

SENI MENJUAL

Kiat Praktis Meningkatkan
Performa Penjualan
(Edisi Revisi)





SENI MENJUAL

Edisi Revisi



Kiat Praktis Meningkatkan
Performa Penjualan

HARRIES MADIISTRIYATNO

Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan

Harries Madiistriyatno © 2021

Penulis : Harries Madiistriyatno

Penyunting : Asep Rachmatullah

Tata Letak : Indigo Media

Perancang Sampul : Siti Roykhanah

Diterbitkan Oleh:

Indigo Media

Jl. Kalipasir No. 36 Sukasari

Sukasari, Tangerang 15118

Mobile : 0812.1000.7656

Website : www.pustakaindigo.com

Email : pustakaindigo@gmail.com

viii + 112 halaman; 15 x 23 cm

Cetakan I, Mei 2018

Cetakan II (Edisi Revisi), Maret 2012

ISBN 978-623-7709-11-4

Hak Cipta dilindungi oleh undang-undang.

Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini
tanpa izin tertulis dari penerbit.

PRAKATA

PUJI SYUKUR KEHADIRAT ALLAH SWT yang sudah menganugerahi penulis dengan kesehatan dan keselamatan sehingga buku ini dapat penulis selesaikan. Buku ini sengaja disusun ringkas dan sepadat mungkin, juga dengan bahasa (yang sebisa mungkin) terasa mengalir dan mudah dicerna, terutama karena diharapkan dapat memudahkan pembaca memahami poin-poin penting yang berkaitan dengan tema buku ini: **seni menjual (*salesmanship*)**.

Akan tetapi, sekalipun buku ini dikemas dengan “nuansa praktis”, materi yang disuguhkan dalam buku ini tidak terlepas dari berbagai bahan (catatan) kuliah (sebagai tenaga pengajar) dan makalah, serta pengalaman pribadi penulis dalam menekuni dunia bisnis. Semuanya terjalin dan bersatu-padu hingga akhirnya bisa terangkai dalam buku ini.

Dalam kesempatan yang sangat berbahagia ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendorong (memotivasi) dan membantu penulis ketika menyusun naskah ini, terutama kepada istri serta anak-anak penulis yang selalu setia menemani dalam suka dan duka.

Dalam Edisi Revisi ini, sudah ditambahkan **glosarium** berkaitan dengan berbagai istilah di dalam bidang penjualan (dan pemasaran), yang harapannya dapat mempermudah pemahaman para pembaca terkait dengan pembahasan dalam buku ini. Selain itu, setiap Bagian dalam buku ini juga sudah dilengkapi kesimpulan, terutama terkait dengan intisari pembahasan yang diketengahkan.

Harapan penulis, semoga buku ini bisa memberikan manfaat yang sebesar-besarnya serta wawasan seluas-luasnya, baik secara khusus (praktisi bisnis, tenaga penjual) maupun secara umum (masyarakat, pelajar, mahasiswa).

Akhir kata, tak ada gading yang tak retak; kesempurnaan hanya kepunyaan Allah SWT semata. Karena itu pula, dengan kerendahan hati penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan (kembali) buku ini di masa mendatang.

Jakarta, Maret 2021
Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
 PENDAHULUAN	 1
 BAGIAN I	
MEMAHAMI SALESMANSHIP	3
1. SALES dan Maknanya	4
2. Konsep Modern Menjual Produk	8
3. Distribusi Barang & Jasa	14
4. Motivasi Pembelian	18
5. Pertimbangan sebelum Membeli	23
6. Kesimpulan	28

BAGIAN II

MEMBANGUN KEPERIBADIAN	31
7. Membangun Kepribadian	32
8. Membangun 10 Sifat Utama	46
9. Kepribadian dan Penampilan Diri	50
10. Etika dan Perilaku Penjual	60
11. Kesimpulan	72

BAGIAN III

KIAT PRAKTIS SALESMANSHIP	75
12. Komunikasi Penjualan	76
13. Presentasi & Menutup Penjualan	80
14. Kiat Penjualan (Cepat Laku)	84
15. Memberi Pelayanan Terbaik	87
16. Menanggapi Keberatan Konsumen	89
17. Menghadapi Pesaing	94
18. Kesimpulan	96

PENUTUP	98
---------------	----

DAFTAR PUSTAKA	99
----------------------	----

GLOSARIUM	101
-----------------	-----

INDEKS	108
--------------	-----

TENTANG PENULIS	111
-----------------------	-----

PENDAHULUAN

MESKIPUN MUDAH, tidak semua orang bisa menekuninya, apalagi sampai menguasainya. Bahasa kerennya, dibutuhkan *passion* untuk bisa bercengkerama dan menekuni pekerjaan ini. Bahkan, sekalipun teknologi sudah semakin canggih, aktivitas ini tidak serta merta bisa digantikan dengan mesin. Dalam beberapa keadaan, memang bisa, namun di banyak keadaan lainnya tak memungkinkan menggunakan mesin. *Marketplace* seperti Tokopedia atau Bukalapak pun memiliki (menyediakan) ruang komunikasi (*chat*) yang memungkinkan calon pembeli berkomunikasi (secara manusiawi) dengan pemilik toko.

Dengan demikian, tidak berlebihan jika pekerjaan *menjual* lebih banyak bersinggungan dengan berbagai keterampilan terapan, yang penguasaannya juga perlu dilakukan dengan sepenuh hati. Mungkin karena itu pula tak berlebihan jika ada yang menyebutkan *the art of selling*.

Profesi ini pun semakin menjanjikan dari waktu ke waktu. Penulis sendiri percaya bahwa aktivitas ini menjadi salah pintu gerbang untuk memasuki dunia *entrepreneurship*. Artinya, ia melekat dan menjadi satu kesatuan bersama berbagai aspek yang lainnya dalam atmosfer *entrepreneurship*, seperti permodalan, gagasan dan kreativitas, dan lain sebagainya. Dengan demikian, pekerjaan ini sesungguhnya amat dibutuhkan baik di sektor formal maupun informal.

Meskipun terkesan “**gampang-gampang**” susah ketika hendak menekuninya, sesungguhnya hanya yang benar-benar termotivasilah yang akan mampu mengarungi dinamika tantangan dan kenikmatan dalam aktivitas menjual. Oleh karena itu, bab-bab berikutnya dalam buku ini harapannya dapat menjadi pintu masuk untuk memahami bagaimana *salesmanship* serta dinamika dan seluk-beluknya secara lebih praktis dan memadai.

BAGIAN I

MEMAHAMI SALESMANSHIP

1.

SALES dan Maknanya



S (Search)	:	Mencari prospek atau <i>customer</i>
A (Attracting)	:	Menarik minat prospek atau <i>customer</i> terhadap barang atau jasa yang ditawarkan
L (Listening)	:	Mendengarkan komentar terhadap produk barang dan jasa, termasuk juga mempelajari (<i>learning</i>) minat dan kebutuhan <i>customer</i>
E (Emerging)	:	Menumbuhkan dan membesarkan motivasi <i>customer</i> untuk membeli
S (Selling & Service)	:	Menjual dan memberikan pelayanan (<i>service</i>), termasuk tidak lepas tangan setelah proses penjualan selesai; apabila terjadi keluhan setelah penjualan, yang pertama kali dicari <i>customer</i> adalah penjual (<i>sales</i>)

“Kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.”

(Ismanthono, 2010)

Ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Jadi, penjualan adalah proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara merayu konsumen tersebut.”

(Swastha, 2009)

Berkumpulnya pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga, misalnya pertimbangan uang.”

(Winardi, 2005)

Bagian dari promosi, sementara promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran.”

(Abdullah & Tantri, 2012)

Tanggung Jawab Penjual (*Sales*)

1. Meyakinkan konsumen atau calon pembeli bahwa produk yang dijualnya adalah produk yang diinginkan konsumen (manajemen merek)
2. Menyalurkan dari pembuatan ke tempat pemakaian (distribusi)
3. Melakukan penjualan (manajemen penjualan)
4. Mengajak (memengaruhi) lewat komunikasi (pengiklanan)

Tanggung Jawab Pemasar (*Marketing*)

1. Mencari fakta-fakta
2. Membuat peramalan dan penelitian
3. Menjalankan perubahan-perubahan yang terjadi karena adanya penelitian (pengembangan produk baru)
4. Memutuskan tentang kuantitas (penyusunan anggaran)
5. Memutuskan berapa harga produk dan berapa keuntungan yang ingin diperoleh (kebijakan penetapan harga)

Sifat Penjual Profesional

1. Jujur
2. Dapat dipercaya
3. Menyampaikan informasi secara apa adanya
4. Cerdas

5. Sabar
6. Kreatif

CONTOH

1. Seorang politisi harus menjual "cara" ke partainya untuk dapat memengaruhi para pengikutnya.
2. Seorang pejabat adalah penjual, karena ia sesungguhnya menjual ide untuk melindungi, memajukan dan mencerdaskan masyarakat melalui jabatannya sebagai abdi negara.



3. Seorang penerima gaji harus menjual tenaga (fisik) atau tenaga pikirannya melalui pekerjaannya
4. Seorang pengusaha yang ingin mendapatkan kredit dari bank harus dapat menyakinkan bank melalui kelayakan usaha sehingga rencana penggunaan uang yang ia dapatkan memberi gambaran kepercayaan dan keyakinan untuk berhasil.
5. Pemuka agama harus mampu menyakinkan pengikutnya melalui ceramah-ceramah sehingga mereka merasa dekat dengan Tuhan untuk kemudian memiliki kedamaian dalam berpikir.
6. Seorang ahli hukum atau penegak hukum harus mampu menjual ide-ide keadilan kepada terdakwa supaya terdakwa yang datang kepadanya bisa merasakan ketentraman jiwa.

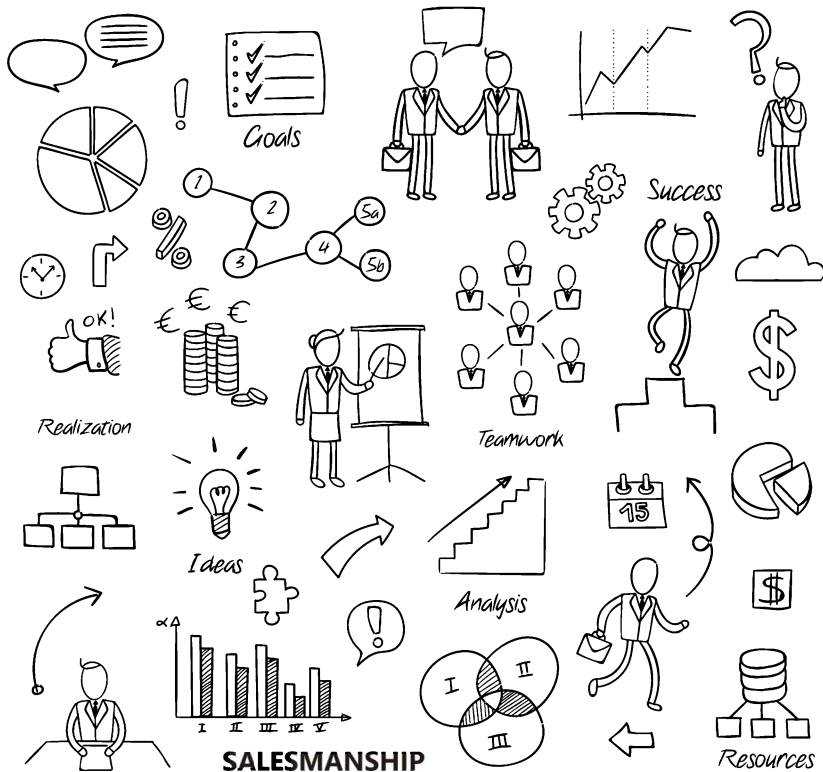
2.

Konsep Modern Menjual Produk

SALESMANSHIP adalah salah satu esensi dan potensi yang terdapat dalam diri manusia yang berkaitan dengan nilai-nilai pola pikir, sikap, dan tingkah laku yang menyatu dengan penampilan fisik. Oleh sebab itu, pelaku *salesmanship* harus mampu mempunyai seni dan dapat melakukan kegiatan yang sempurna dalam menjual suatu produk.

Salesmanship sebagai ilmu menjual merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, yaitu bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun demikian, dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19.

Orang (tokoh) yang pertama merintis *salesmanship* adalah John Wanamaker (1838-1922) dari Amerika Serikat. Ucapannya yang amat terkenal: "*Berikanlah service yang terbaik dan kualitas terbaik, maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan rumah kita.*"



Pada 1884, Arthur E. Sheldon mengembangkan *service principle* menjadi *personal selling* dan resmi menjadi *science of salesmanship*. Pada 1950, seorang filsuf bernama Arthur W. Russel mengatakan: "Setiap manusia adalah penjual. Seorang bayi yang baru lahir pun sudah dikaruniai keterampilan menjual". Meskipun bayi belum bisa berkata-kata, ia menggerakkan kaki dan tangannya, tersenyum atau menangis sebagai cara untuk menjual demi mendapat kasih sayang dan perawatan dari ibunya. Karena tangisan dan senyum sang bayi, sang ibu pun merespon dengan kasih sayang.

Oleh karena itu, kegiatan menjual adalah suatu pekerjaan yang menuntut daya tarik yang erat kaitannya dengan seni, selain tentunya juga berkaitan erat dengan disiplin diri dan nilai-nilai pribadi yang unggul.

Salesmanship

1. Kemampuan yang menunjukkan loyalitas penjual, kualitas produk yang dijual, atau peran penjual dalam pendekatan terhadap calon pembeli sehingga dapat membentuk suatu titik keputusan untuk menetapkan kesempatan milik atau minat.
2. Kemampuan profesional yang bersifat umum dalam memberikan pelayanan atau bantuan kerja sama sehingga membentuk suatu keputusan yang nyata dan membawa manfaat bagi masyarakat.
3. Kemampuan yang mempunyai segi penampilan, yang mencakup kejujuran, keramah-tamahan, penyesuaian, serta pertimbangan untuk mencapai suatu titik keputusan terkait dengan hal-hal yang berharga untuk seseorang atau menyenangkan seseorang.



