

2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1. Kerangka Dasar Teori

2.1.1. Pengertian Tentang Penjualan

Semua manusia pada dasarnya harus, wajib, mesti, melakukan tugas menjual apapun profesi, agama, etnis, umur, pendidikan, jenis kelamin tanpa kecuali. Menjual adalah proses interaksi antara calon pembeli dan calon penjual dalam menjajaki sebuah transaksi barang atau jasa yang saling dibutuhkan kedua pihak. Ada empat syarat utama menjual yaitu : ada calon pembeli dan penjual, proses interaksi, menjajaki sebuah transaksi, dan barang, jasa, ide, gagasan, rencana, keyakinan, serta prinsip.

Pengertian Penjualan menurut Force One Selling and Distributions Consultant adalah “penyebaran produk yang ditargetkan kepada pedagang/salesman dimana lebih mengandalkan harga dan distribusi serta berdampak jangka pendek dan menengah (1 sampai 6 bulan)”. Selain itu, penjualan berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar, rasio pelanggan aktif dan meningkatkan frekuensi transaksi ulang. Penjualan juga mengutamakan ketersediaan dan margin serta menggunakan distributor/ sales force.

Menurut Moekijat (2000), “penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak”. (p.488).

Pada umumnya, perusahaan mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.2. Faktor-Faktor Penjualan

Menurut Swastha (2001, p.129), ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli pada prinsipnya melibatkan 2 pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat menyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah yang sangat penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat salesman yang akan dipakai. Dengan salesman yang baik, dapat menghindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain : sopan, pandai berbicara, mudah bergaul, jujur, mengetahui cara menjual, dan lain-lain.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Ada beberapa faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya belinya.
- Frekuensi dan pembelinya.
- Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual akan sulit menjual barangnya jika barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi pembeli dari tempat penjual. Dalam kondisi seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu dengan membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakannya, diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya

dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan dan kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

2.1.3. Tahap-tahap penjualan

Beberapa hal yang perlu ditempuh oleh pihak penjual yaitu :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju. Menurut Kotler (1998, p.588), Penjualan tatap muka adalah “*Oral presentation in a conversation with or more prospective purchasers on the purpose of making sales*”. Yang berarti penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan. Penjualan tatap muka merupakan cara yang

paling efektif untuk menanamkan keyakinan pembeli, pilihan pembeli, pada tingkat tertentu dalam proses pembelian. Penjualan tatap muka memiliki 3 kelebihan yaitu :

- Berhadapan langsung secara pribadi
Penjualan tatap muka melibatkan hubungan yang langsung dan interaktif antar dua orang atau lebih. Setiap pihak dapat melihat dari dekat kebutuhan dan ciri-ciri masing-masing pihak dan bisa melakukan penyesuaian.
- Keakraban
Penjualan tatap muka memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, bermula dari sekedar hubungan penjualan ke suatu hubungan pribadi yang lebih dalam. Seseorang salesman yang efektif biasanya mengingat-ingat kesenangan pembeli bila, mereka menghendaki hubungan tersebut berlangsung lama.
- Tanggapan
Penjualan tatap muka membuat pembeli merasa wajib mendengarkan pembicaraan penjualan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensialnya. Penentuan calon pembeli beserta karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmentasi pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagi salesman.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan, dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan dimulai dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan membeli maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan purna jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau *service* kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi atau barang konsumsi tahan lama. Dalam tahap terakhir ini, penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang-barang yang dibutuhkan benar-benar bermanfaat dan hasil kegunaan produk itu memuaskan.

2.1.4. Jenis-Jenis Penjualan

Ada 5 jenis penjualan menurut Swastha, antara lain :

1. *Trade Selling*

Trade selling dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan kepada pembeli akhir.

2. *Missionary Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Disini, salesman lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur.

3. *Techinal Selling*

Berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

4. *New Business Selling*

Berusaha untuk membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini seringkali dipakai oleh perusahaan asuransi.

5. *Responsiveness Selling*

Setiap penjual diharapkan mampu memberikan reaksi terhadap permintaan pembelian. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga, para pelayan di toko serba ada, toko pakaian merupakan contoh dari jenis penjualan ini. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan terlalu besar mencakup layanan yang diberikan baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelian ulang.

2.1.5. Kemampuan Dalam Menjual

Menurut Mindiarto Djugorohardjo, MBA dari Force One Selling and Distributions Consultant, ada 2 macam kemampuan dalam menjual, yaitu :

1. Keterampilan Teknis

Ada 16 keterampilan teknis dalam menjual, yaitu :

- *Product Features* (Karakter Produk)
Memahami karakteristik suatu produk secara fisik (dapat dilihat, diraba, dipegang, diukur, ditimbang, misal : berat, luas, bahan dasar dan lain-lain).
- *Product Benefits* (Keuntungan Produk)
Memahami kelebihan atau keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan.
- *Product Positioning* (Penempatan Produk)
Kemampuan dalam memposisikan produk dan melakukan perbandingan dengan produk pesaing sejenis.
- *Product Competitiveness* (Persaingan Produk)
Daya saing suatu produk terhadap pesaing (competitor).
- *Unique Selling Proportion* (Rencana Penjualan Unik)
Menjual keunikan dan keistimewaan produk yang ditawarkan.

