

Lampiran 1: Majalah Warta Ekonomi Tahun XVII 4 April 2005.



Nominator
 Nama : Nany Puspwardojo
 Jabatan : Senior Branch Manager PT Astra CMG Life

Catatan Karier Sarat Prestasi

Ia membukukan tingkat pertumbuhan 119,5% per tahun. Buah dari penghayatan bahwa konsumen adalah raja.

Nany Puspwardojo

Konsumen adalah raja. Ungkapan klasik ini begitu meresap di hati Nany Puspwardojo. Maka, ia sadar betul bahwa konsumen harus dilayani dengan sebaik-baiknya demi kepuasan mereka. Jika konsumen puas, dia bisa *repeat order*, atau membagikan kepuasannya kepada orang lain. Inilah buah kebijakan yang dipetikinya selama lebih dari

11 tahun berkarier di perusahaan asuransi milik Astra. Bicara soal perjalanan karier, sulit untuk mencari cela pada wanita kelahiran Semarang ini. Malah sederet prestasilah yang diraihnyanya dari tahun ke tahun, sejak ia bergabung dengan Astra CMG Life pada 1994. Dimulai dengan "Runner Up New Unit Manager of The Year Astra CMG Life" pada 1996, selanjutnya hampir setiap tahun ia mengantongi penghargaan Terakhir wanita berbintang Pisces ini meraih penghargaan "Top Brand Manager of The Year 2004 Astra CMG Life" pada 2004.

Seluruh penghargaan itu tak lepas dari kinerja yang diraihnyanya bersama tim dalam kurun waktu tiga hingga lima tahun terakhir ini. Kinerja penjualannya rata-rata tumbuh 119,50%. Sukses ini diraih berkat motto yang dipegangnya: "Be Positive, Be Creative, Inovatif, dan Semangat". ■

GENUK CHRISTIASTUTI

THE BELLEZZA Bersinar di Kawasan Hijau

PT. Gopuraprima Group, perusahaan yang bergerak di property kini sedang merampungkan proyek Masterpiece yang diberi nama Bellezza. Proyek yang mengustung fondasi 5 in 1 (total mixed used) ini dibuat dengan gaya romawi klasik dan dibangun di atas lahan seluas 3,2 hektar. The Bellezza mempunyai fasilitas antara Hord Bintang Lima, terdiri dari bangunan: Shopping Boutique, Food Promenade, Apartemen, Service Residence dan Office Tower. Menurut Marketing Director Bellezza Bapak Jeffrey K. Budiasatra "Diperkirakan seluruh proyek Bellezza akan selesai pada tahun 2007 dan yang pertama dioperasikan adalah Shopping Boutique yakni bulan Desember 2005, kemudian Apartemen pada pertengahan tahun 2006, selanjutnya perkantoran dan yang terakhir Service Residence.

Sebagian besar pemilih The Bellezza adalah *end user*. Berlokasi di kawasan elit permata hijau yang menghubungkan antara Jakarta Barat dan Jakarta Selatan, Bellezza menjadi satu-satunya apartemen exclusive dengan keunggulan memiliki tingkat tinggi dengan ketinggian 3,75 meter dan memiliki Private Lift. Sementara itu pemilihan gaya romawi yang mereka sukai bukan tanpa alasan. Menurut Jeffrey K. Budiasatra "gaya romawi menggaribudikan hal yang bersifat *manly* atau ketahanan, sehingga bagi konsumen yang meminati Apartemen Bellezza ini telah menjadi rumah yang lebih produktif masa depan". Konsumen yang memilih Apartemen Bellezza ini juga tidak perlu



The House of BELLEZZA
 PARTEN PERMATA HIJAU B. LETIHAN SOEPENO NO. 34 - JALAN SELATAN
 TEL: 021-52724000 FAX: 021-52071410
 Situs beritanya: www.bellezza.com
 Bellezza dibangun dengan konsep 5 in 1 yakni konsep yang menggabungkan antara apartemen, perkantoran, pertokoan, Restoran dan Cafe. Jadi cukup berjalan kaki saja penghuni di Bellezza sudah dapat menikmati semuanya dan melakukan aktifitas dalam sehari-hari.
 Dengan demikian sendiri apa arti kenyamanan di Bellezza Permata Hijau?

Best Sales Person

Kategori : Asuransi
 Pemenang : Koesnanto Kurniawan
 Nama : Koesnanto Kurniawan
 Jabatan : Senior Financial Consultant
 PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia

Profesional dan Serius

Banyak agen asuransi yang saling sikut di lapangan. Koesnanto memilih menghindar.



Setiap *sales force* boleh punya cara sendiri untuk menjual. Begitu pula dengan Koesnanto Kurniawan, yang menempatkan sikap profesional dan serius sebagai kunci utama. "Setiap hari saya selalu bekerja dengan



profesional dan serius," tegas Koesnanto, *senior financial consultant* PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia (AJMI). Dalam event anugerah *Indonesia Sales Award 2005*, Koesnanto memang berhak menjadi "Best Sales Person" untuk kategori asuransi.

Bukti keprofesionalan dan keseriusan Koesnanto terlihat dari prestasi penjualannya yang menjulang. Dalam lima tahun terakhir, rata-rata penjualan polisnya melonjak 40%-60% setiap tahun. Bahkan pada 2004 penjualannya tumbuh di atas 100%.

Namun, sukses ini bukan tanpa tantangan. Bagi Koesnanto, penolakan oleh konsumen, baik secara halus maupun terang-terangan, menjadi santapan sehari-hari. Begitu pula adanya pandangan sebelah mata dari masyarakat terhadap profesi *sales force* dan apabila sehari-hari ia tidak dapat menjual polisnya. "Bagi saya, tantangan bukanlah halangan. Ia acuan saya agar lebih serius menghadapinya," kata Koesnanto yang sudah sepuluh tahun bekerja di AJMI ini.

