



Universitas Gunadarma

MODUL 5
PELATIHAN SERTIFIKASI
KOMPETENSI

D3 – Manajemen Pemasaran
S1 - Manajemen

Skema Sertifikasi :

SB-001/1/LSP-UG/II/2017

TENAGA PEMASAR OPERASIONAL

Unit Kompetensi :

M.702090.005.01

Melaksanakan Keterampilan Penjualan

2018



UNIVERSITAS GUNADARMA

MODUL 5

PELATIHAN SERTIFIKASI KOMPETENSI

D3 – MANAJEMEN PEMASARAN
S1 - MANAJEMEN

Skema Sertifikasi :

SB-001/1/LSP-UG/II/2017
Tenaga Pemasar Operasional

Unit Kompetensi :

M.702090.005.01 Melaksanakan Keterampilan Penjualan

Penyusun :

Izzati Amperaningrum, Dr
Ika Puji Saputri, MM
Velly Randyantini, MM

Editor :

Sri Kurniasih Agustin, MM

Depok, 2018

KATA PENGANTAR

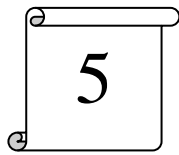
Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya, Modul 5 yang terdiri dari UK (Unit Kompetensi) 5, Pelatihan Sertifikasi Kompetensi skema Pemasaran Operasional dapat kami selesaikan. Modul ini merupakan bagian dari seri modul pendukung untuk pelatihan sertifikasi kompetensi untuk skema Pemasaran Operasional yang bertujuan memberikan bekal keterampilan bagi mahasiswa khususnya di program studi D3 Manajemen Pemasaran dan S1 Manajemen.

Modul ini terbagi menjadi 6 (enam) Elemen Kompetensi. Elemen Kompetensi 1 (pertama) berisi tentang bagaimana membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial. Elemen Kompetensi 2 (kedua) berisi tentang bagaimana melaksanakan penggalan kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial. Elemen Kompetensi 3 (ketiga) berisi tentang bagaimana melaksanakan presentasi penjualan. Elemen Kompetensi 4 (keempat) berisi tentang bagaimana melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan. Kompetensi 5 (kelima) berisi tentang bagaimana melaksanakan negosiasi. Elemen Kompetensi 6 (keenam) berisi tentang bagaimana memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*)

Ucapan terimakasih kami sampaikan kepada: Kaprodi D3 Manajemen Pemasaran, Bapak Dr. Bagus Nurcahyo atas arahnya terkait agar modul ini sejalan dengan kurikulum yang diberikan di perkuliahan, Bapak/Ibu Prof. Dr. Budi Hermana, Kepala Lembaga Pengembangan Manajemen dan Akuntansi atas koordinasinya terkait sarana prasarana dan teknis pelaksanaan kursus sertifikasi kompetensi agar sesuai dengan kebutuhan yang ada pada modul pelatihan ini, Kepala LSP Universitas Gunadarma, Bapak Dr. R. Supriyanto dan staff atas arahan dan koordinasinya agar modul ini sesuai dengan kebutuhan ujian sertifikasi kompetensi, serta staff/asisten laboratorium yang membantu penyusunan modul ini. Saran dan kritik dari pembaca, penyusun harapkan untuk perbaikan modul ini di masa mendatang.

Depok, November 2018

Tim Penyusun



MELAKSANAKAN KETERAMPILAN PENJUALAN

M.702090.004.01

5.1 LATAR BELAKANG

Saat ini Indonesia sedang mengalami pertumbuhan ekonomi yang cukup baik. Berada di peringkat 16 besar perekonomian dunia adalah salah satu pembuktian Indonesia kian menguat. Sebagai gambaran, pada tahun 2011 Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 6.5% (data Bank Indonesia). Bank Indonesia juga memperkirakan perekonomian Indonesia akan mengalami pertumbuhan antara 6.3%-6.7%. Seiring dengan tingkat pertumbuhan ekonomi yang relatif tinggi, tingkat pengangguran terbuka mengalami penurunan menjadi 6.6% pada 2011 dari 7.1% pada tahun 2010. Selain itu, kualitas ketenagakerjaan juga mengalami perbaikan dengan meningkatnya tenaga kerja di sektor formal dan membaiknya latar belakang pendidikan tenaga kerja. Dari data per September 2012, tercatat bahwa Indonesia memiliki 55 juta tenaga kerja terampil.

Tantangan ke depan yang berhubungan dengan tenaga kerja adalah adanya ASEAN *Economic Community* (AEC) pada tahun 2015 mendatang. Dalam AEC tersebut, terdapat single market and production base, yang akan terdiri dari lima elemen, antara lain: aliran bebas barang, bebas aliran jasa, aliran bebas investasi, arus modal yang lebih bebas, dan arus bebas tenaga kerja terampil. Tentu dengan adanya AEC, arus perpindahan tenaga kerja antar negara akan lebih marak terjadi. Selain adanya AEC, adanya struktur dasar dari persetujuan *World Trade Organization* (WTO) yang mencakup barang, jasa, kepemilikan intelektual, dan penyelesaian sengketa, menjadi sebuah *concern* yang akan berdampak pula pada kondisi perdagangan di Indonesia. *Asia-Pacific Economic Cooperation* (APEC), yang sudah terlebih dahulu ada pun menjadi hal yang perlu diberikan perhatian khusus. Dengan semakin tingginya tuntutan dunia, hal ini tentu mengkhawatirkan bila tenaga kerja Indonesia tidak memiliki kompetensi yang mencukupi sesuai

dengan kebutuhan perusahaan. Ketidaktersediaan tenaga kerja yang berkompeten akan membuat perusahaan-perusahaan terpaksa menggunakan tenaga kerja asing. Hal ini tentu akan merugikan pada sektor ketenagakerjaan Indonesia.

Sebagai dampak globalisasi dan sistem pasar bebas, persaingan usaha tidak hanya terjadi pada lingkungan lokal atau regional saja. Persaingan telah berkembang ke tingkat global. Diperkirakan pada tahun 2030, Indonesia akan menjadi negara ekonomi terbesar ketujuh di dunia. Bila berjalan mulus, akan terdapat peluang sebesar 1,8 triliun dolar Amerika di bidang agrikultura, perikanan, sumber daya energi, pendidikan, dan sektor jasa. Secara keseluruhan ekonomi Indonesia akan membutuhkan 113 juta tenaga terampil yang mampu menunjang pertumbuhan di sebagian besar industry. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi Indonesia yang telah mencapai investment grade menurut beberapa lembaga pemeringkat internasional beberapa waktu yang lalu. Karena potensi pasarnya yang besar dan tingkat pertumbuhan perekonomian yang baik, banyak pihak asing berupaya menggarap pasar Indonesia.

Sebagai gambaran pada investasi asing yang bersifat langsung tercatat sekitar 18,2 miliar dollar AS pada tahun 2011 (Sumber: BPS). Untuk sektor yang berhubungan dengan jasa, investasi langsung tercatat sebesar lebih dari 2,5 miliar dollar di sektor perdagangan, lebih dari 2.7 miliar dollar di sektor jasa dan properti, dan sekitar 500 juta dollar di sektor jasa keuangan. Hal ini menjadi indikasi dimana pihak asing akan semakin banyak masuk dan berperan terhadap industri jasa. Tentu hal ini menjadi peluang dan ancaman pada dunia bisnis dalam negeri. Di satu sisi pihak asing akan memperkuat permodalan bisnis, di sisi lain tenaga kerja Indonesia akan terancam bila tidak memiliki kualitas yang baik yang dapat mendukung operasionalisasi perusahaan (salah satunya tenaga pemasar). Kekurangan tenaga pemasar yang berkualitas akan membuat perusahaan mencari tenaga kerja pemasar. Hal ini tentu akan mempengaruhi ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat Indonesia.

Selain meminimalisir penggunaan tenaga pemasar asing, peningkatan kualitas tenaga pemasar akan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan tenaga pemasar yang terampil, perusahaan dapat bersaing baik dengan perusahaan lokal maupun perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia. Bila berkembang dengan baik, tingkat ekspor dari bidang jasa dan perdagangan akan mengalami peningkatan karena telah memiliki kemampuan yang cukup untuk bersaing di wilayah regional ataupun global.

Sehubungan dengan peningkatan kualitas dalam industri perdagangan, UU No 5 tahun 1999 menyebutkan tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat. Pada dasarnya pelaku usaha dilarang mempraktekan persaingan usaha tidak sehat. Dalam UU, persaingan usaha tidak sehat didefinisikan sebagai persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan atau pemasaran barang dan atau jasa yang dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.

Selain mengenai larangan terhadap praktek monopoli dan persaingan usaha tidak sehat, terdapat pula undang-undang yang menyebutkan mengenai perlindungan konsumen. Dalam UU No 8 tahun 1999 dinyatakan bahwa pembangunan nasional pada era globalisasi harus dapat mendukung tumbuhnya dunia usaha sehingga mampu menghasilkan beraneka barang dan/ jasa yang memiliki kandungan teknologi yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat banyak dan sekaligus mendapatkan kepastian atas barang dan/jasa yang diperoleh dari perdagangan tanpa mengakibatkan kerugian konsumen.

Terkait dengan peningkatan kompetensi tenaga kerja, dalam UU No 13 tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, dinyatakan bahwa sesuai dengan peranan dan kedudukan tenaga kerja, diperlukan pembangunan ketenagakerjaan untuk meningkatkan kualitas tenaga kerja dan peran sertanya dalam pembangunan. Pembangunan ketenagakerjaan yang bertujuan memberdayakan dan

mendayagunakan tenaga kerja secara optimal dan manusiawi; dan mewujudkan pemerataan kesempatan kerja dan penyediaan tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan pembangunan nasional dan daerah. Di samping itu, juga dinyatakan bahwa pelatihan kerja diselenggarakan dan diarahkan untuk membekali, meningkatkan, dan mengembangkan kompetensi kerja guna meningkatkan kemampuan, produktivitas, dan kesejahteraan.

RSKKNI Tenaga Pemasar disusun untuk dapat menjadi acuan terhadap kompetensi yang harus dimiliki oleh setiap tenaga pemasar di Indonesia. RSKKNI tenaga pemasar apabila disepakati, akan menjadi SKKNI yang berlaku secara nasional, dan diterbitkan SK nya oleh Kementerian Tenaga Kerja dan Transmigrasi.

Ruang lingkup dari pemasaran yang dimaksud mengacu pada apa yang telah didefinisikan oleh Asosiasi Pemasaran Amerika (*American Marketing Association*), bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang sahamnya. RSKKNI ini bertujuan untuk menstandarisasi kompetensi dari tenaga pemasar yang tugas dan fungsinya terbatas berkaitan dengan melakukan aktivitas penjualan (sales), pengelolaan layanan (service), dan pengelolaan merek (brand),

Adapun untuk lebih jelas lagi, masing-masing fungsi dan peran dari tenaga pemasar yang berkaitan dengan melakukan aktivitas penjualan, pengelolaan layanan, dan pengelolaan merek akan dijabarkan kembali. Tenaga penjual memiliki peranan penting dalam semua perusahaan. Mereka seringkali dianggap sebagai ujung tombak dan mendorong penghasilan bagi badan usaha.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam bukunya “Marketing Management” mengatakan bahwa layanan (service) adalah setiap tindakan atau kinerja yang

ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Manajemen Penjualan menurut *American Marketing Association* — merupakan perencanaan, pengarahan dan pengawasandari *Personal Selling* termasuk rekrutmen, seleksi, mempersiapkan tugas, penempatan, pengawasan, penggajian dan motivasi sebagai sebuah penugasan kepada tenaga penjualan.

5.2 OBYEKTIF

Sesuai dengan latar belakang tersebut, maka Pelatihan Uji Kompetensi untuk Unit Kompetensi Melaksanakan Keterampilan Penjualan memiliki obyektif utama agar peserta pelatihan mampu melakukan keterampilan penjualan yang terdiri dari bagaimana membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial, melaksanakan penggalan kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial, melaksanakan presentasi penjualan, melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan, melaksanakan negosiasi, memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*) yang dirinci sebagai berikut:

- 1. Membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial**
- 2. Melaksanakan penggalan kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial**
- 3. Melaksanakan presentasi penjualan**
- 4. Melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan**
- 5. Melaksanakan negosiasi**
- 6. Memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*)**

5.3 KRITERIA UNJUK KERJA

Untuk mencapai kompetensi di dalam melaksanakan keterampilan penjualan dibutuhkan keterampilan atau unjuk kerja yang tinggi. Para peserta Pelatihan diharapkan mampu melakukan keterampilan atau unjuk kerja yang dibutuhkan oleh masing-masing obyektif yang akan dicapai untuk Unit Kompetensi Melaksanakan Keterampilan Penjualan di Area Kerja Pemasaran Operasional.