4. Kemampuan dalam aspek menulis, mendesain atau merancang, menemukan, menciptakan, dan seni membentuk suatu keinginan atau hasrat dari orang lain untuk menuntut hak miliknya, antara lain berupa kepahlawanan, kemasyhuran atau kehormatan.
5. Kemampuan dalam melaksanakan suatu pekerjaan, tugas-tugas, dan kewajiban yang dapat memberikan keuntungan bagi pihak lain sekaligus menjadi alat pengambilan keputusan baginya dan memberi imbalan jasa kepada penjual.

Sikap Aktif terhadap Pasar

Sikap perusahaan yang berbisnis di negara yang menganut prinsip ekonomi bebas harus aktif terhadap pasar; mereka wajib mempunyai pengetahuan tentang konsumen akhir produk perusahaannya secara sempurna. Mereka juga wajib mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dari produk yang mereka pasarkan dan dari produk saingan (kompetitor). Mereka pun wajib mengetahui motivasi pembelian yang mendominasi keputusan konsumen dan distributor agar mau membeli produknya. Selanjutnya, mereka perlu menyusun strategi pemasaran produk, termasuk strategi harga, distribusi, dan promosi penjualan supaya sesuai dengan kebutuhan, keinginan, dan motivasi pembelian konsumen atau situasi persaingan pasar.

Dalam dunia modern, perusahaan melalui manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer cabang, manajer distrik, sales supervisor, dan sales eksekutif “wajib” menciptakan kebutuhan atau kebutuhan baru dari konsumen sasaran. Sebuah keluarga yang hanya memiliki mobil satu, hendaknya diyakinkan supaya membeli dan memiliki atau



dapat memiliki dua mobil; ini merupakan tanggung jawab seorang *salesman* untuk memengaruhinya sehingga mereka punya keinginan untuk membeli. Tugas lain *salesman* yang tak kalah pentingnya ialah tak hanya duduk-diam di bangku seraya mengharap datang pembeli; seorang *salesman* harus mampu menyakinkan orang lain melakukan perubahan.

3.

Distribusi Barang & Jasa

PRODUK atau jasa perlu disajikan kepada konsumen akhir di tempat-tempat yang dekat dengan lokasi mereka; tujuannya adalah untuk dapat memberi manfaat yang sebesar-besarnya. Dengan demikian, konsumen dapat membeli dengan mudah setiap kali membutuhkan. Pada dunia bisnis modern, kelancaran distribusi produk menjadi salah satu tanggung jawab manajer penjualan dan tim penjualan.

Pengertian Distribusi

Distribusi adalah penyaluran/penjualan barang yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen. Barang-barang yang dihasilkan produsen dijual langsung kepada konsumen tanpa perantara.

Salah satu keunikan distribusi ialah mampu memberikan manfaat kepada semua pelaku kegiatan ekonomi baik produsen, konsumen,

distributor maupun masyarakat. Kegiatan distribusi bertujuan untuk menyalurkan barang/jasa dari produsen pada konsumen, membantu meratakan hasil produksi, meningkatkan nilai guna barang/produk, membantu melancarkan proses produksi, membantu pemenuhan kebutuhan masyarakat. Adapun orang dan lembaga yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Distribusi menjadi kegiatan memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, proses distribusi produk dari produsen hingga konsumen akhir dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Distribusi Langsung

Distribusi langsung adalah menyalurkan barang secara langsung dari produsen pada konsumen tanpa perantara orang atau lembaga. Jadi, barang-barang yang dihasilkan produsen dijual secara langsung pada konsumen tanpa perantara. Contoh: pasar buah-buahan, pasar sayur mayur, dan lain sebagainya.

Contoh

1. Bapak Is adalah pengrajin sapu lidi. Setiap hari, Pak Is membuat banyak sapu lidi. Sapu lidi yang sudah selesai akan dijual secara langsung oleh Pak Is di pasar.
2. Pak Sabar adalah penjual bakso. Sesudah membeli bahan-bahan di pasar, Pak Sabar kemudian menyiapkan bakso yang akan dijual.

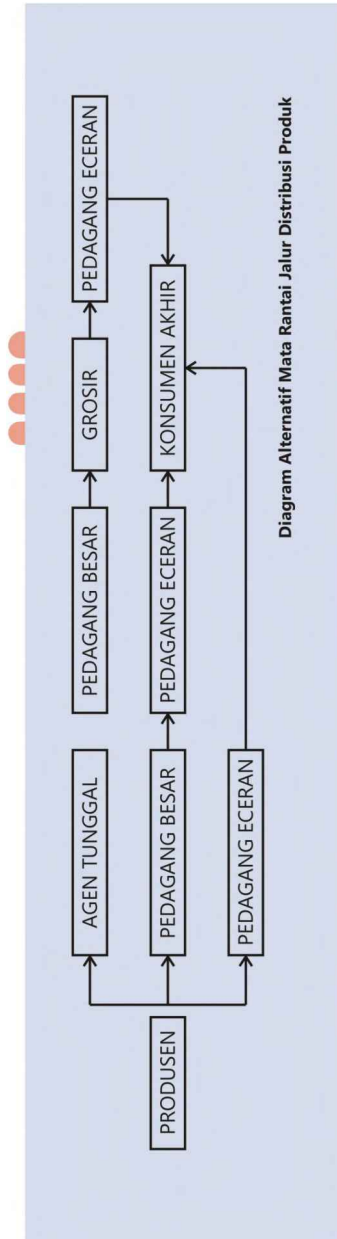
Setelah semuanya siap, Pak Sabar berkeliling menjual baksinya dengan gerobak.

Distribusi Tidak Langsung

Distribusi tidak langsung ialah proses penyaluran atau penjualan barang dari produsen kepada konsumen melalui perantara. Contoh: agen, pedagang besar, dan lain sebagainya.

Contoh

1. Pak Seno punya perusahaan pembuat roti. Untuk menjual rotinya, Pak Seno menitipkan roti-rotinya di toko atau kios untuk dijual kepada konsumen.
2. PT. Pertamina menjual bensin kepada para konsumennya melalui SPBU.



4.

Motivasi Pembelian

MOTIVASI ialah dorongan internal untuk melakukan suatu tindakan tertentu dalam rangka memenuhi kebutuhan. Calon pembeli adalah orang per orang dan institusi yang membutuhkan produk/jasa yang ditawarkan dan mempunyai uang untuk membelinya. Calon pembeli disebut juga sebagai prospek.

Membangun keinginan “calon konsumen” untuk memiliki produk yang ditawarkan adalah pekerjaan *salesman* sehingga calon pembeli dapat memiliki produk yang ditawarkan. Perusahaan yang bersikap aktif terhadap pasar akan memperhatikan motivasi pembelian yang “mendominasi” keputusan membeli konsumen atas barang dan jasa yang ditawarkan. Motivasi pembelian itu sendiri adalah hal atau sebab yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang dan jasa. Tanpa motivasi, pembelian sangat jarang berlangsung.

Motivasi Pembelian Rasional

Efisiensi penggunaan produk	Kemudahan penggunaan produk
Harga kompetitif	Kemudahan pemeliharaan produk
Layanan purna jual	Multiguna
Mutu produk	Kemudahan mencari suku cadang
Ketepatan jadwal pengiriman barang	Meningkatkan jumlah produksi
Menghemat ruang	Produk mudah didapat

Untuk mendapatkan calon pembeli, Heymans membagi manusia menjadi sembilan (9) golongan sebagaimana berikut.

1. Pembeli dan langganan yang terhormat
2. Pembeli dan langganan yang baik hati
3. Pembeli dan langganan cepat
4. Pembeli dan langganan yang bersifat sangsi
5. Pembeli dan langganan bersemangat
6. Pembeli dan langganan pemaarah
7. Pembeli dan langganan penunggu
8. Pembeli dan langganan aneh
9. Pembeli dan langganan terpelajar



Dengan memperhatikan karakteristik dari calon pembeli, seorang *sales executive* hendaknya mampu memengaruhi pembeli sehingga kualitas produk yang ditawarkan bisa dimilikinya. Guna mendapatkan calon pembeli potensial, *sales executif* harus mampu membedakan calon pembeli yang emosional, rasional, dan dominan supaya produk yang ditawarkan bisa tepat sasaran. Pada umumnya, motif pembelian didasarkan pada berbagai motif berikut ini.

1. Pembelaan diri
2. Keuntungan finansial
3. Cinta
4. Dorongan seksual
5. Keinginan akan kekuasaan (keharuman nama)
6. Ketakutan
7. Pembalasan
8. Kebebasan
9. Keinginan menciptakan kedalaman pikiran/kepuasan material
10. Menghemat uang
11. Menghemat waktu
12. Mendapatkan kesenangan atau ketenangan pikiran
13. Mempertahan agar selalu *up-to-date*
14. Mempertahankan agar tidak dipandang kurang dari orang lain
15. Ingin menyenangkan orang lain

Selain mengetahui lima belas (15) motif di atas, *salesman* juga harus mampu mencari bagaimana bentuk pendekatan yang mampu memengaruhi calon pembeli.

1. Pendekatan naluri
2. Pendekatan akal
3. Pendekatan perasaan
 - a. Emosi kesetiaan
 - b. Emosi cinta
 - c. Emosi harapan
 - d. Emosi keyakinan
 - e. Emosi semangat
 - f. Emosi optimis
 - g. Emosi seks

Memahami Naluri Manusia

1. Pada umumnya manusia SENANG DIHARGAI
2. Pada umumnya manusia SENANG BILA DIPUJI
3. Pada umumnya manusia SENANG DENGAN KEINDAHAN
4. Pada umumnya manusia SENANG JIKA DIANGGAP PENTING
5. Pada umumnya siapa pun akan SENANG APABILA DIBESARKAN HATINYA

Dengan memperhatikan lima (5) hal di atas, *sales executive* tak boleh menganggap rendah siapa pun calon konsumennya. *Ingatlah*, tidak ada orang yang tidak penting; semua punya tempat tersendiri dalam kehidupan.

5.

Pertimbangan sebelum Membeli

Kualitas

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan yang sangat krusial bagi seorang pembeli. Kualitas produk dianggap penting serta patut dipertimbangkan saat membeli produk, karena memengaruhi fungsi dan nilai produk tersebut. Karena itulah, kualitas harus sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas di bawah standar, konsumen akan kecewa dan tidak akan melakukan pembelian ulang (*repeat order*).

Nilai Barang

Suatu produk bisa jadi memiliki nilai atau kesan berbeda bagi setiap individu. *Brand awareness* sangat penting bagi jenis bisnis apa pun. Penyampaian konsep dan nilai produk harus dikemukakan dengan tepat supaya tidak terjadi mispersepsi terhadap produk yang akan

ditawarkan. Dengan demikian, cara mengkomunikasikan produk amat menentukan kesan pada *brand* produk yang ditawarkan tersebut.

Harga

Banyak pendapat mengungkapkan apabila kualitas berbanding lurus dengan harga produk. Ungkapan tersebut tidak salah, namun tidak seratus persen dibenarkan. Ada juga produk yang memiliki kualitas baik dengan harga yang lebih rendah. Harga juga termasuk elemen penting yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli suatu produk. Menentukan harga suatu produk sangat penting dan penuh analisis. Pasalnya, jika produk dipasang dengan harga terlalu tinggi, banyak konsumen akan memilih produk lain yang memiliki kualitas sama dengan harga lebih murah. Sebaliknya, jika harga terlalu murah di pasaran, citra produk akan jeblok dan dianggap tidak berkualitas.

Testimoni Konsumen Sebelumnya

Poin keempat ini sangat berpengaruh bagi bisnis *online*, di mana komentar atau testimoni dari pelanggan sebelumnya bisa menjadi pengaruh yang kuat bagi calon konsumen lain. Testimoni dari orang yang memiliki pengalaman membeli suatu produk tertentu dianggap sebagai *review* dari produk yang dijual. Jadi, pastikan memperoleh testimoni yang baik dari para pelanggan sehingga bisa menjadi daya tarik bagi calon konsumen yang lainnya.



Nilai Tambah

Untuk mewujudkan *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan, penjual tidak hanya harus memenuhi keinginan pelanggan, namun juga produk yang dijualnya harus memiliki nilai tambah (*added value*) yang bisa menjadi kekuatan untuk mendorong terjadinya pembelian. Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk, kebanyakan orang akan berpikir apakah produk ini berbeda dari produk sejenis lainnya? Apakah produk ini memiliki fungsi yang lebih banyak dibandingkan produk sejenis lainnya? Apa saja nilai lebih yang hanya bisa diberikan oleh produk ini?



Ingat!

1. Penjual tak cukup hanya bermodalkan kerja keras sebagai prinsip hidupnya, namun juga harus didukung oleh kemauan serta kemampuan untuk bekerja keras.
2. Seorang penjual juga harus bekerja secara cerdas serta memiliki perhitungan dan pertimbangan apabila terjadi keuntungan diluar dugaan atau terjadi kerugian; dalam hal ini, logika dan akal sehat tetap digunakan dalam mengambil suatu keputusan.

MOTIVATE YOURSELF

“Semakin tinggi persaingan, semakin tinggi pula target yang harus diraih, dan perjuangan harus semakin gigih.”

“Jika ingin mudah menjual, jualah barang atau jasa yang sangat berguna bagi orang lain.”

“Waktu lebih berharga daripada uang. Gunakanlah waktu sebijak mungkin.”

“Pelajarilah bagaimana cara mencapai sukses, meskipun yang demikian tak bisa membuat sukses seketika. Namun demikian, hal itu akan menumbuhkan semangat dalam menjual.”

