunia bisnis. Ibarat sebuah peperangan, maka untuk memenangkannya perusahaan pun harus memiliki strategi jitu, mampu mengenali (kelebihan dan kekurangan) pesaing, dan tak kalah penting, mampu menguasai wilayah kerja penjualan (*sales territory management*). Wilayah kerja penjualan atau *sales territory* ini menjadi sangat penting karena turut menentukan sukses tidaknya penjualan. Oleh karena itu, agar perusahaan bisa menguasai pasar suatu wilayah, maka diperlukan strategi terencana dalam mengelola suatu wilayah kerja penjualan. Terutama dalam menempatkan tim penjualan (*sales force*) di lapangan.

Pasalnya, jika salah dalam menempatkan *salesman* dan pembagian wilayah kerjanya, maka akan berdampak pada beberapa hal. Antara lain pembengkakan *cost per sales*, tidak efektifnya kerja harian *salesman*, dan ujungnya berdampak pada tidak efektifnya penyebaran dan penjualan produk yang perusahaan pasarkan. Oleh karena itu, sekarang pendekatan pengelolaan *sales territory* menjadi kebutuhan bagi perusahaan. Terutama perusahaan-perusahaan yang menjual produk dan jasa. Sebab, melalui pengelolaan penjualan berbasis wilayah ini perusahaan bisa memperoleh sejumlah manfaat berikut (Pratesis, 2019).

a. Pertama, meningkatkan efektivitas *coverage* wilayah penjualan. Melalui pemetaan wilayah, desain rute, *setting canvasing* maupun aktivitas retensi pelanggan, maka perusahaan akan bisa menggarap seluruh potensi pasar dan pelanggan di sebuah kawasan. Selain itu, para *salesman* bukan hanya diberikan wilayah penjualan, tetapi juga target (langganan maupun kunjungan).
b. Kedua, *cost management* menjadi lebih baik karena perusahaan bisa mengestimasi biaya yang tepat. Perusahaan memiliki standar aktivitas yang jelas untuk pengelolaan wilayah, baik aktivitas *sales, canvasing,*

customer visit ataupun survei pelanggan dan pasar. Biaya per tenaga penjualan akan menjadi lebih murah, karena banyaknya variasi aktivitas yang harus dikerjakan.

c. Ketiga, meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan. Sebab, *salesman* membuat jadwal kunjungan tetap sehingga pelanggan bisa memprediksi produk yang dijual terhadap persediaan. Di sisi lain, dengan terjadwal dan diaturnya *salesman* sedemikian rupa sehingga penjualan meningkat, maka itu menjadi keunggulan bersaing perusahaan.
d. Keempat, perusahaan bisa melakukan penilaian kinerja dan prestasi yang lebih akurat. Sebab, wilayah kerja penjualan dan jumlah pelanggan sudah tercatat, penilaian bisa berdasarkan angka-angka.
e. Kelima, *marketing intelligence* bisa dilakukan oleh seluruh tenaga penjualan, baik aktivitas kompetitor yang dilakukan di wilayah maupun persepsi pelanggan tentang kompetitor yang diperoleh melalui *canvasing* dan survey. Dan, tak kalah penting, terciptanya pemahaman produk dan bagaimana memaksimalkan *value product* pada *salesman.* Sebab, dalam sistem pengelolaan wilayah penjualan, tugas *salesman* tidak lagi hanya fokus menjual pada pelanggan baru, tapi ia harus bisa mengetahui produk apa yang tepat untuk dikomunikasikan di wilayah yang menjadi tanggung jawabnya.

Melalui penerapan strategi *sales territory management* itu, pada ujungnya, diharapkan bisa memperoleh data analisa yang dapat digunakan perusahaan sebelum masuk ke suatu wilayah penjualan. Jadi, sebelum para *salesman* memasuki wilayah peperangan, mereka sudah dilengkapi senjata dan memiliki pengetahuan mendalam mengenai wilayah yang akan dimasukinya. Termasuk informasi calon pesaingnya. *If you know the enemy and know yourself, you need not fear the result of a hundred battles.*

C. DASAR DALAM MERANCANG *TERRITORY*

Mengingat pentingnya *sales territory* ini, dan supaya perusahaan bisa memaksimalkan tenaga penjualnya, maka sebelum masuk ke suatu wilayah penjualan perlu dibuat strategi dan rancang bangunnya (Pratesis, 2019). Strateginya adalah, pertama melakukan pemetaan wilayah (*territory mapping*). Semakin banyak informasi yang didapat melalui pemetaan wilayah, akan memberikan masukan yang semakin baik untuk distribusi tenaga penjualan. Pemetaan wilayah ini termasuk bagaimana mengenali setiap karakteristik penting dari wilayah yang menjadi tanggung jawab *salesman*, termasuk pemetaan pelanggan yang ada di wilayah tersebut. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui letak pelanggan secara akurat melalui gambar, dan memiliki

dokumen yang menggambarkan pelanggan-pelanggan yang merupakan aset terbesarnya distributor.

Kedua, perencanaan pengelolaan wilayah, dengan memanfaatkan semua informasi tentang pemetaan wilayah yang telah disusun tadi. Tujuannya, untuk mencari tahu potensi wilayah tersebut. Potensi wilayah sangat berpengaruh pada pembagian wilayah, terutama dalam hal kontribusi omset dan penghasilan penjualan. Sebab, kapasitas suatu wilayah yang diproyeksikan dapat mempengaruhi nilai penjualan. Parameter yang dijadikan patokan adalah batasan geografis, jumlah penduduk, sumber daya ekonomi dan sosial budaya, jumlah outlet (pelanggan dan calon pelanggan), internal data (omzet per *customer*, per *sales*, per area, distrik, *effective call*).

Ketiga, pengelolaan kerja *salesman*. Oleh karena model pengelolaan tenaga penjualan sekarang lebih pada pengelolaan wilayah, maka pengelolaan kinerjanya harus mencakup penetapan target-target dan beban kerja. Target dan beban kerja *salesman* ini mencakup jumlah kunjungan yang harus dilakukan dalam satu tahun, siklus kunjungan yang dilakukan serta jumlah kunjungan maksimal yang dapat dilakukan seorang *salesman* dalam satu hari dengan memperhitungkan waktu perjalanan, jarak tempuh, pembuatan laporan, menunggu pelanggan dan sebagainya. Juga, kemampuan peng-*cover*-an area (jumlah pelanggan yang dikunjungi): apakah ia mampu melayani semua pelanggannya pada hari itu, dan mampu mencari pelanggan baru?

Keempat, pengelolaan jarak tempuh (*route management*). Mengingat aktivitas *salesman* adalah *mobile*, maka pengaturan rute bisa membuat seluruh wilayah bisa di-*cover* dengan efisien dan efektif. Tentunya, itu akan berpengaruh pada kecepatan operasional distributor dalam menyebarkan produk-produknya. Juga, akan mempermudah distributor mengelola pelanggannya, baik itu dalam aspek penjualan, penagihan, pengiriman, penambahan pelanggan, atau *review* terhadap efektifitas bisnis dengan pelanggan tersebut. Dalam menentukan rute atau jarak tempuh, agar perjalanan dalam men-*cover* area menjadi lebih pendek dengan waktu yang singkat, maka perlu memperhatikan beberapa hal berikut.

a. Perjalanan keliling harus berbentuk melingkar.
b. Perjalanan keliling tidak boleh menyilang (*cross*).
c. Rute yang sama tidak boleh digunakan untuk pergi “ke dan dari” suatu pelanggan. Jadi, harus mencari jalur yang berbeda dan lebih dekat untuk kembali ke *home base.*
d. Pelanggan pada area yang berdekatan harus dikunjungi secara berurutan.

Kelima, melakukan *monitoring* dan kontrol wilayah. Dilakukan secara berjejang agar proses kontrol dapat berjalan dengan baik, berdasarkan *parameter call, effective call*, aktivitas transaksi, langganan transaksi, omset dan tagihan. Melakukan *join visit* secara rutin ke wilayah kerja penjualan, dengan acuan parameter tadi dan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Meski mengetahui fungsinya yang terbilang lengkap, nyatanya tidak sedikit perusahaan yang luput dalam penyusunan *sales territory*. Adapun bila ada, tidak jarang pula yang membuat ala kadarnya seperti sebuah formalitas yang harus ada tapi tidak disertai dengan pelaksanaan dan *monitoring* yang baik. Hal ini cukup banyak terjadi, terutama di perusahaan bisnis yang masih berskala kecil yang memiliki anggapan belum perlu menyusun wilayah penjualan. Berikut ini beberapa fungsi manajemen *sales territory*, diantaranya (Panatagama, 2021):

a. Membantu perusahaan lebih memahami dan mengenal kondisi wilayah penjualan guna bisa melakukan aktivitas penjualan yang efektif.
b. Membantu perusahaan lebih memahami potensi pasar suatu wilayah pemasaran.
c. Membantu perusahaan dengan memberi gambaran agar dapat menyusun metode pengelolaan wilayah penjualan agar mendapat hasil maksimal.
d. Membantu perusahaan menyusun metode *coverage* yang bernilai efektif dan efisien.
e. Membantu memilih area atau wilayah yang menjadi tanggung jawab dari tim *sales*.
f. Membantu pengaturan sumber daya perusahaan agar dapat mewujudkan keseimbangan antara *resources* dan *results*.

D. DESAIN *TERRITORY* DAN POLA *ROUTING*

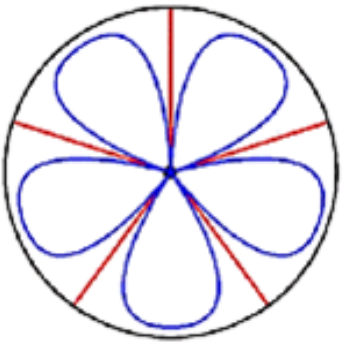
Hal-hal yang perlu dilakukan dalam *routing* agar perjalanan dalam men-*cover* area menjadi lebih pendek dengan waktu sesingkat mungkin. Adapun tahapan dalam melakukan desain *territory* adalah sebagai berikut (Yusnita, 2017).

a. Menentukan batas *coverage* dan titik fokus (*home base*) dengan berdasarkan:
    1) Batasan-batasan politis/administratif (status, kota, daerah, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan kelurahan).
    2) Wilayah perdagangan.
    3) Batasan-batasan alam (pegunungan, sungai, jalan kereta api, dan lain lain).

b. Menentukan bentuk *territory* agar waktu dan *routing* dapat dilakukan secara efektif dan efisien, dengan opsi:
   1) *Wedge* (irisan dengan bentuk pastel).
   2) *Circle* (lingkaran).

Dalam membuat rute atau petunjuk *routing* yang efisien biasanya mengikuti salah satu pola di bawah ini (Yusnita, 2017). Sehingga hubungannya adalah jika *territory sales* dibuat secara efektif dan efisien maka akan berpengaruh dalam kecepatan operasional distributor tersebut dalam menyebarkan produk-produknya, dan akan mempermudah distributor tersebut dalam me-*manage* atau mengelola *customer-customer* nya baik itu dalam aspek penjualan, aspek penagihan, aspek pengiriman, penambahan *customer*, atau *review* terhadap efektivitas bisnis dengan *customer* tersebut.

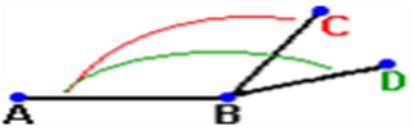
Gambar Pola *Hopscotch*
Sumber: Yusnita (2017)



Gambar Pola *Cloverleaf*
Sumber: Yusnita (2017)

Adapun menurut Yusnita (2017), metode untuk men-*develop* (mengembangkan) pola *routing* adalah sebagai berikut.

a. *Largest Angle Heuristic*



Sales telah menempuh perjalanan dari titik A ke B. harusnya *sales* melanjutkan ke titik C atau D? Jika menggunakan metode sudut *heuristik* yang paling besar, *sales* harus memilih untuk menuju D. Karena ketika memilih suatu rute yang menggunakan sudut *heuristik* yang paling besar, *sales* harus selalu menuju ke suatu titik yang menghasilkan penjuru atau sudut yang paling besar untuk titik akhir yang dikunjungi. *Heuristik* ini akan membantu memastikan bahwa rute berbentuk lingkar dan menuju ke rute yang efisien.

b. *Closest next Heuristic*

Sales telah menempuh perjalanan dari titik A ke B. harusnya *sales* melanjutkan ke titik C atau D? Jika menggunakan metode *Closest Next Heuristic*, *sales* harus memilih untuk menuju D. Karena jika desain *route* menggunakan metode *Heuristik* berikutnya yang terdekat, maka *sales* harus selalu menuju ke titik yang terdekat dari posisi *sales* terakhir. Perhatikan peta ilustrasi rute *sales* berikut ini.

E. PENYUSUNAN MANAJEMEN *SALES TERRITORY*

Manajemen *territory* penjualan antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lain bisa jadi berbeda. Meski pada dasarnya perusahaan-perusahaan tersebut bergerak di bidang bisnis yang sama. Hal ini mengingat adanya kebutuhan yang berbeda tiap perusahaan sebagai dasar dari penyusunan manajemen wilayah penjualan. Strategi manajemen wilayah penjualan disusun menyesuaikan arah bisnis perusahaan. Meski demikian, ada beberapa hal yang kerap dijadikan dasar pertimbangan menyusun manajemen *sales territory*, diantaranya (Panatagama, 2021):

a. Strategi Bisnis

Dasar pertimbangan pertama adalah strategis bisnis perusahaan. Untuk perusahaan dengan segmen premium umumnya mempunyai metode manajemen yang lebih sederhana daripada perusahaan dengan segmen

umum atau rata-rata. Demikian pula sebuah perusahaan yang menerapkan strategi masuk pasar lewat pasar retail mempunyai manajemen yang berbeda dengan perusahaan yang menerapkan strategi saluran distribusi grosir.

b. Beban Kerja

Beban kerja juga menjadi pertimbangan penting dalam menyusun manajemen *sales territory*. Semakin banyak jumlah *outlet* yang harus dikunjungi setiap periodenya memberi beban kerja semakin berat. Terlebih jika di perusahaan berlaku kunjungan 2 kali setiap periodenya. Untuk mencapai target tidak jarang perusahaan membutuhkan tim *sales* dengan jumlah personil lebih banyak.

c. Market Potential

Pasar potensial mempengaruhi bentuk manajemen wilayah penjualan. Dimana semakin besar potensi suatu *territory* penjualan, maka kebutuhan akan tim *sales* juga semakin besar. Saat potensi pasar tinggi, umumnya *call cycle* juga akan semakin tinggi.

d. Wilayah *Coverage*

Luas wilayah penjualan juga mempengaruhi penyusunan manajemen *territory* penjualan. Jika luas wilayah pemasaran cukup besar, pastinya membutuhkan jarak tempuh yang panjang agar bisa menjangkau semua titik yang ada. Semakin panjang jarak tempuh, maka semakin besar kebutuhan tim *sales*.

e. Alokasi Waktu

Alokasi waktu menjadi pertimbangan penting lainnya dalam penyusunan *territory* penjualan. Alokasi waktu sendiri mencakup waktu kunjungan, waktu perjalanan, waktu menunggu, waktu melakukan *deal*, dan lainnya. Sejumlah perusahaan sudah menetapkan waktu operasional kantor. Beberapa menerapkan 6 hari kerja dan ada pula yang 5 hari kerja. Perbedaan lama hari kerja biasanya berpengaruh pula pada lama jam kerja tiap harinya. Pembagian jam kerja setiap harinya juga mempengaruhi waktu yang dimiliki tim *sales* untuk menjalankan tugasnya.

f. Tipe *Outlet*

Setiap *outlet* dalam *sales territory* mempunyai karakteristik berbeda di setiap wilayahnya. Namun, secara umum tiap-tiap *outlet* bisa dibagi menjadi pengecer kecil, pengecer besar, dan grosir. Tipe *outlet* juga dibedakan menjadi sektor tradisional dan modern. Setiap jenis *outlet* membutuhkan teknik *cover* berbeda. Perbedaan teknik tersebut mencakup waktu, *call cycle*, jenis tim *sales*, hingga strategis yang berkaitan dengan manajemen *sales territory*. Beberapa *outlet* memiliki jam kunjung bebas. Namun, ada beberapa jenis outlet yang hanya bisa dikunjungi di hari dan

bahkan di jam tertentu dengan jadwal kunjungan yang sudah dibuat khusus. Adapun dari keseluruhan jenis *outlet* dapat dikategorikan dalam 6 segmen utama. Keenam segmen tersebut diantaranya:

1) Saluran maya contohnya *marketplace*, toko *online*, *email marketing*, dan TV media.
2) Saluran arus bawah contohnya toko lapak di dalam pasar, toko semi permanen, kaki lima, pedagang asongan, dan gerobak.
3) *Specialists* contohnya apotik, toko ATK, toko besi, toko mainan, toko HP, dan toko elektronik.
4) Saluran institusi contohnya koperasi, SPBU, toko stasiun, dan toko terminal.
5) Saluran tradisional atau *general trade*, contohnya toko kelontong, grosir, semi grosir, toko obat bebas, dan toko AMDK (air minum dalam kemasan).
6) Saluran modern contohnya *minimarket*, *supermarket*, *hypermarket*, dan *departement store*.

