



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

SAMBUTAN DIREKTUR ILO JAKARTA

SISAKAN 1 HALAMAN

Alan Boulton
Direktur ILO Jakarta



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

SAMBUTAN KETUA UMUM APINDO

Pesatnya perkembangan pasar ritel modern, terutama pasca krisis ekonomi 1998 membuka peluang penyerapan tenaga kerja yang menjanjikan. Temuan dari riset APINDO juga menunjukkan gambaran yang sama. Namun disisi lain, realita dan data mengenai potret pengangguran di Indonesia cukup memprihatinkan. Jumlah total pengangguran di Indonesia justru didominasi oleh kaum muda. Berangkat dari masalah tersebut, maka APINDO bekerjasama dengan ILO mengadakan program yang berusaha membantu menanggulangi pengangguran kaum muda. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kapasitas APINDO dalam mempromosikan ketenagakerjaan kaum muda di Indonesia. Salah satu output dari program tersebut adalah dihasilkannya modul training yang sudah diujicobakan dalam training tentang sektor yang direkomendasikan oleh studi yang dilaksanakan konsultan APINDO.

Di hadapan Anda semua adalah modul tentang Sales Promotion Person (SPP) untuk sektor ritel modern. Modul ini sudah disesuaikan dan diberikan masukan oleh para *stakeholder*, terutama dari industri terkait. Oleh karena itu, modul ini juga diharapkan akan dapat digunakan oleh berbagai institusi training termasuk oleh BLK pemerintah. Lebih lanjut lagi, modul ini juga dapat diusulkan untuk mengisi Standar Kompetensi Kerja Nasional Indonesia untuk skill/kompetensi di bidang Sales Promotion Person (SPP).

Dengan upaya-upaya ini, diharapkan pengangguran kaum muda akan secara bertahap akan berkurang dan mampu berkompetisi untuk memasuki pasar kerja di era globalisasi ini. Oleh karena itu, dukungan dan kerjasama dengan berbagai elemen juga harus dipupuk dan dikembangkan. Agenda besar untuk mengurangi pengangguran kaum muda tidak akan berhasil bilamana masing-masing pihak berjalan sendiri-sendiri tanpa ada sinergi yang strategis.

Sofjan Wanandi

Ketua Umum APINDO



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

SAMBUTAN PENANGGUNG JAWAB PROGRAM

Modul Sales Promotion Person (SPP) ini merupakan satu pilot yang dihasilkan oleh APINDO dalam rangka untuk menanggulangi pengangguran kaum muda di Indonesia. Adanya modul ini diharapkan akan berkontribusi dalam memperbaiki sistem pelatihan kerja nasional dan memperkaya modul yang sudah ada sebelumnya. Melalui enerbitan modul dan penyelenggaraan training, APINDO sebagai organisasi pengusaha mencoba melakukan pendekatan yang praktis dan fit dengan kebutuhan pasar kerja untuk sektor terkait.

Pembuatan modul ini membutuhkan kerja bersama dan kerja keras berbagai pihak. Bukan hanya ketika penyusunan modul namun juga dari awal program kerjasama ILO-APINDO, yaitu dimulai dari identifikasi sektor yang potensial, kemudian trainingnya itu sendiri dan modul pelatihannya. Oleh karena itu, kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada seluruh Jajaran pengurus APINDO, ILO Jakarta, IIFI (Indonesia Internasional Fashion Institute), para instruktur pelatihan dan seluruh pihak yang secara langsung dan tidak langsung mensukseskan program “Meningkatkan Kapasitas APINDO dalam Mempromosikan Ketenagakerjaan Kaum muda” sehingga bisa menghasilkan sesuatu yang konkret dan berguna untuk menanggulangi pengangguran kaum muda di Indonesia.

Kami mengharapkan berbagai input dari seluruh pihak untuk memperbaiki modul ini, baik dari segi pengembangan materi, maupun dari sisi tampilan, sehingga akan menjadi modul yang selain praktis juga mudah untuk dapat dicerna, baik untuk institusi pelatihan maupun untuk siswa pelatihan.

Nina Tursinah

Ketua DPN APINDO



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

SAMBUTAN PERWAKILAN INSTRUKTUR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah Yang Mahaesa, atas rahmat Nya, sehingga program pelatihan Peningkatan Kemampuan Kaum Muda di Bidang Ritel dapat terselenggara dengan baik.

Program Pelatihan ini dimulai tanggal 25 Februari 2008 s.d. 23 April 2008 merupakan program sangat diharapkan oleh masyarakat Indonesia untuk mengembangkan potensi kaum muda sehingga dapat terjun langsung di dunia kerja. Dengan adanya program ini diharapkan akan dapat membantu pemerintah Indonesia mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan.

Pada kesempatan ini kami mengucapkan terima kasih kepada :

1. International Labour Organization, selaku lembaga sponsorship pelatihan ini.
2. APINDO yang telah memberikan kepercayaan menggunakan International Indonesia Fashion Institute sebagai pelenggara pelatihan ini.
3. Mr. Grom & Tim dari ILO yang telah memberikan dan masukan-masukan yang bermanfaat untuk pebaikan peyelenggaraan pelatihan kami berikutnya.
4. Ibu Nina Tursinah dan Bapak Suryadi Sasmita dari APINDO yang telah memberikan masukan – masukan kepada kami untuk perbaikan mutu lulusan.
5. Para pengusaha anggota APINDO yang telah memberikan kesempatan kepada lulusan pelatihan ini untuk bekerja.
6. Bapak Agung Pambudhi yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan progam pengembangan kompetensi dan materi.
7. Bapak Wawan Fahrudin yang telah meluangkan banyak waktu untuk dapat berkoordinasi dengan kami.
8. Para Instruktur pendukung pelatihan ini yang telah membimbing para siswa menyelesaikan pelatihan.
9. Pihak-pihak lain yang tidak sempat kami sebutkan satu per satu yang telah membantu terselenggaranya program ini.

Akhir kami semoga pelatihan ini menjadi program yang kontinyu dilakukan, sehingga akan memberikan dampak yang lebih luas kepada masyarakat Indonesia.

Hormat kami
Team Instruktur



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

LIST INSTRUKTUR

1. Harry Herlambang, S.Sos, MM
2. Adji Rudy Hassarief
3. DR. Baharuddin, MBA
4. Drs. J. Anto Narmono, MM
5. Umar Said, S.Pd, MM
6. Dra. Wahyu Tisyowati
7. Eling Lestari, S.Pd
8. Drs. Maman Darisman, MM
9. Drs. Uton Wartono, MM
10. Yanti Siregar, SE
11. Mellaroza Oana. M
12. Sutono, S.Pd
13. Setyasnomo, SE, MM
14. Dipl. Ing. Kartiko
15. Abdul Rosyid, S.Pd, M.Pd
16. Apriadi Budiwan, SE
17. Badruzzaman Gozali, SE, MM
18. Denni Karnabi, SE
19. Septi
20. Erie. N
21. Hadi, SE
22. Adi, SE



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
List Instruktur	ii
Daftar Isi	iii
1. Perkembangan Industri dan Bisnis Ritel	1
2. Peran dan Tangung Jawab Seorang Sales Promotion Person	3
3. Nilai Sikap dan Perilaku Seorang Sales Promotion Person	5
4. Self Motivation	7
5. Grooming/Penampilan	11
6. Greeting	18
7. Membangun Keberanian dan Kepercayaan Diri	21
8. Communication Skills	23
9. Sell Yourself	30
10. Convincing Skills	33
11. Persuading Skills	35
12. Transactional Analysis	39
13. Time Management	42
14. Understanding Customer Behaviour	45
15. Tipe-Tipe Pelanggan	50
16. Customer Needs and Wants	56
17. Customer Approach	59
18. Handling Customer Objection	62
19. Membina Hubungan Interaksi yang Harmonis dengan Pelanggan	63
20. Dasar-Dasar Teknik Menjual	64
21. Product Knowledge	66
22. Feature, Advantages, Benefits	69
23. Sales Target	71



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

24. Menangani Keluhan & Kesulitan Pelanggan	72
25. Mengembangkan EQ & SQ	74
26. Bauran Pemasaran	77
27. Bauran Promosi	81
28. Teamwork	85
Daftar Pustaka	v



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

1. PERKEMBANGAN INDUSTRI DAN BISNIS RITEL

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia berkembang pesat, terutama ditandai masuknya retail asing berskala besar. Hal ini dipicu oleh Keppres 96/2000 yang kemudian diperbaharui dengan Keppres 118/2000 : Mengeluarkan bisnis ritel dari negative list bagi PMA.

4 Kelompok pelaku bisnis ritel :

1. Kelompok Grosir dan Hypermarket
2. Kelompok Supermarket
3. Kelompok Minimarket Modern
4. Kelompok Retail Kecil Tradisional

Anatomi Persaingan Bisnis Ritel

- Terjadi *overlapping* antara bisnis *wholesalling* (grosir) dengan retailing (eceran). Akibatnya, pengecer tidak hanya bersaing antar mereka, tetapi juga bersaing dengan grosir yang juga bertindak sebagai pengecer.
- Terjadi persaingan antara hypermarket dengan supermarket.
- Terjadi persaingan antara pengecer besar dengan pengecer kecil.
- Terjadi Persaingan antar pengecer kecil yang sangat banyak.
- Terjadi gejala persaingan tidak sehat.
 - Adanya sinyalemen terjadi "jual rugi: atau dumping oleh hypermarket tertentu.
 - Gejala "overspace" di beberapa pasar modern di Jakarta.

Indikasi umum : Sekarang adalah era HYPERMARKET dan MINIMARKET.

Identifikasi Komponen Cost – Benefit

Agen	Indikator Cost - Benefit	Cara Pengukuran Net Benefit
Pengecer kecil	Perubahan omzet	Selisih omzet sebelum dan sesudah ada PB
Pengecer besar	(Perubahan) omzet	Selisih omzet sebelum dan sesudah ada PB
Supplier	Perubahan omzet	Selisih omzet sebelum dan sesudah ada PB
Konsumen	Consumer surplus	Selisih harga PB-PK dikalikan nilai belanja
Masyarakat Umum	Perubahan pelayanan publik	Diasumsikan saling menghilangkan dengan net benefit pemerintah
Pemerintah	Pajak / retribusi	Diasumsikan saling



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

		menghilangkan dengan net benefit masyarakat
--	--	--

Apakah pengecer besar menyebabkan omzet pengecer kecil turun ?

- Secara keseluruhan, pengecer kecil menyatakan bahwa omzet mereka mengalami penurunan akibat kehadiran pengecer besar tertentu.
- Dilihat menurut lokasi.
- Dilihat menurut komoditi yang dijual oleh pengecer kecil.
- Dilihat menurut pengecer besar pesaing.
- Menyatakan omzetnya turun terjadi pada semua item barang.
- Penurunan omzet menurut jenis barang yang dijual pengecer kecil.

Pengaruh jarak pengecer kecil dengan pengecer besar :

- Kehadiran pengecer besar, terutama mini market akan menyebabkan penurunan omzet pengecer kecil.
- Penurunan terjadi akibat penurunan jumlah konsumen dan penurunan nilai pembelian.

Alasan Pemilihan Tempat Belanja

- Harga murah.
- Lebih nyaman.
- Barang tersedia lengkap.
- Lokasi dekat rumah.

Kesimpulan

- Persaingan dalam bisnis ritel di Indonesia tidak secara sederhana dapat digambarkan sebagai "yang besar memakan yang kecil". Persaingan terjadi antara yang besar dengan yang kecil, yang kecil dengan yang kecil, dan yang besar dengan yang kecil.
- Persaingan dalam bisnis ritel diwarnai oleh gejala persaingan yang tidak sehat, dan dipicu oleh tidak efektifnya kebijakan pemerintah.
- Keberadaan pengecer besar secara sosial memberikan dampak positif, tetapi memberikan dampak negatif bagi pengecer kecil, meskipun dampak negatif ini tidak sebesar yang dilaporkan oleh para pengecer kecil selama ini.
- Pilihan kebijakan yang diambil berkaitan dengan bisnis perdagangan eceran sangat terkait dengan orientasi pengambil keputusan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

2. PERAN DAN TANGGUNG JAWAB SALES PROMOTION PERSON (SPP) ¹

Seorang wiraniaga atau **Sales Promotion Person (untuk selanjutnya disebut SPP)** memiliki peran dan tanggung jawab besar berkaitan dengan tugas dan kewajiban yang dibebankan kepadanya.

Seorang SPP tidak hanya dituntut menawarkan atau menjual barang, namun lebih dari itu adalah menjadi duta (representatif) dari perusahaan tempat ia bekerja. Image (citra) perusahaan akan sangat bergantung pada citra individu SPP. Apabila ia menampilkan citra diri baik dan sopan, maka konsumen juga akan respek dan sopan pula kepadanya. Secara tidak langsung dia mewakili manajemen perusahaannya menjadi wakil di garis depan. Maka tidak jarang pula, seorang SPP juga disebut frontliners. Sehingga di pundaknya image (citra) perusahaan dibentuk. Oleh karena itu, seorang SPP perlu dibekali dengan kemampuan memadai, agar dapat menjalankan tugasnya sebaik mungkin sesuai dengan peran dan tanggung jawabnya.

Kemampuan-kemampuan tersebut antara lain :

1. Penampilan
Penampilan menarik dan rapi akan memberikan kesan bahwa dia telah siap melakukan tugas mewakili perusahaan di garis depan dalam rangka melayani pelanggan.
2. Komunikasi empatik
Bila seorang SPP dapat melakukan komunikasi secara empatik, maka dirinya berhasil membina hubungan harmonis dengan pelanggan. Penyambutan yang ramah, gaya bicara yang sopan, serta mendengarkan dengan seksama, merupakan bagian dari komunikasi empatik.
3. Responsif
Seorang SPP yang responsif akan selalu siap memberikan bantuan kepada pelanggan, baik diminta maupun tidak. Hal ini akan memudahkan pelanggan mencari barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menawarkan jenis bantuan kepada pelanggan adalah salah satu contoh sikap responsif seorang SPP.
4. Atentif

¹ Penyebutan SPP (Sales Promotion Person) dalam modul ini mengacu pada profesi wiraniaga yang tidak hanya untuk jenis kelamin perempuan namun juga laki.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Memberikan perhatian atas segala kebutuhan pelanggan merupakan salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh SPP.

Contoh dari sikap atentif adalah mendengarkan dengan seksama apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, tanpa dia berusaha memotong pembicaraan pelanggan tersebut.

5. Persuasif

Seorang SPP harus tampil penuh percaya diri dan dapat meyakinkan pelanggan. Sehingga apabila ada pelanggan yang ragu atau kurang yakin akan barang yang akan dibelinya, maka dia bisa memberikan penjelasan yang dapat menghilangkan keraguan akan manfaat serta kegunaan barang bagi pelanggan tersebut.

6. Pengetahuan tentang produk

Hal yang sangat mutlak bagi seorang SPP untuk menguasai pengetahuan tentang produk. Pengetahuan tentang produk meliputi: jenis, bentuk, serta kegunaan (manfaat) barang tersebut.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

3. NILAI, SIKAP & PERILAKU SEORANG SPP

Customer tidak hanya melihat penampilan fisik semata, namun bagaimana “SERVICE” yang diberikan oleh seorang SPP. Service yang diterima oleh customer adalah nilai, sikap, dan perilaku yang terdapat dalam diri seorang SPP. Nilai, sikap dan perilaku yang dimiliki seorang ada yang positif maupun yang negatif. Maka seorang SPP harus bisa menampilkan nilai, sikap, dan perilaku yang positif dalam melayani sehingga customer akan merasa senang dan bahagia ketika dilayani.

Nilai Hidup yang dimiliki seseorang terletak pada tujuan hidupnya.

Ada 2 tujuan hidup :

1. Tujuan besar yang bersifat menyeluruh dan tetap → itulah tujuan strategis.
Yaitu ?
2. Tujuan kecil yang bersifat parsial dan temporal → tujuan taktis.

Nilai-Nilai ketika melakukan aktivitas

1. Humanity
2. Wealth
3. Moral/ Ethics
4. Spiritual

Sikap seorang SPP ketika terjadinya proses interaksi menjual akan dinilai oleh pelanggannya berdasarkan parameter masing-masing pelanggan.

Tindakan ataupun ucapan sebagai respons yang berupa ungkapan atau ekspresi seseorang terhadap suatu input atau stimulus

Perilaku

Seorang SPP harus memperhatikan penampilan tingkah lakunya, karena hal ini bisa berakibat ; menjadi keberhasilannya atau bahkan bisa terjadi hal yang sebaliknya!

Kompetensi Sales Promotion Person (SPP)

Pengetahuan apa saja yang harus diketahui SPP?

- Keterampilan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Bagaimana SPP mengaplikasikan pengetahuannya
- Sikap
- Bagaimana sikap dan perilaku kerja Sales Promotion Person (SPP)

Pengetahuan yang harus dimiliki oleh SPP

- Produk
- Harga dan kondisi pembayaran
- Kebijakan / Peraturan Perusahaan
- Organisasi perusahaan
- Informasi pasar
- Informasi teritori
- Informasi kompetitor
- Kebutuhan pelanggan
- Organisasi pelanggan

Ketrampilan yang diperlukan SPP

- Persiapan dan perencanaan kunjungan
- Teknik menjual
 - Mendapatkan atensi / impresi positif
 - Bertanya / mendengarkan
 - Presentasi
 - Menanggapi respon
 - Merangkul/meminta komitmen
- Teknik negosiasi
 - Menentukan sasaran dan penawaran terendah
 - Merancang konsesi
 - Mempertukarkan konsesi
 - Menutup negosiasi menang-menang
- Mengatur prioritas kerja
- Pencatatan/Pelaporan
- Sikap
- Kecepatan bekerja
- Antusiasme
- Fokus
- Intensitas kerja
- Kematangan /keluwesan
- Percaya Diri
- Integritas
- Kerjasama
- Penampilan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

4. SELF MOTIVATION

1. Self Concept

Konsep diri merujuk pada kesadaran tentang diri sendiri, keberadaannya (what I am) kesadaran tentang fungsi keberadaannya (what "I" can do) juga tidak hanya menyangkut persepsi tentang apa yang nyata namun tentang apa yang ada dibalik itu atau dipikirkan.

Pada konsep diri ada dua elemen, yaitu :

- a. Elemen Deskriptif (gambaran diri atau potret diri).
- b. Elemen Evaluatif (nilai diri, penghargaan diri, atau penerimaan diri).

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa konsep diri merupakan suatu hasil belajar dan bisa mengalami perkembangan. Konsep diri seseorang itu terbentuk dan berkembang dari pengalaman hidupnya sendiri. Pengalaman di masa kecil (misalnya perlakuan tokoh-tokoh signifikan terhadap dirinya: orang tua, teman bergaul, guru-guru dan lain-lain) akan sangat mempengaruhi perkembangan konsep dirinya. Pada masa itu seseorang belum mampu menyaring benar-salah dan baik buruk apa yang dikatakan dan diperbuat orang lain terhadap dirinya, semua dianggap benar dan harus ditaati. Bila seseorang seringkali mendapat perlakuan diremehkan, direndahkan, dipermalukan dan ditolak, ia cenderung berkonsep diri negatif. Ia menganggap dirinya sebagai yang buruk sehingga hidupnya penuh dengan kepesimisan. Sebaliknya, jika ia sering mendapat perlakuan baik (dihormati, dicintai dan diterima), maka cenderung berkonsep diri positif. Ia akan menilai dirinya baik dan hidupnya penuh keoptimisan.

Konsep diri mempunyai peran penting dalam menentukan perilaku dan mengarahkan seluruh perilaku. Kenyataannya bahwa setiap individu selalu berusaha memperoleh keseimbangan dalam dirinya, dan selalu dihadapkan pada pengalaman hidup, dan selalu dipenuhi oleh kebutuhan untuk mencapai prestasi.

Manusia hidup di dunia ini senantiasa menghadapi tantangan, dan membuat kekeliruan sebenarnya menjadi cambuk, terutama bagi yang ingin maju. Sedangkan kekeliruan yang pernah dilakukan menjadi pelajaran berharga. Yang penting adalah menjaga supaya kesalahan yang pernah terjadi tadi tidak terulang. Diantara sekian banyak jenis kekeliruan terdapat sejenis kekeliruan yang tanpa disadari dilakukan oleh orang sepanjang hidupnya. **Kekeliruan yang di maksud adalah berusaha mengenal diri kita sendiri**, maksudnya siapa saya sebenarnya, manusia yang bagaimana saya ini sebenarnya? Kemudian baru dapat menentukan sikap ingin menjadi manusia yang bagaimana sebenarnya saya ini?

Tidak jarang kita bertemu orang-orang yang kelihatannya seolah-olah dapat mengendalikan hidup guna mencapai idamannya namun tidak disertai dengan usaha konkret. Sebenarnya semua orang mempunyai kesempatan/peluang masing-masing namun kenyataannya masih



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

banyak yang tidak memanfaatkan, merangkul dengan kedua tangan yang dimiliki bahkan membiarkan lolos begitu saja di antara jari-jari tangan.

