

Pertemuan 2 : Kamis, 4 Sep 2025

SALESMANSHIP

D3 Man Pem A

Referensi Buku : Sopiah Etta, 2016, Salesmanship, Bumi Aksara



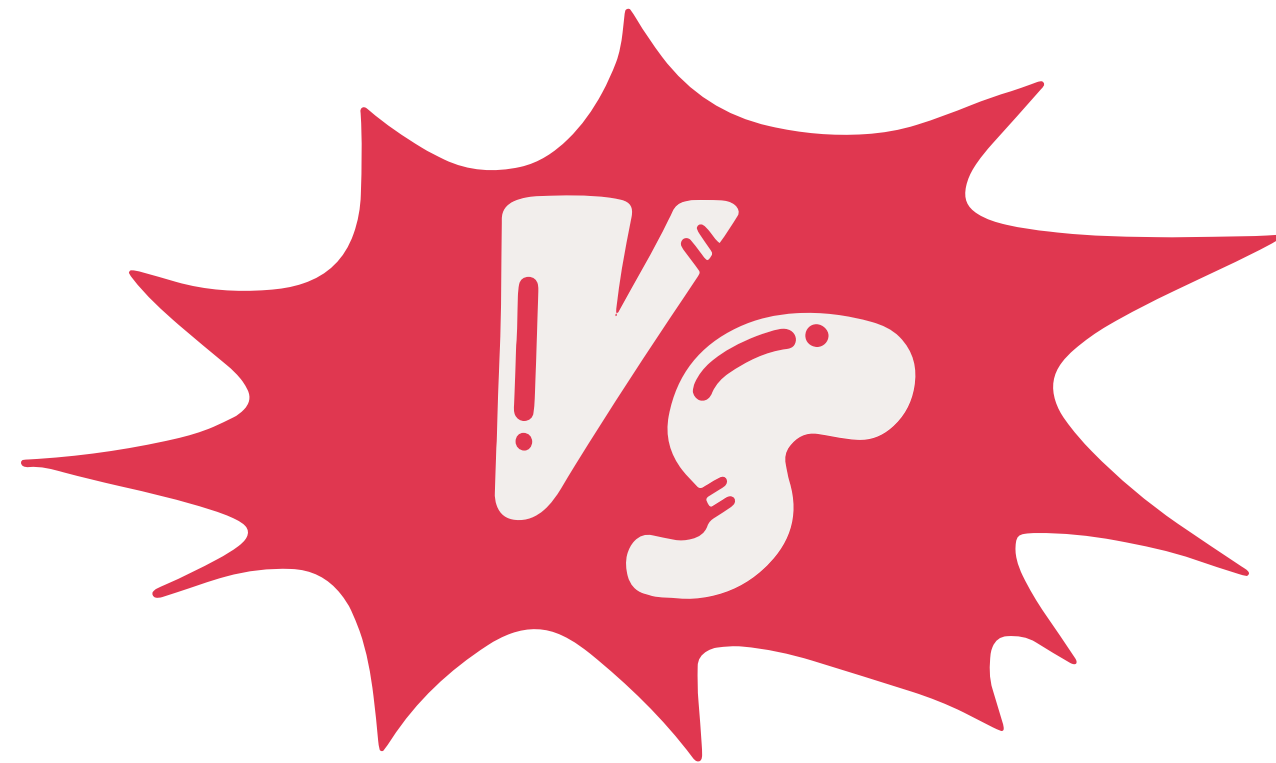
Tiara Prisca Sabilla, S.E., M.M.

PENGANTAR KEPENJUALAN





KEPENJUALAN



PEMASARAN

APAKAH SAMA ?

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, mempertukarkan produk-produk yang bernilai di dalam pasar.