Berikut merupakan keterampilan atau kriteria unjuk kerja yang harus dikuasai dari masing-masing obyekatif tersebut

1. Membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial

- 1.1 Memperkenalkan nama, jabatan, serta perusahaan tempat bekerja
- 1.2 Menyebutkan tujuan pertemuan
- 1.3 Melakukan percakapan untuk mencairkan suasana (*icebreaking*)

2. Melaksanakan penggalian kebutuhan (*probing*) terhadap calon pelanggan potensial

- 2.1 Melaksanakan teknik penggalian kebutuhan pelanggan berupa pertanyaan situasi (*situation*), masalah (*problem*), dampak dari masalah (*implication*)
- 2.2 Menawarkan solusi pemenuhan kebutuhan (*need payoff*) pelanggan

3. Melaksanakan presentasi penjualan

- 3.1 Menentukan tipe presentasi yang akan disampaikan apakah bertujuan untuk menyampaikan informasi, berusaha melakukan persuasi, atau sekedar memberikan hiburan
- 3.2 Menyiapkan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan seperti alat penampil presentasi, penunjuk laser (*laser pointer*), layar putih, dan berbagai perlengkapan lainnya
- 3.3 Menyampaikan pesan utama dalam presentasi

4. Melaksanakan penanganan terhadap keberatan pelanggan

- 4.1 Menyebutkan *Feature, Advantage, Benefit* (FAB) dari produk/jasa
- 4.2 Menawarkan hal yang menjadi keberatan pelanggan dijawab dengan menyebutkan nilai (*value*) yang terdapat pada produk/jasa yang

5. Melaksanakan negosiasi

- 5.1 Menyiapkan skenario negosiasi (*shopping list*)
- 5.2 Mengidentifikasi taktik negosiasi pelanggan

5.3 Mengakomodir (*win-win solution*) hal yang menjadi concern pelanggan

6. Memfasilitasi komitmen pembelian (*closing*)

6.1 Mengidentifikasi waktu dan tanda-tanda (*verbal* dan *nonverbal*) yang tepat untuk penutupan penjualan

6.2 Melakukan teknik untuk penutupan penjualan

Elemen 1: Membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial

1.1 Memperkenalkan nama, jabatan, serta perusahaan tempat bekerja

1.2 Menyebutkan tujuan pertemuan

Contoh membuka percakapan dengan calon pelanggan potensial :

Ada yang bisa saya bantu? Kalimat ini sangat umum sekali di setiap kita masuk ke sebuah toko, misal toko sepatu, toko elektronik atau departement store, pasti ada orang bagian sales yang akan melontarkan kalimat pertanyaan: “Ada yang bisa saya bantu?”

Pada umumnya, setiap kali ketika Anda mendapatkan pertanyaan “Ada yang bisa saya bantu?” Anda pasti akan menjawab, “Tidak, hanya lihat-lihat saja.” Bukankah begitu? Karena jawaban ini merupakan jawaban yang sangat umum.

Bayangkan saja, dari satu pertanyaan “Ada yang bisa saya bantu?” akan menimbulkan jawaban negatif dari calon pelanggan “Tidak, hanya lihat-lihat saja.” Bagaimana jika pengunjung Anda 100, namun yang menjadi pelanggan loyal sangatlah kecil hanya karena kalimat sepele? Padahal ketika seseorang yang datang ke sebuah toko memiliki kemungkinan akan membeli barang ke toko Anda dan menjadi pelanggan loyal.

Jadi, bagaimana misalkan Anda seorang entrepreneur yang memiliki toko baju dan ingin membangun kedekatan dengan calon pelanggan Anda? Berikut ini tips penjualan sederhana dan efektif untuk membangun kedekatan dengan calon pelanggan Anda:

1. Datangilah calon pelanggan Anda ketika mereka datang, walaupun hanya melihat-lihat saja,
2. Jangan memberikan pertanyaan kalimat, “Ada yang bisa saya bantu?” ketika memulai percakapan dengan calon pelanggan Anda karena kalimat tersebut akan men-trigger calon pelanggan Anda dengan memberikan respon negatif, “Tidak, hanya lihat-lihat saja.”
3. Senyumlah dengan tulus kepada calon pelanggan Anda,
4. Awalilah percakapan dengan mengucapkan salam, misal “Selamat pagi”, “Selamat siang”, “Selamat sore”
5. Berikanlah pujian kepada calon pelanggan Anda, misalkan: calon pelanggan Anda adalah seorang ibu yang membawa putrinya berumur 3 tahun. “Wahhh, putri ibu sangat lucu sekali, bu....., Ini putri yang ke berapa bu?, Waahh...lucu sekali, namanya siapa dek?”

Dengan pendekatan seperti di atas, kita sudah lebih dekat dengan calon pelanggan. Kalau kita sudah dekat dengan pelanggan, mereka pasti akan memberikan respon positif sehingga mereka meneruskan percakapan, “Ini yang model terbaru, ya?”, ataupun percakapan lainnya sehingga ujung-ujungnya adalah closing dan menjadi pelanggan loyal.

1.3 Melakukan percakapan untuk mencairkan suasana (*icebreaking*)

1. Gunakan pertanyaan terbuka untuk memulai percakapan

Usahakan untuk menggunakan pertanyaan terbuka saat memulai percakapan. Pertanyaan terbuka merupakan pertanyaan yang jawabannya tidak hanya sekadar “Ya” dan “Tidak”. Hal ini dimaksudkan untuk membuka jalur percakapan awal untuk dapat membuka topik selanjutnya. Misalnya Anda bisa menanyakan, “Bagaimana tadi perjalanan ke sini?”. Dilansir dari website TEDx, Celeste Headlee menyatakan dari satu kalimat itu Anda akan membiarkan lawan bicara untuk menceritakan pengalamannya dan kemungkinan menemukan topik lanjutan

untuk dibicarakan akan jauh lebih besar ketimbang Anda hanya menanyakan “Tadi jalanan macet?”

2. Mendengarkan apa yang lawan bicara katakan

Semua orang bisa berbicara, tetapi tidak semua orang bisa mendengarkan. Tidak sedikit pasangan kekasih atau suami istri bertengkar hanya karena saat satu pihak berbicara, pihak lain tidak mendengarkan dengan baik. Ingat, semua orang butuh didengar. Jika Anda berada dalam posisi pendengar, bayangkan kalau Anda sendiri yang sedang bicara. Tentu Anda ingin didengarkan, bukan? Jangan terlalu memikirkan nanti Anda mau merespon atau menjawab apa. Biarkan percakapan mengalir. Sedangkan percakapan Anda tidak akan bisa mengalir dengan baik kalau Anda sendiri tidak konsentrasi mendengarkan orang yang sedang bicara.

3. Hati-hati saat bercanda

Humor dan lelucon dalam sebuah percakapan penting diselipkan agar percakapan yang berjalan tidak terlalu kaku dan serius. Lelucon juga bisa menjadi alat untuk mencairkan suasana. Namun, hati-hati dalam membuat lelucon. Jangan gunakan hal-hal sensitif sebagai bahan bercandaan Anda. Terlebih jika lawan bicara Anda merupakan orang yang baru Anda kenal. Bukannya membangun percakapan yang lebih baik, Anda justru bisa "membunuh" percakapan tersebut.

4. Membuka diri dan berkata jujur

Dalam sebuah pembicaraan, penting untuk bersikap terbuka dan jujur, jadilah diri sendiri dan apa adanya. Mengapa begitu? Meskipun tidak Anda sadari, orang lain biasanya mampu mendeteksi kebohongan dalam kata-kata Anda. Ini tentu akan bikin orang lain malas bicara dengan Anda. Begitu juga kalau Anda terlalu menutup diri. Orang lain tentu jadi canggung ketika mau berbasa-basi atau bertanya pada Anda. Karena itu, Anda perlu membuka diri dan berkata jujur sehingga dengan siapa pun Anda bicara, Anda tidak perlu jadi kagok.

5. Tahu kapan harus membuka dan menutup pembicaraan

Sebagai lawan bicara yang baik, Anda sudah seharusnya tahu kapan sebaiknya memulai dan menghentikan pembicaraan dari sinyal yang diberikan oleh teman bicara Anda. Biasanya, seseorang yang ingin menyudahi percakapan akan tampak gelisah dan tidak fokus kepada Anda. Entah melihat jam berkali-kali, mengedarkan pandangan ke sekelilingnya, dan sederetan hal lainnya yang menunjukkan bahwa ia ingin menyudahi karena alasan tertentu. Jika sudah begini, tandanya Anda perlu segera menutup pembicaraan. Membangun percakapan memang gampang-gampang susah. Namun, jangan jadikan hal ini sebagai hambatan untuk dapat memiliki obrolan yang menyenangkan dengan orang lain.

Elemen 2: Melaksanakan Penggalan Kebutuhan (*probing*) terhadap Calon Pelanggan Potensial

2.1 Melaksanakan teknik penggalan kebutuhan pelanggan berupa pertanyaan situasi (*situation*), masalah (*problem*), dampak dari masalah (*implication*)

Setelah kita melakukan proses pembentukan produk dan kemudian meluncurkannya, tentu kita butuh untuk tahu lebih jauh bagaimana hasil penerimaan dari konsumen. Kemudian kita juga butuh untuk kembali memperbaiki produk kita agar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Maka dibutuhkan eksplorasi (kembali) lebih jauh terhadap apa yang sudah didapat, didengar dan dilaksanakan. Tips ini bisa digunakan berulang, hingga kita mendapatkan dan memproduksi hal yang benar-benar bisa diterima oleh konsumen.

A. *Immerse. Observe. Engage*

Dalam tahapan eksplorasi, ada tiga kegiatan yang bisa kita lakukan untuk menggali informasi dari user. Ketiga kegiatan ini bisa membantu kita berempati dengan para pelanggan dan juga situasi yang mereka hadapi di lapangan.

- *Immerse*

Pada kegiatan ini, kita berusaha untuk menempatkan diri pada situasi yang dialami oleh pelanggan. Kita mencoba merasakan pengalaman yang mereka dapatkan. Caranya adalah dengan mencoba ‘menjadi’ mereka. Misalnya, ketika kita ingin mencari tahu pengalaman pelanggan ketika berbelanja di toko swalayan, maka yang harus kita lakukan adalah mencoba berbelanja di toko tersebut.

- *Observe*

Kita mungkin sudah cukup banyak mendapat informasi dari metode yang pertama, tetapi ada kemungkinan bahwa informasi yang kita dapatkan bersifat sangat subjektif karena berasal dari pengalaman kita sendiri. Oleh karena itu, kita perlu juga untuk mengamati kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan. Amati cara mereka memilih barang atau melakukan pembelian. Dari hasil pengamatan itu, kita bisa mendapat banyak tambahan informasi.

- *Engage*

Kadang kala beberapa pelanggan mempunyai cara yang unik dalam melakukan kegiatan belanja. Dengan observasi, kita dapat mengetahui apa saja keunikan-keunikan yang terjadi itu, tetapi kita tidak bisa tahu dengan pasti alasan yang mendorong mereka untuk bertindak seperti itu. Lewat interaksi dengan para pelanggan itu kita bisa menggali lebih dalam alasan-alasan tersebut. Interaksi yang kita lakukan lewat wawancara ini bisa membantu kita memahami pengalaman pelanggan dengan lebih baik.

B. Apa? Bagaimana? Mengapa?

Ini adalah tiga kata tanya yang wajib kita gunakan dalam proses pengumpulan data. Saat melakukan observasi dan wawancara, ketiga pertanyaan ini bisa membawa kita menemukan hal-hal yang sifatnya lebih dalam. Dengan menggunakan tiga pertanyaan ini, kita tidak sekedar bisa mendapatkan hal-hal yang tampak di permukaan, tetapi juga bisa memahami apa yang terjadi dalam benak pelanggan kita di balik perilaku yang ia tampilkan itu.

How? Ambil sebuah kertas dan bagilah kertas itu ke dalam tiga bagian: Apa?, Bagaimana?, dan Mengapa?

- **Apa?:**

Pada bagian ini tuliskan deskripsi kegiatan yang dilakukan oleh pelanggan atau yang mereka katakan.

- **Bagaimana?**

Selanjutnya, jabarkan secara lebih rinci tentang bagaimana para pelanggan itu melakukan apa yang mereka lakukan. Perhatikan ekspresi dan bahasa tubuh mereka.

- **Mengapa?**

Bagian ketiga ini membutuhkan asumsi dari diri kita sendiri. Menurut pengamatan kita, apa yang mendorong para pelanggan kita itu melakukan kegiatan yang mereka lakukan? Kira-kira apa motivasi atau emosi yang mereka rasakan di baliknya?.

C. Persiapan Wawancara

Siapkan sebanyak mungkin pertanyaan yang bisa digunakan dalam wawancara. Berangkat dari satu pertanyaan dan kembangkan satu pertanyaan dengan pertanyaan-pertanyaan berikutnya. Gali lebih dalam dengan menggunakan tiga kata tanya penting itu: Apa? Bagaimana? Mengapa?.

Selanjutnya, tentukan urutan tema dari wawancara yang akan dilakukan. Pastikan daftar pertanyaan panjang yang telah dibuat tadi masuk ke dalam urutan tema yang rapi sehingga ketika melakukan wawancara, kita tidak membingungkan pelanggan dengan pertanyaan yang saling bertumpuk atau berulang.

Setelah kita punya daftar pertanyaan yang telah tersusun rapi dalam urutan tema yang jelas itu, perhatikan lagi satu per satu. Buanglah pertanyaan-

pertanyaan yang menyimpang dan tidak perlu. Berusaha untuk lebih fokus pada pertanyaan-pertanyaan yang bisa menyingkap apa yang dirasakan oleh pelanggan.

Catatan tambahan, sebaiknya dalam wawancara kita tidak terpaku pada daftar pertanyaan panjang itu. Gunakan pertanyaan itu sebagai pembuka percakapan dan untuk memberi arah pada percakapan, tetapi jangan berpatok pada pertanyaan-pertanyaan itu saja.

Selanjutnya, kita bisa segera menyusun, menganalisa hingga mendapatkan obyektif untuk kembali melakukan proses design dan mendapatkan produk.