TUGAS REFLEKSI 6

Anda diminta untuk mengatur perjalanan para *salesman* untuk memasarkan produknya dengan berbagai pola *routing* dan diminta pula untuk men-*develop* pola *routing* agar lebih efisien. Titik awal dimana lokasi perusahaan berada silahkan anda tentukan sendiri. Nama *salesman* dan nama jalan dan titik lokasi yang harus dikunjungi oleh *salesman* dapat anda tentukan sendiri, sesuai pola seperti di bawah ini

a. Anda diminta untuk membuat pola *routing*:
   1. *Hopscotch*
   2. *Cloverleaf*
b. Anda juga diminta untuk men-*develop* pola *routing* yang efisien
   1. *Largest angle Heuristic*
   2. *Closest next Heuristic*
c. Anda harus mengisi pola penjualan yang sudah anda buat ke dalam tabel di bawah ini.

***Sales*person: ..... Date: ..... Week of: .....**			
	Prospect	**Location**	**Keterangan**
Monday			

Tuesday			
Wednesday			
Thursday			
Friday			
Saturday			

JADWAL KUNJUNGAN

***SALESMAN*: .....**

NO	RINCIAN PEKERJAAN	MENIT	%
1	Persiapan Kunjungan		
2	Waktu Tempuh ke Customer A		
3	Waktu Rata-rata di Customer A		
	a. Pra Selling		
	b. Presentasi (Order & Atasi Keluhan)		
	c. Transaksi / Closing		
4	Waktu Tempuh ke Customer B		
5	Waktu Rata-rata di Customer B		
	a. Pra Selling		
	b. Presentasi (Order & Atasi Keluhan)		
	c. Transaksi / Closing		
6	Waktu Tempuh ke Customer C		
7	Waktu Rata-rata di Customer C		
	a. Pra Selling		
	b. Presentasi (Order & Atasi Keluhan)		
	c. Transaksi / Closing		
8	Istirahat		
Total Waktu Kerja (.....) Jam x 60 Menit			

BAB

7

STRATEGI PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE

A. TUJUH *STEP* DALAM PROSES PENJUALAN

Zaman sekarang, hal yang lebih banyak dilakukan oleh seorang *sales* adalah dengan melakukan 2 hal berikut, *telling* dan *selling*. Apakah hal itu sudah cukup untuk membuat para *sales* untuk *survive* menjadi seorang penjual yang handal? Untuk memenangkan iklim kompetisi yang begitu ketat ini (*hypercompetitive*), seorang penjual dituntut tidak hanya bisa mengetahui *product*, tetapi juga harus mempunyai perilaku *asking* dan *giving the solutions*. Sebagai seorang *sales people* kita harus lebih banyak mendengarkan. Cara mendengarkannya adalah dengan aktif bertanya, menanyakan kebutuhan, menggali kebutuhan *customer*-nya, karena tidak selamanya kebutuhan itu ditampakkan oleh *customer* kita, apakah lewat kata-kata ataupun bahasa tubuhnya. Dengan mendengarkan secara aktif, kita jadi tahu apa yang menjadi kebutuhan sebenarnya *customer* kita. Teknik mendengarkan secara aktif (*listening*) adalah dengan bertanya, berbeda dengan mendengarkan secara pasif (*hearing*). Waktunya untuk merubah cara berpikir sebagai penjual yang transaksional menjadi penjual yang konsultatif. Berikut merupakan tujuh *step* dalam proses penjualan (Indeed Editorial Team, 2021).

a. *Prospecting*

Pada tahap pertama ini *sales* biasanya melakukan identifikasi kepada calon-calon *customer*-nya, mereka menerka-nerka potensi penjualan yang bisa didapat dari calon *customer*. *Prospecting* melibatkan pencarian dan kualifikasi calon pembeli atau klien. Pada tahap ini, penjual menentukan apakah calon pelanggan memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang dapat dipenuhi oleh bisnis. Tahap proses penjualan ini sering kali melibatkan penelitian untuk

mengidentifikasi pelanggan ideal. Penjual dapat mulai menyusun daftar prospek atau klien potensial. Penjual dapat menyaringnya berdasarkan pertanyaan yang memenuhi syarat, hal ini membantu mempersempit kelompok pembeli. Anda juga dapat menggunakan proses penyaringan untuk menentukan kebutuhan pembeli saat ini. Misalnya, jika anda menjual asuransi kepada individu yang berusia di atas 65 tahun, anda mungkin tidak akan menargetkan seseorang yang berusia 30-an.

b. *Pre-Approach*

Disini *sales* mempelajari tentang *customer*, baik itu karaketristik, hobi, penampilan, potensi kebutuhannya, sehingga *sales* bisa mengambil keputusan untuk melakukan *next step*. Sebelum melakukan kontak awal dengan prospek, penjual harus mempersiapkan diri. Penting untuk menyiapkan semua informasi, seperti deskripsi produk, harga, opsi pembayaran, tarif pesaing, dan tanggal untuk penjualan tertentu. Penjual juga ingin mengetahui sebanyak mungkin tentang prospek, sehingga dapat lebih terhubung dengan mereka. Tahap proses penjualan ini mungkin juga melibatkan persiapan presentasi penjualan awal. Bersiaplah untuk menjawab pertanyaan apapun yang mungkin dimiliki prospek dengan data pendukung. Latih apa yang akan dikatakan dengan lantang, dan minta seseorang memberi pertanyaan potensial sehingga dapat melatih respons anda.

c. *Approaching*

Pada tahap ini sangat penting bagi seorang *sales* untuk tahu cara mendekati pelanggan, membuka suasana obrolan yang santai dengan pelanggan sehingga tercipta *open relationship* yang baik dengan pelanggan. Selama tahap pendekatan proses penjualan, penjual akan membuat hubungan pribadi pertama dengan prospek atau calon pelanggan. Langkah ini melibatkan pembeli potensial atau klien untuk berinteraksi dengan penjual untuk mempersonalisasi pertemuan atau membangun hubungan. Ajukan pertanyaan untuk membuat klien terlibat dalam percakapan.

Contoh: Misalnya, jika anda menjual produk atau layanan perawatan kulit, anda mungkin bertanya hal berikut. Apakah anda saat ini memiliki rutinitas perawatan kulit harian? Apakah ada sesuatu tentang perawatan kulit harian anda yang tidak disukai? Apa keluhan kulit utama anda? Pernahkah anda mendengar tentang manfaat kulit dari produk atau layanan khusus kami? Anda juga dapat menawarkan hadiah, seperti potongan 10% untuk perawatan kulit pertama atau sampel produk sehingga prospek anda dapat merasakan manfaatnya secara langsung sebelum melakukan investasi yang lebih besar. Ini juga membantu untuk mengkonfirmasi kepercayaan pada apa yang dijual.

d. *Presentation/Demonstration*

Setelah melakukan basa-basi dengan pelanggan, *sales* akan mulai masuk pada menerangkan produk kepada pelanggan dan tetap terfokus kepada peranan produk untuk pelanggan. Pada titik ini dalam proses penjualan, penjual telah menetapkan pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan individu calon pelanggan. Penjual kemudian dapat menyesuaikan presentasi atau demonstrasi untuk menunjukkan bagaimana produk atau layanannya dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Untuk menyelesaikan langkah ini secara efektif, fokuslah untuk mempersonalisasikannya dan membingkai produk sebagai solusi untuk masalah mereka. Presentasi dari penjual mungkin melibatkan tur, demonstrasi produk, presentasi video, atau pengalaman visual atau langsung lainnya.

e. *Handling Objection*

Pasti setelah penjelasan barang tidak sedikit *customer* menanyakan lebih mengenai spesifikasi dan informasi dari barang tersebut, disini pentingnya kecerdasan seorang *sales* dalam menangani pertanyaan dari pelanggan dan pasti diperlukan *product knowledge* untuk bisa mengeluarkan segala jawaban dimana bisa meyakinkan pelanggan bahwa *problem solved*. Setelah penjual menyelesaikan presentasinya, prospek anda mungkin memiliki beberapa pertanyaan, kekhawatiran, atau keberatan. Ini adalah hal yang normal dan penting dari proses penjualan. Lihat keberatan sebagai kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang prospek. Ketika penjual mampu mempelajari dan mempersiapkannya dengan tepat, maka penjual akan memiliki semua informasi yang diperlukan untuk mengatasi keberatan.

Langkah ini mungkin melibatkan mendengarkan kekhawatiran calon pelanggan anda dan mengajukan pertanyaan tambahan untuk lebih mengidentifikasi dan memahami keberatan mereka. Anda mungkin ingin membingkai ulang promosi penjualan untuk mengatasi masalah tersebut. Contoh: Jika pelanggan mengatakan bahwa mereka tidak dapat melakukan investasi hingga bulan depan, anda dapat menawarkan penghematan atau promosi tambahan jika mereka menindaklanjuti pembelian mereka. Saat dalam langkah penanganan keberatan dari proses penjualan, anda mungkin juga akan mengulangi biaya pemasaran di masa mendatang atau mengalami kehilangan nilai jika calon pelanggan memutuskan untuk tidak membeli sama sekali.

f. *Closing The Sales*

Setelah penjual meyakinkan prospek bahwa produk atau layanannya dapat memenuhi kebutuhan mereka, inilah saatnya untuk menutup penjualan. Penting untuk benar-benar bertanya kepada calon pelanggan apakah mereka ingin melakukan pembelian dan memastikan mereka sepenuhnya memahami semua persyaratan penjualan. Menutup penjualan mungkin melibatkan penyusunan proposal, negosiasi persyaratan atau harga, penandatanganan kontrak, menyelesaikan transaksi moneter atau bahkan mengatasi masalah atau keberatan tambahan. Anda ingin memastikan pembeli telah memahami persyaratan dan batasan yang disertakan dalam kontrak, seperti pengembalian uang, klausul kepuasan pelanggan yang dijamin, atau pembelian serta penagihan berkelanjutan untuk keanggotaan bulanan.

Pada tahap ini, penjual juga dapat menggunakan teknik *upselling*, seperti menawarkan produk tambahan yang melengkapi pembelian asli mereka, *upgrade*, atau versi produk yang lebih canggih. Setelah menyelesaikan transaksi, selalu ucapkan terima kasih kepada pelanggan dan pastikan untuk tidak langsung memutuskan koneksi. Biasanya *customer* memiliki rasa gengsi untuk membeli, disini peran seorang *sales* sangat penting dalam menarik *customer*. Seorang *sales* dapat mengeluarkan *statement* berikut: “Oke, kalau anda berminat barang ini akan saya berikan trial selama...” atau “Baik, seandainnya anda berminat sore ini akan saya kirim ke rumah dengan pembayaran bisa lakukan di rumah anda...”. Sehingga *customer* bisa percaya akan produk yang dijual.

g. *Follow Up*

Pada tahap ini merupakan tahap akhir dalam penjualan. Disini biasanya terjadi proses pelunasan, dan *sales* harus melakukan *follow up* menanyakan kondisi produk yang dijualnya, menanyakan kepuasan, menampung masukan sedemikian sehingga *customer* menjadi lebih nyaman dengan seorang *sales* tersebut. *Follow up* yang terjadi setelah penjualan, adalah salah satu langkah terpenting dalam proses penjualan. Ini merupakan kelanjutan dari hubungan antara penjual dan pembeli yang menjamin kepuasan pelanggan, mempertahankan loyalitas pelanggan dan membantu prospek pelanggan baru. Idenya bukan untuk melanjutkan penjualan pada tahap ini, melainkan untuk memelihara hubungan yang ada.

Follow up mungkin melibatkan pengiriman ucapan terima kasih atau menelepon pelanggan untuk menanyakan pengalaman mereka dengan produk atau layanan baru mereka. Anda juga dapat meminta pelanggan untuk menilai layanan atau memposting ulasan di salah satu media sosial atau halaman bisnis. Terkadang, tindak lanjut termasuk menyelesaikan penjualan, seperti

menandatangani kontrak tambahan, melakukan pengiriman, atau memasang produk. Bila dilakukan dengan baik, tahap ini sering kali dapat membawa penjual kembali ke langkah pertama dalam proses penjualan dengan penjualan tambahan, rujukan, atau ulasan yang mendatangkan pelanggan baru kepada anda.

B. KONSEP AIDA SEBAGAI PENDEKATAN DALAM JUAL BELI

Pada dasarnya, AIDA adalah salah satu rumus yang bisa dijadikan patokan saat ingin memasarkan suatu produk. Rumus di dalamnya akan memandu setiap pebisnis maupun para pemasar dalam meningkatkan penjualannya, mulai dari menarik perhatian para calon pelanggan, sampai mengajak para calon pelanggan tersebut untuk membeli produk. AIDA adalah model *marketing* yang dapat mengidentifikasi tahapan kognitif yang dialami seseorang dalam proses pembelian untuk suatu produk dan layanan. Model ini menjelaskan bagaimana pembeli melalui sebuah proses yang terdiri dari beberapa tahap sebelum akhirnya ia melakukan kegiatan pembelian.

Menurut *the balance careers*, seorang pelopor dalam dunia periklanan dan penjualan asal Amerika, Elias St Elmo Lewis, menciptakan ungkapan serta pendekatannya. Lewis (1919) berbicara tentang cara menarik perhatian pembaca saat memberikan informasi, hingga menggubah mereka menjadi pelanggan. Di tahun 1919, hal tersebut berkembang dan menjadi menarik perhatian, membangkitkan minat, persuasif, dan meyakinkan. Hal tersebut kurang lebih menyerupai model AIDA yang sekarang banyak digunakan di seluruh dunia. AIDA adalah akronim dari *awareness* (kesadaran atau daya tarik), *interest* (minat), *desire* (keinginan), dan *action* (aksi). Berikut adalah penjelasan dari masing-masing huruf yang mewakili proses jual beli (Nathania, 2021).

a. *Awareness*

Tahapan AIDA yang pertama adalah menciptakan kesadaran atau daya tarik pada sebuah *brand* dan produk/jasa yang dijual. Tahap ini menjelaskan pentingnya menarik perhatian konsumen yang dapat dilakukan dengan banyak cara seperti menempatkan iklan di lokasi yang memiliki kemungkinan untuk banyak dilihat orang. Selain itu, bisa juga untuk menambahkan sesuatu yang provokatif untuk menarik perhatian. Pada tahap ini, personalisasi juga bisa membantu. Untuk membuat konsumen tertarik maka perlu untuk menargetkan konsumen secara individual.

b. ***Interest***

Setelah mendapatkan perhatian dari konsumen, saatnya kamu untuk mempertahankan. Tahap ini cenderung lebih sulit jika dibandingkan tahap pertama, apalagi jika produk dan layanan dari perusahaan tidak mumpuni. Menjaga minat konsumen adalah tantangan khusus dalam proses pemasaran. Banyak cara yang bisa dilakukan untuk terus mempertahankan minat konsumen, dengan memberikan sesuatu yang terus relevan dan menarik. Jangan sampai konsumen bosan dengan iklan yang itu-itu saja atau bahkan semakin sulit untuk dimengerti. Buatlah berbagai iklan yang menarik untuk menginformasikan apa yang dapat membuat konsumen untuk berminat terhadap *brand* dan produk. Tahap ini penting untuk mendorong konsumen melakukan riset lebih lanjut terkait *brand* dan produk tersebut.

c. Desire

Sekarang, ketika kita berasumsi bahwa konsumen sudah tertarik terhadap *brand* dan produk, maka saatnya untuk menciptakan hasrat dan hubungan yang lebih emosional. Di sinilah pentingnya untuk lebih banyak menunjukkan keunggulan dari *brand* dan produk, serta untuk membuat ketertarikan konsumen menjadi perasaan untuk membutuhkan produk tersebut. Mungkin sebelumnya, konsumen memiliki sejumlah keraguan dan pertanyaan akan produk. Di sinilah sangat penting untuk meyakinkan kembali konsumen dan memberikan banyak alasan lain agar konsumen dapat merasa butuh untuk membeli produk tersebut. Buatlah informasi dengan fakta-fakta menarik.

d. Action

Tahap yang terakhir dari AIDA adalah aksi, artinya di sinilah konsumen melakukan aksi pengambilan keputusan. Pada tahap ini, ada banyak bentuk yang dapat dilakukan konsumen, seperti mengunjungi *website*, melakukan panggilan telepon, berlangganan *newsletter*, mengunjungi toko, dan lain-lain. Tak ada jaminan bahwa setiap proses pemasaran akan selalu berakhir dengan penjualan. Namun, penting untuk meyakinkan bahwa setiap konsumen yang sudah mencapai tahap aksi ini memiliki impresi dan pengalaman yang menyenangkan terhadap produk dan *brand*.