PEMASARAN

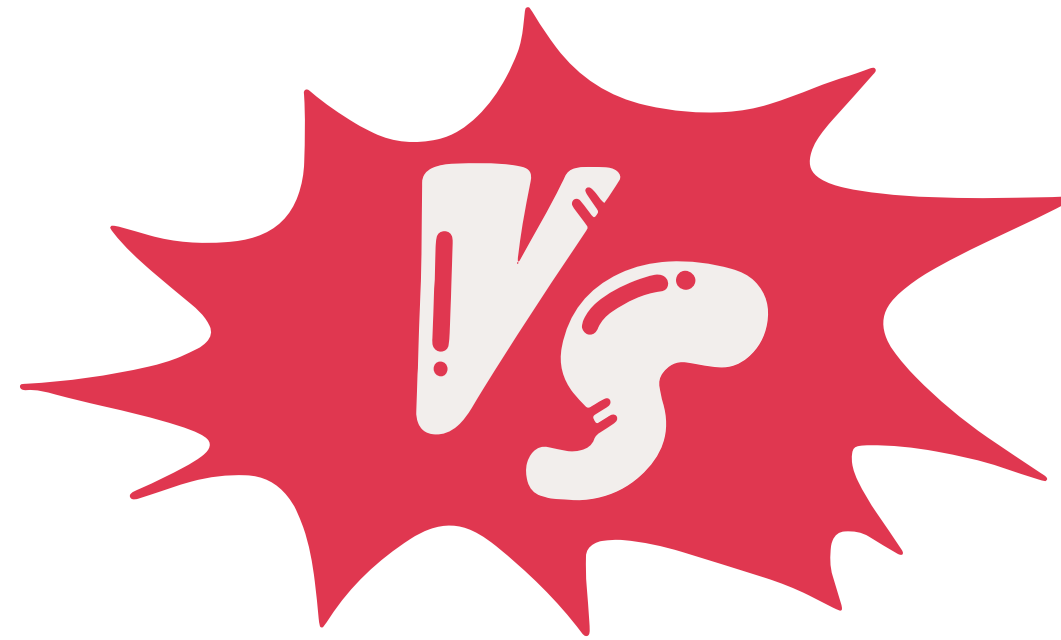


Kepengjualan adalah seni dan ilmu untuk memengaruhi dan membujuk pembeli agar bersedia membeli barang atau jasa (produk) yang ditawarkan oleh penjual.

KEPENJUALAN

KEPENJUALAN ADALAH BAGIAN DARI PEMASARAN

Marketing (pemasaran) itu luas banget → intinya gimana cara bikin orang sadar, tertarik, sampai akhirnya mau beli produk kita.



Salesmanship (kepenjualan) itu lebih sempit → fokusnya ke skill meyakinkan orang biar deal, alias jadi beli.