Salah satu penyebabnya adalah keragu-raguan dan kurang percaya diri, sehingga akhirnya menjadi musuh yang ampuh. Dengan kata lain, tidak jarang kita sendirilah yang menciptakan halangan/rintangan yang menghambat kemajuan diri sendiri. Mengapa demikian? Sebenarnya dalam kepala kita masing-masing, seolah-olah terdapat 'pita suara' (tape) yang sangat berperan. Sayangnya pita suara ini secara terus-menerus mengumandangkan pesan-pesan yang tidak menguntungkan kita misalnya:

- Engkau sudah pasti kalah, mana mungkin menang
- Bagaimanapun engkau tidak mungkin dapat melakukannya, engkau tidak memiliki kemampuan untuk itu.
- Jangan coba-coba, resikonya terlalu besar untuk engkau
- Itu akan membawa malapetaka sebab tidak semudah engkau duga

Orang-orang yang terpengaruh dengan pesan-pesan di atas, sebenarnya belum apa-apa sudah menyerah sebelum 'peperangan' dimulai. Pada saat kita mengulangi pesan-pesan yang negatif maka akan menghalangi kita untuk memanfaatkan peluang yang terbuka di depan mata, membatasi inisiatif dan akhirnya menimbulkan ketidakpuasan serta frustrasi. Bagaimana caranya mengadakan identifikasi di pihak mana kita berada? Berikut ini terdapat beberapa contoh yang dapat membantu kita.

Usahkan upaya 'pita suara' kita berisikan pesan-pesan positif, jangan senantiasa menyinggung kegagalan di masa lalu. Kita akan berada di pihak yang menang jika 'pita suara' kita berisikan pesan-pesan berikut :

- Hidup ini sebenarnya indah
- Ya, saya mau coba, akan saya coba
- Ya, saya akan cari waktu untuk menyelesaikannya
- Saya setuju, akan tetapi menurut hemat saya masih terdapat ruang gerak untuk perbaikan
- Ya, saya paham akan tetapi ceritakanlah kepada saya seadanya,
- Harus ada jalan lain yang lebih baik
- Sebaiknya kita agak lebih fleksibel
- Mari kita pelajari sesuatu yang baru ini.

Sekarang kita perhatikan beberapa contoh yang menyangkut tingkah laku pihak yang menang:

- Selalu bekerja keras, sistematis, dan selalu mempunyai waktu yang lebih banyak
- Berani membuat ikatan-ikatan
- Merasa yakin dan cukup kuat untuk bersikap ramah-tamah
- Senantiasa bersedia/sanggup untuk mendengarkan
- Dapat menghormati/menghargai kelebihan-kelebihan orang lain
- Terbuka, selalu bersedia memberi penjelasan-penjelasan
- Bertanggung jawab, baik terhadap tugas maupun hal-hal lainnya



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Dapat menentukan langkah-langkah yang akan ditempuhnya dan cara-cara sendiri
- Dapat memanfaatkan waktu, lebih-lebih demi perbaikan

Inilah pemecahan-pemecahan masalah pihak yang kalah :

- Selalu menyibukkan diri
- Selalu berbelit-belit di sekitar masalah yang dihadapinya dan penuh ragu-ragu
- Jarang ramah-tamah, bahkan kadang-kadang bertindak serupa diktaktor
- Selalu memperhatikan kelemahan- kelemahan orang lain
- Senang menentang orang-orang lain
- Menghindar dari kritik- kritik
- Takut akan kesalahan serta komentar lain orang sebagai akibatnya memperhatikan masalah-masalah tidak habis-habisnya, namun tidak mencari jalan keluar guna penyelesaiannya.

Tingkah laku dari orang-orang yang berada di pihak yang kalah sudah jelas tidak menguntungkan bagi mereka

Berbicaralah dan bertindaklah sebagai pihak yang menang, dengan demikian orientasi kita dengan sendirinya menjadi orientasi pemenang. Jangan lupa dalam keadaan bagaimanapun semua itu terserah kepada diri kita sendiri untuk menentukan pilihan kita, ialah 'pita suara' yang mana yang kita kehendaki.

2. Membangun Konsep Dasar SPP)

Agar kita memahami makna motivasi dalam mewujudkan cita-cita. Motivasi merupakan kekuatan internal dalam diri kita untuk melakukan yang terbaik. Motivasi dapat timbul, dari dalam maupun di luar diri kita. Ada ahli psikologi yang menyatakan bahwa keberhasilan seseorang untuk mencapai prestasi puncak ditentukan oleh usaha, keringat, kerja keras, perjuangan sebesar 99% dan hanya 1% ditentukan oleh aspirasi. Begitu besarnya faktor motivasi yang mempengaruhi kesuksesan seseorang untuk mencapai keberhasilan. Motivasi itu akan mempengaruhi pengembangan intelektual kita. Sekalipun si Amir itu cerdas, tetapi kalau tidak mau bekerja, berupaya keras, jangan harap Si Amir akan sukses dalam kehidupannya. Disamping motivasi yang kuat, disiplin diri untuk melaksanakan sesuatu, atau apa yang kita rancang amat menentukan keberhasilan.

Kualitas diri kita akan amat ditentukan oleh adanya disiplin yang kuat.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Seorang SPP harus mempunyai motivasi yang kuat untuk menjadi SPP yang professional dengan menyadari kelebihan maupun kekurangannya. Jangan putus asa terhadap kegagalan yang dialami, tetapi justru menjadi pelajaran berharga. Jangan pernah menyerah, dan ulangi pesan-pesan positif ke dalam pikiran kita, sehingga memandang masa depan ke arah yang lebih baik, pandai memanfaatkan peluang yang ada, karena masa depan ada di tangan Anda sendiri. Dengan Anda sadar akan konsep diri, maka Anda akan mampu bersaing dengan diri sendiri, bukan bersaing dengan orang lain. Bersaing dengan diri sendiri dimaksudkan agar kita sadar dan memiliki keinginan untuk berhasil sesuai dengan apa yang kita cita-citakan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

5. PENAMPILAN / GROOMING

a. Dasar – dasar penampilan

Yang harus diperhatikan dalam penampilan adalah :

- How to dress
 - Make up
 - Hair style
 - Accesories
- ➔
- **Cleanliness**
 - **Tidiness**
 - **Matching**

Hal – hal yang harus diingat:

- Ingat! first impression diciptakan lewat penampilan.
- Perhatikan kebersihan, kerapian dan keserasian.
- Perhatikan TOP (Time, Occasion, Place).

b. Tata Rias

Untuk merias wajah terlebih dahulu harus mengetahui jeni-jenis kulit muka, berbeda jenis kulit muka berbeda pula cara penanganannya. Sesuaikan tata rias Anda dengan jenis kulit muka Anda

Skin face classification	Normal	Dry	Oily
Penampilan kulit wajah di pagi hari sebelum menggunakan make-up	Bercahaya	Suram	Mengkilat
Ukuran pori-pori	Sedang	Kecil/tertutup	Besar
Ketahanan dalam menggunakan make-up	Bertahan paling tidak 4 jam	Tahan lama	Mudah luntur
Penggunaan sabun pada kulit wajah	Terasa segar	Kencang	Terasa lengket
Penggunaan suatu cream di kulit wajah	Kadang berminyak	Enak/kenyal	Tambah berminyak
Gangguan kulit atau problem pada kulit (mis; jerawat)	Kadang timbul di bagian T-zone	Jarang terjadi	Mudah terjadi



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

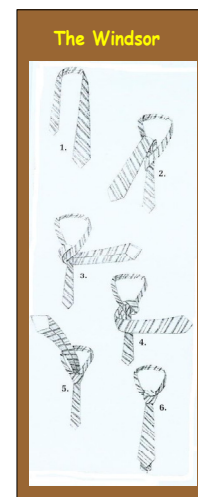
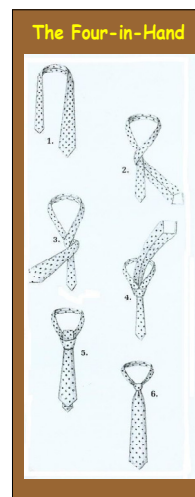
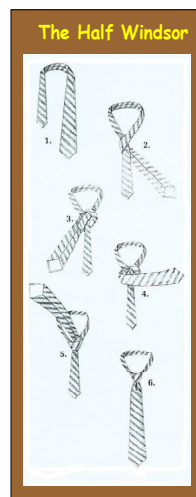
- a. Pemeliharaan Kulit muka
Dengan melakukan pembersihan
 - Eye make-up remover
 - Cleanser
 - Toner
 - Peeling/pengangkatan kulit
 - Massage
 - Masker
- b. Make-up Muka
 - **Base Make -up**
 - Moisturizer
 - Foundation
 - Powder
 - **Eye Make - up**
 - Eyebrow pencil
 - Eye liner
 - Eye shadow
 - Mascara
 - **Cheek Make-up**
 - Blusher/blush on
 - **Lip Make - up**
 - Lip moisturizer
 - Lip liner
 - Lipstick
 - **Nail Make -up**
 - Base coat
 - Nail color
 - Top coat
- c. **Tata Busana**
 - a. Tips berbusana
 - a. Berbusana yang terbaik adalah memenuhi tiga syarat utama berbusana yaitu : sederhana, serasi, dan sopan
 - b. Serasikan tata rias, tata rambut, sepatu dan aksesoris dengan tata busana Anda agar tampil serasi.
 - c. Sesuaikan dengan waktu, acara, dan tempat acara. Hindari kekakuan yang tak perlu dengan memastikan terlebih dahulu dress code dan jenis acara (casual, semi formal, formal) atau kapan waktu acara tersebut (pagi, siang, malam hari)



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- d. Kenali kelebihan dan kekurangan tubuh Anda. Tidak usah merasa khawatir karena bentuk tubuh yang tidak sempurna. Tutupi kekurangan dengan mengenakan busana yang potongan model dan warnanya sesuai untuk tubuh Anda
 - e. Sesuaikan dengan umur, profesi dan status sosial Anda. Mungkin ini sepertinya tidak penting, Tapi lebih baik melakukannya daripada dikomentari yang tidak-tidak oleh orang lain, bukan?
 - f. Sesuaikan dengan pribadi Anda
- b. Aksesoris
- Lengkapilah busana Anda dengan aksesoris agar penampilan Anda sempurna. Fungsi aksesoris ada tiga yaitu: melengkapi, menghias dan bersifat ganda (melengkapi dan menghias). Stocking dan sepatu bersifat melengkapi. Perhiasan berupa kalung, anting dan gelang berfungsi untuk menghias. Sedangkan yang bersifat ganda (melengkapi dan menghias) adalah tas, kacamata, selendang, ikat pinggang dan kerudung. Paduan yang tepat bisa membuat Anda tampil tetap sederhana tapi berkelas dan menakjubkan.
- c. Dasi
- Pilihlah dasi yang sesuai dengan bentuk tubuh. Apabila Anda bertubuh atletis dan proposional tak ada pantangan untuk mengenakan berbagai bentuk dasi. Nah kalau bentuk tubuh Anda agak pendek hindari bentuk dasi yang terlalu lebar dan pastikan ujung dasinya menyentuh kepala ikat pinggang. Saat memadukan dasi dengan jas, upayakan warna dasi lebih mencolok daripada jas. Dasi akan menjadi aksen penampilan Anda. Sesuaikan dasi dengan warna kemeja, celana panjang/setelan jas, kaus kaki dan sepatu.

- Cara memakai dasi





Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

d. Tata Rambut

a. Jenis-Jenis Rambut

	Rambut Normal	Rambut Berminyak	Rambut Kering
Bentuk Rambut	Mengembang dan membal	Tidak mengembang	Sangat mengembang/ sangat tidak mengembang
Kulit Kepala	Lembut, tebal, dan elastis	Kulit kepala terasa lengket	Kulit kepala licin
Warna Rambut	Sama warna dari pangkal rambut hingga ujung rambut	Pangkal rambut hitam, ujung rambut kemerahan	Dari pangkal rambut hingga ujung rambut kemerahan
Hasil Tataan	Mudah diatur	Sulit diatur	Mudah diatur dan mudah berubah

e. Pemeliharaan Tubuh

Kebutuhan akan pemeliharaan tubuh sangat diperlukan oleh para SPP. Tubuh yang indah adalah tubuh yang sehat, karenanya kita wajib menjaga kesehatan untuk menjaga penampilan agar tetap segar, rapi sepanjang hari karena itu jangan lupa :

- Mandi untuk menjaga kebersihan dan kesegaran tubuh. Mandilah 2 kali sehari dengan menggunakan sabun untuk menjaga kebersihan kulit tubuh.
- Menjaga kebersihan mulut dengan menggosok gigi
Gigi yang kuat dan bersih, napas segar, gusi berwarna merah jambu dan tidak mudah berdarah, bukan hanya indah dipandang melainkan sangat penting bagi kesehatan mulut yang sehat adalah yang penuh dengan kelenjar-kelenjar ludah (saliva) aktif, yang dapat menghancurkan makanan lebih efisien, sehingga dapat meningkatkan pencernaan.
Bau mulut kerap timbul tanpa kita sadari, namun banyak orang yang tidak menyadari kenapa hal tersebut terjadi.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Jika tidak segera ditangani, selain dapat mengurangi “nilai” penampilan kita, juga dapat menghambat kelancaran komunikasi. Bau mulut dapat menjadi masalah dalam pergaulan secara tidak langsung. Banyak orang yang tidak bisa bertahan lama berbicara bila teman bicaranya mempunyai bau mulut, dan tentu saja teman tersebut enggan untuk memberitahukan hal itu.

Bau mulut (halitosis) dapat menyebabkan orang tersebut menarik diri dari pergaulan karena rasa rendah diri dan makin jarang mau berkomunikasi. Bau mulut bukan merupakan suatu penyakit, tapi hanya merupakan suatu gejala dari adanya suatu kelainan/penyakit yang tidak disadari atau sekedar keluhan saja.

TIPS SEDERHANA MENCEGAH BAU MULUT :

- Pemeliharaan kebersihan mulut dengan cara mengosok gigi dan lidah terutama lidah dengan lapisan keputihan yang tebal atau setiap kali setelah makan.
- Membersihkan sela-sela gigi dan pinggir gusi dengan menggunakan benang gigi (dental floss) kemudian kumur-kumur.
- Berkumur-kumur menggunakan cairan pencuci mulut/penyegar mulut (mouthwash), gunakanlah seperlunya jangan terus menerus karena dapat menyebabkan terganggunya flora normal di dalam mulut. Selain itu, penggunaan obat kumur yang mengandung alkohol >25% akan meningkatkan resiko timbulnya kanker mulut dan faring sekitar 50% .
- Minumlah air putih sebanyak 8-10 gelas sehari, menghisap/mengunyah permen karet tanpa gula beberapa menit untuk mencegah menumpuknya bakteri-bakteri dalam ludah di mulut dan tenggorokan.
- Periksa rutin ke dokter gigi 3 bulan sekali
- Mengubah kebiasaan dan diet; merokok mempunyai efek memperburuk status kebersihan mulut yang memicu terjadinya gingivitis dan periodontitis, alkohol dapat mengurangi produksi air liur yang akan memperparah bau mulut dan mengiritasi mukosa mulut.

- Menjaga kebersihan kuku tangan dan kaki.
- Istirahat yang cukup. Istirahat yang paling baik adalah tidur. Disiplin tidur sangat diperlukan, agar jam biologis Anda tetap, bangunlah pada waktu yang sama, tidak peduli apakah Anda merasa cukup tidur atau tidak. Usahakan untuk menjaga keteraturan tidur dan bangun pagi baik hari kerja maupun hari libur.
- Olah Raga Teratur



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Olah raga teratur adalah obat mujarab untuk menetralkan ketegangan fisik dan pikiran Anda. Jangan terlambat olah raga. Cukup lakukan sedikit olah raga ringan. Waktu paling ideal untuk berolahraga adalah pagi atau sore hari atau maksimum menjelang petang.

- Menciptakan suasana ritual agar tubuh terhindar dari stress.

f. Wiraga

1. Sikap duduk yang baik

Sikap duduk yang baik mempengaruhi penilaian orang lain terhadap Anda. Ini juga sangat berpengaruh pada kesehatan diri sendiri. Bagaimana memberi kesan yang baik saat duduk ?

Duduklah tegak dan tidak merosot di kursi, dalam posisi miring atau segaris dengan kedua kaki rapat. Kalau Anda mengenakan rok mini atau dengan belahan di tengah atau di samping cara ini bisa sedikit menutupi kaki Anda (Ingat jangan pernah meletakkan benda-benda di atas rok mini Anda untuk menutupi kaki yang terbuka)

Saat duduk letakkan tas tangan Anda di samping kiri kursi atau di belakang sandaran kursi. Tas Anda besar? Letakkan saja di kaki kursi. Dilarang keras meletakkannya di atas meja.

Bila Anda menerima tamu, persilakan tamu Anda duduk di sebelah kanan. Ini artinya Anda menghormatinya

Duduklah sejajar dengan tamu. Ini menunjukkan Anda tidak menganggap rendah tamu Anda

Apabila Anda seorang pria

1. Duduk mengangkat atau menumpang kaki tidak dilarang. Tapi jangan sampai kaki atau alas sepatunya terlihat, karena akan terkesan tidak sopan.
2. Berdirilah bila berjabat tangan dan bila ada seorang wanita yang masuk ke ruangan kerja atau berjalan menghampiri.
3. Duduklah dengan sikap tegak, rentang paha tidak melebihi lebar pinggul.

2. Cara berdiri dan berjalan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Cara berdiri dan berjalan Anda selain berpengaruh pada kesehatan juga bisa menunjang Anda dalam berkomunikasi dengan orang lain.

Berdiri sempurna

1. Berdirilah dalam posisi tegak. Jadi kalau dilihat dari samping tubuh Anda tampak tegak lurus dari telinga hingga ke mata kaki. Tubuh Anda akan terlihat lebih tinggi.
2. Tarik bahu agar tidak menutup. Kembangkan dada dan bagian perut tertarik ke dalam. Dengan posisi seperti ini bentuk tubuh Anda akan terlihat jauh lebih indah.
3. Atur posisi kedua kaki yang nyaman untuk menopang tubuh. Untuk wanita, posisi kedua kaki rapat. Rapatkan tumit dan biarkan kedua telapak kaki sebelah depan terbuka sehingga seolah-olah membentuk segitiga. Untuk pria, usahakan agar lebar kedua kaki tidak melebihi bahu.

Cara berjalan yang baik

1. Ayunkan langkah kaki dengan sewajarnya, jangan terlalu melebar atau terlalu menyempit. Sesuaikan gerakan tangan agar tak mengayun terlalu lebar ke segala arah
2. Upayakan kedua kaki Anda menapak ke tanah dengan mantap. Jangan menyeret langkah Anda atau berjingkat-jingkat. Orang akan bertanya-tanya, ada apa dengan Anda!
3. Arahkan pandangan mata ke depan. Jangan bolak-balik menunduk. Tampilkan diri Anda yang percaya diri

Perhatikan

Anda terbiasa berjalan cepat-cepat? Nikmatilah kebiasaan itu saat berjalan sendirian. Kalau Anda berjalan bersama teman, sesuaikan kecepatan langkah Anda. Jangan berjalan terlalu cepat kalau Anda tidak mau dikira tidak sabar berjalan bersamanya. Jaga pula kecepatan langkah Anda saat berada di keramaian pesta atau pertemuan. Suasana pertemuan seperti itu seharusnya dinikmati dengan hangat dan santai. Jangan kacaukan suasana dengan langkah-langkah Anda yang terburu-buru.

Kalau Anda terbiasa melangkahkan kaki lebar-lebar, persempit jarak langkah dan percepat temponya. Coba deh hasilnya pasti lebih nyaman buat Anda dan lebih enak dilihat orang lain!



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

6. GREETING

1. Manfaat Greeting

Greeting bahasa keren dari sapaan. Yaitu tindakan verbal yang kita lakukan terhadap customer. Banyak standard greeting yang kita harus ucapkan kepada konsumen. Apabila Anda berkesempatan menelepon hotel bintang 3, maka akan terasa kental sekali greeting yang diucapkan oleh resepsionisnya. Bukan untuk sok-sokkan mereka membuat sebuah standard greeting. Bahasa verbal ini harus diucapkan untuk memberikan sapaan yang TEPAT kepada customer. Untuk menunjukkan betapa pentingnya Sapaan perlu dibuat standard. Walaupun kedengarannya sederhana, namun sangat penting menyapa pelanggan Anda bila mereka datang dengan membawa masalah. Greeting/sapaan bermanfaat untuk :

- a. Pondasi awal dari “total quality service”.
- b. Memberitahukan pelanggan bahwa mereka dan bisnisnya dihargai.
- c. Pelanggan menemukan orang yang tepat untuk memecahkan masalah mereka.
- d. Membangun kedekatan dengan pelanggan.

Karena itu sapaalah pelanggan Anda dengan ramah dan sopan. Jangan biarkan pelanggan kebingungan saat memasuki toko Anda, ”Selamat pagi Bu/Pak, ada yang dapat saya bantu” Biarkan pelanggan merasa nyaman dengan ketulusan Anda.