Untuk menambih motivasi, Koesnanto tak segan-segan membaca buku-buku pemasaran dan mendengar kisah-kisah orang sukses melalui kaset. "Setelah sehabis bekerja, saya mempunyai kebiasaan membaca buku sambil mendengar kaset di rumah," jelasnya. Kebiasaan itu, menurut dia, bisa melatih dirinya agar senantiasa *positive thinking* dan lebih profesional dan serius.

Meski termasuk *sales force* yang sukses, bukan berarti Koesnanto lantas besar kepala. Di kantornya, pria yang selalu tampil rapi ini termasuk orang yang selalu menghormati siapa saja, baik itu atasan, rekan kerja, maupun bawahan. "Saya selalu berusaha untuk menjaga kode etik dan aturan kantor untuk menjaga hubungan dengan siapa saja," ungkapnya, merendah. Biasanya dalam dunia *sales*, saling sikut antarteman adalah biasa. Namun, bagi Koesnanto, menjaga hubungan baik lebih penting daripada mengejar penjualan.

Prinsip itu juga diterapkan dalam menjaga hubungan dengan konsumen. Koesnanto membeberkan resepnya. "Harus cepat dan tepat dalam menjelaskan produk asuransi yang ditawarkan," tandasnya. Apabila ada konsumen yang komplain, Koesnanto juga tak segan untuk langsung menanggapi saat itu juga. Sebab, menurut dia, masalah sekecil apa pun kalau tak segera diselesaikan akan menjadi besar. "Daripada nanti jadi masalah, kalau memang salah, saya harus segera minta maaf," katanya blak-blakan.

Walhasil, dari semua konsumen yang komplain pada produk AJMI, hanya sekitar 2% yang tak berhasil ditanganinya. Itu pun disebabkan waktu Koesnanto yang terbatas untuk menanggapi secepatnya. Jadilah akhirnya hampir semua konsumen puas menjadi nasabah melalui Koesnanto. Lalu, apa berkah kepuasan konsumen bagi Koesnanto? "Banyak konsumen yang melakukan pembelian kembali polis melalui saya," ujarnya sambil tersenyum. Kini total nasabah Koesnanto mencapai 700 orang. ■

GENUK CHRISTIASTUTI

Lampiran 2: Majalah Warta Ekonomi Tahun XVII 4 April 2005

LIPUTAN

Makin Kreatif, Makin Bangga, dan Makin Kaya

Dunia penjualan di Indonesia kian berkembang pesat. ISA 2005 menunjukkan, makin banyak wiraniaga yang bangga akan profesinya, dan makin kaya. Cara-cara penjualan yang mereka kembangkan pun makin kreatif.



Menjadi wiraniaga (*salesman*) kerap dianggap pekerjaan gampang. Urusannya cuma menjual barang/jasa. Pilihan pekerjaan menjadi wiraniaga pun sering dianggap menyipakan pilihan terakhir apabila tidak bisa memperoleh pekerjaan yang diinginkan. Profesi sebagai wiraniaga dianggap kurang membanggakan dibanding profesi lainnya.

"Sebagai *trainer* dan pembicara di seminar-seminar, saya banyak bertemu dengan *sales people* dan melihat kebanyakan mereka tidak merasa bangga dengan profesinya," ujar James Gwee, seorang konsultan penjualan. Direktur Academia ini melihat bahwa di Indonesia citra sebagai seorang penjual bisa dikatakan masih belum positif, belum diterima dengan baik. Padahal profesi wiraniaga sebenarnya salah satu pekerjaan yang sangat sulit. "Seorang *salesman* mesti menghadapi penolakan

dari calon pembeli setiap hari, dan terus mencari pembeli yang lain," paparnya.

Namun, dari acara *Indonesia Sales Award (ISA) 2005*, terungkap jelas bahwa pandangan-pandangan seperti itu makin pupus. Acara hasil kerja sama *Warta Ekonomi* dengan MarkPlus&Co itu memperlihatkan adanya beberapa perkembangan penting yang terjadi di seputar dunia penjualan di Indonesia. ISA adalah ajang pemberian penghargaan kepada *sales person*, *sales manager*, dan *sales management* perusahaan di Indonesia, yang tahun ini diselenggarakan untuk kedua kalinya setelah tahun lalu. Penghargaan diberikan dengan harapan dapat memacu perkembangan dan profesionalitas dunia penjualan di Indonesia.

Salah satu hal penting yang terlihat jelas pada acara ISA 2005 adalah makin banyaknya wiraniaga yang bangga dengan profesinya. Para peserta ISA 2005 dengan tegas mengungkapkan bahwa mereka tidak merasa rendah diri

melakoni profesi atau berkarier sebagai wiraniaga. "Bahkan yang tak kalah menarik adalah kenyataan bahwa makin banyak *salesman* yang menjadi orang kaya," ungkap James Gwee. Para *sales people* juga terlihat makin penting perannya sebagai ujung tombak perusahaan, tidak hanya dalam berhadapan dengan konsumen, tetapi juga untuk mendobrak pasar secara kreatif di tengah persaingan usaha yang makin ketat sekarang ini.

Kebanggaan menjadi wiraniaga itu terlihat jelas pada diri Koesnanto Kurniawan, *senior financial consultant* PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia, yang menjadi pemenang ISA 2005 untuk kategori "Best Sales Person" di bidang asuransi. Pria berusia 51 tahun ini awalnya berwiraswasta di bidang tekstil selama 15 tahun. Kemudian, sejak 1995, ia bergabung sepenuhnya menjadi agen AJMI sampai sekarang.