- *Route Planning* (Perencanaan Rute)
Merencanakan rute kunjungan untuk mengefisiensikan waktu kunjungan dan biaya operasional.
- *Daily Sales Itinerary* (Rencana Penjualan Harian)
Penyusunan rencana penjualan setiap harinya.
- *Time and Territory Management* (Manajemen Waktu dan Wilayah)
Mengatur waktu dan wilayah yang akan dikunjungi.
- *Sales Collection* (Penagihan oleh Salesman)
Kemampuan penjual dalam menagih pembayaran.
- *Sales Invoicing* (Pembuatan Faktur)
Kegiatan administrasi perusahaan untuk membuat faktur.
- *Sales Reporting* (Hasil Laporan dari Penjual)
Membuat laporan kerja untuk mempermudah proses evaluasi pada kunjungan berikutnya.
- *Sales Budgeting* (Target Penjualan)
Menentukan besarnya biaya dan target yang harus dicapai dari hasil penjualan.
- *Stock Keeping* (Persediaan Barang)
Mengetahui persediaan barang yang dimiliki perusahaan.
- *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi-promosi yang dilakukan dengan menawarkan produk kita untuk meningkatkan penjualan.
- *Trade Promotion* (Penjualan Promosi)
Mencoba mengembangkan promosi awal dalam rangka meningkatkan penjualan.
- *Overcoming Objection* (Mengatasi Keberatan)
Kemampuan mengatasi keberatan atau keluhan dari pelanggan.

2. Kemampuan Diri/ Hidup

Ada 16 keterampilan diri dalam menjual, yaitu :

- *Sales Presentation* (Presentasi Penjualan)

Kemampuan seorang salesman dalam berpresentasi di muka umum untuk menawarkan produk.

- *Product Presentation* (Presentasi Produk)

Kemampuan seorang salesman dalam berpresentasi dengan mendemonstrasikan secara langsung keunggulan dari produk yang ditawarkan.

- *Self Presentation* (Presentasi Pribadi/ Sendiri)

Kemampuan seorang salesman dalam berpresentasi dengan tata muka langsung, biasanya dengan 1 orang calon pelanggan.

- *Communication Skills* (Kemampuan Berkomunikasi)

Kemampuan dan kecakapan seorang salesman dalam berkomunikasi dan meyakinkan calon pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

- *Body Language Skills* (Kemampuan Berbahasa Tubuh)

Kemampuan menggunakan gerak tubuh secara reflek dalam mempresentasikan produk.

- *Inter Personal*

Kemampuan untuk menjalin hubungan yang lebih baik dan akrab dengan pelanggan.

- *Intra Personal*

Kemampuan untuk menjalin hubungan dengan sesama rekan kerja

- *Network Builder* (Jaringan Pembangun)

Kemampuan seorang salesman dalam membangun sebuah jaringan kerja.

- *Problem Identification*

Kemampuan seorang salesman untuk dapat mengidentifikasikan masalah yang dihadapi seorang pelanggan.

- *Sales Negotiation* (Negosiasi Penjualan)

Kemampuan seorang salesman untuk bernegosiasi dengan pelanggan.

- *Sales Bargaining* (Penawaran Penjualan)

Kemampuan seorang salesman dalam melakukan tawar-menawar dengan pelanggan.

- *Mind Setting* (Pola Pikir)

Kemampuan seorang salesman dalam merubah pola pikir pelanggan atau juga bisa menyamakan persepsi dengan pelanggan.

- *Decision Making* (Pembuatan Keputusan)

Kemampuan seorang salesman dalam mengarahkan pelanggan untuk membuat keputusan membeli.

- *Problem Solving* (Pemecahan Masalah)

Kemampuan seorang salesman dalam memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi.

- *Conflict Resolution* (Resolusi Konflik)

Kemampuan seorang salesman dalam menyelesaikan konflik yang timbul.

- *Timework Building* (Pembangunan Tim Kerja)

Kemampuan seorang salesman dalam membangun kerja sama yang baik dengan sesama salesman di dalam lingkungan kerjanya.