2. Mengetahui tata cara greeting

a. Menyapa dengan sopan dan ramah

Sopan artinya hormat, tertib menurut adat yang baik. Sedangkan ramah maksudnya manis tutur kata dan sikapnya. Orang yang ramah akan disukai, lebih mudah menuju tahap dipercaya. Orang hanya akan berbisnis dengan SPP yang disukai dan bisa dipercaya. Perhatikan juga ekspresi wajah Anda pada saat menyampaikan greeting kepada pelanggan, karena ekspresi wajah dapat memberikan kesan tertentu. Untuk itu usahakan untuk selalu memperlihatkan keramahan pada wajah Anda lewat senyuman dan tatapan mata.

b. Sapaalah mereka sesuai dengan panggilan yang wajar dan profesional



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Kata-kata 'Bapak,' 'Pak,' 'Ibu' atau 'Bu' adalah pilihan yang paling tepat. Pertimbangkan kembali sebelum Anda menyapa dengan panggilan yang Anda anggap lebih akrab, tetapi memberikan perasaan tidak nyaman bagi pelanggan, misalnya panggilan yang sekarang lagi trend 'Bang.' Terkadang pelanggan tertentu merasa tidak nyaman dengan panggilan seperti : 'dik,' 'tante,' 'om,' apalagi 'nek' atau 'kakek.' Pilihlah ucapan-ucapan yang membuat pelanggan merasa nyaman dan dihargai pada saat Anda menyampaikan sapaan, karena sapaan ini merupakan langkah awal membangun kedekatan dengan pelanggan Anda. Dengan menyapa pelanggan akan merasa menemukan orang yang dapat memecahkan masalahnya.

Kata-kata yang seharusnya diucapkan :

"Selamat pagi/siang/sore/malam, Pak/Bu..... Selamat datang di Ceria Mart, saya Rudy".

"Senang sekali dapat berbicara dengan Anda Bu/Pak, saya Rudy."

c. Sertai greeting dengan senyum yang ramah

Siapa yang tidak suka melihat orang tersenyum tulus? Senyum memang sebuah hal kecil yang dapat mengubah hal-hal besar. Anda pasti senang melihat orang tersenyum karena Anda merasa disapa, dan dihargai. Pelanggan pun demikian. Jadi dimanapun Anda melayani konsumen, layanilah dengan senyum. Senyum tidak memerlukan biaya tambahan, tetapi dapat memberikan benefit tambahan bukan hanya pada pelanggan tetapi juga diri Anda sendiri. Dengan tersenyum, Anda menghilangkan stress dan membuat Anda percaya diri. Semua orang akan kelihatan lebih menarik saat tersenyum. Orang yang tersenyum 10 kali lebih menarik. Senyum merefleksikan hati dan cara berpikir Anda.

Senyum menggambarkan kehangatan dan keramahan. Pelanggan akan lebih terbuka dan nyaman saat dilayani dengan senyuman yang tulus. Jadi tersenyumlah sebanyak dan selebar mungkin. Jangan menyeringai! Senyumlah karena Anda merasa senang dan ingin tersenyum. Senyumlah di saat yang pantas. Jangan tersenyum gembira saat pelanggan mengutarakan kesedihan ataupun sedang marah-marah, tetapi Anda dapat "senyum maklum" sebagai tanda bahwa Anda mengerti dan merasakan masalah mereka. Manfaat senyum tidak hanya dapat Anda rasakan ketika berhadapan di telepon, karena lawan bicara Anda dapat mengetahui dan bahkan merasakan apakah Anda berbicara dengan tersenyum atau tidak.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

d. Perhatikan Kontak Mata pada saat menyampaikan greeting

Tataplah tajam lurus kepada orang yang Anda ajak bicara, untuk menekankan bahwa Anda memperhatikan mereka.

Greeting pada akhir percakapan mengucapkan terima kasih.

Pada akhir percakapan Anda dapat mengucapkan salah satu dari pernyataan terima kasih di bawah ini :

- Terima kasih Anda telah menghubungi kami.
- Terima kasih atas pesanan Anda.
- Jangan ragu-ragu untuk menghubungi setiap waktu, saya senang berbicara dengan Anda.
- Terima kasih telah berbisnis dengan Anda.
- Silahkan menghubungi kami lagi.
- Telepon Anda selalu kami tunggu.
- Saya ingin berbicara dengan Anda di waktu yang akan datang.

Menutup percakapan yang benar juga memerlukan waktu. Idealnya percakapan ditutup jika pelanggan sudah selesai berbicara, tetapi tidak selalu demikian yang terjadi. Beberapa pelanggan banyak berbicara dan dengan beberapa pelanggan lagi yang sedang menunggu untuk bicara, Anda harus mempunyai ketrampilan untuk mengatur penutupan percakapan itu. Ini berarti Anda mengarahkan percakapan kepada penutupan tanpa pelanggan merasa terburu-buru.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

7. MEMBANGUN KEBERANIAN DAN KEPERCAYAAN DIRI

Keberanian bukan masalah hidup-mati, namun juga keberanian memilih hal yang benar meskipun kita tidak nyaman dengan pilihan itu. Keberanian mengambil langkah-langkah yang tepat meskipun kita tidak senang dengan langkah tersebut. Keberanian untuk membela yang benar meskipun mungkin merugikan diri kita sendiri.

Manfaat Keberanian :

- Akan terbiasa berada di depan umum
- Percaya diri.
Orang lain boleh menilai diri Anda dari kekayaan, kecantikan, kecerdasan, garis keturunan dan lain-lain. Akan tetapi penilaian itu tidak akan berarti apa-apa jika Anda memiliki keyakinan yang kuat bahwa Anda tidak bisa dibandingkan dengan orang lain, karena setiap manusia memiliki kelebihan dan kekurangan.
Ada yang punya uang tetapi cacat fisik, ada yang tampan tetapi cacat rohani dan mental, ada yang terkenal tetapi tidak menjadi diri sendiri, ada yang berkuasa tetapi tidak pernah punya sahabat sejati, carilah kelebihan Anda. Mungkin Anda miskin harta, tetapi kaya jiwa dan hati. Mungkin Anda tidak punya kecantikan luar tetapi punya kecantikan dalam, mungkin Anda bukan orang terkenal tetapi Anda punya banyak teman sejati dan mungkin Anda tidak punya kekuasaan apa-apa sehingga orang tidak takut kepada Anda, namun Anda punya kasih sehingga orang rela berkorban dan menyayangi Anda. Milikilah rasa percaya diri karena hal itu berarti Anda percaya dengan kebaikan Tuhan terhadap diri Anda.
- Berani menyuarakan pandangan yang tidak populer, dan bersedia berkorban membela kebenaran.
- Tegas, mampu membuat keputusan yang baik meskipun dalam keadaan tertekan dan tidak pasti.

Bagaimana cara membangkitkan rasa percaya diri? ada beberapa cara untuk membangkitkan rasa percaya diri :

1. Sadarlah bahwa diri ini unik dan tidak bisa dibanding-bandingkan.
2. Sadarlah setiap manusia memiliki kelebihan dan kekurangan.
3. Ingatlah jika Anda meninggal akan ada yang merasa kehilangan karena Anda begitu penting buat mereka.
4. Ingatlah Anda membawa dan memiliki potensi yang tiada batas yang menunggu untuk dikembangkan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

5. Ingatlah orang yang Anda kagumi mungkin jauh lebih lemah dari Anda dalam bidang yang berbeda.
6. Selalu ingatlah kemenangan-kemenangan yang pernah terjadi dalam hidup Anda entah itu juara kelas, juara 17 Agustus, berhasil naik pangkat, berhasil meyakinkan orang lain untuk membeli, hanya karena berhasil menanam sebatang pohon mangga ataupun hanya karena berhasil membuat teman Anda tersenyum, ANDA ISTIMEWA.

Agar kita terlihat percaya diri perhatikan petunjuk-petunjuk berikut :

1. Perhatikan cara berjalan Anda; tindakan fisik Anda menyatakan sikap mental Anda.
2. Jabat tangan Anda yang mantap dan akrab.
3. Tenangkanlah nada suara Anda.
4. Gunakanlah senyuman.
5. Bicaralah dengan jelas.
6. Perhatikan postur tubuh Anda. Tegakkanlah kepala Anda.
7. Berjalanlah dengan langkah penuh keyakinan seolah-olah Anda harus pergi ke sebuah tempat penting.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

8. COMMUNICATION SKILLS

1. Dasar- Dasar Komunikasi Interpersonal

Komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan yang berlangsung secara dinamis. Secara simbolik, komunikasi menggunakan berbagai lambang atau simbol yang dinyatakan dalam bentuk non verbal (isyarat, gerak, dan ekspresi) maupun verbal (bahasa lisan dan tertulis).

Fungsi Komunikasi :

- Mencapai pengertian satu sama lain
- Membina kepercayaan
- Mengkoordinir tindakan
- Merencanakan strategi
- Berbagi rasa

Untuk dapat berkomunikasi dengan baik maka diperlukan ketrampilan Komunikasi, pemahaman tentang etika berkomunikasi dan kemampuan menjadi pendengar yang baik. Adapun ketrampilan yang diperlukan dalam berkomunikasi adalah :

- Mendengarkan
- Bertingkah laku asertif
- Menyelesaikan konflik
- Membaca situasi
- Melakukan persuasi

Sedangkan etika yang harus diperhatikan dalam berkomunikasi adalah :

- Diam dan menyimak
- Tidak memotong pembicaraan
- Tidak meninggalkan lawan bicara
- Tidak menepis pembicaraan lawan
- Tidak berusaha menunjukkan bahwa kita lebih pandai

Agar dapat menjadi pendengar yang baik maka hindarilah hal-hal yang menjadi hambatan-hambatan mendengar, yaitu :

- Sibuk dengan diri sendiri
- Sibuk dengan masalah-masalah eksternal
- Asimilasi (kecenderungan merekonstruksi pesan sedemikian hingga sesuai dengan sikap, prasangka, kebutuhan, nilai diri)
- Faktor kawan atau lawan
- Mendengar yang diharapkan (hanyut dalam pesan pembicara, tidak mendengar apa yang dikatakan melainkan mendengarkan apa yang kita harapkan).



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

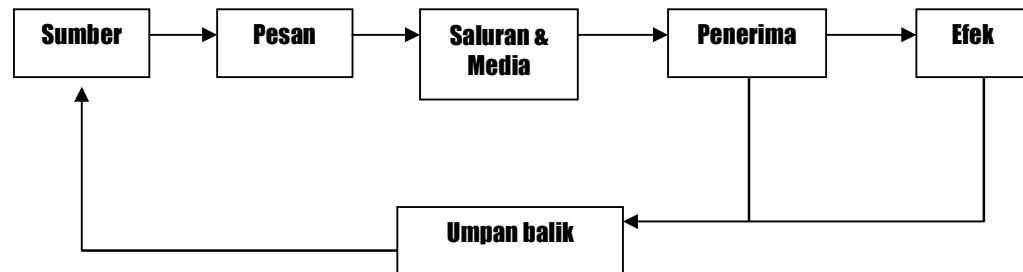
Komunikasi akan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan pihak lain terangsang untuk berpikir atau melakukan sesuatu. Kemampuan berkomunikasi secara efektif sangat diperlukan bagi seorang SPP.

Unsur-unsur utama dalam berkomunikasi adalah :

- a. Source (sumber atau pengirim)
- b. Message (pesan atau informasi)
- c. Channel (saluran)
- d. Receiver (penerima)

Unsur tambahan adalah :

- e. Feedback (tanggapan balik)
- f. Efek
- g. Lingkungan



2. Komunikasi Verbal – Non Verbal

Komunikasi bisa terjadi dalam berbagai bentuk. Misalnya percakapan melalui telepon, mendengarkan radio, tatap muka langsung, menulis memo, membaca surat kabar dan lain sebagainya. Bentuk dasar komunikasi ada dua yaitu: komunikasi non verbal dan komunikasi verbal

Komunikasi Non Verbal

Bentuk yang paling dasar dari komunikasi adalah komunikasi non verbal. Komunikasi non verbal adalah kumpulan isyarat, gerak tubuh, sikap dan sebagainya yang memungkinkan seseorang untuk berkomunikasi tanpa kata-kata.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Komunikasi non verbal sering juga disebut bahasa isyarat atau bahasa diam (silent language). Sebagai contoh membelalakkan mata atau mengepalkan tangan untuk menyatakan kemarahan, mengangguk untuk menyatakan persetujuan, saling menyentuh untuk menunjukkan perhatian dan lain sebagainya.

Komunikasi verbal sangat diperlukan dalam penyampaian pesan kepada seseorang. Hal ini dikarenakan tingkat kepercayaan yang bersumber dari pembicaraan orang hanya 7% yang berasal dari bahasa verbal, 38 % -nya dari vokal suara, dan 55 % dari visual wajah. Apabila terjadi pertentangan antar apa yang diucapkan seseorang dengan perbuatannya, maka orang lain cenderung mempercayai hal-hal yang bersifat non verbal.

Komunikasi non verbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk :

a. Kinesics

ialah komunikasi non verbal yang ditunjukkan dengan gerakan tubuh. Gerakan tubuh dibagi dalam lima kelompok yakni :

Emblems merupakan isyarat yang memiliki arti langsung pada simbol yang dibuat oleh gerakan. Misalnya mengangkat jari V artinya victory atau menang, mengangkat jempol berarti terbaik dsb.

Illustrator merupakan gerakan badan untuk menjelaskan sesuatu. Misalnya : besarnya suatu benda atau tinggi rendahnya suatu objek.

Affect Display merupakan isyarat yang terjadi karena dorongan emosional sehingga berpengaruh terhadap ekspresi muka. Misalnya tertawa, menangis, tersenyum, sinis, dan sebagainya.

Regulator merupakan gerakan tubuh yang terjadi di daerah kepala misalnya mengangguk dan menggelengkan kepala

Adaptory merupakan gerakan badan yang dilakukan sebagai tanda kejengkelan. Sebagai contoh: mengerutu, menarik nafas dalam-dalam dan mengepalkan tinju.

b. Gerakan mata

Mata adalah alat komunikasi yang paling berarti untuk memberi isyarat tanpa kata. Gerakan mata dapat mencerminkan isi hati seseorang. Jika seseorang tertarik pada objek tertentu, maka pandangannya akan terarah pada objek itu tanpa terputus dalam beberapa saat.

c. Sentuhan (Touching)

ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Ada tiga bentuk sentuhan badan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Kinesthetic merupakan isyarat yang ditunjukkan dengan bergandengan tangan atau saling merangkul untuk menunjukkan dimulainya persahabatan.
- Sociofugal merupakan isyarat yang ditunjukkan dengan berjabat tangan atau saling merangkul untuk menunjukkan dimulainya persahabatan.
- Thermal merupakan isyarat yang ditandai dengan sentuhan yang lebih emosional sebagai tanda persahabatan yang intim. misalnya: menepuk bahu, adu tinju, dan adu telapak tangan.

d. Para language

Ini adalah isyarat yang ditimbulkan dari tekanan atau irama suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu di balik apa yang diucapkan. Misalnya, 'datanglah' bisa diartikan betul-betul mengundang atau sekedar basa-basi.

e. Diam.

Diam juga merupakan suatu komunikasi non verbal yang memiliki arti. Sikap diam sangat sulit diterka dan dapat menimbulkan keraguan. Diam dapat mengandung arti positif atau negatif.

f. Postur Tubuh

Postur tubuh juga dapat menggambarkan karakter seseorang. Orang yang berpostur tinggi kurus dilambangkan sebagai orang yang memiliki sikap ambisius, pintar dan kritis, bentuk tubuh tegap dan atletis melambangkan pribadi yang bersahabat dan aktif, bentuk tubuh pendek, bulat gemuk melambangkan pribadi yang humoris, santai, dan cerdik.

g. Warna

Warna dapat memberi arti terhadap suatu objek. Misalnya, warna merah menunjukkan kemarahan atau semangat. Sementara warna putih menunjukkan kesucian atau kebersihan.

h. Bunyi

Jika para language dimaksudkan sebagai tekanan suara dari mulut, maka bunyi yang dimaksudkan adalah suara yang dikeluarkan dari berbagai benda misalnya: lonceng, letusan senjata, beduk, tepuk tangan, peluit dan sebagainya.

i. Bau

Bau juga merupakan bentuk komunikasi non verbal. Bau bisa dipergunakan untuk melambangkan status. Misalnya bau kosmetik atau parfum.

Komunikasi non verbal memang bisa berdiri sendiri, tetapi sering dilakukan bersamaan dengan komunikasi verbal.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal merupakan bentuk komunikasi di mana pesan disampaikan secara lisan atau tertulis menggunakan suatu bahasa. Bahasa didefinisikan sebagai seperangkat kata yang disusun secara terstruktur sehingga kalimat yang mengandung arti. Komunikasi verbal tidak hanya menyangkut komunikasi lisan atau oral communication (berbicara dan mendengar), tetapi juga komunikasi tertulis atau written communication (menulis dan membaca).

Berdasarkan aktif atau pasifnya peserta komunikasi, bentuk komunikasi verbal dibedakan menjadi dua yaitu :

- a. Berbicara dan menulis (speaking dan writing)
Dalam menyampaikan pesan, berbicara pada umumnya lebih disukai daripada menulis karena nyaman dan praktis. Namun tidak semua pesan bisa dengan tepat disampaikan secara lisan. Pesan yang sangat kompleks dan sangat penting umumnya disampaikan menggunakan tulisan.
- b. Mendengar dan membaca (listening dan reading)
Komunikasi yang efektif adalah komunikasi yang terjadi dua arah. Namun orang-orang yang terlibat dalam dunia bisnis cenderung lebih suka mendapatkan informasi daripada menyampaikannya. Untuk itu ketrampilan mendengar dan membaca sangat diperlukan.

Hambatan-hambatan Dalam Komunikasi

Untuk berkomunikasi secara efektif tidaklah cukup hanya dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektifitas komunikasi, tetapi juga disertai dengan pemahaman mengenai hambatan-hambatannya.

Hambatan-hambatan komunikasi dapat berupa :

1. Gangguan teknis misalnya gangguan pada stasiun radio, jaringan telepon, kerusakan pada alat komunikasi dan lain lain.
2. Gangguan semantik merupakan gangguan yang disebabkan karena kesalahan pada bahasa yang digunakan. Misalnya kata-kata yang terlalu banyak memakai jargon asing, penggunaan bahasa yang berbeda dan penggunaan struktur bahasa yang tidak sebagaimana mestinya.
3. Gangguan psikologis merupakan rintangan karena adanya persoalan dalam diri individu. Misalnya rasa curiga, situasi berduka, atau gangguan kejiwaan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

4. Rintangan fisik atau organik merupakan rintangan karena letak geografis. Misalnya jarak yang jauh sehingga sulit dicapai alat transportasi dan komunikasi.
5. Rintangan status merupakan rintangan yang terjadi karena perbedaan status sosial dan senioritas. Misalnya antara raja dengan rakyat antara atasan dan bawahan atau antara dosen dan mahasiswa.
6. Rintangan kerangka pikir merupakan rintangan yang terjadi karena adanya perbedaan pola pikir. Perbedaan pola pikir bisa disebabkan pengalaman dan latar belakang pendidikan yang berbeda.
7. Rintangan budaya merupakan rintangan yang disebabkan oleh perbedaan norma, kebiasaan, dan nilai-nilai yang dianut.

Cara Mengatasi Hambatan dan memperbaiki Komunikasi

1. Memelihara iklim komunikasi terbuka
2. Bertekad memegang teguh etika berkomunikasi
3. Memahami kesulitan komunikasi antar budaya
4. Menggunakan pendekatan berkomunikasi yang berpusat pada penerima
5. Menggunakan teknologi secara bijaksana dan bertanggungjawab untuk memperoleh dan membagi informasi
6. Menciptakan dan memproses pesan secara efektif dan efisien dengan cara :
 - o Memahami penerima pesan
 - o Menyesuaikan pesan dengan penerima
 - o Mengembangkan dan menghubungkan gagasan
 - o Mengurangi jumlah pesan
 - o Memilih saluran atau media yang tepat
 - o Meningkatkan ketrampilan berkomunikasi

Kiat Komunikasi Efektif

1. Gunakan umpan balik
2. Saluran komunikasi yang banyak
3. Mengenali siapa penerima pesan
4. Komunikasi tatap muka
5. Menyadari dampak bahasa tubuh
6. Menanggapi isi pembicaraan
7. Sopan dan wajar
8. Menghormati semua orang
9. Mengendalikan emosi



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

10. DII

3. Ekspresi Suara

Pada waktu berkomunikasi secara verbal Anda harus memperhatikan kualitas suara, melalui pendayagunaan intonasi, tempo, jeda, dinamika, dan ekspresi dengan baik dan benar. Suara Anda merupakan modal utama. Anda dapat menyatakan diri, menyampaikan maksud, mengemukakan gagasan, mengungkapkan keinginan, dan memperlihatkan kemampuan melalui suara Anda. Hindari pengucapan yang masih memperlihatkan aksen daerah yang terlampau kental. Sebenarnya hal itu merupakan ciri khas seseorang yang cukup sulit untuk dihilangkan. Namun hal itu diupayakan sedemikian rupa agar tidak terdengar terlampau dominan. Ciri lain yang kurang tepat adalah nada suara terdengar kasar. Pengucapan model ini tidak memperhatikan dinamika suara, terkadang tinggi atau rendah tanpa alasan tertentu.