“Bersantailah dengan hati lapang dan penuh syukur untuk memunculkan ide-ide kreatif.”

“Berilah tantangan pada diri sendiri: sanggupkah kita mencapainya?”

“Menjual tidak sekadar menghitung berapa banyak barang yang terjual, melainkan berapa banyak manfaat yang dapat diberikan kepada orang lain.”

“Segala sesuatu memiliki risiko, termasuk jika hanya berdiam diri tanpa bergerak.”

“Menjual sebenarnya sangatlaha mudah: datangilah orang dengan wajah yang riang gembira.”

“Kejarlah prestasi dengan banyak berkontribusi.”

“Biasakan diri untuk membantu orang lain. Itulah tradisi orang sukses.”

6.

Kesimpulan

SALESMANSHIP sebagai ilmu menjual merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah umat manusia. Namun demikian, dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Dalam aktivitasnya, salah satu tanggung jawab penjual (*sales*) adalah meyakinkan konsumen bahwa produk yang dijualnya adalah produk yang dikehendaki oleh konsumen (manajemen merek).

Dalam dunia modern, perusahaan melalui manajer pemasaran, manajer penjualan, manajer cabang, manajer distrik, sales supervisor, dan sales eksekutif wajib menciptakan kebutuhan atau kebutuhan baru dari konsumen. Sebuah keluarga besar yang hanya mempunyai satu mobil, hendaknya diyakinkan agar membeli dan memiliki atau dapat memiliki dua mobil; ini merupakan tanggung jawab *salesman* untuk memengaruhinya sehingga mereka dapat membeli.

Supaya bisa membawa manfaat, barang atau jasa perlu disajikan kepada konsumen akhir di tempat-tempat yang dekat dengan lokasi mereka. Dengan demikian, konsumen dapat membeli dengan mudah saat membutuhkan. Distribusi juga menjadi kegiatan memperlancar penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Sementara itu, proses distribusi produk dari produsen hingga konsumen akhir dapat dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dalam aktivitasnya, seorang penjual (*sales*) atau perusahaan juga harus dapat memperhatikan motivasi pembelian yang mendominasi keputusan membeli konsumen terkait barang/jasa yang ditawarkan. Motivasi pembelian merupakan hal yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang dan jasa. Selain itu, perlu juga mengetahui apa saja yang menjadi pertimbangan seorang pembeli sebelum ia memutuskan untuk membeli, antara lain: (1) kualitas; (2) nilai barang; (3) harga; (4) testimoni konsumen sebelumnya; dan (5) nilai tambah.

Hal penting lainnya yang perlu dicatat adalah: seorang penjual tak boleh menganggap rendah siapa pun calon konsumennya. *Ingat*, tidak ada orang yang tidak penting; semua punya tempat tersendiri dalam kehidupan.



BAGIAN II

MEMBANGUN KEPRIBADIAN

7.

Membangun Kepribadian

KEBERHASILAN seorang *salesman* amat ditentukan oleh kepribadian yang menarik dan menyenangkan. Penampilan dan kepribadian yang kurang menarik sering kali menjadi penyebab kegagalan *salesman*. Jangan sampai kesan pertama yang melekat adalah menjenuhkan; kesan seperti ini hanya bisa hilang jika penampilan dan kepribadian penjual menarik dan menyenangkan.

Salesman yang baik juga akan selalu-senang tersenyum. Setiap penampilannya menunjukkan semangat tinggi. Ia berjalan dengan gagah, berpakaian rapih, dan sopan. Salam yang diucapkan disertai senyum dan wajah ceria. Tatapan matanya menyorotkan setitik sinar kedamaian, sementara penampilannya menunjukkan kesan wibawa. Ketika berbicara, suaranya jelas dan tidak bernada kasar. Ia berbicara

dengan memandang lurus lawan bicaranya sehingga menunjukkan kepercayaan diri.

Kepribadian yang menarik dan menyenangkan tidak dapat diukur dalam jangka pendek; ia merupakan kebiasaan. Oleh karena itu, ia harus menjadi gerak refleks atau gerakan yang seolah-olah otomatis, yang bisa terwujud dengan jalan terus berlatih dan berlatih.

Proses pembentukan kepribadian ini memerlukan kemauan yang keras untuk melakukan latihan-latihan. Misalnya saja sikap gugup apabila berhadapan dengan orang lain yang sudah terbentuk sejak kecil hanya bisa hilang dengan kemauan keras dan latihan demi latihan untuk mengubahnya.

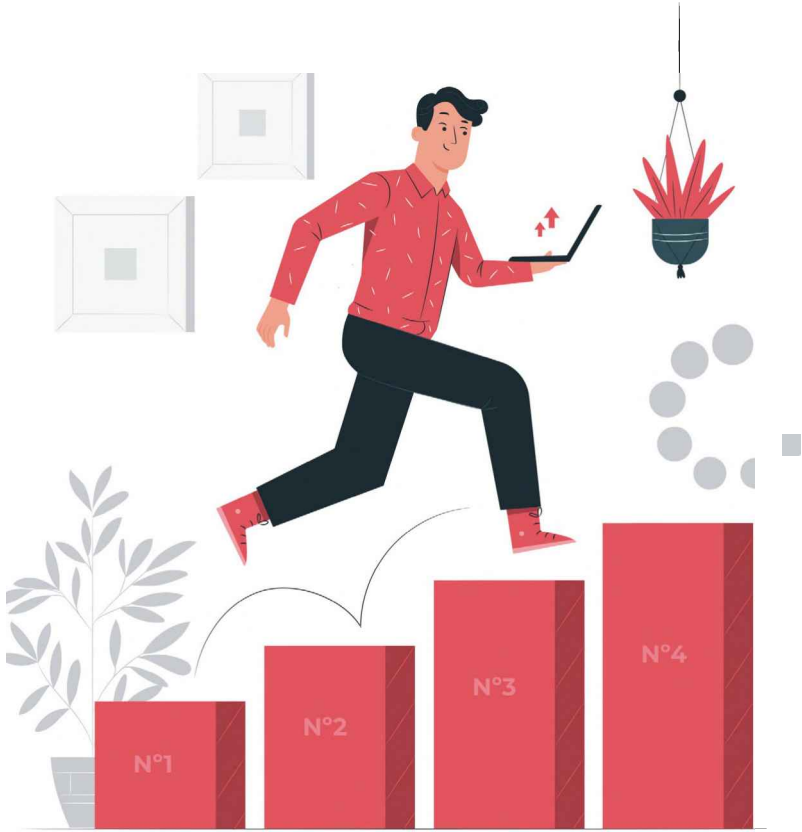
Ingatlah ucapan Napoleon Hill, *"Bahwa segala sesuatu yang dapat diciptakan dalam alam pikiran manusia dan dapat diyakini, pasti bisa diwujudkan!"* Oleh karena itu, yang dibutuhkan adalah **keberanian**, karena keberanian akan melenyapkan kesulitan. Namun demikian, berani tidak juga berarti melalaikan bahaya secara membabi buta, melainkan dengan tetap mengatisipasi bahaya yang mungkin ada.

Rasa percaya diri dapat dilihat dari pancaran mata, ekspresi air mata, dan sikap. Keelokan paras dan kecantikan belumlah menjamin berhasilnya penjualan. Seorang pemuda atau pemudi dari desa yang memiliki kepribadian ramah suka berkawan, suka humor, dan ingin bekerja keras, ditambah dengan ilmu menjual serta latihan terarah, **akan menjadi penjual yang unggul**. Dalam hal ini, ada beberapa kriteria di bawah ini yang patut direnungkan oleh seorang penjual atau calon penjual.

1. Selalu gembira
2. Lurus hati dan disiplin
3. Bijaksana
4. Sopan santun
5. Periang
6. Mudah bergaul
7. Penuh inisiatif
8. Tidak putus asa
9. Ketajaman daya ingat
10. Penuh perhatian

Menurut Elbert Hubbard, seorang salesman dapat meningkatkan rasa percaya dirinya dengan cara-cara berikut (Hubbard, 2005).

1. Aku percaya bahwa setiap ide, jasa atau barang yang baik dapat dijual kepada orang yang baik dengan cara-cara yang baik pula. Pada dasarnya, semua orang adalah baik asal didekati dengan cara yang baik.
2. Aku percaya bahwa ide atau produk yang dijual adalah baik, dan karenanya aku yakin akan mencapai sukses dalam pekerjaanku.
3. Aku mengambil ketetapan hati untuk bersedia berjerih payah melakukan sesuatu yang baik bagi orang lain. Oleh karena itu, aku tidak takut atau berkeluh kesah apabila menemui kesulitan, dan aku akan memilih menyenangkan pekerjaanku.



4. Aku percaya bahwa setiap orang yang ingin mendapatkan apa yang dicita-citakannya harus bersedia mengerjakannya dengan tekun disertai hasrat yang menyala-nyala. Oleh sebab itu, satu perbuatan yang dilakukan pada saat ini lebih berharga daripada dua perbuatan yang dilakukan esok hari, dan aku tidak menyerah sebelum berhasil.
5. Aku yakin bahwa pekerjaan yang kulakukan hari ini membawa kebaikan kepada orang lain dan diriku sendiri, dan hasilnya pasti kuperoleh pada masa yang akan datang.

6. Aku berjanji akan bersikap sopan dan santun, berlaku mulia dan pemurah, ramah dan selalu gembira, menghargai persahabatan dan bersaing dengan jujur.
7. Aku percaya bahwa di mana-mana selalu tersedia pekerjaan bagi setiap orang yang sudah siap sedia melakukannya.
8. Aku percaya bahwa aku sudah siap sekarang.

Dengan memperhatikan beberapa tips di atas, seorang *salesman* diharapkan mampu mengembangkan diri secara profesional.

Pengetahuan tentang Produk

Pengetahuan tentang produk ialah sarana lain untuk mendukung keberhasilan *sales executive* dalam menuaikan tugasnya. Apabila seorang *salesman* tidak dapat menjawab pertanyaan calon pembeli tentang produk yang ditawarkan secara memuaskan, calon pembeli akan kehilangan minatnya terhadap produk yang ditawarkan.

Salesman tidak hanya wajib mempunyai pengetahuan lengkap tentang produknya, melainkan juga pengetahuan mengenai produk saingan. Mereka juga harus mempunyai pengetahuan tentang bidang usaha di mana perusahaan beroperasi.

Salesman yang melakukan tugas penjualan dengan mengandalkan otot (rajin berkeliling ke berbagai tempat) atau bahkan dengan cara setengah paksa menggendor-gedor rumah orang, tergolong sebagai manusia yang bekerja karena terpaksa agar dapat makan. Motivasi *salesman* yang seperti ini akan merusak citra penjualan.



Menjual bukan pekerjaan otot, akan tetapi pekerjaan otak yang memerlukan seni (keterampilan) dan kemauan (rajin); menjual dengan otot menghasilkan rasa lelah dan kerap kali sia-sia, membuang-buang waktu, tenaga, dan uang. Tujuan penjualan adalah mencari untung. Oleh sebab itu, setiap jalur yang menuju kerugian harus dihindarkan.

Hal yang tidak kalah pentingnya juga adalah mengenali produk dengan baik dan benar. Semakin banyak manfaat yang terkandung di dalamnya, semakin mudah menjualnya. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan seorang *salesman* untuk meningkatkan rasa percaya diri sehingga termotivasi untuk mau belajar mengenali produk yang ditawarkannya dengan baik dan benar.

1. Mempertebal rasa percaya percaya diri
2. Menanggapi konsumen secara lebih arif dan bijaksana
3. Menghindari kesan presentasi penjualan yang terlalu mekanis
4. Memotivasi diri agar lebih menyukai pekerjaannya
5. Membuka kesempatan meniti jenjang karier (promosi jabatan)

Pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai *salesman* akan tergantung pada jenis produk yang ditawarkan (jual). Ada beberapa pengetahuan yang harus diperhatikan.

1. Informasi tentang latar belakang produk
2. Penampilan produk
3. Komposisi atau campuran komponen produk
4. Proses pembuatannya
5. Penggunaannya
6. Cara pemeliharaan dan umur pemakaian
7. Harga dan syarat pembayaran

8. Layanan purna jual
9. Perbandingan produk dengan produk saingan

Selain itu, *salesman* juga harus mampu menerjemahkan fakta-fakta tentang produk ke dalam bahasa manfaat bagi calon pembeli. Berikut adalah beberapa pedoman (cara) untuk menerjemahkan fakta-fakta produk ke dalam bahasa manfaat bagi calon pembeli.

1. Fakta tentang produk diutarakan dalam bahasa yang dimengerti calon pembeli
2. Dalam setiap presentasi penjualan serta demonstrasi dari produk, keistimewaan produk harus diutamakan secara menyakinkan dan positif
3. Setiap *selling point* didukung demonstrasi produk
4. Keistimewaan produk dipakai untuk meyakinkan calon pembeli tentang manfaat produk
5. Ingatlah, calon pembeli akan bertanya pada diri mereka sendiri

Maju mundurnya usaha, akan dipengaruhi lancar atau tidaknya penjualan. Apabila penjualan lancar, berarti produksi akan meningkat baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Setiap keberhasilan usaha akan membawa dampak pada perluasan usaha, yang akan membuka kesempatan kerja sama.

Oleh sebab itu, peran *salesman* akan dominan dalam keadaan ekonomi baik atau buruk. Pada kondisi ekonomi baik di mana produk membanjiri pasaran, *salesman* akan dicari orang untuk menjual, dan sebaliknya, dalam keadaan ekonomi buruk di mana produk langka di pasaran, *salesman* juga akan dicari untuk mencari produk yang dibutuhkan sehingga fungsi seorang *salesman* sangat berguna dan tinggi nilainya.