2.2 Menawarkan solusi pemenuhan kebutuhan (*need pay-off*) kepada pelanggan

Ada 4 cara manusia untuk memperoleh **segala sesuatu** yang dibutuhkan

1. Adalah dengan cara "Membuatnya" sendiri (memproduksi) atau mencarinya sendiri.

Misalnya, pada saat kita lapar, kita bisa memperoleh makanan dengan cara berburu hewan, hewan hasil buruan ini bisa kita makan untuk hidup. Kita bisa juga memperoleh kebutuhan kita dengan cara menanam sayur/buah-buahan hasil dari panen sayur buah ini barulah bisa kita memenuhi kebutuhan kita. Bumi ini terutama di Indonesia adalah lahan yang sangat subur dan potensial untuk menanam apa saja yang bisa kita makan...

Kekurangannya adalah saat ini kita kekurangan waktu dan tenaga yang cukup untuk "membuatnya" atau "mencarinya" nya sendiri. Dibutuhkan cara lain yang lebih mudah dan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan kita ini.

2. Yang KEDUA adalah dengan cara "Memaksa" atau "merebut". Kita juga bisa memperoleh apa yang kita inginkan (NEEDS) dengan cara MEMAKSA atau

merebutnya dari orang lain. Hal ini tidak dianjurkan karena akan berakibat FATAL. Tidak ada manfaat yang akan diperoleh kecuali kerugian yang akan didapatkan. Kita mungkin akan memperoleh apa yang kita inginkan tapi hal itu akan merugikan bagi orang lain dan tentu saja akan merugikan bagi diri kita sendiri pada akhirnya kelak... Ada banyak contoh yang menggambarkan akibat dari pemaksaan terhadap hak orang lain. Misalnya para pencuri/perampok atau para koruptor yang semakin hari semakin banyak yang mendekam di penjara. Mereka mungkin mendapatkan keinginan mereka akan uang atau harta tapi mereka malah tidak mendapatkan KEBUTUHAN hakiki mereka akan "tidur yang cukup", kehidupan yang harmonis, hubungan yang baik dengan teman atau keluarga dan nama baik yang rusak akibat dari cara-cara pemaksaan kehendak ini.

3. Yang KETIGA adalah dengan cara "Meminta". Kita juga bisa memperoleh apa yang kita butuhkan dengan cara MEMINTAAny kepada orang lain. Dengan adanya bantuan orang lain kita memperoleh apa-apa yang kita inginkan. Adapun timbal balik yang kita berikan kepada orang yang telah “memberi” tersebut adalah ucapan “terima kasih” ataupun doa yang memberi berkah. Atau bisa juga kita membalasnya dengan memberikan apa-apa yang menjadi kebutuhan hidupnya.
4. Yang KEEMPAT adalah yang paling efisien dan efektif adalah dengan cara "Menukarkan" (*exchange*). Dalam hal inilah konsep Pemasaran telah dijalankan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Jika kita ingin MEMILIKI SESUATU maka kita juga akan memberikan sesuatu yang dianggap bernilai bagi orang lain. Misalnya, jika kita ingin makan, maka orang lain menginginkan timbal baliknya juga misalnya mereka juga ingin mendapatkan uang atau produk lainnya yang dianggap dapat saling memuaskan kebutuhan masing-masing. Konsep ini adalah konsep win-win solution artinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Jika seseorang ingin buah-buahan beliau tidak lagi

harus bersusah payah menanamnya tapi cukup “menukarkan” apa yang beliau miliki untuk ditukarkan kepada pihak lain yang membutuhkannya yang sesuai dengan “nilai manfaat” yang diinginkan oleh pihak lainnya. PEMASARAN berusaha untuk “memudahkan” dan memberi “solusi” bagi setiap kebutuhan dan keinginan manusia pada umumnya.

Elemen 3: Melaksanakan Presentasi Penjualan

3.1 Menentukan tipe presentasi yang akan disampaikan apakah bertujuan untuk menyampaikan informasi, berusaha melakukan persuasi, atau sekedar memberikan hiburan

Berbicara mengenai presentasi, terdapat beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli. Untuk lebih memahami pengertian mengenai presentasi ini, berikut akan dijelaskan beberapa definisi presentasi.

Menurut Titik Triwidodo dan Djoko Kristanto (2004:157) “Pengertian presentasi yaitu suatu bentuk laporan lisan mengenai suatu fakta tertentu kepada komunikan”. Hal ini berarti bahwa presentasi merupakan salah satu bentuk komunikasi verbal yaitu salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada pihak lain melalui tulisan atau lisan. Dengan penyampaian pesan secara tulisan atau lisan ini diharapkan orang dapat memahami apa yang disampaikan oleh pengirim pesan dengan baik.

Sedangkan menurut Erwin Sutomo (2007:1) “Presentasi merupakan sebuah kegiatan aktif dimana seorang pembicara menyampaikan dan mengkomunikasikan ide serta informasi kepada sekelompok audiens”. Dari pernyataan tersebut dapat diambil suatu kesimpulan jika presentasi merupakan kegiatan yang dilakukan secara aktif dengan melibatkan orang lain selain pembicara, sehingga pembicara harus mampu membuat presentasi menarik untuk diikuti. Pada umumnya audiens merasa bosan karena topik yang dibicarakan kurang menarik atau pembicara kurang mampu menyampaikan materi dengan baik.

Sutrisna Dewi (2007:207) mengemukakan bahwa “Mereka melakukan presentasi untuk menyampaikan informasi baik kepada pihak intern maupun

ekstern perusahaan”. Dari kutipan tersebut menerangkan bahwa sasaran penyampaian informasi dalam presentasi bisa berasal dari pihak intern maupun ekstern perusahaan. Pembicara harus dapat menyesuaikan gaya bicara atau cara penyampaian informasi sesuai dengan latar belakang audiens, sehingga tujuan dalam melakukan presentasi dapat tercapai. Sebelum melakukan presentasi, pembicara juga harus sudah mengetahui latar belakang audiens dengan harapan dapat mengukur situasi dan membuat persiapan atas segala kondisi atau pertanyaan yang mungkin muncul dari audiens.

Dan B. Curtis, James J. Floyd, dan Jerry L. Winsor (1992:219) mengemukakan bahwa, “Presentasi bisnis merupakan bentuk komunikasi yang berorientasi pada proposal, yang disajikan dalam suatu lingkungan bisnis kepada khalayak yang relative homogen (lebih banyak persamaan daripada perbedaanya) dari berbagai tingkatan. Presentasi ini berfungsi untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi pengambil keputusan. Berbagai alat bantu multimedia digunakan secara khusus melalui mode penyampaian yang interaktif (yaitu sumber dan penerima berinteraksi secara verbal).

Pernyataan di atas memuat karakteristik presentasi yaitu materi presentasi bisnis yang disampaikan berorientasi pada proposal dan disajikan kepada audiens yang sebagian besar berasal dari latar belakang yang sama namun dari berbagai tingkatan. Misalnya presentasi di suatu perusahaan mengenai produk yang akan dipasarkan, audiens berasal dari staff-staff inti khususnya yang menangani penjualan dan pemasaran dari berbagai tingkatan.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi presentasi yaitu: suatu kegiatan komunikasi lisan mengenai penyampaian gagasan atau fakta tertentu kepada orang lain dengan berbagai tujuan.

Mark Johlke meneliti tentang “Keterampilan Presentasi Penjualan dan Kinerja Tenaga Penjualan”, dimuat dalam Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 21, 2006. Temuan penelitian menunjukkan pengalaman tenaga penjualan, dan pelatihan tingkat yang lebih rendah, mendasari kemampuan presentasi penjualan. Keterampilan tenaga penjualan dalam menggunakan teknik penjualan adaptif dan penutupan terkait dengan peningkatan kinerja. Pengalaman

tenaga penjual dan pelatihan untuk mengembangkan keterampilan berkontribusi terhadap kinerja penjualan. (Johlke, 2006)

Penelitian John E. Cicala, Rachel K. Smith, dan Alan J. Bush mengenai “Apa yang membuat presentasi penjualan yang efektif - perspektif pembeli - penjual” dimuat dalam *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, 2012 (Cicala et al., 2012). Penelitian eksploratif ini bertujuan menguji persamaan dan perbedaan pembeli dan penjual dalam memahami dan mengarakterisasi presentasi penjualan dalam menyajikan tema yang membantu memulai dialog presentasi penjualan efektif mencakup pengetahuan, kemampuan beradaptasi, dan kepercayaan. Keterampilan pembicara dalam presentasi bisnis perlu diupayakan dengan maksimal, seperti latihan, penguasaan topik bahasan, kemampuan menyesuaikan diri dengan lingkungan, dan kedapatdipercayaan pembicara, sehingga khalayak memiliki keyakinan bahwa topik bahasan dari pembicara dapat dipercaya. Dari penelitian tersebut diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman berdasarkan riset yang dilakukan berkaitan dengan presentasi bisnis

Presentasi yang berhasil perlu persiapan yang tepat, seperti product knowledge bisnis yang dimiliki. Selain itu beberapa hal yang harus dilakukan sebelum presentasi bisnis agar terkoneksi dengan pendengar, antara lain: (1) Praktik; latihan memberikan perasaan nyaman dengan materi yang akan disampaikan. (2) Kenali Situasi Sekitar; penyaji harus membaca situasi, tempat dan acara presentasi dilakukan. Jika penyaji menggabungkan aspek audio visual ke dalam presentasi, bangun koneksi dengan audiens. (3) Kenali audiens Anda; poin ini paling penting, tujuan kesempatan berbicara di depan umum adalah untuk benar-benar terhubung dengan audiens. (4) Menyesuaikan konten; pembicara menggunakan kesempatan berbicara untuk menarik perhatian audiens pada bisnis yang ditekuninya (Pratiwi, 2013).

Sedangkan menurut Djoko Purwanto (2003:247), secara umum presentasi memiliki empat tujuan pokok, yaitu:

1. Menginformasikan pesan-pesan bisnis kepada audiens
2. Menghibur audiens

3. Menyentuh emosi audiens
4. Memotivasi audiens untuk bertindak sesuatu.

Hal ini berarti bahwa presentasi memiliki bermacam-macam tujuan sesuai dengan isi materi yang ingin disampaikan. Untuk mencapai tujuan tersebut, seorang presenter harus mempersiapkan diri dengan sebaik-baiknya, baik yang berkaitan dengan persiapan mental, pemahaman materi yang akan disampaikan, alat bantu yang digunakan, dan pemahaman yang baik terhadap audiens.

3.2 Menyiapkan berbagai perlengkapan yang dibutuhkan seperti alat penampil presentasi, penunjuk laser (*laser pointer*), layar putih, dan berbagai perlengkapan lainnya

Alasan penggunaan alat bantu presentasi yaitu ada sebagian orang yang dapat dengan mudah memahami kata-kata lisan, ada juga yang mampu dengan sangat baik memahami kata-kata tertulis, ada orang yang lebih mudah mencerna tampilan bergambar atau diagram, dan seterusnya. Sehingga diharapkan dengan penggunaan alat bantu audio-visual pembicara dapat memberikan keterangan lebih luas, rinci, serta mudah dimengerti oleh pendengarnya.

Menurut Djoko Purwanto (2003:250), berbagai alat bantu presentasi bisnis antara lain:

1. Papan Tulis Hitam dan Putih (Blackboard dan Whiteboard)
Keunggulan:
 - a. Fleksibel dalam penulisannya
 - b. Kemudahan dalam melakukan koreksi
 - c. Dapat merangkum pendapat peserta maupun pembicara pada saat yang sama.Kelemahan:
 - a. Tulisan tangan sering sulit dibaca
 - b. Pembicara menutupi peserta saat menulis
 - c. Pembicara tidak dapat menulis dan berbicara pada saat yang sama
 - d. Tersedianya alat tulis yang sangat terbatas, sehingga apabila sudah penuh harus dihapus dulu

- e. Spidol sangat mengganggu dan sering mengering, sehingga tidak dimanfaatkan secara optimal
- f. Tidak efektif untuk peserta yang berjumlah lebih dari 15 orang

2. Flip Chard

Flip Chard adalah sebuah papan yang dilengkapi dengan lembaran-lembaran kertas berukuran besar.