Sebagai agen asuransi jiwa, kata Koesnanto, setiap hari ia sudah biasa

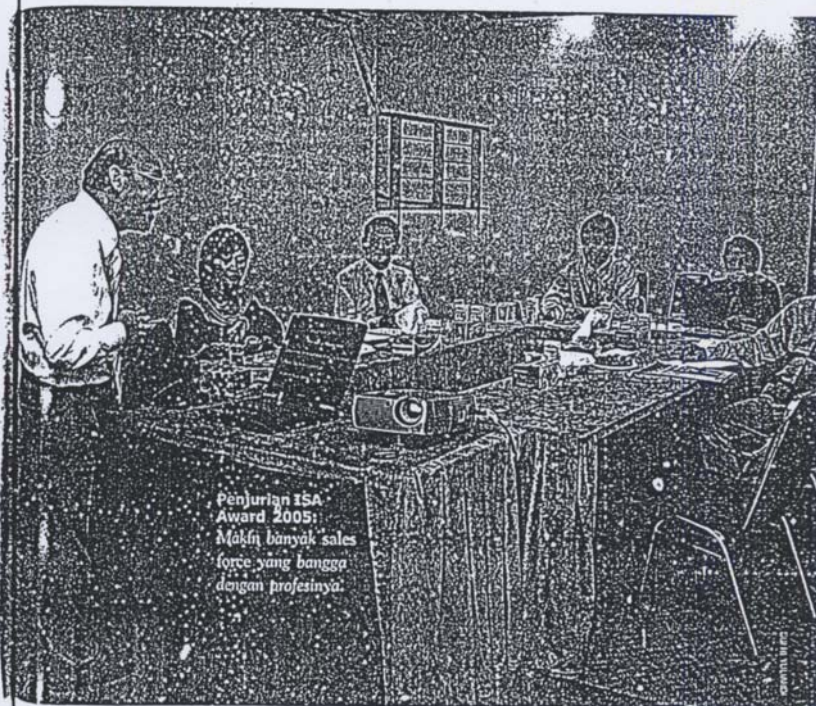
menghadapi berbagai tantangan, seperti penolakan dari konsumen yang ia tawari produk-produknya, baik secara halus maupun terang-terangan. Belum lagi anggapan sebelah mata dari masyarakat akan profesi agen asuransi. Akan tetapi, bagi saya, hal itu bukan halangan, melainkan acuan saya agar lebih serius menghadapinya," katanya. Hal itu terbukti dari prestasi penjualan polisinya yang selama lima tahun terakhir rata-rata 40%-60% per tahun. Bahkan pada 2004 lalu Koesnanto berhasil mendongkrak prestasinya di atas 100%. Ia kini memiliki 700 nasabah.

Memperoleh penghasilan tinggi

dengan menjadi wiraniaga juga terlihat pada sosok Fenny Gunawan, *senior associate director* PT Era Galaxy Radiant, yang menjadi pemenang ISA 2005 untuk kategori "Best Sales Person" di bidang properti. Sarjana ekonomi yang berdomisili di Surabaya ini memulai karier sebagai broker properti sejak 2002, tetapi pada 2003 sudah meraih penghargaan sebagai salah satu broker properti papan atas dengan omzet miliaran rupiah. Disusul kemudian berbagai penghargaan sebagai broker properti beromzet tertinggi yang diperolehnya baik dari dalam maupun luar negeri. "Tahun lalu saya meraih

penghargaan sebagai *top producer overall and secondary market* ERA Indonesia dan *top 3 Marketing Associate* ERA Asia Pacific," paparnya.

Makin pentingnya peran wiraniaga bagi perusahaan untuk mendobrak pasar di tengah persaingan yang makin ketat juga tampak dari prestasi Rahmat Widiyanto, *sales executive* PT Sinar Meadow International Indonesia, yang menjadi pemenang ISA 2005 untuk kategori "Best Sales Person" bidang *business to business* (B2B). Sarjana ekonomi berusia 34 tahun ini tak hanya berhasil melampaui target yang ditetapkan perusahaan, tetapi secara individu pun



Penjurian ISA Award 2005. Makin banyak sales force yang bangga dengan profesinya.

menyumbang 20% bagi pencapaian target perusahaannya.

Pada hal, saat ia mulai bergabung dengan produsen margarin itu, jumlah order perusahaan tiap bulan kurang dari 26 karton, dan itulah hasil maksimal yang bisa dicapai oleh tiga tenaga pemasar yang ada. Namun, kini, seorang Rahmat mampu menjual 4.000 karton per bulan, dari 20.000 karton yang bisa dijual per bulan oleh perusahaan. Selain itu, kini tak kurang dari 90 pemilik toko roti di Jakarta menjadi pelanggannya, dari sebelumnya yang hanya sekitar lima orang konsumen.

Hal penting lainnya dari acara ISA 2005 adalah cara-cara penjualan yang dilakukan para wiraniaga terlihat makin kreatif, sehingga berujung pada perolehan prestasi penjualan mereka yang lebih baik. Memang, intinya, pekerjaan seorang wiraniaga adalah mengupayakan orang lain untuk bersedia membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan. Namun, dari paparan para peserta ISA 2005, terlihat makin dibutuhkan kreativitas dari para wiraniaga, sehingga pekerjaannya itu

“Sekarang ini seorang **salesman** makin dituntut untuk bisa **memposisikan dirinya sebagai orang yang bisa dipercaya (getting trust)** atau memiliki kemampuan **selling with empathy**”

bisa berjalan dengan baik dan berkesinambungan. Misalnya, mereka menggunakan internet untuk melakukan penawaran produk, negosiasi dengan konsumen, dan sekaligus transaksi pembayarannya.

Contoh-contoh kreatif lainnya adalah dalam penjualan. Wiraniaga tak bisa lagi hanya mengandalkan produk yang memang berkualitas tinggi, tetapi juga kemampuannya dalam bernegosiasi, pemahamannya atas produk yang dijual, dan kemampuannya dalam memberikan layanan yang lebih kepada

konsumen. Di sini termasuk juga kemampuan menangani keluhan konsumen. “Perolehan *sales volume* memang penting, tetapi keberhasilan seorang *salesman* tidak hanya diukur dari *sales volume* yang didapat,” tandas Bambang Bhakti, seorang *sales trainer*. “Sekarang ini seorang *salesman* makin dituntut untuk bisa memposisikan dirinya sebagai orang yang bisa dipercaya (*getting trust*) atau memiliki kemampuan *selling with empathy*,” ujar Ario S. Sejadi, seorang ahli dan praktisi penjualan.