Lima Masalah Inti Konsumen Enggan Membeli

1. Konsumen tidak Mengetahui Produk

Konsumen tidak akan membeli produk yang tidak dipahaminya. Mereka mungkin pernah mendengar nama suatu *brand*. Mereka mungkin pernah melihat iklan suatu produk di berbagai media. Namun, jika konsumen tetap tidak membeli, mungkin ada yang salah dalam cara pemasaran. Cobalah evaluasi, apakah produk telah dipasarkan di lingkungan yang tepat? Apakah produk telah dipasarkan pada konsumen potensial yang menjadi target pasar? Apakah pesan di dalam iklan produk jelas dan mudah dipahami? Lakukan evaluasi dan perbaikilah strategi pemasaran.

2. Konsumen tidak Mengerti Manfaat Produk

Konsumen tidak hanya membeli berdasarkan faktor harga yang murah dan terjangkau, tetapi juga memperhatikan manfaat yang didapatkan jika menggunakan suatu produk. Karena itu, beritahu mereka terkait berbagai manfaat produk. Misalnya, untuk produk makanan sehat, jelaskan pada konsumen manfaat dari makanan

sehat tersebut, seperti untuk diet atau menurunkan berat badan, melancarkan peredaran darah, menyehatkan kulit, dan lain-lain. Tujuannya agar konsumen mengerti dan tertarik membelinya.

3. Konsumen tidak Merasa Membutuhkan Produk

Konsumen akan mengutamakan membeli barang atau jasa yang merupakan kebutuhan baginya. Untuk itu, pastikan produk yang dipasarkan bisa menjawab persoalan konsumen dan memenuhi kebutuhan hidup mereka. Penjual harus meyakinkan konsumen bahwa produk yang ditawarkannya penting. Misalnya produk bisa membuat hidup konsumen menjadi lebih mudah, membuat mereka lebih baik. Dengan meyakinkan bahwa konsumen (amat) membutuhkannya, mereka akan tertarik untuk membelinya.

4. Konsumen Merasa Produk tidak Memiliki Nilai Lebih

Pada masa kini, konsumen pun sudah semakin kritis. Mereka tak mudah tergiur promosi dan kata-kata mutiara yang membujuk mereka untuk membeli. Mereka sangat memperhatikan nilai lebih yang ditawarkan oleh suatu produk. Jika menurut mereka suatu produk tidak bernilai, mereka akan mengabaikannya. Karena itu, jelaskan manfaat dan keunggulan produk yang tidak dimiliki oleh produk kompetitor.

5. Konsumen Sulit Membeli Produk

Konsumen mungkin sudah mengetahui sebuah produk. Mereka tertarik dengan keunggulan produk tersebut. Namun, pada saat mereka membutuhkannya, mereka kesulitan membelinya. Ini bisa menjadi alasan kenapa mereka akhirnya tidak jadi membeli.

Peran *Sales Executives* dalam Dunia Bisnis

Dalam dunia bisnis modern, jabatan *sales executive* beraneka ragam. *Sales executive* untuk bidang usaha bisnis pun berbeda, ada *sales engineer*, *marketing executive*, *account executive*, *account officer*, *detailman*, dan masih banyak lagi.

Dalam jenjang karier pekerjaan dan balas jasa, pekerjaan *executive* (pria dan wanita) menjanjikan karier pekerjaan yang terhormat. Bagi yang berbakat, jujur, tekun, dan ulet, pekerjaan *sales executive* akan menjanjikan penghasilan dengan jumlah menggiurkan. Komponen balas jasa *finansial* di kebanyakan perusahaan terdiri dari:

1. Komponen tetap, yaitu gaji dan jaminan sosial standar
2. Komponen variabel, antara lain komisi penjualan, bonus dan lain sebagainya yang membuat para *salesmanship* sangat bergairah untuk menekuninya.

Ciri khusus pekerjaan *salesmanship* ini adalah dapat membawa dampak yang kurang menyenangkan bagi keluarga apabila tidak dikelola secara baik, terlebih penjual atau *sales* lebih sering berada di lapangan sebagai ujung tombak perusahaan. Ciri khusus lainnya

setiap hari mereka harus bersaing dengan *sales* lain dari perusahaan pesaing. Belum lagi hari-hari kerja yang terikat target penjualan yang sangat ketat, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan.

Tiga Golongan Salesmanship

1. *Industrial Salesmanship*
2. *Merchant Salesmanship*
3. *Consumer Salesmanship*



industrial salesmanship

Mendapatkan Pembeli Potensial

Dalam ilmu *salesmanship*, calon pembeli disebut juga prospek; adapun kegiatan mencari calon pembeli disebut ***prospecting*** atau ***finding prospects***. Calon pembeli bisa diperoleh dari perseorangan atau institusional, bergantung target yang hendak dicapai. Adapun yang menjadi syarat bagi prospek adalah:

1. Dapat memanfaatkan barang atau jasa yang diperdagangkan
2. Mempunyai uang sehingga bisa membeli barang atau jasa yang diperdagangkan

Sumber Informasi tentang Calon Pembeli

1. Keluarga dan handai taulan
2. Perkumpulan sosial
3. Pelanggan produk
4. Buku petunjuk
5. Perkumpulan atau klub profesional dan pengusaha
6. Daftar nama dan alamat anggota asosiasi penjualan sejenis
7. Pameran atau eksibisi dagang dan industri
8. Surat kabar lokal
9. Izin usaha
10. Iklan usaha bisnis

Metode Menemukan Calon Pembeli

1. Mata rantai tak berujung
2. Pusat pengaruh
3. Demonstrasi di tempat
4. Observasi perorangan
5. *Canvasing* produk secara langsung

Evaluasi Calon Pembeli

Seorang *sales* harus mampu melakukan evaluasi terhadap calon pembeli agar target yang diharapkan dapat terpenuhi. Hal ini harus memperhatikan beberapa model pertanyaan sebagaimana berikut.

1. Apakah ada indikasi orang atau institusi tersebut membutuhkan atau tertarik pada produk
2. Apakah mereka mempunyai kemampuan membeli
3. Apakah mereka akan mudah ditemui lagi
4. Apakah mereka dapat memenuhi syarat khusus yang ditentukan untuk membeli

8.

Membangun 10 Sifat Utama

SEPULUH sifat yang akan diuraikan di bawah ini sangat diperlukan untuk mendukung keberhasilan penjualan. Sifat-sifat tersebut dapat dipelajari serta dikembangkan pada penjual. Seorang penjual yang baik akan mengubah sifatnya yang jelek dan mengembangkan sifat-sifat di bawah ini supaya tugasnya berhasil dengan memuaskan.

1. Selalu Gembira

Gembira adalah kebiasaan yang baik. Mulai sekarang, cobalah untuk melatih diri "bergembira". Tersenyumlah sedikit setiap satu jam sekali, dan tersenyumlah seandainya hari ini tidak mendapat pesanan sama sekali.

2. Lurus Hati dan Disiplin

Setiap perbuatan lurus akan membawa perasaan menyenangkan, membawa suasana yang terbuka, tidak kaku. Dengan hati yang selalu lurus, seorang penjual akan memiliki perasaan yang bebas

dari dosa. Rasa berdosa membuat penjual resah dan kaku, bahkan palsu. Biasakanlah berbuat lurus dalam pekerjaan dan perbuatan, karena apa pun yang dilakukan dibuat-buat akan kelihatan tidak wajar. Disiplin perlu dipegang teguh dan tidak melanggar rencana yang sudah ditentukan.

3. Bijaksana

Seorang penjual yang bijaksana ialah penjual yang dapat melihat situasi dan juga dapat mengambil keputusan dengan cepat guna kepentingan relasi-relasinya. Setiap perbuatan yang dilakukan tidak boleh merugikan kepentingan penjual dan pembeli.

4. Sopan Santun

Bersikap sopan dan santun akan menimbulkan penghargaan orang terhadap diri penjual. Oleh karena itu, tindakan penjual haruslah sopan dan menyenangkan calon pembeli. Ingat, *kesan pertama menentukan penjualan!*

5. Periang

Setiap penjual yang periang akan menimbulkan kesan baik dan menciptakan suasana yang menyenangkan. Wajah penjual selalu tersenyum dan terutama tidak kekurangan bahan pembicaraan.

6. Mudah Bergaul

Kalau seorang penjual ingin pandai bergaul, ia haruslah berusaha untuk mendengarkan orang lain, tidak senang membantah, dan menghargai pikiran orang lain. Sikap ini perlu dimiliki oleh seorang penjual yang ingin memiliki kepribadian menarik.

7. Penuh Inisiatif

Selalu bertindak dengan memberi saran-saran serta mengajukan usul berharga untuk kepentingan calon pembeli.

8. Tidak Putus Asa

Orang yang tidak mudah berputus asa akan lebih menarik serta dikagumi oleh orang-orang di sekitarnya.

9. Ketajaman Daya Ingat

Orang pelupa akan menimbulkan perasaan tidak enak. Penjual yang berkepribadian menarik harus mempunyai daya ingat yang kuat. Jangan sampai salah menyebut nama produk yang sudah dibeli pelanggan atau tahun keluaran produksi barang. Dengan menyebutkan secara tepat semua yang akan dikerjakan, penjual menjadikan dirinya sebagai sosok yang berkepribadian kuat.

10. Penuh Perhatian

Penjual hendaknya selalu penuh perhatian, tak berbicara dengan perhatian yang kurang pada apa yang menjadi inti pembicaraan, apalagi mengalihkan perhatian pada persoalan yang sebenarnya bukan menjadi tujuan.

Cara Meminta Diri

Cara *salesman* meminta diri juga merupakan bagian penting dalam proses presentasi penjualan. Bagaimana seorang *salesman* meminta diri akan tergantung dari kondisi presentasi penjualan. Secara umum, kondisi yang dihadapi *salesman* di akhir presentasi penjualan adalah:

1. Calon pembeli memutuskan membeli produk
2. Diperlukan beberapa kali kunjungan lagi
3. Calon pembeli memutuskan tidak membeli produk

Dalam hal ini, *salesman* harus meyakini bahwa proses presentasi dan teknik penutupan presentasi akan membawa keberhasilan dalam menjual produk.

9.

Kepribadian dan Penampilan Diri

DUA ASPEK pada Bab ini, membangun kepribadian serta penampilan diri, menjadi salah satu **“kunci keberhasilan”** bagi siapa pun dalam meniti suatu karir atau pekerjaan. Keduanya juga merupakan pondasi keberhasilan bagi *sales executive* dalam memengaruhi orang lain (calon konsumen).

Profesi penjual tak bisa diganti dengan mesin. Oleh karena itu, diperlukan kepribadian yang baik dan menarik dalam berhubungan dengan manusia lain dengan berbagai karakter kepribadian. Terlebih, penjual menjadi tulang punggung industri untuk menjual kelebihan produksi dan menjaga tetap berputarnya roda industri. Kepribadian yang unggul juga dapat membangkitkan rasa percaya diri serta rasa tanggung jawab. Sementara itu, kepribadian seseorang terbentuk oleh kombinasi berbagai sifat bawaan dan corak lingkungan sosial yang mengelilinginya sejak kecil sampai dewasa.

Mengembangkan Kepribadian Penjual

Untuk membangun dan mengembangkan kualitas pribadi yang memiliki daya tarik sehingga menimbulkan kesan pertama yang baik bagi pelanggan, berikut adalah beberapa pengetahuan dasar yang perlu dikuasai.

1. Pengetahuan terhadap Diri Sendiri

Seorang penjual harus terlebih dahulu mengenal dirinya sendiri sebelum mengenal pelanggannya.

2. Pengetahuan tentang Produk yang Akan Dijual

Seorang penjual harus mengenali barang dan jasa yang dijualnya untuk kemudian melihatnya dari segi kepentingan calon pembeli.

3. Pengetahuan tentang Pelanggan atau Calon Pembeli

Seorang penjual harus dapat mengetahui siapa calon pembelinya, berasal dari golongan apa, bagaimana sifat serta wataknya, dan lain sebagainya.

Sifat-sifat Kepribadian Penjual

1. Penuh inisiatif
2. Tidak putus asa
3. Mudah bergaul
4. Periang
5. Sopan santun



6. Penuh perhatian
7. Ketajaman daya ingat
8. Selalu gembira
9. Lurus hati
10. Disiplin
11. Bijaksana

**PERTANYAAN UTAMA YANG HARUS
DIAJUKAN PENJUAL**

**WHAT
CAN
I
DO
FOR
MY
PROSPECT
AND
CUSTOMER?**

Profil Layak seorang Penjual

1. Memahami psikologi manusia
2. Harus berhasil
3. Secara naluriah sudah melakukan hal yang tepat, tetapi ia tidak mengetahui mengapa berbuat demikian

Jenis Kepribadian Penjual

1. Kepribadian Dominan
 - a. Mengendalikan
 - b. Menang adalah satu-satunya tujuan yang berarti
 - c. Kesadaran akan status
 - d. Tidak peka
 - e. Cenderung tidak percaya pada orang lain
 - f. Tidak tergantung (individualis): "gunakan caraku atau tidak sama sekali"
 - g. Mendominasi sepenuhnya terhadap tipe relasional dan kerap mengelilingi diri mereka dengan orang-orang yang mudah dikendalikan
 - h. Kecewa jika berada di antara para penyendiri, tidak sanggup diabaikan

Penjual Dominan

- a. Pendekatannya mengandung persaingan dan tekanan tinggi
- b. Umumnya bukan perencana, ingin disertakan dalam mengambil tindakan
- c. Berusaha secepatnya memegang kendali
- d. Berasumsi mereka mengetahui apa yang dibutuhkan prospek
- e. Informasi terorganisir dengan baik, tetapi mungkin tidak memiliki hubungan langsung dengan kebutuhan prospek
- f. Tujuan jarang dianalisis
- g. Penutupan mencapai kesepakatan merupakan kekuatan mereka
- h. Informasi dan catatan jarang terorganisir dan diperbaiki
- i. Pertemuan lanjutan jarang dilakukan dan dangkal
- j. Tidak suka menganalisis diri sendiri, namun tidak ingin mengalami kehilangan lebih lanjut

Prospek Dominan

- a. Tidak mudah percaya, takut dimanfaatkan dan dikalahkan
- b. Ingin mengadakan transaksi dengan tingkat atas atau orang yang cukup dominan untuk mendapatkan penghargaan dari mereka
- c. Pertanyaan yang tersembunyi : "apakah Anda cukup baik untuk mendapatkan bisnis saya?"