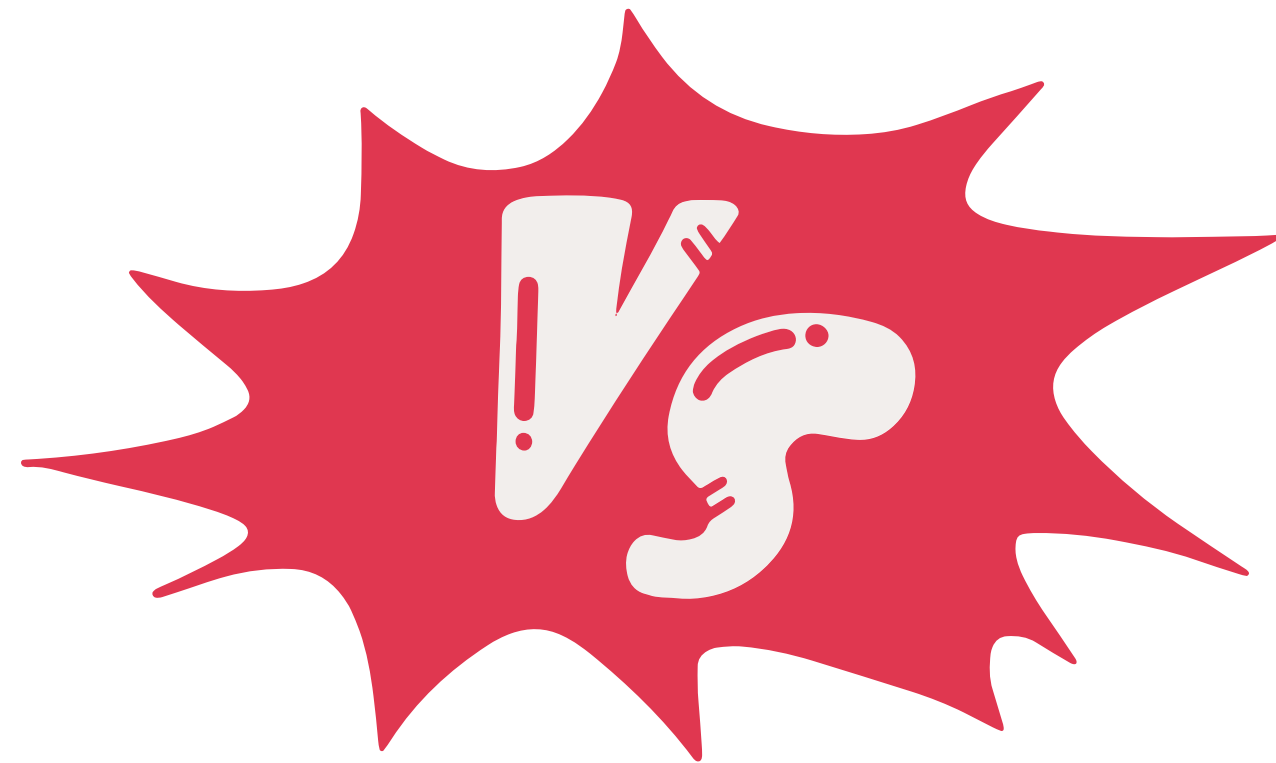
PEMASARAN

KEPENJUALAN

CONTOH NYA APA?



KEPENJUALAN



PEMASARAN

KONSEP NYA.....



KONSEP KEPENJUALAN (SALESMANSHIP)

- Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup kecuali perusahaan melakukan usaha penjualan dan promosi secara besar-besaran.
- Fokus utama konsep ini adalah pada produk yang sudah diproduksi, kemudian bagaimana cara menjualnya kepada konsumen.
- Dengan demikian, strategi yang dijalankan bersifat hard selling, di mana perusahaan menekankan pada aktivitas promosi, persuasi, dan distribusi.
- Orientasinya jangka pendek, yakni bagaimana produk dapat segera terjual habis.



KONSEP KEPENJUALAN (SALESMANSHIP)

- 🖐️ Fokus: Produk harus dijual habis.
- Orientasi ke push strategy → gimana caranya barang yang sudah diproduksi bisa cepat laku.
- Biasanya pakai promosi agresif, iklan masif, atau teknik persuasi supaya orang mau beli.
- Mindset: “Kalau nggak ditawarin terus, orang nggak akan beli.”
- Risiko: konsumen mungkin beli sekali karena dipaksa, tapi belum tentu puas atau loyal.
- *Contoh:*
- Sales kartu kredit di mall yang terus nawarin, “Gratis iuran tahun pertama, ayo apply sekarang!”
- Toko elektronik nge-push diskon besar-besaran biar stok cepat habis.



KONSEP PEMASARAN (MARKETING)

- Konsep pemasaran berpandangan bahwa keberhasilan perusahaan tergantung pada seberapa baik perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing.
- Fokusnya bukan lagi pada produk yang dimiliki perusahaan, melainkan pada konsumen dan value yang dapat diberikan.
- Orientasinya jangka panjang, yaitu menciptakan kepuasan, loyalitas, dan hubungan baik dengan konsumen.