Keunggulan:

- a. Fleksibel dalam penulisan
- b. Pembicara dapat mempersiapkan penulisannya sebelum presentasi
- c. Pembicara dapat merujuk catatan (lembar kertas) sebelumnya
- d. Biaya relatif murah
- e. Bisa diletakkan dimana-mana

Kelemahan:

- a. Sukar dibaca karena keterbatasan tulisan tangan
- b. Pembicara sering menutupi peserta saat menulis
- c. Biasanya kertas flip charts hanya digunakan untuk sekali presentasi saja
- d. Muncul suara berisik ketika mengganti lembar kertas

3. Transparansi Overhead Projector

Keunggulan:

- a. Cepat dan murah jika menggunakan fotocopy
- b. Layar tetap jalan meskipun ruangan dalam keadaan terang
- c. Visual dapat dioperasikan secara cepat dan mudah diubah meskipun beberapa saat sebelum presentasi dilakukan
- d. Informasi dapat ditampilkan secara progresif meskipun secara manual

Kelemahan:

- a. Kualitas transparansinya jelek jika ditulis dengan tangan
- b. Umumnya hasil fotocopy adalah hitam dan putih
- c. Pergantian secara manual sering mengganggu pembicara dan mengalihkan pembicaraan

- d. Transparansi sangat peka dengan bekas sidik jari dan mudah rusak

4. Slide

Keunggulan:

- a. Slide foto warna mudah pembuatannya
- b. Slide grafis berkualitas tinggi dapat dihasilkan oleh PC
- c. Dapat dimungkinkan slide dengan 3D dan efek khusus lainnya
- d. Slide yang dihasilkan oleh computer dapat disimpan dalam disket

Kelemahan:

- a. Proses produksi slide film 35 mm memerlukan waktu cukup lama
- b. Harganya relative mahal

5. Papan tulis Elektronik

Keunggulan:

- a. Fleksibel dalam penulisan materi
- b. Koreksi dapat dilakukan dengan mudah
- c. Mampu menampilkan tulisan pembicara dan peserta pada layar tersebut
- d. Hasil cetakan dapat disimpan maupun diedarkan kepada peserta

Kelemahan:

- a. Tulisan tangan
- b. Peserta sering kali terhalang oleh pembicara ketika menulis
- c. Pembicara tidak dapat menulis dan berbicara pada saat bersamaan
- d. Seringkali pembicara menghadapi kesulitan operasional

6. Video Cassete Record (VCR)

Keunggulan:

- a. Sangat praktis
- b. Monitor TV dan VCR cukup banyak tersedia di perkantoran
- c. Video dapat menambah penguasaan materi sekaligus hiburan
- d. Tersedia pokok materi subyek secara luas termasuk pelatihan perusahaan dan program motivasional

Kelemahan:

- a. Kualitas tampilan lebih rendah jika diproyeksikan dalam layar lebar

- b. Perlu kecermatan dalam memilih peralatan dan jenis video yang akan digunakan
- c. Untuk peserta yang relative banyak, sarana video kurang efektif

7. Panel LCD Projector

Keunggulan:

- a. Proyeksi data secara langsung dari PC secara “real time”
- b. Proyeksi langsung memungkinkan tingkat interaktifnya semakin tinggi
- c. Panel LCD dapat diletakkan di bagian atas dari dari proyektor overhead standar

Kelemahan:

- a. Panel LCD versi lama cenderung menghasilkan kualitas gambar yang jelek
- b. Keterbatasan kualitas gambar dari proyektor overhead karena rendahnya kekuatan watt
- c. Ada tiga peralatan yang diperlukan seperti computer, proyektor overhead, dan panel LCD.

Dengan melihat berbagai macam alat bantu yang diuraikan kelebihan dan kelemahan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa tidak semua dapat digunakan secara efektif. Sebab seiring dengan perkembangan teknologi saat ini ternyata sudah banyak yang menggunakan perangkat komputer yang lebih canggih, praktis dan lebih efisien untuk digunakan dalam menyampaikan presentasi. Dengan didukung perangkat privat computer (laptop), proyektor LCD dan seperangkat pengeras, presentasi dapat disajikan dengan menarik karena sudah dapat disajikan dengan tampilan yang menarik, colorfull, serta didukung audio (suara) yang dapat dirancang sedemikian rupa.

Menurut Hudoro Sameto (2000:65) alat-alat audio video/audio visual (AV) yang sering digunakan adalah:

1. OHP (Overhead Projector) untuk proyeksi transparansi (film)
2. Slide projector untuk slide foto

3. CPP (Computer Presentation Projector), yaitu suatu alat terbaru yang dihubungkan dengan computer untuk memproyeksikan apa yang tertulis di computer ke layar.
4. VCR (Video Cassete Recorder) dan TV
5. Film
6. Layar yang bagus dan cukup besarnya dengan ruangan yang dipakai
7. Cordless microphone mini (mike mini tanpa kabel)
8. Wireless mic yang dapat dioperasikan tanpa kabel
9. Pointer (alat penunjuk)
10. Beberapa lembar plastik transparansi kosong guna menulis atau menggambar sesuatu dalam proses presentasi
11. Pensil berwarna khusus untuk transparansi untuk menggambar atau menggaris bawahi sesuatu

Presenter dapat melakukan pemilihan sendiri terhadap alat bantu apakah yang sekiranya tepat digunakan dalam presentasi yang disampaikannya sehingga menunjang penyampaian informasi dan memunculkan ketertarikan audiens untuk mengikuti presentasi dan memperoleh pemahaman atas apa yang disampaikan presenter. Salah satu alat bantu/alat peraga yang dapat digunakan untuk mendukung presentasi adalah komputer dengan salah satu perangkat lunaknya yaitu PowerPoint yang merupakan bagian dari Microsoft Office.

Dengan menggunakan PowerPoint bahan presentasi dapat disajikan dalam bentuk elektronik yang meliputi: teks, grafis dan gambar, foto, suara, dan film. Berikut kelebihan dalam menggunakan fitur-fitur PowerPoint menurut Terra C. Triwahyuni dan Abdul Kadir (2004):

1. Ketika terjadi peralihan dari satu slide ke slide berikutnya, model transisinya dapat diatur, sehingga tampilan presentasi lebih hidup dan mengesankan
2. PowerPoint juga memungkinkan presentasi yang berbasis teknologi web, sehingga presentasi dapat ditayangkan melalui Intranet atau Local Area Network (LAN) atau Internet.

Menurut Erwin Sutomo (2007:7-12) elemen-elemen yang harus diperhatikan untuk menyusun slide agar menarik dan tidak membosankan:

1. Slide harus sederhana
2. Teks dan gambar harus pada jarak aman
3. Isi slide harus mudah dibaca
4. Slide hanya berisi point-point saja
5. Ukuran besar kecilnya font harus sesuai
6. Gunakan slide yang konsisten

3.3 Menyampaikan pesan utama dalam presentasi

Ketrampilan Teknik Presentasi

1. Dasar-dasar Berbicara Efektif

Menurut Hudoro Sameto (2000:1), “Berbicara efektif merupakan sarana penyampaian ide kepada orang atau khalayak secara lisan dengan cara yang mudah dicerna dan dimengerti oleh pendengarnya”. Hal ini memberikan keterangan bahwa yang disebut dengan berbicara efektif adalah suatu langkah yang dilakukan pembicara untuk menyampaikan pendapat atau informasi dengan cara-cara tertentu sehingga pendengar dapat dengan mudah mengerti maksud dari informasi yang disampaikan. Secara garis besar dasar-dasar berbicara efektif terdiri dari: pembukaan, isi/inti pembicaraan, dan penutup.

Berbicara efektif merupakan penyampaian pesan yang seharusnya dilakukan dengan sistematis, benar, tepat, dan tidak berbelit-belit. Informasi disampaikan dengan sesederhana mungkin dan menggunakan tingkat bahasa yang disesuaikan dengan latar belakang audiens. Jangan menggunakan bahasa dengan istilah yang kurang awam atau terlalu tinggi untuk audiens yang berlatar belakang pendidikan menengah ke bawah. Hal ini akan membuat pendengar tidak dapat memahami informasi yang disampaikan.

2. Kelebihan dan Kelemahan Presentasi

Titik Triwidodo dan Djoko Kristanto (2004:159), mendefinisikan kelebihan-kelebihan presentasi antara lain sebagai berikut:

a. Umpan balik langsung

Yang dimaksud umpan balik adalah masukan-masukan yang disampaikan oleh audiens kepada komunikator. Umpan balik dari audiens ini mungkin saja diperoleh saat presentasi sedang berlangsung, misalnya tepuk tangan atau gelak tawa audiens karena tertarik dengan penjelasan presenter atau kejenuhan audiens terhadap penyampaian presenter.

b. Kesempatan untuk menampilkan pribadi

Saat seorang presenter diundang untuk melakukan presentasi, di situlah kesempatannya memperkenalkan diri dan kemampuan yang dimiliki.

c. Mempunyai pengaruh lebih kuat terhadap audiens

Presentasi yang sukses akan membawa pengaruh yang lebih kuat kepada audiensnya. Presentasi lebih berjiwa daripada sekadar laporan tertulis.

Sedangkan kelemahan presentasi antara lain:

a. Sulit di-review

Presentasi yang kurang persiapan akan berlangsung menjemukan dan akan meninggalkan kesan kurang baik kepada audiens. Hal ini tidak dapat terjadi pada laporan tertulis sebab pada laporan tertulis dapat saja diatur naskahnya agar tampil rapi tanpa merepotkan orang lain. Presentasi tidak demikian halnya. Seorang presenter yang selalu meralat ucapannya akan diragukan kemampuannya oleh audiens dan sebagainya.

b. Saran dan kritik tidak dapat langsung diutarakan

Saat presenter menyampaikan presentasinya, audiens tidak dapat menyelingi pembicaraannya. Audiens harus menampung segala pertanyaan atau sanggahan sampai presenter selesai

menyampaikan presentasinya. Sanggahan, kritik, dan saran hanya dapat dilakukan saat sesi tanya jawab berlangsung.

c. Kurang dapat diatur

Presentasi melibatkan banyak hal terutama audiens yang jumlahnya lebih dari satu orang. Sementara itu, audiens terdiri dari bermacam-macam watak. Dengan begitu presenter harus mempunyai trik-trik tertentu untuk dapat mengambil kendali atas segala kemungkinan yang dapat terjadi sebagai akibat atas keberagaman audiens ini.

Dari penjelasan mengenai kelebihan dan kekurangan presentasi tersebut memberikan suatu gambaran kepada presenter untuk dapat lebih menguasai dan mempersiapkan presentasi sehingga dapat mengatasi berbagai kemungkinan yang dapat terjadi. Misalnya, tanggapan audiens yang kecewa terhadap presentasi yang kurang memuaskan, kritik yang pedas, pertanyaan yang menjatuhkan dan berbagai kondisi yang mungkin dapat terjadi.

3. Persiapan Melakukan Presentasi

Secara garis besar persiapan dalam melakukan presentasi meliputi penguasaan materi yang akan disampaikan, penguasaan alat bantu, analisis audiens dan analisis lingkungan atau lokasi tempat berlangsungnya presentasi. Djoko Purwanto (2003:248) menerangkan beberapa persiapan dasar yang dilakukan untuk mempersiapkan presentasi bisnis yang baik, antara lain :

a. Penguasaan terhadap topik atau materi yang akan dipersembahkan.

Sebelum melakukan presentasi hendaknya presenter telah menguasai materi yang akan disampaikan agar apa yang akan disampaikan dapat dimengerti oleh audiens. Presenter yang tidak menguasai materi tidak hanya akan membingungkan audiens tetapi juga akan memberikan citra (image) yang kurang baik terhadap pembicara tersebut.

b. Penguasaan berbagai alat bantu presentasi dengan baik.

Untuk dapat menyajikan presentasi yang menarik dibutuhkan beberapa alat bantu presentasi. Penguasaan terhadap beberapa alat bantu ini akan sangat membantu pembicara dalam menyampaikan sehingga audiens dapat lebih mengingat isi pembicaraan.

c. Menganalisis siapa audiens anda.

Presenter dapat melakukan pendekatan terhadap audiens dengan menggunakan kata tanya seperti: apa, siapa, di mana, kapan, mengapa, dan bagaimana, maka pembicara dapat mengetahui dan menganalisa siapa saja audiens yang hadir dan menentukan pendekatan yang tepat dalam penyampaian presentasi. Contohnya, pertanyaan tersebut dapat diajukan kepada panitia/Even Organizer yang mengundang anda untuk berpresentasi atau dapat diajukan langsung kepada beberapa audiens pada awal presentasi.

d. Menganalisis berbagai lingkungan, lokasi, atau tempat untuk presentasi.

Hendaknya pembicara mengenali lokasi tempat berlangsungnya presentasi sebelum acara berlangsung. Hal ini dilakukan untuk mempermudah pembicara menentukan alat bantu presentasi yang sesuai dan memperkirakan jumlah audiens sehingga pembicara mendapatkan cukup gambaran dalam melakukan persiapan yang lebih matang.

Menurut Hudoro Sameto (2000:15), “Dalam membuat persiapan, kita dapat menggunakan patokan LIMA LANGKAH SUKSES (5 LS)”.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Survey
2. Analisis
3. Rencana/bagan
4. Aktualisasi/realisasi

5. Pencatatan dan evaluasi

4. Teknik Presentasi yang Efektif

Beberapa definisi mengenai teknik presentasi yaitu:

- Cara menampilkan barang-barang atau produk yang ingin dipresentasikan/dipamerkan dihadapan audiens
- Mendemonstrasikan hasil karya sehingga dipahami audiens
- Penyajian atau penjelasan terhadap data, uraian proses, maupun pembelajaran (Muslikah Dwi Hartanti:2011)

Dalam melakukan presentasi terdapat beberapa teknik yang dapat dipelajari sehingga tujuan presentasi dapat tercapai. Berikut 9 teknik presentasi yang dianggap penting:

a. *Use visual aids.*

Gunakan Alat Bantu Visual. Menggunakan gambar, bukan kata-kata, dapat melipatgandakan kemungkinan pencapaian tujuan presentasi. Satu gambar bernilai 1.000 kata, bukan? *A picture is worth a thousand words!*

b. *Keep it short and sweet!*

Ringkas dan “manis”. Pepatah lama mengatakan, “*No one ever complained of a presentation being too short*”. Tidak ada yang pernah mengeluhkan presentasi yang terlalu pendek. Tidak ada yang lebih “membunuh” sebuah presentasi selain terlalu lama. Usahakan presentasi Anda di bawah 22 menit!

c. *Use the rule of three.*

Gunakan aturan tentang tiga hal. Sebuah teknik sederhana adalah bahwa orang cenderung hanya mengingat tiga poin. Maka, gunakan maksimum tiga poin pada slide!

d. *Rehearse.*

Berlatih. *Practice makes for perfect performance*. Latihan menjadikan penampilan sempurna. Banyak ahli mengatakan, latihan adalah hal terbesar yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan penampilan

Anda. Lakukan presentasi Anda dengan keras setidaknya empat kali. Salah satunya harus di depan audiens yang benar-benar “menakutkan” Anda, keluarga, teman, atau kolega.

e. *Tell stories*

Sampaikan cerita. Semua presentasi adalah jenis teater. Ceritakan kisah untuk membantu mengilustrasikan poin. Ini akan menjadikan presentasi Anda lebih efektif dan mengesankan.

f. *Video yourself*

Video Anda sendiri. Atur kamera video dan video presentasi Anda sendiri. Setting sendiri alat presentasi Anda senyaman mungkin.

g. *Know what slide is coming next*

Ketahui slide berikutnya. Anda harus selalu tahu kapan presentasi slide yang muncul berikutnya. Terdengar “powerfull” ketika Anda mengatakan “pada slide berikutnya kita akan lihat...”. Di sinilah kian terasa pentingnya persiapan dan latihan!

h. *Have a back-up plan*

Miliki rencana cadangan. Siapkan “materi cadangan” kalau-kalau slide tidak muncul, listrik mati, tidak ada pengeras suara, “presentasi menampilkan hal aneh pada laptop”, dan sebagainya. Miliki “hard copy”, materi tercetak. Biasanya, jika Anda siapkan “back-up plan”, Anda jarang harus menggunakannya!

i. *Check out the presentation room*

Periksa ruang presentasi. Datanglah lebih awal dan periksa ruang presentasi. Pastikan slide Anda dimuat di PC dan muncul di layar.