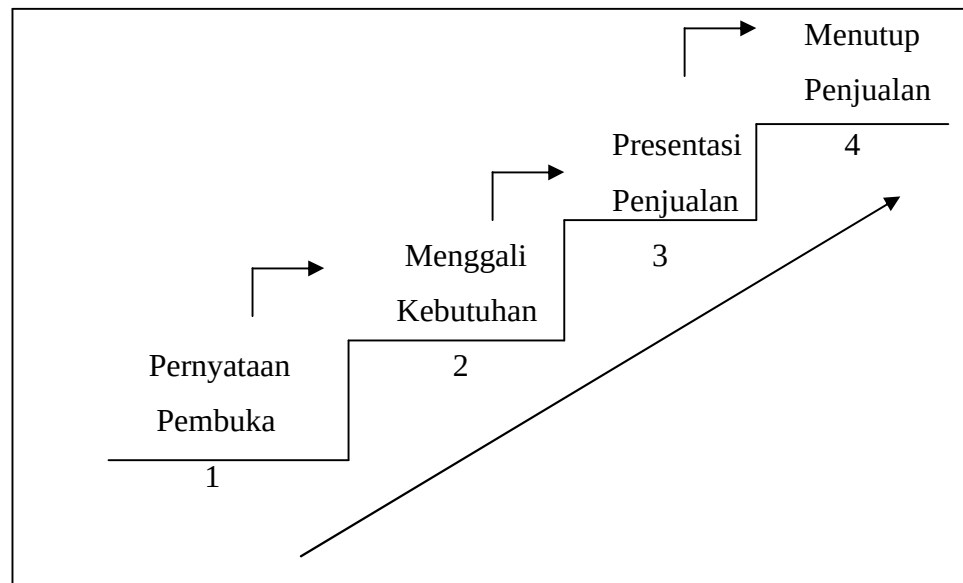
2.1.6. Kriteria Tenaga Penjual

Menurut Murry, beberapa syarat yang diperlukan bagi seorang salesman berbeda-beda, tergantung pada beberapa faktor, seperti :

- Jenis produksi
- Jenis pembeli
- Syarat-syarat perjalanan
- Peraturan untuk menarik dan memilih personalia penjualan

Beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh seorang salesman yang baik, yaitu :

- Giat, penuh semangat
- Yakin terhadap diri sendiri
- Haus akan uang dan status
- Biasa bekerja keras
- Gigih
- Berani bersaing
- Penampilan yang baik
- Keterampilan berkomunikasi



Gambar 2.1 Empat Langkah Penjualan

Pada umumnya, salesman seringkali melakukan kesalahan dalam melakukan penjualan. Menurut Mindiarto Djudorahardjo dari Force One Selling and Distribution Consultant, ada empat langkah penjualan antara lain :

1. *Opening Statement* (Pernyataan Pembuka)

Yaitu langkah yang sangat penting untuk menuntun anda ke langkah berikutnya, yaitu menggali kebutuhan.

2. *Probing for Needs* (Menggali Kebutuhan)

Ada 2 tipe dalam menggali kebutuhan, yaitu :

a. *Open Probe* (Terbuka)

- Dijawab lebih dari sekedar “Ya” atau “Tidak”
- Sangat berguna untuk mengetahui apa yang dirasakan oleh pelanggan
- Menggairahkan percakapan
- Tidak membatasi respon

b. *Close Probe* (Tertutup)

- Biasanya dijawab dengan “Ya” atau “Tidak” atau meminta informasi yang spesifik
- Membatasi respon prospek
- Dapat menghambat prospek

3. Presentasi Penjualan

Ada 4 langkah dalam presentasi penjualan, yaitu :

- a. Memperkenalkan nama produk
- b. Menggali pengetahuan pelanggan atas produk yang ditawarkan
- c. Mempresentasikan fitur serta keuntungan yang sesuai dengan kebutuhan prospek yang terungkap
- d. Menggali atas penerimaannya.

4. *Asking for The Order* (Penutupan Penjualan)

Ada 2 metode dalam melakukan penutupan penjualan, yaitu :

- a. Metode Langsung
 - Cara yang lebih disukai
 - Langsung pada sasaran
 - Menyebabkan prospek membuat komitmen
 - Membuat pilihan pembelian
- b. Metode Tidak Langsung
 - Metode pilihan terpaksa
 - Mengasumsikan pembelian : menanyakan apa, kapan, atau bagaimana pembelian akan dilakukan

2.1.7. Salesman (Wiraniaga)

Menurut Swastha, salesman berdasarkan tugas penjualan dapat dibedakan menjadi 4, yaitu :

1. *Merchandising Salesman*

Merchandising salesman tidak hanya menjual saja, tetapi juga membantu penyalur dalam mempromosikan penjualan produknya. Ia bertanggung jawab pula atas persediaan barang dan membantu dengan periklanan. Tugas penjualan yang dilakukan disebut *trade selling*

2. *Detail Man*

Ciri khusus dari *detailman* yaitu tidak melakukan penjualan secara langsung. misalnya, perusahaan obat-obatan dapat menggunakan *detailman* untuk memperkenalkan dan membujuk para dokter agar menggunakan obat-obatan yang diproduksi. Tugas penjualannya disebut *missionary selling*.