KONSEP PEMASARAN (MARKETING)

- 👉 Fokus: Memahami kebutuhan konsumen, lalu bikin produk yang sesuai.
- Orientasi ke customer-centric → semua strategi didesain untuk kasih value dan kepuasan konsumen.
- Nggak cuma jualan, tapi juga bangun hubungan jangka panjang (loyalty).
- Mindset: “Kalau konsumen puas, penjualan akan datang dengan sendirinya.”
- Hasil: konsumen puas, repeat order, bahkan jadi promotor produk.
- *Contoh:*
- Tokopedia bikin fitur “bebas ongkir” karena tahu konsumen suka harga murah tapi males bayar ongkir.
- Starbucks jual bukan cuma kopi, tapi juga experience (tempat nongkrong cozy, wifi, suasana).



PENJUAL

pelaku → yang menawarkan.



KONSUMEN

target → yang membeli.



PRODUK

objek fisik/jasa → yang
ditransaksikan.

OBJEK ILMU MENJUAL

HUKUM PENJUAL

- Penjual berkewajiban menawarkan produk yang benar dan jujur (tidak menipu kualitas, harga, atau manfaat).
- Penjual wajib memberikan informasi yang cukup agar konsumen dapat mengambil keputusan secara tepat.
- Penjual harus menyediakan produk sesuai janji (tepat mutu, tepat jumlah, tepat waktu).
- Prinsipnya: penjual tidak boleh hanya mengejar keuntungan, tapi juga menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.



HUKUM PEMBELI

- Pembeli berkewajiban membayar produk sesuai harga yang disepakati.
- Pembeli harus menggunakan produk sesuai peruntukan, tidak menyalahgunakan.
- Pembeli sebaiknya membandingkan dengan bijak dan tidak memaksa penjual di luar kewajaran (misalnya minta harga di bawah modal).
- Prinsipnya: pembeli berhak menuntut kualitas, tapi juga punya kewajiban menghargai nilai produk.

HUKUM PENJUAL VS HUKUM PEMBELI



1. Memiliki Pengetahuan Produk (Product Knowledge)

- Seorang penjual harus memahami dengan baik fitur, manfaat, keunggulan, dan kelemahan produk yang ditawarkan. Tanpa penguasaan produk, penjual tidak akan mampu meyakinkan konsumen.

2. Mampu Menganalisis Kebutuhan Konsumen

- Penjual sukses bukan sekadar “menjual barang”, tetapi mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, lalu menyesuaikan produk yang ditawarkan.

3. Komunikasi yang Efektif

- Keterampilan berkomunikasi menjadi kunci. Penjual harus pandai membangun hubungan, menggunakan bahasa yang persuasif, dan mendengarkan konsumen.

KRITERIA PENJUAL YG SUKSES



4. Sikap Positif dan Disiplin

- Kejujuran, percaya diri, antusiasme, serta etika kerja yang baik akan membangun kepercayaan konsumen.

5. Orientasi pada Layanan dan Kepuasan Konsumen

- Penjual yang sukses bukan hanya mengejar penjualan jangka pendek, tetapi berorientasi pada kepuasan pelanggan sehingga tercipta pembelian ulang (repeat order) dan loyalitas.

6. Ketekunan dan Kemauan Belajar

- Dunia penjualan dinamis, sehingga penjual sukses harus mau belajar, beradaptasi dengan tren, serta gigih menghadapi penolakan.

KRITERIA PENJUAL YG SUKSES

1. Trade Selling

- Fokus pada membina hubungan baik dengan pedagang perantara (distributor, pengecer) agar mereka bersedia menjual produk perusahaan. Lebih menekankan service dan relationship ketimbang transaksi cepat.

2. Missionary Selling

- Penjual tidak langsung menjual produk, tapi bertugas menciptakan demand dengan memberi informasi dan edukasi. Contoh: medical representative yang mengenalkan obat ke dokter agar diresepkan ke pasien.

3. Technical Selling

- Penjual berperan sebagai konsultan teknis, memberi solusi dan penjelasan detail tentang produk yang kompleks. Cocok untuk produk industri, mesin, atau teknologi yang butuh pengetahuan teknis.