(<http://romeltea.com/teknik-presentasi-top-10-tips>)

Menurut Rhenald Kasali (2002:1), tips bagaimana melakukan presentasi yang baik yaitu:

1. Jangan membiasakan diri tergantung pada teks. Teks dapat membunuh bakat, merusak flow (irama), dan menciptakan jarak antara komunikator dengan audiens. Gunakan pointers, sekedar untuk membantu anda.

2. Ukur secara sungguh-sungguh “dalamnya sungai” Pelajari dulu siapa audiens anda, misalnya mengenai latar belakang, jalan pikiran, pendidikan, dan jabatan mereka.
3. Jangan bicarakan hal ini: Yang sudah mereka ketahui, atau yang tak ingin mereka dengar. Selalu sajikan hal-hal yang orisinal, jangan merusak mood audience dengan pernyataan yang tidak mereka sukai.
4. Jangan biarkan audiens jenuh. Jaga volume suara dan jaga nada agar tidak monoton. Begitu mereka mulai jenuh, ajaklah berdialog, sampaikan sedikit humor.
5. Humor tidak perlu berlebihan. Ia hanya boleh digunakan untuk membangkitkan daya pikir.
6. Periksa ruangan dan fasilitas presentasi termasuk mikrofon sebelum presentasi dimulai.
7. Biasakan interaktif. Jangan asyik bicara sendiri. Berikan kesempatan kepada peserta untuk memberikan contoh, jawaban, melakukan aktivitas tertentu, tertawa, atau bahkan mendengarkan musik.
8. Be specific. Selalu berikan contoh dan ilustrasi. Sesekali berikan cerita.
9. Jangan merendahkan mutu dengan mengatakan “Maaf sebenarnya saya tidak siap”, dan nada merendah lainnya. Manusia adalah makhluk malas yang hanya mau mendengarkan orang yang layak ia dengar dan ia anggap lebih tahu.
10. Latihan yang cukup. Selalu mintalah umpan balik. Bila perlu rekam, putar kembali, minta pendapat dari orang dekat.
11. Perhatikan bahasa tubuh. Jangan melakukan gerakan yang merusak penampilan.
12. Berpakaianlah agak cerah agar anda menciptakan kesegaran di dalam ruangan.
13. Jangan berbicara seperti sedang ngobrol dengan seseorang. Ingatlah anda berbicara di hadapan puluhan orang, kombinasikan bahasa resmi dengan bahasa percakapan yang layak.

Elemen 4: Melaksanakan Penanganan terhadap Keberatan Pelanggan

4.1 Menyebutkan *Feature*, *Advantage*, *Benefit* (FAB) dari produk/jasa

Dalam menjelaskan produk atau jasa, kita dapat menjelaskan FAB atau Feature, Advantage dan Benefit yaitu:

- ***Feature***

Feature ini merupakan spesifikasi produk. Kalau dalam smartphone bisa berarti spesifikasi jaringan, ukuran layar kamera dan lain-lain. Kalau dalam pakaian ini bisa merupakan ukuran small, medium atau large.

Feature juga berbicara keunggulan produk

- ***Advantage***

Advantage ini merupakan kemampuan produk atau jasa yang dapat digunakan oleh pembeli

- ***Benefit***

Benefit ini merupakan manfaat yang dapat dirasakan oleh pembeli. Benefit juga bisa berarti memberikan suatu solusi atas masalah yang dihadapi pembeli. Benefit juga berarti bahwa ada kebutuhan pembeli yang dipenuhi dengan membeli barang atau jasa ini.

Secara psikologis orang mempunyai kecenderungan memikirkan kepentingan diri sendiri. Secara psikologis pula bahwa pembeli akan senang mendapatkan produk atau jasa yang memberi manfaat bagi dirinya. Pembeli senang mendapatkan jasa atau produk yang memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapinya. Pembeli juga senang jika dapat mempunyai produk yang memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginannya.

Dari sinilah kita melihat bahwa pembeli lebih memikirkan ke arah benefit yang didapatkan. Oleh karena itu team penjualan harus menyajikan presentasinya dari feature kemudian ke advantage dan menekankan benefit yang akan didapatkan oleh calon pembeli. Tentu saja team sales harus dapat menggali dulu perkiraan kebutuhan dari calon pembeli sehingga bisa memberikan tekanan yang tepat pada benefit atau manfaat.

Dalam strategi pemasaran kita akan lebih banyak bicara tentang pelanggan dan juga apa yang kita tawarkan kepada pelanggan. Dlm hal ini kita perlu mengerti dan memahami tentang apa saja yg dibutuhkan Dan dicari oleh pelanggan kita.

C-1 Customers Needs analysis.

Untuk kita, bisa mengetahui apa yg dibutuhkan, dirasakan kan oleh pelanggan, ada teknik yang disebut, "EMPATHY MAP"/Peta empathy:

- Pertama-tama kita harus mengidentifikasi siapa pasar kita
- Kedua, kita harus benar" memahami apa kebutuhan pelanggan kita.
- Ketiga, kita harus bisa menyampaikan apa yg ingin kita sampaikan Dan berikan kepada pelanggan kita.
- Keempat, kita harus bisa menyampaikan bahwa ada benefit yg bisa dirasakan oleh pelanggan.
- Misalnya benefit:
- Secara emotional,
- physical / fisik,
- Dan yg terpenting adalah Benefit secara Spiritual. yg bisa dirasakan oleh customers / pelanggan.

Keempat hal inilah yg bisa membentuk strategy untuk memahami kebutuhan customers kita dengan baik.

C-2: COMPANY analysis

Company atau perusahaan sangat penting diperhatikan dlm hal marketing. Karena marketing bukan hanya menjual product / jasa, tetapi juga harus melihat bagaimana perusahaan kita bisa secara strategik memenangkan pesaing maupun memperoleh margin yg cukup baik sehingga bisa memperoleh laba yg signifikan. Sangat penting adalah dlm masalah management pengelolaan. Kalau management pengelolaan dilakukan secara efektif dan efisien maka hasilnya akan baik. Kita bisa Menggunakan teori dari "*Michael Porter*" Yaitu tentang "*Value Chain*" atau rantai nilai.

Ada 5 aktifitas utama dan, 4 aktifitas pendukung yg perlu kita perhatikan dlm management pengelolaan.

Aktifitas utama yaitu:

1. Logistik kedalam.

Artinya, kemampuan kita untuk melakukan pembelian barang yg akan kita jual.

2. Operational.

Usaha kita itu dilakukan seperti apa.

3. Logistik keluar.

Bagaimana kita mendistribusikan barang itu hingga sampai kepada pelanggan.

4. Marketing dan penjualan.

Memang di sini bukan lagi bersifat strategi marketing tapi lebih pada manajemen pemasaran dan penjualan.

5. Pelayanan. Service atau kegiatan pelayanan.

Aktifitas Pendukung:

1. Infrastructure usaha kita. Perhatikan, apakah infrastructure yg kita gunakan itu mendukung usaha kita atau tidak.

2. Manusianya. Yg baik yg memiliki kompetensi, dedikasi dan mampu bekerja secara optimal.

3. Pengembangan Technology. Supaya lebih efektif dan efisien dlm pengembangan usaha kita.

4. Procurement. Yaitu, kemampuan kita dalam pengadaan/pembelian.

C-3 Competitors Analysis

Diawal pembuatan usaha yg paling penting adalah kita harus menentukan usaha seperti apa yg kita inginkan dimasa yg akan datang. Mestinya inginkan usaha yg hebat, maju dan tentunya menginginkan untuk menjadi yg No 1.

Apa saja yg kita perlukan untuk menjadi yg terbaik atau bisa unggul dalam persaingan menurut Strategi Management "*Michael Porter* " ada 5 hal yg

perlu diperhatikan dimana teori dari porter disebut " *Five Forces Of Porter* " yaitu:

1. Ancaman pendatang baru.
2. Kemampuan menawar terhadap supplier.
3. Posisi tawar kepada pembeli.
4. Pesaing-pesaing yg sudah ada dalam industri.
5. Apakah barang/ jasa yg kita produksi ini suatu saat akan ada penggantinya.

Untuk itu tentunya kita harus bisa bersaing dengan competitors. Strategi dalam bersaing dengan kompetitor, adalah dengan cara membuat hal yg berbeda. Misalnya dari segi product, pemasaran, pelayanan, harga dan juga dalam segi keunikan.

Perlu diketahui bahwa ada jenis- jenis perusahaan dan itu terbagi menjadi 4 macam yaitu:

1. Pemimpin pasar adalah mereka yg menguasai pangsa pasar besar.
2. Penantang mereka yg selalu berusaha ingin mengalahkan supaya dia menjadi no 1.
3. Pengikut mereka tidak mau jadi penantang.
4. Perusahaan yg bermain dipasar ceruk atau niche market yaitu mereka tidak melawan sang juara. Mereka juga tidak mau sekedar jadi pengikut akan tetapi mereka hanya bermain dipasar-pasar yg sangat kecil yg tidak diperebutkan oleh yg lain.

FAB:

Untuk mengimplementasikan product dengan 3C dlm memasarkan produk. Ada 3 cara untuk memasarkannya yaitu: FAB (*Features, Advantage dan Benefit*).

1. *Features* artinya Karakteristik, spesifikasi dari product atau jasa yg kita jual.
2. *Advantage*/keunggulan artinya Apa keunggulan product/jasa yg akan kita jual dibandingkan dengan product/kopetitor.
3. *Benefit*/manfaat artinya Manfaat apa yg dirasakan oleh pelanggan.

4.2 Menawarkan hal yang menjadi keberatan pelanggan dengan menyebutkan nilai (*value*) yang terdapat pada produk/jasa

Keluhan atau complain pelayanan adalah merupakan ekspresi perasaan ketidakpuasan atas standar pelayanan, tindakan atau tiadanya tindakan aparat pelayanan yang berpengaruh kepada para pelanggan.

Ekspresi ketidakpuasan seseorang atau pelanggan atas beragam aspek yang disediakan oleh perusahaan. Keluhan dapat dilakukan secara verbal atau pun tertulis. Jadi komplain adalah wujud ekspresi ketidakpuasan dari pelanggan atau penerima layanan atas tindakan layanan yang diberikan oleh pemberi layanan. Keluhan merupakan ungkapan publik yang bisa timbul karena adanya ketidakpuasan publik atas suatu produk atau pelayanan. Namun tidak setiap ketidakpuasan akan diungkapkan dengan keluhan. Pelanggan akan mengungkapkan keluhan apabila merasa keluhan yang disampaikan mendapat tanggapan positif dan tidak menyita waktu serta biaya. Sebaliknya, bila penanganan keluhan tidak praktis, pelanggan akan memilih untuk tidak mengungkapkannya.

Keluhan sering dipandang sebagai hal buruk bagi kehidupan perusahaan, sehingga banyak pihak yang berusaha menutupi atau mengabaikannya. Padahal keluhan menjadi peringatan bermanfaat untuk meningkatkan kualitas perusahaan. Dengan kemampuan mengelola dan merespon keluhan dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan, yaitu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan dapat meningkatkan keuntungan.

Keluhan muncul karena adanya perbedaan persepsi dan harapan pengguna layanan dengan pelayanan yang diberikan, sehingga apa yang diharapkan pengguna layanan kurang sesuai atau tidak diberikan oleh pemberi layanan. Dalam perbankan, keluhan disebabkan oleh adanya kerugian finansial pada seorang nasabah yang diduga karena kesalahan atau kelalaian bank.

Penyebab dan Manfaat Komplain:

1. Penyebab dan alasan munculnya komplain antara lain:

a. Adanya ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa.

- b. Kegagalan pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan.
 - c. Rendahnya respon aparat pelayanan atas keluhan pelanggan.
 - d. Pelayanan tidak efisien.
 - e. Banyak pelayanan yang tertunda.
 - f. Ketidak-sopanan atau ketidak-ramahan penyedia layanan.
 - g. Penyedia layanan tidak responsif terhadap kebutuhan dan keinginan serta harapan pelanggan.
 - h. Pelayanan yang diberikan kasar atau tidak membantu.
2. Manfaat Komplain diantaranya:
- a. Perusahaan akan semakin tahu kelemahan atau kekurangannya dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
 - b. Dengan adanya komplain, perusahaan tahu dimana letak persisnya kualitas yang harus diperbaiki.
 - c. Sebagai alat instropeksi untuk senantiasa responsif dan mau memperhatikan suara” dan pilihan pelanggan.
 - d. Mempermudah perusahaan mencari jalan keluar untuk meningkatkan mutu pelayanannya.
 - e. Bila segera ditangani, pelanggan akan merasa kepentingan dan harapannya diperhatikan.
 - f. Dapat mempertebal rasa percaya dan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan.
 - g. Penanganan komplain yang benar dan berhasil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
 - h. Penanganan kompain yang memuaskan, akan meningkatkan loyalitas nasabah.
 - i. Setiap komplain akan membuat orang bekerja semakin baik.
 - j. Sebagian nasabah yang komplain sebetulnya perhatian kepada perusahaan.