AIDA mungkin tidak hanya bisa disebut sebagai model pemasaran, tapi juga model komunikasi. AIDA adalah sebuah metode yang dapat mengidentifikasi bagaimana dan kapan berkomunikasi di setiap tahap kepada konsumen. Perlu diingat bahwa konsumen menggunakan platform yang berbeda dan memerlukan informasi yang berbeda pula. Ketika menerapkan AIDA, ingatlah beberapa pertanyaan kunci sebagai berikut.

a. *Awareness*: Bagaimana kita membuat konsumen mengetahui produk atau layanan yang kita pasarkan? Apa strategi kita untuk menjangkau konsumen? Apa pesan yang ingin disampaikan? *Platform* apa yang akan digunakan?
b. *Interest*: Bagaimana kita akan mendapatkan ketertarikan konsumen? Apa saja bukti yang dapat mendukung reputasi brand atau produk? Apa strategi konten yang kita miliki? Bagaimana kita menyampaikan informasi?
c. *Desire*: Apa yang membuat produk atau layanan diinginkan? Bagaimana untuk berinteraksi secara personal dan membuat hubungan emosional? Apakah melalui obrolan langsung atau media sosial?
d. *Action*: Apa bentuk ajakan dan dimana kita menempatkannya? Apakah sudah cukup mudah bagi konsumen untuk terhubung? Bagaimana cara konsumen untuk terlibat di seluruh *platform* yang tersedia dan mereka gunakan?

C. MEMBANGUN MANAJEMEN PENJUALAN

Menurut *American Marketing Association* (Hartman, 1988), manajemen penjualan bisa dimaknai sebagai rangkaian kegiatan yang meliputi proses perencanaan, pengarahan, hingga pengawasan penjualan personal. Hal ini mencakup berbagai aktivitas pemilihan perlengkapan, penentuan rute, pengawasan dan supervisi, hingga proses pembayaran yang dilakukan oleh para tenaga kerja penjualan. Dengan kata lain manajemen penjualan merupakan proses perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengendalian terhadap aktivitas menjual sebuah perusahaan melalui tenaga kerja penjualan. Agar aktivitas penjualan berjalan lancar, maka Anda mesti memahami tahap-tahap dalam manajemen penjualan berikut ini (Gie, 2020).

a. Persiapan, pada tahap pertama ini tenaga penjualan harus mengetahui dan memahami semua hal tentang produk yang akan ditawarkan, seperti profil produk, pasar produk, teknik penjualan, dan persaingan.
b. Penentuan pembeli potensial. Setelah memahami produk, tenaga penjualan juga mesti mengetahui calon pembeli potensial. Salah satu caranya, tenaga penjualan bisa memeriksa daftar pelanggan terdahulu dan masa kini. Lalu menyusun daftar calon pelanggan potensial berdasarkan produk yang akan ditawarkan.
c. Pendekatan pendahuluan, pada tahap ini tenaga penjualan harus mengetahui beberapa hal detail terkait calon pembeli potensial. Hal detail itu antara lain produk yang dipakai calon konsumen dan respons mereka terhadap suatu produk. Informasi semacam itu diperlukan tenaga penjualan sehingga mereka dapat menyesuaikan teknik penjualan yang tepat kepada calon konsumen tersebut.

d. Melaksanakan penjualan, tenaga penjualan wajib menarik perhatian calon pembeli. Selain itu tenaga penjualan berusaha sungguh-sungguh menjelaskan pentingnya produk yang ditawarkan sebagai pemenuhan keinginan dan kebutuhan calon konsumen.
e. Pelayanan purnajual, aktivitas penjualan tidak berakhir saat calon konsumen membeli produk yang dijajakan. Agar konsumen itu menjadi pelanggan tetap, penjual harus memberikan pelayanan purnajual yang maksimal seperti pengantaran barang gratis atau garansi mesin untuk lima tahun.

Teknik penjualan merupakan cara penjual mendapatkan konsumen. Terdapat lima teknik penjualan yang harus dikuasai agar tujuan penjualan berhasil. Pertama penjual harus menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua sasarlah pasar khusus seperti individu tertentu dan pasar tersegmentasi. Teknik ketiga adalah menetapkan posisi pasar. Lalu menetapkan strategi penjualan dalam persaingan termasuk teknik penjualan keempat. Adapun yang kelima yaitu memilih strategi penjualan yang paling tepat menyesuaikan dengan profil konsumen yang disasar. Selanjutnya ada empat faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Oleh karena itu para pimpinan perusahaan sebaiknya harus mengetahui faktor-faktor itu agar tujuan penjualan selalu tercapai (Gie, 2020).

a. Kondisi dan kemampuan penjual, tenaga penjualan mesti bisa meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Tentunya penjual yang memahami produk dan teknik penjualan yang bisa mencapai tujuan penjualan.
b. Kondisi pasar (jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, dan frekuensi pembelian adalah faktor-faktor yang memengaruhi kondisi pasar).
c. Modal, pimpinan perusahaan mesti memastikan bahwa modal yang dimiliki mampu mencapai target penjualan yang digunakan untuk biaya meriset pasar, mempromosikan produk, dan membeli bahan mentah.
d. Kondisi perusahaan, perusahaan berskala besar memiliki ahli penjualan untuk mengurusi penjualan. Sementara pada perusahan kecil bidang penjualan ditangani orang yang juga mengurusi hal-hal lainnya.

Dari uraian tersebut kita bisa mengartikan manajemen penjualan sebagai suatu komunikasi antara penjual dan calon pembeli untuk menawarkan sebuah produk (barang atau jasa) supaya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan calon konsumen. Manajemen penjualan sangat penting untuk dipelajari karena kelemahan dalam bidang penjualan berdampak langsung bagi perusahaan. Sejatinya setiap orang dan perusahaan adalah penjual.

D. PRINSIP PROFESIONALISME *SALESMAN*

Menjalani pekerjaan sebagai seorang *salesman* tidaklah mudah. Tuntutan untuk selalu menjual sebuah produk setiap hari, seringkali menjadi beban berat yang kemudian seringkali membuat seorang *salesman* menjadi stres. Kemampuan *salesman* dalam meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian menjadi kunci sukses menjadi seorang *salesman*. Dalam dunia *salesman* internasional, ada salah satu nama yang dianggap sebagai seorang *salesman* yang sangat fenomenal. Beliau adalah Joe Girard, prestasinya adalah mampu menjual 3 mobil setiap hari dimana *salesman* yang lain hanya mampu menjual 1 mobil saja. Puncak prestasi Girard adalah ketika ia mampu menjual 6 mobil dalam satu hari. Apakah yang membuat Girard begitu sukses dalam melakukan penjualan, di bawah ini adalah tips yang dibagikan Girard (2006) untuk para *salesman* agar lebih sukses menjalani karirnya.

a. Pisahkan Antara Masalah Personal Dan Profesional

Sebenarnya apapun pekerjaan kita, kita harus mampu menjadi seorang yang profesional. Demikian juga menjadi seorang *salesman*, apapun masalah yang sedang menerpa kita, sudah seharusnya kita tetap tampak menarik di depan konsumen. Ini juga yang dilakukan oleh Girard, ia menjelaskan bahwa ia selalu berusaha tetap ceria apapun kondisi buruk yang sedang menimpa dirinya. Sehingga tentu saja ini akan membuat suasana ceria antara *salesman* dan konsumen sehingga bisa membuat konsumen yakin dengan kita. Dan tentunya akan semakin meningkatkan potensi konsumen untuk membeli produk yang kita tawarkan.

b. Prinsip Joe Girard "Klien Adalah Raja"

Klien adalah raja, adalah prinsip legendaris yang harus tetap dipegang teguh untuk para *salesman*. Artinya seorang *salesman* harus memperlakukan konsumen sebagai seorang raja dalam menghormatinya. Contoh sederhana adalah, ketika membuat janji bertemu dengan konsumen, maka *salesman* harus menepatinya, jangan sampai *salesman* mengecewakan konsumen sekali saja. Hal seperti ini sangat penting dalam dunia jual beli, karena menepati janji bisa membuat konsumen akan semakin yakin dan percaya dengan *salesman*. Kepercayaan konsumen sangat berharga bagi seorang *salesman*, karena tentu saja akan sangat berpengaruh pada penjualan.

c. Pentingnya Kedisiplinan Dalam Mengelola Waktu

Tips dari Girard selanjutnya untuk menjadi *salesman* handal adalah kedisiplinan dalam mengelola waktu. Baik waktu *salesman* sendiri atau waktu ketika membuat janji dengan klien. Untuk *salesman* sendiri, jangan bersantai-santai saja ketika waktu bekerja. *Salesman* harus mampu memanfaatkan waktu sedetikpun agar bisa efektif dan efisien. Ketika

membuat janji, tepatilah, jangan sampai terlambat meski konsumen tersebut belum tentu membeli produk yang ditawarkan. Disiplin bisa menaikkan kredibilitas seorang *salesman* dan tentunya juga bisa menarik simpati konsumen.

d. Perhatikan Etika Dalam Menemui Konsumen

Seorang *salesman* harus mampu memahami konsumen dan calon pembelinya. *Salesman* harus bisa menyesuaikan diri dan harus tahu etika seperti apa yang harus dijaga ketika bertemu dengan konsumen. Tata cara makan, melucu ataupun berpakaian harus diperhatikan dengan benar. Ketika misalnya bertemu dengan konsumen yang pejabat dengan konsumen anak muda, tentu di sini tidak bisa disamakan. Ketika bertemu dengan konsumen anak muda, *salesman* dituntut bisa menyesuaikan diri, misalnya cara berpakaian, pakaian sedikit kasual akan mendekatkan diri *salesman* dengan konsumen yang masih muda. Sementara jika *salesman* bertemu dengan konsumen pejabat yang ingin membeli mobil mewah, maka pakaian resmi bisa menjadi pilihan yang baik.

e. Harus Memberikan Informasi Lengkap dan Jujur

Meski tujuan utama dari *salesman* adalah menjual produk sebanyak-banyaknya, namun *salesman* harus bisa menyampaikan informasi yang lengkap dan terutama jujur. Artinya *salesman* tidak boleh menyampaikan informasi yang tidak benar terkait produknya, karena ini akibatnya akan kembali pada *salesman* sendiri. Mungkin dengan informasi bohong, konsumen kemudian bisa membeli produk anda saat itu. Tapi untuk masa yang akan datang, konsumen tentu tidak akan kembali pada anda karena merasa telah dibohongi. Tapi jika anda menyampaikan informasi yang jujur dan sesuai dengan fakta yang ada, maka keberlangsungan hubungan anda dengan klien bisa membawa klien untuk membeli produk anda lagi karena mereka sudah percaya dengan anda.

E. STRATEGI PENJUALAN *ONLINE*

Menjalankan bisnis *online*, memang susah-susah gampang. Selain karena hemat biaya, kreativitas yang ekstra juga diperlukan untuk memasarkan produk. Ada banyak cara meningkatkan penjualan *online*, namun tentunya tenaga penjual harus pandai-pandai memilahnya. Pasalnya, cara yang digunakan perlu dikuasai dan harus sesuai dengan jenis bisnis yang dioperasikan. Meningkatkan penjualan *online* adalah salah satu tujuan bagi para pelaku bisnis, bahkan hal ini menjadi tujuan yang utama. Hal tersebut dikarenakan perkembangannya bisnis, selain itu juga tergantung pada tingkat penjualannya termasuk penjualan *online*. Maka dari itu, berikut akan dibahas

tentang cara-cara (strategi) yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan *online* (Dreambox, 2021).

a. Manfaatkan Media Sosial

Media sosial tidak bisa diremehkan dalam hal meningkatkan penjualan secara *online*. Pasalnya, banyak di luar sana bisnis yang melejit hingga pendapatannya berkali-kali lipat dari modal yang dikeluarkan, dengan memulai usaha dari media sosial. Kini media sosial merupakan salah satu *platform* yang tidak pernah sepi pengunjung, apalagi media sosial besar seperti Facebook, Twitter, maupun Instagram. Hal inilah yang bisa menjadi potensi penjualan *online* bisa membludak, karena jutaan pengunjung berpotensi melihat bisnis anda. Apalagi kini banyak media sosial yang sudah banyak menawarkan fitur khusus untuk bisnis. Jadi, potensi meningkatnya penjualan *online* jauh lebih tinggi.

b. Tunjukkan Testimoni dari Pelanggan

Selain menggunakan media sosial, tenaga penjual juga bisa melakukan cara meningkatkan penjualan *online* kedua ini. Dengan menunjukkan testimonial pelanggan yang positif dalam jumlah banyak, tentu saja akan menarik minat calon pelanggan baru, sehingga penjualan *online* akan naik. Namun, jangan sampai anda menunjukkan testimonial dalam jumlah banyak pada satu waktu. Pasalnya, hal ini akan dianggap *spam* yang mengganggu oleh pelanggan.

c. Aktif di Komunitas *Online*

Komunitas *online* khusus pengusaha, baik pemula dan profesional dapat membantu anda untuk mempelajari karakteristik konsumen. Hal ini memang terlihat sepele, namun hasilnya bisa sangat memuaskan. Pasalnya, Ketika tenaga penjual mengetahui karakteristik konsumen dengan baik, maka anda bisa menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen, sehingga penjualan *online* dapat meningkat. Selain itu, dengan aktif di komunitas *online* anda bisa mendapat informasi-informasi tentang bisnis lainnya.

d. Buat Iklan yang Jujur

Jika ingin meningkatkan penjualan *online*, tentu saja tenaga penjual perlu membuat iklan. Namun, jangan sampai anda membuat iklan yang tidak jujur. Karena hal tersebut sama saja dengan membohongi pelanggan. Jika terus dilakukan, anda tidak akan dipercaya lagi oleh pelanggan. Iklan yang jujur juga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Karena ketika pelanggan melihat iklan tersebut, kemudian mulai membeli produk anda dan produk sesuai dengan iklan, maka kemungkinan besar mereka akan *repeat order*.

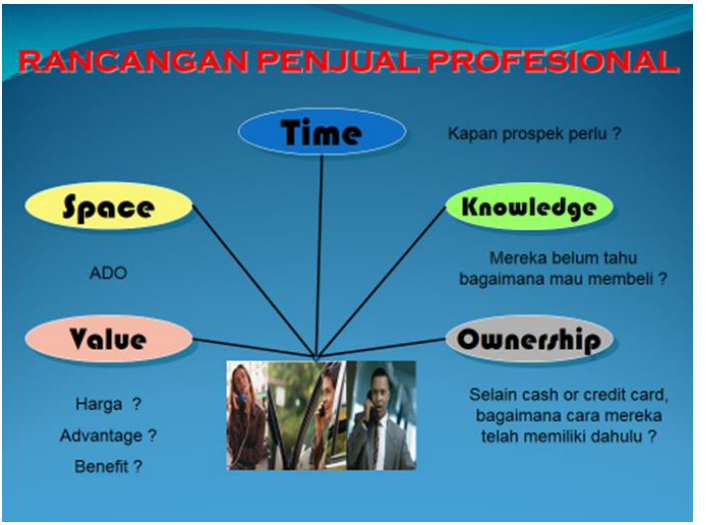
e. Manfaatkan *Influencer* Berpengaruh

Pasti anda yang aktif di media sosial tahu tentang istilah *endorse* atau kolaborasi dengan *influencer*. Hal tersebut juga merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan. Namun, harga yang perlu dikeluarkan untuk menggunakan cara ini cukup mahal. Jika berminat, anda bisa menggunakan jasa *influencer* yang sesuai dengan bisnis. Karena *influencer* yang sesuai dengan bisnis, pasti memiliki pengikut yang sama dengan target pasar anda.

Penjualan *online* merupakan kegiatan aktivitas penjualan dari mencari calon pembeli sampai menawarkan produk atau barang dengan memanfaatkan jaringan internet yang didukung melalui seperangkat alat elektronik sebagai penghubung dengan jaringan internet. Sudah tidak asing lagi di telinga kita, karena saat ini jaringan internet sudah tersebar hampir di seluruh daerah, dan sekarang sudah digunakan oleh penjual untuk melakukan penjualan secara *online*. Kata *online* berarti terhubung dengan jaringan internet, penjual bisa melakukan aktivitas mencari calon pembeli sampai pada penawaran produk atau barang (Ashidiqi et al., 2021).

Pada penjualan konvensional atau *offline*, interaksi antara penjual dan pembeli akan terjadi dan memungkinkan calon pembeli dapat menyentuh barang secara fisik dimana kita menemui calon pembeli itu secara langsung dan di tempat yang nyata, serta barang yang kita tawarkan itu kita bawa saat itu juga jadi barang nyata, namun ada juga yang hanya berupa gambaran namun kita tetap bertemu pelanggan secara nyata. Penjualan *offline* lebih menekankan bertatap langsung antara pembeli dan penjual sehingga memakan waktu yang lebih besar dibandingkan *online*.

TUGAS REFLEKSI 7



Anda diminta untuk membuat rancangan penjualan suatu produk/jasa (dimana produk/jasa dapat ditentukan sendiri). Kemudian beri contoh dan jelaskan dengan lengkap mengenai rancangan dari produk/jasa yang anda pilih antara lain:

1. *Value*
2. ADO (Analisa Data Operasi)
3. *Time*
4. *Knowledge*
5. *Ownership*

STRATEGI PRESENTASI DALAM PENJUALAN

A. PERSIAPAN PRESENTASI PENJUALAN

Ernest & Ashmun (1973) mengutarakan presentasi penjualan dapat disamakan dengan berdiskusi kelompok secara formal. Dalam diskusi formal setiap orang peserta diskusi diberi waktu terbatas untuk mengutarakan pendapatnya. Dalam waktu yang terbatas itu mereka harus mengutarakan semua hal yang ingin dikemukakan kepada peserta diskusi. Oleh karena waktunya terbatas apabila mereka tidak mengadakan persiapan sebelumnya, tidak ada jaminan dapat mengutarakan yang seharusnya dikemukakan secara sempurna.

