

ANALISIS PENERAPAN SALESMA^{NSHIP} PADA
SALESMA^N FREELANCE ONDERDIL SEPEDA MOTOR DI
DAERAH MALANG
(Kajian Prinsip *Salesmanship* Sutojo dan Baduara)

SKRIPSI

Oleh

NUR SAHID FEBRIANTO
NIM : 03220048



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009

ANALISIS PENERAPAN SALESMANSHIP PADA
SALESMAN FREELANCE ONDERDIL SEPEDA MOTOR DI
DAERAH MALANG
(Kajian Prinsip *Salesmanship* Sutojo dan Baduara)

SKRIPSI

Diajukan Kepada :
Universitas Islam Negeri
Maulana Malik Ibrahim Malang
Untuk Memenuhi Salah satu Persyaratan dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)

Oleh

NUR SAHID FEBRIANTO
NIM : 03220048



JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2009

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENERAPAN *SALESMANSHIP* PADA
SALESMAN FREELANCE ONDERDIL SEPEDA MOTOR DI
DAERAH MALANG
(Kajian prinsip *salesmanship* Sutojo dan Baduara)

SKRIPSI

Oleh

NUR SAHID FEBRIANTO
NIM : 03220048

Telah Disetujui 24 Juli 2009
Dosen Pembimbing,

Ahmad Fahrudin A, SE., MM
NIP 150294653

Mengetahui :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS PENERAPAN SALESMANSHIP PADA
SALESMAN FREELANCE ONDERDIL SEPEDA MOTOR DI
DAERAH MALANG
(Kajian prinsip *salesmanship* Sutojo dan Baduara)

SKRIPSI

Oleh

NUR SAHID FEBRIANTO

NIM : 03220048

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada 24 Juli 2009

Susunan Dewan Penguji	Tanda Tangan
1. Ketua <u>H. Ahmad Djalaludin, Lc., MA</u> NIP 150368783	: ()
2. Sekretaris / Pembimbing <u>Ahmad Fahrudin A, SE., MM</u> NIP 150294653	: ()
3. Penguji Utama <u>Indah Yuliana, SE., MM</u> NIP 150327250	: ()

Disahkan Oleh :
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini saya :

Nama : Nur Sahid Febrianto
NIM : 03220048
Alamat : Jalan Raya Pakisaji 25 Kecamatan Pakisaji
Kabupaten Malang

menyatakan bahwa "Skripsi" yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

ANALISIS PENERAPAN SALESMANSHIP PADA SALESMAN
FREELANCE ONDERDIL DI DAERAH MALANG (Kajian Prinsip
Salesmanship Sutojo Dan Baduara)

Adalah hasil karya saya sendiri, bukan "duplikasi" dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila dikemudian hari ada "klaim" dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 24 Juli 2009
Hormat saya,

NUR SAHID FEBRIANTO
NIM : 03220048

PERSEMBAHAN

Karya yang sederhana ini saya persembahkan spesial untuk :

Ibuku tersayang Hj. Siti Chotijah dan Bapakku tercinta H.Zaenal Maskuri, yang telah memberikan cinta, kasih sayang, motivasi, nasehat, dukungan serta yang tak pernah lelah mendoakan penulis.

Adikku Sudana Salim dan sahabat IPNU-IPPNU, GP Ansor, dan Pengurus Nahdlatul Ulama Pakisaji. Tidak lupa murid-muridku di SMP Islam Ma'arif NU 27 Pakisaji dan bimbingan belajar PEC, serta teman-teman seangkatan 2003 dan Akta Mengajar IV angkatan 2008 yang ikut membantu penulisan Skripsi ini.

Semua guru-guruku di SDI WAHID HASYIM PAKISAJI, SMP N 4 KEPANJEN, SMU N 1 KEPANJEN, dan Seluruh Dosen UIN MALIKI yang dijadikan oleh Allah Swt sebagai pahlawan tanpa tanda jasa. Karena jasmu aku bisa menjadi manusia yang mengerti ilmu dan agama.

Panitia Zakat Gerakan Pemuda Ansor Pakisaji yang telah mensyiarkan kewajiban setelah Shalat 5 waktu yaitu Ibadah Wajib Zakat 2,5% setiap tahun di wilayah Pakisaji. Zakat dan Jamaah Tahlil adalah benteng pertahanan umat Islam dari kemurtadan dan syiar damai Islam di seluruh dunia. Zakat 2,5% setiap tahun untuk fakir miskin dan para asnaf wajib hukumnya sedangkan ibadah umroh dan haji yang kedua hukumnya sunnah.

MOTTO

فَإِذَا كُنْتَ فِيهِ فَاعْبُدْهُ وَذَعِرَ لِقَائِهِ إِعْظَامُهُ فَخَافَ حَقَّ يَوْمِهِ فَعَسَىٰ أَنتَ مِنَ الْخَائِبِينَ

قُلْ إِنَّمَا أَدَّبْتُ الْقُرْآنَ بِأُذُنٍ مُّسْمِعَةٍ مِّنْ عِنْدِ رَبِّي يُبَشِّرُ الصَّالِحِينَ

10. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

(QS al-Jumu'ah : 10) (*Freeware Alqur'an Digital*, 2005. http://geocities.com/alquran_indo. Agustus 2004.)

لَقَدْ جَاءكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ يَتْلُو آيَاتٍ لَّكُم مِّنْهُ ذِكْرٌ وَهُدًى بَرَّةً لِّقَوْمٍ يُحْسِنُونَ الْعُقُودَ

لَقَدْ جَاءكُمْ رَسُولٌ مِّنْ أَنفُسِكُمْ يَتْلُو آيَاتٍ لَّكُم مِّنْهُ ذِكْرٌ وَهُدًى بَرَّةً لِّقَوْمٍ يُحْسِنُونَ الْعُقُودَ

قُلْ إِنَّمَا أَدَّبْتُ الْقُرْآنَ بِأُذُنٍ مُّسْمِعَةٍ مِّنْ عِنْدِ رَبِّي يُبَشِّرُ الصَّالِحِينَ

11. Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya bergiliran, di muka dan di belakangnya, mereka menjaganya atas perintah Allah[767]. Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merobah keadaan[768] yang ada pada diri mereka sendiri. dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, Maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.

[767] Bagi tiap-tiap manusia ada beberapa Malaikat yang tetap menjaganya secara bergiliran dan ada pula beberapa Malaikat yang mencatat amalan-amalannya. dan yang dikehendaki dalam ayat ini ialah Malaikat yang menjaga secara bergiliran itu, disebut Malaikat Hafazhah.

[768] Tuhan tidak akan merobah Keadaan mereka, selama mereka tidak merobah sebab-sebab kemunduran mereka.

(QS ar-Ra'ad : 11) (*Freeware Alqur'an Digital*, 2005. http://geocities.com/alquran_indo. Agustus 2004.)

Kata Pengantar

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Alhamdulillah wa Syukurulillah, rasa syukur yang amat sangat penulis panjatkan kepada Allah Swt. atas segala ni'mat yang senantiasa diberikan kepada penulis, baik ni'mat kesehatan, ni'mat tetapnya iman, ni'mat rizqi, dan ni'mat-ni'mat lainnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Shalawat serta salam senantiasa penulis persembahkan kepada pemilik samudera syafa'at Nabi Muhammad Saw. semoga kita semua mendapatkan syafa'atnya dihari Qiyamat kelak.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, tentunya tidak akan berjalan dengan lancar tanpa kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada :

1. Keluargaku tercinta, Ibu, Bapak, adikku, sahabat, dan para muridku yang tanpa henti dan lelah selalu mendoakan aku sehingga aku dapat menyelesaikan studi ini dengan baik dan lancar.
2. Prof. Dr. H. Imam Suprayogo selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Drs. HA. Muhtadi Ridwan, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Ahmad Fahrudin A, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar dan telaten sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tanpa ada halangan.
5. Bapak Dr. Salim Al Idrus, MM., M.Ag dan Bapak M. Fatkhur Rozi, SE., MM, yang telah membimbing ilmu dan praktek bisnis.

6. Bapak Dr. Nur Asnawi, MA yang telah membimbing kajian Islam.
7. Bapak dan Ibu Dosen fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang dengan ilmunya menjadikan penulis mengerti tentang banyak hal.
8. Bapak-bapak salesman onderdil selaku Informan penelitian yang dengan sabar dan telaten membantu penelitian ini.
9. Teman-temanku di Fakultas Ekonomi angkatan 2003 khususnya kelas A yang selalu menyuguhkan keceriaan disetiap saat.
10. Teman-temanku di Akta Mengajar IV angkatan 2008 khususnya kelas B yang ikut mendukung penelitian ini.
11. Dan semua pihak yang turut andil dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Terimakasih untuk semuanya. Semoga bantuan-bantuan tersebut mendapatkan balasan dan pahala yang berlipat ganda dan menjadi *'amalan sholihan maqbulan*. Tanpa anda semua penulis bukanlah siapa-siapa.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan karya sederhana ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran dan kritik dari para pembaca sangat penulis harapkan.

Akhir kata semoga karya ini dapat membawa manfa'at bagi semuanya.

Malang, 24 Juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Batasan Penelitian.....	5
E. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	7
A. Penelitian Terdahulu	7
B. Kajian Teoritis	10
1. Pengertian salesman dan <i>Salesmanship</i>	10
2. Jalur distribusi produk	12
3. Jenis dan Tugas <i>Salesmanship</i>	13
4. Prinsip Penerapan <i>Salesmanship</i>	15
a. Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern.....	17
b. Sales sebagai karier pekerjaan	19
c. membangun kepribadian sales	21

d. menampilkan diri dan komunikasi penjualan	23
e. Pengetahuan tentang produk	25
f. Persiapan presentasi penjualan	26
g. Memburu calon pembeli	28
h. Melakukan presentasi penjualan	29
i. Menanggapi keberatan calon pembeli	30
j. Menutup transaksi penjualan	32
k. Menjual lebih banyak	33
l. Manajemen hari kerja sales	35
m. Pelanggan di mata sales	36
n. Sales di mata perusahaannya	37
o. Gairah, semangat, dan tekad yang membara	39
p. Kepemimpinan seorang penjual (salesman)	40
q. Seni menjual ide atau gagasan	40
5. Pengertian Salesman <i>Freelance</i>	41
C. Kajian Islam.....	42
1. Karakteristik Pemasaran Syari'ah Dalam <i>Salesmanship</i>	43
2. Ciri pelayanan baik dalam Islam.....	49
D. Kerangka Berfikir	56
 BAB III : METODE PENELITIAN	 57
A. Lokasi Penelitian	57
B. Jenis dan Metode Penelitian	57
C. Sumber dan Jenis Data	58
D. Metode Pengumpulan Data	63
E. Metode Analisis Data	65

BAB IV : PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN DATA

HASIL PENELITIAN	67
A. Paparan Data Hasil Penelitian.....	67
1. Profil Salesman.....	67
2. Produk Onderdil Sepeda Motor Yang Dijual	70
3. Jenis dan Tugas salesman <i>freelance</i> onderdil sepeda motor di daerah Malang	71
4. Jaringan Pemasaran Onderdil Sepeda Motor di Daerah Malang.....	75
5. Ruang Lingkup Kegiatan Salesman <i>Freelance</i>	76
B. Pembahasan Data Hasil Penelitian	78
1. Menemukan Motivasi Pembelian dan Tahap Keputusan Membeli dalam memasarkan Produk di Zaman Modern	79
2. Sales Sebagai Karier Pekerjaan.....	84
3. Membangun Kepribadian Sales	89
4. Penampilan diri dan komunikasi Penjualan.....	93
5. Pengetahuan Terhadap Produk	96
6. Memburu Calon Pembeli.....	101
7. Persiapan Presentasi Penjualan.....	106
8. Melakukan Presentasi Penjualan	109
9. Menanggapi Keberatan calon pembeli.....	113
10. Menutup Transaksi Penjualan	118
11. Menjual Lebih Banyak	122
12. Manajemen Hari Kerja Sales	126
13. Pelanggan di Mata Sales.....	130
14. Sales di Mata Perusahaannya.....	134
15. Gairah, semangat, dan tekad yang membara	138
16. Kepemimpinan Seorang Penjual (Salesman).....	141

17. Seni Menjual Ide dan Gagasan.....	145
BAB V : PENUTUP	150
A. Kesimpulan	150
B. Saran	155
DAFTAR PUSTAKA	157
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 : Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 : Jenis dan Instrumen Pengumpulan Data	59
Tabel 4.1 : Data Permodalan <i>Salesman Freelance</i>	68
Tabel 5.1 : Hasil penerapan salesmanship	150

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Kerangka Berpikir	55
Gambar 4.1 : Kedudukan Salesman <i>Freelance</i>	67
Gambar 4.2 : Faktor Pemicu Pekerjaan Salesman <i>Freelance</i>	69
Gambar 4.3 : Mekanisme pembelian dan penjualan Produk Onderdil Sepeda Motor di daerah Malang	71
Gambar 4.4 : Jaringan Pemasaran Salesman <i>Freelance</i>	76
Gambar 4.5 : Ruang Lingkup Kegiatan Salesman <i>Freelance</i>	77
Gambar 4.6 : Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan pembelian.....	82
Gambar 4.7 : Jenjang Karier Salesman <i>Freelance</i>	88
Gambar 4.8 : Membangun Kepribadian Salesman	91
Gambar 4.9 : Hubungan Penampilan Diri dan Komunikasi Penjualan terhadap Penjualan	95
Gambar 4.10 : Pengetahuan Produk	100
Gambar 4.11 : Memburu Calon Pembeli.....	104
Gambar 4.12 : Persiapan Presentasi Penjualan.....	109
Gambar 4.13 : Melakukan Presentasi Penjualan	112
Gambar 4.14 : Menanggapi keberatan.....	115
Gambar 4.15 : Menutup Penjualan	121
Gambar 4.16 : Menjual lebih banyak.....	125
Gambar 4.17 : Manajemen Hari Kerja Salesman <i>Freelance</i>	129
Gambar 4.18 : Pelanggan di Mata salesman <i>freelance</i>	133
Gambar 4.19 : Salesman <i>freelance</i> di mata perusahaannya	137
Gambar 4.20 : Alasan dan Kunci Gairah, Semangat, dan Tekad yang Membara	139
Gambar 4.21 : Kepemimpinan dan Tanggung Jawab Salesman <i>Freelance</i>	144

Gambar 4.22 : Hubungan antara Gairah, Semangat, dan tekad yang
Membara Dengan Seni Menjual Ide Dan Gagasan 148

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Bukti konsultasi
- Lampiran 2 : Data Responden Penelitian
- Lampiran 3 : Pedoman wawancara
- Lampiran 4 : Contoh Katalog Onderdil Sepeda Motor Di Daerah
Malang

ABSTRAK

Febrianto, Nur, S, 2009. SKRIPSI. Judul : ANALISIS PENERAPAN
SALESMANSHIP PADA SALESMAN FREELANCE
ONDERDIL SEPEDA MOTOR DI DAERAH MALANG
(Kajian Prinsip *Salesmanship* Sutojo dan Baduara)
Pembimbing : Ahmad Fahrudin A, SE., MM

Kata Kunci : *Salesmanship, Freelance*

Kebutuhan onderdil sepeda motor semakin naik seiring dengan pertumbuhan penjualan sepeda motor yang semakin pesat. Dalam pendistribusian onderdil sepeda motor tersebut maka dibutuhkan *sales*. Profesi *salesman* tidak harus selalu dicari melalui lowongan kerja sehingga terikat kontrak dengan sebuah badan usaha. Namun ada sisi lain yang dapat ditekuni dengan modal sendiri yaitu sebagai *sales freelance*, kata *freelance* berarti bersifat bebas, independen atau tidak terikat kontrak kerja dengan badan usaha. Dalam menjalankan profesinya, seorang *salesman* harus memiliki ilmu dan seni menjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan *salesmanship* yang dilakukan *salesman* onderdil sepeda motor di daerah Malang.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menggunakan metode deskriptif, dimana peneliti mengorganisasikan, mengurutkan data dan memilah-milah data menjadi satuan yang dapat dikelola, kemudian melakukan analisis dengan tanpa menggunakan statistik dan selanjutnya menguraikan dan menafsirkan data tersebut.

Dari analisis yang dilakukan, diketahui bahwa penerapan *salesmanship* digunakan oleh *salesman* onderdil dalam kegiatannya mencari calon pembeli sampai melayani pelanggan. Dalam penerapan *salesmanship* ini, analisis yang dilakukan adalah mengenai informasi teknis persiapan sebelum *salesman* melakukan kunjungan penjualan, penerapan transaksi penjualan sampai pada menjaga hubungan dan kepercayaan baik kepada pelanggan dan atasan. Analisis tersebut dinilai lebih lengkap dan spesifik sesuai studi *salesmanship* yang diteliti. Adapun kendala yang dihadapi dalam penelitian ini, kendala pertama adalah kelengkapan data mengenai pedagang besar (*wholesale*) tempat berlangganan dan data nama pelanggan dari masing-masing *salesman freelance* tersebut. Kendala yang kedua adalah diharuskannya peneliti membantu kegiatan penjualan onderdil mereka sehingga membuat penelitian ini menghabiskan waktu yang lama. Kendala yang ketiga ialah kekurangan peneliti dalam mengulas kajian Islam yang berkaitan dengan penerapan

مستخلص

فبرييانطا، نور، س. 2009. بحث جامعي. الموضوع: تحليل تطبيق نضلم شخصية التسويق في المسوق الحر على قطع غيار الجوالة البخارية في منطقة ما لانج (دراسة شخصية سوتوجو و بادوارا)
المشرف : أحمد فحرودين الماجستير

الكلمات الأساسية: ارتباط البائع، حرة الوقت

احتاج على القطعة الغيار الجولة ارتقى بتقليل مع نمو البيع الجولة. في التوزيع قطعة غيار الجولة فيحتاج على البائع. وطلب البائع ليس من خلال شغور العمل حتى مربوط بالعقد مع المؤسسة. بل في الجانب الأخرى الذي يستطيع أن يجاهد بالرأس المال نفسه يعنى البائع حرة الوقت، كلمة حرة الوقت معناها الحرة، المستقل، أو غير مربوط بالعقد العمل مع المؤسسة. في تنفيذ عمله، يملك البائع المعرفة والفن البيع، يهدف هذا البحث لمعرفة تطبيق ارتباط البائع الذي يعمل البائع قطعة غيار الجولة في مالانج.

هذا البحث هو بحث كيفي بطريقة الوصفي. والبيانات التي استخدم الباحث وهي بيانات الرئيسية وبيانات الفرعية. وطريقة جمع البيانات التي استخدم الباحث وهو المقابلة، والملاحظة، والتوثيق. أما تحليل البيانات وهو بطريقة الوصفية، نظمها الباحث، ورتبها واختارها للوحدة البيانات التي استطع الباحث أن ادارا الباحث، ثم حلل الباحث بدون الإحصاء ثم شرح الباحث البيانات ويفسرها.

عرف الباحث من نتيجة التحليل أن تطبيق ارتباط البائع استعمله البائع لطلب المستهلك أو المشتري حتى يخدم المشترك. في تطبيق هذا الإرتباط البائع، وتحليل الذي استعمل الباحث عن المعلومة التقنية في إعداد زيارة البيع، تطبيق صفقة البيع حتى يحافظ العلاقة والاعتقادة على المشترك ورئيس المؤسسة. يقدر ذلك التحليل أكمل وأخص مناسب بالدراسة الإرتباط البائع الذي بحث الباحث. أما المعوقات التي وجه الباحث في هذا الباحث وهي، المعوقة الأولى وهي تكميل البيانات عن البائع الكبير (wholesale) ومكان للإشتراك واسم المشترك من كل البائع حرة الوقت. وأما المعوقة الثانية وهي لابد على الباحث يساعد نشاط البيع قطعة غيارهم حتى صنع هذا البحث أن يقضى طول الزمان. والمعوقة الثالثة وهي ينقص الباحث في الشرح دراسة الإسلامية التي تتعلق بالتطبيق ارتباط البائع.

ABSTRACT

Febrianto, Nur, S, 2009. ESSAY. Title : AN ANALYSIS OF THE *SALESMANSHIP* IMPLEMENTATION ON THE *FREELANCE SALESMAN* OF THE MOTORCYCLE SPARE PARTS IN MALANG CITY (A Study of the *salesmanship* principles of Sutojo and Baduara)

Counselor : Ahmad Fahrudin A, SE., MM

Key Words : *Salesmanship, Freelance*

The necessity of the motorcycle spare parts increases along with the more rapid growth of the motorcycle selling. In the distribution of the motorcycle spare parts, we, therefore, need the sales. The profession of salesmen are not always able to be looked for through job vacancy. Therefore, they are working based on contract-bound is a certain company. However, there is another side which could be fully and diligently worked with ones own capital, it is called *freelance* sales. The word *freelance* has the meaning of free, independent, or no working contract-bound with a certain firm. In performing the profession, a *salesman* must have knowledge and arts of selling. This research has the purposes of finding out the implementations of the *salesmanship* which are conducted by the *salesmen* of the motorcycle spare parts in Malang City area.

This research is a qualitative research with descriptive methods. The data used consist of primary data and secondary data. The methods of the data collection used are interviews, observations, and documentations. The analysis of data used is the descriptive method, where the researcher organized, put the data in the right order, and selected as well as classified the data into one manageable unit, then carried out the analysis without using the statistics and then analyzed and interpreted the data.

From the analysis carried out, it is known that the implementations of the *salesmanship* are used by the spare parts salesmen in their activities from looking for the potential customers or buyers until serving the customers and buyers well. In implementing this *salesmanship*, the analysis conducted is from the information of the technical preparations carried out before the salesman does the visits of selling, the implementations of the selling transactions, until maintaining the good relationships and mutual trust to both customers or buyers and the superiors or boss. This analysis is considered more complete and more specific exactly in accordance with the *salesmanship* study investigated. While the obstacles faced in this research are : the first obstacle was the data comprehensiveness about the *wholesale*, places to subscribe, and the customers data base from each *freelance salesman*. The second obstacle was it is a must for the researchers to help and assist their activities of selling the spare parts, therefore, this research took very long time. The third obstacle was the lack of the researchers in reviewing and analyzing the Islamic study which is related to the implementations of the *salesmanship*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem perdagangan melalui *salesman* sesuai dengan pendapat Kotler (2002 : 706) dalam teori produk barang “tak seorang pun yang menyanggah pentingnya armada penjualan (*sales force*) dalam bauran pemasaran. Istilah perwakilan penjualan (*sales representatif*) mencakup posisi yang luas. Wakil penjualan (*sales representatif*) yang akan membawa pulang banyak informasi mengenai pelanggan yang dibutuhkan perusahaan.

Menurut Sutojo (2003: 23) dalam dunia bisnis modern nama jabatan *sales* beraneka ragam. Disamping *sales* untuk bidang usaha bisnis yang berbeda mereka juga disebut *sales engineer, marketing executives, account executives, account officcer, detailman* dan lain sebagainya. *Sales* merupakan jabatan yang menjanjikan, terutama bagi para executives muda dan karyawan pemula yang berbakat dan ingin maju. Peranan mereka dalam menunjang keberhasilan operasi perusahaan jelas yaitu menjual produk. Mereka merupakan ujung tombak mata rantai kegiatan distribusi barang dan jasa yang dihasilkan jutaan produsen skala kecil, menengah dan besar di setiap negara diseluruh dunia. Tanpa keberhasilan menjual produk secara

menguntungkan dalam jumlah yang substansial. Tidak ada perusahaan di negara ekonomi bebas manapun dapat bertahan lama.

Profesi *sales* banyak diminati terlebih saat diadakan bursa kerja di beberapa perguruan Tinggi negeri akhir-akhir ini, hal ini dikarenakan tingkat pengangguran di Indonesia masih tinggi. Menurut hasil survei BPS per Agustus 2008, pengangguran lulusan SMK di Jatim mencapai 16,49 persen, kemudian SMA 12,99 persen, universitas 10,83 persen, diploma (I/II/III) 10,42 persen, SMP 7,71 persen dan SD 2,86 persen. Sementara pengangguran secara keseluruhan di Jatim sebesar 6,42 persen, atau sebanyak 1,3 juta orang dari 20,18 juta angkatan kerja.

Berdasarkan catatan dari Dinas tenaga Kerja dan Mobilitas Penduduk jumlah pengangguran di Kabupaten Malang mencapai 57 ribu jiwa. Sementara itu jumlah penganggur yang tak tercatat di Disnaker saat ini tiga kali lipat dari angka 57 ribu jiwa. Setiap diadakan bursa kerja di beberapa perguruan tinggi di daerah Malang, bidang pekerjaan sales selalu muncul pada setiap lowongan pekerjaan yang ada di tiap stan badan usaha peserta bursa kerja. Persyaratannya pun mudah dan bervariasi, hanya dibutuhkan lulusan minimal SLTA sampai perguruan tinggi bahkan ada yang harus membutuhkan pengalaman beberapa tahun dibidang yang sama.

Menurut penulis, profesi salesman tidak harus selalu dicari melalui lowongan kerja sehingga terikat kontrak dengan sebuah badan usaha. Namun ada sisi lain yang dapat ditekuni dengan modal sendiri yaitu sebagai sales *freelance*, kata *freelance* secara harfiah berarti bersifat bebas, independen atau tidak terikat kontrak kerja dengan badan usaha.

Dalam menjalankan profesinya, seorang salesman harus memiliki ilmu dan seni menjual atau disebut *salesmanship*. Menurut Baduara (2004 : 6), *salesmanship* melekat dalam praktek kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menjelaskan bahwa *salesmanship* tidak saja hanya diperlukan oleh "salesforce" dari berbagai perusahaan yang ingin menawarkan produknya, tetapi mutlak dibutuhkan oleh semua orang dalam setiap proses pemenuhan kebutuhannya sehari-hari.

Menurut Sutojo (2003 : 27-37), dalam dunia bisnis modern dikenal tiga bidang usaha yang berbeda di mana para *sales executive* bekerja. Ketiga bidang usaha itu adalah industri, perdagangan dan produk konsumtif. Dalam istilah asing keahlian menjual atau *salesmanship* di tiga bidang usaha tersebut lazim disebut *Industrial salesmanship*, *Merchant salesmanship*, dan *Consumer salesmanship*.

Menurut Prasetiantono (2009 : 1) dalam Warta Ekonomi (edisi 01 tahun 2009) mengemukakan bahwa masih ada ruangan ekspansi industri sepeda motor karena jumlah sepeda motor di Indonesia tahun

2009 sekitar 40 juta unit, berbanding dengan penduduk Indonesia yang mencapai 230 juta orang. Menurut peneliti, sesuai jumlah sepeda motor diatas, maka kebutuhan onderdil masih banyak. Oleh sebab itu salesman onderdil terutama salesman *freelance* sangat berperan penting untuk mensuplai kebutuhan toko onderdil dan bengkel sepeda motor dalam melayani konsumen akhir yaitu para pengguna sepeda motor.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, peneliti hendak melakukan penelitian dengan judul "Analisis penerapan *salesmanship* pada salesman *freelance* onderdil sepeda motor di daerah Malang".

B. Rumusan Masalah

Salesman merupakan profesi umum yang banyak ditekuni oleh sebagian besar masyarakat di daerah Malang. Dalam meningkatkan penjualan, seorang salesman harus mempunyai keahlian menjual atau *salesmanship* yang bagus. Sehingga dapat diidentifikasi masalah yaitu :
Bagaimana penerapan *salesmanship* yang digunakan oleh salesman *freelance* onderdil sepeda motor ?

C. Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan penelitian ini ialah mengungkap penerapan *salesmanship* yang digunakan sales *freelance* onderdil sepeda motor di daerah Malang.

D. Batasan Penelitian

Permasalahan yang kami bahas terbatas pada Prinsip-Prinsip yang menjadi garis besar teori penerapan *salesmanship*, diantaranya 14 Prinsip Penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : vii-xv) yaitu

1. Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern.
2. Sales sebagai karier pekerjaan
3. Membangun kepribadian sales
4. Penampilan diri dan komunikasi penjualan
5. Pengetahuan tentang produk
6. Persiapan presentasi penjualan
7. Memburu calon pembeli
8. Melakukan presentasi penjualan
9. Menanggapi keberatan calon pembeli
10. Menutup transaksi penjualan
11. Menjual lebih banyak
12. Manajemen hari kerja sales
13. Pelanggan di mata sales
14. Sales di mata perusahaannya

Tiga Prinsip tambahan pada penerapan *salesmanship* menurut Baduara (2004 : xi) yaitu :

1. Gairah, semangat, dan tekad yang membara

2. Kepemimpinan seorang penjual (salesman)
3. Seni menjual ide atau gagasan

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi pihak salesman, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan untuk mengetahui prinsip-prinsip positif dari teori penerapan *salesmanship* yang berguna dalam menjalankan profesi mereka tersebut.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, wawasan, pengalaman penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.
3. Bagi perguruan tinggi, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
4. Bagi masyarakat umum, hasil penelitian ini bisa menjadi refleksi atau gambaran dalam mencari pekerjaan atau menciptakan lapangan pekerjaan sendiri secara mandiri.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu untuk menghindari anggapan kesamaan dengan penelitian ini. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu.

Penelitian tentang *salesman* dan *salesmanship* telah banyak dikaji oleh peneliti terdahulu. Jenis dan metode yang dipakai pada penelitian terdahulu bermacam-macam, seperti pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil temuan
Ventriana, Therezia Sukma, 2003	Usaha meningkatkan salesmanship salesman guna membina komunikasi dengan konsumen : studi pada salesman PT Bina San Prima Cabang Malang	Jenis penelitian kualitatif Deskriptif dengan menggunakan analisa statistik deskriptif. Teknik kuesioner instrumen angket menggunakan sampel dan populasi diseluruh salesman dan sales supervisor PT Bina San Prima Cabang Malang.	Salesmanship adalah salah satu hal yang wajib dikuasai oleh salesman, karena salesman bertanggung bahwa salesmanship adalah salah satu modal dalam melakukan transaksi dan membina komunikasi yang baik dengan konsumen agar terbina suatu hubungan kerjasama yang baik. Tidak hanya bersifat bisnis akan tetapi bersifat kekeluargaan yang harmonis.

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil temuan
Thirzano, Yudie, 2002.	Persepsi mengenai salesman <i>door-to-door</i> : studi pada ibu-ibu rumah tangga wilayah RW.11. Kelurahan Sawojajar kota Malang.	Jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisa statistik deskriptif.	Hasil pengolahan dengan analisa diagram performance important membagi keseluruhan item menjadi empat kuadran dengan dua performa berbeda, yaitu <i>concentrate here</i> (kejujuran harga, kualitas, dan penampilan), <i>low priority</i> (manfaat barang, ketepatan waktu kunjungan, dan kepercayaan diri), dan <i>unnecessary strength</i> (semangat, ketekunan, pendekatan, dan penutupan) menunjukkan performa yang rendah sedangkan <i>current company strength</i> (presentasi dan komunikasi), kemampuan menunjukkan performa yang baik.
Purmawati, Anies, 2005.	Penerapan Budget penjualan pada personal selling (salesman) sebagai cara untuk merencanakan peningkatan laba bersih perusahaan : studi kasus pada perusahaan Distribusi "Days beauty", Surabaya	Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif melalui statistik metode trend least square dan kualitatif melalui pendapat pimpinan dan dan team leader.	Hasil kuantitatif : budget penjualan 2005 dan 2006 adalah budget penjualan yang optimis akan tinggi dengan strategi membuka pasar baru dan promosi menggunakan mobil iklan. Hasil kualitatif : budget penjualan yang dihitung mendekati kenyataan dengan metode statistik daripada metode estimasi yang dilaksanakan pimpinan perusahaan.

Peneliti	Judul	Metode Penelitian	Hasil temuan
Febrianto, Nur, 2009.	Analisis penerapan <i>salesmanship</i> pada salesman onderdil sepeda motor di daerah malang (Kajian prinsip <i>Salesmanship</i> Sutojo dan Baduara)	Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif melalui metode wawancara mendalam kepada empat salesman <i>freelance</i> onderdil sepeda motor di daerah Malang	Penerapan <i>salesmanship</i> digunakan oleh salesman onderdil dalam kegiatannya mencari calon pembeli sampai melayani pelanggan. Dalam penerapan <i>salesmanship</i> ini, analisis spesifik mengenai informasi teknis persiapan sebelum salesman melakukan kunjungan penjualan, penerapan transaksi penjualan sampai pada menjaga hubungan dan kepercayaan baik kepada pelanggan dan atasan.

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa penelitian terdahulu mempunyai persamaan kata kunci yaitu *salesman* dan *salesmanship*, sedangkan dari objek dan hasil penelitian secara keseluruhan berbeda dari peneliti. Perbedaan pada penelitian terdahulu tersebut secara garis besar terlihat dari tiga hal. Pertama, semua judul dan jenis salesman yang diteliti pada penelitian terdahulu tersebut secara spesifik berbeda dengan peneliti. Kedua jenis penelitian yang bersifat kuantitatif pada beberapa peneliti terdahulu sedangkan peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif. Ketiga, penggunaan metode analisa statistik disemua penelitian terdahulu sedangkan peneliti tidak menggunakan analisis statistik. Dan yang keempat, paparan data dan pembahasan hasil penelitian terdahulu berbeda dengan peneliti.

B. Kajian Teoritis

1. Pengertian Salesman dan *Salesmanship*

Kata salesman berasal dari dua kata "sales" dan "man" yang secara harfiah berarti penjual yang berjenis kelamin laki-laki. Definisi salesman menurut Russel (1987 : 7) dalam Ventiana (2003 : 10) adalah "*an expert, a person profesionally trained, competent to render a highly valuable service*", diterjemahkan dalam bahasa Indonesia, " seorang yang ahli dibidangnya, yang ditraining secara profesional untuk secara kompeten dalam menyumbangkan pelayanan yang lebih bermutu tinggi.

Salesmanship atau ilmu menjual menurut Baduara (2004 : 3) merupakan ilmu yang sudah tua umurnya, bersamaan dengan dimulainya sejarah asal mula manusia. Namun dalam perkembangannya, ilmu ini baru mendapat perhatian yang sungguh-sungguh pada pertengahan abad ke-19. Orang pertama yang merintis *salemanship* adalah John Wanamaker (1865) di Amerika Serikat. Ia terkenal dengan "*service principle*", yang menganut paham: "*Berikanlah service (pelayanan) yang terbaik, serta kualitas (mutu) yang terbaik, maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan rumah anda*". pada tahun 1884, Arthur E. Sheldon, mengembangkan *service principle* menjadi "*personal selling*" dan kemudian resmi menjadi "*Science of*

Salesmanship". Akibatnya dialah yang resmi dianggap sebagai "pioneer" pertama dalam ilmu menjual.

Secara umum definisi salesmanhip menurut Jean Beltrand dalam Baduara (2004 : 14) adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih di hati pembeli, yang membuahkan beraneka ragam motivasi, serta tindakan yang diberikan oleh pembeli yang sesuai dengan keinginan penjual".

Salesmanship menetapkan suatu menurut Baduara (2004 : 14) tentang bagaimana sampai ke tujuan, tanpa menimbulkan pertentangan maupun perselisihan ataupun goresan-goresan maupun benturan-benturan; melainkan atas dasar senang sama senang, sehingga tak ada orang yang merasa dirugikan, bahwa semua pihak baik penjual maupun pembeli merasa sama-sama diuntungkan.