Penuturan Rahmat Widianto bisa menjadi salah satu contoh yang menarik. Ia menuturkan, pengalamannya sebagai wiraniaga mengajarkannya bahwa untuk bisa sukses menjual produk ke kalangan menengah ke atas, seorang wiraniaga tak bisa semata-mata menjual produk, tetapi juga harus menjual nilai tambahnya sehingga konsumen merasa pantas dengan harga yang sedikit lebih mahal. Tuturnya, ia membutuhkan waktu yang tak sedikit untuk bisa meyakinkan konsumen agar bersedia memakai produk margarin perusahaannya yang

Apa Itu Indonesia Sales Award 2005?

Setelah sukses tahun lalu, untuk kedua kalinya *Warta Ekonomi*, bekerja sama dengan MarkPlus&Co, kembali menyelenggarakan acara *Indonesia Sales Award (ISA)* tahun 2005. ISA merupakan ajang pemberian penghargaan kepada para *salesman* dan *sales manager* yang terbaik di bidangnya. ISA juga memberikan penghargaan kepada *sales management* terbaik. Tujuan ISA adalah untuk memberikan penghargaan kepada mereka yang berprestasi di bidang penjualan dan memacu perkembangan dan profesionalitas dunia penjualan di Indonesia.

Dalam penyelenggaraan ISA, proses yang dilalui cukup panjang. Dimulai dengan agenda pendaftaran peserta yang dilakukan secara terbuka melalui pemasangan iklan di media cetak nasional dan undangan terbuka kepada perusahaan-perusahaan, dilanjutkan dengan dua tahap proses pemilihan. Pada tahap pertama, tim juri menyaring kandidat berdasarkan informasi yang diserahkan peserta berupa jawaban terhadap kuesioner yang mengaudit *sales system*, *sales management*, dan *salesmanship* peserta. Pada tahap kedua dilakukan interview tatap

muka dengan dewan juri, yang terdiri dari lima ahli di bidang penjualan.

Kriteria kandidat “Best Sales Person”, yang bersangkutan harus menjadi *sales person* setidaknya tiga tahun, aktif berjualan langsung ke konsumen, dan merupakan orang Indonesia atau asing yang berkarier di Indonesia. Kriteria untuk kandidat “Best Sales Manager” adalah yang bersangkutan menjabat sebagai *sales manager* atau *sales director* di organisasinya, memimpin tim penjualan minimal 10 orang, berkarier sebagai *sales manager* selama setidaknya tiga tahun dan merupakan orang Indonesia atau asing yang berkarier di Indonesia. Sedangkan kriteria perusahaan untuk kandidat “Best Sales System” adalah maksimum memiliki tenaga penjual lebih dari 10 orang, usia perusahaan lima tahun atau lebih, dan beroperasi di wilayah Indonesia.

Berdasarkan kriteria dan proses tersebut, dewan juri memutuskan tiga pemenang ISA 2005 untuk kategori “Best Sales Person”, tiga pemenang ISA 2005 untuk kategori “Best Sales Manager”, dan satu perusahaan pemenang kategori “Best Sales Management”. Selengkapnya, mereka adalah:

tersebut dari tumbuh-tumbuhan. Sejak selama ini, konsumen terbiasa memarahi margarin dari lemak hewani. "Saya hanya mendukung konsumen tentang pentingnya pola hidup sehat," ujarnya.

Hal yang sama juga dialami Fenny Gunawan, yang mengungkapkan bahwa ia pun kerap harus bersabar menghadapi calon pembeli tanpa terburu-buru ingin segera melakukan transaksi. Biasanya, konsumen properti sekarang makin pintar. "Ketika konsumen memburuhkan properti, mereka mencari informasi dari beberapa broker sekaligus," ujarnya.

Kusnanto Kurniawan juga mengatakan bahwa sekarang ini untuk menjadi seorang agen asuransi jiwa yang sukses tidak cukup hanya bermodalkan semangat dan keyakinan, dan langsung berjualan tanpa ada strategi yang baik. Untuk itu ia mengembangkan kebiasaan membaca buku-buku pemasaran dan mendengarkan kaset kisah orang-orang sukses di bidang penjualan. "Itu biasa saya lakukan setelah sehabis bekerja," ungkapnya.

Bambang Bhakti:
"Keberhasilan seorang salesman tidak hanya diukur dari sales volume."



Peran Sales Manager yang Andal Kian Penting

ISA 2005 juga menunjukkan makin banyak cara kreatif yang dikembangkan para sales manager untuk bisa meningkatkan prestasi penjualan dan kinerja keuangan perusahaan di era persaingan bisnis yang makin ketat ini. Keandalan sales manager menjadi sangat

dibutuhkan perusahaan untuk bisa menjembatani sistem dan strategi penjualan yang ditentukan perusahaan dengan upaya yang dilakukan para wiraniaga di lapangan. Para sales manager juga memiliki tugas berat, yakni harus bisa memotivasi dan memimpin para wiraniaga sehingga bisa memperoleh prestasi atau pencapaian penjualan yang tinggi. Upaya-upaya kreatif para sales manager untuk bisa mendongkrak prestasi penjualan

di era kompetisi sekarang ini bisa dilihat dari cara-cara yang dilakukan para pemenang ISA 2005 kategori "Best Sales Manager". Misalnya, yang dilakukan Eka Putra Sakti, agency director PT AIG Lippo, yang menjadi pemenang ISA, 2005 kategori "Best Sales Manager" bidang asuransi. Pria yang baru berusia 30 tahun ini berhasil mencatat prestasi penjualan yang mengesankan, dan itu dilakukannya bukan di wilayah Ibu Kota, DKI Jakarta, melainkan di Malang. Ia mampu mendongkrak pertumbuhan penjualan hingga 1.000% saat ia membukukan pendapatan sebesar Rp10 miliar pada akhir 2004. Agen penjualan yang dipimpinya sekaligus berhasil mengalahkan 80 agen penjualan AIG Lippo lainnya yang tersebar di seluruh Indonesia. Ia pun dianugerahi penghargaan sebagai "The Best Agency in Company" pada tahun 2004 oleh perusahaannya.