Pendekatan yang Efektif (Dominasi yang Lembut)

- a. Tunjukkanlah keuletan dan ketangkasan diri tanpa membuatnya merasa dikalahkan
- b. Perencanaan yang cermat
- c. Pembukaan tajam dan praktis, tetapi tidak mengancam
- d. Ajuan pertanyaan terbuka dan dengarkan secara aktif
- e. Informasi sebaiknya dapat singkat, terorganisir dengan baik, dan mengandung kebenaran mutlak
- f. Analisis tujuan konsumen dengan hati-hati sebelum menjawab
- g. Buatlah kesimpulan secara langsung dan kuat, akan tetapi jangan menuntut
- h. Setelah tercapai kesepakatan, pergilah secepatnya
- i. Buat kelanjutan yang singkat dan praktis

2. Kepribadian Penyendiri

- a. Merasa nyaman dengan benda, gagasan atau angka; merasa tidak nyaman ketika berada di antara orang lain
- b. Tidak memahami emosi dan berusaha menghindarinya
- c. Menyukai keteraturan dan sesuatu yang dapat diperkirakan
- d. Bebas: ingin dibiarkan sendiri
- e. Terbuka dan objektif

- f. Hubungan dengan orang yang juga penyendiri, tetapi tetap menjaga jarak relasional, tidak logis, dan emosional
- g. Menganggap tipe dominan tidak logis, suka mempermainkan emosi

Penjual Penyendiri

- a. Pendekatannya logis, umum, dan bertekanan rendah
- b. Perencana hebat
- c. Pernyataan pembuka bersifat umum dan tak mengandung usaha untuk membentuk hubungan
- d. Diagnosa dari fakta objektif teliti
- e. Menyajikan informasi secara faktual dan logis
- f. Mendengarkan secara cermat, memberikan informasi, akan tetapi tidak dapat mengatasi kemacetan atau penolakan tersembunyi
- g. Maju di bidang yang dikuasai, tetapi tidak mengatasi kelemahan yang sebenarnya

Prospek Penyendiri

- a. Tidak mudah percaya dan tidak menyukai para pembuat transaksi
- b. Pertanyaan yang tersembunyi: "Apakah Anda akan memanipulasi saya?"



Pendekatan yang Efektif (Umum, Logis, Faktual)

- a. Mengetahui semua fakta
- b. Pembukaan seharusnya singkat dan umum
- c. Ajukan pertanyaan khusus untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan
- d. Memberi penjelasan terperinci dengan bahan pendukung luas

- e. Memahami secara tepat maksud suatu tujuan, lalu menjawabnya secara logis
- f. Mengusulkan tindakan yang paling masuk akal
- g. Proposal akhir harus didokumentasikan secara lengkap
- h. Pertemuan lanjutan harus cermat dan hubungan hanya dilakukan apabila ada sesuatu yang hendak dibicarakan

3. Kepribadian Relasional

- a. Membutuhkan penerimaan dan persetujuan dari orang lain
- b. Senang menjadi bagian dari suatu kelompok
- c. Pendengar yang baik dan peka terhadap orang lain
- d. Senang bekerja sama dan suka mengalah
- e. Pemurah
- f. Terus menerus meminta kepastian
- g. Gelisah, mudah dimanfaatkan dan dimanipulasi

Mental yang Harus Dimiliki seorang Penjual

- 1. Jujur
- 2. Berinisiatif
- 3. Mempunyai keahlian
- 4. Berani

5. Selalu waspada
6. Optimis
7. Mempunyai daya imajinasi
8. Percaya diri
9. Bertanggung jawab
10. Bijaksana
11. Simpatik
12. Kontrol

Karakter Unggulan Penjual

1. Patuh
2. Sungguh-sungguh
3. Rajin
4. Tulus hati
5. Tepat waktu
6. Kesetiaan
7. Teliti
8. Hati-hati

10.

Etika dan Perilaku Penjual

Pengertian Sikap dan Perilaku

Sikap adalah keadaan dalam diri manusia yang menggerakkan untuk bertindak atau berbuat dalam suatu kegiatan sosial dengan perasaan tertentu dalam menanggapi objek situasi atau kondisi di lingkungan sekitarnya. Perilaku adalah keadaan jiwa untuk berpendapat, berpikir, bersikap, dan lain sebagainya yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek baik fisik maupun nonfisik.

Faktor yang Memengaruhi Perilaku

Tingkah laku manusia adalah corak kegiatan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal yang ada di dalam dirinya, antara lain:

1. Jenis Ras/Keturunan

Setiap ras yang ada di dunia memperlihatkan tingkah laku yang khas karena punya ciri-ciri tersendiri.

2. Jenis Kelamin

Perbedaan perilaku berdasarkan jenis kelamin antara lain dapat terlihat pada cara berpakaian, melakukan pekerjaan sehari-hari, pembagian tugas pekerjaan, dan lain sebagainya

3. Sifat Fisik

Orang yang pendek, bulat, gemuk, dan wajah berlemak, adalah tipe orang yang dianggap senang bergaul, humoris, ramah, dan memiliki banyak teman.

4. Kepribadian

Kepribadian adalah setiap corak kebiasaan manusia yang terdapat di dalam diri yang digunakan untuk bereaksi dan menyesuaikan diri terhadap segala rangsang baik yang datang dari dalam diri maupun dari lingkungannya.

5. Intelegensia

Intelegensia merupakan keseluruhan kemampuan individu untuk berpikir dan bertindak secara terarah dan efektif.

6. Bakat

Bakat adalah suatu kondisi pada seseorang, yang dengan latihan-latihan khusus, memungkinkannya untuk menguasai kecakapan, pengetahuan, dan keterampilan khusus.

Sifat Dasar yang Harus Dimiliki seorang Penjual

1. Pengetahuan akan diri sendiri. Seorang harus mengenal dirinya sendiri.
2. Pengetahuan tentang barang yang akan dijual. Seorang penjual harus mengenal barang atau jasa yang dijual.
3. Pengetahuan mengenai calon pembeli atau pelanggan. Seorang penjual harus mengenal siapa calon pembeli.
4. Kepribadian penjual. Kepribadian penjual yang baik ditunjukkan dengan cara mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketetapan atau kedisiplinan, ingatan dan berpikir positif, serta dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik.

Semua gerakan dari penjual akan mendapatkan kesan bagi setiap konsumen dan akan dipahami sesuai dengan norma dan kebiasaan yang berlaku di lingkungan masing-masing. Oleh karena itu, seorang penjual harus dapat menunjukkan etika dan perilaku yang menarik serta mudah menyesuaikan diri dengan ragam kebiasaan konsumen. Penampilan serasi menambah kepercayaan diri dalam berhadapan dengan orang lain serta merupakan gambaran sikap dan kepribadian penjual. Penampilan serasi bermakna dapat menyesuaikan dengan pakaian, aksesoris, dan kosmetik yang digunakan dengan karakter pekerjaannya. Jika seseorang penjual dapat memperlakukan dirinya dengan baik, tentu ia akan dapat memberi pelayanan kepada siapa pun dengan baik dan menyenangkan.

Penampilan Serasi

Menggunakan kosmetik perlu disesuaikan dengan pakaian yang dikaitkan dengan sebuah pekerjaan, begitu juga dengan penggunaan aksesoris atau perhiasan, di mana bentuk, model, ukurannya perlu diperhatikan secara seksama supaya bisa tetap menarik. Keserasian berbusana selalu bertitik tolak dari pekerjaan yang dilakukan baik dari segi mode, warna maupun ukuran.

Berpikir Positif

Ketika menghadapi pelanggan, penjual harus bisa menunjukkan keterampilan dalam berkomunikasi dan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen berkaitan dengan produk. Untuk menambah kesan baik, perhatian, dan simpati saat berbicara, penjual diharapkan dapat memperhatikan beberapa aspek berikut ini.

1. Jarak yang ideal, tidak terlalu dekat
2. Volume dan nada suara yang enak dan sopan
3. Mengatur kecepatan berbicara agar lawan bicara memahami pesan yang disampaikan
4. Memilih kata yang sopan dan mudah dipahami
5. Melakukan kontak mata secara sopan dan bersahabat
6. Mengucapkan kata secara jelas

Hal-hal yang Harus Dihindari

1. Tidak membicarakan hal-hal yang bersifat SARA dan pribadi
2. Tidak mendominasi pembicaraan
3. Carilah alasan lain jika hendak mengundurkan diri

Attention Penjual

Pada hakikatnya, manusia ingin diperhatikan dalam arti perhatian yang wajar. Perhatian bisa dilakukan dengan menyapa atau melihat sambil tersenyum ramah sebagai **“ucapan selamat datang”** sebagai pertanda pengunjung telah mendapat izin sehingga mereka akan merasa nyaman dan dapat mencari apa saja yang diinginkan secara wajar.

1. Sapa, misalnya selamat pagi
2. Buka, misalnya mengatakan pada calon konsumen yang terlihat ragu bahwa produk yang sedang dilihat banyak diminati
3. Demo, misalnya memperagakan cara kerja, cara menggunakan produk
4. Tutup, memastikan produk jadi dibeli atau tidak
5. Tambah, menawarkan produk lain sebagai pelengkap (paduan) yang disebut *product complement*

Jenis Pelanggan

1. Pelanggan rasional, adalah tipe pelanggan yang tidak ceroboh ketika membeli produk yang dibutuhkan. Pelanggan jenis ini akan



mempertimbangkan skala prioritas, asas manfaat, kemampuan dan daya beli; pelanggan ini tidak berpatok pada merek, model atau warna.

2. Pelanggan emosional, yaitu jenis pelanggan yang kurang dapat menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi; pelanggan jenis ini biasanya menjadi konsumen yang fanatik.
3. Pelanggan bermasalah, seperti pelanggan pemarah, pelanggan tidak sabar, pelanggan pengancam, pelanggan cerewet, dan lain-lain.

Ciri dan Karakter Penjual

1. Bertindak seperti Wirausahawan

Para **“penjual yang hebat”** selalu memposisikan dirinya sebagai wirausahawan yang sedang menjalani bisnisnya sendiri, walaupun mereka berada di bawah naungan perusahaan. Tenaga penjual yang berpikir sebagai pebisnis akan terlihat sangat termotivasi, fokus, dan terorganisir.

2. Selalu Mengembangkan Proses

Para penjual sukses selalu mengembangkan proses dan sangat memahami proses yang telah membuat mereka sukses dan terus menjalani prosesnya untuk mengembangkan kesuksesannya.

3. Berfikir tentang Klien, bukan Kuota

Penjual sukses selalu fokus kepada pelanggan; mereka mengenal pelanggannya dengan baik.

Menjual Solusi

Menjual tidak hanya sekadar menjual produk atau jasa, namun juga solusi. Para penjual ini akan selalu menyesuaikan tawarannya untuk memberi solusi atas masalah yang dihadapi pelanggan.

1. Tidak Takut Menjadi Kreatif

Dengan kreativitas, penjual sukses mampu menemukan apa yang diharapkan pelanggan dan memberi nilai (*value*) bagi pelanggan.



2. Selalu Aktif Keluar

Penjual sukses tidak hanya menunggu bola dan sambil berharap pembeli yang membutuhkan barang atau jasa akan mendatangi mereka. Penjual sukses selalu keluar untuk menemui prospek dan pelanggan. Mereka selalu menciptakan pertemuan-pertemuan.

3. Tahu Kapan harus Bergerak

Mereka tidak pernah menyia-nyiakan waktu, mereka ahli dalam membidik target market yang sesuai.

4. Selalu *Up-to-date*

Mereka punya info terbaru tentang produk dan perusahaannya, tentang karakter bisnis pelanggan, dan sangat mengetahui apa yang dilakukan pesaing.

5. Cinta pekerjaan

Para penjual sukses sangat mencintai apa yang dikerjakannya.

Watak Penting bagi Keberhasilan Penjualan

BERANI	TOLERAN	SABAR
TEKUN	ULET	BERPIKIR LOGIS
IMAJINATIF	CERDIK	ASLI
TERUS TERANG	JUJUR	ANTUSIAS
TULUS	ENERJIK	ATUR EMOSI
PERCAYA DIRI	MENGHARGAI	BIJAKSANA
MURAH HATI	BERDIKARI	RENDAH HATI

Kepribadian yang Menunjang Keberhasilan Penjualan

1. Menyenangkan
2. Meyakinkan
3. Berwibawa
4. Dinamis

Pedoman untuk Pribadi Menyenangkan

1. Tidak membicarakan diri sendiri secara berlebihan
2. Selalu mencari hal-hal positif tentang orang-orang yang ditemui
3. Menghormati diri sendiri, namun tidak memanjakannya secara berlebihan
4. Mengendalikan pendapat
5. Penuh perhatian kepada orang lain

Pedoman untuk Kepribadian Meyakinkan

1. Memiliki pengetahuan yang dalam mengenai produk yang akan ditawarkan
2. Tidak berbohong

Pedoman untuk Pribadi Berwibawa

1. Membangun kepandaian menguasai diri
2. Membangun kebulatan tekad menyelesaikan tugas
3. Membangun kecepatan berpikir dalam menghadapi konsumen

Pedoman untuk Pribadi Dinamis

1. Berani bertindak untuk menghadapi risiko
2. Tidak takut gagal
3. Menjaga rasa antusias yang tinggi

Semua langkah penjualan juga akan berhasil jika penjual mampu menjalani pekerjaannya dengan tanggung jawab dan tidak merasa takut. Apabila rasa cemas menghadang, abaikan saja dan tanamkan keyakinan kuat pada diri sendiri. Sementara itu, dalam mempersiapkan penjualan, beberapa hal ini dapat diperhatikan.