Diantara semua persyaratan mengenai mutu seorang penjual atau salesman yang mencakup banyak aspek, maka persyaratan mengenai nilai-nilai pribadi (*personal qualities*) adalah bagian yang mendasar yang harus diperhatikan. Hal tersebut menjadi salah satu dibahas pada penerapan *salesmanship* sebagaimana diungkapkan Baduara dalam pengantar bukunya "*salesmanship*" yaitu diantara empat unsur penting dalam konsep menjual, yaitu pengetahuan tentang produk yang dijual, pengetahuan tentang sikap dan tingkah

laku pembeli, pengetahuan tentang diri sendiri sebagai penjual, dan pengetahuan tentang pola pendekatan terhadap pembeli, maka persyaratan yang menyangkut diri salesman akan dijadikan sebagai sentral subject (pelaku).

Menurut Baduara (2004 : 11) dalam proses pemenuhan kebutuhan manusia di dunia ini, hanya tiga cara yang ditampilkan. Yaitu mendapatkan kebutuhan dengan jalan meminta, dengan jalan kriminal, atau dengan jalan jual beli. Sehingga proses pemenuhan kebutuhan yang paling terhormat ialah melalui cara jual beli, dan pekerjaan sebagai penjual adalah jenis profesi yang sangat terhormat dan bermartabat. Kita harus mempraktekkan ilmu yang kita pelajari dari buku, berbagai petunjuk pengembangan diri, dan aneka ragam resep sukses sebagai penjual, sehingga kita mampu merenungi dan memotivasi diri agar tidak menjadi apatis atau tidak bergairah.

2. Jalur Distribusi Produk

Proses distribusi produk dari produsen sampai ketangan konsumen akhir dapat dilakukan secara langsung (*direct marketing*), dan tidak langsung (*indirect marketing*).

Dalam distribusi langsung, produsen menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir. Sebagai contoh tradisional distribusi langsung adalah penjual bakso keliling. Sedangkan

distribusi tidak langsung melalui distributor. Distributor dibagi dua yaitu pedagang distributor dan pedagang perantara. Pedagang distributor dibagi menjadi tiga yaitu pedagang besar, grosir, dan pedagang eceran. Sedangkan pedagang perantara dibagi menjadi tiga yaitu pedagang komisioner, pialang, dan agen produsen.

3. Jenis dan Tugas *salesmanship*

Menurut Sutojo (2003 : 27-37), dalam dunia bisnis modern dikenal tiga bidang usaha yang berbeda di mana para *sales executive* bekerja. Ketiga bidang usaha itu adalah industri, perdagangan dan produk konsumtif. Dalam istilah asing keahlian menjual atau *salesmanship* di tiga bidang usaha tersebut lazim disebut *Industrial salesmanship*, *Merchant salesmanship*, dan *Consumer salesmanship*.

Dibidang usaha apapun seorang *sales executive* ditempatkan tugas mereka sama, yaitu menjual barang atau jasa perusahaannya. Mereka harus mengetahui manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan calon pembeli, mengidentifisir motivasi pembelian konsumen yang dominan dan membantu calon pembeli menyelesaikan seluruh tahap pengambilan keputusan membeli secepat mungkin. Mereka berpacu dengan waktu dan bersaing dengan para *sales executive* perusahaan saingan.

a) *Industrial salesmanship*

b) *Merchant salesmanship*

Merchant sales executive dikelompokkan lagi menjadi empat kategori yaitu :

- (1) *Pioneer salesmanship*
- (2) *Dealer-service sales executive*
- (3) *Wholesale sales executive*
- (4) *Detail sales executive*

c) *Consumer Salesmanship*

Consumer sales executives dapat dibedakan menjadi empat kelompok yaitu:

1. *Retail (Counter) sales executives,*
2. *Speciality sales executives,*
3. *Door-to-door sales executives,*
4. *Route sales executives,*

Menurut Basu Swastha (2002 : 226-229), tugas penjualan sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Adapun jenis tugas-tugas penjualan beserta *salesmannya* akan dibahas berikut ini.

a. *Trade selling* dan *merchandising salesman*

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *merchandising salesman*.

b. *Missionary selling* dan *salesman*

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut *detailman*. Jadi, *detailman* tidak melakukan penjualan langsung tetapi hanya memberi contoh barang saja (misalnya untuk obat-obatan)

c. *Technical selling* dan *sales engineer*

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah keahlian). Petugas yang melakukannya disebut *sales engineer*.

d. *New business selling* dan *pioneer product salesman*

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut *pioneer product salesman*. Misalnya pada perusahaan asuransi.

4. Prinsip Penerapan *Salesmanship*

Prinsip Penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : vii-xv) secara garis besar ialah :

- 1) Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern.
- 2) Sales sebagai karier pekerjaan
- 3) Membangun kepribadian sales
- 4) Penampilan diri dan komunikasi penjualan
- 5) Pengetahuan tentang produk
- 6) Persiapan presentasi penjualan
- 7) Memburu calon pembeli
- 8) Melakukan presentasi penjualan
- 9) Menanggapi keberatan calon pembeli
- 10) Menutup transaksi penjualan
- 11) Menjual lebih banyak
- 12) Manajemen hari kerja sales
- 13) Pelanggan di mata sales
- 14) Sales di mata perusahaannya

Sedangkan tiga Prinsip yang belum dibahas pada penerapan *salesmanship* diatas yaitu penerapan *salesmanship* menurut Baduara (2004 : xi) :

- 1) Gairah, semangat, dan tekad yang membara
- 2) Kepemimpinan seorang penjual (salesman)
- 3) Seni menjual ide atau gagasan

Prinsip Penerapan salesmanship menurut Sutojo (2003 : vii-xv)

dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern

Pertumbuhan ekonomi bangsa yang dikelola secara jujur dan profesional akan memacu pertumbuhan bisnis dalam negeri bangsa tersebut. Dampak ganda pertumbuhan usaha bisnis itu adalah bertambahnya jumlah dan jenis permintaan barang dan jasa nasional. Hal itu akan meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa tingkat nasional. Hal itu akan meningkatkan jumlah produksi barang dan jasa tingkat nasional.

Produksi barang dan jasa tersebut tidak dapat memenuhi permintaan konsumen apabila produk tersebut tidak dijual. Oleh karena itu setiap produsen harus bersikap aktif terhadap pasar. Produk mereka harus dijual ke pasar sehingga konsumen yang membutuhkan dapat menemukannya dengan mudah.

Perusahaan dan tim penjualan mereka hendaknya dapat menciptakan kebutuhan dan kebutuhan baru konsumen. Mereka wajib menemukan motivasi pembelian yang mendominasi pembeli. Selanjutnya mereka mempergunakan pengetahuan tentang motivasi pembelian itu untuk meyakinkan pembeli bahwa

produk mereka mempunyai lebih banyak manfaat dibandingkan dengan produk saingan.

Berbagai macam motivasi pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu motivasi pembelian emosional dan motivasi rasional. Motivasi pembelian dikategorikan emosional apabila konsumen lebih didominir oleh hal-hal yang bersifat emosi atau perasaan. Sedangkan motivasi pembelian dapat dikategorikan sebagai rasional apabila hal-hal yang mendorong konsumen membeli produk bersifat rasional.

Bagi para *sales executives* salah satu cara menemukan motivasi pembelian yang dominan adalah membiarkan calon pembeli berbicara tentang kebutuhan mereka dan mendengarkannya dengan cermat.

Proses pengambilan keputusan calon pembeli membeli produk dibagi dalam lima tahapan yaitu :

- 1) Mengapa kami harus membeli produk itu? (motivasi pembelian)
- 2) Jenis atau merek apa sebaiknya akan kami beli?
- 3) Dimana atau dari siapa sebaiknya kami membeli?
- 4) Berapa harga yang selayaknya kami bayar?
- 5) Kapan kami akan membeli produk itu?

Walaupun demikian tidak semua calon pembeli melakukannya secara berurutan dan lengkap. Tugas *sales executives*

dalam kaitannya dengan proses pengambilan keputusan membeli adalah menemukan tahap keputusan yang belum diambil dan membantu calon pembeli menyelesaikan keputusan secepat mungkin.

b. Sales sebagai karier pekerjaan

Sales executives merupakan pekerjaan yang menjanjikan, terutama bagi para *executives* muda dan pemula yang berbakat ingin maju. Pekerjaan ini menjanjikan jenjang karier pekerjaan dan jumlah penghasilan yang cukup menarik.

Peranan *sales executives* dalam menunjang keberhasilan operasi perusahaan nampak jelas. Tanpa keberhasilan penjualan produk (yang adalah salah satu tugas utama mereka) barang atau jasa yang telah diproduksi secara besar-besaran tidak ada gunanya. *Sales executives* adalah ujung tombak kegiatan perusahaan mendistribusikan produk mereka.

Pekerjaan *sales executives* mempunyai ciri-ciri khusus yang seringkali tidak terdapat pada kebanyakan jenis pekerjaan yang lain. Ciri khusus pertama tugas sales adalah membutuhkan perjalanan dalam atau luar kota secara intensif. Sales luar kota harus sering berpisah dengan keluarganya.

Pekerjaan mereka liat, harus berburu waktu dan target penjualan. Mereka harus pandai menguasai diri dan emosi serta melayani pembeli secara bersahabat sepanjang waktu. Disamping itu mereka harus memiliki kesehatan jasmani dan rohani yang prima.

Sales executives ditugaskan dalam tiga bidang usaha utama yaitu industri, perdagangan, dan konsumsi langsung. Berkaitan dengan tiga bidang usaha tersebut sales executives dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori yaitu *industrial sales executives*, *merchant sales executives*, dan *consumer sales executives*. Masing-masing kategori tersebut dapat dikelompokkan lagi menjadi beberapa kelompok yang lebih spesifik.

Salah satu hal yang perlu dipahami para sales executives adalah dibidang usaha manapun mereka ditempatkan, tugas mereka sama yaitu menjual barang atau jasa perusahaannya secara menguntungkan. Mereka harus mengetahui manfaat yang dibutuhkan atau diinginkan calon pembeli, mengidentifisir motivasi pembelian yang mendominasi keputusan pembeli dan membantu calon pembeli menyelesaikan seluruh tahap pengambilan keputusan membeli secepat mungkin.

c. Membangun kepribadian

Persyaratan mutu seorang penjual (*salesman*) menurut Baduara (2004 : 15) ialah persyaratan mengenai nilai-nilai pribadi (*personal quantities*) adalah bagian yang mendasar yang harus diperhatikan. Keberhasilan seorang salesman, sangat ditentukan oleh sikap dan tingkah lakunya yang berhubungan dengan diri salesman itu sendiri. Itulah sebabnya William James didalam Baduara (2004 : 15-16) mengatakan bahwa manusia dapat mengubah tingkat kehidupannya dengan titik tolak mengubah tingkah lakunya. Pikiran-pikiran kerdil akan menghasilkan tingkah kehidupan yang kerdil, dan sebaliknya pikiran-pikiran yang baik, akan menghasilkan tingkat kehidupan yang baik pula.

Kepribadian unggul merupakan salah satu kunci keberhasilan sales membangun karier pekerjaannya. Kepribadian seseorang terbentuk dari kombinasi berbagai macam sifat bawaan dan pengaruh corak lingkungan sosial yang mengelilinginya sejak kecil. Oleh karena itu kepribadian seseorang tidak pernah identik dengan orang lain. Walaupun demikian dalam batas tertentu kepribadian seseorang dapat dikembangkan.

Ada empat kepribadian khusus yang bisa dibangun untuk menunjang keberhasilan penjualan produk, yaitu menyenangkan, meyakinkan, berwibawa, dan dinamis. Kepribadian seperti ini

diperlukan bilamana suasana persaingan produk di pasar sangat ketat. Kepribadian ini dapat dibangun dengan latihan tidak membicarakan diri sendiri secara berlebihan. Selalu mencari hal-hal yang positif tentang orang lain, menghormati diri sendiri tapi tidak memanjakannya, mengendalikan pendapat, penuh perhatian kepada orang lain dan murah senyum. Kepribadian meyakinkan menyebabkan orang lain mempercayai dan dapat menerima saran pemilikannya. Bagi sales, kepribadian ini dapat dibangun dengan jalan mendalami pengetahuan tentang produk yang mereka tawarkan dan tidak pernah berbohong kepada para calon pembeli dan pelanggan.

Semakin besar kepribadian berwibawa sales semakin besar pula kemampuan mereka meyakinkan konsumen untuk membeli produknya. Kepribadian berwibawa dapat dibangun dengan jalan membangun kepandaian menguasai diri, kebulatan tekad menyelesaikan tugas dan kecepatan berpikir.

Di lain pihak kepribadian dinamis dapat tumbuh bilamana sales memiliki kepribadian meyakinkan dan berwibawa secara seimbang. Disamping itu mereka juga wajib mempunyai sifat percaya diri yang tinggi dan penuh antusiasme.

Sales kaliber apapun kadang-kadang merasa khawatir mendapat perlakuan kurang menyenangkan dari calon pembeli.

Apabila kejadian itu hanya satu atau dua kali selama karier pekerjaannya tidak akan membawa akibat apa-apa. Akan tetapi apabila hal itu seringkali terjadi dan tidak segera diatasi dapat berkembang menjadi kepribadian rendah diri. Cara yang lazim dilakukan sales untuk mengatasi kekhawatiran tersebut adalah mengabaikannya. Cara lain adalah menanamkan keyakinan yang positif tentang kedudukan dan tugas yang mereka jalankan.

d. penampilan diri dan komunikasi penjualan

Jam kerja sales di lapangan sangat besar nilainya. Kemajuan karier pekerjaan dan jumlah penghasilan mereka ditentukan oleh keberhasilan kerja di lapangan. Oleh karena itu tugas di lapangan harus dipersiapkan dengan baik.

Persiapan tugas penjualan di lapangan terdiri dari empat macam yaitu persiapan penampilan, persiapan komunikasi, penguasaan pengetahuan tentang produk dan menemukan pembeli potensial.

Penampilan yang rapi merupakan kunci bagi sales untuk membuka pintu tanggapan pertama yang menyenangkan dari para calon pembeli. Tanpa mendapat tanggapan pertama yang menguntungkan proses presentasi penjualan selanjutnya diragukan

hasilnya. Sales perlu mengingat kerapian mengandung dua unsur yaitu kebersihan dan penampilan yang segar.

Presentasi penjualan adalah kegiatan komunikasi bisnis, yaitu berbicara dan mendengarkan. Agar dapat menjadi seorang komunikator yang berhasil sales perlu menguasai dua macam teknik komunikasi, yaitu mendengarkan secara efektif dan berbicara secara efektif.

Kemahiran mendengarkan secara efektif dapat dikembangkan dengan berlatih mendengarkan orang lain dengan penuh perhatian, membangun kesabaran mendengarkan, mendengarkan dan mencatat dalam hati hal-hal penting dan mengesampingkan gangguan mendengarkan.

Kata-kata adalah alat utama untuk berbicara secara efektif. Oleh karena itu agar dapat berbicara secara efektif, sales perlu memperkaya perbendaharaan kata mereka. Di samping itu mereka wajib pandai memilih kata-kata yang dipergunakan selama berbicara. Mereka perlu berupaya agar kalimat dan kata-kata yang diucapkan mudah dimengerti calon pembeli. Selanjutnya mereka perlu mengusahakan agar selama presentasi penjualan nada suaranya enak didengar.

e. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk merupakan sarana keberhasilan sales menunaikan tugasnya. Pengetahuan tersebut membantu mereka mempertebal rasa percaya diri, menanggapi komentar calon pembeli secara lebih arif, menghindari kesan terlalu mekanis, merangsang lebih menyukai pekerjaannya, membuka kesempatan meniti jenjang karier pekerjaan lebih atas.

Jenis pengetahuan produk yang wajib dikuasai sales adalah (1) Latar belakang produk, (2) Penampilan dan komposisi produk, (3) Proses pembuatan dan penggunaannya, (4) Pemeliharaan dan umur teknis, (5) Penghitungan harga, (6) Syarat pembayaran, layanan purna jual dan (7) perbandingannya dengan produk saingan.

Selanjutnya sales wajib menerjemahkan fakta-fakta yang bersangkutan dengan produk ke dalam bahasa manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan calon pembeli. Kemampuan tersebut terutama diperlukan pada saat presentasi penjualan dan demonstrasi produk.

f. Persiapan presentasi penjualan

Waktu yang dimiliki sales untuk mempresentir produk dan keistimewaannya dalam tiap presentasi penjualan terbatas. Oleh karena itu presentasi penjualan wajib dipersiapkan dengan cermat.

Dengan ilmu *salesmanship* dikenal tiga jenis teknik persiapan penjualan yaitu persiapan standar, persiapan terencana dan persiapan terprogram. Teks persiapan standar disiapkan oleh tim ahli pelaksanaan. Teks ini sangat berguna bagi sales pemula atau baru yang baru saja dipekerjakan di perusahaan.

Presentasi terencana disusun oleh sales senior dan dipergunakan sebagai pedoman kerja mereka masing-masing.

Dalam ilmu *salesmanship* dikenal tiga jenis teknik persiapan presentasi, yaitu :

1) Persiapan standar (*canned sales presentation*)

Persiapan ini menggunakan bantuan teks standar presentasi yang berisi syarat pembelian dan lain-lain, brosur perusahaan atau leaflet produk yang intinya harus menghafal.

2) Persiapan terencana (*planned sales presentation*)

Dalam teknik ini salesman menyusun sendiri rencana presentasi mereka secara lebih luwes sehingga apabila prospect atau calon pembeli tidak menyukai satu bagian tertentu

penjelasan produk, sales dapat melewati bagian penjelasan tersebut.

3) Persiapan terprogram (*programmed sales presentation*)

Teknik ini menjelaskan secara persuasif desain dan spesifikasi produk secara rinci untuk kepentingan tender dan pesanan dengan spesifikasi khusus. Teknik ini cocok untuk produk teknologi atau mesin yang pembelinya adalah lembaga atau badan usaha yang besar.

Setiap presentasi penjualan hendaknya mempergunakan AIDA. AIDA terdiri dari empat langkah presentasi yaitu mendapatkan tanggapan positif dari calon pembeli, membangun minat mereka terhadap produk yang ditawarkan, membangun keinginan calon pembeli memiliki produk, dan menghimbau mereka membeli produk.

Agar dapat memberikan kesan pertama yang baik atas dirinya, sales wajib mempersiapkan setiap pertemuan dengan calon pembeli secara cermat. Persiapan diri itu mencakup penampilan, sikap, pengetahuan tentang produk dan produk saingan, calon pembeli yang akan dikunjungi dan pemilihan waktu kunjungan.

Untuk memperoleh keputusan membeli, seringkali sales harus melakukan kunjungan dan presentasi ulang. Dalam

keadaan seperti itu mereka juga wajib mempersiapkan presentasi dengan cermat. Sebab-sebab kekurangberhasilan presentasi sebelumnya wajib dianalisis. Pada presentasi penjualan yang sama dengan cara dan kata-kata yang sama. Presentasi ulang hendaknya dilakukan secara lebih singkat tetapi tetap komprehensif.

g. Memburu calon pembeli

Calon pembeli adalah orang perorangan dan institusi yang membutuhkan produk yang ditawarkan dan mempunyai uang untuk membelinya. Calon pembeli juga disebut *prospects*. Sedangkan mencari calon pembeli disebut *prospecting*.

Prospecting yang berhasil memungkinkan sales meningkatkan jumlah hasil penjualan produknya.

Sumber informasi tentang calon pembeli antara lain adalah keluarga dan hadai taulan, perkumpulan sosial, pelanggan, buku petunjuk telpon dan pariwisata, club profesional dan pengusaha, asosiasi perusahaan sejenis, pameran dagang, surat kabar lokal, izin usaha dan ikatan usaha bisnis.

Untuk menemukan calon pembeli ada lima metode yang dapat dipergunakan. Metode itu adalah mata rantai tak berujung,

pusat pengaruh, demonstrasi di tempat, observasi perorangan, dan mengkanvas produk secara bebas.

Tidak ada satu jawaban yang pasti tentang mana diantara kelima metode itu paling cocok untuk tiap orang sales. Mereka disarankan menciptakan sendiri metode yang paling cocok baginya.

Dalam kenyataan sehari-hari tidak semua orang atau institusi yang didatangi sales membutuhkan atau tertarik pada produk yang ditawarkan. Oleh karena itu sales perlu selektif dalam melayani mereka. Minimal ada lima kriteria yang dapat dipergunakan untuk mengevaluasi apakah orang perorangan atau institusi adalah calon pembeli yang menjanjikan. Kelima kriteria tersebut adalah (1) Kebutuhan mereka pada produk yang ditawarkan, (2) Kemampuan membayar, (3) Wewenang untuk membeli, (4) Kemudahan ditemui dan dapat memenuhi syarat khusus pembelian produk.

h. Melakukan presentasi penjualan

Presentasi penjualan dilakukan dalam tiga tahap berurutan yaitu tahap pendekatan, pengutaraan produk dan mengakhiri presentasi. Tujuan yang ingin dicapai pada tahap pendekatan adalah mendapatkan tanggapan positif dan membangun minat calon pembeli terhadap produk. Sedangkan tujuan tahap

pengutaran produk adalah membangun keinginan calon pembeli memiliki produk. Adapun tujuan tahap mengakhiri presentasi adalah menghimbau calon pembeli membeli produk.

Agar presentasi penjualan dapat mencapai tujuan-tujuan diatas hendaknya dalam sales menerapkan penjualan AIDA.

Presentasi penjualan dapat lebih efektif apabila sales mempergunakan alat peraga. Peranan alat peraga adalah membantu sales untuk secara singkat, cepat, dan tepat menceritakan fakta dan keistimewaan produk melalui visualisasi produk. Jenis alata peraga dapat berbentuk produk, gambar, model miniaturproduk atau film.

Bagi calon pembeli mndengarkan presentasi secara terus-menerus dapat membosankan. Untuk mengatasi hal itu pada saat calon pembeli mulai nampak kelelahan, sales harus mengistirahatkan mereka. Cara mengistirahatkan calon pembeli adalah mengundang mereka mengajuakn komentar atau pertanyaan, mengkaitkan mereka dengan produk yang dipresentir atau mentolerir adanya interupsi kecil.

i. Menanggapi keberatan calon pembeli

Keberatan calon pembeli adalah bagian integral dari proses penjualan produk. Oleh karena itu ia tidak perlu dihindari, ditakuti

apalagi dilawan oleh sales. Dalam setiap proses penawaran produk sales sekaligus mengundang pembeli merubah kebiasaan, kesukaan atau tingkah laku yang telah bertahun-tahun mereka lakukan. Padahal tidak banyak manusia bersedia menerima perubahan.

Keberatan calon pembeli dapat digolongkan menjadi dua yaitu yang bersangkutan dan tidak bersangkutan dengan presentasi penjualan, dan yang rasional dan tidak rasional. Di samping itu sales juga harus pandai membedakan antara keberatan yang sebenarnya dan alasan yang dibuat untuk menghindari pertemuan.

Keberatan rasional biasanya bersangkutan dengan kebutuhan akan produk yang ditawarkan, fakta tentang produk, perusahaan pemasok, layanan yang berkaitan dengan produk, harga dan syarat pembayaran atau kesukaan kepada sales.

Setiap keberatan yang diajukan calon pembeli harus ditanggapi dengan sikap yang benar dan didengarkan secara berhati-hati. Selanjutnya sales wajib berusaha mencari masalah sebenarnya yang dihadapi calon pembeli.

Sales juga wajib memberikan kesan bahwa mereka memahami keberatan yang diajukan calon pembeli, serta mempertimbangkan kapan keberatan itu dijawab. Ada kalanya calon pembeli mengajukan keberatan secara jujur. Untuk hal seperti itu sales yang bersangkutan harus bersedia menerimanya.

Dalam ilmu *salesmanship* dikenal beberapa jenis metode menanggapi keberatan. Beberapa diantaranya adalah (1) Metode ya dan tetapi, (2) Meluruskan keberatan, (3) Metode bumerang, (4) Mengajukan pertanyaan, (5) Bantahan langsung, (6) Demonstrasi, dan (7) Metode pihak ketiga.

j. Menutup transaksi penjualan

Menutup transaksi penjualan merupakan puncakseluruh proses presentasi penjualan. Hasil jerih payah sales sejak upaya menemukan calon pembeli ditentukan pada tahap ini. Oleh karenanya tahap presentasi penjualan itu harus dilaksanakan dengan baik.

Hambatan mental yang sering menghalangi sales menutup transaksi penjualan adalah rasa khawatir tidak berhasil, perasaan malu dan mengecilkan arti penutupan transaksi. Sementara itu para pakar manajemen penjualan menciptakan tiga pedoman menutup transaksi penjualan secara berhasil. Metode-metode tersebut adalah menunjukkan sikap positif, mempersingkat dan menyederhanakan prosedur penutupan menutup transaksi tepat pada waktunya.

Untuk membantu calon pembeli mengambil keputusan sales dapat mempergunakan delapan metode menutup transaksi baik secara sendiri atau mengkombinasikannya. Kedelapan metode

tersebut adalah membangkitkan (1) Motivasi pembelian emosional, (2) Mengasumsikan pembelian, (3) Mengalihkan ruang lingkup keputusan, (4) Mempersempit pilihan, (5) Menyamai orang lain, (6) Memanfaatkan keberatan, (7) Meminta pesanan pembelian, dan (8) Menawarkan bonus.

Meminta diri tidak boleh dilakukan seenaknya, bahkan seandainya calon pembeli tidak membeli produk. Apabila pembeli membeli produk, pada saat meminta diri sales harus menunjukkan kesan pembeli telah memberikan transaksi pembelian yang berarti. Ucapan meminta diri diberikan secara singkat tetapi bersahabat.

Apabila masih diperlukan kunjungan lagi pada saat meminta diri sales wajib menciptakan suasana persahabatan. Hal itu diperlukan agar calon pembeli tidak menutup pintu untuk kunjungan selanjutnya. Andaikata calon pembeli tidak membeli produk sales harus tetap memelihara suasana persahabatan. Hal itu diperlukan selain untuk menunjukkan citra baik sales dan perusahaan yang mereka wakili, juga untuk menjaga agar calon pembeli tidak menutup pintu pada kunjungan yang akan datang.

k. Menjual lebih banyak

Menjual produk lebih banyak merupakan idaman setiap sales. Berhasil menjual lebih banyak akan meningkatkan reputasi

mereka di mata pimpinan perusahaan. Disamping itu menjual produk lebih banyak akan menghasilkan jumlah komisi penjualan dan bonus yang mereka terima.

Meningkatkan jumlah penjualan produk dapat dilakukan dengan mempergunakan tiga macam teknik, yaitu meningkatkan kinerja penjualan, memberi saran pembeli membeli lebih banyak, dan menjual lebih banyak pada kunjungan berikutnya.

Setiap kali mensarankan pembeli membeli lebih banyak, hendaknya hal-hal yang berikut diperhatikan (1) Menunggu pembeli memutuskan membeli produk yang terlebih dahulu mereka minati, (2) Membina kesan ingin membantu pembeli memperoleh manfaat atau kenikmatan optimal, (3) Saran yang diajukan harus spesifik, (4) Mengkaitkan produk dengan pembeli.

Penjualan produk lebih banyak akan meningkatkan sumbangan jumlah hasil penjualan perusahaan secara keseluruhan. Di samping itu juga meningkatkan sumbangan keuntungan kepada perusahaan.

Menyarankan pembeli lebih banyak dapat dilakukan dengan lima macam cara, yaitu (1) Menawarkan produk yang berkaitan, (2) Menawarkan produk dengan ukuran lebih besar, (3) Menawarkan produk baru, dan (4) Menawarkan produk yang sering diiklankan.

l. Manajemen hari kerja sales

Hari dan jam kerja sales hanya dapat berhasil secara memuaskan bilamana direncanakan dengan baik. Dengan rencana kerja yang baik mereka dapat bekerja lebih efisien.

Untuk menyusun rencana kerja mereka, sales membutuhkan empat macam bahan masukan yaitu laporan tentang para pelanggan, laporan tentang prospect, laporan kegiatan sehari-hari dan ringkasan laporan (mingguan dan bulanan). Dengan hasil evaluasi laporan tersebut mereka dapat menyusun rencana kerja bulan berikutnya secara realistis, yaitu tidak terlalu optimis tetapi juga tidak pesimis.

Dalam rencana kerja di atas dicantumkan jadwal kegiatan harian dan mingguan. Selanjutnya guna meningkatkan produktifitas hari kerjanya sales dapat menerapkan lima cara, yaitu (1) Memperpanjang jam kerja harian, (2) Setia pada jadwal kerja yang telah disusun, (3) Memanfaatkan seluruh hari kerja, (4) Mempergunakan peralatan suplemen dengan baik, dan (5) Tidak hanya mengandalkan daya ingatan sendiri.

m. Membina hubungan baik dengan pembeli dan pelanggan

Pelanggan merupakan harta yang tinggi nilainya bagi setiap sales. Oleh karena itu sales wajib memperlakukan mereka dengan

hati-hati. Dalam menjalankan tugasnya mereka tidak hanya berpikir menjual produk semata-mata, melainkan menjual kepuasan kepada pelanggan.

Kepuasan layanan kepada pelanggan dapat diciptakan melalui penerapan lima , yaitu (1) Memegang kewajaran transaksi penjualan, (2) Membina kemauan baik melalui layanan yang baik, (3) Memelihara hubungan persahabatan, (4) Menampung keberatan pelanggan secara efektif, (5) Menghindari gaya memaksa.

Untuk menjaga kewajaran transaksi penjualan sales hendaknya menjauhi praktek suap-menyuap. Mereka masih dianggap wajar apabila memberikan hadiah dengan nilai wajar kepada pelanggan. Namun apabila memberikan hadiah tersebut terlalu mahal nilainya kewajaran transaksi penjualan akan terganggu. Sales hendaknya menjaga rahasia perusahaan pelanggan yang secara tidak sengaja mereka peroleh. Di samping itu mereka juga wajib menghindari memberikan pernyataan yang tidak benar.

Agar dapat bersaing melayani pelanggan institusional, sales wajib membina kemauan baik pelanggan. Mereka wajib menolong dan memberikan layanan ekstra yang diperlukan pelanggan untuk memperlancar usaha bisnis mereka. Di samping itu wajib membina hubungan persahabatan dengan pelanggan. Untuk membina

persahabatan tersebut mereka perlu berperangai santun, bijaksana, jujur, ramah, baik budi, dan penuh perhatian.

Sales wajib menanggapi tuntutan, keberatan, dan kritik pelanggan secara efektif. Pandangan sales yang lain agar dapat menjaga kepuasan pelanggan adalah mendorong mereka memesan barang walaupun belum membutuhkannya.

n. Menjaga reputasi perusahaan

Di mata perusahaan yang mempekerjakannya sales mempunyai dua fungsi, yaitu mewakili perusahaan di depan calon pembeli dan pelanggan, sekaligus menjadi karyawan perusahaan.

Kewajiban utama sales dalam mewakili perusahaan adalah menjaga citra baik perusahaan. Sales pantang melakukan sesuatu atau mengutarakan sesuatu yang dapat merusak reputasi perusahaannya.

Sedangkan sebagai karyawan perusahaan sales diharuskan memenuhi kewajiban-kewajiban yang berikut (1) Kooperatif, (2) Mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan, (3) Menyusun laporan penjualan, dan (4) Melakukan tugas-tugas non-penjualan.

Sikap kooperatis dinyatakan dalam bentuk kerja keras mengembangkan rasa tanggung-jawab, melakukan tugas sepenuh hati, mengembangkan inisiatif, mempelajari perkembangan bidang

usaha perusahaan, meningkatkan layanan kepada pelanggan, meningkatkan jumlah penjualan, dan bekerjasama dengan karyawan bagian lain dalam menyajikan kepuasan pelanggan.

Seperti rekan karyawan yang lain setiap sales wajib mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan di mana mereka bekerja. Bagi sales baru sebelum mereka memulai tugasnya, disarankan mempelajari ketentuan dan peraturan perusahaan itu.

Perusahaan memerlukan laporan penjualan untuk dipergunakan sebagai bahan masukan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi penjualan yang berjalan. Di samping itu laporan penjualan juga diperlukan manajer penjualan sebagai bahan masukan mengevaluasi kinerja sales, menyusun bahan latihan tambahan, dan pemberian bimbingan.

Tergantung dari skala masing-masing perusahaan, laporan penjualan terdiri dari (1) Laporan harian, (2) Laporan mingguan, (3) Laporan bulanan, (4) Laporan pengeluaran penjualan, dan (5) Laporan tentang masalah menghadapi pelanggan tertentu. Laporan penjualan juga dipergunakan sebagai bahan masukan untuk menghitung rasio beban biaya sales terhadap hasil penjualan.

Di samping tugas penjualan sales juga mendapat tugas non-penjualan. Dari sekian banyak tugas non-penjualan, dua di

antaranya paling menonjol, yaitu (1) tugas administrasi penjualan, dan (2) tugas darurat.

Prinsip Tambahan Penerapan *salesmanship* menurut Baduara (2004 : xi) sebagai berikut :

o. Gairah, semangat, dan tekad yang membara

Penjualan akan segera terasa lesu dan membosankan bagi orang yang tidak memiliki kegembiraan, semangat dan tekad. Bila seorang penjual sudah mulai lesu dan tidak bersemangat, maka lebih baik untuk segera tidak melakukan penjualan lagi.

Bila anda sudah mencintai bidang pekerjaan yang sudah anda pilih sebagai idaman, maka andapun akan dapat mencapai tingkat antusiasme untuk berhasil dalam bidang pekerjaan anda itu. Keinginan anda akan segera menggelora bagaikan air yang sedang mendidih. Keinginan untuk berhasil itu akan membara sedemikian rupa bergolak, sehingga tak satupun rintangan yang dapat menghalanginya. Sebaliknya keinginan yang tidak didukung oleh antusiasme, sama halnya nyala api yang kelap-kelip yang bila dipakai untuk memanaskan air atau memasak nasi maka nasinya akan menjadi setengah matang bila dimakan akan membuang sakit perut. Disinilah perlunya gairah, kegembiraan serta tekad yang membara.

p. Kepemimpinan seorang penjual (salesman)

Menurut Faul Meyer dalam Baduara (2004 : 60) “ setiap salesman yang berhasil, adalah pemimpin yang besar; dan setiap pemimpin yang berhasil, adalah salesman yang besar”. Seorang penjual yang baik adalah yang memiliki kepemimpinan dan inisiatif, seperti:

- a. Mengetahui dengan jelas apa tujuan sesungguhnya.
- b. Dapat menyusun rencana praktis untuk mencapai tujuan tersebut.
- c. Memiliki keyakinan akan hasil dari apa yang telah ia rencanakan itu. Sekalipun rencana itu belum mulai dilaksanakan.
- d. Tidak mundur betapapun beratnya kesulitan dan tantangan yang dia temui, karena dia beranggapan seburuk apapun situasi pasti ada jalan keluar.
- e. Tidak mencoba meraba-raba dalam melakukan rencana akan tetapi mencari fakta-fakta untuk dijadikan dasar dari semua rencana itu.

q. Seni menjual ide atau gagasan

Seorang penjual ide haruslah mencerminkan suatu mutu seseorang seniman yang bisa melukiskan kata-kata dalam hati manusia. Penjual adalah seorang pemimpin yang dapat

mengendalikan orang lain, karena ia dapat menguasai dirinya. Jadi sungguh tepat jika *salesmanship* dirumuskan sebagai suatu keahlian bersiasat untuk mencapai tujuan positif, dengan mengarahkan segenap potensi yang ada guna terlebih dahulu meyakinkan pihak lain.

Dari paparan teori diatas maka peneliti tertarik mengungkap lebih lanjut mengenai penerapan *salesmanship* yang digunakan oleh para salesman *freelance* onderdil sepeda motor di daerah Malang.