Menurut Eka, keberhasilan itu tak akan tercapai tanpa kerja sama dengan tim-nya yang berjumlah 120 orang. "Kebanyakan anggota tim saya adalah ibu-ibu rumah tangga," ujarnya. Untuk bisa mengelola tim penjualan sebanyak itu, ia menerapkan motto: "One Family, One Goal". Maksudnya, ia memilih menempatkan diri sebagai seorang bapak yang peduli serta bisa mengayomi

Kategori "Best Sales Person"

1. Properti: Fenny Gunawan
Senior Associate Director PT Era Galaxy Radiant
2. Asuransi: Kusnanto Kurniawan
Senior Financial Consultant PT Asuransi Jiwa Manulife Indonesia
3. B2B: Rahmat Widianto
Sales Executive PT Sinar Meadow International Indonesia

Kategori "Best Sales Manager"

1. Asuransi: Eka Putra Sakti
Agency Director PT AIG Lippo
2. B2B: Ratmoyo
General Trade Manager PT New Zealand Milk Indonesia
3. B2B: Mulyadi Sifatikusuma
Regional Sales Manager Bank Commonwealth Indonesia

Kategori "Best Sales Management"

1. PT AIG Lippo

tur PT Indofood Sukses Makmur Tbk., eksekutif yang jago di bidang penjualan dan pemasaran memang banyak dicari perusahaan saat ini dan tergolong sulit didapat. Namun, tantangan ke depan yang harus dihadapi para eksekutif bidang penjualan dan pemasaran adalah harus bisa menjadi manajer berlevel global, yaitu berani bersaing di pasaran internasional. "Orang-orang semacam ini makin langka lagi didapat sekarang," ujarnya.

Philip mencermati, para eksekutif bidang penjualan dan pemasaran di Indonesia masih banyak yang jago kandang. "Makanya j-rang ada merek Indonesia di luar negeri, dari perusahaan besar sekalipun," paparnya. Malah sebaliknya, justru berbagai merek asing banyak beredar di Indonesia. "Sudah saatnya ditumbuhkan kepemimpinan eksekutif sebagai seorang global yang bisa siap pakai untuk bekerja di negara mana saja," tandasnya.

Pentingnya Pengembangan Sistem Penjualan

ISA Award 2005 juga menunjukkan, umurnya keberhasilan penjualan oleh *sales person* dan *sales manager* juga karena didukung *sales management* yang baik. Di tengah persaingan usaha yang makin ketat sekarang ini, *sales management* telah menjadi infrastruktur yang harus ada untuk mendukung proses manajemen penjualan yang benar dan memberikan hasil yang maksimal, sehingga perusahaan pun bisa memenangkan persaingan di pasar. Bahkan, peran *sales system* yang baik kini diyakini tidak kalah penting dibandingkan tingginya kualitas produk yang dijual. Artinya, apabila *sales system* perusahaan



Kecenderungan-Kecenderungan Baru Dunia Sales di Indonesia 2005

1. Makin banyak *salesman* yang bangga atas profesinya.
2. Makin banyak *salesman* menjadi kaya berkat profesinya.
3. Cara-cara penjualan makin kreatif, sehingga prestasi mereka makin baik.
4. Makin banyak cara kreatif yang dikembangkan para *sales manager* perusahaan dalam menjalankan strategi penjualan dan mengelola *sales force*, sehingga kinerja penjualan dan keuangan perusahaan meningkat.
5. *Sales management* kini menjadi infrastruktur yang harus ada untuk mendukung proses manajemen penjualan dan memberikan hasil yang maksimal.
6. Meski eksekutif andal bidang penjualan dan pemasaran banyak dicari perusahaan, tantangan yang masih mengemuka adalah bisakah mereka menjadi manajer global, tak sekadar jago kandang.

tidak mendukung, penjualan produk bisa mengalami kesulitan—meski produknya berkualitas tinggi sekalipun.

Salah satu contoh *sales management* yang mendukung proses penjualan yang benar dan memberikan hasil maksimal adalah sistem yang dikembangkan PT AIG Lippo, yang menjadi pemenang ISA 2005 kategori "Best Sales Management". Menurut S. Budisuharto, *deputy president director & chief marketing officer* PT AIG Lippo, *sales management* yang dikembangkan perusahaannya tak hanya menyangkut pengembangan *selling strategy*, tetapi juga pengelolaan *sales force* dan penyediaan *sales support*. "Ibarat perang, tak hanya menentukan

bagaimana strategi perang, tetapi juga cara mengatur pasukan dan penyediaan logistik," ujarnya.

Misalnya, untuk mendukung pekerjaan *sales force*-nya yang kini berjumlah sekitar 3.000 orang, AIG Lippo mengembangkan lima bagian *business development*. Pertama, *sales development*, yang bertanggung jawab untuk membuka daerah baru, dengan cara baru dan melakukan penetrasi lebih dalam. Kedua, bagian *product development*, yang tugasnya mempelajari apakah produk asuransi yang sudah ditawarkan perlu diperbaiki atau di-*re-vice*.

Ketiga, bagian *operation development*, yang bertugas merancang formulir aplikasi agar berpenampilan menarik dan mudah dicerna konsumen. Keempat, *market development*, yang bertugas menjaga konsumen atau pasar yang sudah dibuka, seperti melalui *direct mail* atau *direct marketing*. Kelima, bagian *customer development* yang bertugas meningkatkan jumlah pemegang polis.

AIG Lippo juga membangun dua formulasi kompensasi untuk memacu tingkat penjualan perusahaan. Pertama, sistem kredit poin bagi para *sales force*. Poin juga diberikan untuk *sales force* yang mengikuti pelatihan rutin yang diadakan perusahaan.

Kedua, pemberian insentif bagi karyawan *back office*. "Untuk mendukung pekerjaan *sales force*, kami juga membangun *sales environment*, seperti membangun banyak gerai pada kantor-kantor pos dan bank-bank," ujar Budisuharto.

FADJAR ADRIANTO, GENUK CHRISTIASTUTI, ARI WINOYANINGRUM, DAN DIVERA WICAKSONO

Lampiran 3: Contoh Pertanyaan

Contoh Pertanyaan 1.