Hal ini jelas sangat mengganggu dan menimbulkan kesan buruk pada orang-orang yang mendengarkannya. Dengan menggunakan dinamika suara secara tepat, dapat memperlihatkan karakter tegas namun tidak kasar dan tutur kata teratur dengan kerendahan suara yang tepat.

Suara Anda menunjukkan keyakinan terhadap apa yang Anda ucapkan. Pada waktu berkomunikasi kadang-kadang kita tidak menyadari apabila suara nafas jelas terdengar. Anda dapat memperbaikinya dengan mengontrol sirkulasi udara yang menghasilkan suara, yang mempermudah pemenggalan kalimat secara tepat dan melakukan perhentian-perhentian pada waktunya. Upaya ini sangat penting agar kalimat-kalimat yang Anda paparkan menjadi jelas, tidak monoton, penuh ekspresi.

Sebagai seorang SPP, Anda juga harus menunjukkan antusiasme yang besar terhadap apa yang Anda bicarakan supaya orang lain tidak malas pula untuk memperhatikannya.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

9. SELL YOURSELF

1. Citra Diri

Citra diri adalah gambaran kita terhadap diri sendiri atau pikiran kita tentang pandangan orang lain terhadap diri kita. Gambaran ini terbentuk bertahun-tahun selama kita hidup. Meskipun demikian, hal ini dapat diubah dan diganti sehingga kita mempunyai citra diri yang kita inginkan. Citra diri berkaitan dengan percaya diri (self esteem artinya seberapa tinggi kita menghargai, menilai dan menghormati diri sendiri). Orang akan menghargai dirinya secara keseluruhan jika merasa memberi kontribusi berharga bagi lingkungannya. Kita harus bangga dengan keunikan kita. Kita harus percaya bahwa kita mampu melakukan apa yang kita inginkan "You can if you think you can". Mencintai diri sendiri bukan berarti menjadi orang sombong dan takabur. Mencintai diri sendiri malah cenderung kepada mensyukuri apa yang Tuhan berikan kepada diri kita. Dalam ilmu psikologi populer, mencintai diri sendiri berarti adalah kita memiliki citra diri yang positif. Dalam citra diri inilah setiap orang memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi fisik maupun kepribadiannya. Semua itu belum tentu dimiliki oleh semua orang secara bersamaan. Sehingga, berdasarkan ciri khas inilah kita bertindak dan berperilaku yang tanpa kita sadari citra tersebut akan menentukan pola ekspresi dan persepsi orang lain terhadap diri kita.

Aspek Citra Diri yang Positif

Untuk menjadi seorang SPP yang profesional, seseorang harus mempunyai citra diri positif. Untuk membangun citra positif diperlukan 2 (dua) aspek yaitu: aspek penampilan fisik, dan kepribadian.

Aspek penampilan fisik yang sangat populer saat ini berkaitan dengan penampilan fisik yang berbasis pada fashion, asesoris, komestik, dan atribut material. Sedangkan aspek kepribadian dapat dilihat dari gaya berbicara, cara berkomunikasi, tingkat kepedulian dan cara pandang pada suatu masalah.

Dua strategi yang membentuk citra diri adalah :

1. Membangun penampilan melalui penampilan fisik agar enak dilihat dan dipandang
2. Membentuk kepribadian yang menyenangkan orang disekitarnya.
Tidak semua pihak akan menyukai kepribadian seseorang, namun ada benang merah di masyarakat umum yang menjadi tuntutan masyarakat atas citra diri pada seseorang, seperti ramah-tamah, peduli, perhatian, gaya bicara, dan cara pandang suatu masalah atau objek.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Manfaat Memiliki Citra Diri :

1. **Membangun Percaya Diri**
Citra diri yang positif secara alamiah akan membangun rasa percaya diri, yang merupakan salah satu kunci sukses. Citra diri yang positif mendorong untuk melakukan sesuatu yang masih dapat dilakukan di tengah kegagalan seseorang. Kita akan lebih fokus pada hal-hal yang masih bisa dilakukan dan bukan pada hal-hal yang sudah tidak bisa dilakukan lagi. Disinilah terdongkrak rasa percaya diri orang tersebut.
2. **Meningkatkan Daya Juang**
Dampak langsung dari citra diri yang positif adalah semangat juang yang tinggi. Orang yang memiliki citra diri positif, percaya bahwa dirinya jauh lebih berharga daripada masalah ataupun penyakit yang sedang dihadapinya. Ia juga bisa melihat bahwa hidupnya jauh lebih indah dari segala krisis dan kegagalan jangka pendek yang harus dilewatinya. Segala upaya dijalankannya dengan tekun untuk mengalahkan masalah yang sedang terjadi dan meraih kembali kesuksesan yang sempat. Inilah daya juang yang lebih tinggi yang muncul dari orang dengan citra diri positif.
3. **Membawa Perubahan Positif**
Orang yang memiliki citra diri positif senantiasa mempunyai inisiatif untuk menggulirkan perubahan positif bagi lingkungan tempat ia berkarya. Mereka tidak akan menunggu agar kehidupan menjadi lebih baik, sebaliknya mereka akan melakukan perubahan untuk membuat kehidupan menjadi lebih baik tidak saja pada dirinya namun juga oleh lingkungannya.
4. **Mengubah Krisis Menjadi Keberuntungan**
Selain membawa perubahan positif, orang yang memiliki citra positif juga mampu mengubah krisis menjadi kesempatan untuk meraih keberuntungan. Citra diri yang positif mendorong orang untuk menjadi pemenang dalam segala hal. Menurut orang-orang yang bercitra diri positif, kekalahan, kegagalan, kesulitan dan hambatan sifatnya hanya sementara. Fokus perhatian mereka tidak hanya tertuju kepada kondisi yang tidak menguntungkan, melainkan fokus mereka diarahkan pada jalan keluar.

2. Kepribadian Menarik

Hampir semua orang ingin menjadi pribadi yang baik. Dan tentu saja agar menjadi pribadi yang baik harus didukung dengan memiliki kepribadian menarik. Adakalanya stress dan beban pikiran mengganggu keseharian kita. Namun jangan biarkan hal-hal negatif tersebut mengubah kepribadian kita. Berikut adalah cara untuk tampil menarik :



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- **Awali dan akhiri hari dengan senyuman**
Betapapun buruknya hari yang Anda lalui, usahakan tetap tersenyum. Anda mungkin akan merasa terpaksa pada awalnya, tapi jangan menyerah. Anda akan merasa betapa sebuah senyuman dapat memperindah kehidupan dan meningkatkan semangat Anda.
- **Kuasai Emosi dan Kontrol Diri**
Orang lain akan menilai Anda dari ekspresi wajah yang kita tampilkan. Saat Anda marah atau tertekan, usahakan agar mimik wajah Anda netral. Jangan biarkan dahi Anda berkerut saat emosi memuncak, karena kerutan tersebut membuat Anda tampak lebih tua.
- **Jaga Jalinan Komunikasi**
Memutuskan untuk menyendiri dan menolak berkomunikasi secara emosional saat hari-hari Anda penuh kegelisahan dan ketegangan hanya akan semakin membuat batin Anda tersiksa dan memperuncing keadaan. Apapun situasinya, buatlah keadaan menjadi lebih menyenangkan dengan berbagi serta berkomunikasi dengan sahabat atau teman kerja Anda.
- **Rasakan Perasaan Orang Lain**
Sebelum Anda mengekspresikan perasaan kesal Anda pada orang lain, pikirkan rasanya bila ada orang lain yang melakukan hal itu pada Anda. Tak ada seorangpun di sekitar Anda yang ingin menjadi objek cemberut Anda. Jika tidak ingin disakiti, jangan menyakiti.
- **Ceritakan Hari dengan Tawa**
Seberat apapun hari yang Anda lalui, cobalah untuk selalu memiliki *sense of humor*. Tertawa baik bagi jiwa dan membuat orang di sekitar Anda merasa lebih baik. Dengan berbagi tawa, orang lain akan menilai Anda sebagai orang yang menyenangkan dan berkepribadian menarik



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

10. CONVINCING SKILLS

Ada banyak metode yang bisa dikembangkan untuk meningkatkan kemampuan meyakinkan orang lain. Salah satunya adalah dengan pemilihan dan penggunaan kata-kata.

Anda sedang berbicara kepada seseorang, kemudian lawan bicara Anda berulang-ulang mengatakan 'Ya.. Saya tahu,' 'Ya, Saya tahu itu,' 'Saya pernah diberitahu tentang itu.' Begitu seterusnya.

Apa yang terlintas di benak Anda? Apakah Anda beranggapan bahwa lawan bicara Anda adalah orang yang sok tahu? Apakah Anda menganggapnya memang tahu? Ataukah Anda tidak menganggapnya ada apa-apa di balik itu semua?

Sesungguhnya, ungkapan lawan bicara Anda itu, mewakili sebuah proses berpikir tertentu. Apapun cara dan metode yang ia gunakan saat berbicara dengan Anda, baik disadarinya atau tidak, semua itu merupakan sebuah pola yang tertata dengan sangat rapi. Ia sedang mencerna berbagai pesan Anda dalam cara dan proses yang sangat unik.

Apapun pesan Anda, akan bermuara pada suaranya yang mengatakan 'tahu.'

Jika Anda berpikiran negatif, Anda tidak bisa memperoleh sesuatu yang lebih berarti dari sesi bicara Anda itu. Tapi jika Anda mau memanfaatkannya, Anda akan menuai kemampuan meyakinkan yang luar biasa!

Mengapa orang mengatakan 'Ya'?

Karena mereka terpengaruh oleh lawan bicaranya. Dan dalam berbicara, Anda akan sangat berkepentingan untuk meyakinkan orang lain.

David Palmer yang pakar pengembangan organisasi dan pemasaran mengatakan, "Beruntunglah kita, karena orang cenderung mengatakan 'ya' atau menyetujui sesuatu dalam banyak hal. Orang cenderung mengatakannya tanpa banyak berpikir, karena kata itu bisa membuat hidup mereka menjadi lebih sederhana dan lebih lunak pada diri mereka. Apa yang menjadi masalah, adalah setiap orang yang terlanjur memprogram dirinya untuk cenderung mengatakan 'tidak', tanpa memikirkannya terlebih dahulu."

Ada beberapa tips berikut ini sangat efektif untuk meyakinkan orang lain :



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

1. KOMITMEN DAN KONSISTENSI

Setiap kali orang membuat pilihan, menentukan posisi, atau membuat komitmen, mereka akan dikontrol secara internal dan sekaligus eksternal, oleh keharusan untuk bersikap konsisten dengan pilihan dan komitmennya tersebut.

Bangun komitmen dan konsistensi, Anda akan diikuti!

2. RASA SUKA

Orang cenderung mengatakan "ya" pada orang yang disukainya. Jika isi bicara Anda menuntut orang lain untuk mengatakan "ya", maka Anda harus bertanya, "Apakah mereka menyukai pribadi Saya?" Untuk bisa disukai, Anda harus bisa menyamakan banyak hal dengan mereka. Kesamaan adalah sumber kesukaan. Kesukaan akan membuat mereka mengatakan "ya".

Trik yang ini sedikit nakal. Orang pada dasarnya senang dipuji. Maka, banyak-banyaklah memuji orang. Mereka akan senang kepada Anda, mau mendengarkan Anda dan akhirnya akan mengatakan "ya"!

Untuk bisa disukai, Anda juga harus sering-sering melakukan kontak dengan mereka. Dalam bahasa bisnis ini namanya *networking*, dalam bahasa agamis disebut *silaturahmi*.

Jadilah orang yang disukai, maka Anda akan menjadi orang yang ingin didengar dan bisa meyakinkan orang lain.

3. BAHASA YANG SESUAI

Gunakan kata dan bahasa yang mirip, menyerupai atau berimplikasi sama, dengan kata dan bahasa yang digunakan oleh lawan bicara. Ini termasuk ekspresi mereka.

Tertawalah jika mereka tertawa, dan bersedihlah jika mereka merana. Teknik ini biasa disebut dengan "mirroring" dan "matching". Sederhana, tapi sangat *powerful* untuk *convincing others*.

Meyakinkan orang lain akan menjadi lebih mudah dilakukan, jika Anda menggunakan bahasa yang sama dengan bahasa lawan bicara.

4. GUNAKAN KATA-KATA MOTIVASIONAL

Jangan gunakan "Coba pikir deh" karena itu malah meminta mereka melakukan sesuatu. Tapi, gunakan:

"Hari ini"

"Sekarang"

"Ayo kita pikirkan sekarang!"

Kata-kata motivasional akan membangkitkan semangat pelatihan orang/ lawan yang diajak bicara sehingga interaksi akan terjalin dengan baik.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

11. PERSUADING SKILLS

Persuading diartikan sebagai bentuk komunikasi tatap muka yang dilakukan dengan sengaja oleh seseorang dengan tujuan agar pihak lain mau mengikuti dengan sukarela kehendak seseorang tadi.

Ada tiga strategi yang umumnya dilakukan dalam membujuk seseorang untuk melakukan sesuatu.

1. Kredibilitas (Anda bisa dipercaya)
2. Nalar (isinya masuk akal)
3. Sentuhan emosional (memunculkan perasaan suka)

Teknik Persuasi

1. Bangun kredibilitas
 - a. Kembangkan pengetahuan Anda di bidang pekerjaan yang memerlukan bantuan orang lain.
 - b. Jaga hubungan dekat dan akrab
 - c. Sajikan informasi yang dapat diandalkan.
 - d. Kembangkan rasa saling percaya
 - e. Lakukan presentasi yang dinamis
 - f. Minta bantuan pihak ketiga
2. Gunakan pendekatan positif dan bijaksana
Kita harus berasumsi bahwa pihak yang akan kita bujuk adalah orang yang pintar dan dewasa. Jangan meremehkannya. Hormat, sopan, dan bijak.
3. Jelaskan dengan baik maksud kita
Kita harus mengerti sekali sekali apa yang kita inginkan. Persiapkan dan pelajari secara cermat apa yang menjadi tujuan kita yang sebenarnya
4. Sajikan bukti yang kuat guna mendukung permintaan kita.
Kita harus mampu menjelaskan mengapa permintaan kita penting, dengan cara memberikan bukti yang mendukung
5. Sesuaikan alasan permintaan kita dengan karakteristik orang yang kita bujuk.
Jika orang yang kita bujuk termasuk orang yang cerdas dan rasional, alasan yang harus dikemukakan juga harus bisa logis (diterima oleh akal)
6. Perhatikan kepentingan pihak yang sedang kita bujuk.
Kita harus mempertimbangkan keuntungan apa yang bisa diperoleh pihak yang kita bujuk, jika dia bersedia memenuhi permintaan kita.
7. Sentuh aspek emosionalnya
Kadang alasan rasional dan obyektif belum cukup, maka sentuh hal-hal yang bisa membangkitkan luapan emosi pihak yang kita bujuk



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Kiat Persuasif

1. Teknik Kategori dasar komunikasi manusia

Secara umum, setiap orang mencerna berbagai hal dalam tiga kategori dasar yaitu:

- Visual -> mengandalkan penglihatan;
- Auditory -> mengandalkan pendengaran;
- Kinestetik -> mengandalkan gerak fisik.

Pelajari ketiga hal ini, dan observasilah lawan bicara Anda. Kemudian, manfaatkan karakteristiknya.

Dan jika Anda beragama, alat Anda adalah penglihatan, pendengaran dan HATI. tambahkan HATI ke dalam inventori karakteristik komunikasi manusia di atas.

2. Gunakan Nama

Menyebutkan nama dalam sesi bicara, akan menjadikan sesi bicara Anda sangat persuasif.

"Menurut Saya begini Pak Andi..."

"Mas Anto..., Saya punya usul..."

"Mbak Tita, Saya pernah mendengar kasus yang sama, ..."

Mengapa ? Orang sangat senang mendengar namanya disebut-sebut.

Tapi hati-hati, sebutlah namanya sesuai dengan yang diinginkannya. Jika perlu, tanyakan dahulu bagaimana ia ingin dipanggil. "Pak Mukhtarudin, eh maaf... boleh Saya panggil Pak Mukhtar saja?"

Jangan lupa, gunakan sebutan namanya di waktu yang tepat. Anda mungkin berbicara dengan teman dan biasa memanggilnya "Hei Dod!", dan namanya memang Doddy. Tentu saja, Anda dilarang memanggilnya dengan nama itu saat menghadiri sesi bicara yang formal. Terlebih lagi, jika Pak Doddy itu adalah atasan Anda!

Atau, Anda masih dimungkinkan memintanya, "Pak Doddy, boleh Saya panggil Mas Doddy saja di meeting ini?"



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

3. Gunakan Kata-kata Motivasional

Jangan gunakan "Coba pikir deh" karena itu malah meminta mereka melakukan sesuatu. Tapi, gunakan :

"Hari ini"

"Sekarang"

Dalam bahasa Inggris, para pakar bahkan mengembangkannya lebih jauh lagi. Dan kita yang berbahasa Indonesia hanya ter bengong-bengong saja menyaksikan betapa powerfullnya bahasa yang sangat eksak seperti Inggris atau Arab. Perhatikan ini :

"By now, you can see that we are selling a good house."

Apa yang terjadi? "By now" yang sangat sering diulang, lama-kelamaan akan dipersepsi oleh bawah sadar sebagai: "Buy now" !!!

4. Gunakan Kata-Kata Lawan Bicara

Jika lawan bicara sering menggunakan kata "efisiensi," gunakan kata itu untuk menaklukkan mereka. Jika mereka sering menggunakan kata "murah," jadikan itu sebagai alat persuasi. Jika mereka sangat sering mengatakan "lambat," manfaatkan itu sebagai penakluk.

Persuasi akan menjadi lebih mudah dilakukan, jika Anda menggunakan bahasa yang sama dengan bahasa lawan bicara.

5. Jadilah Bunglon

Gunakan kata dan bahasa yang mirip, menyerupai atau berimplikasi sama, dengan kata dan bahasa yang digunakan oleh lawan bicara. Ini termasuk ekspresi mereka.

Tertawalah jika mereka tertawa, dan bersedihlah jika mereka merana. Teknik ini biasa disebut dengan "mirroring" dan "matching". Sederhana, tapi sangat powerful untuk persuasi.

Apa yang penting, adalah melakukannya dengan tidak 'wagu' alias memunculkan berbagai kejanggalan. Untuk itu, Anda memang perlu latihan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

6. Gunakan Infleksi

Infleksi adalah penekanan kata.

SAYA nggak janji deh kalo harganya segitu.
(Orang lain mungkin bisa)

Saya NGGAK janji deh kalo harganya segitu.
(Pokoknya nggak)

Saya nggak JANJI deh kalo harganya segitu.
(Tapi mungkin masih bisa segitu)

Saya nggak janji deh KALO harganya segitu.
(Kalo harga lain mungkin)

Saya nggak janji deh kalo HARGANYA segitu.
(Barang yang lain mungkin bisa segitu)

Apapun teknik persuasi yang Anda gunakan, lakukanlah dengan keyakinan bahwa Anda akan berhasil. Tapi ingat: persuasi adalah seni. Laiknya sebuah permainan, Anda perlu banyak berlatih!



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

12. TRANSACTIONAL ANALYSIS

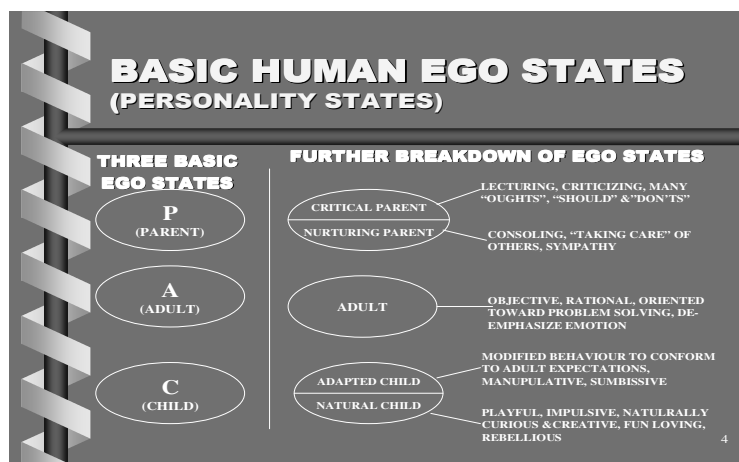
Dasar-Dasar Analisa Transaksional

Transaksional analysis bertujuan untuk meningkatkan komunikasi dan memahami perilaku manusia. Transaksional Analysis melatih kita berfokus pada ‘orang’ yaitu pada posisinya, respons dan stimulus yang diberikan atau diterima. Pertukaran-pertukaran stimulus-respon itu disebut **transaction**. Transaksi itu terlihat ketika orang berkomunikasi, baik dengan kata, nada atau suatu isyarat (verbal atau non verbal)

Contoh

Jika seseorang berkata “Halo” pada Anda (Halo merupakan stimulus) dan Anda tersenyum, senyum Anda itu adalah respon, maka terjadilah suatu transaksi. Transaksi sebenarnya tidak semata-mata terjadi di antara manusia, tetapi juga terjadi di dalam benak manusia itu, yaitu terjadi di antara segmen kepribadian yang disebut *ego states*. Hal inilah yang disebut “internal transaction”

Pada setiap manusia terdapat tiga ego states (kenyataan kepribadian). Hal ini bukan hanya merupakan suatu peran, melainkan kenyataan-kenyataan psikologis. Ketiga ego states tersebut dikenal dengan nama ego states utama yaitu: child, adult dan parent. Ego states sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan yang mencerminkan dampak perasaan dan pengalaman seseorang terhadap perilakunya. Dari ketiga ego states utama tersebut dapat didefinisikan karakteristik khas dari child, adult, parent. Jadi melalui transactional analysis, seseorang menyadari ego state mana yang sebaiknya diungkapkan sebagai suatu stimulus atau respon sehingga komunikasi berjalan lancar secara efektif.





Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

a. Anak (Child)

Ada dua jenis anak : anak alamiah dan anak pemberontak/penurut

1. Anak alamiah / Natural Child

Ego state anak alamiah atau wajar ini hadir, jika Anda mengatakan pada orang lain tentang diri sendiri atau diri yang mengungkapkan apa yang diinginkan dan butuhkan. Hal ini terungkap melalui kata-kata nada suara ekspresi wajah dan juga tindakan spontan dan kreatif. Misalnya ungkapan seperti: "Saya takut!", "Hebat", "Saya gembira", atau "Hore". Jadi ada luapan emosi dalam pengungkapannya. Dapat juga muncul suatu emosi negatif seperti marah, takut, sedih. Ciri-ciri komunikasi ketika seseorang dalam ego state ini adalah spontanitas. Perlu diingat bahwa ego state ini berorientasi pada diri sendiri (orientasi aku), maksudnya padanya terungkapkan apa yang saya rasakan dan apa yang saya inginkan. Anak alamiah membutuhkan pengakuan dan stimulasi, mempunyai keinginan yang berbeda dari waktu ke waktu. Jika membutuhkan dan keinginan terpenuhi ekspresi yang timbul kegembiraan demikian sebaliknya.

2. Anak yang menyesuaikan diri / Adapted Child

Jika seseorang berada pada keadaan ego state anak ini, memberikan suatu tanggapan atau penyesuaian terhadap pengaruh ego states orang tuanya yang dimainkan orang lain. Ia dapat melakukan apa yang dikehendaki orang lain atau menolak apa yang dikehendaki orang lain.

b. Dewasa (Adult)

Ego state ini mulai dengan kesadaran bahwa data adalah penting dalam komunikasi. Jadi orientasinya ialah fakta atau informasi. Cirinya orang yang sedang pada ego states ini ialah tekanan pada nalar, tidak emosional dan komunikasi dua arah. Kata-katanya biasanya netral, diplomatis, hati-hati, jelas dan tidak tergesa-gesa. Ekspresi wajahnya tenang dan nada suaranya datar. Posisi tubuh seringkali tegak tapi santai. Menyerupai sebuah komputer: menyimpan, memproses dan mengirim informasi, logis dan rasional, berkaitan dengan fakta dan pikiran bukan dengan opini atau perasaan.

c. Orang Tua

Dalam ego state orang tua terdapat 2 jenis yaitu: orang tua yang membimbing (Nurturing Parent) dan orang tua yang mengkritik (Critical Parent). Kedua jenis



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

ego orang tua ini berorientasi pada lawan bicara atau pada orang lain, artinya ia memberikan respon yang menurutnya tepat terhadap stimulus yang diterima dari orang lain. Respon yang diberikan itu bisa positif atau negatif dalam arti bisa merupakan bimbingan atau kritikan.

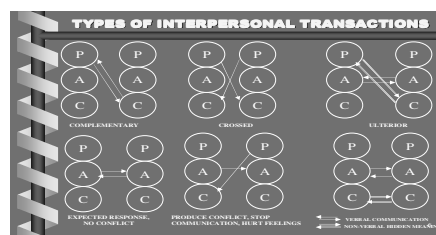
1. Orang tua Pembimbing (Naturing Parent)

Pada saat ego states orang tua pembimbing kita cenderung mau mengerti atau memahami orang lain. Lebih dari itu ego state orang tua pembimbing bisa memberikan penilaian yang tegas, bahkan menentukan batas-batas antara yang benar dan salah. Orang tua Pembimbing mengungkapkan "Anda OK". Biasanya ditandai dengan nada suara yang lembut, gerakan tubuh yang gemulai dan penuh perhatian. Kata-kata yang dipakai misalnya: "Berjalanlah, Anda akan selamat" atau "istirahatlah sebentar supaya Anda segar kembali". Empatik dan penuh pengertian, peka terhadap needs, wants dan feeling orang lain, tegas mengarahkan.

2. Orang Tua Pengkritik / Critical Parent

Orang tua pengkritik cenderung menyampaikan pesan "jangan" dan lebih bersifat pengungkapan pendapat atau opini (bukan perbuatan). Jadi sikapnya ialah "kamu tidak OK". Nada suara cenderung keras, kasar. Gerakan badan cenderung menggurui misalnya menunjuk orang dengan tangan. Kata-kata yang dipakai: harus, jangan, selalu, keterlaluan.

Ada tiga bentuk transaksi



A. Transaksi yang saling melengkapi/mengimbangi (Complementary Transaction)

Transaksi dikatakan saling melengkapi jika berita atau perilaku yang diperlihatkan oleh suatu ego state menerima respon yang tepat dan sesuai dengan diharapkan oleh ego state itu.

B. Transaksi Silang



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Transaksi ini terjadi jika berita/perilaku yang diperlihatkan oleh suatu ego state mendapatkan reaksi yang tidak diharapkan oleh ego state tersebut.

C. Transaksi Tersembunyi (Ulterior Transactions)

Transaksi ini menghambat kelancaran hubungan komunikasi. Seseorang mengatakan sesuatu yang menurut dirinya merefleksikan "ego state dewasa" namun penerima menanggapinya sebagai "ego state orang tua". Karena transaksi ini menyangkut pikiran yang terdalam (inner thught) seseorang maka transaksi ini sangat sulit untuk diidentifikasi.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

13. TIME MANAGEMENT

1. Manfaat Time Management

a. Matriks Time Mangement

Time Management atau pengelolaan waktu adalah hal yang terpenting dalam mengisi hidup ini. Karena hidup Anda berapa lama tergantung jumlah waktu yang tersedia untuk Anda dan jumlahnya sangat sedikit dan terbatas. Karena sangat singkat dan terbatas sudah seharusnya dilakukan pengelolaan waktu yang tepat agar prioritas-prioritas utama dalam hidup dapat tercapai sebelum ajal menjemput.

Bagaimana mengelola waktu? Pengelolaan waktu biasanya berdasarkan prioritas dan batas waktu yang tersedia. Biasanya urutannya akan seperti di bawah ini

- Penting- mendesak
- Penting – tidak mendesak
- Tidak penting - mendesak
- Tidak penting – tidak- mendesak

Akan tetapi hanya dengan mengetahui empat hal di atas sangat dangkal untuk dapat ahli dalam mengelola waktu. Anda juga harus memahami apa yang di maksud dengan kegiatan penting dan mana yang tidak penting, kapan disebut mendesak dan kapan disebut tidak mendesak

Pada umumnya penting tidaknya suatu kegiatan diukur berdasarkan kedekatan dengan tujuan yang ingin dicapai. Perhatikan gambar bagan di bawah ini.

	Penting	Tidak Penting
Mendesak	I	III
Tidak mendesak	II	IV

P : Penting
TP : Tidak Penting
TM : Tidak Mendesak



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Penjadwalan dan Pengaturan rencana aktivitas

Para SPP harus belajar mengenali dan menetapkan prioritas pekerjaan dengan baik- untuk hari ini dan untuk jangka panjang. Dalam jangka pendek dalam aktivitas harian atau mingguan, harus dibuat daftar hal-hal yang harus dilakukan "penting mendesak" dan kemudian membuat prioritas daftar tersebut. Hal ini akan membuat Anda dapat memberikan urutan dan logika untuk tugas-tugas yang harus Anda lakukan.

Tugas-tugas itu dapat digolongkan sebagai berikut :

Harus dilakukan (must do)

Sebaiknya dilakukan (should do)

Mau/akan dilakukan (would like to do)

Penekanan setiap hari tentu saja pada "harus dilakukan dan sebaiknya dilakukan"

Menentukan prioritas harian dan mingguan akan membantu Anda dalam mengatur beban kerja dalam waktu dekat. Untuk dapat lebih mengendalikan dan meningkatkan produktivitas, kita juga harus berpusat pada kegiatan-kegiatan jangka panjang, dimulai dari menentukan tujuan jangka panjang. Tujuan dapat berupa tujuan Anda sendiri atau ditentukan oleh perusahaan. Dalam tiap kasus tujuan itu harus dibuat untuk meningkatkan kemampuan Anda dalam mengatur kegiatan harian.

Contoh :

- A. Tujuan : Meningkatkan pengetahuan tentang produk barang.
- B. Manfaat :
 - Lebih mudah menjelaskan produk barang
 - Pelayanan kepada pelanggan lebih meningkat
 - Lebih cepat menangani telpon yang masuk
 - Rata-rata nilai atau jumlah order bertambah.
- C. Tujuan : Meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan.
- D. Manfaat : Manajemen pekerjaan yang lebih baik
kepuasan pelanggan bertambah.

Tentukan kegiatan-kegiatan yang akan mendukung tujuan Anda, sebagai contoh, meningkatkan kemampuan berkomunikasi dengan pelanggan, kegiatan ini mungkin memerlukan pelatihan membaca, meneliti dan berbicara dengan petugas pelayanan atau SPP lain, menonton video pelatihan dan menjadi penyelenggara kegiatan lainnya. Kemudian tentukan waktu untuk menyelesaikan kegiatan-kegiatan itu. Hasilnya adalah program peningkatan diri yang sederhana, tetapi efektif.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Menentukan prioritas dan tujuan akan berarti apabila Anda tidak mengetahui cara waktu yang ada untuk mengimplementasikan hal itu. Setiap petugas SPP memerlukan sistem manajemen waktu, karena mengatur waktu adalah sesuatu yang mutlak diperlukan untuk mencapai keberhasilan.

Beberapa orang kelihatannya mudah dan biasa mengatur waktu mereka, tetapi kebanyakan dari kita harus berjuang dengan konsep ini, membiarkan berbagai kejadian berlalu begitu saja dan orang lain mengendalikan waktu kita. Akhirnya kita hanya membuang waktu saja, yang berarti mengurangi produktivitas kita.

Marion E. Haynes dalam bukunya “Personal Time Management” menjelaskan pembuang waktu: tidak terorganisir, penundaan, bergunjing (gosip), perfeksionis yang tidak perlu, rapat yang tidak produktif dan beberapa faktor lain yang berkontribusi pada masalah membuang waktu. Cara yang baik bagi seorang SPP untuk menilai program peningkatan manajemen waktu adalah dengan mengenali pembuang waktu pribadi. Memulihkannya hanya beberapa jam dalam satu minggu mungkin akan mengakibatkan Anda tidak perlu pulang terlambat atau datang lebih awal sesering selama ini Anda lakukan. Mengenali pembuang waktu Anda adalah permulaan yang baik untuk petugas SPP.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

14. UNDERSTANDING CUSTOMER BEHAVIOUR

A. Dasar-dasar Perilaku pelanggan

Dalam memahami perilaku pelanggan perlu diperhatikan dasar-dasar perilaku konsumen itu sendiri. Ada 3 kategori yang menjadi dasar perilaku pelanggan yaitu:

1. **Lingkungan adalah faktor yang ikut mempengaruhi konsumen karena sifatnya yang kompleks.** Perilaku proses keputusan konsumen berkaitan dengan lingkungannya biasanya dipengaruhi oleh lima faktor yaitu: budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.

(a) **Budaya**

Budaya seperti yang digunakan dalam studi perilaku konsumen mengacu pada nilai, gagasan, artefak dan simbol-simbol lain yang bermakna yang membantu individu untuk berkomunikasi, melakukan penafsiran dan evaluasi sebagai anggota masyarakat. Budaya merupakan sesuatu yang khas, budaya satu orang dengan lainnya atau satu daerah dengan wilayah berbeda

(b) **Kelas sosial**

Kelas sosial merupakan pembagian dalam masyarakat yang terdiri dari individu-individu yang berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama. Mereka dibedakan oleh perbedaan status sosial ekonomi yang berjajar dari yang rendah sampai yang tinggi.

Status kelas sosial sering kali menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda, misalnya merek dan model mobil yang dikendarai, model pakaian yang disukai, dan sebagainya. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen adalah perbedaan kelas sosial karena dapat digunakan sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

(c) **Pengaruh Pribadi**

Sebagai konsumen perilaku individu sering kali dipengaruhi oleh mereka yang erat hubungannya dengan individu yang bersangkutan. Tiap individu mungkin merespon terhadap tekanan yang dirasakan dan menyesuaikan diri dengan norma dan harapan yang diberikan oleh orang lain.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Kita pun menghargai orang-orang di sekeliling kita atas nasihat mereka mengenai pilihan pembelian. Ini dapat mengambil bentuk pengamatan atas apa yang dilakukan oleh orang lain dan menjadikan mereka sebagai kelompok acuan komparatif.

(d) Keluarga

Dalam bidang penelitian konsumen, keluarga telah menjadi fokus penelitian. Keluarga sering menjadi fungsi pengambilan keputusan utama, dengan pola peran dan fungsi pengambilan keputusan utama, dengan pola peranan dan fungsi yang kompleks dan bervariasi. Pasangan hidup juga dapat berperan dan saling mempengaruhi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

(e) Situasi

Situasi sangat mempengaruhi perilaku karena akan berubah ketika situasi berubah. Kadangkala perubahan ini tidak menentu dan tidak dapat diramalkan. Pada kesempatan lain perubahan tersebut dapat diramalkan melalui penelitian dan pemanfaatan dalam strategi.

2. Perbedaan Individu

Faktor perbedaan individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Terdapat lima cara penting di mana konsumen mungkin berbeda yaitu: sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, serta kepribadian, gaya hidup dan demografi.

(a) Sumber daya Konsumen

Setiap orang membawa tiga sumber daya ke dalam setiap situasi pengambilan keputusan yaitu: waktu, uang, dan perhatian (penerimaan informasi dan kemampuan pengolahan). Umumnya terdapat keterbatasan yang jelas dalam ketersediaan masing-masing sehingga memerlukan semacam alokasi yang cermat.

Contohnya adalah seorang wanita karier yang sibuk, yang juga seorang istri mungkin mempunyai pendapatan cukup besar yang memungkinkan ia membeli pakaian dan perabotan rumah tangga yang mahal. Namun terdapat keterbatasan waktu untuk berbelanja dan keterbatasan kemampuan untuk mengalokasikan perhatian pada informasi yang dikumpulkan di dalam proses sebelum melakukan pembelian. Akibatnya banyak wanita terpaksa membeli barang *high fashion* dari katalog.

(b) Demografi



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Salah satu fenomena yang paling banyak dibicarakan di dunia Barat selama tahun 1980-an adalah apa yang disebut yuppie (young upwardly mobile, profesional) dan gaya hidupnya yang hedonis. Ini adalah contoh dari apa yang dipelajari pada bidang demografi dimana sasarannya adalah mendeskripsikan pangsa pasar konsumen dalam aspek seperti usia, pendapatan, dan pendidikan. Penekanannya selalu pada trend dalam perilaku dan pengeluaran. Bila disertai dengan penelitian psikografi, demografi dapat memberikan keterangan mengenai sifat dan komposisi pasar.

3. Proses Psikologis

Dalam proses psikologis terdapat pengolahan informasi pembelajaran manusia dan perubahan sikap. Semuanya merupakan minat utama dari penelitian konsumen. Sesungguhnya disinilah beberapa sumbangan terbesar dibuat untuk memahami perilaku konsumen.

(a) Pengolahan Informasi

Komunikasi adalah kegiatan pemasaran inti. Oleh karena itu, penelitian konsumen sudah sejak dulu berkepentingan dengan bagaimana orang menerima, mengolah, dan mengerti mengenai komunikasi pemasaran. Studi-studi telah menegaskan satu prinsip kritis: orang melihat dan mendengar apa yang mereka ingin lihat dan dengar.

Penelitian terhadap pengolahan informasi memaparkan cara-cara bagaimana informasi ditransformasikan dikurangi dirinci, disimpan, didapatkan kembali, dan digunakan. Ini begitu penting bagi komunikasi pemasaran sehingga pengolahan informasi mendominasi bidang penelitian konsumen selama hampir 20 tahun.

(b) Pembelajaran

Siapa saja yang berusaha mempengaruhi konsumen sebenarnya sedang mencoba menghasilkan pembelajaran proses di mana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Iklan yang berulang-ulang sebenarnya merupakan salah satu contoh landasan ini.

(c) Perubahan Sikap dan Perilaku

Perubahan sikap dan perilaku adalah sasaran yang umum. Proses ini mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari beberapa dasawarsa penelitian yang intensif.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

4. Proses Keputusan Konsumen

Banyak upaya telah dilakukan untuk menjelaskan perilaku pilihan manusia. Kadangkala pemecahan masalah dalam konteks perilaku konsumen memerlukan pertimbangan yang cermat dan tindakan evaluasi sifat produk yang utilitarian atau fungsional. Seringkali istilah pengambilan keputusan rasional digunakan ketika kasusnya seperti itu.

Pada kesempatan lain, keprihatinan akan apa yang disebut manfaat hedonis akan mendominasi dan objek konsumsi dipandang secara simbolis, berkenaan dengan respon emosi, kesenangan indra, lamunan atau pertimbangan estetika. Secara umum keputusan konsumen memiliki langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pengenalan kebutuhan.

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal)

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi alternatif pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan memperkecil pilihan dari alternatif yang ada.

4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat digunakan bila perlu.

5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera sesudah digunakan.

Pembelian Ulangan (Repeated Buying)

Apabila terjadi pembelian ulang sepanjang waktu, maka ada dua kemungkinan pengambilan keputusan yaitu :

(a) Pemecahan Masalah Berulang (Repeated Problem Solving)



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Pembelian ulang sering kali mensyaratkan pemecahan masalah yang berlanjut. Beberapa faktor dapat menyebabkan hasil ini. Salah satu yang paling penting adalah kekecewaan dengan alternatif yang dibeli sebelumnya. Penggantian merek juga mungkin terjadi. Namun hal ini bisa juga terjadi bila stok eceran kosong.

(b) Pengambilan Keputusan Kebiasaan (Habitual Decision Making)

Pembelian ulang juga dapat didasarkan pada kebiasaan yang terbentuk untuk menyederhanakan konsumen menanggulangi tekanan kehidupan secara efektif. Namun kebiasaan pembelian berbeda dengan ekstrem tergantung pada tingkat keterlibatan produk. Oleh karena itu kebiasaan pembelian perlu dikontraskan dan didasarkan pada:

Loyalitas merek walaupun biaya (harganya) lebih tinggi dari pada merek lain konsumen tetap memilihnya. Memiliki keterlibatan yang tinggi dengan konsumen, misalnya sesuai dengan keinginan konsumen dan dapat dipercaya.

Inersia – tidak ada atau sedikit keterlibatan pribadi, semua merek dianggap sama baik, tidak akan berganti merek kecuali ada penurunan harga yang cukup dominan. Ini merupakan kebiasaan yang tidak stabil atau tidak ada kesetiaan merek dan apabila diberi alasan yang kuat, konsumen dapat berganti merek dengan mudah.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

15. TIPE-TIPE PELANGGAN

1. Tipe Pelanggan

Dalam berjualan suatu produk, sangat efektif bila dapat mengetahui terlebih dahulu tentang si pelanggan sehingga dapat mengetahui bagaimana pendekatannya sesuai dengan keinginan pelanggan. Penjualan harus melibatkan calon pembeli secara emosional. Jadi, pembeli tidak akan membeli jika produk yang ditawarkan apabila kepribadian penjual tidak *sreg* di hati pembeli. Karena tiap orang secara emosional dan kepribadian sangat berbeda maka dalam menjualpun penanganannya berbeda-beda sesuai dengan tipe masing-masing.

Dalam menjual produk gunakan metode "selling with empathy." Yang dimaksud dengan "Selling with empathy" adalah mengerti tipe karakter pelanggan. Sehingga jika diketahui tipe karakternya maka kebutuhan emosionalnya akan diketahui pula. Dengan mengetahui kebutuhan emosional pelanggan maka si penjual dapat menggunakan pendekatan yang tepat agar pelanggan akan merasa *sreg*, simpati, nyaman dan cocok waktu berbicara dengan penjual.

Tapi yang perlu diingat adalah setiap orang tidak pernah memiliki satu tipe kepribadian saja (tipe murni). Biasanya mereka memiliki gabungan dari beberapa tipe kepribadian dibawah ini. Jadi yang dilihat adalah tipe apa yang dominan dari si pelanggan sehingga dapat ditentukan pendekatan apa yang cocok untuk mereka.

Manusia mempunyai tipe yang berbeda-beda. Oleh karena itu sangat perlu sekali mengetahui tipe-tipe manusia tersebut agar dapat mengetahui bagaimana pendekatannya pada mereka.

Berbagai macam hal yang mendasari tipe dari pelanggan yang didasarkan pada jenis kelamin, gender, kepribadian, usia, tingkat sosial dsb.