3. *Sales Engineer*

Sales engineer merupakan penjualan yang juga dapat memberikan latihan atau demonstrasi secara teknis tentang barang-barang yang dijual. Biasanya barang-barang yang dijual berupa barang-barang industri seperti : instalasi, bahan mentah dan barang setengah jadi atau komponen-komponen. Tugas penjualannya disebut *technical selling*.

4. *Pioneer Product Salesman*

Pioneer product salesman mempunyai tugas pokok untuk membuka daerah baru atau segmen pasar yang baru bagi produk barunya. Dalam hal ini, perusahaan juga menentukan penyalurnya. Tugas penjualan ini disebut *new business selling*.

Menurut Swastha (1990, p.408), salah satu fungsi salesman adalah melakukan penjualan dengan bertemu muka (*face-to-face selling*), dimana seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya. Penjualan dengan bertemu muka ini hanya merupakan salah satu dari beberapa fungsi penting lainnya. Fungsi-fungsi tersebut antara lain :

1. Mengadakan Analisa Pasar

Dalam analisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan. Seorang salesman yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan Calon Konsumen

Hal yang harus dilakukan antara lain : mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada, dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan Komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi salesman yang ada. Fungsi ini tidaklah menitik-beratkan untuk membujuk atau mempengaruhi, tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan secara ramah dengan langganan atau calon pembeli.

4. Memberikan Pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan adalah berupa konsultasi menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan kredit, melakukan penghantaran barang ke rumah, dan lain-lain.

5. Memajukan Langganan

Salesman bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Hal ini bertujuan untuk mengarahkan tugas-tugasnya agar dapat meningkatkan laba. Dalam fungsi ini, termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang, dan kebijaksanaan harga.

6. Mempertahankan Pelanggan

Merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

7. Mendefinisikan Masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan analisa tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu, juga harus menemukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaian.

8. Mengatasi Masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan tanggapan. Jika suatu masalah memerlukan sumber-sumber dari beberapa perusahaan, salesman dapat membentuk untuk memperolehnya. Jadi, salesman tersebut semata-mata bertindak sebagai konsultan umum.

9. Mengatur Waktu

Pengaturan waktu merupakan salah satu masalah penting yang dihadapi oleh penjual. Sering terjadi adanya banyak waktu yang terbuang dalam perjalanan, atau pekerjaan-pekerjaan yang tidak produktif, dan terbuang begitu saja.

10. Mengalokasikan Sumber-sumber

Pengalokasian sumber-sumber sering diperlukan dan dilakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang tidak menguntungkan, dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan Kemampuan Diri

Untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi dilakukan latihan-latihan dan usaha-usaha pribadi. Hal itu tidak terlepas dari masalah motivasi dan kondisi atau kesehatan dari salesman itu sendiri. Latihan lain yang dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen serta keinginannya, para pesaing beserta kegiatannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaannya.

Menurut Anderson (1988, p.205), seorang *salesman* memiliki *performance* terbaik apabila :

1. Mampu mendemonstrasikan komitmen perusahaan mengenai kepuasan konsumen
2. Mempertahankan hubungan 2 arah
3. Mewakili kepentingan perusahaannya dan konsumennya
4. Memberi nilai tambah dan keantusiasannya dalam menjual, kemampuan bekerja secara profesionalisme
5. Memelihara kecerdikan dalam proses penjualan, perencanaan aktif dan mengembangkan strategi dalam mempertahankan pengaruh kepada konsumen dan menyediakan hubungan yang mendukung.
6. Menjalankan kehidupan penjualan
7. Memiliki kesadaran yang tinggi akan waktu

Menurut Kotler (2005, p.470), ada beberapa tahapan dalam proses menjual, antara lain :

1. *Prospecting and Qualifying*

Mencari calon konsumen dan mengidentifikasi syarat-syarat konsumen yang berpotensi dengan berbagai cara misalnya melalui promosi, pameran.

2. *Pre Approach*

Salesman harus mempelajari lebih banyak mengenai calon konsumen sebelum melakukan penjualan.

3. *Approach*

Salesman melakukan pendekatan dengan calon konsumen. Salesman harus mengetahui bagaimana cara bertemu dan memberi salam kepada konsumen dan membangun hubungan yang baik di awal percakapan.

4. *Presentation and Demonstrations*

Memberikan presentasi/ demo kepada konsumen mengenai produk, keunggulan produk dengan tujuan membujuk, mengajak, mendorong dalam arti positif

5. *Meet Objection*

Memberikan solusi dengan mengatasi keberatan-keberatan konsumen

6. *Closing the sales*

Permintaan salesman kepada konsumen untuk memesan atau membeli produk

7. *Follow Up*

Tindak lanjut dari salesman setelah penjualan untuk meyakinkan kepuasan konsumen dan pembelian kembali.