Bengkel : NJS. Motors
 Alamat : Jl. Ngagel Jaya Selatan 95-C
 No Telp : 5054847

Pertanyaan beserta jawaban dari bengkel.

1. Jual berapa merek CDI?

- Jual 6 merk..

(5) merek yang paling laku?

- Fukuyama, - Tokugawa, -Bina part, - Thaipart.

2. Apa ada merek dari China?

- Semua merek berasal dari China kecuali Thaipart

3. Mengapa menjual merek dari China selain suku cadang asli?

- Sebagai pelengkap dan untung yang didapatkan lebih banyak.

4. Dari beberapa merek tersebut mana yang paling laku? Mengapa?

- Fukuyama karena kualitas dan harga yang lebih mahal.

5. Bagaimana pendapat agen tentang merek Tokugawa?

- Harga murah.

- Kualitas kurang baik karena banyak yang mati saat pemasangan, namun mempunyai garansi rusak atau mati kembali.

- Keunggulan dari segi harga menguntungkan. Untung bisa mencapai 50%. Dari segi kelengkapan macam suku cadang dari hampir semua merek sepeda motor ada termasuk merek mocin atau motor China

6. Apa kelemahan - kelemahan produk Tokugawa?

- Wiraniaga tidak pernah datang lagi.

7. Harapan – harapan agen penjual terhadap produk Tokugawa?

- Wiraniaga lebih sering datang untuk menawarkan produk.

8. Bagaimana pendapat agen penjual tentang produk China dibandingkan produk Tokugawa?

- Sebetulnya dari segi kualitas masih sama baik dan dapat bersaing.

Namun kekurangan wiraniaga yang menyebabkan merek Tokugawa

semakin lama semakin tidak dikenal di pasar dan banyak yang menjual merek lain.

Contoh Pertanyaan 2.

Bengkel : Mitratama Motor
 Alamat : Jl. Ngagel Jaya Selatan 10 A.
 No Telp : 5037315

1. Jual berapa merek CDI?

- Jual 5 merek..

(5) merek yang paling laku?

- Fukuyama, - ADN, - MPM.

2. Apa ada merek dari China?

- Semua merek berasal dari China.

3. Mengapa menjual merek dari China selain suku cadang asli?

- Lebih cepat dijual. Perbandingan 10 :1. Artinya jika sudah menjual 10 CDI merek Fukuyama, CDI merek suku cadang asli masih terjual 1.

4. Dari beberapa merek tersebut mana yang paling laku? Mengapa?

- Fukuyama karena kualitas baik.

5. Bagaimana pendapat agen tentang merek Tokugawa?

- Sudah tidak menjual lagi dikarenakan wiraniaga kurang aktif datang dan kualitas menurut bengkel kurang baik.

6. Apa kelemahan - kelemahan produk Tokugawa?

- Wiraniaga tidak pernah datang lagi.

7. Harapan – harapan agen penjual terhadap produk Tokugawa?

- Wiraniaga lebih sering datang dan memberikan keyakinan bahwa merek Tokugawa memiliki kualitas yang baik.

8. Bagaimana pendapat agen penjual tentang produk China dibandingkan produk Tokugawa?

- Sama-sama memiliki garansi rusak kembali.

Lampiran 4: Retur Penjualan Tokugawa Electronics

RETUR BULAN MARET

Kusuma Motor	: 2 – CDI Sanex
Tropodo Motor	: 1 – CDI Grand
Undaan Motor	: 1 – CDI Crystal
Jaya Saksi	: 2 – CDI Neotech
Dwi Putra	: 3 – CDI Alfa D
Gunung Motor	: 1 – CDI Grand 1 – CDI Astrea 800 1 – CDI FI (D)
Undaan Motor	: 1 – CDI RX-King Cobra
Makmur	: 1 – CDI Grand
Surya Mas	: 1 – CDI FI (D) 1 – CDI Alfa (D)
Beta Motor	: 1 – CDI RXS / V-80
ABG Motor	: 1 – CDI Crystal
Aloha Motor	: 1 – CDI Crypton
Undaan Jaya	: 1 – CDI RXS
Karunia Motor	: 1 – CDI Alfa (D) 1 – CDI Alfa (E)
Rizky Motor	: 1 – CDI Crypton 2 – CDI 3 FS 2 – CDI 3 YS 5 – CDI TRZ
Bp. Teguh	: 14 – CDI Grand 6 – CDI Prima 9 – CDI GL-Pro 5 – CDI Crystal 6 – CDI IMF/Cobra 4 – CDI RXS 11 – CDI RC 80-100

Bp. Victor : 1 – CDI Grand
 1 – CDI Satria
 Surya Mas : 1 – CDI Grand
 1 – CDI Alfa (D)
 Bp. Victor : 1 – CDI Neotech
 2 – CDI Shogun
 2 – CDI IMF
 1 – CDI 3 KA
 1 – CDI Supra
 11 – CDI Sanex
 10 – CDI TRZ
 1 – CDI Satria
 1 – CDI RC 110
 1 – CDI Prima
 1 – CDI Crypton
 Sumber Agung : 3 – CDI Satria
 2 – CDI Shogun
 2 – CDI RC-110

RETUR BULAN APRIL

Argo Motor : 1 – CDI Alfa D
 Mahkota : 1 – CDI F-I D
 Abdul Rahman : 1 – CDI Satria
 1 – CDI Vega
 ABG Motor : 1 – CDI GL-Pro
 1 – CDI Prima
 2 – CDI Grand
 Argo Motor : 1 – CDI Shogun
 Surya Mas : 2 – CDI RC-110
 2 – CDI Prima
 1 – CDI RC-80

