

Pertemuan 10

Penjualan Personal

Disarikan dari Eti, Mukhlisin, Arisbudi dan berbagai sumber yg relevan



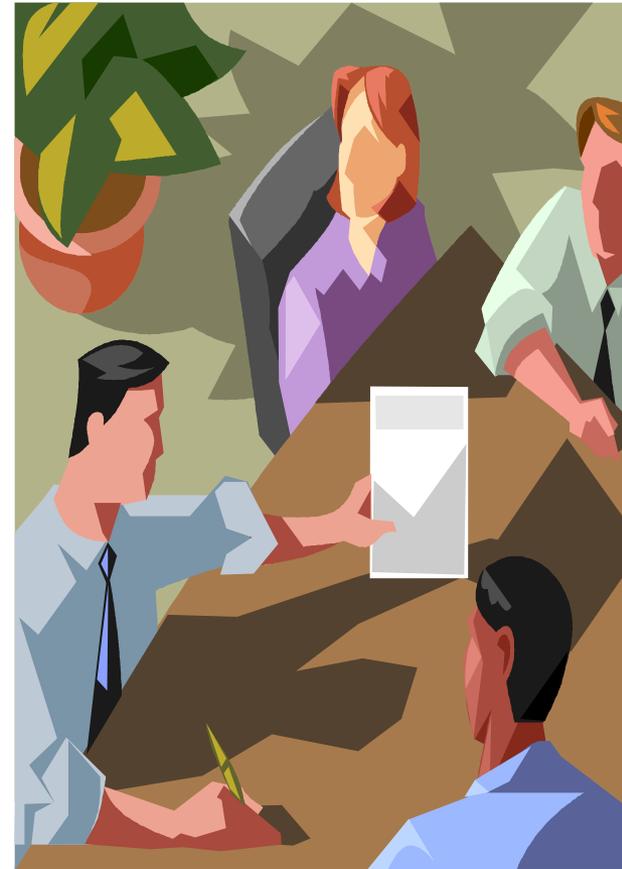
Penjualan Personal

- Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atas lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan (Philip Kotler)



Wiraniaga (Sales Person)

- Seseorang yang bekerja untuk sebuah perusahaan dengan melakukan satu atau beberapa aktivitas berikut:
 - Mencari prospek
 - Berkomunikasi
 - Melayani dan
 - Mengumpulkan informasi



Beberapa Julukan wiraniaga

- Wiraniaga
- Armada penjualan
- Account executive
- Konsultan penjualan
- Insinyur penjualan
- Agen
- Manager distrik
- Perwakilan pemasaran



Posisi-Posisi Penjualan

- *Pengirim (deliverer)*
Wiraniaga yang tugasnya mengirim barang
- *Penerima Pesan (Order taker)*
Wiraniaga yang bertindak sebagai penerima pesan di dalam atau sebagai penerima pesanan luar
- *Pembawa misi (missionary)*
Wiraniaga yang tidak diharapkan atau tidak diizinkan untuk menerima pesanan tetapi hanya ditugaskan untuk membangun nama baik atau mendidik pemakai aktual atau potensial
- *Teknis (Technician)*
wiraniaga yang memiliki tingkat pengetahuan teknis yang tinggi
- *Pencipta permintaan (Demand Creator)*
wiraniaga yang mengandalkan metode-metode kreatif untuk menjual produk-produk berwujud dan tidak berwujud
- *Penjual Solusi (Solution vendor)*
Wiraniaga yang mengkhususkan diri dalam memecahkan masalah pelanggan



Langkah-langkah Mengelola Armada Penjualan

- Merancang penjualan
 - Tujuan armada penjualan
 - Strategi armada penjualan
 - Struktur armada penjualan
 - Ukuran Armada penjualan
 - Kompensasi armada penjualan
- Mengelola armada Penjualan
 - Rekrutmen dan Seleksi wakil Penjualan
 - Melatih wakil penjualan
 - Menyelia Wakil Penjualan
 - Memotivasi wakil penjualan
 - Mengevaluasi wakil penjualan
- Meningkatkan efektivitas armada penjualan
 - Pelatihan dalam teknik penjualan dan profesionalisme penjualan
 - Keterampilan negoisasi
 - Keterampilan membangun hubungan



Merancang armada penjualan

- Tujuan armada penjualan
 - Mencari calon
 - Menetapkan sasaran
 - Berkomunikasi
 - Menjual
 - Melayani
 - Mengumpulkan informasi
 - Mengalokasikan



Strategi Armada Penjualan

Perusahaan harus menggunakan wiraniaga mereka secara strategis sehingga mereka mengunjungi pelanggan yang tepat pada saat yang tepat dan dengan cara yang tepat pula.