Hal yang sama berlaku untuk presentasi penjualan produk. Dalam waktu terbatas, *sales executives* harus mempresentir berbagai cerita tentang produknya kepada calon pembeli. Mereka harus mengutarakan manfaat produk bagi calon pembeli itu dan menyampaikan himbauan untuk mengenal dan membeli produk. Sebelum gairah calon pembeli untuk mendengarkan menurun, *sales executives* harus sudah dapat memompakan semua alasan, mengapa mereka membutuhkan produk yang ditawarkan. Tugas tersebut tidak akan dapat mereka lakukan dengan lancar, logis dan tepat apabila tidak melakukan persiapan secara matang sebelumnya. Dengan perkataan lain bagi para *sales executives*, persiapan presentasi penjualan merupakan salah satu kewajiban yang tidak dapat diabaikan.

Sedikit sekali *sales executives* yang melakukan persiapan sebelum presentasi kepada calon pembeli. Apalagi persiapan hingga akhir presentasi. Padahal inilah saat yang menentukan apakah calon pembeli akan menerima atau menolak presentasi. Setelah presentasi selesai, umumnya *sales* akan

bertanya kepada *customer* "Bagaimana pendapat Bapak/Ibu?". Ini adalah pertanyaan yang salah, karena jika ditanyakan itu umumnya calon pembeli akan menjawab dengan keraguan, misalnya "akan saya pikir-pikir dulu". Selain itu banyak *sales executives* yang lebih bersikap menunggu respon calon pembeli. Padahal hasilnya belum tentu juga calon pembeli akan menerima presentasinya. Jeda waktu seperti ini sangat tidak efektif. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh *sales executives* adalah berikut ini (Maria, 2015).

a. Umumnya calon pembeli kalau belum yakin 100% apakah suatu produk harus dibeli, dibutuhkan, apakah harganya sesuai, mereka akan bilang "tidak dulu" atau "kapan-kapan saja". Kalau ada 20-30% keraguan pada calon pembeli, itulah yang akan terjadi. Menghadapi hal ini, *sales executives* harus bisa menggiring dan meyakinkan calon pembeli. Jangan tunggu sampai calon pembeli mengatakan "tidak".
b. Waktu terbaik untuk mendapatkan keputusan dari calon pembeli adalah setelah presentasi. Banyak *sales executives* kurang agresif setelah presentasi, dan kurang terarah dalam melakukan presentasi, sehingga presentasi ditutup atau berakhir tanpa klimaks.
c. Jika *sales executives* sering ditolak oleh calon pembeli sebelum presentasi, maka yang ditolak adalah *sales executives*, bukan produk yang ditawarkan oleh *sales executives*. Untuk itu *sales executives* perlu mencari tahu dari sudut pandang tersebut, mengapa *sales executives* ditolak. Apakah karena datang tanpa membuat janji lebih dulu, sudah janji tapi terlambat, apakah penampilan *sales executives* kurang maksimal, atau gaya bicaranya? Isunya adalah bukan produk yang ditawarkan oleh *sales executives*. Kalau itu sering terjadi, maka kesalahan ada pada diri *sales executives* tersebut.

B. TEKNIK DALAM PRESENTASI PENJUALAN

Dalam ilmu *salesmanship* berikut ini dikenal ketiga jenis teknik persiapan presentasi penjualan tersebut yang akan dibahas secara rinci satu demi satu, yaitu (Maria, 2015):

a. Presentasi Standar (*Canned Sales Presentation*)

Banyak perusahaan menyiapkan teks standar presentasi penjualan produk bagi *sales executives* mereka. Teks tersebut disiapkan oleh tim yang telah menguasai hal-hal yang bersangkutan dengan produk mereka, produk perusahaan saingan, konsumen sasaran, syarat pembelian dan teknik presentasi penjualan. Para *sales executives* perusahaan diminta menghafalkan teks tersebut di luar kepala. Kemudian menyampaikannya dengan lancar pada setiap kali presentasi. Guna melengkapi penjelasan tentang produk para *sales executives* dibekali brosur perusahaan dan *leaflet* produk untuk diberikan kepada calon pembeli potensial yang mereka kunjungi. Teknik persiapan

presentasi penjualan standar sangat bermanfaat bagi *sales executives* pemula atau yang baru pertama kali bekerja pada perusahaan yang bersangkutan. Dalam waktu singkat mereka memperoleh pengetahuan tentang produk dan keistimewaannya, produk saingan dan hal-hal lain yang bersangkutan dengan penjualan produk. Dengan demikian diharapkan pada saat presentasi tidak ada hal-hal penting yang terlupakan.

Teknik persiapan standar sangat efektif untuk presentasi produk yang manfaatnya sama bagi sebagian besar calon pembeli. Contoh produk itu antara lain mesin penghisap debu (*vacuum cleaner*). Manfaat mesin penghisap debu yang diharapkan kebanyakan ibu rumah tangga sama yaitu dapat membersihkan rumah atau perabotan rumah dengan cepat dan mudah. Oleh karena tidak banyak variasi penjelasan tentang produk yang diperlukan, *sales executives* dapat melakukan presentasi dengan teks standar. Walaupun demikian banyak *sales executives* senior tidak menyukai teknik ini. Salah satu keberatan mereka adalah hilangnya kebebasan dan kreatifitas berpresentasi. Banyak *sales executives* senior meledek teknik persiapan presentasi standar dengan sebutan teknik burung beo atau kaset *tape recorder*. Teknik persiapan standar juga menghambat tumbuhnya rasa percaya diri. Di samping itu *sales executives* pemula dapat memperoleh kesulitan bila calon pembeli mengajukan pertanyaan atau meminta penjelasan yang menyimpang dari isi teks. Di samping mungkin tidak menemukan jawabannya, munculnya pertanyaan yang menyimpang dapat menghilangkan konsentrasi hafalan teks presentasi selanjutnya.

b. Presentasi Terencana (*Planned Sales Presentation*)

Dalam teknik presentasi penjualan kedua ini *sales executives* menyusun sendiri rencana presentasi mereka. Presentasi penjualan yang disusun sendiri dapat disesuaikan dengan latar belakang, sikap dan kebiasaan calon pembeli yang mereka temui atau akan ditemui lagi. Dengan demikian presentasi penjualan dapat lebih cocok untuk setiap orang calon pembeli yang berbeda latar belakangnya. Walaupun *sales executives* melakukan presentasi penjualan yang berlainan untuk setiap calon pembeli, hal itu tidak menimbulkan kekhawatiran akan terjadi penyimpangan dari kebijaksanaan umum penjualan yang berlaku. Perusahaan yang dikelola secara profesional menyelenggarakan pertemuan dan program *training* penyegaran *salesmanship* secara reguler. Dalam *training* tersebut pengetahuan *sales executives* tentang produk, metode *prospecting*, psikologi dan teknik penjualan akan disegarkan kembali. Perusahaan juga membagikan *pamflet* dan brosur produk baru atau *pamflet* yang diperbaharui. Mereka menjelaskan perubahan kebijaksanaan penjualan produk, catatan tentang perkembangan produk saingan, dan sarana baru

penunjang presentasi seperti *audio-visual aids*. Dengan demikian presentasi penjualan masih tetap dalam jalur kebijaksanaan penjualan perusahaan.

Dalam presentasi penjualan terencana bukan isi presentasi yang berlainan untuk tiap orang *prospect*, melainkan urutan atau cara penyampaian isi tersebut. Berbeda dari presentasi penjualan standar, dengan persiapan yang terencana *sales executives* dapat melakukan presentasi penjualan secara lebih luwes. Apabila *prospect* tidak menyukai satu bagian tertentu penjelasan produk, *sales executives* dapat melewati bagian penjelasan tersebut. Dengan demikian diharapkan gairah calon pembeli untuk mendengarkan tetap hidup hingga akhir presentasi.

c. Presentasi Terprogram (*Progammed Sales Presentation*)

Teknik persiapan presentasi penjualan terprogram banyak dipergunakan oleh *sales engineers* yang menawarkan peralatan produksi dengan desain khusus. Teknik ini juga dipergunakan untuk presentasi komponen mesin-mesin pabrik seperti pompa pabrik (*industrial pumps*) dan unit pengeringan kayu (*dry klin plant*). Pesanan pembelian mesin dan peralatan dengan *design* dan teknologi madya atau tinggi seperti itu biasanya merupakan pesanan khusus, dengan spesifikasi khusus produk sesuai dengan kebutuhan calon pembeli. Produk-produk tersebut mahal harganya. Biasanya pesanan diberikan kepada beberapa produsen pemasok, atau dilakukan secara lelang terbatas.

Dengan data dan informasi yang diberikan calon pembeli masing-masing pemasok mempersiapkan *blue print*, *design*, spesifikasi dan harga. Dokumen *tender* tersebut dipresentasikan di depan tim teknis perusahaan pemesan. Biasanya tim teknis tadi terdiri dari orang-orang yang mempunyai pengetahuan teknis dan keuangan produk yang ditawarkan. Dalam presentasi penjualan *sales engineers* menjelaskan secara persuasif desain dan spesifikasi produk yang telah mereka persiapkan sebelumnya. Demikian juga biaya pembuatan produk. Sesuatu yang perlu diingat *sales engineers* adalah, tim teknik yang mereka hadapi itu memiliki pengetahuan tentang produk yang mungkin tidak kalah rinci dan akurat dengan pengetahuan mereka. Oleh karena itu sikap yang harus dipertahankan selama presentasi kurang lebih seperti berikut “Inilah produk kami seperti apa adanya; Kami tidak menyembunyikan sesuatu; Oleh karena itu terserah kepada Bapak/Ibu bagaimana menilainya”.

C. STRATEGI PRESENTASI PENJUALAN

Adapun peran yang harus dimainkan *sales executive* dan sekaligus menjadi tahap langkah presentasi penjualan sebagai berikut pendekatan (*the approach*), pengutaraan produk (*product demonstration*), dan mengakhiri presentasi

(*closing the sale*). *Sales executives* tidak akan dapat berhasil mengutarakan keistimewaan produknya apabila mereka tidak berhasil dalam melakukan pendekatan. Tanpa berhasil melakukan pendekatan, harapan dapat mengakhiri presentasi penjualan secara memuaskan juga tidak besar. Tujuan tahap pendekatan adalah mendapatkan tanggapan positif dari calon pembeli (*graining attention*) dan membangun minat beli terhadap produk (*building desire*). Tujuan tahap kedua, pengutaraan produk adalah membangun keinginan calon pembeli memiliki produk. Sedangkan tahap akhir presentasi adalah menghimbau calon pembeli membeli produk. berikut ini merupakan struktur dari presentasi (Maria, 2015).

a. Persiapan Pertemuan

Menit-menit pertama pertemuan dengan calon pembeli memegang peranan terpenting terhadap keberhasilan proses presentasi penjualan selanjutnya. Kesan calon pembeli terhadap *sales executives* pada menit-menit itu akan menentukan sikap mereka dalam seluruh proses presentasi. Dalam ilmu *salesmanship* menit-menit pertama pertemuan dengan calon pembeli disebut periode pra-pendekatan atau *pre-approach*. Seperti telah diuraikan di awal, selama periode itu *sales executives* mempunyai tugas mendapatkan tanggapan positif dan membangun minat calon pembeli untuk memiliki produk. Untuk mendapatkan kesan baik atas dirinya, pada setiap kali kunjungan (terutama pada kunjungan pertama) hendaknya *sales executives* memperhatikan lima macam persiapan diri lainnya yang akan dibahas selanjutnya.

b. Penampilan Diri

Hingga menit terakhir sebelum pertemuan dimulai, *sales executives* wajib meneliti apakah penampilan mereka cukup rapi. Letak dasi tidak miring, rambut tersisir rapi, baju tidak bernoda adalah contoh-contoh kecil yang harus tetap diperhatikan sebelum pertemuan. Hal-hal kecil seperti itu dapat menurunkan citra *sales executives*, sekaligus citra perusahaan dan produk yang ditawarkan.

c. Sikap Penampilan Pertama atau Kepribadian Mereka

Sikap *sales executives* pada penampilan pertama harus diatur dengan hati-hati dan sewajar mungkin. Hal-hal yang bersifat berlebihan hendaknya dihindari. Sebagai contoh walaupun dalam setiap pertemuan dengan calon pembeli *sales executives* harus bersikap ramah, namun hendaknya dihindari sikap terlalu ramah. Contoh bersikap seolah-olah bertemu dengan bekas teman sekolah. Contoh lain walaupun dalam memperkenalkan diri, perusahaannya dan produk yang ditawarkan *sales executives* harus

melakukannya dengan penuh percaya diri, hendaknya dihindari sikap *cocky* atau sombong. Hal itu tetap tidak boleh dilakukan walaupun perusahaan yang diwakili *sales executives* sangat terkenal. Di samping wajar selama tahap pra-pendekatan *sales executives* perlu menunjukkan sikap positif. Sikap negatif seperti berbasa-basi meminta maaf telah mencuri waktu calon pembeli, hendaknya juga dihindari. Kalau *sales executives* yakin produk yang akan mereka tawarkan membawa banyak manfaat bagi calon pembeli, mereka harus bersikap untuk menawarkan sesuatu yang bermanfaat. Mereka tidak mengganggu atau mencuri waktu sang *prospect*.

d. Kelengkapan Pengetahuan Tentang Produk Yang Ditawarkan

Kekhilafan *sales executives* belum menguasai pengetahuan tentang produk pada saat pertemuan dimulai, tidak dapat dimaafkan. Berbagai macam kesulitan akan muncul karena *sales executives* tidak menguasai pengetahuan tentang produk. Setiap saat *sales executives* harus siap mendiskusikan produk mereka secara lengkap dan akurat. Sampai batas tertentu mereka harus siap mendiskusikan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan saingan dan produk substitusi. *Sales executives* yang tidak mengetahui perbedaan antar produk sendiri dan produk saingan dapat memperoleh kesulitan menghadapi calon pembeli yang ahli dan berpengalaman.

e. Pengetahuan Mereka Tentang Calon Pembeli Yang Dikunjungi

Pengetahuan tentang prospect akan membantu *sales executives* menyesuaikan presentasi penjualan dengan kondisi calon pembeli yang dikunjungi. Sebagian dari informasi tentang calon pembeli dapat diperoleh selama proses menemukan calon pembeli. Kepada mereka dapat diminta informasi tentang calon pembeli yang mereka sarankan dikunjungi itu. Dalam daftar nama anggota asosiasi perusahaan sejenis seringkali dimuat berbagai macam informasi tentang nama dan latar belakang perusahaan dan pimpinannya. Data itu dapat dipergunakan sebagai bahan pengetahuan tentang calon pembeli. Data tentang calon pembeli yang sedapat mungkin diketahui *sales executives* sebelum kunjungan adalah nama mereka, kebutuhan akan produk, kemampuan membeli dan wewenang untuk memutuskan pembelian. Pengetahuan tentang data pribadi calon pembeli kadang-kadang membantu kelancaran presentasi penjualan. Termasuk dalam data pribadi adalah usia, latar belakang pendidikan, suku bangsa dan keanggotaan organisasi sosial.

f. Pemilihan Waktu Kunjungan

Bagaimanapun cermatnya persiapan pertemuan, hasilnya belum tentu memuaskan bilamana *sales executives* salah memilih waktu kunjungannya. Ketepatan waktu kunjungan mempengaruhi antusiasme calon pembeli menemui *sales executives* dan antusiasme mereka terhadap produk yang ditawarkan. Sebagai contoh paket liburan keluarga di dalam maupun ke luar negeri, akan lebih menarik apabila di tawarkan pada masa mendekati liburan sekolah. Penawaran paket jasa bantuan pendaftaran kuliah di universitas atau akademi luar negeri, akan lebih menarik bilamana dilakukan pada masa-masa mendekati tutup tahun pelajaran. Pilihan jam-jam menawarkan produk bagi *merchant sales executives* yang melayani toko-toko pengecer, sangat menentukan keberhasilan presentasi. Seharusnya mereka menghindari jam-jam di mana banyak orang berbelanja. Pada jam-jam seperti itu, pemilik toko dan karyawannya sibuk melayani pembeli. Oleh karena itu mereka tidak dapat menyediakan waktu untuk menerima kunjungan *sales executives*.

g. Presentasi Ulang

Setiap presentasi penjualan hendaknya mempergunakan prinsip AIDA. Seperti diutarakan di awal kadang-kadang presentasi penjualan pertama tidak mendatangkan hasil. Dalam keadaan seperti itu *sales executives* harus mengunjungi kembali calon pembeli untuk mengulang presentasi penjualan mereka. Hal seperti itu sering terjadi pada kasus penjualan barang industrial yang membutuhkan banyak penjelasan dan tanya jawab teknis. Dalam kasus seperti itu *sales executives* wajib sabar untuk berulang kali mengunjungi calon pembeli. Seringkali kunjungan ulang tersebut mesti dilakukan sebelum akhirnya calon pembeli memutuskan untuk membeli atau tidak. Persiapan kunjungan dan presentasi ulang wajib disusun tidak kalah cermatnya dengan kunjungan sebelumnya. Catatan tentang presentasi sebelumnya hendaknya dianalisis mengapa belum membawa hasil. Komentar, pertanyaan atau keberatan yang diajukan calon pembeli pada pertemuan terdahulu hendaknya diingat-ingat kembali. Demikian juga jawaban yang telah diberikan. Pada presentasi ulang hendaknya *sales executives* tidak mengulang penjelasan yang telah diberikan sebelumnya dengan cara dan kata-kata yang sama. Hal tersebut dapat membosankan calon pembeli sehingga dikhawatirkan mereka segan mendengarkannya. Presentasi ulang hendaknya dilakukan secara lebih singkat tetapi tetap komprehensif.