Crisna	:	1 – CDI Shogun
Mahkota	:	2 – CDI F-I D
Bp. Victor	:	13 – CDI Vespa
		2 – CDI Vega
		3 – CDI 3 AY
		5 – CDI 3 YS
		8 – CDI RC-80
		3 – CDI Mochin
		6 – CDI RC 110
		2 – CDI Kaze-R
		11 – CDI Prima
		10 – CDI A-800
		10 – CDI IMF / King Cobra
		10 – CDI 3 KA
		9 – CDI V-80
		2 – CDI F-I D
		6 – CDI GL-Pro
		10 – CDI 3 FS
		1 – CDI 3 FS
		1 – CDI 4 ST
		1 – CDI Shogun
		1 – CDI Grand
		1 – CDI Sanex
		1 – CDI Supra
Jaya Sakti	:	2 – CDI Shogun
		3 – CDI Satria
		3 – CDI RC-110
Sumber Agung	:	1 – CDI Crystal
		1 – CDI Tiger
Pangoripan	:	1 – CDI Alfa D
Fajar Mandiri	:	1 – CDI Neotech
		1 – CDI Alfa D

2 – CDI Grand
1 – CDI Alfa E
1 – CDI RC
Mahkota : 1 – CDI Grand
Saritama : 1 – CDI Alfa D

Lampiran 5: Daftar Pelanggan

WILAYAH : SURABAYA, SIDOARJO DAN KRIAN

NO	TUAN / TOKO	ALAMAT	TELP/HP
1	Anugrah Motor	Jl. Dharmawangsa No. 150	
2	Anugrah Jaya Motor	Jl. Karang Pilang Barat No. 3	8165438901
3	Aloha Motor	Jl. Dharmawangsa No. 94 ^A	
4	Ari Motor	Jl. Kendalsari No. 2 Penjaringan	8155266563
5	ABG Motor	Jl. Sidosermo PDK II Kav. 359	
6	Abadi Motor	Jl. Manukan Tama A.254	
7	Andi Motor	Jl. Rungkut Alang-Alang III/107	
8	Alfa Motor	Jl. Ngagel Rejo Kidul No. 73	
9	Air Mas Motor	Jl. Lakarsantri No. 5	7532741
10	Argo Motor	Jl. Manukan Dalam 18F/13	
11	Audi Motor	Jl. Raya Saritama No. 20	7410365
12	Arema Motor	Jl. Jetis Baru	
13	Andre Motor	Jl. Manyar No. 1A	
14	Apollo Motor	Jl. Raya Kemerahan Krian	
15	Abdulrohman	Jl. Menur Pumpungan (Depan PLN)	
16	Aneka Motor	Jl. Raya Kauman No. 32 Krian	
17	Barokah Jaya Motor	Jl. Raya Mastrip 108-A	
18	Bersaudara Motor	Jl. Ketintang No. 23	
19	Budi Agung	Jl. Brawijaya No. 55	
20	Baru Motor	Jl. Kutai No. 45A	
21	Barokah Motor	Sebelah Utara Pom Bensin Aloha Waru	
22	Beta Motor	Jl. Gama No. 2A Sidoarjo	
23	Bintang Sejati Motor	Jl. Wadung Asri Waru	
24	Bima Motor	Jl. Raya Gedangan	
25	Bluru Motor	Jl. Raya Bluru Sidoarjo	8950772
26	Baru Motor	Jl. Manukan Lor 3K/5 Surabaya	7411482

NO	TUAN / TOKO	ALAMAT	TELP/HP
27	Bisma Motor	Jl. Raya Dupak Rukun No. 6	3537382
28	Cipta Ari Motor	Jl. Gunungsari No. 158	5610937
29	Chrisna Motor	Jl. Bung Tomo No. 3	
30	Chrisna Motor	Jl. Putro Agung No. 129	
31	Chrisna Motor	Jl. Rungkut Menanggal Harapan A/2	
32	Cahaya Motor	Jl. Raya Tropodo No. 115 Sda	
33	Dragon Motor	Jl. Gianyar C-7/22 Perum Purimas	
34	Dwi Putra Motor	Jl. Petemon Barat No. 37	
35	DM. Motor	Jl. Manukan Tama 2H/17	7403017
36	Bpk. Djohan / Rajawali	Jl. Mangga III/E.320 Pondok Tjandra	8664265
37	UD Damai Sejahtera	Jl. Petemon Kali No. 60	5314619
38	Ekky Motor	Jl. Kampung Malang Tengah I/45	
39	Eka Jaya Motor	Jl. Ketintang Barat No. 50	
40	Embong Malang Motor	Jl. Embong Malang No. 40	
41	Ferari Motor	Jl. Mulyosari No. 7C	
42	Fajar Mandiri Motor	Jl. Kupang Panjang II No. 60A Sby	5619911
43	Gaya Raya Motor	Jl. Panjang Jiwo No. 27A	8416888
44	Grace Motor	Jl. Lidah Kulon No. 115	
45	Gunung Motor	Jl. Raya Krikilan No. 118 Driyorejo	
46	Gajah Perkasa Motor	Jl. Kupang Gunung Timur Gg IVB No. 11	
47	Helin Motor	Jl. Semolowaru Tengah I/71	
48	Hartono Motor	Jl. Kapas Krampung Surabaya	
49	Indah Jaya Motor	Jl. Manukan Lor III L-8	7416959
50	Immanuel Motor	Jl. Simo Kwagean No. 83	
51	Indo Motor	Jl. Bratang Gede No. 16	
52	Inayah Motor	Jl. Semolowaru No. 150	
53	PT. Istana Sentosa Raya	Jl. Buntaran No. 8 Tandes	7496869
54	Internasional Motor	Jl. Sunandar Priyo Sudarmo 14-16 Sda	
55	Idola Motor	Jl. Deltasari AP-15 Waru	