2. Identifikasi Pelanggan, Perilaku yang Ditampilkan dan Cara Penanganannya.

Berdasarkan jenis kelamin pelanggan dibedakan menjadi :

a. Pria

Ciri-cirinya:

1. Mudah terpengaruh oleh bujukan penjual.
2. Sering tertipu karena tidak sabaran untuk memilih dulu sebelum membeli.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

3. Punya perasaan kurang enak jika memasuki toko tanpa membeli sesuatu.
4. Kurang begitu berminat untuk berbelanja. Sehingga sering terburu-buru mengambil keputusan pembelian.
5. Mudah terpengaruh oleh nasihat yang baik, argumentasi yang objektif.

Cara menghadapi dan melayani :

1. Dilayani dengan cepat tanpa perlu banyak bicara, kecuali jika ingin diperlakukan lain
2. Setiap penjelasan cukup terbatas, hanya pada hal-hal yang ditanyakan
3. Usahakan agar membeli sesuatu yang dirasakannya cocok, jangan sampai ia menyesal, sebab ia tidak akan kembali ke toko Anda nantinya
4. Jangan memperlihatkan barang-barang yang memiliki warna mencolok

b. Wanita

Ciri-cirinya:

1. Tidak mudah terbawa arus atau bujukan penjual
2. Lebih banyak tertarik pada warna dan bentuk, bukan pada kegunaannya, karena wanita lebih perasaan daripada pria
3. Juga lebih banyak tertarik pada gejala mode, terutama pada remaja putri dan bahkan belakangan remaja putra pun mulai tertarik
4. Mementingkan status sosial, wanita jauh lebih peka
5. Menyenangi hal-hal yang romantis daripada objektif
6. Mudah meminta pandangan, pendapat, ataupun nasihat dari orang lain
7. Kurang begitu tertarik pada hal-hal teknis dari barang yang akan dibelinya
8. Senang berbelanja, sehingga seringkali sukar untuk cepat menentukan barang mana yang akan dibelinya
9. Cepat merasakan suasana toko

Cara memperlakukan :

1. Wanita senang menyediakan banyak waktu untuk berbelanja sehingga mereka akan merasakan kesenangan tersendiri jika dapat memilih dari persediaan barang yang banyak.
2. Wanita lebih peka akan suasana toko maka untuk melayaninya diperlukan kesabaran yang tinggi, penuh perhatian, tidak cepat tersinggung dan sebagainya.
3. Sangat tertarik jika ada penjualan-penjualan khusus misalnya obral, sehingga dapat membeli dengan semurah mungkin
4. Wanita memiliki peranan dalam mengatur uang belanja, maka faktor harga seringkali memainkan peranan yang amat penting, apalagi wanita lebih berbakat hemat dibandingkan pria.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Berdasarkan usia tipe pelanggan dapat dibedakan menjadi

a. Anak-anak

Ciri-cirinya :

1. Belum dapat berpikir secara mandiri, sangat tergantung kepada orangtua mereka
2. Menyenangi gambar-gambar yang lucu dan warna-warna yang menyolok
3. Belum mempunyai peranan dalam pengambilan keputusan pembelian (biasanya orang tuanya yang memutuskan membeli atau tidak)
4. Sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan

Cara memperlakukannya :

1. Perlihatkan kepada mereka gambar dari produk anda
2. Pengaruhi juga orang tua mereka agar mau membeli produk kita

b. Remaja

Ciri-cirinya :

1. Remaja amat mudah terpengaruh oleh bujukan penjual
2. Mudah terbujuk iklan
3. Tidak berpikir hemat
4. Kurang realistis, romantis dan impulsive

Cara memperlakukannya :

1. Iklan yang gencar membantu proses penjualan

c. Dewasa / lanjut usia

Ciri-cirinya :

1. Umumnya kelompok ini memiliki pola pikir sesuai dengan pengalaman hidupnya.
2. Seringkali menampakkan tingkah laku seolah-olah mereka adalah terpendai, penjual sering dianggap anak kecil yang tidak mengetahui apapun
3. Tidak bisa mengikuti perputaran jaman sehingga sering menanyakan barang-barang yang sudah tidak diproduksi lagi
4. Tidak terburu-buru dalam membeli barang, bahkan senang berbincang dulu dengan penjual
5. Kehidupan sekarang dirasakannya amat tidak menyenangkan
6. Bersikap tenang dan ramah, terutama kaum wanitanya cenderung menunjukkan rasa keibuannya kepada yang lebih muda

Cara yang terbaik untuk melayaninya :



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

1. Harus banyak menyisihkan waktu untuk melayaninya penuh pengertian dan kesabaran disesuaikan dengan kecepatan gerak pelanggan
2. Dengarkan nasihat-nasihat mereka dengan baik dan jangan secara langsung mencoba berdiskusi tentang zaman yang telah lampau
3. Bila harus menasihatinya, janganlah berbuat seolah-olah nasihat tersebut datang dari orang yang lebih muda, tetapi coba usahakan kesan bahwa nasihat tersebut datang dari orang yang sebaya dengannya
4. Dapat juga meminta tolong kepada penjual yang agak lanjut usianya sebab pelanggan biasanya akan lebih percaya

Berdasarkan kepribadian jenis tipe pelanggan dibedakan :

a. Pendiam

Ini merupakan tipe pelanggan yang paling sulit dihadapi, sebab penjual tidak punya pegangan untuk dapat memulai mencoba mengadakan percakapan.

Cara terbaik untuk melayaninya :

1. Pembeli yang pemalu akan merasa tentram jika dihadapi dengan sikap ramah tamah, hormat dan penuh perhatian. Pembeli pemalu biasanya cenderung untuk cepat membeli
2. Jika pembeli tampaknya sedang memikirkan sesuatu, sebaiknya jangan diajak bicara sebab dapat mengacaukan pikirannya
3. Harus dicoba menarik perhatian pembeli yang kurang dapat memusatkan perhatiannya, misalnya dengan cara menggerakkan tangan atau dengan berbicara yang menarik.
4. Jika dijumpai pembeli yang mengalami hambatan dalam kemampuan berbicara, jangan sekali-kali hal ini diperhatikan

b. Suka berbicara

Cirinya suka berbicara tentang 1001 masalah sambil memasuki toko, tapi tanpa menyinggung tujuannya memasuki toko. Cara menghadapinya, penjual harus secara bijaksana harus dapat mengalihkan perhatiannya kepada barang yang akan dibelinya.

c. Gugup

Usahakan penampilannya setenang mungkin. Pesilahkan duduk agar tidak gugup. Jangan sampai ada tingkah laku Anda yang mengesankan keraguan karena akan membuat pembeli semakin terburu-buru dan tambah gugup



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

d. Pemerhati Harga

Tipe konsumen seperti ini sangat memperhitungkan isi dompet. Mereka bisa melakukan pembelian produk dan sangat efektif dalam untuk melakukan pengisian form pemesanan

Mereka sebelumnya tertarik pada sebuah produk, tapi sebelumnya memastikan perusahaan penjual supaya tidak menjual dengan harga mahal. Kebanyakan mereka terlibat dalam pengambilan keputusan dalam tahap negosiasi penjualan dan terkadang mereka yang mengambil alih jalannya negosiasi tersebut. Yang mereka pertimbangkan adalah harga. Jadi jangan pernah mengatakan pertama kali seberapa hebat produk ini untuk digunakan.

Senjata yang digunakan oleh pemerhati harga adalah tawaran daftar harga dari pesaing kita, dengan survey pribadi membandingkan harga mana yang pantas.

Cara terbaik untuk melanyani tipe pemerhati harga adalah jual kepada si Pemerhati harga ini dengan memperlihatkan seberapa rendah harga produk Anda dengan membandingkan dengan pesaing kita. Jika harga produk sangat tinggi perhatikan seberapa rendah nilai dengan harga yang didapat untuk kepemilikan produk untuk seumur hidup.

e. Pemerhati Kualitas

Jika seseorang membeli sesuatu dimana mereka tidak sepenuhnya mengerti, mereka akan sering menghubungi seorang ahli untuk memberikan pendapat. Mereka juga bisa menggunakan opini seorang ahli sebagai senjata untuk menjatuhkan kualitas dari produk Anda.

Si Pemerhati Kualitas ini mungkin membutuhkan dukungan penjualan produk jika ingin dibeli. Jadi pastikan mereka tahu dukungan apa yang diberikan perusahaan Anda dalam setiap pembelian, seperti bantuan secara teknis hingga cara pengiriman *spare part*.

Saat menghadapi si Pemerhati Kualitas ini, Anda memiliki kesempatan besar untuk memamerkan apa sebenarnya yang bisa dilakukan oleh produk Anda. Mereka bisa saja larut dalam keistimewaan teknikal produk Anda, dalam hal praktek dan tidak bisa hal teori penggunaan. Yang berarti jika Anda bisa menarik konsumen ini ke sisi Anda, mereka bisa menjadi asset besar untuk bisnis Anda

Perhatikan hubungan antara si Pemerhati Kualitas dan si Pemerhati Harga. Si Pemerhati Kualitas bisa sangat mudah menjadi matang dalam mengambil keputusan dan sangat mengganggu untuk si Pemerhati Harga, karena Anda mampu menggunakan komentar negatif dan si Pemerhati Kualitas ini untuk menangkis pertanyaan-pertanyaan yang menjatuhkan oleh si pemerhati harga ini.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Ketika si Pemerhati Kualitas mengkritik, Anda dapat dengan pengetahuan luas tentang produk Anda atau dengan memanggil seorang ahli dari pihak Anda. Para ahli dengan mudah berinteraksi satu dengan yang lain dan masalah-masalah seringkali menjadi pesta pembicaraan mengenai teknologi. Perdebatan tersebut dapat pula menjadi senjata makan tuan.

f. Si Pemakai

Di perusahaan besar, konsumen sering kali memiliki pengambilan keputusan panjang. Pengguna komputer contohnya biasanya menspesifikasikan komputer yang mereka gunakan.

Cara melayani tipe pelanggan "si Pemakai" adalah :

1. Pada saat menjual kepada konsumen, fokuslah pada bagaimana produk Anda dapat menjadi solusi atas masalah mereka, mengerti penderitaan mereka dari aplikasi dan juga bagaimana produksi lain sangat tidak membantu.
2. Metode standar penjualan kemudian dapat Anda gunakan. Menggerakkan mereka untuk mengerti akan keuntungan-keuntungan ciri keistimewaan dan sebagainya.
3. Bagi para konsumen yang sangat sibuk dan kebutuhan untuk belajar menggunakan produk baru sangat penting tetap menjadi hal yang sangat penting. Mereka juga mudah teriritasi dengan kelemahan suatu produk, sehingga fungsi layanan garansi dapat menjadi bantuan menarik untuk ditawarkan.

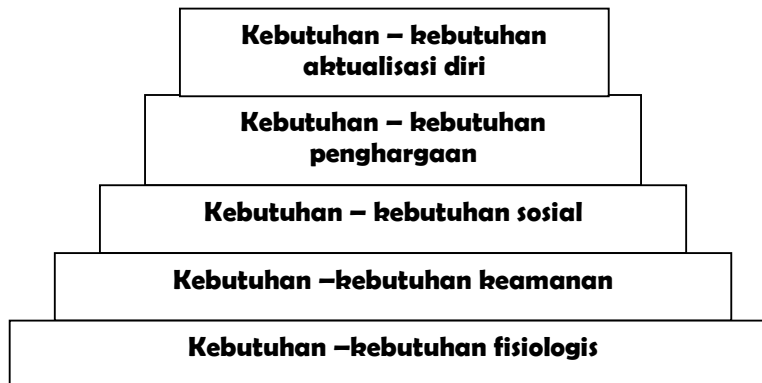


Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

16. CUSTOMER NEEDS & WANTS

1. Kebutuhan Dasar Manusia

Abraham Maslow, seorang psikolog terkenal menjelaskan hirarki kebutuhan manusia (hierarchy of needs) yang terdiri atas lima tingkatan keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seorang untuk mendapatkan kepuasan atas kebutuhan tersebut, setelah kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi. Di bawah ini menunjukkan hirarki lima kebutuhan dasar manusia menurut Maslow yaitu; fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Secara lebih terperinci hirarki kebutuhan menurut Maslow dapat dikemukakan sebagai berikut:



Gambar : Hirarki Kebutuhan menurut Maslow

- Kebutuhan fisiologis (physiological needs), yaitu kebutuhan seperti rasa lapar, haus, seks, perumahan, tidur dan sebagainya.
- Kebutuhan keamanan (safety needs), yaitu kebutuhan akan keselamatan dan perlindungan dari bahaya, ancaman, dan pemerasan ataupun pemecatan dari pekerjaan.
- Kebutuhan sosial (social needs), yaitu kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok, rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang.
- Kebutuhan penghargaan (esteem needs) yaitu kebutuhan akan status atau kedudukan, kehormatan diri, reputasi dan prestasi.
- Kebutuhan aktualisasi diri (self-actualization needs), yaitu kebutuhan pemenuhan diri, untuk mempergunakan potensi diri, pengembangan diri semaksimal mungkin, kreativitas ekspresi diri dan melakukan apa yang paling cocok, serta menyelesaikan pekerjaannya sendiri.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Menurut Maslow, kebutuhan utama manusia berada pada tingkatan pertama. Yaitu kebutuhan fisiologis. Setelah kebutuhan pertama ini terpenuhi atau terpuaskan, barulah menginjak pada kebutuhan kedua (lebih tinggi), yaitu kebutuhan akan keamanan. Kebutuhan ketiga baru dilaksanakan setelah kebutuhan kedua terpenuhi. Proses seperti ini berjalan terus sampai akhirnya kebutuhan kelima (aktualisasi diri).

Kebutuhan-kebutuhan itu saling tergantung (interdependent) dan saling menopang. Suatu kebutuhan yang lebih rendah tidak lalu hilang bila kebutuhan yang lebih tinggi muncul. Semua kebutuhan cenderung menjadi bagian kepuasan dalam setiap daerah. Jadi, bila suatu kebutuhan mencapai puncaknya, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivasi utama dari perilaku. Kemudian kebutuhan selanjutnya mulai mendominasi, suatu kebutuhan telah terpuaskan, kebutuhan itu masih mempengaruhi perilaku, hanya intensitasnya lebih kecil, karena kebutuhan-kebutuhan manusia saling tergantung dan saling menopang.

Kebutuhan juga dapat dibedakan berdasarkan tingkatan :

- a) Kebutuhan Primer/Primary Needs yaitu kebutuhan dasar/pokok manusia misalnya: makanan, pakaian dsb
 - b) Kebutuhan sekunder/Secondary Needs yaitu kebutuhan kesehatan, pendidikan
 - c) Kebutuhan tersier/Tertiary Needs yaitu kebutuhan akan rekreasi dan investasi
- Keinginan (wants) adalah kemauan atau hasrat akan pemuas tertentu kebutuhan.

2. Hubungan antara kebutuhan (wants) dan keinginan (needs) pelanggan

Pemasar harus berupaya memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan. Kebutuhan menggambarkan tuntutan dasar manusia dimana sudah ada dalam diri manusia. Orang membutuhkan makanan, udara, air, pakaian dan tempat berlindung untuk bisa bertahan hidup. Orang juga sangat membutuhkan rekreasi, pendidikan dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan itu menjadi keinginan bila diarahkan kepada sasaran-sasaran spesifik yang mungkin dapat memenuhi kebutuhan. Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan. Seseorang membutuhkan makanan tetapi ada yang ingin hamburger, sedangkan yang lain ingin nasi padang. Keinginan dibentuk oleh lingkungan masyarakat seseorang. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu sesederhana yang kita bayangkan. Beberapa pelanggan memiliki kebutuhan yang tidak mereka sadari. Atau mereka tidak dapat mengungkapkan dengan kata-kata kebutuhannya itu, atau mereka menggunakan kata-kata yang memerlukan penafsiran. Apakah artinya bila pelanggan meminta mobil yang "tidak mahal", mesin pemotong rumput halaman yang "bertenaga", pakaian mandi yang "menarik" atau hotel yang "penuh ketenangan".



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk spesifik yang didukung oleh kemampuan untuk membayar. Banyak orang menginginkan "Mercedes" hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dapat berupa barang, jasa, informasi. Produk akan berhasil apabila memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli. Pembeli memilih nilai yang paling banyak. Nilai adalah rasio antara apa yang didapatkan dan apa yang diberikan pelanggan. Nilai juga diartikan sebagai perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi jelaslah bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Fungsi pemasar adalah mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

3. Pemenuhan Kebutuhan Pelanggan

Pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat dibedakan menjadi tiga tingkatan yaitu :

- (1) Memenuhi kebutuhan-kebutuhan dasar pelanggan. Contoh: Wiraniaga toko daging A menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seseorang pelanggan. Ia menanyakan beberapa kg diperlukan, kemudian ditimbang dan dibungkus.
- (2) Memenuhi harapan pelanggan dengan cara yang dapat membuat mereka akan kembali lagi. Contoh: Wiraniaga toko daging B menunjukkan jenis daging yang dibutuhkan seorang pelanggan. Ia menunjukkan jenis daging apa yang diperlukan (d disesuaikan dengan masakannya), kemudian ditimbang diberi es dan dibungkus.
- (3) Melakukan lebih daripada apa yang diharapkan pelanggan. Contoh: Wiraniaga toko daging C (selain seperti di toko daging B), juga dijelaskan berbagai hal tentang kualitas daging dan perbedaan dari masing-masing jenis daging, jenis kemasan (vacum atau tidak dan selain itu diberikan alternatif daging dari industri yang lain (setengah atau sudah matang). Setelah itu ditimbang, diberi es, dibungkus dan diserahkan sambil tersenyum serta mengucapkan terima kasih.

Untuk memaksimalkan penenuhan kebutuhan kepada pelanggan hal-hal berikut dapat dilakukan :

1. Identifikasi kebutuhan pelanggan sekarang dan yang potensial.
2. Pelajari bagaimana kebutuhan itu dipenuhi atau belum terpenuhi selama ini.
3. Formulasikan strategi produk dan pelayanan.
4. Pastikan pelanggan mudah mendapatkan produk.
5. Informasikan keberadaan produk kepada pasar, dan motivasi mereka untuk membeli.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

6. Bangun kepuasan pelanggan pada setiap transaksi.
7. Bangun kegirangan pelanggan.
8. Terus kembangkan inovasi.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

17. CUSTOMER APPROACH

A. Manfaat Pendekatan Pelanggan :

1. Mengetahui keinginan customer

Cara yang paling efektif untuk mengetahui keinginan customer adalah dengan melakukan pendekatan kepadanya.

2. Membina hubungan interpersonal dengan customer

Lakukanlah pendekatan kepada customer, maka akan tercipta hubungan interpersonal yang kuat antara Anda dengan customer Anda. Hubungan ini akan bermanfaat untuk menjalin terciptanya kerja sama jangka panjang.

3. Dapat memuaskan customer

Dengan melakukan pendekatan kepada customer maka kita akan mendapatkan feed back/ umpan balik dari produk yang kita tawarkan. Umpan baik ini akan kita pergunakan untuk memperbaiki mutu produk dan layanan kepada customer, sehingga kepuasan pelanggan tercapai. Kepuasan Pelanggan terjadi apabila pelayanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Jadi, buatlah customer Anda puas dengan jalan memenuhi harapan atau bahkan melampaui harapan mereka. Customer yang merasa puas akan menjadikan iklan berjalan bagi perusahaan Anda.

4. Membuat customer menjadi loyal

Kadang-kadang kita terjebak oleh pikiran bahwa barang yang mahal tidak akan/sulit laku untuk dijual. Akan tetapi pendapat tersebut ternyata keliru, karena kalau kita dapat menyentuh sisi emosional customer dengan memberikan pelayanan yang prima dan menganggap customer kita sebagai “raja” maka customer kita akan tetap membeli produk kita.

B. Menerapkan teknik pendekatan kepada customer

1. Mengistimewakan customer

Jangan pernah meremehkan seorang customer. Bila Anda melakukannya, customer Anda lambat laun akan meninggalkan Anda. Pahamiilah semua keinginan dan perjelas apa yang menjadi keinginan customer Anda. Dengarkanlah dengan hati yang terbuka semua keluhan masalahnya. Bila Anda tidak mengistimewakan customer dengan tulus, kemungkinan besar ia tidak akan mau membeli produk Anda.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

2. Menangani empat (4) menit pertama dan 2 (dua) menit terakhir

Buatlah customer Anda terkesan akan penampilan dan layanan Anda di 4 menit pertama dan 2 menit saat pembicaraan akan berakhir. Akan tetapi jangan lupa tetap jaga sikap Anda selama transaksi dengan customer Anda berlangsung. Untuk mendapatkan kesan memikat dari customer maka Anda harus tahu tipe-tipe customer yang Anda hadapi, karena setiap tipe menginginkan perlakuan yang berbeda pula.

3. Menunjukkan sikap pesan yang jelas

Sampaikan produk Anda dengan jelas. Gunakan kata-kata yang mudah dimengerti oleh customer Anda, tetap berfokus pada tujuan dan maksud Anda. Bersikaplah jujur kepada mereka.