5. Pengertian Salesman *Freelance*

Pada umumnya semua orang didunia ini bekerja untuk kelangsungan hidup mereka. Pekerjaan yang mereka peroleh bisa berasal dari mana saja. Akan tetapi secara umum menurut Silvia (2005: 1) pekerjaan itu dibagi menjadi 2(Dua) bagian, yaitu: pekerjaan tetap dan pekerjaan sampingan (*freelance*).

Kata *freelance* secara harfiah berarti bersifat bebas, independen atau tidak terikat kontrak kerja dengan badan usaha. Saat ini penulis akan membahas tentang apa itu pekerjaan sampingan. Salah satu definisi mengenai pekerjaan sampingan adalah:

“Seseorang yang memasuki situasi kerja untuk jangka waktu tertentu–seminggu, sebulan atau tergantung perencanaannya. Pekerjaan sampingan mungkin diberlakukan untuk proyek khusus atau untuk bisnis musiman.” (Deborahann Smit, 199,P. 09 dalam Silvia, 2005 : 2)

Oleh sebab itu pekerja sampingan (*freelance*) dapat melakukan 2 atau lebih pekerjaan dalam satu hari kerja.

Disamping itu, Silvia (2008 : 2) pekerjaan sampingan dan pekerjaan tetap memiliki beberapa perbedaan, antara lain: perbedaan waktu, tenaga yang dibutuhkan, serta faktor – faktor lain yang biasanya oleh pekerja tetap hanya dirasakan satu kali saja melainkan pekerja sampingan dapat merasakan lebih banyak. Faktor – faktor tersebut adalah dasar yang dimiliki tiap pekerja dalam mencari nafkah secara jujur, kepuasan kerja, tukar pendapat dengan rekan kerja, dan kesempatan untuk berkembang.

C. Kajian Islam

Penerapan *salesmanship* merupakan faktor yang sangat penting dalam bidang pekerjaan apapun untuk mencapai hasil maksimal. Apalagi dalam bisnis, penerapan *salesmanship* adalah faktor yang mendasar. Dan faktor yang paling mendukung untuk tercapainya penerapan *salesmanship* ialah tuntunan Islam. Untuk itu kami akan membahaskan ayat Al-Qur'an atau firman Allah SWT dan Hadits Nabi Muhammad SAW. Disini kami akan mengumpulkan ayat-ayat yang berkaitan dalam hal tuntunan Allah dalam penerapan *salesmanship* yang sudah diberikan pada makhluknya yang hidup di bumi ini. Kami merasa pengambilan tema judul ini sangat bermanfaat dan berguna

bagi kaum muslimin untuk meningkatkan produktivitas diri yang maksimal. Karena dengan itu *salesmanship* yang dibangun berdasarkan Allah dan bersumber dari Allah adalah sumber ilmu yang diridhoi oleh Allah SWT.

Kajian Islam mengenai *salesmanship* diperlukan dalam membangun kreativitas dan produktivitas bagi kaum muslimin yang bersumber dari Allah yang tertera dalam ayat-ayat atau firman-firman Allah yang diturunkan dalam Al-Qur'an. Dan Bagaimana Allah memotivasi kita sebagai manusia untuk mencari karunianya. Melalui Nabi Muhammad SAW sebagai teladan yang baik bagi umat Islam.

Tujuan kajian Islam ialah untuk mendapatkan konsep-konsep dasar *salesmanship* dalam bisnis Islami yang nantinya akan bisa dijadikan sumber-sumber motivasi khusus bagi umat Islam karena bersumber dari nilai-nilai ke-Tuhanan.

1. Karakteristik Pemasaran Syariah dalam Salesmanship

Adapun karakteristik marketing syari'ah sebagaimana dikatakan oleh Syakir Sula dalam Asnawi (2006 : 20-23) adalah :

a. Teistis : (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syari'ah yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional ialah sifatnya yang religius. Pelaku pemasaran syari'ah harus berkeyakinan bahwa Allah selalu dekat,

memantau dan mencatat, serta mengawasinya ketika sedang melakukan aktivitas. Hal tersebut sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

Al-Zalzalah : 7-8

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (7) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (8)

7. Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.

8. Dan Barangsiapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula.

Menurut peneliti, Allah selalu memotivasi dan memerintahkan hambanya untuk Menafkahi Keluarga sebagaimana firman Allah sebagai berikut :

QS Al-Baqarah 233

وَالْوَالِدَاتُ يُرْضِعْنَ أَوْلَادَهُنَّ حَوْلَيْنَ كَامِلَيْنِ لِمَنْ أَرَادَ أَنْ يُتِمَّ الرَّضَاعَةَ وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تُكَلَّفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا لَا تُضَارَّ وَالِدَةٌ بَوْلِدِهَا وَلَا مَوْلُودٌ لَهُ بِوَالِدِهِ وَعَلَى الْوَارِثِ مِثْلُ ذَلِكَ فَإِنْ أَرَادَا فِصَالًا عَنْ تَرَاضٍ مِنْهُمَا وَتَشَاوُرٍ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْهِمَا وَإِنْ أَرَدْتُمْ أَنْ نَسْتَرْضِعُوهُنَّ أَوْلَادَكُمْ فَلَا جُنَاحَ عَلَيْكُمْ إِذَا سَلَّمْتُمْ مَا آتَيْتُم بِالْمَعْرُوفِ وَانْفُوا اللَّهَ وَعَلِمُوا أَنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ (233)

233. Para ibu hendaklah menyusukan anak-anaknya selama dua tahun penuh, Yaitu bagi yang ingin menyempurnakan penyusuan. dan kewajiban ayah memberi Makan dan pakaian kepada Para ibu dengan cara ma'ruf. seseorang tidak dibebani melainkan menurut kadar kesanggupannya. janganlah seorang ibu menderita kesengsaraan karena anaknya dan seorang ayah karena anaknya, dan warispun berkewajiban demikian. apabila keduanya ingin menyapih (sebelum dua tahun) dengan kerelaan keduanya dan permusyawaratan, Maka tidak ada dosa atas keduanya. dan jika kamu ingin anakmu disusukan oleh orang lain, Maka tidak ada dosa bagimu apabila kamu memberikan pembayaran menurut yang patut. bertakwalah kamu kepada Allah dan ketahuilah bahwa Allah Maha melihat apa yang kamu kerjakan.

Menurut pendapat Alma (2003 : 87), berdasarkan Al-Qur'an surat Al-Baqarah 233, jangan sampai seorang muslim, diam berpangku tangan bermalas-malasan, tidak mau mencari rizki. Sebab pada diri masing-masing muslim tertanggung suatu beban terhadap orang-orang yang berada dibawahnya. menyia-nyiakan orang yang berada dibawah tanggungannya, berarti tidak memenuhi kebutuhan hidup anak istrinya, sesuai dengan kemampuan usaha yang ia lakukan.

b. Etis, (*Al-Akhlaqiyah*)

Pemasaran syari'ah merupakan kegiatan pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Hal tersebut karena nilai moral dan etika adalah ajaran yang bersifat universal yang sumbernya dari seluruh ajaran kitab suci dan budaya. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

Al-Baqarah : 275

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَفْزَمُونَ إِلَّا كَمَا يَفْزَمُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلَ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ (275)

275. Orang-orang yang Makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, Padahal Allah telah menghalalkan jual beli

dan mengharamkan riba. orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.

[174] Riba itu ada dua macam: nasiah dan fadhli. Riba nasiah ialah pembayaran lebih yang disyaratkan oleh orang yang meminjamkan. Riba fadhli ialah penukaran suatu barang dengan barang yang sejenis, tetapi lebih banyak jumlahnya karena orang yang menukarkan mensyaratkan demikian, seperti penukaran emas dengan emas, padi dengan padi, dan sebagainya. Riba yang dimaksud dalam ayat ini Riba nasiah yang berlipat ganda yang umum terjadi dalam masyarakat Arab zaman jahiliyah.

[175] Maksudnya: orang yang mengambil Riba tidak tenteram jiwanya seperti orang kemasukan syaitan.

[176] Riba yang sudah diambil (dipungut) sebelum turun ayat ini, boleh tidak dikembalikan.

Menurut Fauroni (2006 : 122) secara moral riba merupakan praktik yang banyak membawa kemudhorotan.

Menurut Alma (2003 : 270) riba akan terjadi pada pinjaman uang yang makin panjang waktunya akan semakin banyak bunganya, sehingga akhirnya orang yang berutang tidak mampu membayar utangnya. Akibatnya harta orang yang berutang tersebut disita. Contoh balas jasa Rasulullah sebagai orang yang berutang dalam Alma (2003 : 285) bahwa Nabi Muhammad SAW, pernah pula berutang pada waktu membayar utang beliau melebihi pembayaran sebagai rasa terima kasih.

c. Realistis, (*Al-Waqi'iyah*)

Pemasaran bukanlah sekedar bermakna *selling*, tetapi merupakan sebuah upaya bagaimana memuaskan pelanggan (*customer*

satisfaction). Untuk mencapai tujuan yang dimaksud pemasaran syari'ah bukanlah sebagaimana dikonotasikan masyarakat saat ini, seperti eksklusif, fanatis, anti modernis. Namun pemasaran syari'ah memiliki sifat fleksibel sebagaimana keluwesan dan keluasan syari'ah Islamiyyah yang melandasinya. Kemudahan baik dalam kualitas dan harga. Kemudahan dalam kualitas ialah jujur dalam menjelaskan apa adanya dan memberi hak memilihh dan membatalkan seperti Hadits sebagai berikut :

996. *Diriwayatkan dari Hakim bin Hizam r.a., dia berkata: Rasulullah Saw. pernah bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak khiyar (tetap melanjutkan jual beli atau membatalkannya) selama keduanya belum terpisah. Jika keduanya berkata benar dan menjelaskan apa adanya. Maka jual beli mereka diberkahi, tetapi jika keduanya menyembunyikan cacat yang ada dan berkata dusta, maka jual beli mereka tidak diberkahi."* [hadits ini diriwayatkan oleh Al-Bukhari, nomor hadis: 2079] Hadits Bab 36 kitab tentang jual beli sub bab 13 hal 453 jual beli dengan menjelaskan apa adanya tanpa menutupi cacat yang ada serta saling memberi nasehat.

Keluwesan harga termasuk juga dalam memberikan tempo dan ketangguhan sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

QS Al-Baqarah 280

وَإِنْ كَانَ دُوْ عُسْرَةٌ فَنظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ

تَعْلَمُونَ (280)

Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai Dia berkelapangan. dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu mengetahui.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Kata *Insaniyyah* memiliki makna bahwa syari'ah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, sifat kehewanan dapat terkekang dengan panduan syari'ah. Dengan nilai humanistis yang melekat pada manusia akan mengantarkan seseorang untuk memiliki jiwa yang terkontrol, seimbang bukan manusia yang serakah dalam melakukan aktivitas bisnis hanya untuk meraih *profit* semata. Sebagaimana Firman Allah yang melarang berbuat Curang sebagai berikut :

QS. al-Muthaffifin 1

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ (1)

1. Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang [1561],

[1561] Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang.

Menurut pendapat Fauroni (2006 : 123) Al-Qur'an secara tegas tidak membenarkan dan membenci perilaku ini dengan menyebutnya sebagai orang-orang yang curang. Karena beratnya perilaku ini, maka Al-Qur'an melukiskan ancaman ini di dalam satu surat Makiyah, yaitu surat al-Muthaffifin.

2. Ciri Pelayanan Yang Baik Dalam Islam

Dalam Islam ada beberapa ciri yang bisa dilakukan agar manusia dapat memberikan sebuah pelayanan yang baik, agar pelayanan yang disampaikan berujung pada kepuasan pelanggan, menurut Hafidudin dalam Asnawi (2006 : 39) diantaranya adalah :

- a. *Al-Shalah*, adalah melakukan suatu pekerjaan dengan baik, benar, tepat, dan memiliki nilai utilitas yang tinggi. Secara etimologi kata *Al-Shalah*, memiliki arti relevan, artinya melakukan sesuatu sesuai dengan visi, misi perusahaan, nilai, etika, budaya, dan bahkan estetika yang ada dalam sebuah perusahaan. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an sebagai berikut :

An-Nisa : 5

وَلَا تُؤْتُوا السُّفَهَاءَ أَمْوَالَكُمُ الَّتِي جَعَلَ اللَّهُ لَكُمْ قِيَمًا وَارْزُقُوهُمْ فِيهَا
وَاکْسُوهُمْ وَقُولُوا لَهُمْ قَوْلًا مَعْرُوفًا (5)

5. *Dan janganlah kamu serahkan kepada orang-orang yang belum sempurna akalnya[268], harta (mereka yang ada dalam kekuasaanmu) yang dijadikan Allah sebagai pokok kehidupan. berilah mereka belanja dan pakaian (dari hasil harta itu) dan ucapkanlah kepada mereka kata-kata yang baik.*

Menurut Syafe'i (2004 : 78) sebagian ulama ada yang berpendapat bahwa yang disebut orang-orang yang belum sempurna akalnya pada ayat diatas adalah anak yatim yang mesih kecil atau orang dewasa yang tidak mampu mengurus hartanya. Dalam menetapkan rukun jual-beli, diantara para ulama terjadi

perbedaan pendapat. Menurut ulama Hanafiyah, rukun jual beli adalah *ijab* dan *qabul* yang menunjukkan pertukaran barang secara ridha, baik dengan ucapan maupun perbuatan. Adapun rukun jual-beli menurut jumhur ulama ada empat, yaitu *ba'i* (penjual), *mustari* (pembeli), *sighat* (ijab qabul), dan *ma'qud 'alaih* (benda atau barang).

Relevan menurut peneliti termasuk dalam pencatatan transaksi yang harus disertai saksi dan bukti untuk menjaga amanat baik perusahaan dan pelanggan. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut:

QS Al-Baqarah 282.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا تَدَايَيْنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ وَلْيَكْتُب بَيْنَكُمْ
كَاتِبٌ بِالْعَدْلِ وَلَا يَأْبَ كَاتِبٌ أَنْ يَكْتُبَ كَمَا عَلَّمَهُ اللَّهُ فَلْيَكْتُبْ وَلْيَمْلِكِ الَّذِي
عَلَيْهِ الْحَقُّ وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ، وَلَا يَبْخَسْ مِنْهُ شَيْئًا فَإِنْ كَانَ الَّذِي عَلَيْهِ الْحَقُّ
سَفِيهًا أَوْ ضَعِيفًا أَوْ لَا يَسْتَطِيعُ أَنْ يُمِلَّ هُوَ فَلْيَمْلِكْ وَلِيَّهُ بِالْعَدْلِ وَاسْتَشْهِدُوا
شَهِيدَيْنِ مِنْ رَجَالِكُمْ فَإِنْ لَمْ يَكُونَا رَجُلَيْنِ فَرَجُلٌ وَامْرَأَتَانِ مِمَّنْ تَرْضَوْنَ
مِنَ الشُّهَدَاءِ أَنْ تَضِلَّ إِحْدَاهُمَا فَتُذَكِّرَ إِحْدَهُمَا الْأُخْرَى وَلَا يَأْبَ الشُّهَدَاءُ
إِذَا مَا دُعُوا وَلَا تَسْمَعُوا أَنْ تَكْتُبُوهُ صَغِيرًا أَوْ كَبِيرًا إِلَى أَجَلِهِ ذَلِكُمْ أَفْسَطُ
عِنْدَ اللَّهِ وَأَقْوَمُ لِلشَّهَادَةِ وَأَدْنَىٰ أَلَّا تَرْتَابُوا إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجْرَةً حَاضِرَةً
تُدِيرُونَهَا بَيْنَكُمْ فَلَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَلَّا تَكْتُبُوهَا وَأَشْهِدُوا إِذَا تَبَايَعْتُمْ وَلَا
يُضَارَّ كَاتِبٌ وَلَا شَهِيدٌ وَإِنْ تَفَعَّلُوا فَإِنَّهُ فَسُوقٌ بِكُمْ وَانْفُوا اللَّهُ وَيَعْلَمُكُمْ اللَّهُ
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ (282)

Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah[179] tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya. dan hendaklah seorang penulis di antara kamu menuliskannya dengan benar. dan janganlah penulis enggan menuliskannya sebagaimana Allah mengajarkannya, meka hendaklah ia menulis, dan hendaklah orang yang berhutang itu mengimlakkan (apa yang akan ditulis itu), dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya, dan janganlah ia mengurangi sedikitpun daripada hutangnya. jika yang berhutang itu orang yang lemah akalnya atau lemah (keadaannya) atau Dia sendiri tidak mampu mengimlakkan, Maka hendaklah walinya mengimlakkan dengan jujur. dan persaksikanlah dengan dua orang saksi dari orang-orang lelaki (di antaramu). jika tak ada dua orang lelaki, Maka (boleh) seorang lelaki dan dua orang perempuan dari saksi-saksi yang kamu ridhai, supaya jika seorang lupa Maka yang seorang mengingatkannya. janganlah saksi-saksi itu enggan (memberi keterangan) apabila mereka dipanggil; dan janganlah kamu jemu menulis hutang itu, baik kecil maupun besar sampai batas waktu membayarnya. yang demikian itu, lebih adil di sisi Allah dan lebih menguatkan persaksian dan lebih dekat kepada tidak (menimbulkan) keraguanmu. (Tulislah mu'amalahmu itu), kecuali jika mu'amalah itu perdagangan tunai yang kamu jalankan di antara kamu, Maka tidak ada dosa bagi kamu, (jika) kamu tidak menulisnya. dan persaksikanlah apabila kamu berjual beli; dan janganlah penulis dan saksi saling sulit menyulitkan. jika kamu lakukan (yang demikian), Maka Sesungguhnya hal itu adalah suatu kefasikan pada dirimu. dan bertakwalah kepada Allah; Allah mengajarmu; dan Allah Maha mengetahui segala sesuatu. [179] Bermuamalah ialah seperti berjualbeli, hutang piutang, atau sewa menyewa dan sebagainya.

QS Al-Baqarah 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً فَإِنْ أَتَى بَعْضُكُمْ
بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ، وَلْيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ وَمَنْ
يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آتَمٌ قَلْبُهُ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ (283)

283. Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang[180] (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.

[180] Barang tanggungan (borg) itu diadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai.

Menurut Alma (2003 : 267-268) ajaran yang terkandung dalam Al-Qur'an ini makin berkembang, dengan berkembangnya pengetahuan pembukuan, tata niaga, marketing, bisnis, dan pengetahuan ilmu ekonomi pada umumnya.

- b. *Al-Itqan*, dalam melakukan sesuatu dilaksanakan dengan mantap penuh keyakinan, bahwa aktivitas apapun yang dilakukan walaupun sedikit Allah akan mengetahui dan sebaliknya. Sebagaimana Allah memotivasi kita dalam Al-Qur'an dan Tuntunan Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

QS Al-Jumu'ah 10

فَإِذَا فُضِّيتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (10)

10. Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

Hadits Nabi Muhammad SAW

Dari Abu Muhammad, Al Hasan bin 'Ali bin Abu Thalib, cucu Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam dan kesayangan beliau radhiallahu 'anhuma telah berkata : "Aku telah menghafal (sabda) dari Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam: "Tinggalkanlah apa-apa yang meragukan kamu, bergantilah kepada apa yang tidak meragukan kamu". (HR. Tirmidzi dan berkata Tirmidzi : Ini adalah Hadits Hasan Shahih) [Tirmidzi no. 2520, dan An-Nasa-i no. 5711]

- c. *Al-Ikhsan*, adalah melakukan sesuatu yang terbaik dan lebih baik lagi. Menurut peneliti agar lebih baik haruslah menghindari rasa marah sebagaimana Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

Dari Abu Hurairah radhiyallahu 'anhu, bahwa ada seorang laki-laki berkata kepada Nabi Shallallahu 'alaihi wa Sallam: "Berilah wasiat kepadaku". Sabda Nabi Shallallahu 'alaihi wa sallam : "Janganlah engkau mudah marah". Maka diulangnya permintaan itu beberapa kali. Sabda beliau : "Janganlah engkau mudah marah". [Bukhari no. 6116] Didalam Kumpulan Hadits Abu Abdillah ke-16 pada Hadits Arba'in An-Nawawi dengan Syarah Ibnu Daqiqil 'led) Desember 2005.

- d. *Tifatun, Ta'awun*, dalam melakukan aktivitas apapun baik disekitar public atau swasta, baik yang memproduksi barang ataupun jasa, senantiasa melakukan koordinasi dan saling tolong-menolong. Bahkan termasuk didalamnya keberadaan kompetitor. Keberadaan kompetitor janganlah dianggap musuh namun sebagai salah satu sarana untuk menunjukkan kreatifitas usaha yang dibangun. Sebagaimana firman Allah SWT sebagai berikut :

QS al-Maidah : 2

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مَخْرَجًا وَيَرْزُقْهُ مِنْ حَيْثُ لَا يَحْتَسِبُ

عَلَيْكُمْ إِذَا قَامْتُمْ إِلَى بَيْتِ اللَّهِ فِي الْحَجِّ وَالْقُرْبَانِ

قَدْ عَلِمْتُمْ أَنَّ الْبَيْتَ الْحَرَامَ

2. Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah[389], dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram[390], jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya[391], dan binatang-binatang qalaa-id[392], dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya[393] dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.

[389] Syi'ar Allah ialah: segala amalan yang dilakukan dalam rangka ibadah haji dan tempat-tempat mengerjakannya.

[390] Maksudnya antara lain ialah: bulan Haram (bulan Zulkaidah, Zulhijjah, Muharram dan Rajab), tanah Haram (Mekah) dan Ihram., Maksudnya ialah: dilarang melakukan peperangan di bulan-bulan itu.

[391] Ialah: binatang (unta, lembu, kambing, biri-biri) yang dibawa ke ka'bah untuk mendekati diri kepada Allah, disembelih ditanah Haram dan dagingnya dihadiahkan kepada fakir miskin dalam rangka ibadah haji.

[392] Ialah: binatang had-ya yang diberi kalung, supaya diketahui orang bahwa binatang itu telah diperuntukkan untuk dibawa ke Ka'bah.

[393] Dimaksud dengan karunia ialah: Keuntungan yang diberikan Allah dalam perniagaan. keredhaan dari Allah ialah: pahala amalan haji.

- e. Menghargai, dan mencermati waktu, dalam dunia bisnis waktu sangatlah berarti, tertinggal satu, dua menit dalam bertemu untuk melakukan transaksi bisa menanggung kerugian yang luar biasa. Sebagaimana Firman Allah dalam Al-Qur'an dan tuntunan Hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut :

QS AL Qashas : 73

وَمِنْ رَحْمَتِهِ جَعَلَ لَكُمُ اللَّيْلَ وَالنَّهَارَ لِتَسْكُنُوا فِيهِ وَلِتَبْتَغُوا مِنْ فَضْلِهِ وَلِعَلَّكُمْ

تَشْكُرُونَ (73)

73. Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya.

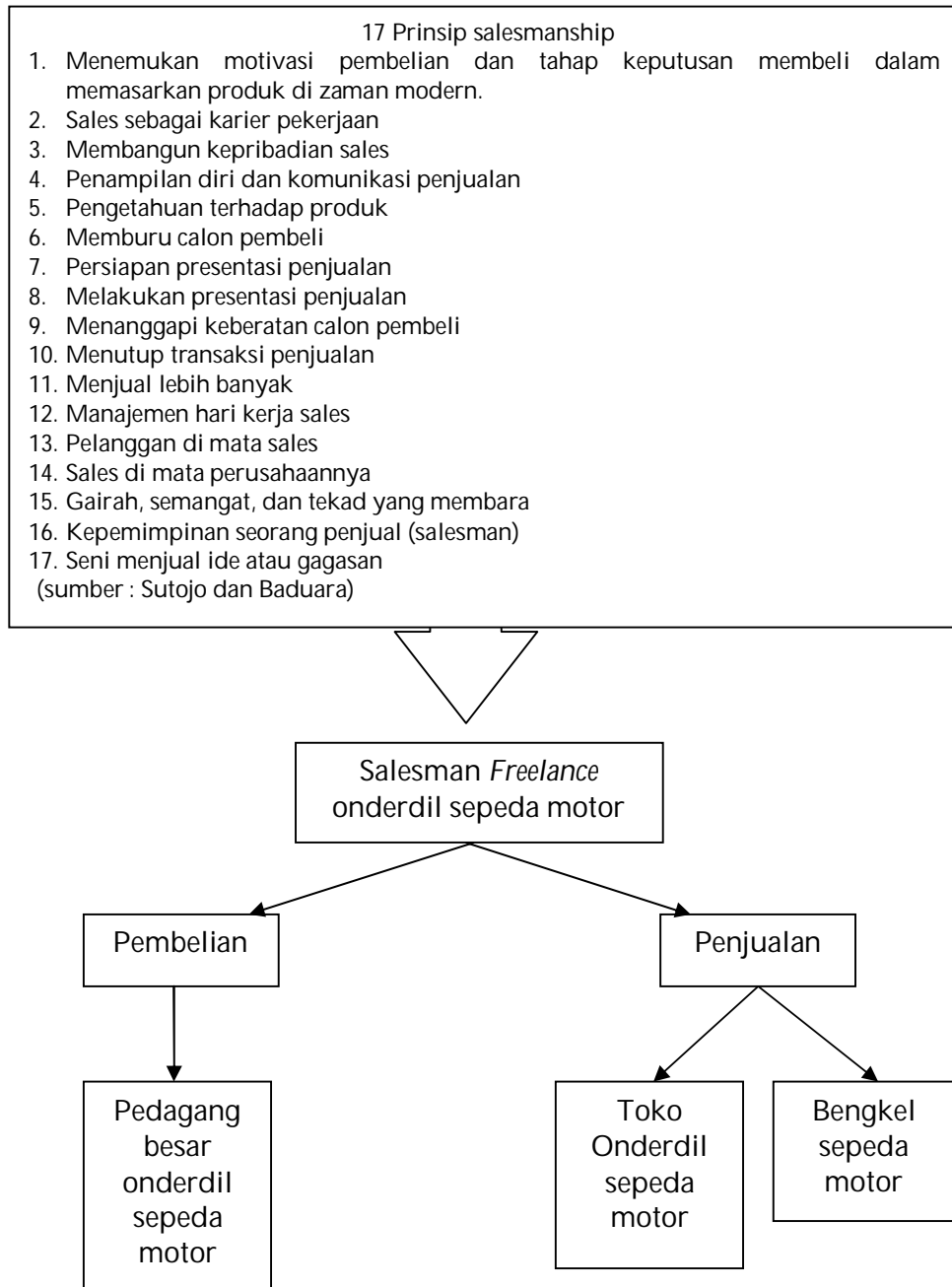
Hadis Nabi Muhammad SAW

Dari Ibnu Umar radhiallahu 'anhuma, ia berkata : "Rasulullah Shallallahu 'alaihi wa Sallam memegang pundakku, lalu bersabda : Jadilah engkau di dunia ini seakan-akan sebagai orang asing atau pengembara. Lalu Ibnu Umar radhiyallahu anhuma berkata : "Jika engkau di waktu sore, maka janganlah engkau menunggu pagi dan jika engkau di waktu pagi, maka janganlah menunggu sore dan pergunakanlah waktu sehatmu sebelum kamu sakit dan waktu hidupmu sebelum kamu mati". [Bukhari no. 6416]

Didalam beberapa ayat Al-Qur'an dan Hadits diatas kita dapat mengambil hikmah bahwa sesungguhnya Allah SWT memotivasi manusia agar selalu berusaha mencari rezeki di dunia termasuk pekerjaan Salesman. Allah membimbing tanggung jawab dalam penerapan *salesmanship* disertai perjanjian transaksi yang disertai pencatatan bukti dan saksi yang kuat. Nabi Muhammad SAW memberi teladan agar kita mempergunakan waktu sebaik-baiknya dengan menjauhi keragu-raguan dan perasaan marah dalam diri kita terutama salesman dalam bekerja. Kaum muslimin sepatutnya bersyukur kepada Allah SWT pencipta kitab Al-Qur'an yang sempurna dan tidak berubah-ubah dan tuntunan Hadits Nabi Muhammad SAW.

D. Kerangka Berfikir

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

lokasi penelitian di daerah Malang. Tepatnya pada lokasi toko onderdil sepeda motor ketika sales tersebut menawarkan barang serta dirumah sales yang ditemui. Waktu sesuai yang dialokasikan oleh persetujuan responden. Alasan mengenai lokasi penelitian ini adalah

1. Tempat penelitian ini memiliki relevansi dengan judul penelitian.
2. Tempat Penelitian ini terdapat beberapa salesman onderdil *freelance* yang berpengalaman dan sesuai dengan judul penelitian.

B. Jenis dan Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Denzin & Lincoln (1987) dalam Moleong (2005: 5) adalah penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.

Adapun metode deskriptif menurut Nazir (1988: 63) adalah adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia,

suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

C. Sumber dan Jenis Data

Berdasarkan sumber pengambilannya, data dapat dibedakan menjadi dua sebagai berikut :

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh peneliti atau orang yang bersangkutan yang memerlukannya. Pendekatan penelitian kami menggunakan pendekatan secara langsung pada subyek penelitian (Rangkuti 2005 : 35). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui observasi dan wawancara. Observasi penelitian berlangsung pada tempat kegiatan salesman dalam menjual produk onderdil seperti toko onderdil dan bengkel. Sedangkan wawancara kepada salesman langsung pada tempat-tempat pelanggan yang mereka temui atau lokasi yang mereka inginkan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002: 82). Data sekunder ini diperoleh dari perpustakaan atau dari laporan-

laporan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penerapan *salesmanship*.

Menurut Lofland (1984: 47) dalam Moleong (2005: 157) sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata, dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.

Dalam penelitian ini peneliti membutuhkan beberapa informan sebagai alat analisis untuk mendapatkan informasi atau data primer dalam hal ini informannya adalah:

- a. Kalangan sales yang berprofesi sebagai salesman *freelance* atau bebas dan menetap di daerah Malang
- b. Kalangan sales yang lama kerjanya lebih dari dua tahun
- c. Kalangan sales yang jaringan pelanggan dalam penjualannya berjumlah lebih dari 30.
- d. Kalangan sales yang berumur 20 tahun keatas.
- e. Kalangan sales yang tingkat pendidikannya minimal lulus SMA/SMK/sekolah yang sederajat.

Tabel 3.1
Jenis dan Instrumen Pengumpulan Data

No	Jenis Data	IPD	Objek/Informan
Data Primer			
1	Penerapan <i>salesmanship</i> pada salesman <i>freelance</i> (17 Prinsip menurut Sutojo dan Baduara)	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
	17 Prinsip menurut Sutojo dan Baduara yang diperlukan pada data		

primer sebagai berikut :

- 1) Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern.
 - a. Kategori motivasi pembelian
 - b. Menemukan motivasi pembelian yang dominan
 - c. Tahap pengambilan keputusan
- 2) Sales sebagai karier pekerjaan
 - a. Peranan sales dalam bisnis
 - b. Ciri khusus karier pekerjaan sales
 - c. Golongan salesmanship
- 3) Membangun kepribadian sales
 - a. Kepribadian unggul
 - b. Kepribadian yang menunjang
 - c. Mengatasi rasa khawatir dan kurang percaya diri
- 4) Penampilan diri dan komunikasi penjualan
 - a. Persiapan penjualan
 - b. Peranan penampilan dalam keberhasilan penjualan
 - c. Komunikasi penjualan
- 5) Pengetahuan terhadap produk
 - a. Manfaat pengetahuan produk
 - b. Pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai
 - c. Mempergunakan pengetahuan tentang produk
- 6) Memburu calon pembeli
 - a. Menyusun daftar calon pembeli
 - b. Sumber informasi tentang calon pembeli
 - c. Metode menemukan calon pembeli
 - d. Evaluasi calon pembeli
- 7) Persiapan presentasi penjualan
 - a. Peranan persiapan presentasi
 - b. Teknik persiapan presentasi
 - c. Persiapan pertemuan
 - d. Presentasi ulang
- 8) Melakukan presentasi penjualan
 - a. Tahap presentasi
 - b. Prinsip presentasi
 - c. Peranan alat peraga
 - d. Mengundang partisipasi calon pembeli
- 9) Menanggapi keberatan calon pembeli
 - a. Menyikapi keberatan
 - b. Jenis keberatan yang diajukan calon pembeli
 - c. Metode menanggapi keberatan
 - d. Metode khusus menanggapi keberatan
- 10) Menutup transaksi penjualan

	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyikapi penyebab kegagalan menutup transaksi penjualan b. Pedoman menutup transaksi c. Metode menutup transaksi d. Cara meminta diri <p>11) Menjual lebih banyak</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Teknik menjual lebih banyak b. Meningkatkan kinerja penjualan c. Saran membeli lebih banyak d. Menjual lebih banyak pada kunjungan berikutnya <p>12) Manajemen hari kerja sales</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Waktu adalah uang b. Merencanakan hari kerja c. Meningkatkan produktifitas hari kerja <p>13) Pelanggan di mata sales</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pembeli dan pelanggan b. Memegang kewajaran transaksi penjualan c. Membina kemauan baik <p>14) Sales di mata perusahaannya</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tugas kehumasan b. Bersikap kooperatif c. Mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan d. Menyusun laporan penjualan e. Tugas non penjualan <p>15) Gairah, semangat, dan tekad yang membara</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kepentingan gairah, semangat, dan tekad yang membara. b. Kunci utama pendorong. c. Alasan pendorong yang lain. <p>16) Kepemimpinan seorang penjual (salesman)</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Kepemimpinan dan inisiatif b. Menyusun rencana praktis sesuai tujuan c. Bertanggung jawab <p>17) Seni menjual ide atau gagasan</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pentingnya gagasan. b. Membangun ide. c. Menerapkan ide dan gagasan dalam penjualan. 		
2	Profil salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
3	Kedudukan salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)

4	Data permodalan salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
5	Produk onderdil sepeda motor yang dijual	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
6	Mekanisme pembelian dan penjualan onderdil sepeda motor oleh salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
7	Ruang lingkup kegiatan salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
8	Jaringan pemasaran onderdil sepeda motor salesman <i>freelance</i>	Wawancara dan observasi	salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
Data Sekunder			
1	Nama dan jenis produk yang dijual	Dokumentasi, dan observasi	Katalog produk salesman <i>freelance</i> , dan pelanggan (toko onderdil, dan bengkel)
2	Penelitian terdahulu yang berhubungan.	Dokumentasi	Perpustakaan di Beberapa Perguruan Tinggi.
3	Kajian Teori tentang kata kunci <i>salesmanship</i> dan <i>freelance</i> .	Dokumentasi	Buku-buku dan katalog internet pada Perpustakaan di Beberapa Perguruan Tinggi dan Kota Malang. Serta perpustakaan digital pada Perguruan Tinggi.

D. Metode Pengumpulan Data

Menurut Arikunto (2005: 100) metode pengumpulan data adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Cara menunjuk pada sesuatu yang abstrak, tidak

dapat diwujudkan dalam benda yang kasat mata, tetapi hanya dipertontonkan penggunaannya.

Jadi dapat dikatakan bahwa metode pengumpulan data adalah cara-cara atau langkah-langkah yang dilakukan untuk memperoleh data yang dapat menunjang atau mendukung penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan menurut Bungin (2006: 134) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian, data-data penelitian tersebut dapat diamati oleh peneliti. Dalam arti bahwa data tersebut dihimpun melalui pengamatan peneliti dengan menggunakan panca indra.

Peneliti mengamati kegiatan salesman onderdil secara langsung dengan mengunjungi beberapa toko onderdil yang ada di daerah daerah Malang. Menghimpun data salesman onderdil dengan melakukan tanya jawab dengan para penjual atau pemilik toko dan bengkel onderdil yang tersebar di beberapa daerah di daerah Malang.