1. Penampilan diri
2. Komunikasi
3. Pengetahuan produk
4. Menemukan pembeli potensial

Perhatikan Penampilan!

1. Rambut
2. Tangan
3. Kebersiahan
4. Pakaian
5. Sepatu
6. Tas
7. Perhiasan (Aksesoris)

Aspek Komunikasi

1. Keterampilan mendengarkan secara efektif
2. Keterampilan berbicara secara efektif

3. Menulis secara efektif
4. Membaca secara efektif

Menguasai Pengetahuan Produk

1. Pahami produk
2. Mengetahui proses produk
3. Jangan berbohong

Memahami Naluri Manusia

1. Pada umumnya manusia SENANG DIHARGAI
2. Pada umumnya manusia SENANG BILA DIPUJI
3. Pada umumnya manusia SENANG DENGAN KEINDAHAN
4. Pada umumnya manusia SENANG JIKA DIANGGAP PENTING
5. Pada umumnya siapa pun akan SENANG APABILA DIBESARKAN HATINYA

Dengan memperhatikan lima (5) hal di atas, *sales executive* tak boleh menganggap rendah siapa pun calon konsumennya. *Ingatlah*, tidak ada orang yang tidak penting; semua punya tempat tersendiri dalam kehidupan.

11.

Kesimpulan

KEBERHASILAN seorang *salesman* sangat ditentukan kepribadian, terutama kepribadian yang menarik dan menyenangkan. Penampilan dan kepribadian yang kurang menarik sering kali menjadi penyebab kegagalan seorang *salesman*. *Salesman* yang baik juga akan selalu tersenyum. Setiap penampilannya menunjukkan semangat tinggi. Ia berjalan dengan gagah, berpakaian rapi, dan sopan.

Salesman juga dituntut untuk mempunyai pengetahuan tentang produk. Apabila seorang *salesman* tidak dapat menjawab pertanyaan calon pembeli tentang produk yang ditawarkan secara memuaskan, pembeli akan kehilangan minat terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *salesman* juga wajib mempunyai pengetahuan mengenai produk saingan. *Salesman* harus mampu menerjemahkan fakta-fakta tentang produk ke dalam bahasa manfaat bagi calon pembeli.

Untuk membangun dan mengembangkan kualitas pribadi yang memiliki daya tarik sehingga menimbulkan kesan pertama yang baik bagi pelanggan, terdapat beberapa pengetahuan dasar yang perlu dikuasai, antara lain pengetahuan terhadap diri sendiri, pengetahuan tentang produk yang dijual, dan pengetahuan tentang pelanggan atau calon pembeli. Hal penting lainnya yang juga perlu diperhatikan adalah bagaimana menumbuhkembangkan etika dan perilaku yang pantas serta mudah menyesuaikan diri dengan kebiasaan konsumen.

Sementara itu, hal lain yang tak kalah penting adalah bagaimana membangun keterampilan dalam berkomunikasi, terutama dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen yang berkaitan dengan produk. Dalam hal ini, penjual sebaiknya tidak membicarakan hal-hal yang bersifat SARA dan pribadi, tidak mendominasi jalannya pembicaraan (yang dominan sebaiknya pelanggan), mencari alasan lain jika hendak mengundurkan diri.

Dalam ilmu *salesmanship*, calon pembeli disebut juga prospek, sementara kegiatan mencari calon pembeli disebut *prospecting* atau *finding prospects*. Adapun sumber informasi tentang calon pembeli dapat diketahui dari keluarga dan handai taulan, perkumpulan sosial, pelanggan produk, berbagai buku petunjuk, perkumpulan atau klub profesional dan pengusaha, daftar nama dan alamat anggota asosiasi penjualan sejenis, pameran atau eksibisi dagang dan industri, surat kabar lokal, dan izin usaha.



BAGIAN III

KIAT PRAKTIS SALESMANSHIP

12.

Komunikasi Penjualan

MENAWARKAN PRODUK kepada calon pembeli adalah kegiatan berkomunikasi. Dalam komunikasi bisnis, *salesman* menyampaikan hal-hal yang terkait dengan produk lama atau baru, sementara calon pembeli mendengarkan dan memberi tanggapan. Oleh karena itu, setiap *salesman* perlu memiliki keterampilan berkomunikasi. Untuk menjadi komunikator yang andal *salesman* wajib menguasai dua (2) teknik komunikasi, yaitu keterampilan mendengarkan secara efektif dan keterampilan berbicara secara efektif.

Pendapat bahwa di setiap proses penjualan hendaknya *salesman* menguasai seluruh pembicaraan sementara konsumen cukup hanya mendengarkan dan melihat demonstrasi penggunaan produk, telah lama ditinggalkan. Dalam konsep penjualan modern, *salesman* wajib memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mengeluarkan pendapat, mengajukan pertanyaan, dan memberi komentar tentang

produk yang ditawarkan. Mereka wajib mendengar semua tanggapan itu secara hati-hati.

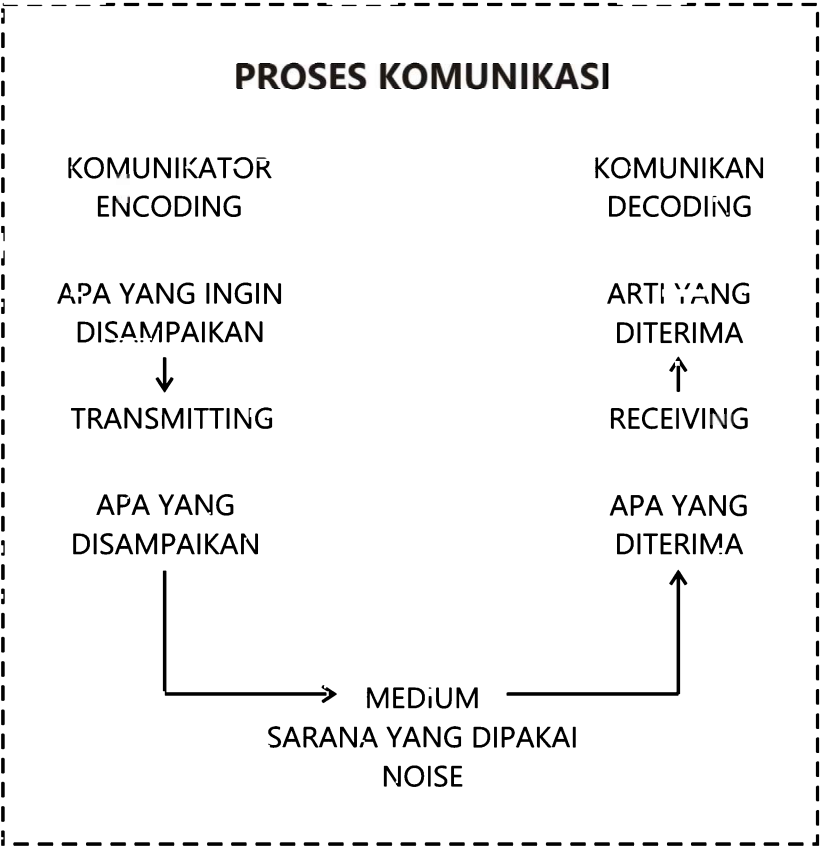
Keberhasilan dalam berkomunikasi juga sangat rentan terhadap keberhasilan nilai-nilai dari produk yang dijual. Karena *salesman* harus menjalani teknik berkomunikasi maka keberhasilan berkomunikasi menjadi perbandingan terhadap nilai kerja *salesman*.

Mendengarkan secara efektif	59%
Berbicara secara efektif	26%
Menulis secara efektif	9%
Membaca secara efektif	6%

Membangun suara yang enak didengar ialah nilai tersendiri untuk lebih menyakinkan calon pembeli; suara yang enak didengar dapat membantu menciptakan suasana presentasi penjualan yang hangat. Suara manusia dapat dikatakan enak didengar jika memenuhi syarat-syarat berikut ini.

1. Tidak bernada terlalu tinggi, tetapi juga tidak terlalu rendah
2. Tidak terlalu keras, tetapi juga tidak terlalu lemah
3. Diatur secara tepat dan terkendali
4. Tidak monoton
5. Tidak tajam

Pembicaraan dengan calon pembeli adalah pembicaraan bisnis. Sebab itu, nada suara selama pembicaraan tidak perlu melengking, menggelegar atau berkobar-kobar seperti yang digunakan para juru kampanye ketika berkampanye pada pemilu. Untuk menarik perhatian calon pembeli secara terus menerus, nada suara harus diatur dan terkendali. Volume suara tidak boleh monoton, melainkan naik turun, keras dan lembut berganti-ganti sesuai dengan pentingnya bagian pembicaraan yang disampaikan.

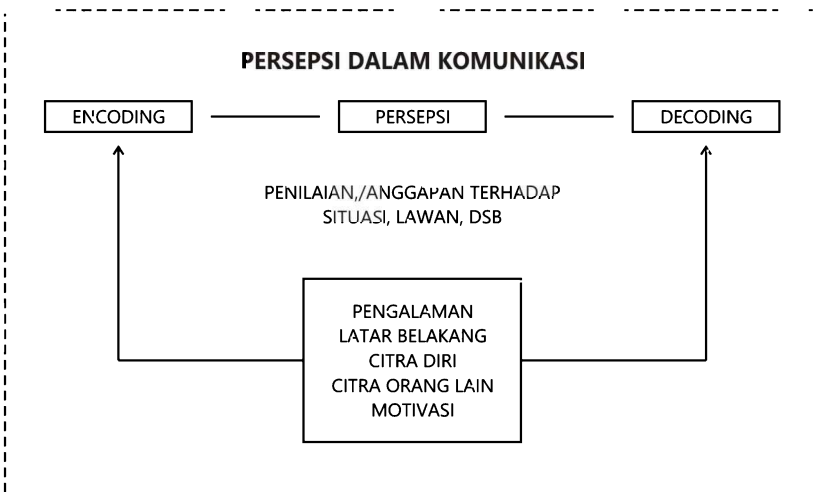


Rintangan Komunikasi

1. Menilai: mengkritik, mengejek, mendiagnosa, manipulasi
2. Memberikan pemecahan: memerintah, mengacau, menggurui, pertanyaan yang berlebihan, pemberian nasihat
3. Menghindari kepentingan atau perasaan orang lain: mengalihkan persoalan, berargumentasi, menyakinkan orang lain

Mengatasi Rintangan Komunikasi

1. Memperhatikan (memberi perhatian sepenuhnya)
2. Memberi Semangat (mendorong orang lain agar mau bicara)
3. Menyatakan Kembali (mau mendengarkan dan mengerti)
4. Mencerminkan (mau mengerti perasaannya)
5. Meringkaskan atau Merangkum (merangkum pembicaraan)



13.

Presentasi & Menutup Penjualan

MELAKUKAN PRESENTASI PENJUALAN sama seperti berdiskusi kelompok secara formal. Dalam diskusi formal, setiap peserta diskusi diberi waktu terbatas agar mengutarakan pendapatnya; dalam waktu yang terbatas itu, mereka harus mengutarakan semua hal yang ingin dikemukakan kepada para peserta diskusi.

Dalam ilmu *salesman* dikenal tiga (3) teknik persiapan presentasi penjualan.

1. Persiapan standar
2. Persiapan terencana
3. Persiapan terprogram

Agar memperoleh hasil yang baik, *salesman* harus memerhatikan lima (5) persiapan berikut.

1. Penampilan diri
2. Sikap atau kepribadian
3. Kelengkapan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan
4. Pengetahuan tentang calon pembeli yang dikunjungi
5. Pemilihan waktu kunjungan

Setiap presentasi penjualan sebaiknya dapat memperhatikan apa yang disebut prinsip atau konsep AIDA sehingga akan memperoleh perhatian dan ketertarikan, yang pada gilirannya akan memunculkan minat dan tindakan untuk membeli. Konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Konsep AIDA itu sendiri pada mulanya dikembangkan pada dekade 1920-an. Menurut Kotler & Keller (2012), empat prinsip tersebut saling berkaitan dengan aktivitas promosi. Berikut ini adalah penjabaran empat prinsip AIDA.

1. Attention (Perhatian)

Pada tahap ini, perusahaan atau seorang penjual harus berusaha menarik perhatian dari calon konsumen, misalnya dengan upaya menciptakan inovasi kreatif untuk memperkuat karakteristik dari produk yang dipasarkan. Artinya, aktivitas pemasaran harus bisa dikemas semenarik mungkin untuk memunculkan *attention* dari calon konsumen atau masyarakat pada umumnya.

2. Interest (Ketertarikan)

Setelah produk atau jasa yang ditawarkan mendapat perhatian, tantangan berikutnya adalah bagaimana mampu memunculkan

ketertarikan calon konsumen, di mana pada gilirannya nanti bisa memunculkan rasa ingin tahu untuk mengetahui informasi lebih lanjut informasi tentang barang atau jasa yang dipasarkan.

3. Desire (Minat)

Minat akan muncul antara lain karena adanya harapan, terutama terkait dengan pendapat calon konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Setelah ketertarikan muncul, tahap selanjutnya adalah menggerakkan calon konsumen dan masyarakat sehingga terdorong untuk mencoba (membeli) produk atau jasa yang telah ditawarkan.

4. Action (Tindakan)

Pada tahap akhir, calon pembeli atau masyarakat akan terdorong menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan merupakan hasil dari tiga tahap sebelumnya.