4. Menunjukkan sikap yang baik

Berpersepsilah positif dan optimis terhadap customer Anda, meskipun mereka memberikan komplain. Memberikan komplain akan lebih baik dari tidak sama sekali, karena akan menjadi masukan bagi perusahaan Anda. Tanganilah keluhan dan komplain mereka dengan sabar, sehingga mereka akan tetap menjadi customer yang setia.

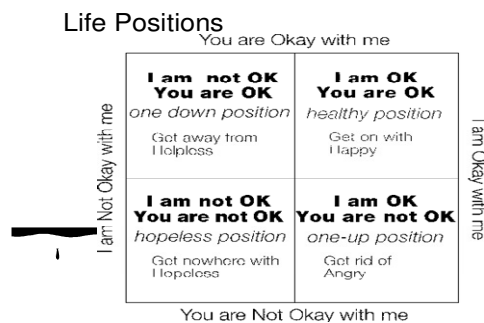
5. Energy / bersemangat

Tunjukkan sikap bersemangat dan antusias dalam memasarkan produk Anda, karena ini akan memberi semangat pula kepada customer yang mendengarkan promosi produk Anda. Buatlah keakraban dengan customer sehingga mereka juga bersemangat untuk membeli produk.

6. Tetap melayani dengan baik meskipun di bawah tekanan

Manusia tidak terlepas dari permasalahan, baik permasalahan individu, maupun yang terkait dengan hubungan dengan teman atau atasan di kantor. Janganlah membawa masalah Anda kepada customer Anda. Tetaplah memberikan pelayanan yang baik walaupun di bawah tekanan.

Untuk melakukan pendekatan kepada customer, maka hendaklah belaku asertif. Sikap Asertif (winning attitude) adalah sikap dimana antara Anda dengan customer adalah win – win.





Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Untuk dapat melakukan pendekatan kepada customer, maka kita harus memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan yang baik memiliki banyak aspek antara lain ;

1. Memperlakukan orang lain secara bermartabat dan penuh penghargaan.
2. Peka terhadap kebutuhan orang lain.
3. Bersikap jujur.
4. Memiliki komitmen untuk tetap belajar dan berkembang.
5. Dapat menerima perbedaan setiap individu.
6. Yakin bahwa tanggapan terbaik dari orang lain adalah perlakuan yang berkualitas.
7. Selalu melihat segi positif dari orang lain.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

18. HANDLING CUSTOMER OBJECTION

Kategori “Objection”

1. Hidden Objection
2. Stalling Objection
3. No. need Objection
4. Money Objection
5. Product Objection
6. Source Objection

Objection handling

1. Dodge (menghindar)
2. Push up the objection
3. Rephrase an objection as an question (mengatakan dengan cara lain)
4. Postpone the objection (menunda)
5. Booremang the objection (mengembalikan keberatan tersebut kepada customer)
6. Ask question regarding the objection
7. Derectly deny the objection
8. Indirectly the objection
9. Anticipate the objection
10. Compensate for the objection (Memberikan kompensasi terhadap keberatan pelanggan)
11. Obtain a third party to answer to the objection (Gunakan pihak ke-3 untuk menjawab keberatan pelanggan)

Strategi untuk handling objection

1. Merencanakan penanganan keberatan pelanggan
2. Mengantisipasi dan mencegah keberatan pelanggan
3. Menangani keberatan pelanggan
4. Selalu berpikiran positif
5. Dengarkan keberatan pelanggan dengan baik
6. Pahami dan berikan pertanyaan – pertanyaan untuk mengklarifikasinya
7. Penuhi keberatan pelanggan dengan metode dan teknik untuk merespon keberatan pelanggan
8. Konfirmasikan bahwa Anda akan memenuhi keberatan pelanggan tersebut



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

19. MEMBINA HUBUNGAN INTERAKSI YANG HARMONIS DENGAN PELANGGAN

Manfaat membina hubungan baik dengan pelanggan :

1. Membangun hubungan jangka panjang.
2. Menjalin keakraban.
3. Mengetahui selera.
4. Menghindari "complaint" apabila terjadi ketidakpuasan.

Teknik membina hubungan yang harmonis :

1. Hindari kebiasaan SOK (Salahkan, Omeli dan Kritik)
2. Berilah penghargaan yang jujur dan tulus
3. Bangulah keinginan /kemauan berhasil dalam diri orang lain
4. Berilah perhatian yang sungguh pada orang lain
5. Senyum
6. Ingatlah bahwa nama seseorang, bagi pemiliknya merupakan bunyi paling merdu dan paling penting dalam segala bahasa
7. Jadilah pendengar yang baik. Doronglah orang lain berbicara tentang dirinya
8. Berbicaralah sesuai dengan minat orang lain
9. Buatlah agar orang lain merasa dirinya penting dan lakukan dengan setulus hati



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

20. TEKNIK MENJUAL

Untuk menjadi seorang SPP maka diperlukan ketrampilan teknik menjual produk. Teknik menjual yang harus dimiliki oleh seorang SPP adalah :

1. Mendapatkan atensi

Buatlah pelanggan Anda tertarik kepada Anda dan membeli produk Anda. Penampilan, sikap, dan perilaku menjadi kunci keberhasilan untuk mendapatkan atensi dari pelanggan Anda. Seorang SPP harus tampil rapi, bersih dan menarik, sehingga memikat pelanggan. Penampilan tersebut, harus disertai dengan sikap dan perilaku yang sopan. Disamping itu, mengembangkan komunikasi asertif merupakan hal yang juga tidak dapat dilupakan.

2. Bertanya /mendengarkan

Seorang SPP bukan hanya harus pintar berbicara, tetapi terutama ia harus pintar bertanya, karena semakin banyak Anda bicara, semakin sedikit pelanggan bicara, semakin sedikit yang Anda ketahui tentang diri mereka. Lama kelamaan mereka akan bosan mendengarkan Anda, menjadi jengkel dan akhirnya menutup diri terhadap Anda dari produk /jasa yang Anda tawarkan. Penjual atau tenaga penjual harus pintar bertanya bukan sekedar bertanya atau mengajukan pertanyaan basa-basi, tapi menanyakan pertanyaan yang tepat. Dengan mengajukan pertanyaan tepat, kita bisa lebih mengerti masalah yang dihadapi pelanggan, keinginan atau kebutuhan pelanggan saat itu, fitur-fitur yang sedang dia cari dari produk kita, keuntungan/manfaat yang dia harapkan, budget yang dia miliki. Apakah mereka mempunyai tekanan untuk membeli produk/ jasa kita tekanan seperti apa dan dari mana asalnya? Apakah mereka mempunyai kendala seperti kekhawatiran atau keraguan terhadap kualitas produk kita, terhadap perusahaan kita ataupun terhadap kita sendiri. Kalau kita tidak bertanya, bagaimana kita bisa tahu apa yang ada di benak pelanggan kita, apa yang sebenarnya dibutuhkan, apakah kita bisa memberikan solusi terhadap kebutuhannya itu? Di samping kemampuan bertanya, seorang SPP juga dituntut untuk dapat mendengarkan pelanggannya. Mengapa? Kemampuan ini sangat penting untuk dimiliki oleh seorang SPP, dengan banyak mendengar, maka kita memberikan kesempatan kepada pelanggan kita untuk menceritakan kebutuhannya dan keluhan-keluhan yang mereka hadapi.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

3. Presentasi

Seorang SPP juga harus dapat melakukan presentasi untuk menjual produk kita. Sebelum melakukan presentasi kita harus

- Menentukan Tujuan.
Dalam menentukan tujuan harus diperhatikan apakah presentasi tersebut untuk memberikan informasi, memberikan instruksi atau mempengaruhi. Disamping itu, kita juga harus melihat presentasi tersebut ditujukan kepada siapa (menganalisis audiencenya).
Hal – hal yang perlu dianalisis adalah latar belakang audience misalnya: pendidikan, usia, pekerjaan, pengalaman, hobi, dan lain-lain. Juga harus diperhatikan jumlah audiencenya, presentasi dengan jumlah audience yang sedikit berbeda dengan jumlah audiencenya banyak.
- Menyusun Format Presentasi
Format presentasi terdiri atas pembukaan, isi, dan penutup.
Buatlah isi presentasi dengan struktur yang jelas, dengan urutan pembahasan yang mudah dipahami dan berusaha mempertahankan perhatian audience.
- Memperhatikan penampilan dan ketrampilan dalam presentasi (cara berpakaian, pandangan mata, bahasa, suara dsb.)

4. Menanggapi respon

Respon apapun yang diberikan oleh pelanggan harus kita tanggapi dengan baik. Respon itu dapat berupa:

- Pujian
- Objection (keberatan)
- Keluhan
- Acuh / tak acuh diperhatikan

Keberatan dan keluhan pelanggan harus kita tanggapi sebagai sebuah saran yang membangun untuk diri kita maupun untuk kemajuan produk perusahaan Anda. Tetap berpikiran positif dan bersikap sabar merupakan kunci menentukan keberhasilan Anda untuk karir selanjutnya.

5. Merangkum / meminta komitmen



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Sebelum selesai bertransaksi buatlah komitmen-kominten yang menjadi persetujuan antara pihak Anda dengan pelanggan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

21. PRODUCT KNOWLEDGE

1. Product

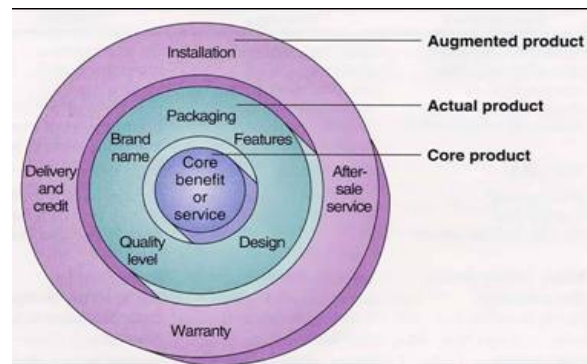
a. Definisi Produk

Produk di dalam pemasaran tidak hanya sekedar obyek fisik tetapi cakupannya luas.

Produk adalah sesuatu yang dapat memuaskan himpunan keinginan dari pelanggan.

Orang membeli produk, karena manfaatnya bukan keadaan fisik tersebut, atau membeli produk karena kemampuan untuk memecahkan masalah.

Di dalam mengembangkan produk ada 3 tingkat produk yang perlu diperhatikan :



- **Core Produk (Inti Produk)**
Inti produk alasan mengapa produk diperlukan = manfaat produk
misalnya : kenyamanan, keamanan, kemudahan
- **Tangible Product (Fisik Produk)**
Produk secara fisik
misalnya : rasa, kemasan, warna dsb.
- **Augmented Product (Penunjang Produk)**
Tambahan servis atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan.
misalnya: pelayanan purna jual, garansi servis yang cepat

Produk merupakan kumpulan "value satisfaction" (pemuasan nilai) yang kompleks.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Pada hakekatnya tidak ada yang disebut komoditi, semua produk atau jasa dapat dibedakan.

Produk dapat dibedakan melalui :

- Merek
- Kemasan
- Iklan
- Iklan dan Promosi
- Harga
- Distribusi
- Perusahaan

c. Klasifikasi Produk

Produk dapat diklasifikasikan menurut :

1. Menurut jangka waktu penggunaan
2. Menurut fisik
3. Menurut kebiasaan
4. Menurut pembeli

(1) Menurut jangka waktu penggunaan

- Non-Durable goods yaitu produk yang digunakan sekali atau beberapa kali misalnya : sabun, bir, shampoo, surat kabar.
- Durable goods yaitu produk yang digunakan beberapa lama misalnya: radio, TV, kamera, ensiklopedia.

(2) Menurut fisik

- Produk tangible yaitu produk berbentuk fisik misalnya: komoditi, mobil, rumah.
- Produk intangible misalnya airlines, hotel, consultants, educations.

(3) Menurut kebiasaan membeli

- Convenience goods yaitu produk yang dibeli tanpa banyak pertimbangan misalnya: majalah, koran, sabun.
- Shopping goods yaitu sebelum membeli membandingkan dulu dengan produk lain misalnya: mobil, kamera, baju, dan sebagainya.
- Specialty goods pembeliannya melalui rekomendasi expert misalnya sound system, lukisan, komputer.
- Unsought goods dibeli tanpa mengetahui terlalu banyak mengenai produk yang dibeli misalnya detector asap, asuransi, ensiklopedia.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

(4) Menurut pembeli

- Barang konsumen misalnya susu, minuman, shampoo.
- Barang industri misalnya kain, bahan baku obat, sistem, sertifikasi dan lainnya.

Cara untuk mengembangkan pengetahuan tentang produk :

1. Pelatihan

Idealnya perusahaan akan menawarkan pelatihan tentang produk. Tanggung jawab Anda adalah menjalankan pelatihan itu dan mengambil manfaat sebanyak-banyaknya.

2. Brosur dan Literatur lain

Materi tambahan, disusun untuk pelanggan, dapat menjadi sumber yang baik. Brosur biasanya menonjolkan kelebihan produk yang dapat Anda pakai pada waktu bicara dengan pelanggan.

3. Bagian atau unit kerja lain

Secara khusus, ada para ahli mengenai produk di bagian produksi, teknik, penjualan, pelayanan pelanggan, atau kelompok kerja lain. Bisa dimanfaatkan untuk membantu kita.

4. Sumber industri

Seringkali petugas pelayanan pelanggan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang dari industri yang sama.

5. Bacaan

Tidak ada pengganti untuk bacaan tentang produk dan jasa Anda. Carilah perpustakaan, file informasi, materi referensi, laporan tahunan, dan sumber lain dan gunakanlah bahan-bahan tersebut.

Strategi Pengembangan Produk :

1. Produk Mix
2. Produk / Kelompok Produk

Beberapa opsi di dalam menetapkan strategi produk :

- Memperluas lini produk



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Mengubah penampilan
- Memperkuat lini
- Menetapkan desain standar
- Memperluas positioning
- Mengubah komposisi produk (Produk Mix)
- Memberikan nama dagang (Brand)



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

22. FEATURE, ADVANTAGES, BENEFITS

1. **Feature** adalah ciri fisik suatu produk.
2. **Advantage** adalah ciri tampilan sebuah produk yang mendiskripsikan bagaimana produk tersebut digunakan untuk membantu pembelinya.
3. **Benefit** adalah hasil terbaik yang diterima oleh pembeli dari sebuah produk karena sebuah kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan.

Contoh : Sebuah AC mempunyai energi yang efisien (feature) akan menghemat 10% dari biaya energi (benefit) karena menggunakan hemat listrik (advantages)

Contoh Feature

- Color (warna)
- Taste (cita rasa)
- Quality (mutu)
- Delivery (bagaimana pengirimannya)
- Terms (bentuk)
- Quantity (jumlah)
- Price (harga)
- Shape (bentuk)
- Ingredients (komposisi)
- Packaging (pengemasannya)
- Flavor (selera)
- Service (pelayanan)
- Users (pengguna)
- Technology (teknologi)

Contoh Benefit

- Greater Profit
- Time Savings
- Increased Sales
- Cost Reductions
- More Customers Drawn into Retail Store



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Elimination of out of Stock Merchandise

GUIDANCE

The (*feature*)
means you.....(*advantage*) ..with the real benefit to you being.....(*benefit*)



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

23. SALES TARGET

Memahami pentingnya membuat target penjualan.

1. Memudahkan pekerjaan.
2. Target bisa membantu anda menghargai prestasi.
3. Membangkitkan kreativitas.

Sasaran ditetapkan menurut dimensi ukuran keberhasilan :

a. Kualitatif

Sasaran yang seiring dengan misi perusahaan

b. Kuantitatif

Sasaran yang dapat diukur sebaiknya memenuhi kriteria **SMART**

S = Spesifik

M = Measurable

A = Achievable

R = Realistik

T = Time – bound

Pencapaian sales target dapat dilihat dari :

1. Budget penjualan
2. Penjualan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

24. MENANGANI KELUHAN & KESULITAN PELANGGAN

Jenis transaksi penjualan ada saja kemungkinan si pembeli yang tidak puas karena ada sesuatu yang tidak beres. Apakah Anda membeli mobil, tiket pesawat udara, kompor gas, pompa air, pesawat televisi, menyewa kamar hotel atau apa saja. Sering pada saat Anda tidak puas dan ingin menyampaikan keluhan terhadap barang/jasa yang Anda beli ternyata tidak ada satu pihak pun yang bersedia mendengarkan keluhan Anda. Tidak ada yang maju ke depan dengan penuh senyum dan bersikap "Apakah ada yang bisa saya bantu" bahkan menanggapi dengan berkata "Maaf ini tidak termasuk layanan penjualan kami" Padahal beberapa studi yang diadakan ada beberapa hal yang perlu diketahui :

1. Pelanggan yang mengajukan keluhan dan kemudian mendapat layanan yang memuaskan, biasanya akan kembali untuk membeli produk-produk lain, bahkan mereka rata-rata akan membeli lebih banyak dari pelanggan yang tidak pernah mengalami kesulitan dengan pembelian pertama mereka.
2. Hanya sekitar 4 - 10% dari pelanggan yang tidak puas, akan datang mengajukan keluhan. Sisanya tidak pernah akan mengadu kepada Anda. Tetapi mereka akan menceritakan pengalaman buruk mereka kepada siapa saja yang mau mendengar.
3. Walaupun sampai 96% dari pelanggan yang tidak akan mengadu langsung, tetapi rata-rata mereka akan menceritakan tentang ketidakberesan itu kepada sembilan orang kenalan mereka
4. Propaganda buruk demikian akhirnya akan sangat merugikan karena menurut temuan berbagai studi, rekomendasi teman dan kenalan itu dua kali lebih ampuh dampaknya daripada iklan dalam menentukan keputusan membeli sesuatu.

Untuk memperoleh reputasi yang baik di mata pelanggan suatu perusahaan harus secara konsekuen mengembangkan dan mengimplementasikan sistem pelayanan pengaduan keluhan tentang produk atau jasa yang dipasarkannya. Hal ini menyangkut pelatihan para staf, bagaimana menerima keluhan pelanggan.

Ada kesepakatan untuk menangani dan menyelesaikan secepatnya masalah yang dihadapi, pengembangan sistem dan prosedur yang memudahkan pengaduan pihak pelanggan dan keyakinan sepenuhnya dari staf yang menangani keluhan tersebut bahwa mereka didukung oleh rekan-rekan mereka di bagian lain yang mempunyai komitmen yang sama, yakni pemuasan konsumen. Karena itu, layanan pelanggan yang sangat memuaskan bukan suatu strategi atau ketrampilan tertentu. Komitmen harus merupakan falsafah perusahaan dan bagian dari kultur perusahaan tersebut. Hanya dengan demikian akan tercipta persepsi bahwa suatu perusahaan benar-benar mementingkan kepuasan para konsumennya.

Jenis-jenis keluhan pelanggan:



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Jenis keluhan pelanggan sangat berkaitan erat dengan harapan dari pelanggan pada saat ia menemukan sesuatu ketidakberesan pada produk yang dibelinya.

Ada lima hal yang selalu diharapkan yaitu :

1. Pelanggan yang mengharapkan permohonan maaf atas hal yang mengecewakan. Suatu permohonan maaf yang disampaikan secara pribadi dan secara lisan akan lebih mudah diterima daripada suatu surat resmi yang dicetak.
2. Pelanggan mengharapkan suatu penyelesaian yang memadai dan *fair*. Biasanya seorang pelanggan akan penuh pengertian jika ia menerima penjelasan yang masuk akal. Yang penting adalah sikap yang ditunjukkan oleh produsen atau pemasar, bahwa ia *concern* dan peka terhadap perasaan konsumen yang kecewa.
3. Pelanggan benar-benar mengharapkan perlakuan yang menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan permasalahan yang dihadapi, ingin menyelesaikannya dan sadar bahwa hal tersebut telah merepotkan pelanggan. Mulai dari mendengarkan dengan sabar apa keluhan tersebut. Misalnya walaupun sebenarnya sudah dapat mengetahui kata-kata pembukaan apa yang menjadi sumber masalah, beri dia kesempatan menyelesaikan keluhan kesahnya dan mendengarkan usulan-usulannya bagaimana sepatutnya masalah ini dapat diselesaikan.
4. Pelanggan mengharapkan suatu penambahan nilai berupa kompensasi terhadap hal yang telah merepotkannya. Seolah-olah untuk membuktikan bahwa kerepotan yang dialaminya betul-betul disesali produsen atau pemasar. Kata-kata seperti 'kami akan memperbaikinya,' 'Jangan khawatir, tidak dikenakan biaya apa-apa.' 'Bolehkah kami tawarkan suatu kompensasi.....' akan sangat meredakan kekecewaan pelanggan. Harus ada suatu itikat baik, ini yang penting.
5. Hal yang terakhir tetapi mungkin paling diharapkan pelanggan adalah bahwa Anda akan menepati janji Anda. Apakah seseorang pelanggan dapat mengandalkan jajaran pelayanan perusahaan Anda untuk menepati janji. Bahwa garansi yang diberikan dapat diandalkan dan bahwa jika ada sesuatu yang tidak beres akan segera ditanggulangi.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

25. MENGEMBANGKAN EQ & SQ

A. Emotional Quotient (EQ)

Memori dan emosi.

Mengapa manusia menjadi irasional saat emosi.