Observasi diatas sangat penting untuk mencari sales yang berkapasitas bagus untuk dijadikan informan penelitian. Sehingga dapat diatur kapan dan dimana dapat bertemu untuk wawancara.

Observasi tersebut dilakukan sebelum dan sesudah wawancara agar dapat dibuktikan dengan pasti ketepatan jawaban informan dengan kenyataan yang sebenarnya di lapangan.

2. Wawancara

Wawancara atau interview menurut Bungin (2006: 126) adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara. Peneliti mengumpulkan informasi melalui wawancara langsung kepada informan dengan pendekatan wawancara mendalam (*depth interview*) (Rangkuti 2005 : 39) yang sudah memenuhi kriteria batasan subyek penelitian sehingga memperoleh data dari dokumentasi jawaban dari para responden atau informan tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan peneliti seputar data sekunder mengenai katalog produk yang berasal dari informan utama penelitian yaitu salesman *freelance*, penelitian terdahulu dari beberapa perguruan tinggi di Malang, dan kajian teori tentang kata kunci *salesmanship* dan *freelance* yang berasal dari buku-buku dan perpustakaan digital di beberapa perpustakaan perguruan tinggi dan perpustakaan kota Malang.

E. Metode Analisis Data

Analisis data menurut Moleong (2000) dalam Hasan (2002: 97) adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat ditemukan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2008: 337) mengemukakan langkah-langkah analisis data selama di lapangan, sebagai berikut:

- a) *Data reduction* (reduksi data). Makin lama peneliti ke lapangan maka data yang didapat akan semakin banyak, maka perlu adanya reduksi data yaitu merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dan membuang yang tidak perlu.
- b) Penyajian data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya.
- c) *Conclusion drawing/ verification*. Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal adalah bersifat sementara, dan akan berubah apabila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang

valid dan konsisten saat peneliti kembali ke lapangan untuk mengumpulkan data, maka kesimpulan yang di kemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel (terpercaya).

Maka peneliti dalam menganalisis data adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data yang diperoleh dari penelitian baik data primer maupun data sekunder, kemudian mereduksi data tersebut, sehingga data tersebut lebih fokus pada hal-hal yang diperlukan saja.
2. Kemudian melakukan penyajian data, yaitu data penerapan salesmanship yang prinsip-prinsipnya diurutkan sesuai kegiatan salesman *freelance* dilapangan mulai dari pembelian sampai penjualan, sehingga memudahkan peneliti untuk memahami apa yang terjadi dan kemudian peneliti dapat merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut
3. Kemudian menyajikan data observasi dan wawancara dari para pelanggan yaitu toko dan bengkel tentang seluruh penerapan *salesmanship* dari salesman informan.
4. Terakhir peneliti menarik suatu kesimpulan, penerapan *salesmanship* apa yang sudah diterapkan, dimodifikasi, atau belum diterapkan oleh salesman *freelance* onderdil sepeda motor di daerah Malang.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. PAPARAN DATA HASIL PENELITIAN

1. Profil Salesman *Freelance*

Kedudukan salesman *freelance* seperti dijelaskan pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sales *freelance* ialah sales yang tidak terikat kontrak kerja

atau sales bebas yang membeli dan menjual barang kepada langganan. salesman *freelance* mempunyai keuntungan tersendiri bagi pedagang besar selain memanfaatkan para sales karyawan resmi mereka. Salesman *freelance* dianggap membantu penjualan mereka secara lebih cepat.

Para salesman onderdil *freelance* dalam pekerjaannya tidak sama dengan salesman resmi yang dipekerjakan pada beberapa pedagang besar. Salesman *freelance* membeli kepada pedagang besar dengan modal sendiri seperti seperti pada tabel 4.1 di bawah ini.

Tabel 4.1
Data Permodalan Salesman *Freelance*

Nama	Hany Suroso	Fery	KIKI	Ali
Modal	± 300 juta	± 50 juta	± 10 juta	± 5 juta

Alasan mereka menekuni pekerjaan salesman *freelance* karena pertama mereka mempunyai modal uang, sarana transportasi, dan pengalaman yang cukup. Kedua, pada saat menjadi salesman resmi mereka dihadapkan pada beban target penjualan dan ekspedisi yang berat. Ketiga kebutuhan onderdil yang meningkat dan bermacam-macam menuntut mereka mengkulak pada lebih dari satu pedagang besar. Menjadi seorang salesman tidak harus mendapatkan training dari seorang ahli pemasaran namun kuncinya ialah keberanian dalam memulai dan

mencoba pekerjaan tersebut sehingga terbentuklah dengan sendirinya pengalaman dalam bekerja. Faktor pemicu pekerjaan salesman *freelance* dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.2
Faktor Pemicu Pekerjaan Salesman *Freelance*



Salesman *freelance* memang mengakui bahwa profesi mereka termasuk pekerjaan sampingan, non tetap, dan tidak resmi dimata pedagang besar. Namun menurut masing-masing salesman *freelance*, profesi tersebut mereka anggap seperti pekerjaan tetap karena mereka dapat memesan atau "mengkulak" produk onderdil dari berbagai pedagang besar sesuai permintaan pelanggan, sehingga jadwal mereka dapat menjadi lebih padat daripada salesman resmi.

2. Produk Onderdil Sepeda Motor Yang Dijual

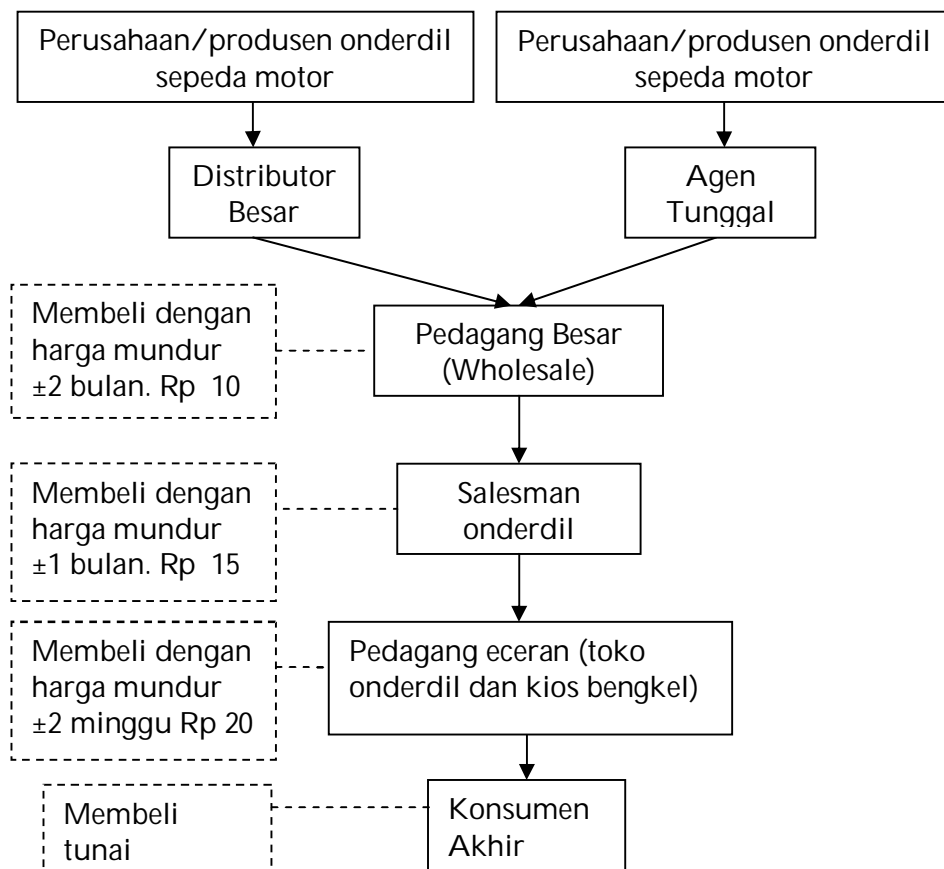
Produk onderdil sepeda motor yang biasa dijual oleh salesman *freelance* adalah onderdil yang sering dibutuhkan oleh bengkel dan laku di pasaran. Jenis produk onderdil terbagi menjadi 5 besar sebagai berikut:

- a. Onderdil Mesin, seperti karburator, per seker, seker, kamrat, gir kamrat, pen seker, persneleng, kalter mesin, karet olisil, pak-pak, mur baut mesin, kabel kopling, kampas kopling dan lain-lain.
- b. Onderdil Elektro, seperti kowel, spul, dop-dop, pitingan, aki, busi, dan lain-lain.
- c. Onderdil Roda, seperti kampas rem, klaker, rantai, kabel rem, kawat rem, pelg, ruji, ban dalam, ban luar, dan lain-lain.
- d. Onderdil Variasi, seperti kaca spion, plat nomor, mur baut variasi, slebor, dan lain-lain.
- e. Pelumas onderdil, seperti pelumas mesin, pelumas rem, dan pelumas skok.
- f. Pendukung pengendara, kunci mur baut, kunci busi, tang, obeng, helm, pengkilat dan pembersih cat dan lain-lain.

3. Jenis dan Tugas Salesman *freelance* Onderdil Sepeda Motor di daerah Malang

Salesman diberi kemudahan dalam pembayaran dengan kuantitas tertentu yaitu pembayaran mundur, salesman *freelance* melunasi pembelian dengan diberi tenggang waktu yang ditentukan yaitu sampai satu bulan setelah produk onderdil diterima, sebagaimana dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.3
Mekanisme Pembelian dan Penjualan Onderdil Sepeda Motor di daerah Malang



Ket : Rp 10, 15, 20 ialah contoh perbandingan harga

Salesman berusaha menyelesaikan kewajiban itu dengan cara memberi kemudahan pembayaran mundur pada langganannya mereka dengan tenggang waktu pembayaran sampai dua minggu setelah produk diterima.

Jalur distribusi diatas termasuk distribusi tidak langsung, karena tidak secara langsung pada pembeli akhir melainkan melalui distributor yaitu pedagang distributor dan pedagang perantara sampai kepada konsumen akhir. Pedagang distributor yaitu pedagang besar, grosir, dan eceran.

Mekanisme diatas identik dengan tipe pedagang besar dilindungi menurut Swastha (1999 : 76-77), pedagang besar dapat mempunyai kedudukan yang tinggi dan memperoleh proteksi penuh dari produsennya. Dalam penjelasan salesman, proteksi bersifat pembayaran mundur dengan jangka waktu yang lama yaitu dua bulan lebih mengacu pada jangka waktu pembayaran mundur dari pedagang besar melalui salesnya yaitu satu bulan dan ke pengecer dua minggu.

Pedagang besar membeli produk dari produsen, pedagang perantara atau distributor yang lain untuk dijual kembali. Walaupun ada pedagang besar yang menjadi bagian dari perusahaan, sebagian besar pedagang besar tidak menjadi bagian

dari perusahaan. Pedagang besar ini dapat berjalan karena armada penjualan salesman yang disebar ke berbagai daerah pemasaran dengan target tertentu. Pedagang besar membeli produk dari produsen dengan harga mundur selama kurang lebih dua bulan, sedangkan untuk para sales mereka kurang lebih satu bulan. Para sales menjual dengan harga mundur kurang lebih 2 minggu kepada langganan mereka ditingkat pengecer seperti toko onderdil dan bengkel.

Jenis sales yang mereka geluti ialah *Wholesale sales executives*. Pedagang besar mewakili beberapa orang produsen dan memperdagangkan berbagai macam jenis dan merek produk. Sedangkan tugas penjualannya termasuk *trade selling* karena mereka tidak bertransaksi dengan pembeli akhir.

Para salesman *freelance* bekerja dibawah beberapa pedagang besar. Pedagang besar (*wholesale*) ini dapat dikatakan bebas karena dipercaya sebagai pedagang besar (*wholesale*) resmi oleh berbagai perusahaan onderdil. Hal ini terjadi karena pedagang besar (*wholesale*) ini bisa membuat order atau pesanan yang besar terhadap produk perusahaan onderdil tersebut.

Perdagangan besar (*wholesaling*) mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada mereka yang membeli untuk dijual lagi atau untuk penggunaan bisnis. Kita

menyebut pedagang besar (*wholesaler*) bagi perusahaan-perusahaan yang terlibat terutama dalam kegiatan perdagangan besar. Para pedagang besar membeli terutama dari produsen dan menjual terutama kepada pengecer, konsumen industri, dan pedagang besar lain.

Pedagang besar onderdil sepeda motor termasuk pedagang besar pelayanan penuh, karena memberikan pelayanan sepenuhnya seperti menyimpan persediaan, memiliki wiraniaga, memberikan kredit, melakukan pengiriman, dan memberikan bantuan manajemen. Menurut jenis pedagang besar pelayanan penuh, pedagang besar onderdil tersebut termasuk pada jenis pedagang grosir (*wholesale merchant*) terutama menjual kepada pengecer dan memberikan pelayanan penuh.

Tetapi mengapa pedagang besar digunakan? Sebagai contoh, mengapa produsen menggunakan pedagang besar bukannya menjual langsung kepada pengecer atau konsumen? Para sales informan menjawab bahwa dengan bantuan pedagang besar (*wholesale*) maka pekerjaan produsen menjadi lebih mudah karena dapat menjangkau pelanggan kecil dengan biaya rendah dan sebagai sumber informasi pasar kepada produsen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Armstrong dan Kotler (2004 : 581) bahwa

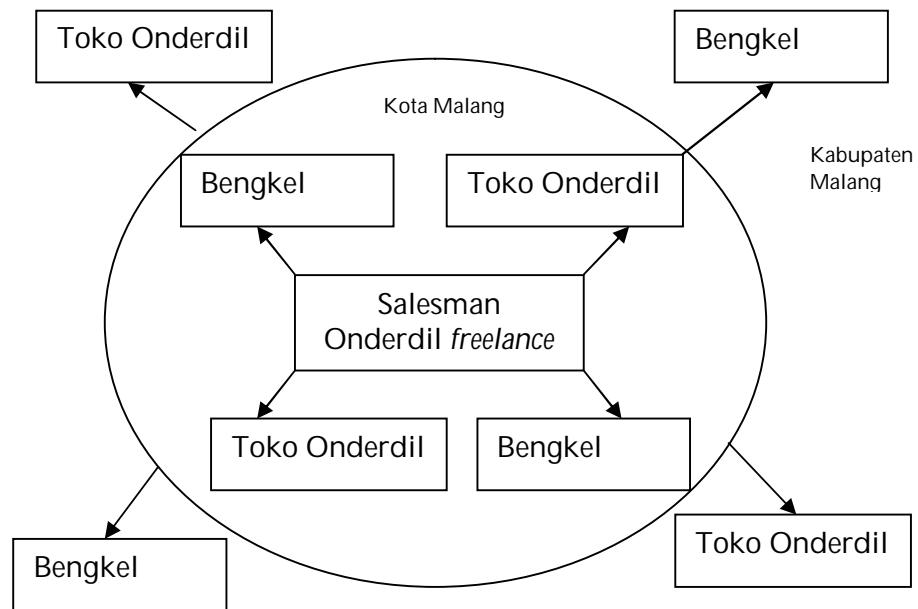
pedagang besar sering lebih baik dalam melakukan satu atau lebih fungsi saluran diantaranya :

- a) Menjual dan mempromosikan : Tenaga penjualan pedagang besar membantu pabrikan menjangkau banyak pelanggan kecil dengan biaya yang rendah. Pedagang besar mempunyai kontak yang lebih banyak dan sering lebih dipercaya oleh pembeli daripada pabrikan yang jauh.
- b) Informasi pasar : Pedagang besar memberi informasi kepada pemasok dan pelanggan tentang pesaing, produk baru, dan perkembangan harga.

4. Jaringan Pemasaran Onderdil Sepeda Motor di Daerah Malang

Jaringan pemasaran yang dikuasai oleh salesman meliputi toko onderdil dan bengkel. Wilayah pemasaran di daerah Malang cukup luas. Salesman mengunjungi daerah Malang mulai dari dalam kota yang jauh dari pasar besar, pinggiran kota, sampai ke pelosok kabupaten Malang. Lokasi yang dekat dengan pasar besar merupakan sentra bisnis onderdil sehingga salesman kesulitan menembus daerah itu. Jaringan pemasaran salesman *freelance* sebagaimana dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.4
Jaringan Pemasaran Salesman



Ket: wilayah kota Malang didalam lingkaran dan diluar kabupaten malang

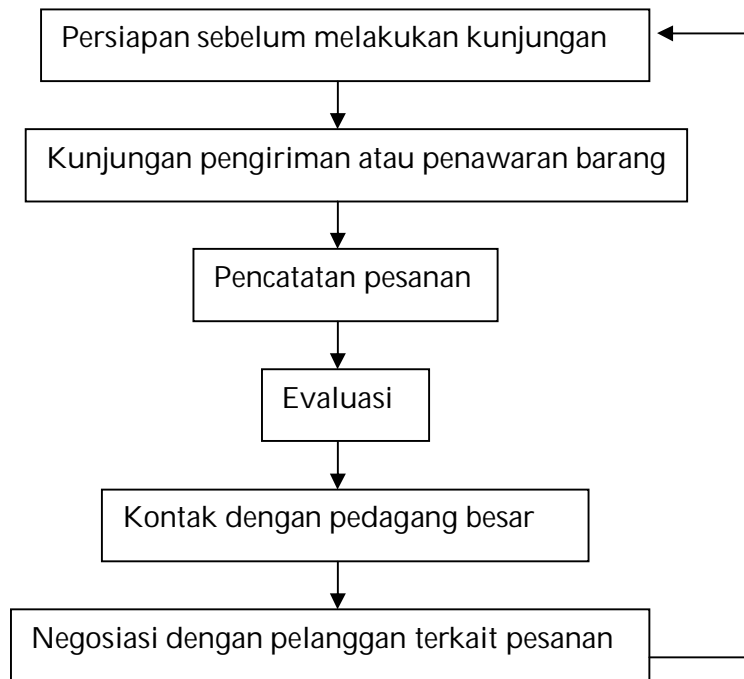
Ada tiga jenis pedagang eceran, yaitu pedagang eceran khusus memperdagangkan produk *franchise*, pedagang eceran bebas, dan pedagan eceran berendeng (mempunyai banyak cabang toko). Jenis pelanggan onderdil seperti toko onderdil dan bengkel yang tidak mempunyai cabang termasuk jenis pedagang eceran bebas.

5. Ruang Lingkup Kegiatan Salesman *Freelance*

Pada umumnya para salesman onderdil *freelance* mempersiapkan diri pribadinya masing-masing sebelum bekerja

sebagai salesman onderdil. Sebagaimana dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.5
Ruang Lingkup Kegiatan Salesman *Freelance*



Mereka mempersiapkan katalog, catatan, dan jadwal kunjungan, setelah mereka tahu produk apa saja yang harus dibawa maka mereka melakukan penataan produk onderdil pada alat transportasi mereka masing-masing. Jika menggunakan sepeda motor, mereka menggunakan tas barang dan tali pengamn secukupnya. Bagi yang menggunakan mobil, maka mereka harus lebih cermat karena produk yang dibawa banyak. Sedikit resiko yang dihadapi salesman yang menggunakan mobil didalam perjalanan dibandingkan menggunakan sepeda motor.

Sesuai dengan gambar 4.5 diatas, mereka menjalani kegiatan yang berkaitan dengan kunjungan-kunjungan baik pengiriman produk yang sebelumnya sudah dipesan maupun penawaran penjualan. Mereka melakukan seni menjual terutama untuk meyakinkan pembeli untuk mencapai kesepakatan transaksi penjualan. Mereka mencatat segala kebutuhan dan pesanan pembeli.

Terakhir mereka melakukan pengecekan ulang terhadap catatan dan nota mereka untuk diatur jangka waktunya dalam pengambilan order dari yang mudah sampai order yang sulit. Sehingga mereka dapat teratur dalam bertransaksi kepada pedagang besar untuk memenuhi pesanan pelanggan. Setelah itu mereka melakukan negosiasi lagi melalui telepon atau kunjungan yang akan datang.

B. PEMBAHASAN DATA HASIL PENELITIAN

Pada pembahasan penelitian ini, akan dipaparkan data-data temuan penelitian tentang bagaimana penerapan *salesmanship* yang digunakan salesman *freelance* onderdil sepeda motor di daerah Malang. Penerapan *salesmanship* tersebut didasarkan pada kajian

prinsip menurut Sutojo (2003) dan Baduara (2004) yang berjumlah 17 (tujuh belas) prinsip dan akan dibahas satu persatu sebagai berikut:

1. Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern

Menurut pendapat semua sales, ada pernyataan yang sama bahwa motivasi pembelian konsumen dalam hal ini toko onderdil dan kios bengkel sepeda motor terhadap produk onderdil cenderung masuk pada kategori rasional. Konsumen emosional pada pandangan pembelian awal misalnya ketika sales menawarkan produk ban dalam dan luar, konsumen langsung menanyakan harga produk ban merek IRC. Jadi secara emosional konsumen menganggap Produk ban IRC dianggap sebagai produk yang paling atas. Namun ketika sales berbicara mengenai produk yang lain dan harganya dibawah IRC seperti merek aspira, federal, dan swallow yang faktanya ketiga ban tersebut sudah dipromosikan atau diiklankan di berbagai media terutama televisi, maka pandangan emosional mereka berubah menjadi rasional sehingga mereka membeli produk ban pengganti IRC tersebut dengan acuan harga jual IRC dan juga produk ban lain misalnya produk merek RRC, Korea, atau Taiwan yang harganya jauh lebih murah untuk berjaga-jaga melayani kebutuhan mendadak

konsumen yang terpaksa membeli ban murah dalam kondisi tertentu. Sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 22 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 28 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Ketika kami menawarkan Produk ban dalam dan luar, konsumen kami yaitu toko dan kios bengkel tersebut langsung menanyakan harga produk ban merek IRC. Jadi secara emosional konsumen menganggap Produk ban IRC dianggap sebagai produk yang paling atas. Namun ketika sales berbicara mengenai produk yang lain dan harganya dibawah IRC seperti merek aspira, federal, dan swallow yang faktanya ketiga ban tersebut sudah dipromosikan atau diiklankan di berbagai media terutama televisi, maka pandangan mereka berubah, sehingga mereka membeli produk ban pengganti IRC tersebut dengan acuan harga jual IRC dan juga produk ban lain misalnya produk Taiwan, Korea, RRC yang harganya jauh lebih murah untuk berjaga-jaga melayani kebutuhan mendadak konsumen yang terpaksa membeli ban murah dalam kondisi tertentu. Menurut kami tidak ada tahap keputusan dimana atau dari sales mana dan kapan sebaiknya membeli, karena harga merupakan hal yang penting.

b. Fery (tanggal 25 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 31 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Ketika kami menawarkan Produk busi, konsumen kami yaitu toko dan kios bengkel tersebut langsung menanyakan harga produk busi NGK. Jadi secara emosional konsumen menganggap Produk ban NGK dianggap sebagai produk yang paling atas. Namun ketika sales berbicara mengenai produk yang lain dan harganya sama dengan NGK seperti merek Denso (Honda genuine parts) yang faktanya busi tersebut sama digunakan untuk semua sepeda bebek 4 tak dan sudah dipromosikan atau diiklankan di berbagai media terutama televisi, maka pandangan mereka berubah, sehingga mereka membeli kedua produk busi tersebut dengan acuan melayani kebutuhan mendadak konsumen yang loyal terhadap onderdil khusus Honda. Menurut kami tidak ada tahap keputusan dimana atau dari sales mana dan kapan sebaiknya membeli, karena harga merupakan hal yang penting.

c. Kiki (tanggal 23 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 29 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Ketika kami menawarkan Produk ban dalam dan luar, konsumen kami yaitu toko dan kios bengkel tersebut langsung menanyakan harga produk ban merek IRC. Jadi secara emosional konsumen menganggap Produk ban IRC dianggap sebagai produk yang paling atas. Namun ketika sales berbicara mengenai produk yang lain dan harganya dibawah IRC seperti merek aspira, federal, dan swallow yang faktanya ketiga ban tersebut sudah dipromosikan atau diiklankan di berbagai media terutama televisi, maka pandangan mereka berubah, sehingga mereka membeli produk ban pengganti IRC tersebut dengan acuan harga jual IRC dan juga produk ban lain misalnya produk Taiwan, Korea, RRC yang harganya jauh lebih murah untuk berjaga-jaga melayani kebutuhan mendadak konsumen yang terpaksa membeli ban murah dalam kondisi tertentu. Menurut kami tidak ada tahap keputusan dimana atau dari sales mana dan kapan sebaiknya membeli, karena harga merupakan hal yang penting.

d. Ali (tanggal 24 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 30 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

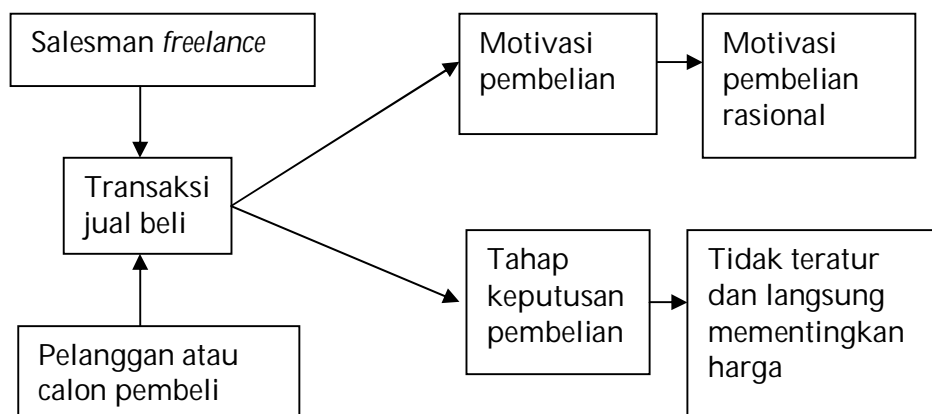
Ketika kami menawarkan Produk kawat kopling dan gas konsumen kami yaitu toko dan kios bengkel tersebut langsung menanyakan harga produk kawat kopling dan gas sepeda bebek misalnya Honda Supra. Jadi secara emosional konsumen menganggap Produk kawat Kopling dan gas Supra merek genuine laku dipasaran. Namun ketika sales berbicara mengenai produk yang lain seperti kawat kolpling dan gas Vespa yang faktanya kawat tersebut cocok untuk semua jenis sepeda motor, karena ukurannya yang panjang, maka pandangan mereka berubah, sehingga mereka membeli produk kawat Vespa tersebut dengan acuan untuk berjaga-jaga melayani kebutuhan semua konsumen sepeda. Menurut kami tidak ada tahap keputusan dimana atau dari sales mana dan kapan sebaiknya membeli, karena harga merupakan hal yang penting.

Pendapat para informan sesuai dengan teori penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : 11) bahwa rasio pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli daripada perasaannya.

Tugas sales disini membuat rancangan daftar harga dan strategi berpendapat dalam mengalihkan perhatian emosional pelanggan menjadi rasional. Keuntungan sales semakin berlipat jika dapat memasukkan ban dibawah IRC karena menurut mereka harga jual IRC cenderung tidak banyak menguntungkan sales dan pembeli.

Mengenai tahap keputusan membeli menurut para informan tidak ada tahap keputusan dimana atau dari sales mana dan kapan sebaiknya membeli, karena harga merupakan hal yang penting. Dari pemaparan salesman diatas mengenai motivasi pembelian dan tahap keputusan pembelian, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.6
Menemukan motivasi pembelian dan Tahap keputusan pembelian



Motivasi secara rasional diatas sesuai kenyataan di lapangan, sebagaimana yang diungkapkan perwakilan para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang selatan (tanggal 23 Maret 2009 pukul 09.30-10.30 di toko)
salesman *freelance* sering membuat catatan harga sendiri dan katalog atau brosur resmi dari pedagang besar jarang diperlihatkan atau bisa diperlihatkan jika sudah diedit terlebih dahulu. kami sekarang tidak lagi emosional atau fanatik terhadap merek tertentu karena harus lebih hati-hati terhadap merek palsu sehingga mereka lebih memilih produk yang meskipun tidak bermerk namun kualitas dan harga yang terjangkau.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang timur (tanggal 24 Maret 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Saya lebih rasional karena uang saya mepet, sehingga kefanatikan saya terhadap produk tertentu berkurang. Jadi saya langsung melihat dan mencoba satu persatu merek dan menunggu tanggapan konsumen saya terhadap produk baru tersebut jika bagus maka saya akan beli lebih banyak.

Pada umumnya motivasi pelanggan saat ini berubah menjadi lebih rasional sehingga tidak ada kefanatikan yang berlebihan pada merek tertentu. Mengenai tahap pembelian yaitu dimana atau dari siapa sebaiknya kami membeli? dan kapan kami akan membeli produk itu? Tidak diterapkan karena salesman bertindak langsung sebagai penjual. Pelanggan langsung menanyakan harga setelah puas melihat produk yang dibawa salesman sebagai peraga.

2. Sales executives sebagai karier pekerjaan

Jenjang karier pekerjaan dan balas jasa yang menjanjikan masa depan yang lebih mudah dan cerah sangat diidamkan oleh semua sales. Bagi mereka yang berbakat, jujur, tekun, dan ulet pekerjaan sales menjanjikan masa depan yang cerah. Jenjang karier bagi salesman resmi dapat dimulai dari sales executives, kemudian meningkat ke jenjang sales supervisor, area sales manager, kepala cabang, manajer regional sampai ke jenjang manajer penjualan. Salesman *freelance* memiliki jenjang karier yang berbeda. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman informan penelitian sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 12 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 24 Juni 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Salesman *freelance* menurut saya mempunyai karier yang besar. Sebagian besar onderdil tersebut kami pesan atau kulak ke beberapa Pedagang besar (*wholesale*) besar di Surabaya dengan sistem mundur kurang lebih satu bulan. Sistem mundur inilah karier pekerjaan saya karena sebelumnya saya belum dipercaya untuk diberikan harga mundur, sehingga saya harus cash selama kurang lebih dua tahun lamanya. Namun saya tetap membuat order kepada pedagang besar (*wholesale*) yang telah membesarkan saya. Maksud dari pedagang besar (*wholesale*) besar karena mereka ditunjuk oleh berbagai distributor besar atau agen perusahaan onderdil untuk memasarkan atau membeli produknya dengan pembayaran mundur kurang lebih dua bulan. Perusahaan tersebut misalnya perusahaan pak mesin, perusahaan karet-karet sil mesin (olisil), perusahaan mur dan baut, dan lain-lain. Keuntungan pedagang besar bagi pemasok menurut saya ialah menjual lebih cepat dengan adanya para sales seperti saya bisa langsung menjangkau calon pembeli diseluruh pelosok daerah Malang, misalnya saya dapat memasarkan karet rol kamrat

bermerek MPM karena sebelumnya saya menginformasikan bahwa kemasan kurang menarik dan harganya kurang murah maka setelah informasi tersebut disampaikan oleh pedagang besar kepada pemasok, maka sekarang penjualannya pun meningkat. Calon pembeli dan pelanggan saya sebagian besar toko onderdil dan bengkel kecil yang tidak mempunyai cabang. Saya mempunyai gudang kecil sendiri seiring omzet saya yang terus mengalami kenaikan. Saya berencana mendirikan badan usaha resmi yang kedudukannya dibawah pedagang besar atau bisa disebut sub pedagang besar.

b. Fery (tanggal 15 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 27 Juni 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Saya menjual berbagai onderdil dari beberapa bos besar di Malang. Bos besar ini menguasai hak distribusi dari berbagai perusahaan onderdil dari berbagai daerah. Tapi saya berusaha tetap loyal kepada salah satu bos yang telah mendidik saya menjadi salesman dengan tetap membuat pesanan pembelian. Hanya sales tertentu yang diberi kepercayaan untuk pembayaran mundur kurang lebih satu bulan, sebelumnya saya hanya melakukan pembelian dengan sistem *cash* atau tunai selama kurang lebih satu tahun hingga saya mendapat kepercayaan pembayaran mundur. Maksud dari pedagang besar (*wholesale*), mereka ditunjuk oleh berbagai distributor besar atau agen perusahaan onderdil untuk memasarkan produknya dengan cara membeli dengan pembayaran mundur kurang lebih dua bulan. Perusahaan tersebut misalnya perusahaan busi, karet cop busi, dan lain-lain. Para pemasok sangat diuntungkan dengan adanya pedagang besar karena produknya dapat terjual dengan cepat dan dikenal ke berbagai daerah seperti produk busi merek Oko meskipun perusahaan klaker tersebut tidak pernah beriklan atau promosi seperti Honda genuine parts tetapi dengan bantuan sales pedagang besar seperti saya busi tersebut bisa laku dipasaran. Jika ada beberapa masalah menyangkut perkembangan produk busi tersebut maka kami sebagai sales mengetahui pertama kali tentang keberatan konsumen dan menginformasikan kepada pedagang besar yang selanjutnya disampaikan kepada pemasok atau perusahaan busi merek Oko tersebut. Calon pembeli dan pelanggan saya sebagian besar toko onderdil dan bengkel kecil yang tidak mempunyai cabang. menjadi sub distributor yang mempunyai gudang sendiri dan badan usaha sendiri itu merupakan cita-cita jangka panjang.

c. Kiki (tanggal 13 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 25 Juni 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Kami mencari beberapa pedagang besar (*wholesale*) melalui sistem cash atau mundur kurang lebih satu bulan untuk beberapa onderdil yang memang dijual murah. Sistem pembayaran mundur merupakan jenjang karier saya, karena sebelumnya seluruh pembelian saya harus cash dan mendapat kepercayaan atas pembayaran mundur butuh waktu sekitar dua sampai tiga tahun. Tapi kami tetap loyal kepada salah satu bos kami salah satu pedagang besar (*wholesale*) besar di Surabaya dan Malang untuk selalu membantu penjualan. Karena kami pernah bekerja sebagai sales tetap di sana dahulu pada tahun 80an. Kami keluar karena target penjualan yang sangat ketat terutama pada satu pedagang besar (*wholesale*) besar perusahaan. Maksud dari pedagang besar (*wholesale*) besar karena mereka ditawarkan oleh berbagai distributor besar atau agen perusahaan onderdil untuk memasarkan produknya dengan cara membeli dengan pembayaran mundur kurang lebih dua bulan. Perusahaan tersebut misalnya perusahaan gir, rantai, onderdil penunjang seperti ban, ruji, pelg, dan lain-lain. Para pemasok sangat diuntungkan dengan adanya pedagang besar karena produknya dapat terjual dengan cepat dan dikenal ke berbagai daerah seperti produk klaker gir merk Yokohama meskipun perusahaan klaker tersebut tidak pernah beriklan atau promosi seperti Honda genuine parts tetapi dengan bantuan sales pedagang besar seperti saya klaker tersebut bisa laku dipasaran. Jika ada beberapa masalah menyangkut perkembangan produk klaker tersebut maka kami sebagai sales mengetahui pertama kali tentang keberatan konsumen dan menginformasikan kepada pedagang besar yang selanjutnya disampaikan kepada pemasok atau perusahaan klaker merek Yokohama tersebut. Calon pembeli dan pelanggan saya sebagian besar toko onderdil dan bengkel kecil yang tidak mempunyai cabang. Impian semua salesman *freelance* memang mempunyai gudang sendiri, badan usaha sendiri, dan menjadi sub pedagang besar.