Untuk memperoleh keputusan dari seorang pembeli, sering kali seorang *salesman* harus melakukan kunjungan ulang dan presentasi ulang. Dalam keadaan seperti itu, mereka juga wajib mempersiapkan presentasi dengan cermat dan mengetahui sebab-sebab kekurangan presentasi sebelumnya gagal sehingga pada kunjungan berikutnya tidak akan terulang.

Menutup transaksi penjualan adalah titik puncak dari presentasi penjualan secara keseluruhan yang keberhasilannya ditandai dengan keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam

melakukan penutupan transaksi penjualan, ada beberapa hambatan mental yang dapat memengaruhi *salesman*.

1. Khawatir tidak berhasil
2. Perasaan malu
3. Mengecilkan arti penutupan transaksi

Tiga Pedoman Menutup Transaksi Penjualan

1. Bersikap positif
2. Menyiapkan dan menyederhanakan proses penutupan transaksi
3. Menutup transaksi pada saat yang tepat

Metode Menutup Transaksi Penjualan

1. Membangkitkan motivasi pembelian secara emosional
2. Mengasumsikan pembelian
3. Mengalihkan ruang lingkup keputusan
4. Mempersempit pilihan
5. Memanfaatkan keberatan calon pembeli
6. Meminta pesanan pembelian
7. Menawarkan bonus

14.

Kiat Penjualan (Cepat Laku)

1. Riset Kebutuhan Konsumen

Lakukan pengamatan sebelum mulai menjual. Jika Anda menjual peralatan kesehatan kepada rumah sakit, pelajari kebutuhan rumah sakit tersebut sebelum pertemuan yang pertama dengan konsumen berlangsung.

2. Ketahui Target Konsumen

Berdiskusilah terlebih dulu dengan konsumen, tanyakan terkait kebutuhannya, dan bagaimana dia ingin menggunakan produk-produknya.

3. Gunakan Hasil Riset untuk Bertanya Lebih Mendalam Lagi

Bertindak sebagai fasilitator agar pembeli lebih tahu hal-hal yang berkaitan dengan produk. Tanyakan hal-hal tidak umum sehingga konsumen bisa mendapat informasi yang jauh lebih lengkap.



4. Dengarkan Konsumen

Penjual yang menggunakan *pendekatan Huthwaite* lebih sering mendengar daripada bicara. Terkadang, penjual menjadi banyak bicara dan menjelaskan banyak hal yang bisa jadi tidak sesuai kebutuhan konsumen. Biarkan calon konsumen menyampaikan kebutuhannya terlebih dulu. Ingat, jadilah pendengar yang baik bagi konsumen.

5. Bertindaklah sebagai Konsultan

Buatlah konsumen merasa nyaman serta yakin dengan produk yang ditawarkan. Buatlah konsumen seolah-olah mendapatkan saran dari ahli untuk meningkatkan bisnisnya.

6. Jika Pembeli dalam Bentuk Tim, Dekati setiap Anggotanya

Dekati ketua tim dan bertanyalah pada setiap anggotanya untuk mendapatkan apa yang diinginkan oleh mereka.

7. Hadirkan Produk sebagai Solusi bagi Pembeli

Penekanan pemasaran lebih pada kebutuhan konsumen daripada banyak bicara tentang kualitas. Jadikan produk yang ditawarkan sebagai solusi untuk masalah-masalah yang dihadapi konsumen.

15.

Memberi Pelayanan Terbaik

Langkah 1

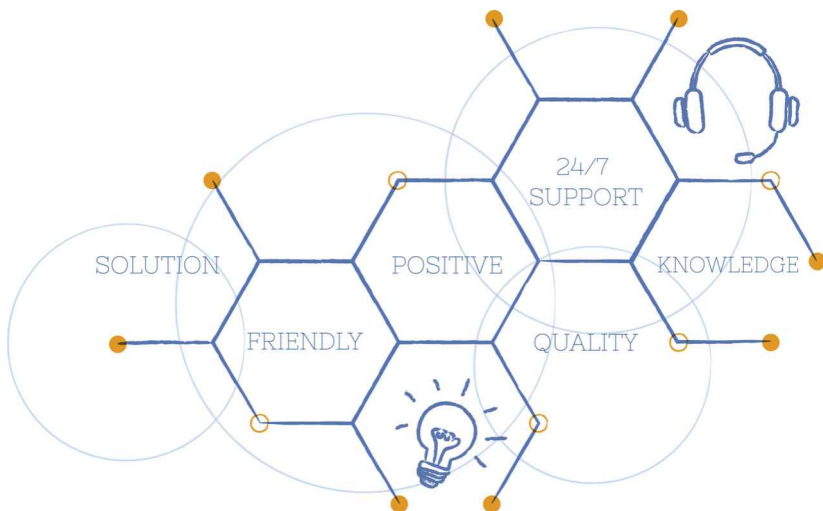
Kenalilah calon konsumen. Tujuannya adalah menciptakan suasana yang komunikatif dengan konsumen. Dengan demikian, penjual akan mendapatkan informasi tentang produk yang paling diinginkan oleh konsumen dengan cara yang lebih tepat. Memberi pelayanan terbaik termasuk memberikan informasi tentang kelebihan dan keunggulan secara jujur, sistematis, tidak berbelit-belit. Sekali penjual mengadakan, hal itu akan mempersulit prospek pemasaran selanjutnya. Berkata dan bersikap jujur adalah langkah yang bijaksana dan menyenangkan dalam berdagang.

Langkah 2

Dalam memasarkan sebuah produk, upayakan untuk menempatkan diri pada posisi sebagai pembeli. Dengan demikian, penjual dapat

merasakan informasi yang mereka butuhkan tentang produk. Selain itu, menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan lengkap akan menjadikan produk yang dipasarkan mudah laku. Selain harga dan kualitas bersaing, faktor pelayanan menempati posisi strategis untuk mencapai kesuksesan memasarkan produk apa pun. Hanya ada dua (2) sebab mengapa pelanggan ingin membeli (LeBoeuf, 1989): (1) produk menjadi solusi permasalahan konsumen; dan (2) konsumen senang dengan kita.

Dalam usaha atau bisnis, sukses adalah pencapaian mutlak yang diharapkan setiap orang. Tapi, kadang harapan tak sesuai kenyataan. Kalau hal ini yang terjadi, segera intropeksi diri. Pesaing sebenarnya bukan berasal dari musuh, melainkan dari mitra bisnis. Pesaing juga bisa dijadikan **“guru”** untuk mengajari bagaimana berbisnis dengan baik dan benar.



16.

Menanggapi Keberatan Konsumen

Mengapa Pelanggan Mengeluh

1. Ia menaruh harapan tetapi tidak mendapatkannya. Misalnya saja produk yang dibeli ternyata tidak sesuai dengan deskripsi
2. Ia sudah kecewa pada seseorang atau sesuatu yang lain
3. Ia kelelahan, stres, atau frustrasi
4. Ia mendapat keterangan yang berbeda-beda
5. Ia menuruti saran dari rekan penjual, dan ternyata salah
6. Ia mendapat tanggapan yang menyakitkan ketika menyampaikan suatu keluhan tertentu
7. Penjual tidak punya cukup pengalaman mengatasi permasalahan dengan cepat dan tepat

Pelanggan

1. Tempat penjual belajar kesabaran meskipun seorang pelanggan tidak selalu sabar menghadapi penjual
2. Bukan bagaimana membuat penjual terseym kepadaanya, tetapi bagaimana membuat pelanggan tersenyum pada penjual

Sikap Pelanggan yang Mengeluh

1. Sikap emosional (defensif dan agresif)
2. Sikap rasional (butuh jawaban logis)

Apa yang Diinginkan Pelanggan

1. Diperlakukan dengan serius
2. Diperlakukan dengan hormat
3. Tindak lanjut segera
4. Mendapatkan keadilan
5. Menjernihkan masalah

Etika Menghadapi Keluhan

1. Tempatkan diri pada posisi pelanggan
2. Mendengarkan, bersikap tenang, dan mengakui
3. Memahami jawaban yang ingin diberikan
4. Meminta maaf

- 5 Jika dapat dibenarkan
 - a. Sekali lagi minta maaf
 - b. Memberitahu apa yang hendak dilakukan
 - c. Menawarkan diri melakukan lebih daripada yang seharusnya
 - d. Mengucapkan terima kasih karena sudah menarik perhatian penjual pada masalah ini
6. Jika tidak dapat dibenarkan
 - a. Sekali lagi minta maaf
 - b. Jangan membuat pelanggan kehilangan muka (mungkin saja ia sendiri yang keliru)
 - c. Jelaskan apa yang pelanggan atau penjual bisa lakukan untuk mencegah agar kesalahan yang sama tidak terulang
- 7 Jika emosional
 - a. Meminta maaf
 - b. Jangan membuatnya kehilangan muka
 - c. Menunggu sampai ia tenang kembali

Komunikasi Nonverbal

1. Ekspresi Wajah
 - a. Apakah wajah penjual cemberut?
 - b. Apakah penjual tersenyum masam?

2. Sikap Tubuh

- a. Apakah penjual bersikap malas-malasan di ruang kerja?
- b. Apakah sikap duduk penjual membungkuk?

3. Gerakan

- a. Apakah penjual bergerak lamban?

Menyelesaikan Perselisihan

Pemicu Pertengkaran	Pelancar Komunikasi
Anda tidak melakukannya dengan benar	Ada beberapa bagian pada formulir ini yang perlu dilengkapi
Anda salah	Saya rasa ada kesalahpahaman
Anda membingungkan saya	Saya bingung
Anda sudah melengkapi ini dengan baik, tetapi	Anda sudah melengkapi ini, dan
Anda harus membayar	Tarifnya adalah

Pemicu Pertengkaran	Pelancar Komunikasi
Anda harus	✓ Maukah Anda? ✓ Adalah sangat baik jika kita/Anda
Tunggu di sini	Maukah Anda menunggu sementara saya berbicara dengan atasan?
Saya tidak bisa	Saya akan menghubungi Lisa untuk membantu Anda
Itu bukan tugas saya	Tunggu, apa yang bisa saya lakukan untuk membantu
Anda tidak pernah melakukan dengan benar	Sering kali hal ini tidak dilakukan dengan benar

Pemicu Pertengkaran	Pelancar Komunikasi
Anda gila	Saya hormati apa yang Anda katakan
Saya tahu bagaimana perasaan Anda	Saya bisa mengerti mengapa Anda merasa demikian
Wah, Anda benar-benar marah	Saya tahu bagaimana Anda bisa jengkel
Saya tidak tahu mengapa Anda begitu kecewa	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Saya mohon maaf atas segala hal yang mengganggu Anda ✓ Saya mengerti mengapa Anda merasa seperti itu, karena orang lain juga pasti akan merasa demikian

Pemicu Pertengkaran	Pelancar Komunikasi
Cara Anda salah	Kedengarannya Anda seperti mengatakan
Anda tidak mengerti	Barangkali saya salah mengerti
Itu salah sama sekali	Tunggu, seandainya saya benar memahami ini
Benarkah Anda telah mengatakan demikian?	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Apa yang saya pahami adalah Anda mengatakan ✓ Saya bersedia membantu untuk mencari solusinya ✓ Mari kita lihat, apa yang bisa kita kerjakan bersama

17.

Menghadapi Pesaing

1. Jangan Menjatuhkan Pesaing Dengan Cara Kotor

Diperlukan kedewasaan dalam berbisnis. Kita tidak perlu pusing mencari cara untuk menjatuhkan pesaing; lebih baik fokus pada pekerjaan atau bisnis. Kalau usaha kita berkualitas, pelanggan akan datang dengan sendirinya. Apabila kita menggunakan cara-cara kotor untuk menjatuhkan pesaing, justru kita sendiri yang akan jatuh suatu saat.

2. Batasi Usaha

Hal yang hendaknya dilakukan sebelum membuka usaha adalah melakukan survei, terutama untuk mengetahui apakah di tempat tersebut berdekatan dengan pesaing yang memiliki jenis usaha sama. Jangan terlalu percaya diri bahwa usaha kita lebih bagus dari pesaing. Selain itu, hal ini tidak etis dan dapat menjatuhkan usaha yang kita bangun.

3. Miliki Sifat Rendah Diri

Jangan katakan kepada pelanggan bahwa usaha kita lebih baik daripada usaha pesaing. Biarlah pelanggan yang menilai, karena selera orang tidak dapat dipaksa.

4. Bersaing Secara Sehat

Fokus pada usaha yang dibangun dan tidak memikirkan pesaing. Perlakukan usaha yang sedang dibangun serta dikembangkan secara sungguh-sungguh, dan kelolalah sebaik mungkin.



18.

Kesimpulan

UNTUK MENJADI KOMUNIKATOR yang mumpuni, *salesman* wajib menguasai dua teknik komunikasi:

1. Keterampilan mendengarkan secara efektif dan
2. Keterampilan berbicara secara efektif.

Dalam konsep penjualan modern, *salesman* wajib memberikan kesempatan kepada calon pembeli untuk mengeluarkan pendapat, mengajukan pertanyaan, dan memberi komentar terkait produk yang ditawarkan. Mereka wajib mendengarkan semua tanggapan itu secara hati-hati.

Selain memperhatikan aspek komunikasi, *salesman* juga perlu menyiapkan presentasi penjualan. Untuk mendapat hasil maksimal, setidaknya ada lima (5) hal yang perlu diperhatikan, yaitu penampilan

diri, sikap atau kepribadian, kelengkapan pengetahuan terkait produk yang ditawarkan, pengetahuan tentang calon pembeli, dan pemilihan waktu kunjungan. Proses ini kemudian diakhiri dengan sesi menutup transaksi penjualan, yang keberhasilannya ditandai oleh keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam rangka memberikan pelayanan terbaik, *pertama*, seorang *salesman* harus berupaya mengenali calon konsumennya; tujuannya untuk membangun suasana komunikatif dengan konsumen. *Kedua*, upayakan untuk menempatkan diri pada posisi sebagai pembeli serta menjawab pertanyaan konsumen dengan sabar dan memadai (atau lengkap). Dalam hal menanggapi keberatan dari pembeli potensial, *salesman* pertama-tama harus mengetahui apa penyebab keluhan konsumen dan kemudian menyikapinya secara arif dan bijaksana.

