**Resume Chapter 22**

**Designing the Sales Force**

Bentuk pemasaran langsung asli dan tertua adalah field sales call. Untuk menemukan prospek, mengembangkan mereka menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis, sebagian besar perusahaan industri sangat bergantung pada tenaga penjualan profesional atau mempekerjakan perwakilan dan agen produsen.

Meskipun tidak ada yang memperdebatkan tenaga kerja penjuaaln(sales force) dalam program pemasaran, perusahaan peka terhadap biaya pemeliharaan yang meningkat dan meningkat, termasuk gaji, komisi, bonus, biaya perjalanan, dan manfaat. Tidak mengherankan, perusahaan berusaha meningkatkan produktivitas tenaga kerja penjualan melalui seleksi yang lebih baik, pelatihan, pengawasan, motivasi, dan kompensasi. Ketentuan perwakilan penjualan mengatur enam posisi, mulai dari yang paling tidak kreatif hingga jenis penjualan:

1. Deliverer - Seorang tenaga penjualan yang bertugas mengupayakan pengiriman produk (air, bahan bakar, minyak) .

2. Pengambil pesanan - Pengambil pesanan di dalam (berdiri di belakang konter) atau menerima pesanan di luar (memanggil manajer supermarket).

3. Misionaris - Seorang tenaga penjualan tidak diperbolehkan untuk menerima pesanan tetapi diharapkan untuk membuat niat baik atau mendidik pengguna yang berpotensi.

4. Teknisi - Penjualan tenaga kerja dengan pengetahuan teknis tingkat tinggi (Tenaga penjualan teknik yang mengutamakan konsultan untuk perusahaan klien).

5. Pembuat permintaan - Tenaga penjualan yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk berwujud (penyedot debu, sikat pembersih, produk rumah tangga) atau barang tak berwujud (asuransi, layanan iklan, atau pendidikan).

6. Vendor solusi - tenaga penjualan yang keahliannya memecahkan masalah pelanggan

**SALES FORCE OBJECTIVES AND STRATEGY**

Dalam melakukan pekerjaannya, tenaga penjualan menyelesaikan satu atau lebih tugas spesifik:

• **Pencarian**. Mencari prospek atau leads

• **Menargetkan**. Memutuskan bagaimana mengalokasikan waktu mereka di antara prospek dan pelanggan

• **Berkomunikasi**. Mengkomunikasikan informasi tentang produk dan layanan perusahaan

• **Penjualan**. Mendekati, mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengatasi keberatan, dan menutup penjualan

• **Melayani**. Memberikan berbagai layanan kepada pelanggan — berkonsultasi tentang masalah, memberikan bantuan teknis, mengatur pembiayaan, mempercepat pengiriman

• **Pengumpulan** **informasi**. Melakukan riset pasar dan melakukan pekerjaan intelijen

• **Mengalokasikan**. Memutuskan pelanggan mana yang akan mendapatkan produk langka selama kekurangan produk

Untuk mempertahankan fokus pasar, tenaga penjualan harus tahu cara menganalisis data penjualan, mengukur potensi pasar, mengumpulkan intelijen pasar, dan mengembangkan strategi dan rencana pemasaran. Terutama pada level manajemen penjualan yang lebih tinggi, mereka membutuhkan keterampilan pemasaran analitis. Pemasar percaya bahwa tenaga penjualan lebih efektif dalam jangka panjang jika mereka memahami dan menghargai pemasaran serta penjualan.

**SALES FORCE STRUCTURE**

Strategi tenaga penjualan juga memiliki implikasi untuk strukturnya. Perusahaan yang menjual lini satu produk ke satu industri pengguna akhir dengan pelanggan di banyak lokasi akan menggunakan struktur teritorial. Sebuah perusahaan yang menjual banyak produk ke berbagai jenis pelanggan mungkin memerlukan produk atau struktur pasar. Perusahaan yang sudah mapan perlu merevisi struktur tenaga penjualan mereka saat kondisi pasar dan ekonomi berubah.

**SALES FORCE SIZE**

Perwakilan penjualan adalah salah satu aset perusahaan yang paling produktif dan mahal. Meningkatkan jumlah mereka meningkatkan penjualan dan biaya. Setelah perusahaan menetapkan jumlah pelanggan yang ingin dijangkau, perusahaan dapat menggunakan pendekatan beban kerja(workload) untuk menetapkan ukuran tenaga penjualan. Metode ini memiliki lima langkah:

1. Kelompokkan pelanggan ke dalam ukuran kelas sesuai dengan volume penjualan tahunan.

2. Tetapkan frekuensi panggilan yang diinginkan (jumlah panggilan pada akun per tahun) untuk setiap kelas pelanggan.

3. Lipat gandakan jumlah akun di setiap ukuran kelas dengan frekuensi panggilan yang sesuai untuk sampai pada total beban kerja untuk negara, dalam panggilan penjualan per tahun.