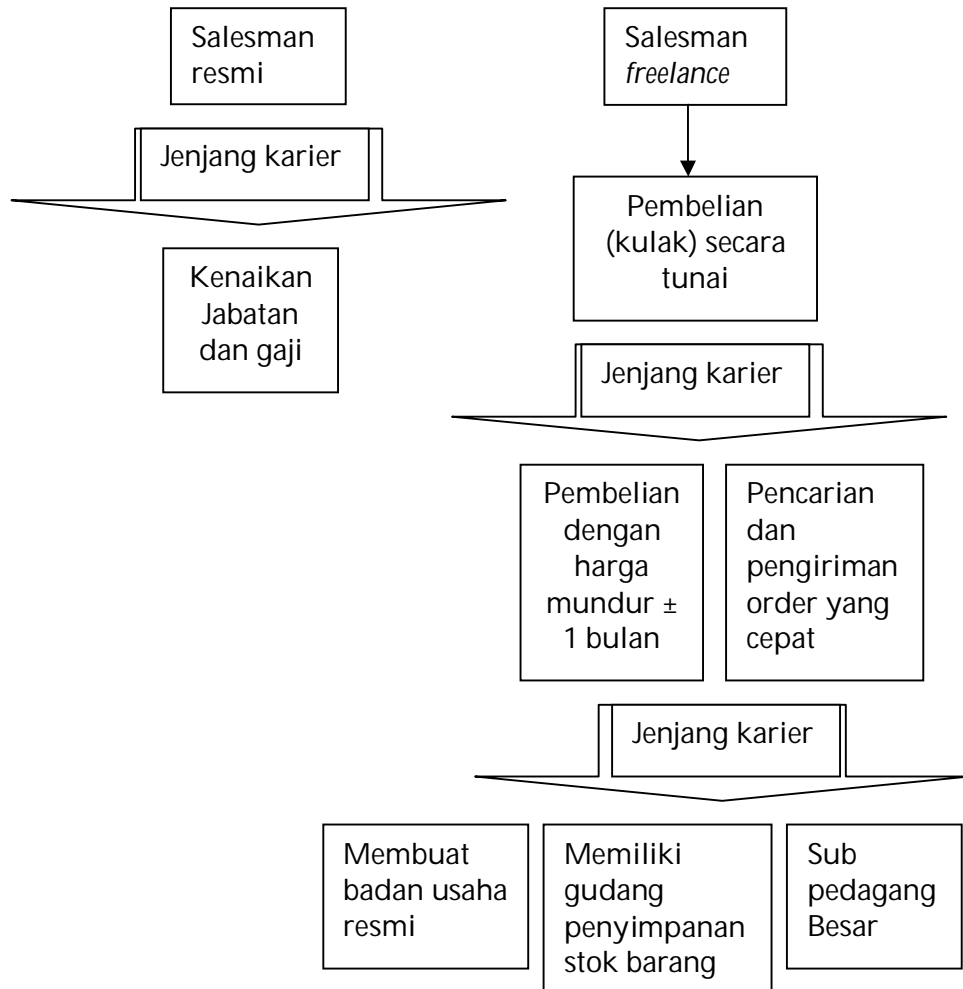
d. Ali (tanggal 14 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 26 Juni 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Jenjang karier saya meningkat sedikit demi sedikit seiring dengan dipercayanya saya membeli produk tertentu dengan harga mundur dan itu membutuhkan waktu yang bertahun-tahun. Kami menjual barang dari beberapa pedagang besar (*wholesale*) besar perusahaan, sekitar dua pedagang besar (*wholesale*) besar di Malang untuk membantu menjualkan beberapa jenis onderdil dengan sistem target atau mengkulak sendiri langsung pada

pedagang besar (*wholesale*) tersebut dengan pembayaran mundur kurang lebih satu bulan dan menjualnya lagi kepada konsumen toko dan kios bengkel. Maksud dari pedagang besar (*wholesale*) besar karena mereka ditunjuk berbagai distributor besar atau agen perusahaan onderdil untuk memasarkan produknya dengan cara membeli dengan pembayaran mundur kurang lebih dua bulan. Perusahaan tersebut misalnya perusahaan kawat kopling dan gas, onderdil penunjang seperti perlengkapan lampu depan, dan lain-lain. Pemasok memang sangat diuntungkan oleh adanya pedagang besar misalnya perusahaan kawat kopling merek Taiwan, Korea, RRC dapat laku dipasaran karena saya sebagai sales pedagang besar khusus daerah Malang maka saya dapat lebih menjangkau dan berpengalaman menjual dengan cepat produk tersebut. Kami mengetahui keberatan dari pelanggan tentang produk kawat kopling tersebut mengenai kemasan yang kurang menarik dan ukurannya yang kurang panjang maka perusahaan pemasok kawat kopling dan gas tersebut mengetahuinya dari pedagang besar melalui para salesnya seperti kami sehingga sekarang sudah merubah merek Taiwan, Korea, RRC tersebut menjadi bentuk logo yang khas dan ukuran yang lebih panjang. Sehingga penjualan kawat kopling dan gas tersebut dapat mengalahkan penjualan kawat kopling dan gas bermerk terkenal. Calon pembeli dan pelanggan saya sebagian besar toko onderdil dan bengkel kecil yang tidak mempunyai cabang. Impian semua salesman *freelance* memang mempunyai gudang sendiri dan badan usaha sendiri atau bahkan menjadi sub pedagang besar.

Sebagaimana pemaparan diatas jenjang karier salesman *freelance* berbeda dengan karier salesman resmi, sehingga dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.7
Jenjang Karier Salesman *Freelance*



Berdasarkan keterangan pelanggan salesman yaitu toko dan bengkel sepakat dengan pendapat informan penelitian mengenai perbedaan jenjang karier sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang Timur (tanggal 5 Januari 2009, pukul 10.00-11.00 di toko)

Kalau sales resmi mungkin jabatan tapi level karier puncak salesman *freelance* yang cepat dan tanggap yaitu dipercaya untuk pembayaran mundur karena sebelumnya harus tunai, bisa dilihat bahwa tidak banyak yang bertahan menjadi salesman *freelance* karena harus bermodal dan punya relasi pedagang besar yang banyak, bahkan ada yang punya gudang sendiri.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang selatan (tanggal 6 Januari 2009, pukul 09.00-10.00 dibengkel)
saya melihat terkadang para salesman *freelance* yang sukses mendapatkan kepercayaan yang lebih dari bosnya, bahkan jika mendapat order yang besar maka mereka diberi bonus berupa pembayaran mundur yang lebih dari satu bulan, pencarian dan pengiriman order pelanggan lebih cepat bahkan para salesman yang loyal kepada pedagang besar tertentu maka oleh pimpinan pedagang besar tersebut boleh menggunakan mobil bos mereka selama waktu tertentu.

Salesman *freelance* ternyata mempunyai jenjang karier meskipun tidak sama dengan salesman resmi. Salesman *freelance* juga memerlukan waktu untuk mendapatkan kepercayaan atas pembayaran mundur, menurut peneliti pedagang besar hanya memilih salesman yang kuat bertahan dan loyal kepada mereka selama bertahun-tahun yang mendapat kepercayaan itu.

3. Membangun kepribadian sales

Kepribadian yang menyenangkan, meyakinkan, dan berwibawa itu harus ada. Para salesman berusaha agar dinamis atau keseimbangan yang bergerak maju dari ketiga kepribadian tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 26 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 8 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)
Kami harus memakai mobil agar selalu percaya diri dan gagah dimata pelanggan. Namun kami khawatir akan biaya penggunaan mobil sehingga juga harus memperhitungkan

agar efisien maka dalam satu rute berangkat dan pulang, kami harus mengunjungi minimal 50 toko agar tetap untung. Dalam menawarkan kami harus sabar, serta memberi alasan yang mudah dimengerti agar pembeli yakin. Kami tidak boleh marah dan harus senyum. Kami menganggap kepribadian yang menyenangkan, meyakinkan, dan berwibawa itu harus ada. Kami berusaha agar dinamis atau keseimbangan yang bergerak maju dari ketiga kepribadian tersebut.

b. Fery (tanggal 29 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 11 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Saya harus mengatasi rasa khawatir saya dalam menanggapi kebutuhan pelanggan kami yaitu toko-toko onderdil dan kios bengkel sehingga kami juga harus melakukan ekspansi dalam menggunakan alat transportasi. Kami mulai belajar cara mengendarai mobil jika order atau pesanan kami bersifat besar, tidak tahan hujan, dan seimbang dengan biaya penggunaan mobil. Namun jika masih memungkinkan kami mengandalkan sepeda motor untuk mengantar barang tersebut. Kami selalu sabar mendengar tuntutan pembeli dan selalu mencari peluang agar produk onderdil yang lain bisa masuk menjadi daftar order pelanggan. Kami mengeluarkan pendapat disertai humor jika mulai timbul intensitas marah dan ketidakpuasan pada kedua belah pihak. Kami menganggap kepribadian yang menyenangkan, meyakinkan, dan berwibawa itu harus ada. Kami berusaha agar dinamis atau keseimbangan yang bergerak maju dari ketiga kepribadian tersebut.

c. Kiki (tanggal 27 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 9 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

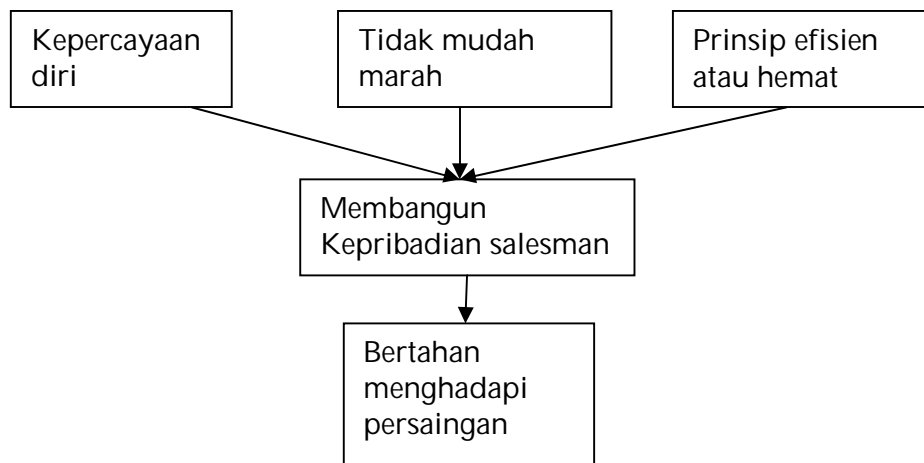
Saya paling anti terhadap marah. Saya berusaha sabar dalam mendengarkan, dan membuat obrolan yang asyik dan panjang terutama pada pelanggan kami yang loyal dan besar. Banyak pandangan sales yang keliru bahwa pelanggan tetap yang telah loyal tidak perlu terlalu diajak bicara karena bosan. Kami menganggap komunikasi itu penting dan memang agar tidak bosan maka kami harus pandai dalam mengatur hari-hari tertentu dimana pelanggan tersebut dalam kondisi normal. Kami menganggap kepribadian yang menyenangkan, meyakinkan, dan berwibawa itu harus ada. Kami berusaha agar dinamis atau keseimbangan yang bergerak maju dari ketiga kepribadian tersebut.

d. Ali (tanggal 28 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 10 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Kami harus selalu percaya diri dan menghindari rasa khawatir bahwa produk yang kami tawarkan gagal atau bisa ditawarkan dengan pembayaran mundur. Kami mengatasi kekhawatiran dengan memberikan harga yang tergolong murah asal pelanggan mau membeli dengan harga cash atau tunai. Pembayaran cash atau tunai lebih menguntungkan kami dalam menghemat biaya perjalanan. Meskipun memakai sepeda motor, biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran mundur sangat besar dibanding dengan pembayaran tunai. Kami tidak boleh marah atau memaksa pelanggan jika mereka menuntut pembayaran mundur. Kami harus sabar dalam menawarkan onderdil dan membuat strategi jitu agar produk yang lainnya bisa dibeli secara tunai. Kami menganggap kepribadian yang menyenangkan, meyakinkan, dan berwibawa itu harus ada. Kami berusaha agar dinamis atau keseimbangan yang bergerak maju dari ketiga kepribadian tersebut.

Dalam membangun kepribadian dapat diambil pernyataan yang sama bahwa seorang sales itu harus percaya diri, tidak mudah marah, dan efisien dalam hidupnya. Prinsip tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.8
Membangun Kepribadian Sales



Kenyataan dilapangan berdasarkan keterangan para pelanggan membuktikan bahwa memang mereka bisa bertahan

dalam menghadapi persaingan dengan kesabaran dan hemat biaya.

Sebagaimana yang diungkapkan pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil (tanggal 2 Februari 2008 pukul 10.00.00-11.00 di toko)

Para salesman mempunyai prinsip Hemat biaya dalam segi apapun salesman selalu perhitungan terutama transportasi mereka memakai mobil sekaligus melakukan penawaran jika order banyak, sebaliknya jika hanya sedikit mereka sering pakai sepeda motor. Prinsip hemat sangat dipentingkan bahkan dalam hal makan dan minum.

Pemilik bengkel sepeda motor (tanggal 3 Februari 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Hanya salesman *freelance* yang sabar dalam melayani pelanggan kecil mereka berwibawa, percaya diri karena pengalaman mereka luas, dan irit atau selalu perhitungan itu yang membuat mereka bertahan.

Kesatuan pendapat para informan dalam hal percaya diri dan tidak mudah marah sesuai dengan teori penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : 49-52) yaitu tentang bagaimana membangun kepandaian penguasaan diri dan mengatasi rasa khawatir dan kurang percaya diri. Namun efisien tidak dibahas dalam teori tersebut sehingga hal ini menjadi modifikasi baru dalam penerapan *salesmanship*.

Membangun kepribadian salesman *freelance* seperti diatas dititik-beratkan dalam menekan gaya hidup dalam pemenuhan kebutuhan hidup serendah mungkin terutama selama target penjualan belum terpenuhi. Hal tersebut juga menunjang faktor

pembangun kepribadian yang lain seperti percaya diri dan tidak mudah marah.

4. Penampilan diri dan komunikasi penjualan

Para sales berpenampilan sederhana agar lebih dekat dengan para pelanggan yaitu toko onderdil dan kios bengkel sangat berkaitan dengan noda terutama olie. Calon pembeli dan pelanggan hanya mementingkan pada harga dan kualitas produk yang ditawarkan. Sebagaimana yang diungkapkan keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 14 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 21 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Penampilan diri tidak terlalu diperhitungkan pelanggan. Saya melakukan kunjungan dengan memakai kaos biasa sehingga obrolan kami menjadi lebih santai. Pelanggan hanya menitikberatkan soal harga. Presentasi dan komunikasi yang bagus dan tepat dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produk kita. Kemampuan mendengar dan daya tangkap yang cepat dalam menanggapi permintaan sangat berguna. Bahasa dan suara tidak terlalu penting hanya kejelasan intonasi pengucapan agar tidak salah tangkap dan menyinggung perasaan calon pembeli.

b. Fery (tanggal 18 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 24 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Penampilan kami tidak terlalu diperhitungkan pelanggan tapi kecepatan untuk menanggapi permintaan. Saya hanya memakai baju gelap dan tahan noda terutama olie pelumas sehingga dapat lebih akrab dengan pelanggan. Pelanggan lebih tertarik pada katalog dan penawaran barang baru dalam presentasi penjualan kita. Menurut saya kemampuan mendengar dan tanggap terhadap keinginan pembeli. Bahasa dan suara tidak dianggap calon pembeli tapi yang penting tidak salah dalam

berbicara dan berusaha tidak menyinggung perasaan calon pembeli.

c. Kiki (tanggal 16 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 22 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Penampilan diri tidak terlalu diperhitungkan pelanggan. Kami bahkan dapat dekat dengan kalangan kios bengkel karena memakai pakaian sederhana. Jika kita mendatangi bengkel maka tidak bisa menghindari adanya noda terutama olie. Saya berusaha berbicara secara efektif bersamaan dengan mendengarkan apa saja permintaan calon pembeli. Berbicara secara efektif ini menurut saya banyak karena tidak semua transaksi penjualan berjalan dengan lancar, sehingga ada yang memerlukan waktu yang lama. Bahasa resmi dan suara tidak penting tetapi sikap hormat penting agar calon pembeli senang.

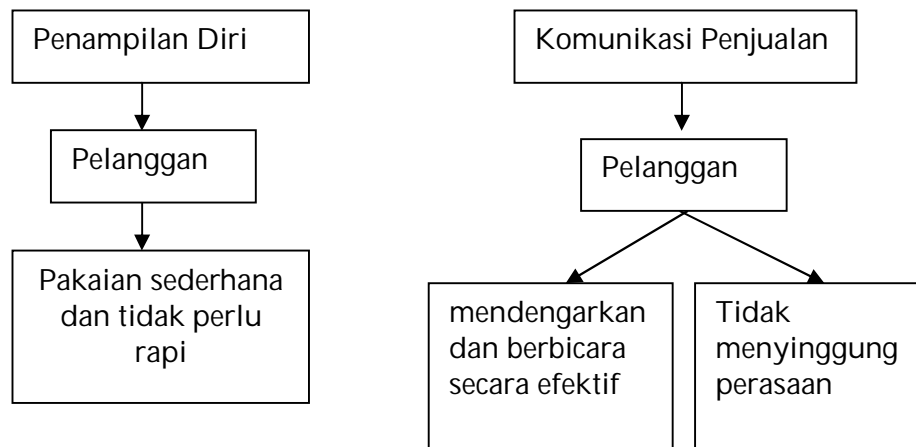
d. Ali (tanggal 17 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 23 Oktober 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Penampilan diri tidak terlalu diperhitungkan pelanggan. Saya selalu memakai jaket biasa setiap kunjungan. Toko onderdil dan kios bengkel selalu terikat dengan penjualan olie eceran, sehingga tidak jauh dari noda. Pelanggan saya lebih memperhitungkan harga yang bersaing dan kualitas barang yang saya tawarkan. Saya secara langsung berbicara dengan efektif karena produk yang saya tawarkan hanya beberapa jenis, sehingga saya terbiasa langsung menyebutkan nama-nama dan harga produk onderdil yang saya tawarkan. Setelah itu mendengar dengan baik tanggapan calon pembeli tersebut dan menjelaskan dengan efektif. Bahasa yang saya gunakan biasanya bahasa jawa atau campur dan tidak ada permasalahan. Suara tidak diperhatikan pelanggan yang penting jelas dan sopan agar calon pembeli juga menghargai kita.

Didalam dunia onderdil sepeda motor, Penampilan diri tidak terlalu dipikirkan oleh konsumen, tetapi hanya pengetahuan yang berguna untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa tidak selamanya teori seperti menurut Sutojo (2003 : 56–57) bahwa selain kemampuan presentasi penjualan maka peranan penampilan sangat dibutuhkan. Menurut Gitomer (2007 : 26) penampilan diri adalah segalanya, ia bersikeras

semua wiraniaganya bercukur bersih, berpakaian rapi, sepatu disemir, sehat, aktif, awas, serta sejahtera. Sehingga penampilan diri dan komunikasi penjualan yang diterapkan salesman *freelance* dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.9
Hubungan Penampilan Diri Dan Komunikasi Penjualan Terhadap Pelanggan



Bahasa dan suara tidak dipentingkan namun ada yang dipentingkan yaitu kejelasan dalam pengucapan dan berusaha tidak menyinggung perasaan. Kesatuan pendapat ini sesuai dengan teori penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : 61) bahwa agar dapat menjadi seorang komunikator yang berhasil sales executives perlu menguasai dua macam teknik komunikasi, yaitu mendengarkan secara efektif dan berbicara secara efektif. Namun unsur teknis berbicara efektif menurut Sutojo (2003 : 68-69) seperti membangun suara yang enak didengar, tidak dipentingkan karena

pelanggan onderdil lebih mementingkan kejelasan berbicara dan tidak menyinggung perasaan. Sebagaimana yang diungkapkan perwakilan para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang barat (tanggal 16 Maret 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)

Kami lebih senang dengan salesman biasa dengan penampilan sederhana, karena dapat meluweskan komunikasi. Semua toko dan bengkel pasti memperdagangkan pelumas sehingga pakaian kotor menjadi hal yang biasa.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang timur (tanggal 17 Maret 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Penampilan tidak penting karena kami bergelut dengan pelumas dan kotoran sepeda, jadi yang penting komunikasi mereka lancar, tepat, dan tidak menyinggung perasaan.

Secara umum penampilan salesman *freelance* terutama soal kerapian pakaian tidak terlalu dipentingkan, hanya komunikasi yang lancar dan tidak menyinggung perasaan calon pembeli.

5. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan onderdil wajib bagi salesman *freelance* yaitu dalam segi harga dan syarat pembayaran, komposisi, perbandingannya dengan produk saingan, latar belakang, dan penampilan. Bahkan jika perlu salesman harus mengetahui tentang proses pembuatan dan cara pemeliharaannya agar jenis produk onderdil tertentu dapat awet dan tahan lama, terutama onderdil yang terbuat dari bahan karet seperti Olisil mesin, pak mesin, ban

dalam dan luar dan lain-lain. Sebagaimana yang diungkapkan oleh

keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 11 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 22 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Sebelum saya menekuni profesi salesman saya belajar terlebih dahulu mengingat nama-nama produk yang sangat dibutuhkan dan paling laku dipasaran. Produk yang saya jual seperti onderdil mesin, onderdil elektro, roda, onderdil variasi, disertai produk pelumas. Harga dan syarat pembayaran tiap-tiap produk harus cepat saya hafalkan. Pengetahuan tentang produk sangat penting terutama untuk mempertebal rasa percaya diri, berhadapan dengan konsumen, kecintaan terhadap pekerjaan, dan jenjang kepercayaan bos terhadap kemampuan kita. Selama bertahun-tahun saya menggeluti pekerjaan ini saya secara bertahap belajar dalam memahami produk-produk yang laku dipasaran atau diinginkan oleh pelanggan sehingga saya dipercaya bos (pedagang besar) untuk membuat order besar dengan harga mundur ± 1 bulan. Hal tersebut menurut saya merupakan kenaikan karier karena di tahun-tahun sebelumnya saya hanya dipercaya menangani order kecil pada jenis produk tertentu saja. Pengetahuan onderdil wajib yaitu dari harga dan syarat pembayaran, komposisi, perbandingannya dengan produk saingan, latar belakang, penampilan. Bahkan jika perlu kita tahu proses pembuatan dan pemeliharaan agar kita juga dapat menyimpan lebih lama terutama onderdil yang terbuat dari bahan karet seperti Olisil mesin, pak mesin, dan lain-lain. Keuntungan pengetahuan onderdil yaitu rasa percaya diri menanggapi situasi pasar, keahlian mengobrol, penawaran luwes, menyenangkan pekerjaan, dan kenaikan kepercayaan bos.

b. Fery (tanggal 14 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 25 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya memang menyukai sepeda motor, sehingga saya mempunyai modal pengetahuan yang cukup terhadap produk onderdil. Produk yang saya jual seperti onderdil mesin, onderdil elektro, roda, onderdil variasi, disertai produk pelumas. Ketika pertama bekerja saya diberi order kecil dengan target waktu yang sedikit misalnya beberapa hari, seperti para salesman umumnya. Pengetahuan produk onderdil yang dibutuhkan pada

pekerjaan salesman onderdil yaitu mencakup nama dan jenis sepeda motor yang cocok, harga dan syarat pembayaran, serta perbandingan dengan produk saingan. Secara bertahap saya dipercaya untuk memakai mobil sehingga secara jenjang karier saya naik. Oleh karena itu pengetahuan terhadap produk merupakan syarat wajib agar dapat menjadi salesman onderdil. Pengetahuan onderdil wajib yaitu dari harga dan syarat pembayaran, komposisi, perbandingannya dengan produk saingan, latar belakang, penampilan. Bahkan jika perlu kita tahu proses pembuatan dan pemeliharaan agar kita juga dapat menyimpan lebih lama terutama onderdil yang terbuat dari bahan karet seperti Olisil mesin, pak mesin, dan lain-lain. Keuntungan pengetahuan onderdil yaitu rasa percaya diri menanggapi situasi pasar, keahlian mengobrol, penawaran luwes, menyenangkan pekerjaan, dan kenaikan kepercayaan bos.

c. Kiki (tanggal 12 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 23 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Sebelumnya saya pernah mendirikan toko dan bengkel namun lama-kelamaan saya berpindah ke pekerjaan salesman karena saya sudah menguasai pengetahuan produk terutama harga dan syarat pembayaran. Produk yang saya jual seperti onderdil mesin, onderdil elektro, roda, onderdil variasi disertai produk pelumas. Semakin luas pengetahuan salesman tentang produk maka semakin tinggi keberhasilan dalam menjual produk kepada pelanggan. Keberhasilan menjual produk menunjang kepercayaan bos (pedagang besar) terhadap kemampuan kita. Pengetahuan onderdil wajib yaitu dari harga dan syarat pembayaran, komposisi, perbandingannya dengan produk saingan, latar belakang, penampilan. Bahkan jika perlu kita tahu proses pembuatan dan pemeliharaan agar kita juga dapat menyimpan lebih lama terutama onderdil yang terbuat dari bahan karet seperti Olisil mesin, pak mesin, dan lain-lain. Keuntungan pengetahuan onderdil yaitu rasa percaya diri menanggapi situasi pasar, keahlian mengobrol, penawaran luwes, menyenangkan pekerjaan, dan kenaikan kepercayaan bos.

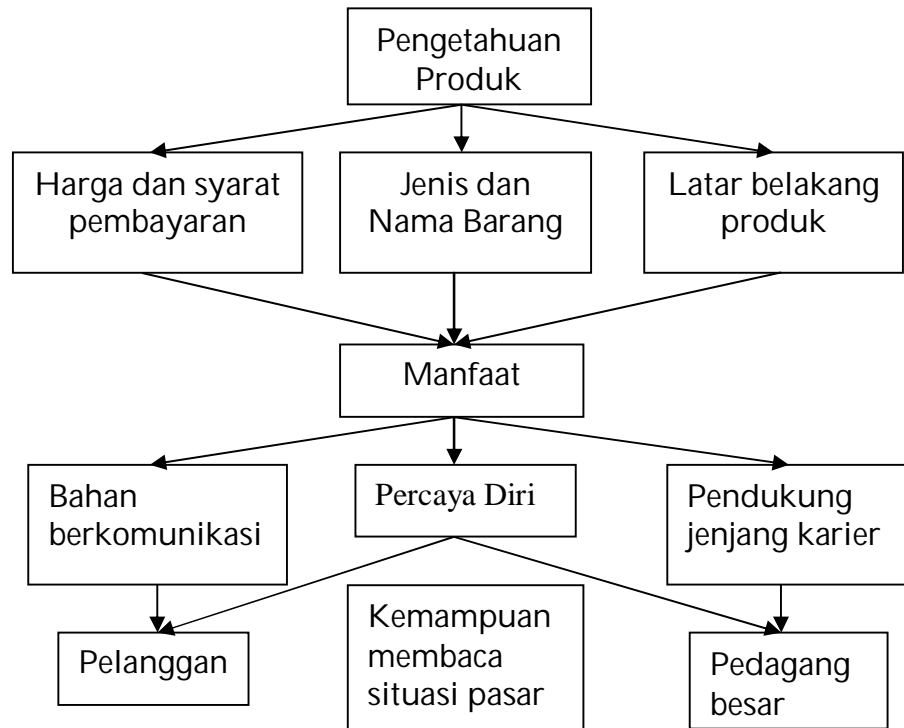
d. Ali (tanggal 13 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 24 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Pengetahuan tentang produk onderdil wajib dimiliki oleh salesman onderdil. Produk yang saya jual seperti onderdil mesin, onderdil elektro, roda, onderdil variasi, disertai pelumas. Agar bisa masuk menjadi salesman pada pedagang besar di Malang haruslah seorang yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang onderdil sepeda motor. Setelah itu salesman tersebut

harus mampu beradaptasi dengan harga dan syarat pembayaran yang ditentukan oleh bos (pedagang besar). Pengetahuan onderdil wajib yaitu dari harga dan syarat pembayaran, komposisi, perbandingannya dengan produk saingan, latar belakang, penampilan. Bahkan jika perlu kita tahu proses pembuatan dan pemeliharaan agar kita juga dapat menyimpan lebih lama terutama onderdil yang terbuat dari bahan karet seperti Olisil mesin, pak mesin, dan lain-lain. Keuntungan pengetahuan onderdil yaitu rasa percaya diri menanggapi situasi pasar, keahlian mengobrol, penawaran luwes, menyenangkan pekerjaan, dan kenaikan kepercayaan bos.

Keuntungan pengetahuan onderdil yaitu rasa percaya diri, keahlian mengobrol, penawaran luwes, menyenangkan pekerjaan, dan kenaikan kepercayaan bos. Kesatuan pendapat informan tentang pentingnya pengetahuan produk sesuai dengan teori penerapan *salesmanship* menurut Sutojo (2003 : 79 – 85) tentang manfaat pengetahuan produk dan pengetahuan yang perlu dikuasai. Sehingga dapat dijelaskan melalui gambar sebagai berikut :

Gambar 4.10
Pengetahuan Produk



Pengetahuan produk menjadi hal yang wajib sebagaimana

keterangan perwakilan para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang barat (tanggal 16 Februari 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)
pengetahuan produk sangat penting untuk berkomunikasi dengan kami sebagai pelanggan sehingga produk yang kami beli dan pesan meningkat. Kami sebagai pelanggan merasa terbantu mengenai cara pemeliharaan produk onderdil dan pengetahuan-pengetahuan yang lain.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang Timur (tanggal 17 Februari 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Mereka seakan tidak ada beban dalam menjelaskan dan mengobrol tentang jenis dan keunggulan produk sehingga kami percaya misalnya produk kampas rem biasa dan cakram yang merek dan harganya bervariasi.

Pengetahuan produk yang dijual dalam semua aspeknya wajib tidak dalam menjawab tantangan permintaan pasar yang semakin lama semakin berkembang dan tidak menentu. Kemampuan dalam menanggapi situasi pasar dapat membuat salesman semakin percaya diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan dan semakin dipercaya oleh atasan.

6. Memburu calon pembeli

Modal salesman harus cukup untuk berkeliling mendapatkan pelanggan dalam tempo sesingkat-singkatnya dengan menguasai minimal 30 pelanggan yaitu toko onderdil dan kios bengkel. Sumber informasi awal dan termudah bagi seorang salesman ialah bengkel-bengkel kecil setempat mengenai toko-toko onderdil atau kios bengkel. Bengkel-bengkel kecil ini dipilih sebagai sumber informasi dikarenakan mudah dan mereka langsung menjawab dengan spontan.

Kriteria untuk calon pelanggan disesuaikan dengan order pesannya, jika toko kecil dan kios bengkel kecil maka order yang dilakukan diupayakan *cash* atau tunai.

Metode yang digunakan termasuk metode pusat pengaruh dan observasi perorangan. Metode pusat pengaruh ialah membina hubungan baik dengan tokoh dalam hal ini orang-orang

perbengkelan kecil sebagai sumber informasi dan observasi perorangan yaitu selalu siap mendengarkan informasi dimana saja, kapan saja, dan secepatnya ditangkap. Maksud dari ditangkap ialah langsung melakukan negosiasi setelah mendapat informasi tentang calon pembeli.

Para salesman onderdil dalam mengevaluasi calon pembeli lebih menekankan pada kemampuan membayar produk. Sebagaimana yang diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 1 April 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman dan tanggal 5 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Pertama saya memeriksa persiapan presentasi terutama katalog dan catatan yang berisi daftar harga dan syarat pembayaran. Saya mencari informasi dari bos saya atau dari beberapa toko onderdil atau bengkel yang saya temui terutama yang skala kecil misalnya bengkel kecil atau tambal ban, mereka dengan spontan memberitahu letak toko atau bengkel besar. Saya mendahulukan toko dan bengkel besar yang letaknya di pinggir jalan raya diseluruh daerah Malang karena mereka dapat menjadi pelanggan yang *bonafit* atau terjamin dalam hal pembayaran. Dalam sehari saya menargetkan lebih dari 50 toko karena selain untuk menghemat bensin mobil juga agar penjualan tetap stabil untuk segera melunasi pembayaran mundur. Saya sudah terbiasa melakukan itu sejak saya masih menjadi salesman resmi yang masih diberi target ekspedisi oleh bos, ekspedisi kunjungan ini seperti kuota calon pembeli yang harus diisi stempel toko atau bengkel tersebut. Semua pemilik toko mudah untuk ditemui dan pasti membutuhkan produk onderdil. Kita selalu berhati-hati dengan mengevaluasi secara bertahap terhadap kelegalan toko milik sendiri atau ngontrak, skala atau kapasitas toko, dan ramai-tidaknya pembeli karena resiko tinggi dan harus dibatasi transaksi dengan pembayaran mundur.

b. Fery (tanggal 4 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 8 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Informasi lebih banyak dari teman-teman di bengkel kecil atau toko onderdil kecil. Saya menargetkan lebih dari 45 toko agar saya mampu melunasi pembayaran mundur atas dagangan saya dan memang saya sudah terbiasa pada saat menjadi sales resmi, kuota harus sesuai dengan target ekspedisi dari bos (pedagang besar) yaitu mengisi bukti ekspedisi tersebut dengan stempel. Khusus dalam mengantarkan order besar saya diperkenankan memakai mobil bos. Semua pemilik toko mudah untuk ditemui dan pasti membutuhkan produk onderdil. Kita selalu berhati-hati dengan mengevaluasi secara bertahap terhadap kelegalan toko milik sendiri atau ngontrak, skala atau kapasitas toko, dan ramai-tidaknya pembeli karena resiko tinggi dan harus dibatasi transaksi dengan pembayaran mundur..

c. Kiki (tanggal 2 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 6 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

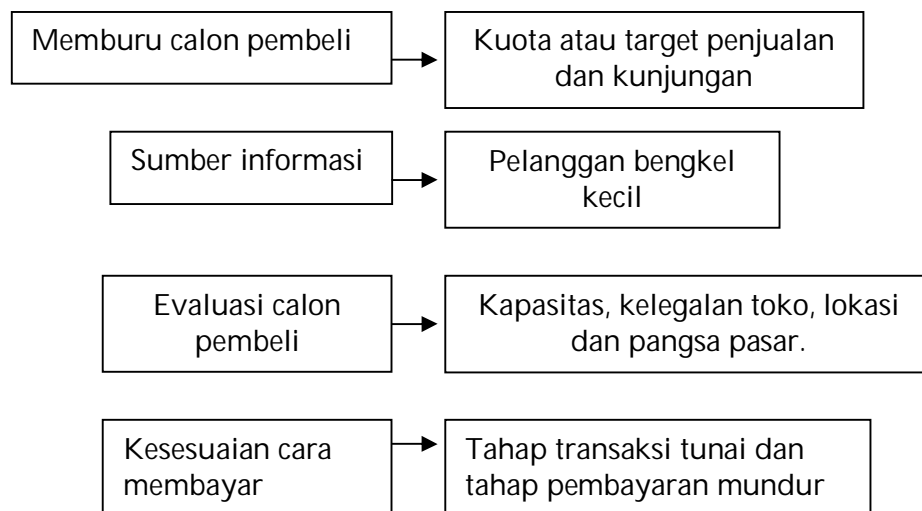
Informasi lebih banyak berasal dari teman-teman lama saya dahulu yang bergerak dibidang onderdil dan tersebar dari berbagai daerah Malang. Hal tersebut merupakan keuntungan saya pertama kali terjun dibidang salesman onderdil sehingga saya langsung dipercaya oleh bos pedagang besar dengan pembayaran mundur karena saya sudah berpengalaman. Jadi saya tidak disuruh mengisi target ekspedisi dan memang dari dulu saya bebas kulak dimana saja dan *freelance*. Saya langsung mengetahui kejujuran pelanggan tersebut dengan cara mengobrol karena saya sendiri sudah berpengalaman mendirikan toko onderdil. Saya mengunjungi lebih dari 30 toko besar menggunakan sepeda motor dalam sehari itu ideal agar target penjualan dan keuntungan terpenuhi. Semua pemilik toko mudah untuk ditemui dan pasti membutuhkan produk onderdil. Kita selalu berhati-hati dengan mengevaluasi secara bertahap terhadap kelegalan toko milik sendiri atau ngontrak, skala atau kapasitas toko, dan ramai-tidaknya pembeli karena resiko tinggi dan harus dibatasi transaksi dengan pembayaran mundur.

d. Ali (tanggal 3 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 7 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Saya mendapatkan informasi secara langsung dari satu toko ke toko yang lain atau bengkel satu ke bengkel yang lain. Saya mengutamakan cara pembayaran tunai dengan strategi harga murah namun bila terpaksa tidak ada yang mau maka saya menawarkan harga mundur yang tidak lama karena saya harus

melunasi pembayaran mundur pada pedagang besar. Saya mengunjungi lebih dari 30 toko dalam sehari dengan menggunakan sepeda motor, itulah kuota pribadi saya menyangkut batas pembayaran mundur atas stok yang saya kulak. Semua pemilik toko mudah untuk ditemui dan pasti membutuhkan produk onderdil. Kita selalu berhati-hati dengan mengevaluasi secara bertahap terhadap kelegalan toko milik sendiri atau ngontrak, skala atau kapasitas toko, dan ramai-tidaknya pembeli karena resiko tinggi dan harus dibatasi transaksi dengan pembayaran mundur..