Wiraniaga dapat bekerja sama dengan pelanggan dengan cara:

- Wakil penjualan dengan pembeli
- Wakil penjualan dengan kelompok pembeli
- Tim penjualan dengan kelompok pembeli
- Penjualan konferensi
- Penjualan seminar

Jadi wakil penjualan bertindak sebagai "*Account manager*" yaitu mengatur kontrak antara berbagai orang dalam organisasi pembelian dan penjualan



Struktur armada penjualan

- Armada penjualan berstruktur teritorial
Tiap perwakilan penjualan diberikan suatu daerah eksklusif mewakili semua lini perusahaan
- Armada penjualan berstruktur Produksi
Organisasi armada penjual yang mengatur tenaga penjual hanya menjual sebagian produk atau lini perusahaan
- Armada Penjualan berstruktur Pasar
organisasi armada penjual yang mengatur tenaga penjual hanya menjual kepada pelanggan atau line industri tertentu
- Struktur Armada penjualan yang rumit
kalau perusahaan menjual berbagai macam produk kepada berbagai tipe pelanggan yang tersebar di wilayah geografis yang luas, biasanya menggunakan kombinasi dari berbagai jenis struktur yang ada



Ukuran Armada Penjualan

- Misalkan perusahaan "Gembira Ria" memperkirakan bahwa ada 1.000 account untuk A dan 2.000 account B yang dibutuhkan di Indonesia.
- Account A membutuhkan 36 kunjungan pertahun dan Account B membutuhkan 12 kunjungan pertahun
- Ini berarti perusahaan membutuhkan jumlah kunjungan pertahun adalah 60.000 kunjungan $(1.000 \times 36) + (2.000 \times 12) = 36.000 + 24.000 = 60.000$
- Perusahaan menginginkan rata-rata tenaga penjualan dapat melakukan 1.000 kunjungan pertahun
- Maka perusahaan membutuhkan 60 tenaga penjualan $(60.000 : 1.000)$



Kompensasi Armada Penjualan

- Empat unsur imbalan armada penjualan
 - Jumlah yang pasti
Seperti gaji bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wakil penjualan akan stabilitas pendapatan
 - Jumlah variabel
Berupa komisi, bonus yang bertujuan untuk mendorong dan menghargai kerja yang lebih keras
 - Tunjangan biaya
Menungkinkan wakil penjualan untuk mengeluarkan biaya-biaya yang perlukan dalam perjalanan, penginapan dan seterusnya
 - Kenikmatan
Misalnya cuti dibayar, asuransi sakit bertujuan untuk memberikan keamanan dan kepuasan kerja
- Tiga jenis dasar rencana imbalan armada penjualan
 - Gaji sepenuhnya (straight salary)
 - Komisi penuh (Straight Commission)
 - Gabungan gaji dan salary



Mengelola armada penjualan

- Perekrutan dan penyeleksian wakil penjualan
 - Apa yang menjadi seorang wakil penjualan baik?
 - Prosedur perekrutan
 - Prosedur penetapan peringkat pelamar



Pelatihan Wakil Penjualan

- Wakil penjualan harus mengenal dan mengidentifikasi diri dengan perusahaannya
- Wakil perusahaan harus mengetahui produk perusahaan
- Wakil penjualan harus mengetahui karakteristik pelangganya dan pesaing
- Wakil penjualan harus mengetahui bagaimana melakukan prestensasi yang efektif
- Wakil penjualan harus memahami prosedur dan tanggung jawab lapangan



Penyeliaan Wakil penjualan

- Mengembangkan aturan untuk kunjungan ke prospek
- Mengembangkan aturan untuk kunjungan ke calon
- Menggunakan waktu penjualan dengan efisien