NO	TUAN / TOKO	ALAMAT	TELP/HP
56	Jaya Motor	Jl. Bratang Gede No. 83A	5040852
57	Jati Motor	Jl. Semolowaru No. 46	
58	Jaya Shakti Motor	Jl. Kalibutih No. 134 H	5321216
59	Jati Motor	Jl. Kebalen Timur No. 20	3522230
60	KTM Motor	Jl. Ngagel Jaya No. 73	
61	Karunia Motor	Jl. Manukan Tama 44R/6	7405180
62	Kelinci Motor	Jl. Kalibutih No. 134B	5458457
63	King Motor	Jl. Banyu Urip No. 272	5464053
64	Karunia Motor	Jl. Sri Ratu Aloha – Sda	
65	Kusuma Jati	Jl. Kepuh Betro Sedati	
66	Kharisma Motor	Jl. Raya Tanggulangin SDA	
67	Lia Motor	Jl. HR. Mochammad No. 357	7344681
68	Lima Jaya Motor	Jl. Simo Tambaan No. 5	
69	Lancar Motor	Jl. Menganti Kramat No. 21	
70	Mulya Motor	Jl. Manukan Tengah No. 7	
71	Manunggal Motor	Jl. Dharmawangsa No. 120	
72	Menara Setia Motor	Jl. Raya Kali Rungkut No. 2	
73	Makmur Jaya Motor	Jl. Bubutan No. 105	8343985
74	Maju Motor	Jl. Ngagel Rejo No. 30	
75	Mitra Motor	Jl. Ketintas Barat No. 49	
76	Merdeka Motor	Jl. Tanah Merah No. 156	
77	MM Motor	Jl. Jetis Kulon I Kav. 4 Surabaya	
78	Mitra Jaya Motor	Jl. Menur No. 8	
79	M. Yasin Motor	Jl. Dinoyo	
80	Menara Motor	Jl. Semowolaru No. 128	
81	Marinda Motor	Jl. Nginden Semolo No. 28	
82	Mahkota Motor	Jl. Kutai No. 36A	5687219
83	Murni Motor	Jl. Kamung Malang Tengah I / 75	
84	Manna Motor	Jl. A. Yani No. 193	

NO	TUAN / TOKO	ALAMAT	TELP/HP
85	Mitratama Motor	Jl. Ngagel Jaya Selatan 10A	5037315
86	Menur Motor	Jl. Menur No. 116A	5032291
87	Musholi Motor	Jl. Raya Tebel No. 8 Sda	
88	Mega Bintang Motor	Jl. Sedati Agung No. 18 Sda	
89	Nginden Motor	Jl. Nginden Semolo No. 2A	5990685
90	Nina Motor	Jl. Manyar No. 61	
91	Naga Baru Motor	Jl. Menur No. 10	5036944
92	Naga Sakti Motor	Jl. Tempurejo No. 9D	
93	Okky Motor	Jl. Dharmawangsa	
94	Perwira Motor	Jl. Rungkut Kali No. 6 Surabaya	
95	Prima Motor	Jl. Ploso Baru 57B Surabaya	3899482
96	Pahala Motor	Jl. Raden Saleh No. 59 / I Surabaya	
97	Prawiro Motor	Jl. Pogot No. 52	
98	Poen Motor	Jl. Barat Jaya XIX No. 5B	
99	Pusaka Motor	Jl. Dinoyo No. 77	
100	Pusat Motor	Jl. Nginden Jaya No. 97	5681823
101	Panguripan Motor	Jl. Giri Laya No. 15D	
102	Perdana Motor	Jl. Rungkut Kidul No. 56	
103	Pasific Motor	Jl. Kedung Doro 128 Surabaya	
104	Rejeki Motor	Jl. Dharmawangsa No. 96	
105	Rekayasa Motor	Jl. Kali Rungku No. 7B	
106	Rama Motor	Jl. Kapas Krampung No.250B	
107	Remaja Motor	Jl. Imam Bonjol No. 2 Krian	
108	Rahmad Motor	Jl. Jetis Baru Surabaya	
109	Rahmad Motor	Jl. Indrapura No. 4 Surabaya	
110	Raya Motor	Jl. Raya Bibis No. 35 Krian	
111	Rizky Motor	Jl. A. Yani No. 149 Gedangan	
112	Raharjo Motor	Jl. Kedung Asem No. 21 Surabaya	
113	Rossy Motor	Jl. Rungkut Menanggal No. 22 Sby	

NO	TUAN / TOKO	ALAMAT	TELP/HP
114	Surya Mas	Jl. Tidar 108C Surabaya	
115	Surya SA	Jl. Simopomahan No. 33 Surabaya	
116	Sumber Agung Motor	Jl. Kalibutih No. 134 G Surabaya	
117	Sumber Jaya Motor	Jl Raya Wonocolo 116 Sepanjang	
118	Sumber Jadi Motor	Jl. Simo Kalangan No. 35 K Surabaya	
119	Saritama Motor	Jl. Dukuh Kupang Timur XVI/35	
120	Setiawan Motor	Jl. Raya Dukuh Kupang No. 72 Sby	
121	Saudara Motor	Jl. Mulyosari Surabaya	
122	Sinar Baru Motor	Jl. Kutai No. 58A Surabaya	
123	Sarana Motor	Jl. Rungkut Asri Utara V/18 Surabaya	
124	92 Motor	Jl. Bendul Merisi No. 92 Surabaya	
125	Sinar Jaya Motor	Jl. Sampurna No. 4 Surabaya	
126	SS Motor	Jl. Rungkut Kali Surabaya	
127	Sumber Mas Motor	Jl. Rungkut Kali No. 1 Surabaya	
128	Serba Motor	Jl. Indrapura No. 14 Surabaya	
129	Surya Motor	Jl. Simosari B No. 36 Surabaya	
130	Sun Rise Motor	Jl. Tidar 292 Surabaya	
131	Trijaya Motor	Jl. Raya Jati No. 59 Sda	
132	TJ Motor	Jl. Gebang Lor 5 Surabaya	
133	Tropodo Motor	Jl. Raya Tropodo No. 118 Sda	
134	Tunggal Motor	Jl. Semolowaru Surabaya	
135	Utama Motor	Jl. Urip Soemoharjo No. 70 Surabaya	
136	Undaan Jaya	Jl. Undaan Wetan No. 60	
137	Vitana Motor	Jl. Kedung Tarukan No. 90 Surabaya	
138	Wahyu Motor	Jl. Arya Babengah Waru Sda	
139	Yani Motor	Jl. Gama No. 2 Sda	