Penerapan salesman dalam memburu calon pembeli dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.11
Memburu Calon Pembeli



Sampai sekarang, kuota adalah sistem untuk mengukur standar minimal pencapaian. Menurut peneliti kuota tersebut sama seperti target ekspedisi penjualan yang diutarakan oleh semua informan penelitian. Dan terbukti mereka dapat bertahan selama bertahun-tahun dengan target tersebut. Sebagaimana pendapat Gitomer (2004 : 154) Patterson sebagai bapak kewiraniagaan

Amerika menetapkan sistem kuota yang pertama bahwa “Saat itu kuota adalah jumlah relatif berdasarkan wilayah wianiaga. Kuota adalah cermin dari sesuatu yang harus diperoleh wiraniaga berdasarkan tingkat kesejahteraan di wilayahnya. wiraniaga yang lemah melihat kuota menjadi ketakutan. Wiraniaga bisa menganggap kuota sebagai sasaran. Wiraniaga luar biasa melihat kuota dan tertawa.”

Memburu calon pembeli sudah diterapkan berdasarkan keterangan perwakilan para pelanggan di daerah Malang sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang utara (tanggal 2 Maret 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)

Para salesman memang menetapkan kuota atau semacam target jumlah kunjungan dalam satu perjalanan dalam satu jalur kunjungan. Kami tidak mudah memberitahu informasi mengenai toko onderdil lain terutama yang menjadi saingan yang jaraknya dekat dengan kita termasuk bengkel.

Pemilik bengkel kecil x di Malang selatan (tanggal 3 Maret 2009 pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Saya mengakui pernah ditanya mengenai alamat toko onderdil didaerah saya. Saya sebagai pelanggan kecil pertama membeli secara tunai namun secara bertahap kepercayaan salesman meningkat sehingga diberikan pembayaran mundur.

Dalam memburu calon pembeli, dapat dilihat bahwa salesman membutuhkan perencanaan khusus dan keberanian karena banyak tanggung jawab yang akan ditanggung jika salah dalam

mengevaluasi calon pembeli dengan berhati-hati dalam menentukan tahap transaksi dan pemberian kemudahan.

7. Persiapan presentasi penjualan

Sales wajib mempersiapkan daftar harga dan katalog sebagai referensi awal bagi calon pelanggan. Catatan harga juga diperlukan karena jumlah pesanan dan jenis pembayaran mempengaruhi harga pada saat itu. Bagi semua sales informan presentasi harus sesuai dengan latar belakang pelanggan tetap yang sudah diketahui. Persiapan presentasi penjualan ini sesuai dengan dua dari tiga jenis teknik persiapan presentasi yaitu persiapan standar (*canned sales presentation*) menggunakan katalog produk dan persiapan terencana (*planned sales presentation*) yang luwes sesuai dengan calon pembeli yang akan dihadapi. Sebagaimana yang diungkapkan keempat sales informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 25 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman dan tanggal 29 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Pertama kami mempersiapkan produk pesanan para pelanggan yang belum dikirim, lalu mempersiapkan dahulu daftar harga produk onderdil yang akan kami tawarkan sekaligus persiapan daftar perubahan harga produk jika meminta pembayaran mundur. Bagi para pelanggan tetap, produk yang biasa mereka pesan harus kita catat tersendiri. Sebelum berangkat melakukan kunjungan, penting untuk meneliti kembali persiapan dan jadwal waktu kunjungan yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Produk yang kita bawa harus sesuai dengan karakteristik pembeli yang akan kita kunjungi pada hari itu. Sikap dan kepribadian pembeli

tidak terlalu penting begitu juga penampilan diri kita tidak terlalu dianggap oleh mereka. Presentasi ulang jarang kami lakukan mungkin kami hanya memberikan waktu berpikir dalam beberapa hari dan langsung bernegosiasi melalui telpon atau kunjungan berikutnya.

b. Fery (tanggal 28 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman dan tanggal 1 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Kita mempersiapkan produk pesanan para pelanggan yang belum dikirim. Persiapan daftar harga sangat penting, kalau bisa semua harga barang yang bisa kita antar kita buat daftar harganya. Hal tersebut penting meskipun semua barang tidak kita bawa pada saat penawaran produk onderdil tersebut masih bisa dipesan dan kita antar. Nama pelanggan tetap dan loyal harus disendirikan dengan catatan pesanan mereka. Sebelum berangkat melakukan kunjungan, penting untuk meneliti kembali persiapan dan jadwal waktu kunjungan yang sesuai keinginan pelanggan. Sikap dan kepribadian pembeli tidak terlalu penting begitu juga penampilan diri kita tidak terlalu dianggap oleh mereka. Presentasi ulang jika terpaksa jika stok produk masih banyak dan hanya melalui kontak telpon.

c. Kiki (tanggal 26 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 31 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Daftar harga atau katalog harga sangat penting. Saya banyak membuat catatan-catatan penting jika ada produk onderdil yang dipesan sangat langka maka kami menyetujui pesanan tersebut dengan syarat kemampuan membeli konsumen yang disepakati dan memang saya percaya bahwa mereka jujur dengan target waktu yang disepakati. Kami mempersiapkan produk pesanan para pelanggan yang belum dikirim dan melakukan kontak jika memang ada perubahan perjanjian tentang order atau pesanan. Kami selalu ingat tentang kebutuhan pelanggan tetap dan sudah lama berlangganan. Namun kami harus mencatat secara terencana karena menyangkut kepercayaan diri saya dan pelanggan. Sebelum berangkat melakukan kunjungan, penting untuk meneliti kembali persiapan dan jadwal waktu kunjungan yang sesuai keinginan pelanggan. Sikap dan kepribadian pembeli tidak terlalu penting begitu juga penampilan diri kita tidak terlalu dianggap oleh mereka. Presentasi ulang jika terpaksa produk banyak yang tidak laku saya langsung menawarkan ke langganan terdekat dengan harga murah.

d. Ali (tanggal 27 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 2 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Kami mempersiapkan produk pesanan para pelanggan yang belum dikirim, lalu membuat catatan harga produk onderdil yang akan

kami tawarkan kepada konsumen. Kami membuat catatan harga itu dengan memperhitungkan keuntungan dan biaya transportasi. Sebelum berangkat melakukan kunjungan, penting untuk meneliti kembali persiapan kami dan jadwal waktu kunjungan yang sesuai keinginan pelanggan. Sikap dan kepribadian pembeli tidak terlalu penting begitu juga penampilan diri kita tidak terlalu dianggap oleh mereka. Presentasi ulang mungkin jika stok masih banyak langsung pada hari itu juga harus habis dengan mendatangi langsung pelanggan yang lain dengan strategi tertentu.

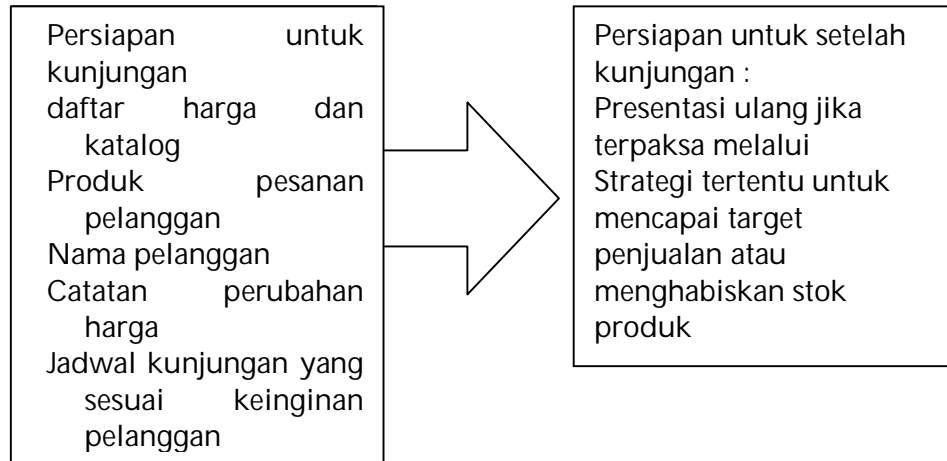
Persiapan memang diterapkan oleh salesman, sebagaimana keterangan para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil sepeda motor x di Malang utara (tanggal 23 Februari 2009, pukul 10.00-11.00 di toko)
Para salesman sering membawa katalog dan daftar harga. Mereka secara terjadwal melakukan kunjungan penawaran sekaligus pengiriman pesanan untuk daerah yang sejalur setiap satu minggu sekali, misalnya untuk daerah Malang selatan biasa setiap hari Selasa. Mengenai penampilan dan keramahan salesman menurut pelanggan memang tidak terlalu dipentingkan asalkan produk yang dibawa bagus dan murah.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang timur (tanggal 24 Februari 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Presentasi ulang memang jarang namun menurut mereka khusus pada produk tertentu dan kondisi tertentu yang harganya jarang mengalami kenaikan seperti ban dalam ukuran 200/17 yang trennya agak sedikit menurun.

Berdasarkan keterangan Informan salesman dan pelanggan tentang persiapan penjualan diatas maka dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.12
Persiapan Presentasi Penjualan



Semua salesman di bidang apapun harus mempersiapkan semua kebutuhan presentasi penjualan meskipun caranya berbeda, namun pada intinya mereka harus membuat jadwal atau rencana yang harmonis. Harmonis yaitu diupayakan sesuai dengan klien yang akan kita kunjungi dari awal sampai setelah melakukan presentasi harus ada rencana tersendiri bahkan dalam kondisi terburuk sekalipun.

8. Melakukan presentasi penjualan

Mencari pelanggan baru dan memasuki toko atau pelanggan dengan menanyakan produk onderdil apa saja yang diperlukan dan cepat laku. Menggali minat pembelian terus dilakukan jika calon pembeli belum siap dan terakhir yaitu menegosiasikan tahap kemudahan pembayaran dalam kondisi tertentu. Sebagaimana yang diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 8 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 26 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Pada saat berhadapan dengan pelanggan baru, saya jarang melakukan pendekatan dengan perkenalan dahulu atau sedikit berbasa-basi. Pendekatan menurut saya relatif karena kebanyakan calon pembeli lebih berminat membahas produk dalam segi harga dan cara pembayaran. Saya langsung memperlihatkan sampel atau contoh dari onderdil yang saya tawarkan, dengan memberikan beberapa fakta dan pendapat yang masuk akal tentang kebutuhan konsumen saat ini pada beberapa produk onderdil yang ada pada sampel. saya menanyakan produk onderdil apa saja yang diperlukan dan yang biasa laku dan dijual. Saya berusaha menggali sedalam mungkin kebutuhan onderdil calon pembeli tersebut. Setelah mengetahui barang-barang yang diperlukan maka kami menawarkan dengan harga perkenalan, yaitu harga yang sedikit lebih murah agar produk kita bisa masuk dan hubungan terjalin. Pelanggan lebih senang jika satu persatu onderdil yang saya bawa saya perlihatkan sebagai alat peraga kepada calon pembeli beserta katalog harga.

b. Fery (tanggal 11 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 29 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya langsung menawarkan sampel onderdil saya satu persatu. Jika pembeli masih belum membuka diri, maka saya menjelaskan harga satu persatu onderdil tersebut. Dari penjelasan harga tersebut, biasanya calon pembeli menanggapi dengan menanyakan berapa harga pada kuantitas tertentu pembelian. Maka saya menjelaskan satu persatu sesuai yang ditanyakan dan langsung menanyakan jumlah pembelian. Sebagian besar calon pembeli langsung menanggapi pertanyaan tersebut dengan "bagaimana dengan pembayaran mundur?" maka saya melihat catatan saya yang sudah saya persiapkan mengenai satu persatu harga onderdil untuk pembayaran mundur. Pelanggan lebih senang jika satu persatu onderdil yang saya bawa saya perlihatkan sebagai alat peraga kepada calon pembeli beserta katalog harga.

c. Kiki (tanggal 9 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 27 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya menanyakan langsung apa calon pembeli membutuhkan onderdil yang sedang saya bawa. Jika tidak ada maka saya menanyakan dan menggali terus-menerus

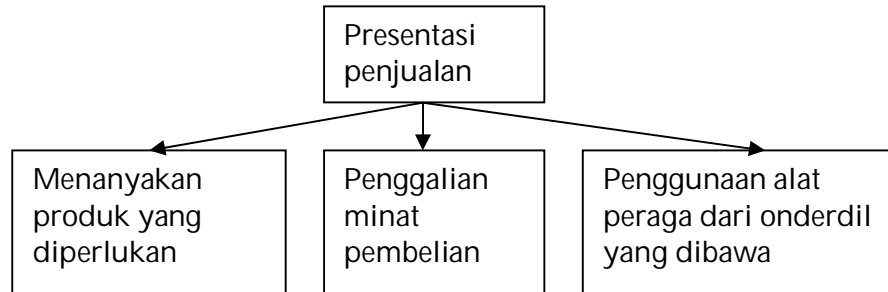
onderdil apa saja yang dibutuhkan. Saya membangun minat pembeli untuk membeli onderdil saya secara cash atau tunai. Pelanggan lebih senang jika satu persatu onderdil yang saya bawa saya perlihatkan sebagai alat peraga kepada calon pembeli beserta katalog harga.

d. Ali (tanggal 10 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 28 Agustus 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya langsung membawa beberapa jenis item dengan satu atau dua merek saja. Seperti misalnya kawat kopling, kawat gas, dan busi. Tiga jenis onderdil tersebut langsung saya tawarkan dengan harga yang murah. Tidak ada pendekatan yang lama karena calon pembeli yaitu toko onderdil dan kios bengekkel tidak memandang salesnya, namun hanya memandang harga, kualitas barang, dan cara pembayaran onderdil tersebut. Khusus untuk cara pembayaran kami menekan calon pembeli untuk membeli secara tunai pada saat itu juga bilamana perlu saya kurangi harga tersebut untuk kuantitas tertentu. Pelanggan lebih senang jika satu persatu onderdil yang saya bawa cukup saya perlihatkan sebagai alat peraga kepada calon pembeli beserta katalog harga.

Presentasi penjualan diatas sesuai dengan tiga tahap berurutan menurut Sutojo (2003 : 119) yaitu pendekatan, pengutaraan produk, dan mengakhiri presentasi. Peranan alat peraga lebih ditekankan pada katalog dan satu persatu produk onderdil yang dibawa oleh salesman tersebut. Hal ini sesuai dengan salah satu teori alat peraga dalam melakukan presentasi penjualan menurut Sutojo (2003 : 125) yaitu bahwa produk adalah alat peraga terbaik untuk sarana visualisasi produk. Presentasi penjualan salesman onderdil secara garis besar dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.13
Melakukan Presentasi Penjualan



Presentasi penjualan diatas memang diakui para pelanggan, sebagaimana yang diungkapkan perwakilan pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang selatan (tanggal 10 Maret 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)

Hal yang penting ialah mengetahui produk secara jelas dengan melihatnya secara langsung dan memegangnya. Sebagai pedagang eceran yang langsung melayani konsumen akhir, perasaan ragu adalah wajar sehingga lebih puas dengan memegang dan merasakan secara langsung meskipun produk bermerek terkenal sekalipun.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang timur (tanggal 11 Maret 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Mereka langsung menanyakan kebutuhan saya sambil memperlihatkan sampel produk yang mereka bawa. Mereka membangun minat saya untuk membeli dengan mengobrol disertai basa-basi.

Metode yang dilakukan salesman memang terlihat sederhana yaitu hanya menggunakan produk yang mereka bawa namun dalam menggali minat memerlukan keahlian khusus yang menurut peneliti harus didukung oleh aspek *salesmanship* yang lain seperti pengetahuan produk yang akan dijual dan sebagainya.

9. Menanggapi keberatan calon pembeli

Dalam menanggapi keberatan calon pembeli seputar harga, kualitas dan cara pembayaran, salesman lebih mengutamakan bernegosiasi secara mendalam dan sering dengan mengobrol lebih banyak. Sebagaimana pendapat Thorn (1995) bahwa negosiasi menyangkut pemecahan konflik antara dua belah pihak atau lebih, biasanya melalui pertukaran konsesi. Sebuah negosiasi bisa kompetitif, yaitu dikenal sebagai won-lose negotiation (negosiasi kalah-menang) atau bisa juga kooperatif, yaitu dikenal sebagai win-win negotiation (negosiasi menang-menang).

Salesman berusaha lebih kooperatif dengan mengeluarkan sistem pembayaran mundur yang saling menguntungkan. Sebagaimana keterangan dari keempat informan sebagai berikut :

- a. Hany Suroso (tanggal 13 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 11 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Banyak pilihan untuk mengatasi keberatan calon pembeli setelah saya mndengarkannya keluhan tersebut dengan hati-hati. Sebagian besar keberatan calon pembeli yang saya temui seputar harga, kualitas dan cara pembayaran. Tiga keberatan ini sangat berhubungan jika kualitas dan harga cocok maka mereka menanyakan cara pembayaran. Kita sebagai sales bernegosiasi dengan mengobrol lebih banyak dengan mereka. Kita mengutamakan strategi harga untuk melayani keberatan calon pembeli misalnya dengan diskon untuk kuantitas tertentu dan berbagai syarat untuk pembayaran mundur. Pembayaran mundur biasanya untuk jangka waktu kurang lebih dua minggu dan tergantung jenis dan kuantitas barang.

b. Fery (tanggal 16 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 14 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya berusaha menjadi pendengar yang baik dan teliti. Keberatan yang saya temui jika produk saya tidak terkenal biasanya kita bernegosiasi dan menjelaskan lebih dulu tentang kualitas. Menurut saya calon pembeli sekarang ini sudah rasional. Mereka berani mencoba dulu beberapa unit dahulu apabila pendapat konsumen mereka terhadap produk yang tidak terkenal tersebut baik, maka mereka akan melakukan pembelian ulang. Produk ini misalnya busi, dan onderdil penunjang misalnya ban dalam dan ban luar, lampu (dop). Saya menjelaskan dengan alasan dan fakta yang mudah diterima. Keberatan yang paling utama ialah seputar Harga dan syarat pembayaran. Pembayaran mundur biasanya untuk jangka waktu kurang lebih dua minggu dan tergantung jenis dan kuantitas barang.

c. Kiki (tanggal 14 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 12 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

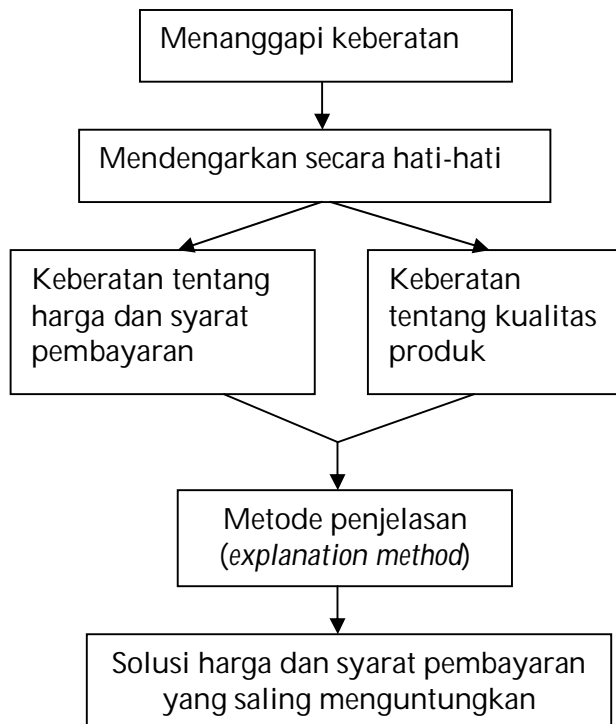
Saya mendengarkan dengan seksama keluhan mereka. Keberatan calon pembeli dan pelanggan saya mengenai harga dan syarat pembayaran. Sedangkan kualitas produk jarang saya temui, karena saya jarang memasarkan produk tanpa diperiksa dengan teliti. Saya menanggapi dengan santai, tidak perlu terburu-buru, dan menjelaskan bahwa produk kita ini asli dan memang untuk harga dan cara pembayaran bisa diatur dan dinegosiasikan. Pembayaran mundur biasanya untuk jangka waktu kurang lebih dua minggu dan tergantung jenis dan kuantitas barang.

d. Ali (tanggal 15 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 13 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya menjelaskan bahwa produk saya memang murah karena saya memang kulak secara besar satu item onderdil sehingga bisa murah dan saya edarkan ke para pelanggan saya. Saya mendengarkan keberatan calon pembeli dan pelanggan dengan hati-hati, keberatan mereka sama yaitu seputar harga dan cara pembayaran. Sedangkan kualitas saya menjelaskan bahwa saya berani kulak secara besar-besaran terhadap satu item yang memang sudah saya teliti dan buktikan bahwa kualitas barang tersebut baik. Khusus dalam menegosiasikan pembayaran mundur yang diinginkan calon pembeli, maka kami terpaksa memberikan dengan syarat tertentu. Syarat tersebut menyangkut jenis barang tertentu, kuantitas tertentu, dan jangka waktu yang tidak lama mungkin sekitar beberapa hari atau paling lama dua minggu.

Penjelasan salesman dalam menanggapi keberatan calon pembeli dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.14
Menanggapi keberatan



Dalam menanggapi keberatan pembeli pendapat yang sama dari para informan ialah jangan membantah langsung karena dapat merusak hubungan dengan pelanggan tersebut. Penjelasan lebih lanjut dalam menanggapi keberatan memang digunakan semua informan dibanding metode yang lain sehingga hal ini sesuai dengan salah satu metode Sutojo (2003 : 143) dalam menanggapi keberatan yaitu metode penjelasan (*explanation method*).

Para sales informan sepakat bahwa keberatan yang sering mereka temui ialah mengenai harga dan syarat pembayaran. Berbagai cara seorang sales dalam mengatasi keberatan calon pembeli sekaligus meningkatkan bagian keuntungan (*Storage profit*) salah satu diantaranya ialah dengan menetapkan dan memainkan peran strategi harga yang jitu diantaranya :

1. Strategi diskon dan potongan harga ini juga sering ditemui pada sales yaitu mereka menawarkan harga yang lebih murah setiap unitnya jika toko onderdil membeli tunai pada jumlah unit tertentu atau disebut diskon kuantitas. Misalnya produk ban dalam IRC 50 unit seharga Rp 15.000/unit sedangkan unit dibawahnya seharga Rp 16.000/unit.
2. Strategi penetapan harga promosi Kotler (2000 : 538) yaitu syarat pembayaran yang lebih lama (*longer payment terms*) diasumsikan terhadap sales yaitu mereka dapat menawarkan jangka waktu pembayaran yang sedikit lama yaitu sekitar 1-2 minggu dihitung setelah pengiriman. Pada umumnya strategi ini sangat disukai oleh toko-toko onderdil karena mereka mempunyai kesempatan memutar uang dalam jangka waktu tertentu. Namun strategi ini tidak disukai oleh para sales karena beresiko tinggi, karena belum tentu toko onderdil tersebut membayar tagihan waktu jatuh tempo.

Dari strategi harga diatas sesuai dengan Landasan teori Strategi harga yang sangat berkaitan menurut Kotler (2000 : 536-550) dalam strategi adaptasi harga: penetapan harga geografis (*geographical pricing*), diskon dan potongan harga (*price discount and allowwaces*).

Menurut Patterson dalam Gitomer (2004 : 109) Keberatan selalu menguntungkan wiraniaga yang akan mengubah keberatan itu menjadi alasan nyata untuk membeli.

Salesman menanggapi keberatan sebagaimana yang diungkapkan perwakilan para pemilik toko onderdil dan bengkel di daerah Malang sebagai berikut :

Pemilik toko x onderdil di Malang timur (tanggal 13 April 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)
selama ini keberatan-keberatan kami masih seputar harga dan cara membayar namun dengan kebijakan pembayaran mundur dari salesman, kami sebagai pengecer sangat terbantu dan hanya salesman *freelance* saja yang dapat memberikan kemudahan itu, sedangkan salesman resmi masih berkuat pada peraturan badan usaha tempat mereka bekerja.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 14 April 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Saya ingin produk yang murah tapi berkualitas. Jadi saya menawar dengan harga serendah mungkin dan mereka menjelaskan dengan syarat pembayaran tertentu.

Salesman yang sukses ialah salesman yang bisa menegosiasikan seluruh keberatan dari para calon pembeli yang dihadapi menjadi sebuah permintaan yang berujung pada

kesuksesan transaksi. Hal tersebut telah diterapkan oleh salesman *freelance* tentu dengan kemudahan yang secara bertahap diberikan.

10. Menutup transaksi penjualan

Jika kebutuhan onderdil utama masih penuh, maka para sales menawarkan produk pendukung dan pelumas yang menunjang pengendara motor dan laku dijual dipasaran.

Produk pendukung dan pelumas menjadi pembuka hubungan dengan pelanggan dan memberikan waktu untuk merumuskan strategi penawaran yang bagus.

Dalam menutup transaksi penjualan semua informan sepakat bahwa sales wajib meminta perjanjian untuk bertemu dengan meminta nomor telepon pada pelanggan atau calon pelanggan tersebut dan memberi kartu nama atau telepon kita. Wajib karena sangat penting agar hubungan dengan calon pembeli tersebut tidak terputus. Sebagaimana diungkapkan oleh salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 20 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 18 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya melakukan proses penutupan transaksi sesederhana mungkin. Saya langsung menawarkan produk saya dan langsung saya catat kebutuhannya apa dan berapa. Kalau ada keberatan maka sedapat mungkin kita membantunya karena tetap terjalinnya hubungan dengan pelanggan itu penting. Jika kebutuhan onderdil utama masih penuh, Saya berusaha membuat harapan agar calon pembeli atau

dengan kata lain tidak mengecilkan arti penutupan transaksi maka saya menawarkan produk pendukung yang menunjang pengendara motor dan laku dijual dipasaran. Produk pendukung pembuka hubungan dengan pelanggan dan memberikan waktu untuk merumuskan strategi penawaran yang bagus. Produk pendukung yang saya tawarkan seperti jas hujan, pembersih dan pengkilap cat, dan lain-lain. Saya tidak menutup penjualan sebelum mencatat produk-produk onderdil disertai harga yang pelanggan inginkan. Dalam kondisi apapun cara meminta diri seperti biasa ucapan terima kasih dan meminta izin kunjungan lagi di hari selanjutnya sesuai keinginan calon pembeli tersebut.

b. Fery (tanggal 23 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 21 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya berusaha menyederhanakan proses penutupan penjualan agar dapat cepat berkeliling ke pelanggan atau calon pembeli yang lain. Saya harus mensiasati keberatan calon pembeli agar tetap mengharapkan order dari kita. Secepatnya kami memberikan informasi tentang produk, harga, dan cara pembayaran yang diinginkan. Kami melakukan negosiasi melalui telpon disertai permintaan kunjungan berikutnya setelah kunjungan berakhir.

c. Kiki (tanggal 21 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 19 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya selalu berusaha menyederhanakan kegiatan transaksi namun saya juga harus berpikir positif terutama kepada calon pembeli yang skala besar dan pelanggan lama dan berpengalaman. Berpikir positif artinya proses sederhana dan cepat itu relatif jika memang masih terbuka lebar kesempatan untuk meyakinkan calon pembeli atau pelanggan, maka saya akan mencoba pendekatan secara pribadi dengan mengobrol lebih lama. Saya berani mencarikan produk yang langka dan dicari sampai keluar pulau jika memang banyak order atau pesanan terhadap onderdil tersebut. Karena komunikasi dengan pelanggan sangat penting. Semua keberatan mereka harus kita atasi sebaik mungkin. Dalam kondisi apapun cara meminta diri seperti biasa ucapan terima kasih dan meminta izin kunjungan lagi di hari selanjutnya sesuai keinginan calon pembeli tersebut.

d. Ali (tanggal 22 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 20 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya berusaha menyederhanakan kegiatan transaksi agar produk onderdil yang saya bawa segera terjual. Saya berani banting harga jika calon pelanggan merasa keberatan dengan harga produk tersebut dengan pembayaran tunai. Saya akan menutup penjualan dengan mengatakan akan mempertimbangkan dahulu keberatan pembeli jika nantinya memang masih ada sisa pada kunjungan berikutnya. Hal itu saya lakukan agar harapan pembelian itu masih tetap ada setelah kunjungan berakhir. Dalam kondisi apapun cara meminta diri seperti biasa ucapan terima kasih dan meminta izin kunjungan lagi di hari selanjutnya sesuai keinginan calon pembeli tersebut.

Keterangan diatas sesuai dengan teori meminta diri setelah menutup penjualan dengan diperlukannya kunjungan lagi menurut Sutojo (2003 : 162) bahwa pada setiap akhir presentasi sales wajib menciptakan suasana persahabatan dengan calon pembeli agar mereka tidak menutup pintu untuk kunjungan selanjutnya.

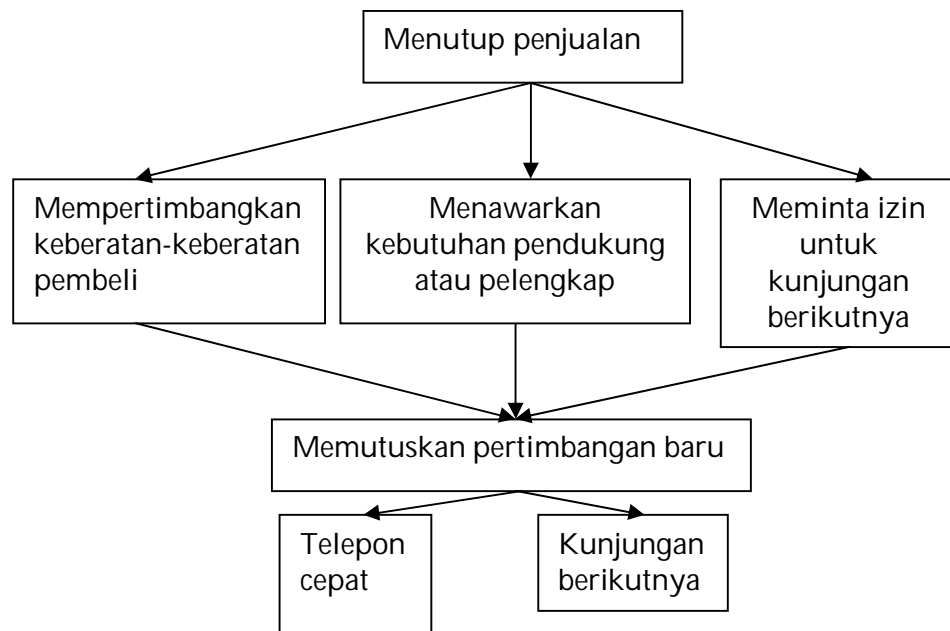
Menurut pendapat semua salesman informan, pelanggan harus diupayakan hubungan yang langgeng dan permanen dengan pelanggan dan tidak boleh menutup penjualan satu kali seperti yang banyak dilakukan kepada calon pelanggan yang baru yang masih banyak mengajukan keberatan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Zaiss (1997 : 54) sebagai berikut :

Hal-hal utama dalam profesi menjual yang dulunya dianggap sebagai mentalitas "menutup penjualan satu kali" telah mengalami perubahan. Sebagian besar penjual otomotif, yang dulu pernah dianggap sebagai lambang menjual gaya tembak langsung, kini menyadari pentingnya membangun relasi yang jauh lebih kukuh

dengan pelanggan, dan para penjual yang berhasil di bidang asuransi membangun bisnis mereka dari para *referral* (pelanggan baru dari pelanggan lama) dan perkenalan dengan pelanggan baru (*renewal*) yang didapatkan dari pelanggan lama yang setia.

Dari penjelasan salesman mengenai menutup penjualan maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.15
Menutup Penjualan



Menutup penjualan memang dilakukan salesman *freelance* sebagaimana yang diungkapkan perwakilan dari para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x Malang barat (tanggal 20 April 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)
Salesman *freelance* aktif mengunjungi saya, berbeda dengan salesman onderdil terutama golongan muda dan termasuk salesman resmi yang tidak mampu mensukseskan penjualan karena tidak sempurna dan piawai, serta tidak berani menjual dengan harga mundur dan tidak selalu teratur memberi kunjungan penawaran.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 21 April 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Saya memilih hari yang pas pada minggu depan, misalnya hari selasa. Setiap hari selasa mereka pasti datang. Saya pesan onderdil yang semurah-murahnya, mereka mempertimbangkan dan menelepon saya besoknya dengan penawaran baru.

Dalam kondisi apapun semua salesman ingin agar transaksinya segera selesai dengan kesuksesan, oleh karena itu salesman *freelance* menawarkan berbagai kebutuhan pendukung dan berusaha agar mendapat peluang pada kunjungan berikutnya.