Mengatasi keberatan (*handling objection*) konsumen 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 ditawarkan itu merasa keberatan untuk membeli.

Kalau misalnya Anda seorang pebisnis, sejak awal terjun ke dunia bisnis, tentunya Anda sudah tahu betul bahwa suatu saat akan menghadapi keadaan yang tidak mudah. Maka dari itu Anda melatih dirinya untuk merespon sikap calon konsumen dengan tetap positif dan tetap bersemangat.

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. Jadi, apa yang sebaiknya dilakukan seorang penjual, agar ia bisa menghadapi keberatan konsumen yaitu:

- **Membangun Kedekatan dan Rasa Percaya**

Kepercayaan pelanggan adalah sesuatu yang mahal bagi para pelaku bisnis di bidang apapun. Tentunya ia bukan sesuatu yang muncul begitu saja. Karakter konsumen menentukan bagaimana cara penjual menawarkan produknya. Pertanyaannya, dari mana munculnya rasa percaya itu. Konsumen mungkin tertarik karena percaya dengan produknya, reputasi perusahaannya, atau ownernya. Setelah calon pembeli percaya, kemudian mereka menyadari bahwa mereka memerlukan produk yang ditawarkan itu, dan produk tersebut adalah solusi dari permasalahannya.

- **Lakukan 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 kebutuhan parkir kendaraan.

- **Buatlah Daftar Evaluasi**

Ada macam-macam alasan mengapa calon konsumen merasa keberatan. Karena itu, Anda bisa membuat catatan yang bisa menjadi acuan agar proses penjualan selanjutnya lebih mudah. Catatan ini bisa menjadi daftar evaluasi agar konsumen tidak lagi merasa keberatan untuk membeli.

- **Aspek Penting Handling Complaint**

Beberapa aspek penting dalam penanganan keluhan pelanggan antara lain:

1. *Good Will*, yaitu adanya niat baik pemimpin perusahaan dalam menerima dan mengelola keluhan pelanggan melalui kebijakan yang dapat dijadikan dasar dalam mengelola keluhan.
2. Mekanisme, yaitu adanya alur dan prosedur yang jelas dan sistematis dalam mengelola sebuah keluhan sehingga baik pihak yang komplain maupun petugas dengan mudah memantau perkembangan komplain yang disampaikan.
3. Infrastruktur, yaitu berupa fasilitas sarana dan prasarana yang memadai yang mendukung komplain tersebut dapat berlangsung dengan baik, misalnya tempat khusus tim pengelola pengaduan, kotak pengaduan, questioner atau form komplain/saran, web, hotline dan sebagainya.
4. Attitude, yaitu sikap petugas dalam menanggapi keluhan yang disampaikan oleh pelanggan. Sikap yang ditampilkan haruslah dapat dipersepsi positif oleh setiap orang yang menyampaikan keluhan.

Dalam Sistem Manajemen Komplain, terdapat 8 prinsip yang mendasar, diantaranya adalah:

- 1) Mudah diakses dan dipublikasikan dengan sempurna.
- 2) Kecepatan pelayanan dengan batas waktu penanganan yang pasti dan menjaga agar pelanggan terus mengetahui perkembangannya.
- 3) Konfidensial, untuk melindungi staf dan pelanggan yang menyampaikan komplain.

- 4) Informatif, memberikan informasi yang cukup bagi pimpinan sehingga pelayanan bisa senantiasa ditingkatkan.
 - 5) Mudah difahami dan digunakan.
 - 6) Jujur, dengan menyediakan prosedur lengkap untuk menyelidikinya.
 - 7) Efektif, setiap keluhan ditangani dengan menggunakan instrumen dan alternatif yang tepat.
 - 8) Terus-menerus dimonitor dan diaudit, untuk memastikan masalahnya telah diselesaikan dengan sempurna.
- Metode Penyampaian Komplain dan Prosedur Penanganan Komplain
Metode dalam penyampaian complain bisa dilakukan dengan berbagai cara antara lain melalui:
 1. Telepon, komplain bisa disampaikan melalui hubungan telepon langsung kepada pejabat atau petugas yang secara khusus menangani komplain ini dengan cara masyarakat atau pelanggan dipersilahkan menghubungi nomor-nomor telepon tertentu yang telah dipublikasikan sebagai tempat untuk menyampaikan keluhannya.
 2. SMS, dalam perkembangan teknologi komunikasi yang semakin cepat, metode dengan menggunakan SMS dapat pula dilakukan. Institusi dapat menyebarkan dan mempublikasikan nomor HP tertentu yang ditugaskan untuk menerima beragam keluhan masyarakat terhadap layanan yang diberikan.
 3. Faximile, penyampaian komplain dapat juga dilakukan melalui faximili kantor/ institusi. Hal ini apabila para pelanggan berkeinginan menyampaikan keluhannya secara tertulis dan panjang lebar sehingga terdapat dokumentasi atas keluhan yang disampaikan.
 4. Surat Pos, komplain dapat pula disampaikan melalui surat yang dikirim melalui petugas pos. Bahkan dalam perkembangannya penyampaian pesan keluhan juga dapat disampaikan melalui alamat kotak pos yang dipublikasikan melalui media massa.

5. Email atau Media Pengaduan Online, yaitu menyediakan ruang khusus di website perusahaan untuk penyampaian pengaduan masyarakat/pelanggan yang dikelola oleh petugas yang diberi jawaban atau feedback secara cepat melalui media massa.
 6. Kontak Langsung, dikelola oleh tim petugas pengaduan secara khusus. Lembaga/institusi membuat unit kerja secara khusus yang menangani keluhan dengan menunjuk beberapa orang sebagai tim/petugas pengaduan dan disediakan tempat khusus untuk melakukan penyelesaian dan penyampaian pengaduan. Apabila dibentuk tim pengelolaan pengaduan secara khusus, maka perlu dibuat prosedur pengelolaan pengaduan yang baik.
- Sedangkan Prosedur Penanganan Komplain/Keluhan Pelanggan, dalam bukunya Munawik Saleh adalah sebagai berikut:
 1. Dimulai sejak pelanggan menyampaikan keluhannya kepada staff dengan membawa bukti pelanggan. Misalnya kwitansi atau slip pembayaran.
 2. Staff mencatat laporan keluhan dalam buku pengaduan pelanggan secara lengkap.
 3. Kepala unit mempelajari, menganalisis dan melakukan koordinasi dengan Sub-Unit terkait untuk menindaklanjuti laporan pengaduan tersebut.
 4. Kepala Sub-Unit terkait menugaskan staf nya dengan membuat surat perintah penyelesaian permasalahan pengaduan pelanggan dimaksud.
 5. Selanjutnya staff terkait segera menyelesaikan tugas tersebut dan kemudian meminta pelanggan yang bersangkutan untuk menandatangani surat perintah sebagai bukti pengaduan pelanggan dan masalah telah tertangani atau selesai.
 6. Kemudian Sub-Unit mengarsipkan surat perintah tersebut.

7. Kepala Sub-Unit terkait menandatangani Buku Pengaduan Pelanggan untuk mempermudah Kepala Unit mengontrol penyelesaian pengaduan pelanggan.
8. Kepala Sub-Unit terkait menginventarisir pengaduan pelanggan setiap bulan untuk mencegah terulangnya pengaduan yang sama.

Elemen 5: Melaksanakan Negosiasi

5.1 Menyiapkan skenario negosiasi (*Shopping list*)

Negosiasi adalah proses komunikasi antara penjual dan calon pelanggan baik perorangan maupun kelompok yang di dalamnya terjadi diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan tujuan yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Bagi perusahaan, negosiasi merupakan tahapan yang sangat penting dalam mewujudkan perusahaan yang berkembang dan diakui oleh perusahaan lain. Sayangnya, proses negosiasi yang dilakukan seringkali tidak berjalan mulus. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh minimnya pengetahuan dari pihak yang bernegosiasi mengenai bagaimana cara bernegosiasi dengan baik dan benar. Berikut ini adalah hal-hal yang perlu dipersiapkan sebelum melakukan negosiasi:

➤ **Memiliki Kewenangan Dalam Negosiasi**

Ini adalah faktor penting dan utama. Apa yang terjadi jika yang diajak bernegosiasi tidak memiliki kewenangan dalam negosiasi? Misalnya, ketika terjadi tawar-menawar harga. Pihak yang diajak bernegosiasi harus memiliki kewenangan untuk menentukan sebuah harga dari obyek yang didiskusikan

➤ **Sudah Memiliki Target**

Negosiator sudah terlebih dahulu memiliki target. Kembali diambil contoh negosiasi harga. Negosiator sudah memiliki data harga tertinggi dan harga terendah yang bisa dinegosiasikan. Jadi, jika calon pelanggan menawarkan harga di bawah target terendah, negosiator sudah bisa mengambil kesimpulan bahwa negosiasi tidak bisa dilanjutkan atau kesepakatan bisnis batal dilakukan, tidak usah buang waktu.

➤ Sudah Siap Dengan Alternatif

Negosiator sudah memiliki “*feeling*” untuk hal-hal yang krusial dari obyek yang dinegosiasikan. Misalnya dalam poin-poin perjanjian. Jika calon pelanggan memberikan pendapatnya, maka pihak negosiator perusahaan sudah memiliki persiapan alternatif jawaban. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi “*deadlock*” dalam negosiasi.

➤ Jika Perlu, Bentuk Tim

Jika memang diperlukan, maka perlu ada tim yang bekerja sama dalam proses negosiasi. Bisa jadi, dalam sebuah perjanjian, misalnya diperlukan ahli IT untuk merumuskan hal-hal teknis dan ahli hukum yang bisa memberikan masukan-masukan saat negosiasi.

Persiapan Diri untuk Bernegosiasi

- Negosiator harus mempelajari permasalahan dengan baik sebelum bernegosiasi
- Negosiator mengenal baik peraturan yang berlaku dalam bernegosiasi
- Negosiator mempunyai anggapan bahwa perjanjian dapat diselesaikan dalam satu atau dua pertemuan.

Persiapan Penguasaan Masalah Negosiasi

Sebelum mengadakan negosiasi terlebih dahulu harus mengkaji tema negosiasi yang bertujuan agar dalam proses negosiasi lancar dan tidak kekurangan ide-ide untuk memberikan solusi. Untuk mempermudah pengkajian tema negosiasi maka gunakanlah rumus 5W+1H dan jawablah kemungkinan-kemungkinan dari rumus tersebut. Kita perhatikan contoh berikut ini.

✓ *What*

Dengan pertanyaan *what* (apa), misalnya:

- 1) apa tujuan negosiasi,
- 2) apa yang dipunyai untuk bernegosiasi,
- 3) apa yang ingin dicapai dan diminta dari pihak lain,
- 4) apa yang akan ditawarkan pihak lain,

5) pendekatan strategi apa yang akan digunakan,

6) dan lain-lain,

✓ *Who*

Dengan pertanyaan *who* (siapa), misalnya:

- 1) siapa lawan bicara dari pihak lain,
- 2) siapa saja yang berperan di dalam negosiasi,
- 3) siapa saja yang menjadi saksi,
- 4) dan lain-lain.

✓ *Why*

Dengan pertanyaan *why* (mengapa), misalnya:

- 1) mengapa diadakan negosiasi ini,
- 2) mengapa pihak pembeli tidak menyetujui,
- 3) mengapa pihak saksi tidak mau menandatangani hasil kesepakatan,
- 4) mengapa pembeli mengingkari hasil negosiasi.

✓ *When*

Dengan pertanyaan *when* (kapan), misalnya:

- 1) kapan negosiasi ini diadakan,
- 2) kapan pengajuan bernego disampaikan,
- 3) kapan harus menyelesaikan negosiasi dengan tuntas,
- 4) kapan mengadakan negosiasi secara intern misalnya dengan pimpinan perusahaan dan yang berhubungan dengan urusan negosiasi tersebut.

✓ *Where*

Dengan pertanyaan *where* (di mana), misalnya:

- 1) di mana sebaiknya negosiasi dilaksanakan,
- 2) di mana tempat tinggal pihak pembeli dan berikut perusahaannya, (untuk mengetahui latar belakang geografisnya).

✓ *How*

Dengan pertanyaan *how* (bagaimana), misalnya:

- 1) bagaimana mengatasinya bila terjadi kebuntuan kesepakatan,
- 2) bagaimana cara mengajukan solusi dengan baik dan memungkinkan dapat diterima,

3) bagaimana menindaklanjuti dari hasil kesepakatan ini.

Strategi Negosiasi

1) *Win-win Solution* (Solusi menang-menang)

Yaitu pendekatan negosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan.

2) *Win-Lose Strategy* (Strategi menang kalah)

Yaitu pendekatan negosiasi yang dikembangkan dengan strategi menang-kalah untuk memperoleh kemenangan mutlak dengan cara mengalahkan orang lain.

3) *Lose-lose Strategy* (Strategi kalah-kalah)

Yaitu pendekatan negosiasi dengan menggunakan strategi kalah-kalah, seringkali diambil karena didasari oleh perasaan untuk melampiaskan kemarahan dan cenderung tidak rasional. Kedua belah pihak memutuskan untuk kalah dan sama-sama mengakhiri negosiasi dengan hasil tidak ada kesepakatan.