D. MODEL PRESENTASI PENJUALAN AIDA

Presentasi penjualan yang profesional menerapkan empat prinsip penjualan yang disebut dengan singkatan AIDA. Keempat jenis prinsip presentasi penjualan adalah:

a. Mendapat tanggapan positif dari calon pembeli (*graining the attention*). Tujuan tahap pertama presentasi penjualan dalam waktu singkat adalah mendapat tanggapan positif dari calon pembeli. Dengan demikian mereka dengan senang hati bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan penjelasan tentang produk yang ditawarkan.
b. Membangun minat terhadap produk (*arousing interest*). Membangun minat terhadap produk merupakan tujuan kedua yang harus dicapai pada tahap pendekatan.
c. Membangun keinginan memiliki produk (*building desire*). Membangun keinginan calon pembeli memiliki produk yang ditawarkan adalah inti presentasi penjualan. *Sales executive* tidak hanya menguraikan keistimewaan produk semata-mata, melainkan bagaimana keistimewaan dapat bermanfaat bagi calon pembeli. Dengan demikian diharapkan mereka dapat menilai bagaimana besar manfaat produk tersebut baginya. Selanjutnya mereka mulai berfikir apa manfaatnya memiliki produk tersebut.
d. Menghimbau pembeli potensial melakukan sesuatu (*getting action*). Tujuan langkah terakhir presentasi penjualan adalah menghimbau calon pembeli melakukan sesuatu. Langkah terakhir harus segera dimulai apabila *sales executive* merasakan calon pembeli telah yakin akan manfaat produk dan ingin memilikinya. *Sales executive* wajib membantu calon pembeli mengambil keputusan membeli.

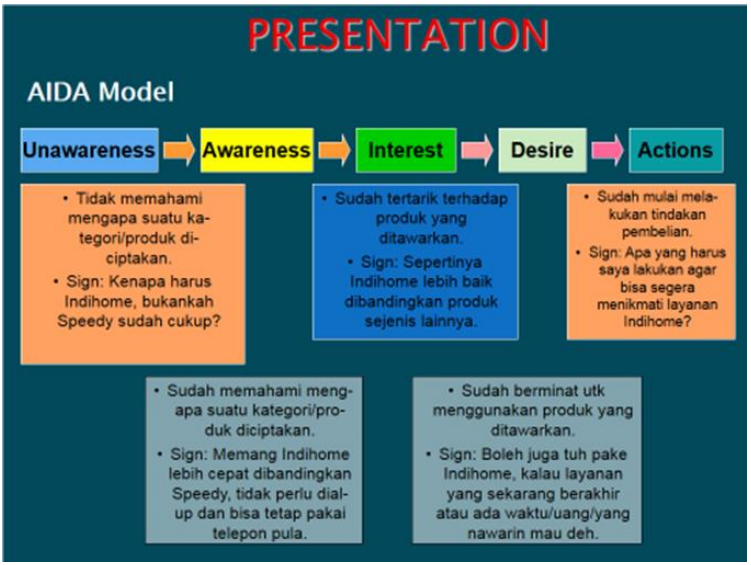
E. HAL YANG DIPERLUKAN DALAM PRESENTASI PENJUALAN

Ada beberapa hal yang harus dilakukan dalam melakukan presentasi penjualan, diantaranya sebagai berikut (Maria, 2015).

a. Persiapan dalam presentasi sama pentingnya dengan presentasi itu sendiri. Persiapan yang matang dan lengkap akan sangat menentukan keberhasilan presentasi.
b. Memulai presentasi diawali dengan mengucapkan salam pembuka, dan menyapa audiens. Buatlah suasana nyaman bagi audiens dan diri kita sendiri. Mulailah dengan membicarakan hal-hal ringan yang tidak terkait dengan presentasi, namun jangan bertele-tele. Setelah kita merasa nyaman, kita bisa memulai presentasi.

c. Mengisi presentasi, hal yang paling penting dalam menyampaikan presentasi adalah membangkitkan kesadaran audiens bahwa mereka sedang dalam masalah. Mungkin mereka tidak menyadarinya, dan kita yang menyadarkannya. Ketika mereka telah menyadari bahwa mereka sedang menghadapi masalah, maka kita hadir untuk memberi solusi atas masalah mereka. Sehebat apapun presentasi kita, tidak akan ada artinya jika mereka tidak menyadari bahwa mereka sedang memiliki masalah dan masalah itu hanya bisa selesai melalui produk dan layanan dari kita. Selain itu keberhasilan presentasi ditentukan oleh gaya kita menyampaikan, apakah semangat, penuh keyakinan dan kenikmatan.
d. Alat bantu visual akan membantu mempermudah menyalurkan ide kepada audiens. Presentasi lebih persuasif, lebih profesional, dan lebih menarik menggunakan alat visual daripada yang tidak menggunakan alat.
e. Penutup, pada saat kita menutup presentasi coba simpulkan apa yang sudah disampaikan. Intinya adalah kembali mengingatkan kegusaran audiens terhadap masalahnya dan mendengungkan solusi. Dengan rangkaian kata-kata yang baik, kata terakhir ini akan selalu terkenang atau terngiang-ngiang ditelinga audiens paling tidak selama 24 jam setelah presentasi. Pada saat itulah saat yang paling baik untuk melakukan negosiasi. Jangan lupa, bahwa tujuan kita adalah menjual, bukan pertunjukan presentasi. Jadi lakukan *closing* segera, baik pada forum presentasi atau sejenak setelah presentasi ditutup dan kita melakukan pembicaraan dengan pengambil keputusan.

TUGAS REFLEKSI 8



Anda diminta untuk membuat perencanaan presentasi sebuah produk minuman (jenis minuman bisa anda tentukan sendiri), untuk transaksi penjualan yang bersifat *personal selling* serta membutuhkan presentasi penjualan. Tuliskan konsep yang akan anda lakukan dan katakan dalam presentasi tersebut, antara lain:

1. Menunjukan *feature* yang dimiliki oleh produk tersebut.
2. Menjelaskan *advantage* yang dimiliki produk.
3. Mengarahkan pada *benefit* yang tepat dengan kebutuhan calon pembeli.
4. Menyerahkan keputusan akhir ke calon pembeli.
5. Menutup presentasi.

MENGATASI KEBERATAN KONSUMEN

A. MEMAHAMI KEBERATAN KONSUMEN

Dalam dunia penjualan, mengatasi keberatan seorang konsumen sangat diperlukan sekali. Dimana kesuksesan sebuah produk diterima oleh masyarakat atau tidak bergantung pada kegiatan penjualan produk tersebut. Kegiatan penjualan dilaksanakan oleh seorang *sales person*. *Sales person* mempunyai tugas untuk mengenalkan dan menjual produk. Sebelum terjun ke masyarakat *sales person* harus memahami proses penjualan. Proses penjualan menentukan dan mencatat setiap tahapan yang secara keseluruhan mengarah pada produktivitasnya. Aktivitas penjualan yang tidak mengikuti setiap tahapan tersebut cenderung berakhir dengan kegagalan. Asalkan terencana dan tertata bagus, proses penjualan yang berisi sejumlah tahapan itu akan dapat membantu sales person mengidentifikasi, menganalisis, mengkualifikasi, mengukur peluang, untuk kemudian menentukan tahapan selanjutnya. Jika ingin bagus, perencanaan proses penjualan harus mengacu pada cara transaksi yang diinginkan pelanggan, dan tidak mengacu pada kehendak *sales person* saja. Untuk dapat mengantisipasi penolakan dari para konsumen, maka dari itu seorang *sales person* harus bisa mengatasi keberatan yang dilakukan konsumen (Kusmihardhani, 2013).

Mengatasi keberatan (*handling objection*) merupakan proses *personal selling* dimana tenaga penjual melakukan, menyelidiki, mengklarifikasi, mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli. Selama presentasi, pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan. Demikian juga sewaktu mereka diminta untuk menuliskan pesanan. Masalahnya bisa logis, bisa juga psikologis, dan keberatan saling tidak diungkapkan keluar. Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan

yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan. Supaya seorang *sales* bisa mengatasi keberatan prospek dengan efektif, tentu saja harus mampu membedakan sebuah keberatan prospek yang tidak serius dari keberatan yang benar-benar dimiliki oleh prospek serta kategori dari keberatan itu sendiri (Singh et al., 2018).

B. TAHAPAN DALAM MENGATASI KEBERATAN KONSUMEN

Ada beberapa tahapan dan cara mengatasinya penolakan keberatan dari *customer* atau konsumen yaitu sebagai berikut (Kusmihardhani, 2013).

a. Tahap 1: Memperhatikan

Hal ini adalah tahap penting, karena merupakan tahapan untuk membuka bagi semua tahap lainnya. Pada tahap ini penentuan utama terjadinya sebuah penolakan penting dari seorang konsumen atau *customer*. Oleh sebab itu, kesan pertama yang sempurna harus dibangun. Dalam tahap ini penjual harus memahami tanda-tanda seorang konsumen yang sudah memperhatikan sebuah proses penawaran atau penjualan yang disampaikan seorang *sales person* kepadanya yaitu:

1) *Customer* atau konsumen akan membuka komunikasi dengan anda seperti membalas sapaan anda baik secara langsung, *email* atau mengangkat *telephone*.
2) *Customer* melayani pertanyaan pertanyaan anda.
3) Terjadi kontak pandang pada saat berdialog.
4) *Customer* atau konsumen akan fokus sepenuhnya dan memperhatikan apa yang kita sedang sampaikan. Dan menghentikan aktivitasnya.

Jika *customer* atau konsumen belum memiliki tanda-tanda memperhatikan secara demikian artinya mereka masih setengah hati dan belum memperhatikan anda secara sungguh sungguh. Dan tenaga penjual akan mengalami kesulitan untuk melanjutkan ke tahapan selanjutnya. Namun ada beberapa teknik dan cara, seperti apa yang harus dilakukan jika konsumen belum memperhatikan?

1) Tetap bersikap tenang dan santun. Jaga jarak dari konsumen untuk memberikan dan menyediakan ruang dan waktu bagi dia untuk berpikir, sehingga tidak merasa tertekan dan terganggu.

2) Anda bisa memaksa konsumen untuk memasuki tahap kedua, dengan mengajukan pertanyaan/pernyataan/informasi yang menggugah. Ada kemungkinan konsumen menjadi tergugah, dan taktik ini sering kali berhasil di terapkan.
3) Jika konsumen langsung menghentikan aktivitasnya dan merespon atau berkonsentrasi pada pertanyaan anda, berarti anda telah berhasil menarik perhatiannya dan tahap selanjutnya yaitu membuat konsumen tersebut tertarik.
4) Jika konsumen tetap menolak untuk memberikan perhatian maka sebaiknya katakan agar konsumen tidak ragu-ragu menghubungi kita jika membutuhkan bantuan. Jangan lupa ucapkan terima kasih, atau mengucapkan selamat beraktivitas/belanja/bekerja, dan sebagainya.

b. Tahap 2: Tertarik

Dalam tahapan ini, konsumen sudah mulai tertarik dan memberikan perhatian atas apa yang kita tawarkan. Ketika konsumen memasuki tahapan ini, mereka memiliki beberapa tanda- tanda yaitu:

1) Konsumen sepenuhnya menghentikan aktivitasnya dan bahasa tubuhnya menunjukan sikap siap untuk berdialog dengan anda sebagai *sales person*.
2) Konsumen sudah mulai mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada anda, atau mengomentari secara serius (bukan hanya iseng mengomentari pertanyaan atau pernyataan anda).
3) Konsumen menunjukan tingkat kesiapan yang paling tinggi untuk berdialog jika dia menghadapkan muka atau wajah kepada anda, bukan menengok ke sana-sini.

Perlu diingat, ini adalah fase dimana anda diminta untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen. Dan pada fase ini, mendengar cenderung lebih penting dari pada berbicara. sebisa mungkin anda harus mengorek apa saja yang menjadi perhatian/ pertimbangan konsumen. Pada fase ini anda harus mampu menemukan apa kebutuhan mereka yang paling penting. Anda harus dapat mengajukan pertanyaan yang paling tepat dan mendengarkan jawabannya secara hati-hati. Pada fase ini, anda bisa memberikan penjelasan secara singkat tentang hal-hal yang paling penting dari produk/jasa yang anda jual. Penjelasan jangan bertele-tele. Penjelasan harus menggugah dan memancing pertanyaan selanjutnya. Buatlah benang merah di antara kedua pernyataan dan pertanyaan tersebut. Gunakan fase ini untuk bertanya dan mendengarkan. Itu sangat penting untuk melanjutkan ke tahapan selanjutnya.

c. Tahap 3: Menimbang

Batas antara tahap menimbang dengan tahap tertarik adalah beda tipis, tetapi ciri-cirinya dapat kita dikenali. Jika ciri-ciri di bawah ini anda temui pada saat menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, berarti konsumen sudah memasuki tahap menimbang, dan tugas anda harus lebih banyak dan dalam lagi untuk mempengaruhi, mendorong konsumen masuk ke dalam area pemahaman produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun ciri-cirinya konsumen sedang menimbang yaitu:

1) Konsumen akan memasuki area pertanyaan atau pernyataan seberapa jauh solusi produk/jasa yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Karena itulah kita sebagai *sales person* wajib menguasai dan memahami kebutuhan sesungguhnya dari konsumen yang sesuai dengan karakter produk atau jasa yang ditawarkan.
2) Konsumen mulai menanyakan seberapa jauh solusi yang di berikan produk/jasa yang kita tawarkan lebih baik dari pada kompetitor/solusi yang diberikan produk/jasa yang disediakan oleh pihak lain. Dalam hal ini sangat penting untuk memahami *product knowledge* milik kita dan pihak lain yang menjadi bahan perbandingan agar anda bisa menunjukan superioritas produk/jasa yang ditawarkan dan memahami kelemahan produk pesaing lainnya.
3) Konsumen terlibat dialog dengan membanding bandingkan dan pastinya membuat perhitungan untung rugi jika harus menggunakan produk/jasa yang kita tawarkan. Dalam dialog tersebut, konsumen tidak akan terburu buru, menyiapkan waktu dan siap untuk mendengarkan keterangan lebih lanjut dari anda.
4) Konsumen mulai bertanya seputar produk/jasa yang kita tawarkan secara detail atau mulai mencobanya. Dalam kesempatan ini konsumen akan berargumentasi dan melakukan pertanyaan-pertanyaan aktif.

Apa yang harus dilakukan oleh *sales person* ketika menghadapi konsumen yang sedang menimbang? Setelah anda yakin telah berhasil mengetahui kebutuhan konsumen tersebut, maka anda mulai memberikan satu per satu solusi dari kebutuhan tersebut sesuai dengan kemampuan produk/jasa yang anda miliki. Pada sesi ini jangan pernah gunakan cara yang terdengar seperti menggurui (bentuk penyampaiannya bukanlah perintah melainkan informasi). Dan saya ingatkan kembali, tidak ada satu konsumen pun yang ingin kelihatan bodoh karena konsumen tidak akan pernah merasa salah. Anda harus menciptakan suasana yang membuat konsumen nyaman dengan keputusan yang telah dia putuskan sebelumnya yaitu mendengarkan anda jualan. Ajak konsumen berpikir dan ajukan pertanyaan yang membawa atau mengarahkan

kepada keyakinannya untuk membeli produk/jasa yang anda tawarkan. Contohnya: apabila kita menjual barang yang mahal maka bisa jelaskan mahal sedikit tapi manfaatnya jauh berkali-kali. Dalam hal ini banyak hal yang bisa kita tekankan. Misalnya harga, *content*/isi dan manfaat, fasilitas kemudahan, nilai keunikan, dan lainnya.

d. Tahap 4: Ingin dan Yakin

Pada fase ini, konsumen pada dasarnya sudah menerima gagasan/penawaran yang anda tujukan kepadanya. Dan konsumen sudah dapat melihat dan merasakan bahwa produk/jasa yang anda tawarkan dapat memenuhi kebutuhannya. Pada tahap ini konsumen memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1) Jika konsumen sudah mulai menanyakan seputar harga, *content*/isi dan manfaatnya, fasilitas dan kemudahan, nilai kualitas dan keunikan, cara pembeliannya.
2) Jika konsumen sudah menanyakan akibat setelah membeli/menggunakan produk/jasa yang kita tawarkan.
3) Jika konsumen sudah berkata, baiklah saya akan mencoba.