11. Menjual lebih banyak

Menjual lebih banyak tergantung dari pengalaman dan seni seorang sales menyelami pribadi dari seorang calon pembeli tersebut. Produk apa saja dan jenis pembayaran seperti apa yang disukai oleh calon pembeli dapat muncul jika salesman dapat menyelami hati calon pembeli dengan trik dan kelihaihan dari obrolan salesman tersebut. Sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 17 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 16 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Sampai sekarang saya berusaha mencari pembeli potensial sampai ke pelosok daerah Malang. Hal ini saya lakukan agar jaringan pelanggan yang saya miliki bertambah dan omzet penjualan bertambah dengan tidak mengurangi keuntungan yang sudah direncanakan. Sebelum menyarankan pembeli membeli lebih banyak, saya menunggu calon pembeli tersebut untuk membacakan daftar produk yang ingin dibeli, lalu saya akan

menawarkan produk yang berkaitan dan mendahulukan produk baru atau produk terkenal yang jumlah keuntungannya cukup besar. Kami selalu melatih kemampuan dalam membaca peluang untuk mencari celah penawaran pada produk yang saling terkait seperti tutup pentil variasi, ban dalam, atau ban luar saat pembeli membeli pelg dan lain-lain.

b. Fery (tanggal 20 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 19 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya berusaha menjual lebih banyak daripada sebelumnya dengan tidak melampaui batas bawah harga. Saya bahkan belajar menggunakan mobil saat banyak order sekaligus menawarkan produk-produk baru yang sebelumnya tidak dapat saya bawa dengan menggunakan sepeda motor. Kami menanggapi keberatan akan pelanggan yang mengeluh jika barang yang dibawa hanya terbatas. Pelanggan malas menunggu kiriman pesanan. Sebelum saya menyarankan membeli lebih banyak saya menunggu calon pembeli mencari kekurangan stok yang ada dan daftar produk yang ingin dibeli. Setelah mengetahui produk onderdil yang dibutuhkan maka saya menawarkan produk yang berkaitan serta produk baru atau terkenal yang tentunya telah saya bawa dan keuntungannya lebih dibandingkan merek yang lain. Kami selalu melatih kemampuan dalam membaca peluang untuk mencari celah penawaran pada produk yang terkait satu sama lain seperti cop busi saat pembeli membeli busi dan lain-lain.

c. Kiki (tanggal 18 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 17 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya lebih masuk ke pelosok-pelosok yaitu toko onderdil dan bengkel kecil. Saya ingin meningkatkan pemasukan tunai pada saat kunjungan sehari sehingga dapat menghemat biaya transportasi. Sebelum menyarankan pembeli membeli lebih banyak dengan harga yang tidak melampaui batas bawah keuntungan yang sudah saya rencanakan. Saya menunggu pembeli membaca catatan mereka tentang produk yang ingin dibeli dan stoknya menipis. Saya menawarkan produk yang sedang diiklankan yang harganya cukup murah dan menawarkan produk baru yang harganya jauh lebih murah daripada yang diiklankan namun kualitasnya baik. Saya mendahulukan barang yang saya bawa karena keuntungannya lebih besar bagi saya. Kami selalu melatih kemampuan dalam membaca peluang untuk mencari celah penawaran pada produk yang saling berkaitan seperti lem pak saat pembeli membeli pak-pak mesin dan lain-lain.

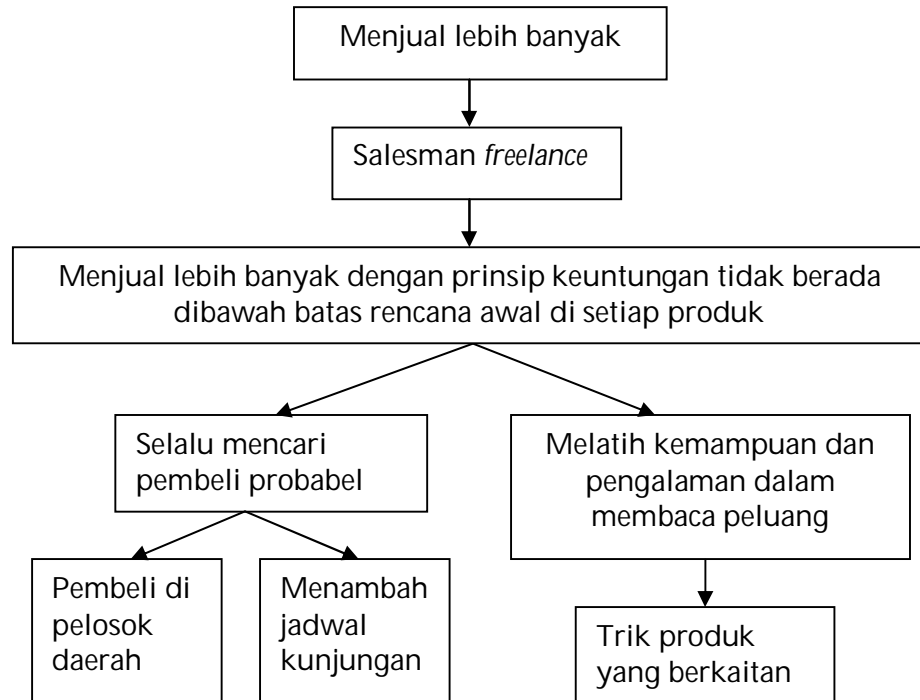
d. Ali (tanggal 19 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 18 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Kami semakin berhati-hati dalam mengkulak dan menawarkan agar pemasukan tetap stabil, jangan sampai keuntungan kita sedikit atau dibawah rencana laba perhitungan kita yang berbeda di setiap produknya. Tidak terburu-buru dalam menutup penjualan dan mencoba berkeliling ke pelosok desa yang belum saya kunjungi. Cara ini efektif karena produk onderdil yang kami kulak bisa cepat habis dengan keuntungan yang stabil. Kami menunggu pembeli pembeli memutuskan produk yang diminati kemudian kami menawarkan produk yang berkaitan jika memang tidak termasuk pada daftar pembelian maka kami berusaha menawarkan produk yang saya bawa dengan harga murah dengan kuantitas tertentu. Kami selalu melatih kemampuan dalam membaca peluang untuk mencari celah penawaran pada produk yang terkait seperti baut nepel saat pembeli membeli kawat kopling, rem, dan persneleng dan lain-lain.

Dari penjelasan salesman informan diatas tentang menjual

lebih banyak, maka dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.16
Menjual Lebih Banyak



Penetapan harga bauran produk yaitu penetapan harga harga produk pelengkap dan sampingan. Produk sampingan onderdil sangat dibutuhkan para sales untuk mendongkrak bagian keuntungan (*storage profit*) mereka. Contoh penjualan pak mesin juga disertai lem pak mesin, atau penjualan pelg variasi racing juga disertai variasi tutup pentil, dan sebagainya. Penetapan harga ini sesuai dengan teori penetapan harga bauran (*produk-mix pricing*) menurut Kottler (2000 : 550).

Prinsip menjual lebih banyak terbukti diterapkan oleh salesman *freelance* sebagaimana yang diungkapkan oleh perwakilan pemilik toko onderdil dan bengkel sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x Malang selatan (tanggal 25 Mei 2008 pukul 10.00-11.00 di toko)

Saya sering ditawari berbagai macam produk pelengkap onderdil serta produk pendukung pengendara, hal ini mereka lakukan jika order atau pesanan mereka belum meningkat sehingga mereka mencari segala cara agar mereka dapat meningkatkan kondisi keuangan mereka. Saya tahu mereka berkeliling mengunjungi seluruh pengecer skala besar dan kecil sampai ke pelosok kabupaten Malang agar penjualannya meningkat.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 26 Mei 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Apabila stok onderdil utama saya masih cukup mereka terus melakukan penawaran yang lain seperti pendukung pengendara seperti produk pembersih dan lain-lain. Pernah saya ditelpon dan dikunjungi waktu malam dirumah saya karena ada produk bagus yang murah dan saya langsung sepakat.

Hal terakhir yang harus selalu dilakukan salesman *freelance* ialah selalu berusaha mencari pembeli probabel atau calon pembeli yang cocok serta mengasah pengalaman menjual sehingga penjualan lebih meningkat. Mereka terus berpikir bagaimana cara agar keuntungan meningkat sehingga mereka dapat tetap bertahan dan sukses dalam menjalankan profesi salesman *freelance*.

12. Manajemen hari kerja sales

Membuat rencana kerja yang rapi dan lengkap disertai laporan yang menunjang. Laporan yang menunjang berisi tentang prospek produk dan pelanggan. Pemutakhiran katalog dan daftar harga sangat penting agar keuangan tetap lancar. Manajemen hari kerja tersebut sesuai dengan dengan teori penerapan *salesmanship*

menurut Sutojo (2003 : 180) yaitu bahan masukan yang perlu disiapkan sales untuk menyusun rencana kerja adalah sebagai berikut :

- a. Laporan tentang para pelanggan tetap
- b. Laporan tentang calon pembeli
- c. Laporan kegiatan sehari-hari, dan
- d. Ringkasan laporan.

Kenyataan dilapangan menurut masing-masing sales mereka mengandalkan refreshing serta kebugaran fisik dan mental. Hal ini belum dibahas didalam teori penerapan *salesmanship*. Sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

- a. Hany Suroso (tanggal 27 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 25 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)
Saya selalu membuat jadwal kunjungan yang terprorgam setiap minggu. Saya membuat catatan yang berbeda untuk setiap pelanggan terkait dengan order, ciri khas, dan latar belakang pelanggan tersebut. Catatan harus lengkap sesuai pelanggan, terutama harga. Misalnya pelanggan memesan melalui telepon karet gir merek paling murah, maka kita harus mencatat dan menanyakan ulang apakah mereknya terserah saya, dan bagaimana kualitasnya. Dalam mengatur stamina, saya menjalankan kegiatan makan, tidur, dan olahraga secara cukup. Budaya keluarga besar saya ialah rekreasi setiap akhir pekan agar beban mental dan pikiran hilang. Budaya rekreasi tersebut mungkin juga berlaku pada sebagian besar businessman keturunan Cina yang lain. Senin sampai Kamis ialah hari kunjungan, misalnya Selasa saya kedaerah Malang selatan dan seterusnya.

Jum'at sampai minggu untuk mengkulak dan mengatur produk pesanan. Jam kerja bisa diperpanjang sampai malam pada hari kunjungan jika target belum terpenuhi. Misalnya saya langsung ke rumah pelanggan jika toko tutup sekitar pukul 21.00 WIB malam.

b. Fery (tanggal 30 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 28 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Laporan dan jadwal saya buat per bulan. Dalam satu bulan saya bagi menjadi empat jenis sesuai arah angin utara, selatan, barat, dan timur. Laporan tersebut sesuai dengan daerah Malang yang luas untuk pelanggan daerah Kepanjen maka saya masukkan pada laporan selatan. Laporan tersebut berisi daftar order yang ada dan belum ada atau langka. Barang yang langka dapat dikonsultasikan dahulu dengan pelanggan untuk tetap diteruskan pencarian atau tidak. Saya setiap hari berusaha menjaga stamina dan tidur cukup, refreshing saya lebih senang dirumah sendiri pada hari jum'at sampai minggu sekaligus mengkulak dan mengumpulkan produk orderan. Saya memperpanjang jam kerja harian jika target belum terpenuhi dengan berpedoman pada rencana kerja dan selalu memeriksa jadwal dan catatan kerja saya.

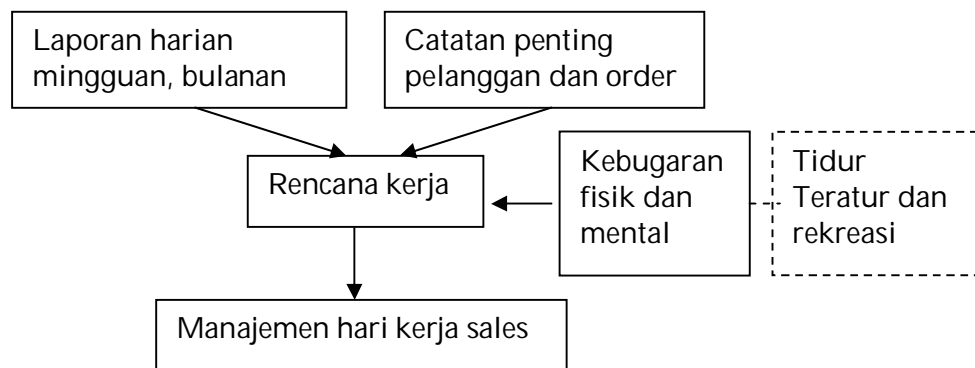
c. Kiki (tanggal 28 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 26 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya membuat catatan yang berubah setiap hari. Saya membuat jadwal kunjungan yang berubah untuk setiap harinya karena tergantung jumlah order. Jika tidak ada pemesanan dari pelanggan tetap, maka saya akan membuat jadwal kunjungan yang sesuai dengan produk yang saya punyai. Menawarkan produk onderdil tidak cukup dengan menggunakan telepon karena banyak pelanggan yang masih ragu terutama para pelanggan skala kecil. Mereka harus melihat dahulu baik dari segi kualitas dan kemasan. Rekreasi meskipun murah sangat penting untuk kesegaran otak. Dalam menjaga kebugaran fisik dan pikiran saya lebih mengatur kegiatan tidur saya, saya lebih senang tidur pagi shubuh sampai jam 10 pagi saya pasang alarm karena terbiasa begadang dalam mencari dan mengkulak order pelanggan. Sehingga perpanjangan jam kerja harian selalu ada dan berubah-ubah.

d. Ali (tanggal 29 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 27 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya menggunakan laporan bulanan karena saya hanya memasarkan beberapa jenis produk. Saya setiap hari memburu beberapa jenis produk yang harganya murah pada waktu dan tempat tertentu, sehingga saya dapat langsung menjualnya pada saat yang tepat. Saya lebih mengatur kegiatan mental dan pikiran dengan mengikuti kegiatan rohani seperti pengajian di daerah saya pada akhir pekan. Hal ini cukup untuk menyegarkan pikiran. Saya lebih mengatur jam tidur yang tepat untuk memperpanjang jam kerja harian jika terpaksa dengan berpedoman pada rencana kerja dan memanfaatkannya sebaik mungkin dan selalu memeriksa jadwal dan catatan kerja saya.

Gambar 4.17
Manajemen Hari Kerja Salesman *Freelance*



Dalam rencana kerja diatas dicantumkan jadwal kegiatan harian dan mingguan. Selanjutnya guna meningkatkan produktifitas hari kerjanya sales dapat menerapkan lima cara menurut pendapat Sutojo (2003 : 189) yaitu :

- a) Memperpanjang jam kerja harian
- b) Setia pada jadwal kerja yang telah disusun
- c) Memanfaatkan seluruh hari kerja
- d) Mempergunakan peralatan suplemen dengan baik dan
- e) Tidak mendewakan ingatan sendiri.

Salesman *freelance* memang diakui oleh para pelanggannya, sebagaimana yang diungkapkan oleh perwakilan para pelanggan sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x malang selatan (tanggal 27 April 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)

Dalam bekerja salesman selalu tepat waktu dan selalu bugar baik fisik maupun mentalnya. Saya pribadi mengetahui bahwa mereka sering rekreasi akhir pekan dan tidur teratur. Oleh karena itu saya jarang melihat salesman *freelance* pada hari sabtu, minggu, dan hari libur.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 28 April 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Mereka mengusahakan tidur setiap hari meskipun tidak pada malam hari karena jadwal kulak ke pedagang besar dan jadwal kunjungan pelanggan sangat menyita waktu mereka. Saya lihat mereka selalu membuat dan mengecek laporan dan catatan dengan teliti sehingga mereka jaran lupa dalam memenuhi pesanan saya.

Salesman *freelance* mengatur hari kerja dengan sangat teliti mulai dari laporan penjualan, catatan penting pesanan, sampai menjaga kondisi lahir dan batin dengan rekreasi atau lebih mengatur jam tidur agar selalu tetap baik.

13. Pelanggan dimata sales

Menjalin hubungan sangat penting untuk keberlangsungan pesanan pelanggan pada sales. Semakin sering berkunjung dan berhubungan akrab, maka pelanggan pasti memberikan kesempatan sales untuk menegosiasikan barang yang diinginkan.

Setelah terjadi kesepakatan keperluan produk onderdil maka kesepakatan akan cara pembayaran yang ideal perlu

dinegosiasikan. Jangka waktu pembayaran atau pelunasan setelah dikirim disebut juga pembayaran mundur yang banyak dikenal oleh para salesman. Pembayaran mundur sangat beresiko terutama pada sales pemula dan bermodal kecil. Syarat-syarat yang harus dipenuhi yaitu dengan menganalisis kemampuan membayar sebuah toko kemampuan ini dapat dilihat dari ramai tidaknya toko tersebut, besar kecilnya bangunan toko, lama waktu buka. Sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman

a. Hany Suroso (tanggal 3 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 2 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Bagi saya pelanggan ialah nyawa dari sales karena pelanggan membeli terus menerus produk onderdil dari saya setiap minggunya. Pelayanan saya ialah mencatat semua pesanan dan mencarikan onderdil langka yang cukup sulit. Onderdil langka ialah onderdil yang dibutuhkan untuk sepeda motor kuno seperti honda CB, C70, C700 atau Yamaha V75, V80, dan seterusnya. Mengunjungi dan menagih pembayaran mundur sesuai waktunya juga merupakan pelayanan. Pada waktu hari raya saya membelikan oleh-oleh misalnya kue atau baju kaos. Khusus dalam menjaga nama baik pelanggan semua yang menyangkut kehidupan pelanggan merupakan rahasia. Tidak ada gaya memaksa karena kami lebih kepada pendekatan personal dengan obrolan yang hangat, sehingga pelanggan menjadi lebih menghargai kita dan mereka tepat dalam membayar.

b. Fery (tanggal 6 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 5 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya memberi pelayanan kepada pelanggan yang loyal kepada saya dengan memberi dispensasi penagihan pembayaran mundur. Jika pembayaran mundur itu dua minggu maka akan saya tambah satu minggu. Namun Sebagian besar pelanggan saya yang loyal dengan sendirinya malu dan segera membayar bahkan sebagian pelanggan saya ingin saya segera datang

untuk menagih pembayaran mundur tersebut tepat pada waktunya. Alasan mereka ialah pembayaran mundur termasuk hutang yang menjadi beban. Bagi pelanggan yang loyal kami setiap hari raya memberikan bingkisan sederhana. Saya tidak pernah memaksa terutama dalam menagih, bahkan saya memberi kelonggaran. Tuntutan-tuntutan yang saya hadapi ialah seputar ketidak-cocokan jenis order baik merk, harga, kualitas, dan kuantitas, namun semua tuntutan itu relatif kecil karena saya berusaha untuk meminimalisir kesalahan tersebut. Dari semua tuntutan pelanggan pelanggan yang paling sulit menurut saya ialah memenuhi kebutuhan onderdil sepeda motor lama karena onderdil tersebut sudah jarang ada di pasaran hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi kami termasuk keuntungan dari onderdil tersebut lumayan.

c. Kiki (tanggal 4 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 3 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Bingkisan hari raya pasti saya berikan untuk pelanggan tetap saya. Pelayanan saya ialah berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan baik pencarian terhadap onderdil sepeda kuno yang langka maupun informasi yang terbaru mengenai onderdil. Saya paling benci memaksa dan terburu-buru. Jika ada tuntutan, saya lebih senang dengan mengobrol dengan pelanggan saya lebih lama sehingga suasana akan lebih mencair dan sebagian besar dengan sendirinya masalah itu cepat selesai dengan mudah. Pelanggan senang membayar tepat waktu dan yang lebih penting membuat daftar pesanan mereka untuk segera dicarikan.

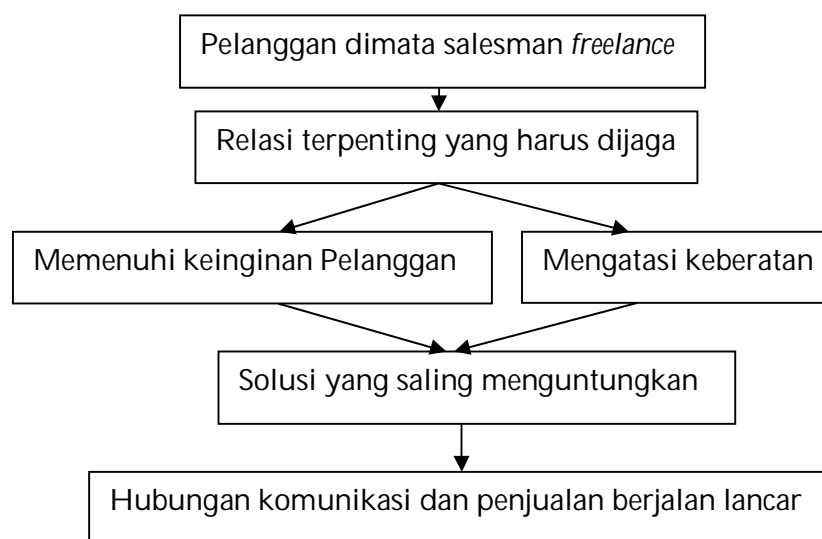
d. Ali (tanggal 5 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 4 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Kami berusaha mencarikan beberapa onderdil yang diinginkan pelanggan namun berkaitan dengan saya yaitu pembayaran tunai. Dan pembayaran mundur ada syarat yang saya berikan yaitu dengan kuantitas tertentu dan jangka waktu yang pendek. Pembayaran mundur maksimal satu minggu. Tidak ada paksaan yang berarti, saya lebih baik berusaha menutup penjualan untuk sementara atau berpamitan untuk menawarkan kepada pelanggan yang lain. Pelanggan saya bahkan mendahului pernyataan saya yaitu menyuruh saya untuk berkeliling dahulu karena pelanggan tersebut masih ragu dalam mempertimbangkan produk yang saya tawarkan tersebut. Hasilnya untuk hari kedepannya jika masih ada sisa maka mereka menganggap harga saya memang murah dan bersedia membelinya. Tuntutan yang lain jarang saya temui karena saya meneliti dan menjelaskan produk yang saya bawa sejelas-jelasnya pada saat transaksi dengan pelanggan. Saya

selalu mencari Onderdil sepeda kuno misalnya motor bebek type Suzuki FR karena onderdil tersebut sangat dicari oleh pelanggan kami kalangan perbengkelan dan mereka tidak keberatan jika melakukan pembayaran tunai.

Penjelasan tentang pelanggan di mata sales dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.18
Pelanggan di Mata Salesman *Freelance*



Menurut Rewoldt dkk (2002 : 48) menurunkan harga mungkin untuk memancing langganan membeli lebih banyak, membeli untuk antisipasi kebutuhan masa depan, atau untuk memusatkan pembelian-pembelian mereka pada sumber-sumber suplai yang lebih sedikit. Pandangan Rewoldt ini sangat berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan produk onderdil langka yang sangat ditekankan dalam memelihara hubungan dengan pelanggan.

Salesman *freelance* selalu memberikan pelayanan yang memuaskan terbukti keberadaannya sangat membantu pemilik toko onderdil dan bengkel, sebagaimana yang diungkapkan oleh perwakilan toko onderdil dan bengkel sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x Malang Timur (tanggal 4 Mei 2009 pukul 10.00-11.00 di Rumah salesman)
keberadaan salesman sangat membantu karena mereka tidak perlu lagi membeli atau mengkulak onderdil ke kota Malang, Surabaya, Pasuruan, atau Jakarta. Dengan pembayaran mundur jumlah barang ditoko onderdil dan bengkel tetap terpenuhi dan keuangan berjalan lancar.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 5 Mei 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Mereka selalu mengusahakan onderdil langka yang saya inginkan dan mereka selalu menawarkan berbagai produk dengan persyaratan yang luwes. Saya merasa terbantu sekali sesuai perkembangan modifikasi sepeda motor saat ini.

Salesman *freelance* memandang para pelanggan sebagai relasi terhormat. Oleh karena itu mereka selalu berusaha mengatasi keberatan dengan cara yang saling menguntungkan dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mencarikan beberapa produk yang jarang ada dipasaran.

14. *Sales executives* dimata perusahaannya

Menjaga kepercayaan yang diberikan oleh pimpinan atau bos dengan berusaha menstabilkan order dari pelanggan. Khusus bagi salesman pemula atau yang masih baru bekerja, stempel kunjungan harus diperbanyak. Kestabilan order juga harus disesuaikan dengan stock produk yang ingin segera dihabiskan

oleh bos. Seorang salesman juga harus mematuhi kerja sampingan dalam membantu pimpinan pedagang besar (*wholesale*) diluar penjualan produk. Sebagaimana diungkapkan keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 10 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 9 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya sebagai bawahan tidak tetap harus menjaga kepercayaan yang diberikan oleh para pimpinan atau bos dengan berusaha menstabilkan order dari pelanggan. Saya sendiri melakukan pembayaran mundur terhadap onderdil yang saya kulak dari pedagang besar (*wholesale*), namun pembayaran mundur tersebut cukup lama bisa bisa 1 bulan lebih. Selalu membuat order pada atasan dan ketepatan waktu pelunasan, menjadi hal yang sangat utama. Pada saat saya pertama kali membuat order maka saya harus tunai namun lama-kelamaan karena prestasi saya bagus dalam menjual, maka sekarang saya boleh melakukan pembayaran mundur. Tugas selain penjualan ialah membantu bos dalam mengatur gudang, menjemput atau mengirim produk onderdil.

b. Fery (tanggal 13 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 12 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya menjaga kepercayaan bos Pedagang besar (*wholesale*) besar itu karena saya berjuang dari bawah dahulu menjadi salesman dan karyawan. Pada saat itu saya harus melakukan tugas penjualan dan non penjualan. Tugas penjualan seperti target ekspedisi dan stempel kunjungan, sedangkan tugas non penjualan seperti mengirim barang dan membantu mengatur gudang penyimpanan. Pada saat ini saya dipercaya membawa mobil perusahaan karena sudah mempunyai pangsa pasar sendiri dan selalu menstabilkan order yang cukup agar pembayaran mundur segera lunas. Sebagai bentuk pengabdian saya terhadap bos, maka saya bersedia membantu mengatur gudang, menjemput dan mengirim barang. Sekarang sebagai salesman *freelance* selalu loyal tetap membuat order dan cepat dalam melunasi pembayaran mundur.

c. Kiki (tanggal 11 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 10 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya menjaga kepercayaan bos pedagang besar (*wholesale*) besar tersebut dengan secepatnya menjual stok yang ada terutama yang perlu segera dihabiskan dan harus segera melunasi pembayaran mundur. Kami menjaga kepercayaan dengan selalu berusaha terus mencarikan order pembelian. Selain membantu penjualan saya juga membantu kegiatan di pergudangan yaitu mengambil kiriman barang dari luar kota.

d. Ali (tanggal 12 April 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 11 Desember 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya harus disiplin memenuhi target perusahaan untuk selalu membuat order jika ingin bertahan sebagai sales. Saya berusaha tepat waktu dalam melunasi pembayaran mundur. Saya membantu bos dengan membantu mengatur tatanan atau susunan produk di gudang terutama jika lalu lintas keluar masuk barang berjalan cepat.

Dari pemaparan salesman tentang badan usaha tempat mereka bekerja, kedisiplinan dalam tugas penjualan harus dilakukan dalam memenuhi target batas waktu pembayaran mundur. Kepada pimpinan pedagang besar atau "bos", salesman *freelance* rela membantu tugas non penjualan meskipun mereka tidak terikat atau bebas, namun sebagai bentuk pengabdian mereka kepada bos yang berjasa besar. Dari sekian banyak tugas non penjualan, dua diantaranya nampak menonjol, yaitu administrasi persediaan barang dan tugas darurat. Penjelasan salesman mengenai perusahaannya dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4.19
Salesman *Freelance* Di Mata Perusahaannya



Berdasarkan keterangan para pemilik toko onderdil dan bengkel, diperoleh informasi bahwa

Pemilik toko onderdil x Malang utara (tanggal 11 Mei 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)
pada saat penjualan mereka menurun, bos pedagang besar memberi kemudahan hanya pada salesman *freelance* yang berprestasi atau senior dengan memberi batas waktu mundur, hal tersebut diketahui saat sales memberikan kemudahan waktu mundur pada pemilik toko dan bengkel.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang selatan (tanggal 12 Mei 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Mereka pernah disuruh membantu di gudang milik bos mereka, dan membantu pengiriman barang. Bahkan salah satu sales tersebut mengaku sering dimintai tolong membelikan makanan atau minuman saat waktu senggang.

Salesman *freelance* berusaha menjaga kepercayaan atasan atau bos mereka dengan cepat memenuhi batas waktu pembayaran

mundur dan selalu membuat order pembelian atau kulak pada atasan pedagang besar terutama yang telah membesarkan mereka.

15. Gairah, semangat, dan tekad yang membara

Gairah, semangat, dan tekad yang membara, sangat penting.

Hal tersebut dapat selalu tercipta jika seorang salesman mampu menemukan kesenangan atau rasa suka terhadap profesinya tersebut. Sebagaimana yang diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 19 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 1 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Semua gairah, semangat, dan tekad dalam bekerja harus ada sebelum saya terjun ke dunia onderdil ini. Saya dapat mempertahankan semangat itu sampai sekarang karena saya menyenangi pekerjaan ini dan dengan pekerjaan sales ini, saya bisa memenuhi kebutuhan sehari-hari.

b. Fery (tanggal 22 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 4 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Pada saat pertama masuk salesman saya sudah memiliki semangat karena saya ingin memenuhi kebutuhan hidup mandiri dan umur masih muda. Saya masih memiliki gairah, semangat, dan tekad yang membara karena saya sudah menyenangi pekerjaan ini. Sekarang saya dipercaya memakai mobil bos (pedagang besar) dalam bertransaksi dengan pelanggan dikarenakan saya memiliki tekad yang kuat dalam menjual.

c. Kiki (tanggal 20 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 2 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

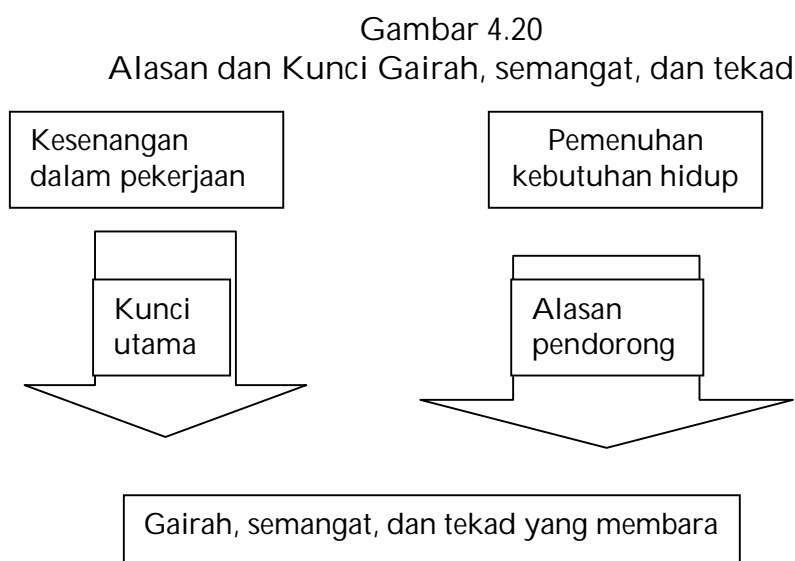
Dahulu waktu masih muda, saya sangat senang dengan profesi salesman onderdil. saya selalu siap bila diberi tugas oleh bos. Pada saat ini saya lebih dihormati karena dapat bertahan lama di dunia onderdil ini. Saya selalu bergairah, semangat, dan tekad yang membara karena pekerjaan ini

dapat memenuhi kebutuhan hidup keluarga, sekolah anak-anak saya, dan kebutuhan batin atau sosial saya. Saya sudah bisa merasakan nikmatnya pekerjaan ini. Selama tubuh saya masih kuat maka saya tetap menjalankan pekerjaan ini.

d. Ali (tanggal 21 Februari 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 3 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Saya sudah belajar banyak mengenai onderdil sebelum menjadi salesman onderdil. Saya lebih mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara seiring dengan terasahnya keahlian saya dalam membaca situasi yang tepat dalam penjualan onderdil tertentu. Hal ini membuat saya menyukai pekerjaan ini.

Perasaan suka terhadap pekerjaan dapat terbentuk baik sebelum menekuni pekerjaan tersebut maupun seiring perjalanan mereka dalam menekuni pekerjaan tersebut. Penerapan *salesmanship* tersebut sesuai dengan pendapat Baduara (2004 : 43) bahwa kunci utama menjalankan suatu pekerjaan, adalah dengan membuat pekerjaan dalam kesenangan, dan membuat kesenangan dalam bekerja. Prinsip ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Berdasarkan keterangan para pelanggan termasuk toko dan bengkel di daerah pelosok Malang sebagai berikut :

Pemilik toko onderdil x di Malang selatan (tanggal 12 Januari 2009, pukul 10.00-11.00 di toko)

Para salesman *freelance* yang sudah bertahun-tahun bekerja disamping untuk memenuhi kebutuhan hidup, mereka telah menemukan kunci utama yaitu kesenangan dan menganggap rekreasi dalam melakukan perjalanan kunjungan kepada kami. Pokok atau intinya mereka itu sudah mencintai pekerjaan tersebut.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang barat (tanggal 13 Januari 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)

Mereka punya tanggung jawab sebagai kepala keluarga sehingga saya rasa tekad mereka kuat karena dalam sehari saya tahu mereka mengunjungi lebih dari 30 pelanggan.

Menurut Baduara (2004 : 43) gairah dalam bekerja sering juga disebut sebagai antusiasme. Seorang pujangga besar Amerika bernama R.W. Emerson dalam Baduara (2004 : 43) mengatakan, bahwa tiada suatu usaha yang besar yang bisa berhasil tanpa antusiasme. Menciptakan kesenangan secara lebih spesifik yaitu dengan menganggap perjalanan kunjungan mencari pembeli adalah sarana rekreasi merupakan modifikasi untuk salah satu penerapan prinsip *salesmanship*.

Semua pekerjaan termasuk salesman *freelance* seperti diatas membutuhkan gairah, semangat, dan tekad yang tercipta berkat kesenangan dalam bekerja yang tiap individu berbeda dalam menciptakan atau menemukan kunci kesenangan itu.

16. Kepemimpinan seorang penjual salesman

Para sales informan mempunyai dua kesamaan pendapat yakni pertama, menyusun rencana yang praktis dan sesuai fakta yang ada. Kedua, tidak mundur dalam melaksanakan rencana pekerjaan tersebut. Dua hal tersebut sesuai dengan teori penerapan *salesmanship* menurut Baduara (2004 : 60) bahwa seorang penjual yang baik adalah yang memiliki kepemimpinan dan inisiatif, seperti:

- r. Mengetahui dengan jelas apa tujuan sesungguhnya.
- s. Dapat menyusun rencana praktis untuk mencapai tujuan tersebut.
- t. Memiliki keyakinan akan hasil dari apa yang telah ia rencanakan itu. Sekalipun rencana itu belum mulai dilaksanakan.
- u. Tidak mundur betapapun beratnya kesulitan dan tantangan yang dia temui, karena dia beranggapan seburuk apapun situasi pasti ada jalan keluar.
- v. Tidak mencoba meraba-raba dalam melakukan rencana akan tetapi mencari fakta-fakta untuk dijadikan dasar dari semua rencana itu.