4. New Business Selling

- Penjual berfokus mencari pelanggan baru dan memperluas pasar. Biasanya butuh kemampuan prospekting, presentasi, dan negosiasi yang tinggi.

5. Responsive Selling

- Penjual melayani kebutuhan konsumen yang datang sendiri dengan cepat, ramah, dan tepat. Contoh: pramuniaga toko elektronik yang menjawab pertanyaan calon pembeli lalu membantu transaksi.

JENIS KEPENJUALAN

1. Bidang Usaha

Pilih jenis usaha yang jelas, sesuai minat, keahlian, dan kebutuhan pasar. Contoh: kuliner cepat saji, fashion, jasa digital marketing.

2. Bidang Usaha yang Sudah Banyak Dilakukan Orang

Walaupun banyak pesaing, peluang tetap ada jika penjual bisa memberi value berbeda (diferensiasi). Misalnya, minuman kopi sudah banyak, tapi bisa unggul dengan konsep coffee to go yang praktis.

3. Lokasi yang Strategis

Lokasi menentukan keberhasilan penjualan. Semakin mudah diakses dan dekat dengan target konsumen, semakin besar peluang berhasil.

4. Pelanggan

Mengetahui siapa target pasar (anak muda, pekerja, ibu rumah tangga, dsb.) sangat penting agar strategi menjual tepat sasaran.

5. Sumber Daya Manusia (SDM)

SDM yang kompeten dalam melayani, berkomunikasi, dan memahami produk akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

6. Perencanaan Keuangan

Pengelolaan modal, biaya operasional, dan perhitungan laba rugi harus matang agar usaha tidak hanya jalan sebentar tapi bisa berkembang.

7. Gaya Kepemimpinan

Pemilik usaha harus punya kepemimpinan yang visioner, mampu menggerakkan tim penjualan, dan cepat mengambil keputusan.

KEPENJUALAN UNTUK PELUANG BISNIS

1. Percaya Diri

Penjual harus yakin dengan dirinya sendiri dan dengan produk yang ditawarkan. Tanpa kepercayaan diri, sulit meyakinkan orang lain.

2. Optimis dan Antusias

Penjual yang selalu berpikir positif, semangat, dan antusias akan lebih mudah menarik perhatian konsumen.

3. Pantang Menyerah (Ulet)

Penolakan adalah hal biasa dalam penjualan, karena itu penjual harus punya mental tahan banting dan tidak cepat putus asa.

4. Jujur dan Dapat Dipercaya

Konsumen akan lebih loyal jika penjual menanamkan kejujuran dan membangun kepercayaan.

5. Disiplin dan Bertanggung Jawab

Penjual harus mampu mengatur waktu, target, dan komitmen dalam pekerjaannya.

6. Ramah dan Supel

Kemampuan bergaul dan menjalin relasi yang baik membuat konsumen merasa nyaman.

7. Fleksibel dan Adaptif

Penjual harus mampu menyesuaikan pendekatan dengan karakter pelanggan yang berbeda-beda.

KARAKTERISTIK MENTAL PENJUAL



- 1. Apa yang akan dijual**
- 2. Cara menghadapi tipe-tipe pembeli**
- 3. Bagaimana cara menjual, apa yg boleh dan tidak boleh ketika menjual**
- 4. Komunikasi baik dan lancar dengan pelanggan**
- 5. Tau akan pekerjaan sebagai penjual ini cocok untuk dirinya**