Apa yang anda harus lakukan ketika konsumen sudah masuk ke tahapan ingin dan yakin? Anda bisa menceritakan solusi yang selama ini sudah dipraktekan atau digunakan oleh kebanyakan konsumen seperti testimoni dengan tujuan menghilangkan kekhawatiran konsumen. Dalam fase ini bisa ditunjukkan *sample*, bukti dokumentasi, dan lainnya sebagai data penunjang. Buatlah konsumen anda berpikiran kalau telah tepat mengambil keputusan yang bijaksana dalam membeli produk/jasa anda tersebut. Misalnya dengan mengatakan dari semua konsumen yang pernah anda atasi, hanya sedikit yang memiliki masalah dan apabila terjadi masalah pun kita selalu siap membantu untuk mengatasinya.

e. Tahap 5: Tindakan

Pada tahapan ini baru bisa dikatakan *sales person* telah berhasil melakukan satu buah proses penjualan dimana konsumen telah mengambil tindakan nyata untuk membeli produk/jasa yang kita tawarkan. Artinya transaksi telah dijalankan oleh kedua belah pihak antara *sales person* dan konsumen itu sendiri. Namun harus diingat ada beberapa hal yang bisa membatalkan sebuah transaksi yaitu:

1) Stok kosong, oleh sebab itu dari tahapan awal sebagai *sales person* wajib mengetahui semua produk yang dijualnya sehingga bisa mengarahkan konsumen kepada stok yang ada.

2) Sebelum terjadinya transaksi, pada fase ingin dan yakin, *sales person* sudah menawarkan produk/jasa lain. Sehingga ada kemungkinan ganti item atau malah menjadi mundur kembali ke tahapan sebelumnya.

Pasti akan terjadi perbedaan cara dan teknik dalam menghadapi konsumen tetap dengan konsumen baru. Untuk meyakinkan konsumen tetap jauh lebih sulit dari pada meyakinkan konsumen baru. Meskipun demikian, tahapan yang dilalui adalah sama. Oleh sebab itu, untuk teknik dan cara menjual harus bisa diadaptasi dengan cepat untuk berbagai jenis dan karakter konsumen.

C. JENIS KEBERATAN YANG HARUS DITANGANI

a. Keberatan Yang Tersembunyi

Keberatan pertama yang anda dapatkan adalah keberatan yang tersembunyi. Pembeli anda sebenarnya memiliki beberapa pertanyaan atas penawaran anda tetapi mereka tidak mengatakan apapun pada anda. Mereka mengangguk-angguk dan mendengarkan dengan perhatian, tetapi anda tidak mendapatkan umpan balik dari mereka tentang sejauh mana anda maju dan seberapa baik anda memberikan penjelasan. Solusi untuk mengatasi hal ini adalah dengan membiarkan calon pembeli anda berbicara lebih banyak. Gunakan pertanyaan terbuka, condongkan tubuh anda ke depan, dan dengarkan dengan baik jawaban mereka. Semakin sering calon pembeli mendapatkan kesempatan untuk menjawab pertanyaan anda, semakin besar peluang mereka akan mengatakan apa yang menghambat mereka membeli apa yang anda jual.

b. Alasan-Alasan

Bentuk keberatan yang kedua adalah alasan-alasan. Alasan-alasan ini biasanya adalah reaksi naluriah pada setiap langkah penjualan. Misalnya, “Oh, kita sudah punya kok” atau ”saat ini kita belum tertarik untuk itu”. Semua itu adalah alasan dan semua itu tidak benar-benar serius. Penjual yang unggul akan mengangguk, tersenyum, dan menyetujuinya, namun kemudian mengajukan pertanyaan untuk mengambil kendali pembicaraan. Cara terbaik untuk menangani setiap penolakan awal, termasuk alasan dan reaksi sesaat adalah dengan berkata seperti ini, “Oh, tidak apa-apa, kebanyakan orang dalam situasi ini juga mengatakan hal yang sama ketika saya menghubungi mereka. Tetapi justru sekarang mereka adalah pelanggan kami yang paling baik yang merekomendasikan kami pada teman-teman mereka”. Tanggapan ini akan langsung mengalihkan fokus dari produk anda kepada pelanggan yang merasa puas. Cara ini hampir selalu akan memicu tanggapan yang anda tunggu-tunggu dari mereka seperti: “Oh ya? Seperti apa sih?”.

c. Keberatan Dengan Niat Buruk

Lalu ada yang disebut dengan keberatan dengan niat buruk. Ketika kita bertemu dengan banyak orang, terkadang kita akan menghadapi orang yang tidak puas atau marah dengan situasi mereka. Karena mereka tidak bisa mengungkapkannya pada atasan atau pasangan mereka, mereka melampiaskannya pada penjual yang ramah. Orang-orang ini cenderung bersikap dan berperilaku negatif. Mereka akan mengkritik produk anda atau membandingkannya secara tidak adil dengan pesaing anda. Kadangkala mereka menyiratkan bahwa harga yang anda tawarkan terlalu mahal atau kualitas produk anda tidak cukup baik. Cara yang baik untuk menangani keberatan dengan niat buruk ini adalah dengan menyadari bahwa sebenarnya anda bukanlah sasaran yang dimaksudkannya. Orang yang sedang anda ajak bicara saat ini sedang memiliki masalah yang tidak ada urusannya dengan anda. Anda hanya kebetulan berada di persimpangan emosi antara dirinya dengan faktor-faktor lain dalam hidupnya. Tugas anda sebagai penjual professional, adalah untuk tetap tenang, percaya diri, positif, dan sopan. Seringkali sikap ini akan melembutkan sikap negative calon pembeli dan pada akhirnya akan mendorongnya untuk lebih terbuka pada anda.

d. Meminta Informasi

Keberatan keempat yang paling umum adalah meminta informasi. Hal ini adalah jenis keberatan terbaik yang bisa anda dengar, karena anda mengetahui bagaimana cara menjawabnya sebaik atau bahkan lebih baik dari presentasi anda. Kapanpun seorang calon pembeli meminta informasi tentang hasil atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang anda jual dan bagaimana mereka bisa memperolehnya, maka itu berarti anda berada dalam posisi yang sangat baik untuk menutup penjualan. Gunakan semua keterampilan anda dalam menangani keberatan. Sambutlah keberatan itu, utarakan pujian atas pertanyaan yang mereka ajukan. Dan jawaban dengan lengkap yang diakhiri dengan kata, “apakah pertanyaan anda sudah terjawab sekarang?”

e. Keberatan Untuk Pamer

Jenis keberatan yang lain adalah keberatan untuk pamer. Kadangkala calon pembeli mencoba menunjukkan pada kita seberapa banyak yang ia tahu tentang produk kita, Mereka melakukan pengamatan yang canggung atau mengajukan pertanyaan yang kompleks tentang produk, jasa, atau industri kita. Ketika ini terjadi, tanggapi dengan merendahkan diri. Tunjukkan bahwa anda sangat terkesan dengan apa yang sudah diketahui oleh calon pembeli. Dengarkan lebih banyak dan biarkan calon pembeli lebih banyak berbicara.

Tunjukkan sikap menyetujui dan sopan. Ingatlah, ketika kita merasa penting dengan mendengarkan secara penuh perhatian, ia akan cenderung bersikap lebih hangat pada anda.

f. Keberatan Subyektif

Jenis keberatan keenam yang paling umum adalah keberatan subyektif atau pribadi. Keberatan ini ditujukan kepada anda sebagai penjual. Calon pembeli mungkin akan mengatakan. "Anda sepertinya sudah mahir dalam bidang ini ya?" atau "wah, anda pasti mendapat untung besar menjual produk ini". Kapanpun seseorang menjadi kritis pada anda, itu bisa jadi merupakan tanda bahwa anda terlalu banyak bicara tentang diri anda. Prospek ini mencoba untuk sedikit menjatuhkan anda dengan mengkritik penampilan atau perilaku anda. Ketika anda menyadari telah terlalu banyak bicara tentang perusahaan, produk, atau diri anda sendiri, berhentilah dan ajukan pertanyaan. Mulailah bicara tentang pelanggan. Ajukan pertanyaan tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan. Buat pelanggan ini menjadi pusat dari perhatian anda, maka keberatan itu akan berhenti dengan sendirinya.

g. Keberatan Obyektif

Anda mungkin juga akan mendengar keberatan obyektif atau faktual. Keberatan ini ditujukan pada produk anda dan janji yang anda buat dalam kaitannya dengan apa yang akan anda lakukan pada pelanggan. Prospek mungkin akan berkata, "Saya rasa itu tidak akan memberikan apa yang kami inginkan" atau "Cukup baik, tetapi tidak cukup memuaskan". Bila anda bisa menjawab keberatan obyektif, umumnya anda akan segera menutup penjualan. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan memberikan kesaksian, bukti lain yang memperjelas bahwa produk yang anda tawarkan akan memenuhi janjinya. Yakinkan calon pembeli bahwa ia akan mendapatkan manfaat yang anda janjikan maka anda akan mempermudahnya membeli.

h. Penolakan Umum Penjualan

Jenis keberatan kedelapan adalah apa yang kita sebut dengan penolakan umum penjualan. Hal ini selalu muncul di awal presentasi. Sampai anda menetralisir penolakan umum ini, calon pembeli akan mendengarkan presentasi anda dengan setengah hati. Turunkan penolakan awal dengan melakukan pendekatan. Katakan "Tuan/Nyonya calon pembeli, terima kasih atas waktu yang diberikan. Harap tenang, saya tidak akan menjual apapun pada anda hari ini. Yang saya inginkan adalah bertanya pada anda beberapa pertanyaan dan untuk melihat apakah ada kemungkinan perusahaan saya bisa membantu anda mencapai sasaran anda dengan efektif, apakah ini bisa

diterima?". Ketika prospek merasa santai dan mengizinkan anda mengajukan pertanyaan, anda segera mulai dengan pertanyaan terbuka yang sudah anda siapkan sebelumnya untuk mengkualifikasi calon pembeli akan kebutuhannya.

i. Jalan Terakhir

Keberatan paling umum yang terakhir adalah jalan terakhir. Anda telah memberikan presentasi, dan calon pembeli anda melihat dengan jelas manfaat produk bagi dirinya. Ia tahu dan memahami apa yang anda jual dan seberapa banyak yang anda minta. Ia hampir melakukan pembelian, tetapi ia masih mengalami keraguan. "Bagaimana saya tahu saya mendapatkan harga yang pantas?", mungkin ia akan berkata demikian. Atau "anda yakin ini adalah tawaran yang terbaik?" dengarkan dengan rasa hormat, kemudian yakinkan calon pembeli anda bahwa tawaran anda adalah yang terbaik, pada harga yang pantas, dan semua orang yang pernah membelinya merasa senang.

D. TEKNIK MENANGANI KEBERATAN CALON KONSUMEN

Dalam mengatasi keberatan, tenaga penjual harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan yang tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi yang banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan membeli. Setiap tenaga penjual membutuhkan pelatihan dalam hal-hal mengatasi keberatan. Supaya seorang *sales* bisa mengatasi keberatan prospek dengan efektif, tentu saja harus bisa membedakan sebuah keberatan propek yang tidak serius dari keberatan yang benar-benar dimiliki oleh prospek serta kategori dari keberatan itu sendiri.

Dunia belum berakhir, demikian prinsip seorang penjual bila mengalami penolakan dari calon konsumennya. Prinsip mendengarkan pelanggan lebih penting daripada ngotot memaksakan untuk menjual. Sekali lagi, sebuah penolakan bukanlah akhir dari sebuah proses penjualan. Penolakan justru harus dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui apa yang sebenarnya menjadi perhatian dan kebutuhan prospek. Sebab itu, penolakan harus ditangani secara positif dan kemudian kita dapat menyesuaikan penawaran kita sesuai dengan kebutuhan dan keinginan prospek. Berikut ini, tahap menangani sebuah penolakan dari calon pelanggan seperti diadopsi dari buku "*Sales Operation*" (Kertajaya, 2007).

Pertama, dengarkan baik-baik keberatan yang mereka utarakan. Analisis sedikit apakah itu benar-benar penolakan atau hanya alasan yang dicari-cari. Prospek akan mengulang-ulang penolakan jika memang itu hal yang sebenarnya. Biarkan prospek bicara bebas. Apa pun yang terjadi, ungkapkan persetujuan dengan prospek. Ini mencegah Anda untuk tidak memancing adu

argumen dengan prospek yang justru bisa *blunder*. Kedua, tanyakan dan temukan alasan penolakan. Artinya galilah apakah alasan yang diungkapkan itu alasan yang sebenarnya atau masih ada alasan lain. Ketiga, konfirmasi ulang alasan penolakan. Tanyalah ulang prospek dengan pertanyaan yang berbeda namun memuat arti yang sama.

Keempat, gunakan alasan penolakan untuk mencoba melakukan *closing*. Pada tahap ini, anda dapat menggunakan alternatif pertanyaan. Misalnya, "Jadi jika saya dapat membuktikan keandalan produk ini atau jika saya dapat memenuhi syarat yang anda ajukan, maka anda akan membeli produk ini?". Kelima, jawab keberatan dengan menggunakan alat atau data pembantu. Usahakan pelanggan menjawab "ya". Gunakan setiap alat bantu seperti surat testimoni pelanggan lain, tabel perbandingan profit, perhitungan dengan kalkulator, dan sebagainya. Keenam, konfirmasi ulang jawaban (secara tertulis jika memungkinkan) dan gunakan pertanyaan untuk memastikan penjualan. Misalnya, "kapan anda ingin barang ini dikirim?" atau "kemana barang harus diantar?".

E. MEMENANGKAN KEBERATAN MELALUI NEGOSIASI

Semua perlu meningkatkan keterampilan negosiasi dalam kehidupan pribadi dan sosial mereka terutama dalam kehidupan profesional. Setiap kali anda berkomunikasi dengan orang lain ada potensi untuk negosiasi. Negosiasi menggambarkan keterampilan hidup yang penting, bukan hanya kemampuan yang digunakan dalam situasi komersial. Dalam pasar yang semakin kompleks dan kompetitif saat ini, keterampilan negosiasi yang efektif menjadi kunci keberhasilan pribadi, perusahaan maupun organisasi. Anda bisa mendapatkan keuntungan jika meningkatkan proses negosiasi, metodologi, strategi, dan taktik. *Sales negotiation* merupakan negosiasi penjualan yang memungkinkan fleksibilitas yang lebih besar ketika masalah ini dilepaskan sehingga bisa waktunya lebih baik di pasar untuk mendapatkan tingkat keuntungan terbaik.

Dua pihak atau lebih terlibat dalam permasalahan tertentu, semua memiliki sudut pandang yang berbeda dan solusi untuk masalah mereka sendiri. Mereka akan bernegosiasi yang melibatkan semua posisi mereka untuk mendapatkan keputusan akhir dan umum dan manfaat dari dalam satu cara atau lain, ketika hal itu terjadi maka pertemuan akan berakhir. Tujuan dari negosiasi adalah untuk mendapatkan kesepakatan terbaik untuk organisasi dan tidak ada keraguan bahwa untuk mendapatkan kesepakatan yang baik adalah sangat penting dan negosiasi yang merupakan cara utama untuk mendapatkan kesepakatan tersebut. Namun, dalam kondisi saat ini, negosiasi lebih dari permainan untuk menentukan pemenang (Raja, 2018).

Karakteristik menonjol dari lingkungan bisnis terutama produsen saat ini adalah fokus pada pengembangan hubungan produsen yang sehat untuk keunggulan kompetitif. Hubungan persaingan yang sehat akan dimulai dari meja perundingan. Sisi baik yang melekat dalam negosiasi memungkinkan anda untuk mengamati beberapa hal tentang lawan negosiasi anda. Pengamatan tersebut dapat membantu anda memutuskan apakah lawan negosiasi adalah mitra jangka panjang yang tepat. Seperti yang anda lihat, negosiasi telah mendapatkan peran baru. Jadi anda bisa melihat negosiasi berikutnya sebagai langkah pertama dalam hubungan jangka panjang. Hal ini akan membantu anda memilih klien yang terbaik untuk masa depan bisnis anda.

Mengatasi keberatan konsumen (*handling objection*) adalah tantangan tersendiri bagi seorang *sales*, *marketing*, atau bahkan seorang *owner* bisnis. Memang setiap aktivitas penjualan tidak selalu lancar-lancar saja. Pasti akan ada tahap ketika seorang *sales* atau *marketing* akan menghadapi penolakan pelanggan. Jika bukan penolakan, setidaknya mungkin saja calon konsumen yang ditawari itu merasa keberatan untuk membeli. Kalau misalnya seorang pebisnis yang sejak awal terjun ke dunia bisnis, tentunya pasti sudah tahu betul bahwa suatu saat akan menghadapi keadaan yang tidak mudah. Maka dari itu mereka telah melatih dirinya untuk merespon sikap calon konsumen dengan tetap positif dan tetap bersemangat (Rezeki, 2021).

Tetap sadari dan terimalah kenyataan bahwa keberatan dan penolakan adalah bagian dari setiap proses penjualan. Untuk mengatasinya, ada sejumlah cara yang tujuannya adalah memudahkan terjadinya *closing* penjualan. Adapun yang sebaiknya dilakukan seorang penjual, agar ia bisa menghadapi keberatan konsumen adalah dengan membangun kedekatan dan rasa percaya serta melakukan negosiasi yang tidak memaksa. Ketika calon konsumen keberatan soal kualitas produk, maka penjual bisa menjelaskan dengan berbagai bukti banyaknya orang yang sudah memakai. Ketika mereka keberatan tentang harga, maka ajak mereka berhitung, bahwa kalau dihitung-hitung ternyata tidak lebih mahal dari pada memilih produk pesaing dengan fitur tidak sebanyak yang dimiliki oleh produk yang kita tawarkan.