Kepemimpinan dan inisiatif berupa tanggung jawab sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

a. Hany Suroso (tanggal 4 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 15 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Saya mengakui bahwa salesman itu seorang pemimpin karena saya dituntut untuk tidak mundur betapapun beratnya kesulitan dan tantangan yang dihadapi dalam menjaga kepercayaan bos dan pelanggan. Saya tidak boleh putus asa dalam menghadapi kesulitan dan harus mampu berpikir cepat dan praktis. Misalnya pada saat mobil yang saya gunakan untuk bekerja mogok, maka saya harus bertindak cepat menyusun rencana yang praktis. Pilihan saya bernegosiasi lagi dengan pelanggan saya sehingga menemukan jalan yang terbaik. Di dalam dunia onderdil ini, lalu lintas perdagangan sangat cepat dan saya tidak boleh lemah. Bos atau pimpinan pedagang besar memberi kepercayaan pada kita untuk menjual beberapa stok onderdil yang kita butuhkan. Saya diberi waktu mundur selama ± 1 bulan untuk melunasi pembayaran stok onderdil yang kita kulak tersebut. Dalam menjaga kepercayaan bos, saya berusaha menghabiskan stok onderdil tepat waktu jika tidak maka saya terpaksa harus merogoh kocek saya sendiri untuk melunasi harga total stok onderdil tersebut.

b. Fery (tanggal 7 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman dan tanggal 18 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Jiwa kepemimpinan sangat diperlukan. Saya tidak boleh mundur ketika terjadi kesulitan, saya berusaha menjual secepatnya stok onderdil yang sudah dipercayakan oleh bos (pedagang besar). Namun saya tetap berhati-hati dalam mengambil keputusan penawaran agar keuntungan stabil. Saya harus berpikir cepat jika penjualan beberapa stok barang macet, maka saya berusaha melakukan kunjungan kesekian kalinya dengan strategi tertentu seperti harga mundur lebih dari dua minggu. Semua itu saya lakukan agar kondisi keuangan saya tidak berkurang untuk melunasi pembayaran mundur yang diberikan oleh bos. Saya memiliki keyakinan dari perencanaan tersebut karena saya menyusun rencana tersebut berdasarkan fakta saat ini. Tanggung jawab yang berat ketika memenuhi jadwal pengiriman pesanan yang padat, sehingga kita harus teliti dalam transportasi sehingga onderdil yang kita kirim tepat waktu dan cocok seperti pesanan pelanggan.

c. Kiki (tanggal 5 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman dan tanggal 16 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

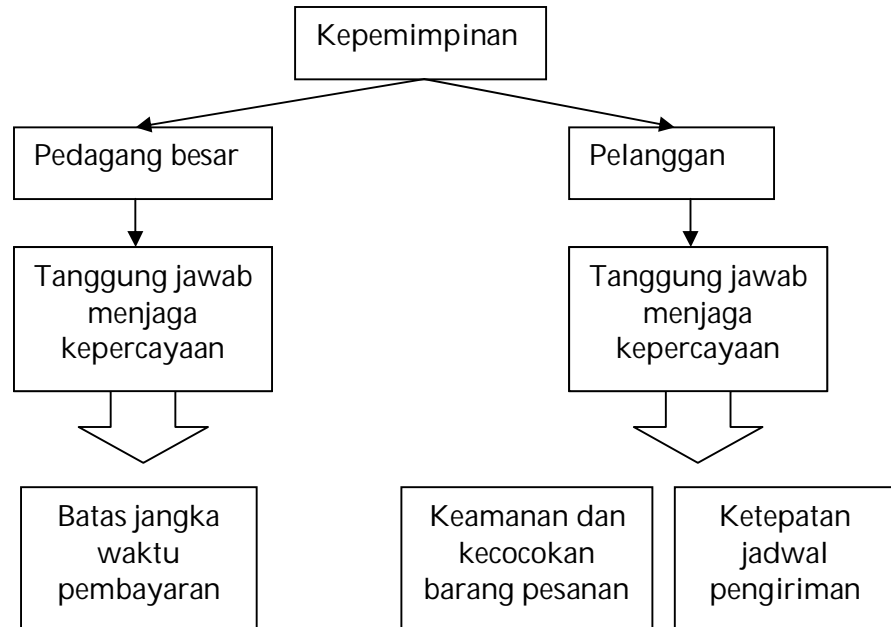
Saya menganggap jiwa kepemimpinan itu penting. Dalam bekerja saya berusaha tidak meninggalkan rencana dan selalu yakin dalam bekerja karena tanggung jawab saya dalam menafkahi keluarga, menjaga kepercayaan bos sekaligus pelanggan. Saya harus menyusun rencana sepraktis mungkin setiap melakukan kunjungan agar penjualan tetap stabil. Tanggung jawab saya terhadap pengiriman barang yang tepat waktu dan keamanannya.

d. Ali (tanggal 6 Maret 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 17 Juli 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman)

Kepemimpinan harus ada di setiap pekerjaan. Saya tidak meraba-raba dalam menyusun rencana penjualan misalnya, dalam pemilihan produk onderdil yang akan saya tawarkan. Pemilihan produk yang akan ditawarkan harus sesuai dengan fakta situasi pasar pada saat itu karena sekali saya memilih produk onderdil yang akan dijual pada pedagang besar, maka saya tidak bisa menukarnya lagi dengan barang lain. Saya tidak boleh putus asa dalam menghadapi persaingan oleh karena itu saya harus menyusun rencana yang praktis. Saat pengiriman pesanan pelanggan, kita dituntut sesuai jadwal. Jika tidak sesuai pesanan kita wajib mengganti dan beregoisasi dengan pelanggan, sehingga kita harus teliti dan menjaga produk yang kita bawa.

Kepemimpinan yang diterapkan salesman *freelance* meliputi tanggung jawabnya menjaga kepercayaan atasan mereka yaitu pedagang besar dan pelanggan. kepemimpinan tersebut dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.21
Kepemimpinan dan Tanggung Jawab Salesman *freelance*



Kepemimpinan dalam hal tanggung jawab memang dilakukan salesman di lapangan sebagaimana keterangan perwakilan para pelanggan yaitu pemilik toko onderdil dan bengkel sepeda motor sebagai berikut :

Toko onderdil xx di Malang utara (tanggal 9 Februari 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)

kepemimpinan salesman saya akui memang dilakukan karena jika barang tidak cocok atau rusak maka salesman tersebut berusaha mengganti dan bernegosiasi. Meskipun ketidak-cocokan atau kerusakan tersebut baru ditemui dan disadari pelanggan dalam beberapa hari setelah pesanan tersebut diterima.

Pemilik bengkel sepeda motor (tanggal 10 Februari 2009, pukul 10.00-11.00 di bengkel)

Pernah ada ban merek tidak terkenal dan sangat murah selang beberapa minggu ban tersebut laku untuk tambal ban tapi meletus sehingga saya bermaksud mengembalikannya dan ternyata salesman bersedia mengganti retur tersebut.

Kepemimpinan seorang salesman sangat penting dalam menjaga tanggung-jawabnya baik kepada pelanggan maupun atasan. Kemampuan berpikir cepat dan inisiatif yang jitu dalam keadaan yang terdesak merupakan salah satu bukti bahwa kepemimpinan mutlak diterapkan dalam pekerjaan salesman *freelance*.

17. Seni menjual ide dan gagasan

Kepentingan ide dan gagasan menjadi suatu seni yang memegang peranan penting, seperti senjata rahasia dalam melumpuhkan lawan sehingga para salesman informan masih sedikit tertutup dalam membahas penerapan *salesmanship* ini. Setiap sales berbeda dalam menggunakan seni menjualnya kepada calon pembeli. Karakter calon pembeli juga harus menjadi faktor pertimbangan. Menurut Baduara (2004 : 67) gagasan yang sudah menemukan bentuknya secara komplet adalah suatu modal raksasa yang tidak dapat dinilai dengan uang. Itulah yang kita sebut sebagai tambang emas yang terdapat dalam diri setiap manusia. Sebagaimana diungkapkan oleh keempat salesman informan sebagai berikut :

- a. Hany Suroso (tanggal 6 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 4 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Ide dan gagasan itu menurut saya sejauh mana sales itu kreatif dalam mengendalikan pelanggan. Semua salesman onderdil yang berpengalaman, masing-masing mempunyai seni menjual dengan berbagai trik. Saya mengutamakan keuntungan kedua belah pihak dan saya menghindari metode tabrak lari (hit and run) meskipun hanya pada beberapa produk yang tidak laku karena saya ingin terus berhubungan dengan pelanggan agar semakin loyal. Jadi tujuan saya kreatif mempertahankan dengan berbagai service atau pelayanan khususnya pada syarat pembayaran atau berbagai keberatan pelanggan yang menyebabkan penjualan lesu. Jika kita mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara, maka banyak ide dan gagasan yang muncul dalam menanggapi target penjualan menjadi ringan.

b. Fery (tanggal 9 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 7 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Banyak ide dan gagasan yang ada pada pikiran saya, namun harus saya sesuaikan dengan karakter masing-masing dan kondisi keuangan saya. Saya menganggap itu seni berdagang bagaimana mempengaruhi calon pembeli tentunya dengan cara yang berbeda namun saya melihat semua sales senior diatas saya mereka mempunyai pangsa pasar sendiri dan berbeda. Ide dan gagasan sangat penting terutama saat kunjungan perdana pada calon pembeli atau jika penjualan macet dikarenakan banyaknya keberatan dari pelanggan. Jika kita mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara, maka banyak ide dan gagasan yang muncul dalam menanggapi target penjualan menjadi ringan.

c. Kiki (tanggal 7 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 5 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Seni menjual ide dan gagasan bisa saya keluarkan ketika saya mengobrol. Jarang para sales mengajak berbicara dari hati ke hati dengan para pemilik toko atau bengkel sehingga cara ini menjadi speciality saya tentunya banyak rahasia dalam penerapan *salesmanship* ini karena menyangkut seni dan keahlian yang membutuhkan pengalaman dan pengetahuan luas serta ekstra hati-hati dalam berbicara agar tidak menyinggung perasaan. Jika kita mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara, maka banyak ide dan gagasan yang muncul dalam menanggapi target penjualan menjadi ringan.

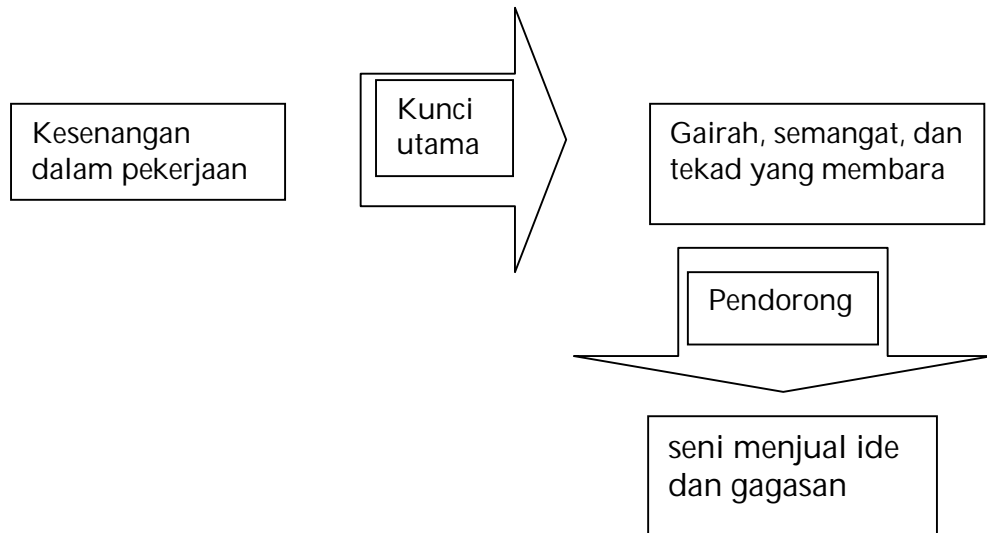
d. Ali (tanggal 8 Mei 2008 pukul 07.00-08.00 di Rumah salesman dan tanggal 6 November 2008 pukul 07.00-08.00 di rumah salesman)

Semua sales termasuk saya, masing-masing mempunyai cara tersendiri dalam menyampaikan ide dan gagasan agar penjualan segera berhasil. Ide dan gagasan berguna menawarkan produk yang masih belum ada dengan negosiasi yang bagus mereka memesan produk dengan jumlah yang banyak dengan cara pembayaran tunai maka saya langsung berangkat pada bos untuk mengkulak barang tersebut. Banyak resiko dalam menyampaikan ide dan gagasan yang jitu, namun hal ini ialah tantangan tersendiri dalam mengasah keahlian menjual saya. Jika kita mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara, maka banyak ide dan gagasan yang muncul dalam menanggapi target penjualan menjadi ringan.

Jika kita mempunyai gairah, semangat, dan tekad yang membara, maka banyak ide dan gagasan yang muncul dalam menanggapi target penjualan menjadi ringan. Hal ini membuktikan kebenaran teori penerapan salesmanship Menurut Baduara (2004 : 43) bahwa orang-orang yang menemukan pekerjaan dalam kesenangan, baginya waktu akan berlalu dengan cepat. Ia cenderung untuk asyik dan tak mau di ganggu sebelum pekerjaannya selesai. Gairah, semangat, dan tekad yang membara dapat dijelaskan dengan gambar sebagai berikut :

Gambar 4.22

Hubungan antara Gairah, semangat, dan tekad yang membara dengan seni menjual ide dan gagasan



Kesenangan memang menjadi kunci semangat yang mendorong kreatifitas salesman berdasarkan keterangan perwakilan para pemilik toko onderdil dan bengkel sebagai berikut:

Pemilik toko onderdil x di Malang barat (tanggal 30 Maret 2009 pukul 10.00-11.00 di toko)
salesman terutama sales senior selalu bersemangat dengan obrolan dan trik penjualan yang baru sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan selalu membeli atau memesan.

Pemilik bengkel sepeda motor x di Malang utara (tanggal 31 Maret 2009, pukul 09.00-10.00 di bengkel)
Salesman *freelance* mempunyai bakat dan menjadikan dagang itu hobi sehingga kreatifitas menjual mereka muncul dengan sendirinya, seperti membawa produk bagus dengan merek yang jarang ada dipasaran.

Seni menjual ide dan gagasan merupakan kreatifitas yang dimiliki oleh salesman *freelance* yang ditempa dengan pengalaman mereka dalam menggeluti profesi ini. kreatifitas tersebut

menjangkau semua aspek *salesmanship* dan masing-masing salesman mempunyai seni yang berbeda dan khas.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penerapan *salesmanship* dilakukan oleh para salesman onderdil dalam memburu calon pembeli dan melayani pelanggan. Ada yang sudah diterapkan, dimodifikasi. Akan tetapi ada juga yang belum diterapkan seperti pada tabel berikut :

Tabel 5.1
Hasil Penerapan Salesmanship

No	Penerapan Salesmanship	Diterapkan	Dimodifikasi	Belum Diterapkan
1	Menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern.	Menemukan motivasi	-	Tahap keputusan membeli
2	Sales sebagai karier pekerjaan	Semua sales	Jenjang karier bukan jabatan melainkan kepercayaan untuk pembayaran mundur	-
3	Membangun kepribadian sales a. Kepribadian unggul b. kepribadian yang menunjang. c. Mengatasi rasa khawatir dan kurang percaya diri	Semua sales	Prinsip efisien dan hemat biaya menunjang keberhasilan penjualan	-

No	Penerapan Salesmanship	Diterapkan	Dimodifikasi	Belum Diterapkan
4	Penampilan diri dan komunikasi penjualan a. Persiapan penjualan b. Peranan penampilan dalam keberhasilan penjualan c. Komunikasi penjualan	Komunikasi penjualan	Penampilan sederhana untuk pendekatan yang lebih luwes	Persiapan penjualan yang berkaitan dengan kerapian penampilan
5	Pengetahuan terhadap produk a. Manfaat pengetahuan produk b. Pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai c. Mempergunakan pengetahuan tentang produk	Semua sales	-	-
6	Memburu calon pembeli a. menyusun daftar calon pembeli b. mendapatkan sumber informasi c. metode menemukan calon pembeli d. evaluasi calon pembeli	Semua sales	-	-
7	Persiapan presentasi penjualan a. Peranan persiapan presentasi b. Teknik persiapan presentasi c. Persiapan pertemuan d. Presentasi ulang	Semua sales	-	-
8	Melakukan presentasi penjualan a. Tahap presentasi b. Prinsip presentasi c. Peranan alat peraga d. Mengundang partisipasi calon pembeli	Semua sales	-	-
9	Menanggapi keberatan calon pembeli a. menyikapi keberatan b. mengetahui jenis keberatan yang diajukan calon pembeli c. metode menanggapi	Semua sales	-	-

No	Penerapan Salesmanship	Diterapkan	Dimodifikasi	Belum Diterapkan
	keberatan		-	-
10	Menutup transaksi penjualan a. Menyikapi penyebab kegagalan menutup transaksi penjualan b. Pedoman menutup transaksi c. Metode menutup transaksi d. Cara meminta diri	Semua sales	-	-
11	Menjual lebih banyak a. teknik menjual lebih banyak b. meningkatkan kinerja penjualan c. saran membeli lebih banyak d. menjual lebih banyak pada kunjungan berikutnya	Semua sales	Menjual lebih banyak dengan prinsip keuntungan tidak berada dibawah batas rencana awal di setiap produk	-
12	Manajemen hari kerja sales a. waktu adalah uang b. merencanakan hari kerja c. meningkatkan produktivitas hari kerja	Semua sales	Rekreasi akhir pekan dan hari libur serta pengaturan jam tidur	-
13	Pelanggan di mata sales a. Pembeli dan pelanggan b. memegang kewajaran transaksi penjualan c. membina kemauan baik	Semua sales	Memberi hadiah khusus saat hari raya	-
14	Sales di mata perusahaannya a. Tugas kehumasan b. Bersikap kooperatif c. Mematuhi ketentuan dan peraturan perusahaan d. Menyusun laporan penjualan e. Tugas non penjualan	Semua sales	-	-
15	Gairah, semangat, dan tekad yang membara a. Kepentingan gairah,	Semua sales	Menganggap perjalanan dan mengobrol	-

No	Penerapan Salesmanship	Diterapkan	Dimodifikasi	Belum Diterapkan
	semangat, dan tekad yang membara. b. Kunci utama pendorong. c. Alasan pendorong yang lain.		dengan pelanggan sebagai rekreasi yang menyenangkan. Sebagai kunci gairah, semangat, dan tekad yang membara	-
16	Kepemimpinan seorang penjual (salesman) a. Kepemimpinan dan inisiatif b. Menyusun rencana praktis sesuai tujuan c. Bertanggung jawab	Semua sales	-	-
17	Seni menjual ide atau gagasan a. Pentingnya gagasan. b. Membangun ide. c. Menerapkan ide dan gagasan dalam penjualan.	Semua sales	-	-

Seorang salesman harus mengetahui tingkah laku pembeli yang dihadapi. Pada umumnya calon pembeli dan pelanggan mereka bengkel tidak mempedulikan penampilan luar salesman tersebut. Penampilan luar tidak terlalu penting karena para calon pembeli mereka seperti toko onderdil dan kios tidak lepas dari noda olie atau kotoran pelumas mesin yang sudah merupakan ciri khas dari toko onderdil dan kios bengkel. Hal terpenting yang sangat diperhatikan oleh calon pembeli dan langganan mereka ialah kualitas, harga, dan cara pembayaran. Kualitas sangat dipentingkan bukan pada merek karena pelanggan mereka ini

bertujuan untuk menjual kembali atau mengecer barang tersebut. Harga merupakan hal kedua yang ditanyakan oleh calon pembeli, calon pembeli menginginkan harga yang paling murah mungkin. Dari ketiga hal tersebut yang memegang peranan utama ialah cara pembayaran yakni cara pembayaran, cara pembayaran yang diinginkan oleh calon pembeli dan pelanggan pada umumnya ialah pembayaran mundur. sedangkan para sales lebih menyukai cara pembayaran tunai karena mereka langsung dapat menikmati keuntungan secara langsung. Pembayaran mundur sangat diminati calon pembeli dan langganan karena dapat meringankan beban mereka, calon pembeli dan langganan bisa mengumpulkan terlebih dahulu uang selama tenggang waktu yang diberikan.

2. Kendala yang dihadapi dalam menerapkan Prinsip *salesmanship* secara keseluruhan ialah naiknya harga-harga onderdil di pasaran dan kurangnya waktu untuk memenuhi kebutuhan onderdil yang langka terutama berkaitan dengan bertambahnya jumlah pelanggan. Hal ini menjadi perhatian yang sangat serius oleh para salesman onderdil karena untuk memenuhi kebutuhan onderdil yang langka mereka terpaksa mencari onderdil tersebut pada pedagang besar didaerah lain. Kegiatan ini sangat penting dalam menjaga hubungan kepercayaan pelanggan namun hal tersebut menyita waktu salesman sehingga mereka harus mengatur lagi

waktu kunjungan mereka.

B. Saran

Dari kesimpulan tersebut, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Salesman

Didalam penerapan *salesmanship* perlu ditunjang keteraturan dalam berolahraga, makan, dan tidur. Peneliti sering menjumpai salesman tersebut sakit karena pola hidup yang tidak sehat. Meskipun mereka fokus dalam melakukan penjualan, kesehatan sangat penting dalam menunjang pekerjaan salesman.

Tentang pembayaran. Jangka waktu untuk pembayaran tersebut perlu dievaluasi kembali, yakni :

- a) Untuk toko besar, jangka waktunya perlu diperlambat dan kuantitas
- b) Pengawasan terhadap pencairan pembayaran
- c) Untuk memonitor perkembangan penjualan sebagaimana sebuah Bank besar, perlu mengawasi penjualan onderdil setiap waktu untuk menghindari “kenakalan” toko.
- d) Dengan adanya sistem pengawasan yang bagus sales berupaya

datang atau meninjau sesering mungkin, maka akan meminimalisir ketepatan dalam melunasi pembayaran. Sehingga hasil dapat dihitung lebih cepat dan untung dapat dinikmati dan hal itu dapat meminimalisir kerugian sales.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Diperlukan adanya sumber, bahan, dan laboratorium yang mengkaji dan meneliti tentang lowongan pekerjaan yang umum di media massa terutama profesi salesman.

3. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih memperbaiki kendala yang dihadapi oleh peneliti dan salesman. Kendala yang dihadapi peneliti yang pertama adalah kelengkapan data mengenai pedagang besar (*wholesale*) tempat berlangganan dan data nama pelanggan dari masing-masing salesman *freelance* tersebut. Kendala yang kedua adalah diharuskannya peneliti membantu kegiatan penjualan onderdil mereka sehingga membuat penelitian ini menghabiskan waktu yang lama. Kendala yang ketiga ialah kekurangan peneliti dalam mengulas kajian Islam yang berkaitan dengan penerapan *salesmanship*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2003. *Dasar-dasar Etika Bisnis Islami*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, ed.Revisi, cet.12, Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi, 2005. *Manajemen Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Arta, I. 2005. *Freeware Kumpulan Hadits Abu Abdillah, Hadits Arba'in An-Nawawi dengan Syarah Ibnu Daqiqil 'led*). *Indra_Arta_Kusuma@yahoo.com*. Desember 2005,
- Ashton, Robert, 2004. *How To Sell*, Octopus Publishing Group Ltd, London.
Tanaja, Hendri, 2005. *How To sell : Cara Tepat Menjual*, Erlangga, Jakarta.
- Asnawi, Nur, 2006. *Pemasaran Syariah : Studi Tentang Pembudayaan Nilai Syariah dalam Pemasaran di Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang, Malang. Penelitian Ilmu Pengetahuan Terapan*. Malang : Lemlitbang : UIN Malang.
- Az-Zabidi, Imam, 2002. *Ringkasan Hadits Shakhah Bukhari*, Pustaka Amani, Jakarta.
- Baduara, dkk, 2004. *Salesmanship Ilmu dan Seni menjadi penjual yang Sukses*, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Eno, Ary. 2008. Pemerintah Kabupaten Malang/Bagian Pengelola Data Elektronik.beritadaerah.cfm.htm.net.kpdemlg@malangkab.go.id. 11 desember 2009

Fauroni, Luqman., 2006. *Etika Bisnis dalam Al-Qur'an*, PT LKIS Pelangi Aksara, Yogyakarta.

Freeware *Alqur'an Digital*, 2005. http://geocities.com/alquran_indo. Agustus 2004.

Gitomer, J, 2004. *The Patterson Principle of Selling*, John Wiley & Sons International Rights, Inc., New Jersey. Johan, Windy. 2007. *The Patterson Principles of Selling*, PT Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.

Hasan, Iqbal, 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Kotler, P; Armstrong, G, 2006. *Principles of Marketing*, Twelfth Edition, Pearson Education, Inc, New Jersey. Sabran (penterjemah). 2006 *prinsip pemasaran*, edisi 12, jilid 1, Erlangga, Jakarta.

Kotler, P; Armstrong, G, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran* edisi kesembilan jilid 2, Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. Teguh, Hendra (penterjemah). 2002. *Manajemen Pemasaran 1 edisi milenium*, PT. Prehallindo, Jakarta.

Kotler, Philip, 2000. *Marketing Management*, 10th edition, Prentice Hall, Inc., Upper Saddle River, New Jersey. Teguh, Hendra (penterjemah). 2002 *Manajemen Pemasaran 2 edisi milenium*, PT. Prehallindo, Jakarta.

Mashuri, 2006. *Metodologi penelitian*, FE UIN, Malang.

Moleong, Lexy J, 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.

Prasetiantono, A. 2009. Bagaimana Ekonomi Indonesia bisa selamat? *Warta Ekonomi* edisi 01 tahun 2009. redaksi@wartaekonomi.com. 12 Maret 2009.

Purmawati, Anies, 2005. Penerapan Budget penjualan pada *personal selling* (*salesman*) sebagai cara untuk merencanakan peningkatan laba bersih perusahaan : studi kasus pada perusahaan Distribusi "Days Beauty", Surabaya. *Skripsi*. Malang : FIA-Unibraw

Rangkuti, Freddy, 2005. *Riset Pemasaran*, PT Sun, Jakarta.

Rewoldt, S, H; Scott, J, D; Warshaw, M, R. Hayim, Ali (Penterjemah). 2002. *Strategi harga dalam pemasaran*, PT Asdi Mahasatya, Jakarta.

Silvia, Soemenap, 2005. Pengaruh berkarya sebagai SPG (*Sales Promotion Girl*) terhadap service oriented attitude: studi kasus pada 20 (dua puluh) mahasiswi Universitas Kristen Petra, Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: digilib.petra.ac.id : UK Petra Surabaya.

Sutojo, Siswanto, 2003. *Salesmanship keahlian menjual barang dan jasa*, PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.

Swastha, Basu, 1999. *Saluran pemasaran*, BPFE UGM, Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Syafe'i, Rachmat, 2004. *Fiqih Muamalah*, Pustaka Setia, Bandung.

- Thirzano, Yudie, 2004. Persepsi mengenai *salesman door-to-door* : studi pada ibu-ibu rumah tangga wilayah RW.11 kelurahan Sawojajar kota Malang. *Skripsi*. Malang : FIA-Unibraw.
- Thorn, J, G, 1995. *How To Negotiate Better Deals*, Nugroho, Edi, (penterjemah). 1995. *Terampil Bernegosiasi*, Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.
- Ventiana, Therezia Sukma, 2003. Usaha meningkatkan salesmanship salesman guna membina komunikasi dengan konsumen : studi pada salesman PT Bina San Prima Cabang Malang. *skripsi*. Malang : FIA Unibraw.
- Zaiss, C; Gordon, T , Carl, 1993. *Sales Effectiveness Training, The Breakthrough Method to become Partners with Your Customer*. Dutton Signet, a division of Penguin Books, Inc., USA. Sutrisno, D (penterjemah). 1997. *MSE Menjadi Salesrep Efektif*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Eno, Ary. 2008. Pemerintah Kabupaten Malang/Bagian Pengelola Data Elektronik.beritadaerah.cfm.htm.net.kpdemlg@malangkab.go.id. 11 desember 2008.



DEPARTEMEN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Terakreditasi "A" SK BAN-PT Depdiknas Nomor: 005/BAN-PT/AK-X/SI/II/2007
Jl. Gajayana 50 Malang 65144, Telp/Fax. (0341) 558881 e-mail: Feuinmlg@yahoo.co.id

Bukti Konsultasi

Nama : Nur Sahid Febrianto
NIM/Prodi : 03220048 / Manajemen
Pembimbing : Ahmad Fahrudin A, SE., MM
Judul Skripsi : Analisis Penerapan *Salesmanship* Pada *Salesman Freelance* Onderdil Sepeda Motor Di Daerah Malang
(Kajian prinsip *salesmanship* Sutojo dan Baduara)

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing
1	20 September	Pengajuan Proposal	1.
2	8 Oktober 2007	BAB I,II,III	2.
3	22 Oktober 2007	ACC BAB I,II,III	3
4	17 Desember 2007	Seminar Proposal	4.
5	27 Desember 2007	Revisi Seminar Proposal	5.
6	27 Mei 2009	BAB IV,V	6.
7	15 Juni 2009	Revisi BAB IV,V	7.
8	29 Juni 2009	ACC Skripsi	8.

Malang, 24 Juli 2009
Mengetahui
Dekan,

Drs. HA. MUHTADI RIDWAN, MA
NIP 150231828

Lampiran 2

Tabel
Data Responden Penelitian

Nama	Hany Suroso (Ko Hani)	Fery	KIKI (mantan sales Ramayana Motor timur Pasar Besar)	Ali
Alamat	Soft Copy pada Dosen pembimbing atau peneliti (Rahasia atas permintaan yang bersangkutan)	Soft Copy pada Dosen pembimbing atau peneliti (Rahasia atas permintaan yang bersangkutan)	Soft Copy pada Dosen pembimbing atau peneliti (Rahasia atas permintaan yang bersangkutan)	Soft Copy pada Dosen pembimbing atau peneliti (Rahasia atas permintaan yang bersangkutan)
Umur	± 39 th	± 23 th	± 52 th	± 31 th
Lama kerja	± 8 th	± 4th	± 25 th	± 8 th
Jumlah pelanggan	± 100 toko atau kios bengkel besar	± 70 toko atau kios bengkel besar	± 50 toko atau kios bengkel besar	± 30 toko atau kios bengkel besar
Daerah pemasaran	Seluruh Malang	Seluruh Malang	Seluruh Malang	Seluruh Malang

Lampiran 3

Pedoman Wawancara Salesman

Wawancara pendahuluan untuk paparan

1. Sejak kapan anda bekerja sebagai salesman *freelance*?
2. Apa perbedaan yang mendasar antara salesman resmi dan *freelance*?
3. Apa saja produk yang anda jual?
4. Bagaimana anda memperoleh produk tersebut?
5. Siapa saja konsumen anda?
6. Berapa luas jaringan pemasaran yang anda kuasai?
7. Apa saja modal yang harus dikuasai dalam menekuni profesi salesman *freelance*?
8. Jelaskan secara umum kegiatan sehari-hari anda dalam bekerja sebagai salesman *freelance*?
9. Apa saja yang harus anda siapkan sebelum bekerja?
10. Bagaimana proses saat anda melakukan kunjungan kepada calon pembeli?
11. Apa yang anda lakukan setelah selesai melakukan kunjungan?

Wawancara utama untuk pembahasan

1. Bagaimana prinsip anda untuk menemukan motivasi pembelian dan tahap keputusan membeli dalam memasarkan produk di zaman modern pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni?
 - a. Bagaimana kategori motivasi pembelian zaman sekarang?
 - b. Bagaimana menemukan motivasi pembelian yang dominan?
 - c. Bagaimana tahap pengambilan keputusan pembelian para konsumen anda?
2. Bagaimana prinsip anda mengenai jenjang karier pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni?
 - a. Bagaimana peranan salesman seperti anda dalam bisnis onderdil?
 - b. Bagaimana ciri khusus karier pekerjaan sales yang anda tekuni?
 - c. Bagaimana penggolongan salesmanship profesi anda?
3. Bagaimana prinsip anda dalam membangun kepribadian sales pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni?
 - a. Bagaimana tanggapan anda mengenai kepribadian unggul?
 - b. Bagaimana kepribadian yang menunjang dalam pekerjaan anda?
 - c. Bagaimana mengatasi rasa khawatir dan kurang percaya diri
4. Bagaimana prinsip anda tentang penampilan diri dan komunikasi penjualan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni

- a. Persiapan penjualan
 - b. Peranan penampilan dalam keberhasilan penjualan
 - c. Komunikasi penjualan
5. Bagaimana prinsip anda tentang pengetahuan terhadap produk pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Bagaimana manfaat pengetahuan produk menurut anda?
 - b. Apa saja pengetahuan tentang produk yang perlu dikuasai?
 - c. Kapan mempergunakan pengetahuan tentang produk?
 6. Bagaimana prinsip anda dalam memburu calon pembeli pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Apakah menyusun daftar calon pembeli penting? Bagaimana cara menyusunnya?
 - b. Bagaimana mendapatkan sumber informasi tentang calon pembeli
 - c. Apa dan bagaimana metode anda dalam menemukan calon pembeli?
 - d. Apakah evaluasi calon pembeli itu penting? Bagaimana mengevaluasinya?
 7. Bagaimana prinsip anda tentang persiapan presentasi penjualan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Bagaimana menurut anda peranan persiapan presentasi?
 - b. Bagaimana teknik persiapan presentasi?
 - c. Bagaimana persiapan anda dalam pertemuan dengan calon pembeli?
 - d. Apakah ada presentasi ulang? jelaskan?
 8. Bagaimana prinsip anda dalam melakukan presentasi penjualan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Bagaimana tahap presentasi penjualan anda?
 - b. Apa saja prinsip presentasi penjualan anda?
 - c. Bagaimana peranan alat peraga dalam presentasi?
 - d. Apakah mengundang partisipasi calon pembeli itu penting?
 9. Bagaimana prinsip anda dalam menanggapi keberatan calon pembeli pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Bagaimana anda menyikapi keberatan calon pembeli?
 - b. Apa saja jenis keberatan yang diajukan calon pembeli?
 - c. Bagaimana metode anda dalam menanggapi keberatan?
 - d. Apakah ada metode khusus dalam menanggapi keberatan?

10. Bagaimana prinsip anda dalam menutup transaksi penjualan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni?
 - a. Bagaimana anda menyikapi penyebab kegagalan menutup transaksi penjualan?
 - b. Bagaimana pedoman menutup transaksi?
 - c. Bagaimana metode anda dalam menutup transaksi?
 - d. Bagaimana cara meminta diri menurut anda?

11. Bagaimana prinsip anda dalam menjual lebih banyak penjualan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni?
 - a. Bagaimana teknik anda untuk menjual lebih banyak?
 - b. Apa yang anda lakukan dalam meningkatkan kinerja penjualan?
 - c. Bagaimana menyarankan calon pembeli untuk membeli lebih banyak?
 - d. Bagaimana persiapan anda untuk menjual lebih banyak pada kunjungan berikutnya

12. Bagaimana prinsip anda tentang manajemen hari kerja sales pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Bagaimana tanggapan anda mengenai waktu adalah uang?
 - b. Bagaimana anda merencanakan hari kerja?
 - c. Bagaimana meningkatkan produktifitas hari kerja?

13. Bagaimana prinsip anda tentang pelanggan di mata sales pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Apa perbedaan pembeli dan pelanggan?
 - b. Bagaimana pendapat anda mengenai “memegang kewajaran transaksi penjualan” dalam profesi anda saat ini?
 - c. Bagaimana membina kemauan baik menurut anda?

14. Bagaimana prinsip anda tentang sales di mata perusahaannya pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Apakah ada tugas kehumasan dalam profesi anda?
 - b. Apakah bersikap kooperatif itu sangat penting?
 - c. bagaimana ketentuan dan peraturan perusahaan? Apakah anda mematuhi?
 - d. Bagaimana cara anda dalam menyusun laporan penjualan?
 - e. Apa saja tugas non penjualan dalam profesi anda?

15. Bagaimana prinsip anda tentang gairah, semangat, dan tekad yang membara pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
 - a. Apa kepentingan gairah, semangat, dan tekad yang membara?

- b. Apa kunci utama pendorong gairah, semangat, dan tekad yang membara?
 - c. Apakah ada alasan pendorong yang lain?
16. Bagaimana prinsip anda dalam kepemimpinan seorang penjual (salesman) pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
- a. Apakah kepemimpinan dan inisiatif penting dalam profesi anda? Seperti apa kepemimpinan dan inisiatif yang anda jalankan?
 - b. Apakah penting menyusun rencana praktis sesuai tujuan? Bagaimana cara menyusunnya?
 - c. Bagaimana pendapat anda tentang prinsip bertanggung jawab dalam menjalankan profesi salesman?
17. Bagaimana prinsip anda tentang seni menjual ide atau gagasan pada profesi salesman *freelance* yang saat ini anda tekuni
- a. Bagaimana pendapat anda tentang pentingnya sebuah gagasan?
 - b. Bagaimana cara membangun ide?
 - c. Bagaimana menerapkan ide dan gagasan dalam penjualan?

Lampiran 4

Contoh Katalog Produk Onderdil Salesman *freelance* Sepeda
Motor Di Daerah Malang