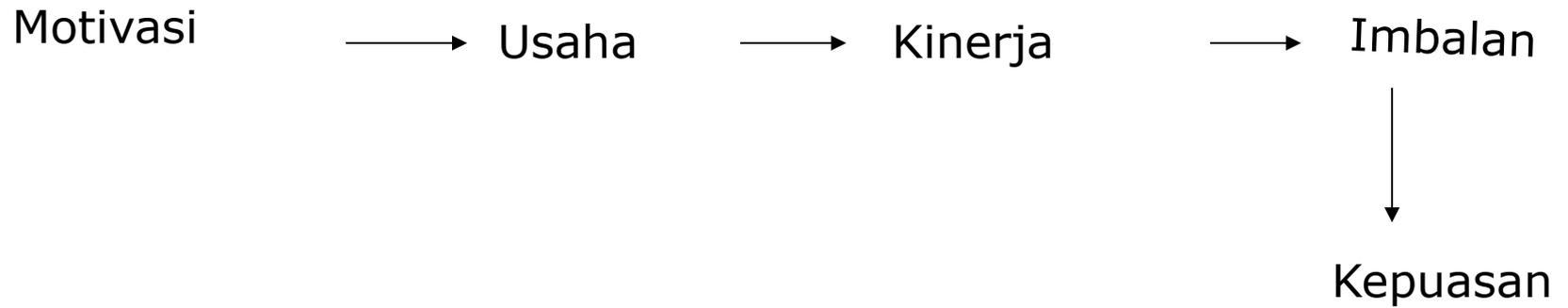


Memotivasi wiranianga

- Alasan untuk memotivasi
 - Sifat pekerjaan
 - Sifat manusia
 - Masalah Pribadi
- Intinya manajemen penjualan harus meyakinkan :
 - Wiraniaga dapat menjual lebih banyak dengan bekerja keras
 - Imbalan untuk kinerja lebih tinggi bagi kerja yang lebih keras



Model dasar memotivasi penjualan



Mengevaluasi Wakil Penjualan

- Evaluasi Formal Kinerja
laporan armada penjualan bersama pengamatan lain memberikan data mentah untuk mengevaluasi anggota armada penjualan
- Evaluasi Kepuasan Pelanggan
Pendapat pelanggan atas wiraniaga, produk dan pelayanan dapat diukur melalui kuestioner
- Evaluasi kualitatif atas wiraniaga
Evaluasi tentang pengetahuan wiraniaga mengenai perusahaan, produk, pelanggan, pesaing, dan perilaku wiraniaga



LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES PENJUALAN

- **Memilih Prospek dan Manilai :**
Merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.
- **Prapendekatan**
Merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
- **Pendekatan**
Yaitu langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan menjadi awal yang baik.



LANGKAH-LANGKAH DALAM PROSES PENJUALAN

- **Presentasi dan Demonstrasi**
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan produk kepada pembeli, menunjukkan tentang manfaat produk.
- **Mengatasi Keberatan**
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
- **Menutup**
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
- **Tindak Lanjut**
Wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.



Negoisasi

- Pertukaran negoisasi terjadi apabila dua pihak atau lebih menegoisasikan kesepakatan-kesepakatan jangka panjang yang mengikat (misalnya join venture, francise, sub-kontrak)
- Dalam pertukaran negoisasi, harga dan syarat lainnya ditetapkan melalui tawar menawar



Pemasaran Hubungan

- Seni menciptakan hubungan kerja yang erat dan saling ketergantungan antara orang-orang dalam kedua organisasi.
- Tujuan pemasaran hubungan adalah memperoleh dan melayani account pelanggan besar
- Wiranianga dapat melakukan cara misalnya mengajak makan malam, memberikan usulan yang berguna bagi bisnis mereka, mengetahui masalah mereka dan siap melayani mereka dengan berbagai cara.



Referensi

- Mondy, R.W., 2008, **Manajemen Sumber Daya Manusia**, Edisi Kesepuluh (terjemahan), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schuler, R.S. & Jackson, S.E., 2006, **Human Resource Management, International Perspective**, Mason: Thomson South-Western.
- Werther, W.B. & Davis, K., 1996, **Human Resources and Personnel Management**, 5th Ed., Boston: McGraw-Hill.
- **Sumber-sumber lain terkait**