4. Tentukan jumlah rata-rata panggilan yang dapat dilakukan perwakilan penjualan per tahun.

5. Bagi total panggilan tahunan yang dibutuhkan oleh panggilan tahunan rata-rata yang dilakukan oleh perwakilan penjualan untuk sampai pada jumlah perwakilan penjualan yang dibutuhkan.

**SALES FORCE COMPENSATION**

Untuk menarik perwakilan berkualitas tinggi, perusahaan harus mengembangkan paket kompensasi yang menarik. Tenaga penjualan menginginkan keteraturan pendapatan, imbalan ekstra untuk kinerja di atas rata-rata, dan pembayaran yang adil untuk pengalaman dan umur panjang. Manajemen menginginkan kontrol, ekonomi, dan kesederhanaan. Beberapa tujuan ini akan bertentangan. Tidak heran rencana kompensasi sangat bervariasi di antara dan bahkan di dalam industri.

Perusahaan harus menghitung empat komponen kompensasi tenaga penjualan. Jumlah tetap, gaji, memenuhi kebutuhan akan stabilitas pendapatan. Jumlah variabel, apakah komisi, bonus, atau bagi hasil, berfungsi untuk merangsang dan menghargai upaya. Tunjangan biaya memungkinkan tenaga penjualan untuk memenuhi biaya perjalanan dan hiburan atas nama perusahaan. Tunjangan, seperti liburan berbayar, tunjangan sakit atau kecelakaan, pensiun, dan asuransi kesehatan dan jiwa, memberikan keamanan dan kepuasan kerja.

**Jawaban No.5**

Iklan sabun mandi Lifebuoy versi "5 Tahun Bisa untuk NTT" diprotes sejumlah warga Nusa Tenggara Timur (NTT). Iklan itu dianggap melecehkan masyarakat NTT. Mereka menyebarkan petisi penolakan dan meminta iklan tersebut dihentikan penayangannya. “Sebagian warga NTT merasa terganggu dengan iklan Lifebuoy yang ditayangkan di media televisi nasional. Kami menilai isi iklan itu tidak sesuai dengan kondisi sebenarnya. Kami berani bilang itu adalah bentuk eksploitasi kemiskinan untuk kepentingan bisnis dan kepentingan tertentu," kata Ketua Garda Bangsa Provinsi NTT, Buche Brikmar kepada Kompas.com di kupang, Sabtu (30/11/2013). Iklan tersebut bertutur tentang kebiasaan warga Desa Bitobe, NTT, yang kurang memiliki kesadaran tentang hidup bersih. Akibat tidak hidup bersih, disebut dalam iklan itu, satu dari empat balita di NTT meninggal karena diare. Iklan itu lantas mengajak partisipasi dalam bentuk donasi untuk mengajarkan hidup bersih pada warga Desa Bitobe agar para balita di desa itu bisa merayakan ulangtahun kelima mereka dan seterusnya. “Dalam isi iklan itu seolah-olah dengan membeli sabun Lifebuoy, maka dengan sendirinya kita menyelamatkan anak-anak NTT untuk bisa mengikuti ulang tahun yang kelima. Ini jelas merupakan pencitraan produk," kata Buche. Dihubungi terpisah, Direktur Wahana Lingkungan Hidup Indonesia (Walhi) NTT, Heribertus Naif, yang merupakan salah seorang pengagas petisi penolakan, mendesak Pemerintah Provinsi NTT untuk meminta penghentian tayangan iklan.  “Apa benar semua anak NTT terancam mati sebelum berusia lima tahun? Apa benar Lifebuoy yang membuat saya bisa merayakan ulang tahun ke 33? Apa benar hanya Lifebuoy yang peduli NTT? Kami menuntut KPI melalui Gubernur NTT untuk segera menghentikan iklan itu dan segera pulihkan nama baik NTT yang dilecehkan,” kata dia. 

Penyelesaian Kontroversi :

Senior Brand Manager Lifebuoy Unilever, Adina Tontey ketika dihubungi via telepon mengatakan, pihaknya tidak pernah berniat untuk melecehkan warga NTT  “Dalam iklan itu memang jelas sekali kondisi sebenarnya yang terjadi di Desa Bitobe, Kecamatan Amfoang Tengah, Kabupaten Kupang. Iklan ini bertujuan membantu mencegah kematian balita di NTT di masa mendatang. Pasalnya, sesuai data Dinas Kesehatan NTT, kematian balita mencapai 71 persen dari 1.000 kelahiran hidup dan penyebab utamanya adalah diare," kata Adina.  Ia menyebut, donasi yang terkumpul sudah mencapai Rp 700 juta dan semuanya akan didonasikan untuk kepentingan warga Desa Bitobe.  
Dalam berita tersebut tertera bahwa : Adina mengungkapkan, ia ingin bertemu dengan pihak-pihak yang membuat petisi untuk membicarakan masalah ini.  

Source : <https://regional.kompas.com/read/2013/11/30/2041272/Iklan.Sabun.Mandi.Lifebuoy.Tuai.Protes.di.NTT>