PENUTUP

PENJUALAN adalah salah satu jenis pekerjaan yang amat sulit untuk dilakukan. Penjualan menjadi salah satu dari sekian banyak pekerjaan untuk memahami bagaimana mengelola waktu dengan baik, salah satunya dalam mengelola waktu untuk bertemu dengan sesama mitra penjual. Sebab itulah, penjual harus mampu mencari mitra kerja yang bisa diajak bekerja sama untuk mendapatkan pelanggan yang loyal.

Penjual profesional akan selalu berhati-hati serta terus berlatih mengembangkan diri sehingga kualitas penjualannya dapat semakin meningkat. Dalam hal ini, tidak ada metode atau gaya baku dalam berkomunikasi untuk meningkatkan volume penjualan; yang perlu ditekankan di sini adalah selalu memperhatikan lingkungan sekitar, mengurangi peluang kegagalan, dan mampu meningkatkan peluang keberhasilan. Setelah membaca bab demi bab dalam buku ini, para pelaku penjualan harapannya dapat melihat berbagai peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Arifin, A. (2005). *Seni Menjual Perspektif Bisnis, Ide-Ide Penjualan Serta Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Baduara, S., & Sirait, S. M. (2006). *Salesmanship: Ilmu dan Seni menjadi Penjual yang Sukses*. Bumi Aksara.
- Chen, D. (2011). Research on Performance of Chinese SME. *International Journal of Business and Management*, 6(4).
- Hartono, P. G. (2008). *Sales Power: Cara Praktis dan Teruji untuk Meningkatkan Penjualan Sampai Ratusan Persen*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hubbard, E. (2005). *Loyalty in Business: One and Twenty Other Good Things*. Cosimo, Inc.

- Ismanthono, H. W. (2010). *Kamus Istilah Ekonomi Dan Bisnis*. Penerbit Buku Kompas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- LeBoeuf, M. (1989). *How to Win Customers and Keep Them for Life*. Berkley Books.
- Marwoto, A. (2013). *Super Sales*. Buku Pintar.
- Masykur, M. S. (2018). *Sales Hebat: Menjadi Sales Kuat Tahan Banting untuk Penjualan Dahsyat*. Quadrant.
- Peter, J. P., & Donnelly, J. H. (2003). *A Preface to Marketing Management*. McGraw-Hill/Irwin.
- Richardson, M. (1993). Best Selling Design: Book Jackets and Covers, Three Case Study. *U&Ic*, 20(2).
- Swastha, B. (2009). *Asas-asas Marketing*. Liberty.
- Winardi. (2000). *Kepemimpinan dalam Manajemen*. Rineka Cipta.

GLOSARIUM

Advertising

Bentuk komunikasi yang dipakai untuk membujuk audiens (pemirsa, pembaca, atau pendengar) agar audiens terdorong untuk mengambil suatu tindakan berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Konsep AIDA adalah serangkaian upaya untuk memperoleh perhatian dan ketertarikan, dan pada gilirannya akan memunculkan minat dan tindakan (dari calon konsumen) untuk membeli. Konsep AIDA mulai dikembangkan pada dekade 1920-an.

Brand Awareness

Kemampuan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek dan mengaitkannya dengan satu kategori dari produk tertentu.

Brand

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan kata *brand* sebagai “nama, istilah, desain, simbol, atau fitur lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dan membedakannya dari satu penjual dengan penjual lainnya.

Branding

Kegiatan membangun *brand* yang dilakukan secara berkelanjutan dalam upaya mengakomodasi strategi pertumbuhan dan perubahan lingkungan bisnis.

Canvassing

Aktivitas penjual dalam berhubungan dengan pelanggan atau calon pelanggan. Kontak bisa dilakukan melalui telepon, email, atau dengan berkunjung ke tempat pelanggan.

Digital Marketing

Pemasaran (umumnya promosi) produk atau jasa melalui internet. Istilah lainnya *Internet Marketing*, *Web Marketing*, *Online Marketing*, *e-Marketing*.

Direct Marketing

Aktivitas komunikasi penjualan yang ditujukan secara langsung pada konsumen individual dengan tujuan pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon maupun dengan mendatangi konsumen secara langsung.

Distribusi Langsung

Menyalurkan barang secara langsung dari produsen pada konsumen tanpa perantara orang atau lembaga.

Distribusi Tidak Langsung

Penyaluran atau penjualan produk dari produsen kepada konsumen melalui perantara

Distribusi

Penyaluran atau penjualan barang yang dilakukan produsen kepada konsumen.

Kepribadian Merek

Ide-ide dan nilai-nilai yang dimiliki oleh konsumen dalam merasakan merek untuk memiliki.

Kompetitor

Satu atau beberapa pesaing usaha yang mempunyai produk barang atau jasa yang sama.

Konsumen

Pemakai barang dan atau jasa baik itu untuk bagi kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain dan tidak untuk diperdagangkan.

Layanan Purna Jual

Layanan yang diberikan perusahaan setelah proses penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan.

Market Share (Pangsa Pasar)

Persentase pasar yang ditentukan di dalam ukuran unit atau *revenue* dan dihitung berdasarkan *specific entity*. *Market share* ini merupakan indikator mengenai apa yang dilakukan sebuah perusahaan terhadap kompetitor dengan dukungan perubahan-perubahan pada aktivitas penjualan.

Marketing Competition

Persaingan penjualan suatu produk atau jasa yang jenisnya sama.

Marketing Executive

Orang yang memiliki tanggung jawab memperkuat nilai satu produk atau perusahaan kepada publik. *Marketing executive* juga mengawasi berbagai upaya promosi suatu produk atau layanan yang diberikan perusahaan.

Marketing Research

Aktivitas sistematis guna mengumpulkan, menyimpan, menganalisis, dan memanfaatkan data yang berkaitan dengan aktivitas penjualan produk atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Merek

Identitas yang dirancang sedemikian rupa untuk menciptakan suatu produk yang berbeda dari produk lainnya.

Motivasi Pembelian

Hal yang mendorong seseorang atau institusi membeli barang atau menggunakan jasa tertentu.

Multilevel Marketing (Pemasaran Multi Tingkat)

Metode pemasaran barang atau jasa dari sistem penjualan langsung lewat program pemasaran berbentuk lebih dari satu tingkat, di mana mitra usaha mendapat komisi penjualan serta bonus penjualan dari hasil penjualan barang atau jasa baik yang dilakukan dirinya sendiri maupun oleh anggota jaringan di dalam kelompoknya.

Pelanggan Bermasalah

Pelanggan pemarah, pelanggan tidak sabar, pelanggan pengancam, pelanggan cerewet, dan lain sebagainya.

Pelanggan Emosional

Tipe pelanggan yang kurang bisa menyesuaikan diri dengan berbagai kondisi. Pelanggan jenis ini biasanya menjadi konsumen yang fanatik.

Pelanggan Rasional

Tipe pelanggan yang akan mempertimbangkan skala prioritas, asas manfaat, kemampuan, dan daya beli. Pelanggan ini tidaklah berpatok pada merek, model, atau warna.

Penjualan Langsung

Menjual produk secara langsung pada konsumen, bisa berlangsung di rumah, di tempat kerja, atau tempat-tempat lainnya.

Penjualan

Kegiatan yang meliputi menghubungi calon pelanggan (*customer*), menawarkan/memperagakan produk, menerima order, mengirimkan atau mengantarkan barang, serta menagih pembayaran.

Personal Branding

Melakukan kegiatan tertentu agar citra positif atas diri bisa terbangun di masyarakat. Latar belakang, karir yang dibangun, dan rekam jejak seseorang merupakan *personal brand* dari orang tersebut.

Personal Selling

Bentuk komunikasi yang dilakukan secara pribadi untuk memberikan informasi pada pelanggan dan membujuknya untuk membeli produk yang ditawarkan.

Presentasi Penjualan

Kegiatan menjelaskan secara menyeluruh tentang suatu produk atau jasa, yang mencakup semua hal mengenai produk atau jasa tersebut

dan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat memberikan manfaat sekaligus menjadi solusi atas permasalahan yang ada.

Product (Produk)

Sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk dimiliki atau digunakan, dan dapat memuaskan kebutuhan. Produk bisa berupa benda, jasa, atau keinginan yang lain untuk melukiskan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan.

Promosi

Bentuk komunikasi perusahaan yang menggunakan berbagai teknik (metode) guna menjangkau khalayak yang ditargetkan dengan pesan tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Prospecting

Mencari pembeli dan menjalin hubungan dengan mereka. *Prospecting* merupakan langkah awal dalam proses penjualan.

Prospek

Orang yang memiliki kemampuan untuk membeli dan menunjukkan rasa tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Public Relations (PR)

Meyampaikan pesan dengan membuat *image* berkala supaya pesan yang terkait dengan suatu produk atau jasa dapat diterima khalayak luas. Pesan disampaikan melalui orang ketiga yang memiliki keahlian lobi cukup baik.

Sales Executive

Orang yang bertanggung jawab atas strategi penjualan perusahaan secara keseluruhan. *Sales executive* dituntut dapat mengembangkan strategi dan melibatkan tim lain di luar tim penjualan.

Sales Promotion Girl (SPG)

Pramuniaga yang diberi kewenangan oleh perusahaan untuk menjual suatu produk atau jasa.

Sales Promotion

Setiap inisiatif yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan *sales* (penjualan), *usage* (penggunaan), *trial* (percobaan) atas suatu produk atau jasa. Contohnya pemberian hadiah saat pembelian produk, penerapan harga khusus selama periode tertentu, diskon belanja, kupon undian, dan lain sebagainya.

Salesman

Orang yang melakukan aktivitas pemasaran, penjualan, penawaran, dan distribusi suatu produk atau jasa kepada konsumen.

INDEKS

A

Abdi negara 7
Account officer 42
Added value 25
Agresif 90
Ahli hukum 8
Aksesoris 62, 70
Amerika Serikat 9
Arthur E. Sheldon 10
Arthur W. Russel 10
Asosiasi 44, 73

B

Bakat 61
Bank 8
Bisnis online 24
Bonus 42
Brand awareness 23
Bukalapak 1
Buku petunjuk 73

C

Canvasing 45
Ceramah 8
Consumer Salesmanship 43
Customer satisfaction 25

D

Defensif 90
Disiplin 46
Distribusi 6, 14
Distribusi langsung 15
Distribusi tidak langsung 16
Dorongan seksual 20

E

Ekonomi bebas 12
Eksibisi dagang 44, 73
Elbert Hubbard 34

Entrepreneurship 2

Etika 60

F

Finding prospects 44, 73

Frustasi 89

I

Individualis 53

Industri 50

Industrial Salesmanship 43

Intelegensia 61

J

Jaminan sosial 42

John Wanamaker 9

Juru kampanye 78

K

Keadilan 8

Klub profesional 44, 73

Komisi penjualan 42

Kompetitor 12, 41

Komunikasi 70

Komunikasi bisnis 76

Konsultan 86

Kosmetik 62

Kreativitas 2

L

Layanan purna jual 39

M

Manajemen merek 6, 28

Manajer distrik 12

Manajer penjualan 14

Marketing executive 42

Marketplace 1

Merchant Salesmanship 43

Mode 63

Motivasi 18, 83

N

Napoleon Hill 33

Nasihat 79

P

Partai 7

Pasar 15

Passion 1

Pejabat 7

Pelanggan rasional 64

Pemasaran 5

Pembicaraan bisnis 78

Pemilu 78

Pemuka agama 8

Pendekatan Huthwaite 85

Penegak hukum 8

Perhiasan 63, 70

Personal selling 10

Pesaing 94

Politisi 7

Presentasi penjualan 48, 80

Product complement 64

Produsen 14

Promosi 5

Promosi jabatan 38

Prospecting 44, 73
Prospek 18, 54, 87
Psikologi manusia 53
PT. Pertamina 16

R

Ras 60
Repeat order 23
Review 24
Rintangan Komunikasi 79
Rumah sakit 84

S

Sales eksekutif 12
Sales engineer 42
Sales executive 20, 36, 42, 50
Sales supervisor 12
Salesmanship 9
SARA 64, 73
Science of salesmanship 10
Selling point 39
Service principle 10
SPBU 16
Strategi pemasaran produk 12
Stres 89
Surat kabar 44, 73
Survei 94

T

Teknologi 1
Testimoni 24
Tim penjualan 14
Tokopedia 1
Transaksi penjualan 82
Tuhan 8

TENTANG PENULIS



Harries Madiistriyatno, lahir di Kota Madiun pada tanggal 21 Agustus 1958. Pendidikan tingkat dasar hingga menengah atas ditempuh di Jakarta. Melanjutkan jenjang pendidikan S1 di Universitas Islam Indonesia (UII) Yogyakarta, sementara pendidikan S2 dan S3 diselesaikan di Universitas Padjajaran (UNPAD), Bandung. Karier akademis diawali dengan menjadi dosen

di IISIP (Lenteng Agung), Universitas Lanlang Buana (Bandung), lalu di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana dan Fakultas Ekonomi UPI YAI, dan sekarang di STIMA IMMI sebagai KAPRODI Magister Manajemen. Di luar aktivitasnya sebagai tenaga pengajar, penulis memiliki unit usaha bisnis di bidang pengembangan SDM.

Selain aktif sebagai dosen dan praktisi dalam bidang sumberdaya manusia (SDM) dan pemasaran, penulis juga aktif menulis di berbagai jurnal nasional maupun internasional. Saat ini, penulis aktif sebagai instruktur bisnis di lembaga PT. Kasangga Energi dan Lembaga Mitra Mandiri Sejahtera. Kontak penulis: harries.madi@gmail.com.