Susunan Sebuah Negosiasi

Berikut ini adalah Tahapan Negosiasi :

1) Eksplorasi

Eksplorasi adalah proses menemukan masalah dengan cara mengidentifikasi dan menganalisis masalah secara rinci dan terakhir membuat kesimpulan dan solusi. Hal ini bisa dilakukan sebelum terjadinya proses negosiasi oleh masing-masing kedua belah pihak atau bersama-sama secara berbarengan dengan kedua belah pihak, jika negosiasi yang sudah terjadi dapat direncanakan

2) Tawar menawar

Tawar-menawar adalah proses terjadinya diskusi dan perundingan untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak, dapat berupa tawar-menawar masalah harga, cara pembayaran, pelayanan purna jual dan masalah pengiriman barang

3) Legalisasi

Legalisasi adalah pengesahan hasil kesepakatan negosiasi antara kedua belah pihak yang dicantumkan secara tertulis dalam sebuah dokumen kesepakatan atau sering disebut dengan nota kesepahaman (contohnya surat perjanjian, surat order atau nota pesanan dan yang lainnya).

Pendekatan Negosiasi

Pendekatan negosiasi berprinsip untuk tawar menawar. Ada empat hal penting yang dapat dijadikan untuk melakukan negosiasi, di antaranya yaitu:

- 1) Pisahkan orang dari masalah
- 2) Berfokus pada kepentingan bukan posisi
- 3) Temukan pilihan yang saling menguntungkan
- 4) Berpeganglah teguh pada kriteria yang objektif.

Struktur Alur Konsentrasi Dalam Bernegosiasi

- 1) Susunan pendahuluan
 - a. Ucapan salam, selamat atau sapaan hormat lainnya
 - b. Perkenalan identitas diri masing-masing negosiator
 - c. Mempersiapkan perlengkapan peralatan yang digunakan masing-masing kedua belah pihak, seperti ATK (Alat tulis kantor), dokumen perjanjian, laptop, *handycam*, *infocus*, atau perlengkapan lainnya sesuai kebutuhan.
- 2) Susunan negosiasi
 - a. Negosiasi dibuka dengan kata awalan yang resmi
 - b. Diawali dengan mengungkapkan tema maksud negosiasi
 - c. Pada permulaan hendaknya masing-masing negosiator menyodorkan inti permasalahan yang mendasar.
 - d. Susunan inti negosiasi
 - e. Sampaikan gagasan secara bergiliran antara penjual dan calon pembeli
 - f. Bila terjadi debat yang tiada berpangkal, cepat cari jalan tengah agar negosiasi tidak berlarut.
 - g. Untuk melengkapi kejelasan dalam negosiasi, gunakanlah data akurat yang diperlukan

- h. Pada pelaksanaan negosiasi, perhatian dipusatkan pada aspek negosiasi yang diharapkan akan terus berulang kembali.

3) Susunan penutupan

- a. Bacakan hasil kesepakatan sekali lagi sebelum negosiasi diakhiri
- b. Bila negosiasi telah tuntas, segera buat legalitas dan bila belum tuntas, buat kesepakatan untuk pertemuan berikutnya
- c. Minta maaf bila selama diskusi terjadi kekeliruan dan emosional
- d. Ucapkan salam terakhir

Teks Negoisasi

Teks negosiasi merupakan bentuk interaksi sosial yang mempunyai tujuan untuk mencapai kesepakatan antara kedua belah pihak yang memiliki kepentingan yang berbeda. Kedua belah pihak yang melakukan negosiasi memiliki hak terhadap hasil yang akan disepakati antara keduanya. Hasil akhir negosiasi harus memiliki persetujuan dari semua pihak sehingga semua pihak menerima hasil akhir tersebut dengan kesepakatan bersama.

a. Ciri Ciri Teks Negosiasi

Berikut ini adalah penjelasan mengenai ciri-ciri teks negosiasi :

- Menghasilkan kesepakatan antara kedua pihak (saling menguntungkan)
- Mengarah pada tujuan yang praktis
- Lebih memprioritaskan kepentingan bersama
- Merupakan sarana untuk mencari sebuah penyelesaian atau solusi

b. Kaidah Kebahasaan Teks Negosiasi

Kaidah kebahasaan teks negosiasi adalah sebagai berikut :

- Menggunakan bahasa yang santun
- Terdapat ungkapan yang persuasif (mengajak)
- Berisi pasangan tuturan
- Kesepakatan yang di hasilkan tidak pernah merugikan kedua belah pihak
- Sifatnya memerintah dan memenuhi perintah tersebut
- Tidak beragumen dalam satu waktu

- Didasari dengan argumen yang kuat dan disertai dengan adanya fakta
- Minta alasan dari pihak mitra negosiasi
- Jangan menyela argumen

c. Struktur Teks Negosiasi

Berikut ini adalah penjelasan mengenai struktur teks negosiasi :

1. Orientasi, merupakan kalimat pembuka, biasanya dengan mengucapkan salam. Fungsinya adalah untuk memulai bernegosiasi
2. Permintaan, merupakan suatu hal yang berupa barang atau jasa yang akan dibeli oleh pembeli
3. Pemenuhan, merupakan kesanggupan hal berupa barang atau jasa dari penjual yang diminta oleh pembeli
4. Penawaran, merupakan puncaknya dalam bernegosiasi, kedua pihak saling tawar menawar
5. Persetujuan, merupakan kesepakatan yang terjadi antara kedua belah pihak terhadap negosiasi yang telah dilakukan
6. Pembelian, keputusan konsumen untuk menyetujui negosiasi tersebut atau tidak
7. Penutup, kalimat penutup, biasanya ucapan salah atau ungkapan terima kasih

5.2 Mengidentifikasi taktik negosiasi pelanggan

Taktik negoisasi adalah berbagai manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam proses negoisasi. Berikut ini adalah beberapa taktik dalam bernegoisasi :

1) Memberi pilihan

Dalam melakukan negosiasi misalnya dalam penawaran barang atau jasa biasanya calon pelanggan akan menuruti penjual bila barang dan jasa yang ditawarkan hanya satu jenis, calon pembeli sulit untuk memilih yang lain bila barang yang tersedia tidak disukainya untuk itu maka harus memberikan pilihan yang lain. Dalam pembayaran juga sebaiknya memberikan pilihan cara-cara pembayaran; *kontan, credit, cash and*

carry, cash on delivery atau *remburs*. Penyerahan barang dengan loko gudang, Eks Gudang atau Frangko Gudang Pembeli.

2) Lelang

Negosiasi dalam jual beli juga dengan cara lelang barang yang biasanya batas waktunya telah ditentukan dan harganya cukup bersaing dengan yang lain. Dengan cara itu calon pelanggan akan terbatas waktunya untuk melakukan pertimbangan hingga akan tersaingi oleh calon pembeli yang lain.

3) Kalah untuk menang

Kalah untuk menang adalah sebuah trik yang dapat juga diterapkan pada negosiasi antara penjual dengan calon pelanggan. Kesan yang diterima calon pelanggan bahwa penjual rugi atau kalah padahal sebenarnya menurut penjual tidak. Penawaran harga oleh calon pelanggan terlalu rendah terhadap salah satu barang, maka penjual dapat memberikan persyaratan, misalnya disetujui harga keinginan calon pembeli dengan syarat barang harus semua dibeli.

4) Pilihan Ya atau Tidak

Pilihan Ya atau Tidak adalah pemberian pilihan terhadap calon pelanggan tanpa bisa leluasa melainkan memilih yang sebenarnya yang telah ditentukan oleh penjual. Hal ini biasanya di Toserba dan Supermarket. Harga dan kualitas barang telah ditentukan, yang jelas Ya! Barang yang ini atau tidak! Yang ini.

5) Penawaran serius

Salah satu taktik dalam negosiasi juga adalah dengan cara serius, serius dalam penampilan, ucapan dan tindakan. Hal ini bisa dilakukan oleh para *salesman* dan *salesgirl* dengan cara presentasi dan demonstrasi produk atau jasa.

6) Persediaan terbatas

Calon penjual yang ingin sekali memiliki suatu barang yang terbatas biasanya ia tidak mau barang tersebut menjadi milik orang lain. Hal itu harus dijadikan kesempatan oleh penjual dengan cara menginformasikan

keterbatasan produk dan keterbatasan pengiriman barang dari pabrik, sebagai pelengkap nya dapat pula memperhatikan data ketersediaan *Ready Stock* di gudang.

7) Bersabar

Bersabar adalah taktik untuk penjual dan calon pelanggan agar kesepakatan transaksi terjadi sealam mungkin, bisa karena kejenuhan atau sebagai penglaris dan yang lainnya.

8) Tekan terus-menerus

Taktik ini mendekati semacam interogasi yang memaksa, Namun taktik ini sebaiknya dilakukan dengan cara-cara yang hormat dan arif agar tidak terkesan memaksa bahkan lebih baik menimbulkan kesan agar dikasihani, seperti dengan memuji kehebatan atau keadaan calon pelanggan.

9) Kecocokan atau ketidakcocokan

Penilaian terhadap barang cocok atau tidak untuk calon pelanggan biasanya suka dilakukan oleh penjual. Taktik ini akan sangat bermanfaat untuk memotivasi calon pelanggan.

10) Melambungkan bola rendah

Misalnya dengan menawarkan persyaratan ringan atau rendah, akan tetapi setelah diterima calon pelanggan akan segera menawarkan hal-hal penting yang berkaitan dengan persyaratan semula.

5.3 Mengakomodir hal yang menjadi *concern* pelanggan (*Win-Win Solution*)

Negosiasi efektif dilakukan melalui teknik negosiasi yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki kemampuan negosiasi yang baik. Seorang negosiator mampu membaca situasi dimana dia harus melanjutkan proses negosiasi atau harus menunggu terlebih dahulu. Hal utama dalam negosiasi tidak hanya menyampaikan pendapat yang ingin disampaikan, namun juga mendengar dan memahami apa yang ingin disampaikan lawan bicara. Dengan memahami maksud yang ingin disampaikan pihak kedua, maka seseorang setidaknya dapat mengatur strategi lainnya dalam bernegosiasi.

Apabila negosiasi sudah berjalan cukup lama namun belum menemukan kesepakatan, maka dapat ditawarkan kesepakatan lain yang juga dapat menguntungkan kedua belah pihak. Solusi win-win atau *win-win solution* dapat diterapkan dengan harapan dapat menghasilkan manfaat bagi kedua pihak dan memuaskan bagi keduanya. *Win-win solution* (solusi menang-menang) yaitu pendekatan negosiasi yang ditujukan kepada kemenangan kedua belah pihak, meminta tanpa menekan dan memberi tanpa desakan. Ada beberapa langkah yang harus dipersiapkan dalam memperoleh solusi *win-win* (solusi menang-menang) antara lain:

- Mengetahui tujuan apa yang ingin diperoleh, serta tujuan apa yang diinginkan oleh calon pelanggan. Tujuan calon pelanggan dapat diselidiki melalui pembicaraan dalam negosiasi.
- Pertukaran apa saja yang dapat dilakukan? Apakah masing-masing memiliki yang diinginkan oleh pihak lainnya?
- Kembangkan alternatif-alternatif yang ada, seandainya jika penjual atau calon pelanggan tidak memperoleh apa yang diinginkan. Atau mungkin ada kesempatan dalam kesepakatan lainnya?
- Bagaimana hubungan penjual dan calon pelanggan sebelumnya? Apakah ini akan berpengaruh dalam negosiasi? Lalu bagaimana langkah Anda berkaitan dengan ini?
- Apa saja konsekuensi yang diperoleh dari hasil kesepakatan ini bagi masing-masing pihak? Seandainya win-win ataupun win-lose?
- Penjual harus paham dimana kekuatan berada. Siapa yang mengontrol negosiasi dan keputusan akhir? Ini adalah salah satu yang utama.

Upaya Meyakinkan Pelanggan Untuk Mencapai Kesepakatan

Meyakinkan pelanggan adalah tahap untuk mencapai kesepakatan, meyakinkan lebih cenderung menegaskan keinginan pelanggan untuk meneruskan proses jual beli. Yang diyakininya terhadap pelanggan dapat berupa mutu produknya, pelayanannya maupun harganya, dan hal itu dapat dilakukan dengan upaya sebagai berikut :

1. Menjelaskan spesifikasi produk yang akan dibeli pelanggan
2. Menjelaskan mutu produk yang akan dibeli pelanggan
3. Menjelaskan harga produk yang cukup bersaing dan pantas
4. Menjelaskan adanya pelayanan purna jual (*after sales service*) dari produk yang akan dibeli pelanggan
5. Menjelaskan adanya garansi dari produk yang akan dibeli oleh pelanggan
6. Mengetes kondisi dan kualitas barang yang akan dibeli oleh pelanggan
7. Memberitahukan cara-cara pemakaian dan pemeliharaan produk yang akan dibeli pelanggan dan akan lebih baik diberikan buku panduan sebagai pedoman pengoperasian dan perawatan bagi pembeli
8. Menanggapi dan memberikan solusi terhadap keberatan pelanggan

Elemen 6: Memfasilitasi Komitmen Pembelian (*Closing*)

6.1 Mengidentifikasi waktu dan tanda-tanda (*verbal dan non-verbal*) yang tepat untuk penutupan penjualan

Penjualan adalah suatu proses kegiatan penyerahan barang atau jasa berdasarkan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait. Pihak yang menyerahkan barang atau jasa yaitu penjual yang menerima sejumlah uang dari pembeli yang nilainya sesuai dengan harga barang atau jasa. Bentuk penyerahan barang atau jasa tersebut dapat dilakukan sepenuhnya dengan cara pemindahan fisik ataupun hanya pemindahan hak. Untuk mendorong terjadinya suatu penjualan, penjual harus mengemukakan beberapa hal mengenai barang, di antaranya yaitu:

1. Penjelasan mengenai harga barang yang memadai untuk pemilihan barang yang ditawarkan
2. Faedah atau kegunaan barang
3. Kekhususan atau keistimewaan barang
4. Keuntungan tertentu yang mungkin timbul dan diperoleh pembeli dari pemilihan barang itu

Hal tersebut di atas sangat perlu untuk dikemukakan dalam rangka mengusahakan kepuasan pembeli. Sehingga penjualan yang dilakukan itu dapat memberikan kepuasan maksimal secara timbal balik di antara penjual dan pembeli. Satu hal yang perlu diingat, bahwa kepuasan pembeli biasanya berdampak positif bagi penjual. Dampak positif itu ialah tumbuhnya kepercayaan dari pembeli kepada penjual. Untuk menuju ke arah penutupan penjualan, seorang penjual harus mengetahui benar bahwa proses terjadinya penjualan diawali dengan bagaimana seseorang penjual dapat memengaruhi pelanggan agar mereka dapat menyadari, tertarik, menilai, mencoba atau menerima sesuatu yang ditawarkan, sehingga mereka memutuskan untuk membeli.