2.1.8. Recruitment (Merekrut)

Ada beberapa tahap dalam proses merekrut menurut Anderson (1988, p. 199) , yaitu :

1. Menganalisa tugas dan jabatan. Kita harus mengetahui terlebih dahulu orang yang akan kita pilih. Analisa tugas dan jabatan dapat dilakukan dengan :
 - a. Menganalisa lingkungan dimana salesman itu bekerja, seperti :
 - Kompetisi apa yang akan dihadapi
 - Konsumen macam apa dan masalah apa yang akan dihadapi
 - Tingkat pengetahuan produk, pesaing dan pasar
 - b. Menentukan tugas dan tanggung jawab yang diharapkan dari masing-masing salesman.

- c. Menyempatkan waktu untuk berhubungan dengan para salesman, mengobservasi, dan meneliti apa yang sesungguhnya dilakukan oleh salesman.
2. Menyiapkan job deskripsi
Job deskripsi menunjukkan rincian tugas dan tanggung jawab yang sudah dilakukan oleh salesman.
3. Mengidentifikasi kualifikasi tugas salesman
4. Memilih salesman mana yang akan direkrut
5. Merekrut salesman yang terbaik

2.1.9 Manajemen Penjualan

Ada beberapa unsur manajemen penjualan menurut Aleen (1990, p.144), antara lain :

1. Perencanaan

Perencanaan merupakan unsur yang penting dari manajemen yang harus dijalankan dalam semua jenis situasi yang berbeda. Ada beberapa manfaat perencanaan, yaitu :

- Dapat meningkatkan/ memperbaiki semangat dari anggota
- Memberikan/ menyediakan arah dan fokus dari salesman
- Memperbaiki kerja sama dan koordinasi dari salesman
- Memperbaiki dan mengembangkan standard kinerja baik individu maupun kolektif
- Meningkatkan fleksibilitas organisasi

2. Koordinasi

Koordinasi merupakan hal yang penting dalam manajemen karena mempengaruhi kerja sama setiap orang dalam perusahaan. Koordinasi yang baik memerlukan :

- Kontak pribadi langsung antar orang di perusahaan
- Koordinasi yang harus dibangun di dalam perusahaan
- Arus bebas informasi di antara setiap orang yang berkepentingan dengan tugas penjualan

- Masalah pribadi apa pun yang timbul dari operasi perusahaan harus ditangani

3. Pengendalian

Pengendalian merupakan perluasan dari perencanaan dimana harus dipastikan bahwa target penjualan dapat dipenuhi. Hal yang harus dikendalikan antara lain : tingkat anggaran penjualan, target penjualan salesman, peramalan penjualan di pasar, dll.

4. Motivasi

Motivasi merupakan hal yang berhubungan dengan kepemimpinan. Motivasi adalah pengertian tentang perilaku manusia dan mengapa orang bertindak sebagaimana yang mereka lakukan. Motivasi akan mendorong salesman untuk mencapai tujuan perusahaan dan tujuan mereka sendiri. Motivasi dan kepemimpinan diperlukan di dalam manajemen penjualan untuk :

- Mendorong orang untuk memotivasi diri
- Mendorong orang menjalankan pekerjaan mereka dengan benar
- Mendorong orang berpikir secara konstruktif mengenai kerja mereka

2.1.10. Strategi Penjualan

Ada 4 pendekatan strategik menjual bagi seorang salesman menurut Yadi Budhisetiawan, ACCA., MCom dari Force Once Selling and Distribution Consultant, yaitu :

Kriteria Kompetensi	Penjual Hit & Run	Penjual Profesional	Penjual Konsultan	Penjual Experiential
Fokus Kerja	Kerja & Kuantitas	Kuantitas & Kualitas	Kuantitas, Kualitas & Proses	Kuantitas, Kualitas Proses & Makna
Gaya Pendekatan	Banyak Bicara/ Menolong 1 arah saja	Bicara & Mendengar disepadankan	Bicara, Mendengar, Memberi Solusi	Bicara,Dengar, Jajaki Pengalaman, Memberi Solusi

Pola Komunikasi	Banyak Bicara searah	Bicara & Mendengar	Bicara, Dengar, Kasih Solusi	Bicara, Dengar, Jajaki Pengalaman, Kasih Solusi
Rencana Kerja	Sering pakai spontanitas	Kadang gunakan Rencana Kerja	Pakai Rencana & Strategi Kerja	Pakai 2-3 Rencana & Strategi Terpadu
Pola Operasi	Agresif	Reaktif	Responsif	Proaktif
Minat Menimba Ilmu	Belajar kilat secara otodidak	Belajar kalau situasi memerlukan	Mencari & memberi pengetahuan	Haus, memberi & menerapkan pengetahuan
Dipersepsi sebagai	Pengganggu	Kawan	Penasehat & Kolega	Penasehat, Kolega & Sekutu
Perspektif Hubungan	1x transaksi saja. Min 6x kontak	1x transaksi. Min 9x kontak & 1 bulan purna jual	1x transaksi & Min 12x kontak 3 bln hubungan purna jual	Multi transaksi 12 bln hubungan pra & purna jual, referral