TUGAS REFLEKSI 9

Buat dan jelaskan bagaimana anda menangani keberatan dari konsumen dan bagaimana meyakinkan konsumen dalam proses penjualan produk rumah tangga, seperti keberatan-keberatan sebagai berikut:

1. Keberatan yang tersembunyi
2. Keberatan karena alasan-alasan
3. Keberatan dengan niat buruk
4. Keberatan karena meminta informasi
5. Keberatan untuk pamer
6. Keberatan subyektif
7. Keberatan obyektif
8. Keberatan penolakan umum penjualan
9. Jalan terakhir yang dilakukan apabila masih ragu

BAB
10

IMPLEMENTASI DAN EVALUASI RENCANA PENJUALAN

A. PERENCANAAN PENJUALAN

Setelah perusahaan selesai menyusun sasaran strategis, maka langkah berikutnya adalah menentukan target (sasaran) penjualan produk/jasa, penetapan harga produk/jasa yang realistis dan target volume penjualan merupakan hal yang kritis karena menjadi dasar perencanaan penghasilan dari penjualan dan biaya operasional (*operational cost*). Perencanaan penjualan merupakan langkah yang paling awal yang menjadi dasar keputusan manajemen tentang pemasaran dan keputusan tersebut menjadi dasar penjualan yang komprehensif. Perencanaan penjualan adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi penjualan dimana tujuan utamanya, mencapai tujuan penjualan sehingga *marketing plan* dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana penjualan. Tujuan dilakukannya perencanaan adalah sebagai berikut (Saraswati, 2017):

a. Mengurangi ketidakpastian tentang pendapatan di masa yang akan datang.
b. Memasukkan kebijakan dan keputusan manajemen ke dalam proses perencanaan (contoh: rencana pemasaran).
c. Memberikan informasi penting bagi pembentukan elemen lain dari rencana laba yang komprehensif
d. Memudahkan pengendalian manajemen atas kegiatan penjualan yang dilakukan.
e. Dasar penugasan bagi personalia yang bertanggungjawab atas rencana penjualan.

Proses perencanaan penjualan adalah bagian penting karena berfungsi dalam menyediakan dasar keputusan manajemen tentang pemasaran. Berdasarkan keputusan tersebut, merupakan pendekatan terorganisir untuk pembuatan rencana penjualan yang menyeluruh. Suatu rencana penjualan yang lengkap terpadu mencakup dua rencana yang terpisah tapi berkaitan, yaitu rencana penjualan strategis dan rencana penjualan taktis. Rencana penjualan yang menyeluruh memasukkan keputusan manajemen seperti tujuan, sasaran, strategi, dan kepentingan keputusan (Rouda, 2019).

B. PERKIRAAN ATAU PERAMALAN PENJUALAN

Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan manajemen yang penting dalam penyusunan anggaran penjualan. Dalam kehidupan bermasyarakat atau dalam aktivitas sehari-hari, kita sering mendengar kata efisiensi. Namun kata efisiensi sering dihubungkan dengan biaya, karena dengan adanya efisiensi biaya, perusahaan berharap laba akan meningkat. Atau jika perusahaan rugi, efisiensi diupayakan untuk mengurangi kerugian yang lebih besar. Pengertian efisiensi adalah ukuran pencapaian terbaik dari perbandingkan antara usaha yang dilakukan dalam kegiatan pencapaian tujuan dengan hasil yang dicapai. Pengertian biaya penjualan adalah jumlah uang atau segala sesuatu pengeluaran yang bisa dinilai dan diukur dengan nominal nilai uang guna mendapatkan order penjualan yang menguntungkan sampai dengan usaha agar barang sampai ketangan pembeli. Efisiensi biaya penjualan adalah ukuran pencapaian terbaik dari perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk usaha mendapatkan calon pembeli, usaha menawarkan produk kepada pembeli sehingga terjadi penjualan sampai pada usaha untuk pengiriman barang kepada pembeli dengan pencapaian hasil yang sudah diraih (Saraswati, 2017).

Ramalan (*forecast*) penjualan dapat dikatakan sebagai suatu teknik untuk memproyeksikan tingkat permintaan konsumen potensial pada suatu periode tertentu, dengan asumsi tertentu. *Sales forecasting* merupakan suatu kegiatan yang biasanya dilakukan oleh bagian penjualan untuk mengetahui berapa besar demand atau permintaan terhadap produk. Tujuan *sales forecasting* adalah memberikan informasi yang digunakan untuk membuat keputusan bisnis yang cerdas. Perkiraan atau ramalan (*forecast*) penjualan bukan merupakan rencana, melainkan suatu pernyataan dan/atau penaksiran terukur dari keadaan di masa depan tentang pokok tertentu (misal pendapatan penjualan) berdasarkan satu atau beberapa asumsi. Ramalan harus selalu menyatakan asumsi yang mendasarinya dan harus dipandang sebagai salah satu masukan dalam pembuatan rencana penjualan. Ramalan penjualan mungkin bisa diterima atau ditolak oleh manajemen perusahaan. Ramalan

penjualan menjadi rencana penjualan saat manajemen dapat mempertahankan pertimbangan manajemen, strategi yang direncanakan, komitmen dari sumber daya, dan komitmen manajerial terhadap tindakan agresif untuk mencapai tujuan penjualan. Pada umumnya hasil dari suatu peramalan penjualan akan dikonversikan menjadi rencana penjualan dengan memperhitungkan berbagai hal berikut (Rouda, 2019):

a. Pendapat manajemen.
b. Strategi-strategi yang direncanakan.
c. Keterkaitan dengan sumber daya.
d. Ketetapan manajemen dalam mencapai sasaran penjualan.

C. MEMBUAT TARGET PENJUALAN

Berbicara mengenai dunia usaha tentu tidak terlepas dari sebuah target penjualan. Target penjualan biasanya ditetapkan oleh perusahaan dan ditentukan pada awal tahun dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari eksternal seperti tren yang sedang meningkat, pertumbuhan ekonomi, kebutuhan pasar maupun dari faktor internal seperti pencapaian target tahun lalu dan kesiapan produk yang akan dipasarkan. Menentukan target penjualan sangatlah penting, ketika sebuah perusahaan menentukan target tanpa dasar kalkulasi yang benar, maka implikasinya bisa bermacam-macam. Penetapan target yang benar adalah tidak hanya menentukan dasar angka target tersebut saja, melainkan juga harus berhubungan erat dengan faktor-faktor lainnya seperti insentif, rencana pengembangan produk, kebijakan perusahaan, *term of payment* yang berhubungan dengan *team sales* (Mahmudin, 2014).

Sebagai tenaga penjual, target penjualan adalah salah satu faktor terpenting yang tidak bisa diabaikan. Kesuksesan suatu bisnis sangat ditentukan oleh seberapa banyak produk yang terjual. Dengan kata lain, semakin besar omset penjualan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Disinilah peranan penting *salesman* untuk mewujudkan keberhasilan suatu bisnis tersebut dengan perencanaan strategi *marketing plan* yang benar meliputi produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Faktor-faktor utama yang menjadi peranan penting untuk diketahui sebelum menentukan target penjualan adalah sebagai berikut.

Pertama, target yang baik adalah target yang bisa dicapai. Dalam hal ini penting artinya mengetahui takaran angka target tersebut haruslah pas, realistis, terukur dan bisa dicapai, karena menetapkan target yang terlalu rendah akan berimplikasi kepada kemampuan *sales* yang akan menurun dan menetapkan target yang terlalu tinggi tidak realistis akan memunculkan demotivasi dan hilangnya *fighting spirit* dari *team sales*.

Kedua, target yang baik harus sejalan dengan prediksi pertumbuhan pasar dan rencana pengembangan bisnis ke depan. Sebagai seorang penentu target penjualan, sangat penting kiranya bagi kita untuk dapat menganalisa data-data yang terjadi dalam bisnis kita sehari-hari, seperti "berapa prediksi pertumbuhan pasar di tahun depan?" atau "kemungkinan tren apa yang akan terjadi dan berpengaruh terhadap bisnis kita di tahun depan?". Hal-hal seperti inilah yang seharusnya menjadi acuan dasar kita dalam menentukan target penjualan di masa yang akan datang.

Ketiga, target yang baik harus berdasarkan pada unsur pertimbangan yang realistis. Penting bagi kita untuk mencapai target yang ditentukan, tetapi tidak kalah penting pula bahwasanya kita harus realistis dalam melihat keadaan yang ada. Hal ini banyak sekali terjadi pada bidang *sales* dengan spesialisasi *retail*. Dalam artian, ketika sebuah target terasa bisa dicapai dengan mengorbankan potensi resiko yang ada, maka sangat penting pula suatu perusahaan untuk selalu melakukan revisi yang diperlukan baik dari sisi angka target tersebut maupun kebijakan-kebijakan pendukung lainnya demi mempertahankan stabilitas bisnis.

D. IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN

Perusahaan yang sukses mengembangkan strategi *sales* sendiri biasanya menyesuaikan pasar, produk, dan posisi *brand* pada industri. Dengan kata lain, kualitas *sales leads* penting, tetapi memahami cara menjual ke *customer* juga penting. Untuk memilih strategi *sales* yang tepat untuk perusahaan, Anda perlu memahami perusahaan terlebih dahulu dan kemudian mengetahui strategi *sales* mana yang paling sesuai untuk kebutuhan. Berikut adalah beberapa strategi penjualan yang *customer centric* (Advo, 2021).

a. SNAP

SNAP *selling* adalah menawarkan produk secara efektif tanpa membuang waktu yang banyak untuk *customer* yang sibuk.

1) *keep it Simple*: jelaskan produk dengan ringkas dan *to the point*.
2) *be iNvaluable*: tonjolkan keunikan dan nilai produk yang lebih dari produk *competitor*.
3) *always Align*: pastikan produk sesuai dengan tujuan *customer*.
4) *raise Priorities*: fokuskan prioritas yang dimiliki *customer*.

Strategi SNAP *selling* paling cocok jika *brand* telah dikenal di industri, serta berada di lingkungan yang *fast-paced* dan bersaing di industri yang sangat kompetitif. *Salesman* harus menyatakan deskripsi produk dengan jelas, nilai yang membedakan *brand* dari kompetitor, dan sesuai dengan kebutuhan *customer* agar mereka dapat cepat dalam mengambil keputusan pembelian.

Contohnya adalah produk FMCG (*fast moving consumer good*) dan produk siap pakai lainnya.

b. SPIN

Lain dengan SNAP *selling* yang fokus ke efisiensi penjualan yang cepat, SPIN *selling* membutuhkan lebih banyak waktu karena *salesman* mengajukan pertanyaan yang memancing refleksi dan tidak memaksa ke *customer* hingga akhirnya *salesman* dapat tepat menyarankan produk yang dibutuhkan.

1) *Situation*: bagaimana kondisi *customer* saat ini.
2) *Problem*: masalah yang dialami *customer*.
3) *Implication*: apakah masalah tersebut akan berdampak buruk dan harus diselesaikan.
4) *Need payoff*: bagaimana produk bisa menjadi solusi permasalahan tersebut.

Dengan mendengarkan kebutuhan *customer*, SPIN *selling* lebih efektif dalam membangun hubungan yang lebih tahan lama dan juga membangun kepercayaan yang kuat di industri, terutama untuk perusahaan yang baru mulai bersaing di pasar. Promosi dari mulut ke mulut (WOM) sangat berharga, contohnya dalam bisnis konstruksi, asuransi, realtor/properti, dan sebagainya. Ketika perusahaan memberikan pengalaman pembelian yang baik kepada *customer*, mereka akan membagikannya dengan orang lain, hal ini akan meningkatkan peluang untuk memenangkan *customer* baru.

c. MIX

Biasanya perusahaan memilih 1 kerangka utama strategi penjualan yang sesuai untuk industri, lalu seiring dengan situasi penjualan di pasar, perusahaan juga dapat menambahkan teknik lainnya di atas kerangka sales yang sudah ditentukan. Namun dalam beberapa kasus, perusahaan biasanya harus menggabungkan strategi penjualan. Ini dapat terjadi ketika perusahaan menawarkan beberapa jenis produk atau ketika prospek tertentu yang tidak sesuai dengan kerangka strategi yang biasa. Jika tim *sales* perusahaan mudah beradaptasi, perusahaan dapat mengubah strategi tergantung pada *customer* yang dituju. Adapun cara memilih strategi *sales* yang tepat adalah sebagai berikut.

1) Gunakan riwayat data penjualan untuk memilih strategi yang tepat untuk tim.
2) Pilih metrik kinerja yang akan dimonitor perbaikannya dengan adanya strategi baru.

3) *Monitor* penerapan strategi dan dampaknya terhadap kinerja.
4) *Review* berapa besar perbedaan strategi yang lama dan baru terhadap total keuntungan penjualan.

E. EVALUASI HASIL PENJUALAN

Sebagai tenaga penjual, apakah anda pernah melakukan evaluasi hasil penjualan? Bila sudah, apakah hasilnya telah sesuai atau paling tidak mendekati dengan yang telah direncanakan? Namun bila anda belum pernah melakukan evaluasi hasil penjualan, lantas bagaimana cara anda mengetahui sejauh mana rencana penjualan anda telah berhasil dijalankan? Tidak jarang penjual terlalu fokus terhadap tujuan sehingga seringkali proses evaluasi ini terlewatkan. Pentingnya evaluasi dalam sebuah usaha untuk mengetahui seberapa jauh pencapaian penjualan yang sudah dilakukan, juga dapat mengetahui masalah-masalah yang terkadang tidak disadari dan dapat menjadi masalah yang besar ketika tidak diatasi dengan tepat. Berikut 4 hal yang perlu diperhatikan saat akan melakukan sebuah evaluasi usaha, agar dapat mendeteksi kesalahan dan memperbaikinya segera untuk meningkatkan kesuksesan usaha yang dibangun (Dewobroto, 2021)

a. Kinerja dan Target Penjualan

Performa, kinerja atau pencapaian dalam sebuah penjualan harus selalu ditingkatkan karena sudah pasti untuk dapat berkembang, suatu bisnis memerlukan kinerja yang maksimal. Lakukan evaluasi kinerja dan target penjualan yang sudah dicapai selama ini untuk mengetahui pencapaian dari hasil kinerja penjualan anda, dan juga untuk mengetahui apakah ada kesalahan-kesalahan yang ada dalam metode penjualan yang sedang diimplementasikan saat ini dan belum disadari.

Meningkatkan performa bisa dilakukan diantaranya dengan meningkatkan *skill* karyawan agar semakin produktif dalam kegiatan penjualan. Selanjutnya adalah evaluasi target penjualan. Bisa saja target-target yang belum tercapai atau terlewat dari perencanaan yang sudah dibuat sebelumnya. Karena bisa jadi penjualan tidak berkembang akibat adanya beberapa target yang terlewat atau tercapai dengan kurang maksimal.

b. Pengembangan Produk atau Layanan

Seiring berjalannya waktu maka akan semakin banyak kompetitor yang akan membuat produk yang sama dengan usaha anda. Jika anda tidak melakukan pengembangan produk atau layanan, maka para calon pembeli akan beralih ke produk kompetitor. Lakukanlah evaluasi produk dengan rutin, untuk mengetahui apakah produk atau layanan yang ditawarkan saat ini

memiliki nilai jual yang lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh *competitor* atau tidak.

Fokus untuk menciptakan nilai jual yang unik dan dicari oleh calon pembeli, serta fitur produk yang tidak dimiliki oleh produk atau layanan kompetitor. Dengan menawarkan lebih banyak manfaat, para calon pembeli akan cenderung tertarik pada produk atau layanan anda. Selain itu, konsumen juga manusia biasa yang akan menemukan rasa bosan terhadap suatu produk atau layanan yang mereka gunakan, maka lakukan pengembangan produk untuk memberikan sesuatu yang baru untuk konsumen seperti menciptakan varian lain atau jenis produk lainnya.

c. Perhatikan *Cash Flow*

Cash flow adalah aliran uang masuk dan uang keluar dari keseluruhan uang pada sebuah bisnis. Setiap penjual wajib mengetahui *cash flow* yang ada di dalam usahanya. Dengan mengetahui kondisi *cash flow* usaha, maka anda bisa menentukan apakah penjualan tersebut mengalami kemajuan atau tidak. *Cash flow* merupakan salah satu indikator sehat atau tidaknya suatu bisnis/penjualan. Dengan mengetahui *cash flow*, anda juga dapat mengetahui hal penting lainnya seperti di bagian mana yang paling banyak mengeluarkan uang dalam bisnis, agar ke depannya tenaga penjual bisa lebih mengontrolnya dengan baik. Dengan mengetahui *cash flow*, anda juga akan mudah untuk menentukan strategi yang terbaik dalam mengembangkan bisnis ke depannya.

d. Riset Kepuasan Konsumen

Evaluasi kepuasan konsumen akan memberikan masukan berharga dari pengguna produk atau layanan bisnis. Sangat penting bagi penjual untuk memperbaiki hal-hal yang menjadi keluhan para pelanggan di masa lalu. Sehingga hal tersebut tidak akan menjadi masalah besar di kemudian hari bagi kelanjutan bisnis. Usahakanlah sesegera mungkin untuk mencari dimana kira-kira letak kekurangan metode penjualan anda sebelumnya, sehingga anda dapat melakukan langkah-langkah yang efektif untuk mengatasinya sebelum menjadi masalah yang besar. Hal-hal krusial yang mungkin tidak anda sadari dalam penjualan anda seperti kepuasan pelanggan terhadap produk anda sampai dengan janji yang belum anda tepati kepada konsumen lama.