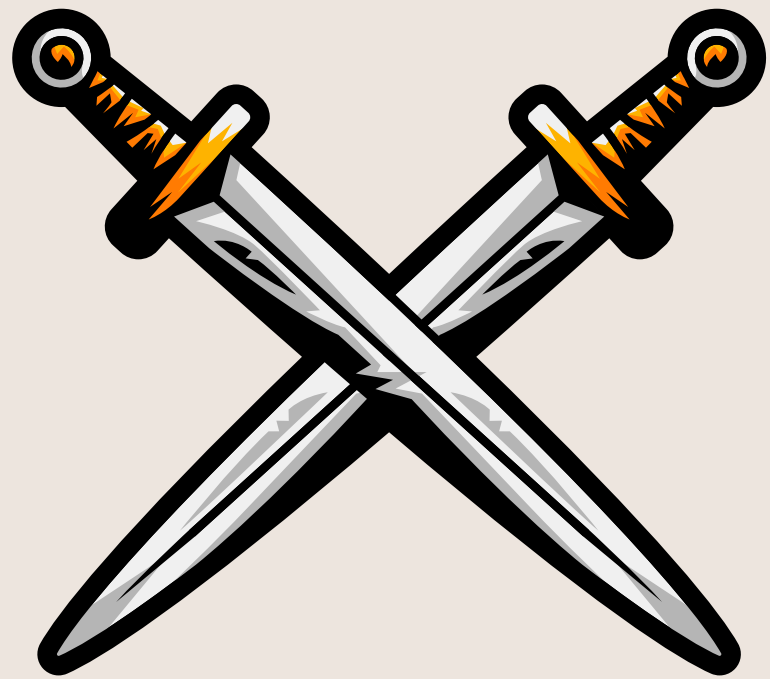
SYARAT PENJUAL YG BAIK



Watak Konsumen	Yang Harus Dilakukan Penjual
Rasional (Logis)	Berikan data, bukti, spesifikasi produk, garansi, dan perbandingan yang objektif.
Emosional	Bangun kedekatan, gunakan cerita menarik, sentuh perasaan, dan tonjolkan citra merek.
Dominan (Tegas / Cepat)	Sampaikan penjelasan singkat, jelas, langsung ke inti, berikan solusi cepat.
Penuh Pertimbangan (Analitis)	Bersikap sabar, berikan informasi detail, sediakan brosur atau data pendukung untuk bahan analisis.
Sosial (Ramah / Suka Interaksi)	Ajak ngobrol santai, ramah, banyak mendengarkan, ciptakan suasana akrab.



**MENJUAL DENGAN MENGENALI WATAK
DAN KEPRIBADIAN KONSUMEN**



Strategi Menyerang (Offensive Strategy)

Perusahaan berusaha mendapatkan konsumen baru dengan cara inovasi, promosi gencar, dan penawaran menarik. Fokusnya pada ekspansi pasar dan memperbesar pangsa.



Strategi Bertahan (Defensive Strategy)

Perusahaan menjaga konsumen yang sudah ada agar tidak pindah ke pesaing, misalnya dengan meningkatkan kualitas layanan, program loyalitas, atau pemberian garansi.



Strategi Flanking (Strategi Sampingan / Celah Pasar)

Perusahaan mencari peluang di celah pasar yang belum digarap pesaing. Misalnya, menawarkan variasi produk khusus, layanan personalisasi, atau masuk ke segmen konsumen yang lebih sempit (niche market).

STRATEGI MENCIPTAKAN KEPUASAN KONSUMEN

1. Personalisasi

- 📌 Contoh: Spotify kasih rekomendasi lagu lewat Spotify Wrapped yang sesuai dengan mood & genre favorit.

2. Program Loyalitas

- 📌 Contoh: Starbucks pakai aplikasi Starbucks Rewards, tiap beli minuman dapat poin / free products

3. Interaksi Omnichannel

- 📌 Contoh: Zara atau H&M, belanja bisa online di aplikasi, cek stok dulu, lalu pilih ambil di toko.

4. Layanan Pelanggan Efisien

- 📌 Contoh: Shopee/Tokopedia pakai chatbot + CS cepat. Kalau barang telat atau rusak, bisa langsung komplain lewat aplikasi dan dapat solusi instan.



Factors of Customer Loyalty and Retention in the Digital Environment
(Pereira, 2025)



THANK YOU

FOR YOUR ATTENTION!

Get in touch: +62-811-7907050
tiara.sabilla@feb.unila.ac.id
IG: @tiarasabilla14