2.1.11. Kompensasi

Kompensasi adalah salah satu cara untuk memotivasi, menggerakkan para salesman agar lebih giat dalam melakukan pekerjaannya. Menurut Sunarto (2001, p.95), kompensasi bisa secara langsung, dimana uang langsung diberikan kepada karyawan dan bisa juga secara tidak langsung, dimana karyawan menerima dalam bentuk non-moneter. Kompensasi non-moneter terdiri dari kepuasan yang diperoleh dari pekerjaan itu sendiri dimana orang tersebut bekerja. Tipe ini meliputi kepuasan yang didapat dari pelaksanaan tugas yang bermakna yang berhubungan dengan pekerjaan.

a. Bentuk dari pembagian kompensasi langsung, yaitu :

- Upah dan gaji

Upah biasanya berhubungan dengan tarif gaji per jam. Upah merupakan basis bayaran yang kerap digunakan bagi pekerja produksi dan pemeliharaan. Gaji umumnya berlaku untuk tarif bayaran mingguan, bulanan, atau tahunan.

- Insentif

Insentif adalah tambahan kompensasi diatas atau upah yang diberikan oleh organisasi. Program insentif disesuaikan dengan memberikan bayaran tambahan berdasarkan produktivitas, penjualan, keuntungan, atau upaya pemangkasan biaya. Tujuan program insentif yaitu mendorong produktivitas karyawan dan efektivitas biaya.

Jenis program insentif ada 2, yaitu :

- Tunjangan

Contoh tunjangan : asuransi kesehatan dan jiwa, liburan yang ditanggung perusahaan, program pensiun dan tunjangan lainnya.

- Fasilitas

Contoh fasilitas : mobil perusahaan, keanggotaan klub, tempat parkir khusus, akses ke pesawat perusahaan yang diperoleh karyawan dan fasilitas lainnya.

Ada beberapa tips dalam merencanakan insentif, antara lain :

- Gunakan kriteria kelompok dan individu

Menghubungkan insentif dengan keberhasilan individu dan keberhasilan kelompok kerja atau perusahaan.

- Insentif individu

Insentif berhasil hanya bila karyawan menginginkan manfaat yang ditawarkan. Untuk menjadi motivator yang sangat berpengaruh, maka berilah kesempatan pada karyawan untuk memilih hadiah yang pantas untuk hasil kerjanya.

b. Ada 3 metode dasar dalam kompensasi :

- *Straight Sallary*

Adalah gaji tetap yang diberikan kepada karyawan pada interval waktu tertentu (bulanan, tahunan).

- *Straight Comission*

Adalah komisi tetap yang diberikan kepada karyawan apabila penjualan perusahaan selalu mendapat *profit*/ penjualan mengalami peningkatan terus-menerus.

- *Combination Compensation Plan*

Adalah kombinasi dari gaji tetap dan komisi tetap dan atau bonus.

c. Cara melakukan tingkat kompensasi secara umum :

- *Skill*, pengalaman
- *Level income* harus dibandingkan dengan yang dikerjakan
- *Level income* harus dibandingkan dengan industri yang lain

d. Ada 5 karakteristik yang dimiliki kompensasi, yaitu :

- Arti penting

Sebuah imbalan tidak dapat mempengaruhi orang jika hal tersebut tidak penting. Tantangan dalam merancang sistem imbalan adalah mencari imbalan yang dapat mendekati kisaran pada karyawan dan menerapkan berbagai imbalan guna meyakinkan bahwa imbalan yang tersedia adalah penting bagi semua tipe individu yang berbeda di dalam organisasi.

- Fleksibilitas

Jika sistem imbalan disesuaikan dengan karakteristik unik dari anggota individu, dan jika imbalan disediakan tergantung pada tingkat kinerja tertentu, maka imbalan memerlukan beberapa tingkat fleksibilitas.

- Frekuensi

Semakin sering suatu imbalan dapat diberikan, semakin besar potensi daya gunanya sebagai alat yang mempengaruhi kinerja karyawan. Oleh karena itu, imbalan yang didambakan adalah imbalan yang dapat diberikan dengan sering tanpa kehilangan arti pentingnya.

- Visibilitas

Imbalan sudah seharusnya dapat dilihat supaya karyawan merasakan adanya hubungan antara kinerja dan imbalan.

- Biaya

Sistem kompensasi nyata tidak dapat dirancang tanpa pertimbangan terhadap biaya imbalan yang tercakup. Semakin rendah biayanya, semakin diinginkan imbalan tersebut dari sudut pandang organisasi.