Evaluasi hasil penjualan ini merupakan tugas yang cukup kompleks karena *salesman* dan daerah penjualannya berbeda-beda. Lagi pula banyak waktu yang diperlukan untuk tugas-tugas *salesman*. Selain itu masih dikaitkan pula dengan motivasi masing-masing *salesman* terhadap rencana kompensasi yang

ditetapkan oleh perusahaan. Tahap-tahap yang perlu dilakukan dalam evaluasi hasil kerja penjualan ini adalah sebagai berikut (Stanton, 1978):

a. Membuat standar kerja.
b. Mencatat hasil kerja riil.
c. Mengadakan evaluasi, atau pembandingan hasil kerja dengan standarnya.
d. Mengambil tindakan yang diperlukan.

TUGAS REFLEKSI 10

1. Anda diminta untuk melakukan implementasi kegiatan *salesmanship*, yaitu melakukan praktek penjualan barang/jasa ke lapangan. Anda bisa memilih barang/jasa apa saja yang bisa anda peroleh untuk dijual.
2. Sebelumnya anda diminta untuk membuat perencanaan penjualan dan terjun ke lapangan untuk melakukan penjualan dengan target konsumen yang sesuai dengan perencanaan yang anda buat!
3. Anda diminta untuk mengevaluasi hasil penjualan dan melaporkan hasil evaluasi dalam bentuk makalah. Dalam evaluasi perlu dilihat kekurangan dan kelebihan perencanaan yang telah anda lakukan dan perlu pula dinilai apakah perencanaan dapat berjalan sesuai dengan implementasi penjualan yang anda lakukan.
4. Buat pula rencana pengembangan selanjutnya, agar proses penjualan berjalan lancar dan dapat mencapai target bahkan melebihi target yang telah ditentukan. Maka, anda diminta juga untuk menyusun strategi revisi penjualan di masa yang akan datang!

DAFTAR PUSTAKA

Advo. (2021). *Strategi Sales SPIN & SNAP. Mana yang Paling Efektif?*. Dipublikasikan pada 20 Mei 2021, dari Advotics: https://www.advotics.com/id/strategi-sales-spin-snap-mana-paling-efektif/

Ashidiqi, M. J., Sebayang, A. F., & Mafruhat, A. (2021). Efektifitas Penjualan Online Vs Offline Terhadap Pengembangan Usaha Studi Kasus Perusahaan Fashion Classiconesia. *Prosiding Ilmu Ekonomi (SPeSIA), 7*(2), 104-107. http://dx.doi.org/10.29313/.v0i0.31073

Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran – Dasar, Konsep dan Strategi, cet.VII*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Baduara, S., & Sirait, S. M. (1993). *Salesmanship: ilmu dan seni menjadi penjaual yang sukses*. Jakarta: Bumi Aksara.

Baguley, P. (2000). *Teach yourself negotiating*. New York: McGraw-Hill.

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management* (*Manajemen Hubungan Pelanggan). Terjemahan oleh Arief Subiyanto*. Malang: Bayu Media Publishing

Converse, P. D., Huegy, H. W., & Mitchell, R. V. (1954). *The Elements of Marketing*. New York: Prentice-Hall Incorporated

Dewobroto, W. (2021). *4 Hal yang Perlu Diperhatikan Saat Melakukan Evaluasi Usaha*. Dipublikasikan pada 15 Juli 2021, dari Daya: https://www.daya.id/usaha/artikel-daya/pemasaran/4-hal-yang-perlu-diperhatikan-saat-melakukan-evaluasi-usaha

Djoko, P. (2003). *Komunikasi Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga.

Dreambox. (2021). *Inilah 5 Cara Meningkatkan Penjualan Online yang Harus Anda Ketahui*. Dipublikasikan pada 08 Januari 2021, dari Dreambox: https://www.dreambox.id/blog/inilah-5-cara-meningkatkan-penjualan-online/

Effendy, O. U. (2015). *Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek Komunikasi.* Bandung: PT. Citra Aditia Bakti.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1994). *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Jakarta: Binarupa Aksara.

Ernest, J. W., & Ashmun, R. D. (1973). *Salesmanship fundamentals*. New York: McGraw-Hill.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Gaspersz, V. (2005). *Production Planning and Inventory Control.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Gaspersz, V. (2007). *Lean Six Sigma*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Gie. (2020). *Manajemen Penjualan: Pengertian, Tahap, Teknik, dan Faktor yang Memengaruhinya*. Dipublikasikan pada 21 Februari 2020, dari Accurate: https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-manajemen-penjualan-lengkap/

Girard, J., & Brown, S. H. (2006). *How to sell anything to anybody*. New York: Simon and Schuster.

Griffin, R. (2021). *Fundamentals of Management*. Boston: Cengage Learning.

Griffin, R. W. (2004). *Manajemen Edisi 7 Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Gymnasiar, A., & Kertajaya, H. (2004). *Berbisnis Dengan Hati*. Jakarta: Mark Plus & CO.

Haas, K. B., & Perry, E. C. (1963). *Sales Horizons*. New Jersey: Prentice-Hall.

Hartman, T. P. (1988). Leaders in Selling and Sales Management: Leaders in Selling and Sales Management: American Marketing Association: Sales Management Division. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *8*(3), 63-64.

Hoque, Z. & James, W. (2000). Linking balanced scorecard measures to size and market factors: Impact on organizational performance. *Journal of Management Accounting Research, 12*, 1-17.

Indeed Editorial Team. (2021). *Guide To the 7-Step Selling Process.* Dipublikasikan pada 29 Desember 2021, dari Indeed: https://www.indeed.com/career-advice/career-development/selling-process

Ismail, I. (2021). *Prospek Adalah: Ini Pengertian dan Cara Melakukan Prospek yang Baik.* Dipublikasikan pada 28 Januari 2021, dari Accurate: https://accurate.id/marketing-manajemen/prospek-adalah/

Jonathan. (2015). *3 Kemampuan Dasar Yang Harus Dimiliki Oleh Seorang Salesman.* Dipublikasikan pada 04 April 2015, dari Maxmanroe: https://www.maxmanroe.com/3-kemampuan-dasar-yang-harus-dimiliki-oleh-seorang-salesman.html.

Kertajaya, H. (2007). *Markplus on marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Knox, J. (1994). Tabu search performance on the symmetric traveling salesman problem. *Computers & Operations Research*, *21*(8), 867-876.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid 1. Terjemahan oleh Benyamin Molan.* Jakarta: Indeks.

Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Edisi ke Delapan.* Jakarta: Salemba Empat.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition: Global Edition.* England: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.).* England: Pearson.

Kusmihardhani, I. (2013). *Mengatasi Keberatan*. Dipublikasikan pada 19 Januari 2013, dari Slideshare: https://www.slideshare.net/irnykusmihardhani/makalah-mengatasi-keberatan

Lee, M., & Johnson, C. (2004). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Prenada Media.

Lewis, E. S. E. (1919). *Getting the Most Out of Business: Observations of the Application of the Scientific Method to Business Practice*. New York: Ronald Press Company.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2016). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi ke-3*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern, cetakan pertama*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

Mahmudin, U. (2014). *Bagaimana Membuat Target Penjualan Dengan Tepat*. Dipublikasikan pada 13 Oktober 2014, dari Zahir: https://zahiraccounting.com/id/blog/bagaimana-membuat-target-penjualan-dengan-tepat/

Maria, M. C. (2015). *Presentasi Penjualan*. Dipublikasikan pada 15 Mei 2015, dari Scribd: https://id.scribd.com/doc/265405106/PRESENTASI-PENJUALAN

Micali, P. J. (1981). *Success Handbook for Salespeople*. Boston: CBI Publishing Company.

Nathania, R. (2021). *Apa Itu AIDA? Ini Dia Penjelasan Lengkapnya, Simak!*. Dipublikasikan pada 17 September 2021, dari Glints: https://glints.com/id/lowongan/aida-adalah/#.Yc1Sk2hBzIU

Nugroho, D. A. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: Universitas Brawijaya Press.

Nurudin. (2011). *Memahami Konsumen Melalui Teori Maslow.* Dipublikasikan pada 10 Oktober 2011, dari

https://kangnur.org/2011/10/10/memahami-konsumen-melalui-teori-maslow/.

Oliver, A. (2021). *Kenali Prospecting, Kiat Perusahaan untuk Tetap Relevan dalam Persaingan Pasar.* Dipublikasikan pada 02 Februari 2021, dari Glints: https://glints.com/id/lowongan/prospecting-adalah/#.YcssZmhBzIU.

Panatagama, A. (2021). *Pahami Pengertian Hingga Penyusunan Manajemen Sales Territory.* Dipublikasikan pada 17 November 2021, dari Terralogic: https://terralogiq.com/pahami-pengertian-hingga-penyusunan-manajemen-sales-territory/

Pratesis. (2019). Strategi Mengelola *Sales Territory.* Dipublikasikan pada 14 Maret 2019, dari Pratesis: https://pratesis.com/id/strategi-mengelola-sales-territory-2/

Quinn, M. J. (2000). Friendly persuasion, good salesmanship, or undue influence. *Elder's Advisor*, *2*, 49.

Raja. (2018). *Teknik untuk Melakukan Negosiasi dalam Sales Process*. Dipublikasikan pada November 2018, dari Rajapresentasi: https://rajapresentasi.com/2018/11/teknik-untuk-melakukan-negosiasi-dalam-sales-process/

Rezeki. (2021). *Cara Mengatasi Keberatan Konsumen paling Ampuh*. Dipublikasikan pada 06 November 2021, dari Rezeki Apps: https://rezekiapps.com/cara-mengatasi-keberatan-konsumen/

Rouda. (2019). *Perencanaan dan Pengendalian Penjualan (Kasus Welsch)*. Dipublikasikan pada 20 Maret 2019, dari Scribd: https://www.scribd.com/document/402520728/PERENCANAAN-DAN-PENGENDALIAN-PENJUALAN-1-docx

Saraswati, A. (2017). *Perencanaan dan Pengendalian Penjualan*. Dipublikasikan pada 12 Juni 2017, dari Scribd: https://www.scribd.com/document/351023241/Perencanaan-Dan-Pengendalian-Penjualan-1

Savitra, K. (2017). *5 Faktor Psikologis dalam Perilaku Konsumen.* Dipublikasikan pada 21 Desember 2017, dari DosenPsikologi: https://dosenpsikologi.com/faktor-psikologis-dalam-perilaku-konsumen.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi ketujuh*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, J. N. (2003). *Consumer Behavior: Concepts and implications for marketing strategy and research.* Jakarta: Prenadamedia Media.

Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (Vol. 3). Jakarta: Prenada Media.

Setyawati, F., & Endriaz, F. (2009). *Kode Etik Pemasaran ditijau dalam Perspektif Marketing Syariah*. Bogor: Program Kreativitas Mahasiswa ITB Bogor.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Singh, S., Marinova, D., Singh, J., & Evans, K. R. (2018). Customer query handling in sales interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *46*(5), 837-856.

Siswanto, B. (2021). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Soekarso, S. (2007). Manajemen: Paradigma Baru dalam Menghadapi Perubahan. *The Winners*, *8*(2), 184-196.

Stanton, W. J. (1978). *Fundamentals of Marketing, Edisi kelima,* Jakarta: PT Enada Media.

Stewart, G. (2005). *Sukses Manajemen Penjualan*. Jakarta: ESENSI.

Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi komunikasi massa.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Suprapto, T. (2011). *Pengantar Ilmu Komunikasi dan Peran Manajemen dalam Komunikasi,* Jakarta: PT. Buku Seru.

Sutojo, S. (2003). Salesmanship: Keahlian Menjual Barang dan Jasa. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Sutojo, S. (2004). *Membangun citra perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.

Swastha, B. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern, Edisi Kedua, Cetakan ke Tiga Belas*. *Yogyakarta: Liberty Offset*.

Tadajewski, M. (2008). Relationship marketing at Wanamaker's in the nineteenth and early twentieth centuries. *Journal of Macromarketing*, *28*(2), 169-182.

Tadajewski, M. (2011). Correspondence sales education in the early twentieth century: The case of The Sheldon School (1902–39). *Business History*, *53*(7), 1130-1151.

Temporal, P. & Troot, M. (2002). *Romancing the Customer. Terjemahan oleh Kusnandar*. Jakarta: Salemba Empat.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tzu, S. (2012). *Sun Tzu Art of War*. New Delhi: Vij Books India Pvt Ltd.

Unsplash. (2020). *Proses Mendapatkan Prospek Dengan Mudah.* Dipublikasikan pada 03 September 2020, dari Sales1: https://www.sales1crm.com/blog/proses-mendapatkan-prospek-dengan-mudah

Valerina, G. (2021). *Cara Memahami Karakter dan Perilaku Konsumen untuk Meningkatkan Penjualan.* Dipublikasikan dari KoinWorks: https://koinworks.com/blog/karakter-konsumen/.

Veseth, M. (1998). *Selling globalization: the myth of the global economy*. Boulder, CO: Lynne Rienner Publishers.

Wang, C., Hyman, J. D., Percus, A., & Caflisch, R. (2009). Parallel tempering for the traveling salesman problem. *International Journal of Modern Physics C*, *20*(04), 539-556.

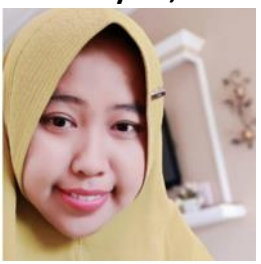
Warusawitharana, M. (2008). Corporate asset purchases and sales: Theory and evidence. *Journal of Financial Economics*, *87*(2), 471-497.

Yusnita, N. (2017). *Sales Territory & Time Management.* Dipublikasikan pada 21 November 2017, dari Scribd: https://id.scribd.com/document/372417663/Sales-Territory

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: a critical review of extant knowledge. *Journal of the academy of marketing science*, *30*(4), 362-375.

PROFIL PENULIS

Leni Cahyani, S.Sos.I., M.M



Lulusan S1 Bimbingan dan Konseling Islam, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Bandung Sunan Gunung Djati. Kemudian melanjutkan Program Pascasarjana pada Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univeristas Telkom. Sudah memiliki pengalaman di bidang *marketing* sejak tahun 2008 hingga saat ini masih aktif bekerja sebagai Dosen Program Studi D3-*Digital Marketing*, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom.

Dra. Nellyaningsih, M.M.

Merupakan dosen tetap di Program Studi Diploma Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Penulis mengampu mata kuliah Etika dan Profesi Pemasaran, Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Bisnis, *Customer Service & Public Relations*, M.I.C.E, serta *Salesmanship*. Telah menyelesaikan studi Sarjana Komunikasi Universitas Pajajaran dan Magister Manajemen Universitas Winayamukti.

Dandy Marcelino, A.Md.M., S.A.B., M.M.

Saat ini penulis tercatat sebagai lulusan pascasarjana di Magister Manajemen Universitas Telkom. Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu Sarjana Administrasi Bisnis dan Diploma-III Manajemen Pemasaran Universitas Telkom. Aktif mempublikasi *paper* dan jurnal di beberapa jurnal nasional terakreditasi, prosiding internasional, hingga jurnal internasional bereputasi.

How To Improve Understanding And Effective Salesmanship Implementation

Buku ajar salesmanship ini mengungkapkan dan menjelaskan mengenai konsep yang berkaitan dengan kriteria seorang salesman atau tenaga penjual, tugas-tugas, dan langkah-langkahnya, mulai dari analisis lingkungan, riset pasar, mengklasifikasikan perilaku konsumen secara offline dan online, menggali kebutuhan pembeli, dan melakukan transaksi penjualan. Selain itu juga mengangkat aspek praktis salesmanship dalam menjelaskan dan mempraktekan mengenai implementasi rencana penjualan, target penjualan, evaluasi hasil penjualan, menggali kebutuhan pembeli, dan melakukan transaksi penjualan, mengerjakan revisi target, serta strategi mencapai target penjualan di masa yang akan datang.

Adapun konten tiap bab dari buku ajar ini berisi uraian tentang materi berikut: pengertian dan peran penjualan dalam perusahaan, pengertian dan etika penjualan, arti penting psikologi dalam penjualan, kompetensi yang diperlukan salesman, prospek dalam penjualan, proses territory penjualan, strategi penjualan online dan offline, strategi presentasi dalam penjualan, mengatasi keberatan konsumen, implementasi dan evaluasi rencana penjualan. Tiap bab berisikan uraian pembahasan materi yang diperoleh dari beragam sumber seperti buku, jurnal ilmiah, maupun sumber ilmiah lainnya.

Di samping itu, di tiap bab nya juga terdapat tugas refleksi yang tidak hanya bersifat teoritis, namun juga diarahkan pada penugasan yang sifatnya praktikum. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih, mudah-mudahan buku ini bermanfaat bagi para pembaca.

ISBN 978-623-5811-83-3

Penerbit widina
www.penerbitwidina.com