Syarat yang harus dipenuhi dalam menutup penjualan adalah :

1. Bersemangat, bersikap positif, dan berhasrat memenangkan penjualan. Ketika tampak jelas bahwa penjual sangat berhasrat menjual, hasrat ini akan berikan dampak positif pada sikap prospek.
2. Kebutuhan prospek harus dipahami penjual dengan jelas. Sebagai hasil dari bertanya dan mendengarkan, penjual harus mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan dan dibutuhkan prospek dari produk.
3. Prospek harus memahami penawaran dan nilai produk dan jasa yang dijual untuk pelanggan. Penjual harus benar-benar mengerti manfaat yang dapat diberikan produknya untuk mengubah atau memperbaiki kehidupan atau pekerjaan mereka.
4. Prospek harus percaya pada pihak penjual. Harus timbul kadar hubungan dan persahabatan yang kuat. Selain itu, prospek harus menaruh rasa percaya pada perusahaan dan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji.
5. Prospek harus bergairah untuk menikmati keuntungan dan manfaat penawaran dari penjual. Pelanggan harus memiliki keinginan terhadap produk yang dijual.

6. Produk harus sesuai untuk pelanggan, ideal dengan kebutuhan, kemampuan membayar, dan keadaan mereka. Harus tampak jelas bagi prospek bahwa produk dan jasa yang ditawarkan adalah pilihan yang tepat untuk mereka pada saat ini.

Di bawah ini ada beberapa peluang yang dapat digunakan untuk menutup penjualan, yaitu:

1. Benefit Utama

Penjual dapat menutup penjualan, setelah menjelaskan benefit utama dari produk yang ditawarkan. Sehingga pelanggan terlihat tertarik untuk membeli dan tidak berkeberatan yang signifikan. Ini adalah saat yang bagus untuk menutup penjualan.

Apabila tenaga penjual tidak secepatnya menutup penjualan tetapi masih terus menjelaskan benefit yang lain, hal ini dapat mengalihkan perhatian pelanggan dari benefit yang utama dan memberikannya peluang bagi pelanggan untuk mendebat isu-isu yang tidak penting. Akibatnya akan menunda proses menutup penjualan bahkan berakibat hilangnya penjualan

2. Mengatasi keberatan pelanggan

Penjual dapat menutup penjualan, setelah mengatasi keberatan-keberatan pelanggan. Tetapi banyak tenaga penjual yang melakukan sebaliknya. Setelah mereka berhasil mengatasi keberatan pelanggan, mereka menunda penutupan penjualan sehingga membuat percakapan tidak terarah dan bertambah panjang akibatnya penjualan menjadi tidak sukses.

3. Menjawab pertanyaan-pertanyaan pelanggan

Jika ingin menutup penjualan lebih cepat, biasakan untuk selalu menjawab pertanyaan untuk menutup penjualan setelah berhasil mengatasi keberatan pelanggan. Hal ini berpeluang untuk melipatgandakan rasio penjualan dengan cepat, sekaligus menghemat waktu dalam proses menjual.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa waktu dan tanda-tanda yang tepat untuk penutupan penjualan adalah jika :

- Penjual sudah menjelaskan benefit utama produk dan jasa yang dijual
- Penjual sudah berhasil mengatasi keberatan pelanggan
- Penjual sudah menjawab pertanyaan pelanggan
- Penjual menangkap signal-signal bahwa pelanggan sudah siap membeli dengan memperhatikan bahasa tubuhnya

6.2 Melakukan teknik untuk penutupan penjualan

Dalam proses penjualan tentu akan tiba waktunya menutup negosiasi dengan pelanggan. Tahap penutup negoisasi penjualan merupakan hal paling menentukan dan seringkali membuat para pebisnis atau para penjual khawatir apakah upayanya akan menghasilkan kesepakatan atau tidak. Yang perlu dilakukan adalah mempersiapkan beberapa metode atau teknik penutupan penjualan dan memilih teknik paling sesuai dengan situasi dan kondisi yang sedang dihadapi. Ada beberapa teknik *closing* ini seperti diadopsi dari buku “*Sales Operation*” (MarkPlus, 2009).

- ***Pertama, trial close.*** Teknik ini dipakai dengan cara coba-coba melakukan penutupan pada saat melakukan presentasi penjualan. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kesungguhan prospek untuk melakukan pembelian. Teknik ini cocok untuk digunakan ketika Anda yakin bahwa prospek akan membuat keputusan, namun masih ada sedikit keragu-raguan. Teknik ini bisa diwujudkan dalam beragam pertanyaan. Misalnya, mana yang lebih Anda sukai, yang warna hijau atau yang biru? Atau, bolehkah saya catat untuk pengiriman di bulan Juni ini? Atau, apakah Anda ingin salah satu staf kami untuk mendampingi pada saat instalasi?
- ***Kedua, limited-choice close.*** Akan sangat membantu jika pada setiap penjualan, kita menyediakan beberapa pilihan kemudian prospek diminta untuk memilih. Lalu, pilihan yang sudah tidak dilirik perlu “disingkirkan” sejenak untuk menghindari keraguan. Cara ini sangat cocok untuk menguji tingkat ketertarikan prospek pada produk.

- ***Ketiga, special-concession close.*** Jurus ini diterapkan untuk mendorong prospek agar segera melakukan pembelian dengan cara memberikan penawaran khusus. Tetapi patut Anda ingat, jika kurang kehati-hatian dalam memberikan penawaran khusus, hal ini bisa dipersepsi negatif oleh prospek. Contoh penawaran khusus adalah memberikan diskon.
- ***Keempat, direct-appeal close.*** Teknik ini unggul dari sisi kejelasan dan kesederhanaan. Ini dilakukan dengan cara bertanya secara langsung, apakah prospek berminat membeli atau tidak. Teknik ini cocok untuk prospek yang tegas dan cepat mengambil keputusan. Namun, Anda perlu mendapat respek dulu dari prospek sebelum melakukan teknik ini.
- ***Kelima, win-win close.*** Teknik ini digunakan dengan memberikan pelanggan dua pilihan yang mana keduanya akan menghasilkan jawab “ya”. Misalnya, penjual bertanya, apakah Anda ingin membayar dengan uang tunai untuk mendapatkan diskon atau dengan kartu kredit untuk dapat mengikuti undian berhadiah?

Menutup penjualan harus dilakukan dengan cepat, tepat dan tuntas. Hal ini dikarenakan bila tidak terjadi kesepakatan pada saat pertemuan, dikhawatirkan proses penjualan akan di mulai dari awal lagi. Perlu dipahami bahwa penutupan bukanlah akhir dari proses penjualan, tetapi adalah awal dari suatu rangkaian proses penjualan atau awal dari tugas penjual untuk mengawal dan memastikan pelanggan puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan.

5.4 SOAL LATIHAN

NO KUK	NO SOAL	SOAL / PERTANYAAN
1.1	1.	Sebutkan identitas anda, jika anda akan memperkenalkan diri kepada calon konsumen atau nasabah?
1.2	2.	Jelaskan tujuan pertemuan anda dengan calon konsumen/nasabah?
1.3	3.	Jika anda sudah bertemu dengan calon konsumen/nasabah, sebutkan topik topik percakapan untuk mencairkan suasana (icebreaking)?
2.1	4.	Jika anda bertemu dengan calon konsumen/nasabah, sebutkan topik untuk membuat pertanyaan situasi?
	5.	Jika anda bertemu dengan calon konsumen/nasabah untuk menggali masalah nasabah, pertanyaan apa yang anda ajukan?
2.2	6.	Bagaimana cara anda menawarkan solusi pemenuhan kebutuhan (need payoff) pelanggan?
3.1	7.	Jelaskan mengenai tujuan presentasi untuk menyampaikan informasi
3.2	8.	Sebutkan peralatan yang diperlukan untuk melakukan presentasi?
3.3	9.	Bagaimana cara menyampaikan pesan utama dalam presentasi, jika para nasabah bersifat sangat heterogen?
4.1	10.	Sebutkan Feature, Advantage, Benefit (FAB) dari produk/jasa yang ditawarkan?
4.2	11.	Bagaimana anda menjawab keberatan pelanggan dengan menyebutkan nilai (value) yang terdapat pada produk/jasa yang ditawarkan?
5.2	12.	Sebutkan 3 taktik negosiasi pelanggan?
5.3	13.	Sebutkan hal-hal yang menjadi concern pelanggan?
6.1	14.	Sebutkan waktu dan tanda-tanda (verbal dan nonverbal) yang tepat untuk penutupan penjualan?
6.2	15.	Sebutkan teknik untuk penutupan penjualan?

5.5 PRAKTEK UNJUK KERJA

No.	No. KUK	Daftar tugas/ instruksi
1.	1.1	Silahkan anda memperkenalkan diri
2.	2.1	Laksanakan teknik penggalian kebutuhan pelanggan berupa pertanyaan situasi (situation), masalah (problem), dampak dari masalah (implication)
3.	3.2	Siapkan perlengkapan yang dibutuhkan untuk presentasi
4.	5.1	Silahkan anda membuat teks skenario negosiasi bank dan nasabah

5.6 ALAT dan BAHAN YANG DIBUTUHKAN

Untuk menunjang Praktek dalam Pelatihan maka peserta diwajibkan membawa peralatan seperti Smartphone atau Handphone dan Laptop serta buku catatan masing-masing.

DAFTAR PUSTAKA

- Fundamental of Communication, P R and Leadership, 1st Edition, 2013,
Giorgios P. Piperopoulos, www.BookBoon.com, 2013
- Consumer Behavior and P R, 1st Edition, 2016, Dr. Breda McCarthy,
www.BookBoon.com, 2016
- Penjualan Management, 14th Edition, 2012, Philip Kotler and Kevin Lane Keller,
Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, One Lake Street,
Upper Saddle River, New Jersey 07458, 2012
- Customer Service For Dummies, 3rd Edition, 2006, Karen Leland and Keith
Beiley, Wiley Publishing, Inc, 20016
- A Marketer's Guide To Customer Loyalty, Joanna Lord and Ashley Tate,
www.bigdoor.com, diunduh 3-8-2017
- PenjualanCommunication, 1st Edition, 2014, Olujimi Kayode,
www.BookBoon.com, 2014
- Sales Management, 2016, Richant.R.Still, Edward.W .Gundiff and
Norman.A.P.Govoni Prentice Hall of India.
- Merlin Stone and Alison Bond, Consumer Insight: How to Use Data and Market
Research to Get Closer to Your Customer, Kogan Page.
- Djoko Purwanto. (2003).Komunikasi Bisnis.Jakarta:Erlangga.
- Dan B. Curtis, James J. Floyd dan Jerry L. Winsor. (1992).Komunikasi Bisnis dan
Profesional.Bandung:PT Remaja Rosdakarya.
- Erwin Sutomo. (2007).9 Presentasi Kreatif dengan PowerPoint
2007.Yogyakarta:Andi Offset
- Hudoro Sameto. (2000).Cara Berbicara atau Presentasi dengan Audio-Visual.
Jakarta: Gramedia.

Jurnal Penelitian Komunikasi Vol 19 No.2, Desember 2016: 109-122
Sekretaris. Jakarta: Gramedia.

Sutrisna Dewi. (2007). Komunikasi Bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.

Terra C. Triwahyuni dan Abdul Kadir. (2004). Presentasi Efektif dengan Microsoft Power Point. Yogyakarta: Andi Offset.

Titik Triwidodo dan Djoko Kristanto. (2004). Pengembangan Kepribadian

https://www.proweb.co.id/articles/penjualan/fab_penjualan.html diakses
November 2018

<http://online-uceo-jurnal.blogspot.com/2014/> diakses November 2018

<https://ibizcoach.com/cara-mengatasi-keberatan-konsumen/>

Bambang Supriyanto. (2008), Teknik Negosiasi & Mediasi (Condensed),
Pelatihan HIK Lini-Serikat Pekerja BPMIGAS & KKKS

John Barkai (2006), Negotiation, William S. Richardson School of Law
University of Hawaii

Ido Priyono Hadi, (2001), Teknik Negosiasi, Program Studi Manajemen
Perhotelan UK Petra

Tim MarkPlus. Sales Operation, Jakarta: Erlangga, 2009