2.2. Artikel/ Tajuk/ Penulisan dalam Majalah Terkemuka Terkait

Berikut ini adalah beberapa ringkasan artikel dalam majalah terkemuka terkait :

a. “Jadilah Sang Pangeran”

Ditulis oleh Ir. Suhartono Chandra,MM (selaku *Senior Trainer & Consultant Force One*) yang dimuat pada majalah Marketing No.07/V/JULI 2005 halaman 68. Menurut Ir. Suhartono Chandra,MM, wiraniaga yang produktif adalah seorang “pangeran” yang telah bersaing dengan sang PRINCESS yaitu *Power, Risk-Taker, Identity, Negotiator, Confident, Empathizing, Solution-Oriented, Self-Motivated*. *Power* adalah daya atau “energi” personal yang kita miliki. Fisik yang prima merupakan prasyarat umum bagi hampir semua jenis pekerjaan, terlebih wiraniaga karena sebagian waktunya dihabiskan di luar kantor. *Risk-Taker*, seorang wiraniaga yang sukses adalah mereka yang berani mengambil resiko untuk ditolak. *Identity*, wiraniaga yang sukses tidak mengalami krisis identitas, dan dapat menciptakan prestasi. *Negotiator*, wiraniaga yang sukses umumnya adalah negosiator yang ulung, yang berpikir dan bertindak dengan perspektif “win-win”. *Confident*, wiraniaga harus mempunyai percaya diri agar dapat merasa nyaman untuk berdiskusi dengan banyak orang. *Empathizing*, dengan empati wiraniaga dapat memahami kebutuhan prospek dan memberikan solusi yang tepat bagi pemenuhan kebutuhannya. *Solution-Oriented*, wiraniaga yang sukses umumnya mereka yang mampu membuat perencanaan yang matang dan menjalankannya dengan disiplin tinggi serta menjadi *problem solver*. *Self-Motivated*, wiraniaga yang sukses merupakan pribadi-pribadi yang “*self-motivated*” (artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

b. “My First Timer Buyer...”

Ditulis oleh Handi Irawan.D (selaku *Chairman Frontier Center for Customer Satisfaction & Loyalty*) yang dimuat di majalah Marketing No.05/V/MEI 2005

halaman 78. Menurut Handi Irawan.D, ada beberapa tipe bagaimana perusahaan-perusahaan telah sukses mengubah *first timer buyer* menjadi *repeat customer*. Pertama, dengan mengucapkan terima kasih. Ini adalah komunikasi sederhana yang sering dilupakan oleh banyak perusahaan. Kedua, ucapan terima kasih ini bisa digabungkan dengan upaya untuk mencari *feedback* dari pelanggan. Ketiga, terus mengkomunikasikan “*value*” yang perusahaan dapat berikan. Keempat, pemberian garansi dari perusahaan sangat penting untuk memberikan keyakinan kepada pelanggan untuk pembelian yang akan datang. Kelima, berupaya untuk terus mengedukasi penggunaan produk atau jasa. Keenam, memberikan program *reward* sejak pertama kali. Ini akan mendorong mereka untuk terus mengumpulkan *reward* setiap saat menjadi *repeat customer*. Ketujuh, akan sangat baik bila perusahaan mulai menyusun *database* dari para *first time buyer* ini dan kemudian menggunakan untuk berbagai program di kemudian hari.

(artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

c. “Pelajaran dari Zig Ziglar (bagian 1)”

Ditulis oleh James Gwee T.H., MBA (selaku pembicara seminar dan pelatihan dari Singapura) yang dimuat di majalah Marketing No.02/VI/FEBRUARI 2006 halaman 70. Bakat sangatlah diperlukan, tetapi PILIHAN dan LATIHAN lebih penting. Kita yang memilih dan memutuskan untuk menjadi *salesman* yang sukses. Hubungan antara citra diri yang positif dan kemampuan untuk menjual sangatlah penting. Jika Anda merasa positif, percaya diri, dan yakin apa yang kita tawarkan kepada pelanggan sungguh-sungguh menguntungkan bagi mereka, semua gerak tubuh, postur, kontak mata, dan pilihan kata, energi dan antusiasme kita akan merefleksikan keyakinan itu. Jika Anda tidak merasa tidak yakin akan produk dan diri Anda, maka pelanggan akan sulit memutuskan untuk membeli dari Anda. Jika Anda sudah yakin akan diri Anda, maka saat itu pulalah pelanggan akan yakin untuk membeli dari Anda.

(artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

d. “*Stay In Touch With Your Customer!* (Pelajaran dari Joe Girard)”

Ditulis oleh James Gwee T.H., MBA (selaku pembicara seminar dan pelatihan dari Singapura) yang dimuat di majalah Marketing No.06/V/JUNI 2005 halaman 70. Akankah sangat menyedihkan bila “mantan” pelanggan Anda tidak dapat membeli lagi dari Anda, ataupun mereferensikan Anda kepada teman-temannya. Oleh sebab itu, sangatlah penting bagi Anda untuk “*stay in touch*” dengan para pelanggan Anda. Joe Girard adalah seorang *salesman* yang telah menerapkan ilmu dan seni *staying in touch* dengan pelanggan secara sempurna. Joe mempunyai satu sistem jemput bola dalam dunia penjualan. Seperti contoh, Joe mengirimkan sebuah kartu ucapan kepada semua pelanggannya, tidak hanya di Tahun Baru, Natal, dan hari ulang tahun mereka, tetapi SETIAP BULAN. Dengan sistem kartu tersebut, Joe “masuk” ke dalam ruang tamu pelanggannya setiap bulan tanpa hadir secara fisik di sana.

(artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

e. “Bagaimana Memotivasi Tenaga Penjual Anda (bagian 1)”

Ditulis oleh James Gwee T.H., MBA (selaku pembicara seminar dan pelatihan dari Singapura) yang dimuat di majalah Marketing No.05/V/MEI 2006 halaman 70. Ada beberapa sebab dasar yang menyebabkan mengapa tenaga penjualan (umumnya) mudah kehilangan motivasi, antara lain : bukan pekerjaan pilihan mereka, batu loncatan, karena mereka tidak menganggap serius profesi ini, harapan yang tidak realistis, tidak mempunyai keahlian dasar yang diperlukan untuk menjual, tidak ada jenjang karier yang jelas untuk tenaga penjual, perusahaan enggan mempromosikan penjual yang berhasil, manajer penjualan/ supervisor yang tidak kompeten.

(artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

f. “*Effective Communication for Selling*”

Ditulis oleh Mendiarto Djugorahardjo, MBA (selaku Managing Partner FORCE ONE) yang dimuat di majalah Marketing No.06/V/JUNI 2005 halaman 68. Komunikasi dalam menjual (kemampuan berbicara dan mendengar) memerlukan beberapa kriteria yang wajib dimiliki oleh armada penjual. Kriteria tersebut ada enam yaitu: Pertama, *Clear*. Program promosi

dan penjualan kepada prospek dan pelanggannya harus disampaikan secara jelas dan transparan. Kedua, *Content*. Misi presentasi penjualan yang ingin disampaikan mempunyai manfaat bagi berbagai pihak. Ketiga, *Contextual* yaitu keterampilan di dalam mengemas informasi yang ingin disampaikan dengan memperhatikan situasi pada saat berkomunikasi. Keempat, *Consistence* adalah sikap yang perlu dimiliki jajaran penjual maupun perusahaannya atas setiap janji yang telah dikomunikasikan ke pelanggan. Kelima, *Clarify* yaitu menguji keterampilan penjual dalam berkomunikasi sehingga setiap percakapan, harapan maupun keberatan pelanggan perlu kita klarifikasikan. Keenam, *Classification*. Hal ini perlu dilakukan agar dapat memilah-milah dan mengklasifikasikan setiap harapan maupun hambatan di dalam proses komunikasi penjualan dengan benar.

(artikel lengkap dapat dilihat di lembar lampiran).

g. “Pelajari Keahlian Ini dan Penjualan Anda Akan Naik DUA KALI LIPAT”

Ditulis oleh James Gwee T.H., MBA (selaku pembicara seminar dan pelatihan dari Singapura) yang dimuat di majalah Marketing No.11/VI/NOVEMBER 2006 halaman 78.

- Dua prinsip yang harus diketahui oleh salesman :
 - Apabila pelanggan tidak merasa yakin untuk melakukan pembelian, maka salesman harus dapat mendeteksi sinyal – sinyal (untuk berhenti berbicara) dan untuk memberikan sedikit “dorongan” kepada pelanggan dan dukungan yang diperlukan untuk bisa melakukan pembelian.
 - Apabila pelanggan ingin melakukan pembelian tetapi tidak mengucapkan kata “Iya”, maka salesman harus bisa mendeteksi dari mata dan bahasa tubuh pelanggan agar dapat menutup penjualan.
- Ada beberapa bahasa tubuh umum yang harus diketahui oleh salesman:
 - Gerakan singkat dan beraturan → bila pelanggan menunggu salesman untuk melakukan pembelian, salesman harus menghentikan presentasi dan meminta pelanggan untuk membeli karena pelanggan sudah siap untuk membeli.

- Melihat ke luar jendela, atau ke tempat jauh → bila pelanggan melihat ke luar jendela atau ke tempat jauh, belum tentu ia tidak melakukan pembelian. Maka salesman harus menghentikan presentasi dan membantu pelanggan untuk memutuskan pembelian.
- Kedua kaki di lantai, kedua tangan di atas meja → bila pelanggan melakukan gerakan seperti ini, berarti 90% pelanggan sudah siap untuk melakukan pembelian.
- Bersandar ke belakang, tangan dilipat, tidak berbicara, atau berbicara dengan ringan → gerakan itu berarti, pelanggan tidak ingin untuk membeli, maka salesman harus lebih bekerja keras lagi untuk mencoba melakukan penjualan.