Emosi dan memori saling mempengaruhi satu sama lain, artinya emosi dapat mendatangkan kembali memori tertentu, dan sebaliknya memori juga dapat memicu emosi tertentu. Hal ini tentunya mengindikasikan betapa strategisnya peranan emosi pada keberhasilan pembelajaran individu.

Jika ditinjau dari segi anatomi otak, bagian yang berhubungan langsung dengan fungsi memori adalah hippocampus. Hippocampus memainkan peran yang sangat signifikan dalam pembentukan memori faktual. Pada pengalaman keseharian, hippocampus adalah bagian yang membuat Anda mengenali wajah teman Anda, si Rudi. Sementara amygdala yang menambahkan unsur emosi atas memori tersebut; betapa Anda membenci si Rudi. Peran amygdala, yang menambahkan unsur emosional pada memori tertentu, membuat memori tersebut lebih tahan lama. Itulah sebabnya mengapa pengalaman yang emosional mudah diingat.

Otak ternyata memiliki dua sistem memori, faktual dan emosional. Memori faktual berkenaan dengan informasi yang tidak memicu munculnya emosi tertentu pada diri individu, sebatas *dry facts*. Adapun memori emosional sangat berkenaan dengan informasi yang dapat memicu munculnya (kembali) emosi tertentu yang dulu pernah Anda alami.

Kelemahan dari sistem memori emosional terletak pada buruknya *sense of time*. Informasi yang dimunculkan seringkali sudah terlalu lampau (tidak up-to date), dengan membawa pengalaman masa lalu seolah terjadi saat sekarang. Ketika terjadi suatu pengalaman, katakanlah misalnya saat ini, Amygdala memindai keseluruhan pengalaman tersebut untuk kemudian membandingkannya secara asosiatif dengan padanannya di masa lampau. Ketika terdapat satu elemen dari pengalaman saat ini yang serupa dengan satu elemen dari pengalaman masa lalu, secara otomatis amygdala mengidentifikasi seolah kedua pengalaman tersebut identik. Hal ini menjelaskan mekanisme kerja emosional anchoring/ anchor. Artinya, ketika individu mendapati satu komponen pengalaman masa lalu pada masa sekarang, maka hal itu akan memicu amygdala untuk secara asosiatif memunculkan kembali seluruh pengalaman masa lampau.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Dan inilah pula yang menjelaskan mengapa Anda bisa menangis atau marah-marah saat ketika melewati suatu jalan tertentu. Karena ternyata jalan itu adalah salah satu komponen dari pengalaman Anda di masa lalu. Orang lain yang tidak mengetahui mengenai hal ini, wajar saja jika menganggap Anda gila.

Estimal Behaviour

- Berfikir asosiatif
- Rasa iba pada orang lain
- Terharu
- Riang gembira
- Menangis
- Merasa percaya diri
- Menjadi pemberani

Semua uraian di atas sebenarnya hanya ingin menjelaskan betapa besar pengaruh emosi pada pencapaian seorang individu, utamanya pada proses pembelajaran. Namun sayangnya pengarahan, pelatihan, atau pun pendidikan berkenaan dengan manajemen emosi masih sangat minim. Seolah sekolah lebih mementingkan agar siswa mendapatkan nilai matematika yang bagus dibandingkan apakah ia masih bisa hidup seminggu kemudian. Saya sama sekali tidak mengenyampingkan pentingnya fungsi intelektual, hanya saja agar hasil pembelajaran dapat lebih optimal perlu juga diimbangi dengan kemampuan manajemen emosi. Bukankah emosi yang membuat seorang bergerak, *emotion* (energy in motion) .

Semuanya telah menyadari betapa banyak kerugian yang telah disebabkan oleh minimnya kemampuan manajemen emosi seorang individu, namun semua langkah yang mengarah pada hal tersebut masih sangat minim dilakukan.

B. Spiritual Quotient (SQ)

Apa itu Spiritual

- **Spirit** = roh >energi kehidupan
- Yunani > (spiritus = napas, ~ bentuk alkohol yang dimurnikan)
- **Spiritual** = *Sesuatu yang murni/sesuatu yang berada di luar Jasmani kita*
- **Spiritual** = *memahami sepenuhnya hakikat kehidupan yang kita jalani dan kemana kita akan pergi.*



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Spiritual Behaviors

- Pengendalian diri
- Beramal
- Bersyukur
- Rela memaafkan
- Pasrah
- Rendah hati
- Tidak cemas
- Menjalin hubungan baik (silaturahmi)
- Mencintai pekerjaan kita
- Memiliki Rasa Empati





Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

26. BAURAN PEMASARAN

Perusahaan melibatkan 4 elemen utama yang disebut sebagai marketing mix yaitu :

- Product
- Price
- Place (Distribution)
- Promotion

plus

- People
- Process
- Physical Evidence

Keempat elemen di atas merupakan faktor-faktor yang dapat dikendalikan (controllable), faktor internal dan semuanya dirancang untuk kepuasan pelanggan. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran yang tidak dapat dikendalikan (uncontrollable), faktor eksternal antara lain :

- Kegiatan kompetitor
- Kebijakan pemerintah
- Kegiatan ekonomi
- Kultur/kebudayaan dan lain sebagainya

a. Bagaimana Produk Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Produk mampu memuaskan kebutuhan pelanggan karena mempunyai atribut:

- **Atribut Fisik (tangible attributes)**
 - Tersedia dan mudah dikirim
 - Penampilan produk
 - Harga
 - Desain
- **Atribut Non Fisik (Intangible Attributes)**
 - ❖ Citra
 - ❖ Nilai dari sudut pandang pelanggan (Perceived Value)

kedua attribute tersebut saling berkaitan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Harga misalnya berupa uang yang dibelanjakan, tetapi nilai uang tersebut mempunyai kepuasan tersendiri, orang membeli mobil BMW untuk meningkatkan status.

2. Price / Harga

Harga merupakan nilai tukar antara pembeli dan penjual. Harga merefleksikan biaya yang dikeluarkan oleh penjual untuk manfaat yang didapat pembeli di dalam mengkonsumsi produk.

Harga merupakan satu-satunya elemen dari marketing mix yang menghasilkan pendapatan, lainnya merupakan biaya.

Walapun harga mempunyai fungsi yang beragam, namun tujuan utama adalah untuk mendapatkan sales (penjualan)

Sasaran penetapan harga :

- ❖ Maksimasi profit
- ❖ Mempertahankan atau meningkatkan market share

Penetapan harga dalam praktek dipengaruhi oleh 3 faktor :

- **Biaya**
Biaya merupakan faktor yang paling berpengaruh di dalam penetapan harga. Banyak perusahaan yang masih menggunakan "cost-plus pricing" untuk menetapkan harga, dibuat estimasi biaya kemudian ditambah dengan profit margin. Biaya tersebut mencakup:
Biaya produksi yang terdiri atas: bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik.
Biaya non produksi yang terdiri atas: biaya penjualan, biaya distribusi, biaya umum, biaya keuangan, dan biaya modal.
- **Kompetisi**
Perusahaan perlu mempelajari harga kompetitor, mutu produk kompetitor serta persepsi pemakai terhadap produk tersebut. Di samping itu, perlu diperhatikan juga reaksi untuk mengantisipasi kemungkinan kompetitor untuk menurunkan harga produknya sebagai respon terhadap harga yang telah ditetapkan perusahaan.
- **Permintaan**
Harga ditentukan berdasarkan permintaan (demand).
Demand yang kuat harga tinggi sedangkan, *demand* lemah harga rendah.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

3. Place / Distribusi

Peran distribusi untuk produk konsumen sangat penting.
Produk harus tersedia di tempat yang tepat, waktu yang tepat.

Distribusi yang efektif dan efisien merupakan keunggulan daya saing.
Agar produk dapat didistribusikan dengan baik maka ada beberapa fungsi distribusi yang harus jalan :

- Transport
- Tersedia stock dan penyimpanannya
- Pemahaman pasar lokal
- Promosi
- Ruang pameran

Tipe saluran distribusi:

- Distribusi langsung melalui media, salesman
- Distribusi tidak langsung melalui wholesaler, distributor, retailer

Distribusi mencakup proses dasar:

- Mempertemukan pembeli dan penjual
- Menawarkan pembeli dan penjual
- Membujuk pelanggan agar mempunyai respon positif terhadap produk
- Mendistribusikan barang dari pabrik sampai ke outlet terkecil
- Mempertahankan tingkat penjualan
- Memberikan servis yang memadai
- Mempertahankan harga yang terjangkau

Keunggulan Direct Selling VS Distributor

a. Keunggulan Direct Selling :

- Salesperson dapat mendemonstrasikan produk dan melakukan pelayanan purna jual
- Penyalur tidak mampu menjual produk
- Saluran distribusi yang ada terkait dengan produk kompetitor
- Distributor menaikkan harga terlalu tinggi
- Kemungkinan diperlukan sarana transportasi khusus, distributor tidak mampu menyediakan
- Distributor hanya terfokus ke arena yang padat pelanggan



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

b. Keunggulan Distributor :

- Perusahaan tidak perlu mendanai tim penjualan
- Investasi diarahkan untuk meningkatkan produktivitas
- Perusahaan tidak memiliki know-how untuk menjual ke ritail
- Variasi produk terlalu banyak sehingga salesforce tidak cukup
- Penyalur dapat memasarkan produk yang volumenya masih kecil
- Jika produknya dipasarkan sendiri biaya overhead terlalu tinggi
- Pelanggan potensial tersebar

4. Promosi

Elemen marketing mix, promosi merupakan komunikasi pemasaran antara penjual dan pembeli.

Komunikasi dijalankan secara terpadu dengan memperhatikan elemen mix yang lain (integrated marketing communication) agar memberikan dampak yang lebih besar terhadap audiens sasaran. Komunikasi pemasaran harus dikontrol sepenuhnya oleh divisi pemasaran.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

27. BAURAN PROMOSI

Bauran promosi mencakup :

1. Iklan
2. Sales Promotion Person (SPP)
3. Public Relation
4. Personal Selling
5. Marketing Mix Jasa

Komunikasi harus terintegrasi agar dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari usaha penjualan. Komunikasi yang efektif tidak hanya disampaikan melalui kata-kata yang diucapkan tetapi juga melalui bahasa tubuh. Personal selling merupakan kegiatan berpromosi melalui kunjungan niaga dengan melakukan tatap muka, komunikasi dua arah dengan prospek pelanggan.

1. Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi dan persuasi terhadap prospek /pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor psikologis serta tingkah laku konsumen. Iklan dapat didefinisikan sebagai: bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui media yang dibiayai oleh perusahaan sponsor.

Isi iklan adalah product, brand, institution advertising.

Tujuan iklan agar konsumen yang potensial melakukan respon secara positif terhadap tawaran perusahaan, tetapi iklan saja tidak cukup untuk dapat menjual.

2. Sales Promotion Person (SPP)

Sasaran dari semua promosi adalah untuk meningkatkan penjualan baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek.

Beberapa sasaran promosi penjualan :

- Mendorong distributor untuk menyediakan stok
- Mendorong prospek untuk mencoba produk (sample)
- Melawan competitor
- Meningkatkan distribusi
- Menghidupkan kembali produk



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Contoh aplikasi promosi penjualan :

- Sample gratis
- Harga dibanting
- Jual kawin (dua produk jadi satu atau dua produk dengan harga satu)
- Iming-iming hadiah
- Mengimbangi kegiatan kompetitor misal kapal api memberikan hadiah piring, kompetitor melakukan hal yang sama

Beberapa bentuk promosi penjualan :

- **Trade Promotion**
Promosi ke distributor, agar distributor/outlet mau menyediakan produk sehingga cakupan distribusi luas.
- **Sales Force Promotion**
Mendorong sales force untuk menjual lebih banyak termasuk insentif, bonus, hadiah, liburan dan sebagainya.
- **Consumer Promotion**
Mendorong untuk membeli diambil pada titik penjualan/pembelian (point of sales/purchase)
- **Industrial Promotion**
Mendorong industri untuk membeli produk dengan memberikan diskon, hadiah, gift, diary dan sebagainya.
- **Pameran Dagang**
Selain mendorong prospek untuk membeli, juga berperan untuk memperkuat citra perusahaan misalnya show motor, pameran pendidikan, pameran komputer dsb.

3. Public Relation

PR atau public relation merupakan publikasi dari perusahaan ke masyarakat guna:

- Meningkatkan kesadaran atau "awareness" masyarakat terhadap produk / jasa atau perusahaan.
- Meningkatkan citra produk/perusahaan.
- Mengatasi masalah perusahaan misalnya dalam hal produk pelanggan, polusi.
- PR adalah usaha terprogram yang direncanakan serta berkesinambungan untuk membina dan mempertahankan pengertian bersama antara perusahaan dan publik.
PR terdiri dari komunikasi terencana ke luar dan ke dalam antara perusahaan dan publik dengan sasaran yang spesifik untuk pengertian bersama.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

Publikasi terfokus ke kejadian yang spesifik atau peluang terkait dengan produk/jasa atau perusahaan yang dikomunikasikan ke target yang dituju, sesuai dengan sasaran komunikasi perusahaan. Dengan demikian public relation merupakan kegiatan jangka panjang, sedangkan publikasi kebanyakan jangka pendek.

Kegiatan PR dapat berupa:

- Memberikan "informasi" yang bermanfaat bagi masyarakat
- Membentuk komite untuk memecahkan masalah
- Mensponsori wisuda sarjana
- Publikasi mengenai keberhasilan perusahaan yang berangkat dari nol
- Membantu korban bencana alam

PR seringkali dipersepsikan masyarakat sebagai usaha perusahaan untuk "membela diri" apabila timbul masalah. Padahal PR merupakan bagian dari komunikasi perusahaan yang terstruktur dan terencana untuk meningkatkan citra produk atau perusahaan. PR merupakan kegiatan komunikasi ke luar dan ke dalam perusahaan.

- PR eksternal
- PR internal

4. Personal Selling

Apabila yang menjadi *sender* disini perusahaan, berita yang disampaikan ke *receiver* termasuk di dalam personal selling.

Tidak seperti halnya iklan, personal selling tidak dapat menjangkau audience sebanyak iklan

Personal selling digunakan untuk mempromosikan produk yang mempunyai target konsumen terbatas dan memerlukan penjelasan produk /jasa secara rinci.

Di dalam melakukan kunjungan niaga, sales person berkomunikasi langsung dengan prospek pelanggan melalui:

- Komunikasi verbal
- Komunikasi non-verbal

Karakteristik Personal selling :

- (1) Produk mana yang cocok untuk dipasarkan melalui personal selling
 - Produk secara teknis kompleks



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Produk mempunyai spesifikasi tertentu
- Perlu adanya post – purchase call
- Harga produk relatif mahal
- Perlu negosiasi
- Pemakai produk terbatas

Ada beberapa kategori sales person mulai dari yang terendah sampai tertinggi kreativitas menjualnya :

a. Deliver

Sales person yang tugas utamanya hanya mengirim produk.

Take order Inside order taker: pramusaji.

Outside order taker: sales person yang mengambil pesanan dari prospek.

b. Missionary

Sales person yang tugas utamanya membangun hubungan baik atau menuntun prospek pemakai potensial.

c. Technician

Sales dengan pengetahuan teknis yang tinggi yang bertindak sebagai konsultan bagi pelanggan perusahaan.

d. Demand Createor

Sales person yang mengandalkan metode kreatif untuk menjual produk atau jasa.

e. Solution Vendor

Sales person yang ahli dalam memecahkan masalah pelanggan seringkali dengan sistem dari perusahaan.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

27. TEAM WORK

Biasanya kita memikirkan pemberdayaan dalam hubungan pada bagaimana seorang SPP berinteraksi dengan pelanggan, tetapi ada juga kesempatan untuk melakukan pemberdayaan di dalam perusahaan. Hal ini sangat tepat dalam bidang kerja sama tim dan kontribusinya sebagai anggota Tim. Anggaphlah tanggungjawab pribadi untuk promosi dan pelaksanaan kerja sama Tim adalah suatu keharusan bagi setiap anggota SPP. Jika seorang SPP adalah anggota Tim, dia memiliki kesempatan untuk mendukung keberhasilan Tim itu dengan menjalankan peran aktif.

Kerja sama Tim tidak akan berjalan dengan kekuatannya sendiri; ia memerlukan para pemain yang terus mendorong, menerobos, dan menarik. Kerja sama Tim memerlukan promosi atau akan berkurang pada awalnya dan akhirnya menghilang. Tim SPP yang memberdayakan diri akan memelihara dan menumbuhkan proses Tim dengan menggunakan ide-ide berikut.

Enam cara untuk meningkatkan Kerja sama kelompok :

1. Mengajak orang lain untuk menjadi pemain dalam Tim
 - Memberi contoh yang positif
 - Memberi tekanan pada pendekatan Tim
2. Mengambil tanggung jawab untuk kerja sama Tim
 - Melibatkan diri dan berkontribusi pada tim
 - Memperkenalkan konsep Tim sebagai "solusi"
 - Mengajak orang lain untuk lebih bertanggung jawab
3. Selalu siap untuk berbagi pengetahuan dan informasi baru
4. Berjuang untuk keberhasilan Tim
 - Tetap bersikap positif
 - Mengurangi terjadinya drama
 - Mengajukan pemecahan masalah dan penyelesaian konflik melalui proses Tim
5. Tetap terbuka terhadap ide-ide yang baru dan berbeda
 - Mengajukan keterbukaan selama diskusi tim
 - Mendengarkan orang lain dan menghargai ide-ide mereka
6. Tetap yakin bahwa kerja sama Tim tidak dapat selalu berfungsi dengan sempurna



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

- Mau berusaha
- Terus berusaha

Bayangkan sebuah tim atau unit kerja sama dimana keenam ide di atas menjadi bagian dari lingkungan setiap hari. Bukankah lingkungan itu menjadi tempat kerja yang sangat bagus? Bantulah agar perusahaan Anda menjadi salah satu tempat yang sangat bagus itu.



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

DAFTAR PUSTAKA

1. Gunawan, Adi, W. 2007. The Secret of Minset. Jakarta: PT Gramedia
2. Birch, Paul. 2001. Instant Leadership. Jakarta: Erlangga
3. Royan, Frans. 2004. Negotiation in Consultative Selling. Jakarta: Elex Media Komputindo
4. Amin, rusli, K.H., MA. 2003. Kiat-Kiat Sukses: Sebuah Pendekatan Qur'ani untuk Membangun Kualitas Diri & Kehidupan. Jakarta: Al-Muwardi Prima
5. Deeptose, Donna. 2003. Smart Motivation: Hal-Hal Cerdas Yang Perlu Diketahui tentang Motivasi. Jakarta: Elex Media Komputindo
6. Dwi Sunarprasetyono. 2008. Membaca Wajah Orang. Yogyakarta: Think
7. Mc. Ginnis, Alalloy. 2004. Bersikap Positif Terhadap Orang Lain. Jakarta: Metanoia
8. Smart, J.K. 2005 Real Coaching and Feedback. Jakarta: BIP
9. King, Larry. 2007. Seni Berbicara. Jakarta: PT Gramedia
10. Hedges. Burke. 2001. Copycat Marketing 101. Jakarta: Network Twenty One Indonesia
11. Harell, Keith. 2007. Ubah Sikap Anda maka Hidup Anda akan Berubah. Jakarta: PT Gramedia
12. Abrahman, Amit. 2005. Mengupas Kepribadian Anda: BIP
13. Istijanto. 2007. Seni Menaklukkan Penjual Dengan Negosiasi. Jakarta: PT Gramedia
14. Kahle, Dave. 2006. 10 Secret of Time Management. Jakarta: BIP
15. Birch, Paul dan Clegg, Brian. 2001. Instant Team Work. Jakarta: Erlangga
16. Kumar, Vijaya. 2004. Body Language. Jakarta: BIP
17. Gwee, James. 2007. Positive Business Ideas. Jakarta: PT Gramedia
18. Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2005. Service Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Anda



Modul Sales Promotion Person (SPP) untuk Sektor Ritel

19. Dewi, Sutisna. 2006. 2006. Komunikasi Bisnis. Jogjakarta: Andi
20. Purnama, Lingga, C.M, MM. 2002. Strategic Marketing Plan. Jakarta: PT Gramedia
21. Oka, A. Yoeti, Drs.MBA. 2000. Customer Service Cara Effektif Memuaskan Pelanggan. Jakarta: Pradya Paramita.
22. Kotler, Philip, 2003 Rethinking Marketing. dicetak di Indonesia di Klaten : PT Intan Sejati
23. Najati Utsman, M, Dr. 2002. Belajar EQ dan SQ dari Sunah Nabi. Jakarta: Hikmah
24. Agustian, Ary Ginanjar. 2001. ESQ Emotional Spiritual Quotient. Jakarta : Arga
25. Goleman, Daniel. 1999. Emotional Intelligence. Yakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
26. Uno. Mien. R. 2005. Etiket.: Sukses Membawa Diri di Segala kesempatan. Yakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
27. Teiseran, Emmanuel. 2008. Menjadi Penjual Sukses dengan Selling Skills. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
28. Scott, Dru, Ph.D. 2000. Customer Satisfaction. Jakarta: PPM
29. Surna, Nyoman, I, Drs, M.Psi.1994. Pengembangan Diri. Akademi Ilmu sekretari dan management Indonesia.