

PEMASARAN

Kiat sukses :

MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN

Hari Kurniawan

PEMASARAN

KIAT SUKSES :

MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN

Hari Kurniawan

PEMASARAN

KIAT SUKSES :

MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN

Cetakan 1, Tahun 2008

Cetakan 2, Tahun 2016

Cetakan 3, Tahun 2021

ISBN : 979-99820-0-6

KATA PENGANTAR

Alhammdulillahirobbil'alamin, puji syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya kepada kita semua.

Tujuan awalnya penerbitan buku ini untuk menambah wawasan kepada para praktisi /pemasar produk kesehatan. Terdorong oleh banyak permintaan akan pengembangan materi dalam buku Pemasaran, Kiat Sukses, Memasarkan Produk Kesehatan, terutama dari mahasiswa-mahasiswa dimana penulis mengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran Kesehatan, maka dilakukan revisi/penambahan materi terhadap buku ini.

Buku PEMASARAN, Kiat Sukses, MEMASARKAN PRODUK KESEHATAN, berisikan rerangka dasar pengetahuan Manajemen Pemasaran dan contoh kegiatan pemasaran yang di aplikasikan pada Bidang Kesehatan.

Harapan penulis, terbitnya buku ini dapat memberikan sumbang-sih dalam pemasaran khususnya di bidang kesehatan dan bermanfaat bagi siapapun yang membutuhkan.

Penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam pembuatan buku ini. Mohon maaf yang sebesar-besarnya apabila ada hal-hal salah dan kurang berkenan. Masukan, kritik dan saran yang membangun dari semua pihak di harapkan penulis untuk perbaikan di waktu yang akan datang.

Yogyakarta, Desember 2008

HK

DAFTAR ISI

	Halaman		Halaman
		BAB 7. Menjual Benefit	38
		BAB 8. Pembuktian	42
		BAB 9. Membangun Kerangka Kualitas	46
		BAB 10. Peragaan Dalam Menjual	50
		BAB 11. Menjawab Objection	54
		BAB 12. Mengatasi Kompetisi	60
		BAB 13. Teknik Closing	64
		BAB 14. Mempromosikan Diri	68
		DAFTAR PUSTAKA	
Halaman Judul	i		
Kata Pengantar	iii		
Daftar Isi	iv		
Daftar Gambar	vii		
Konsep Dasar Pemasaran			
BAB. 1. Manajemen Pemasaran	1		
BAB 2. Pasar	7		
BAB 3. Bauran Pemasaran	12		
BAB 4. Kualitas Pelayanan	21		
Studi Kasus : Aplikasi Pemasaran			
BAB 5. Prospek dan Perencanaan			
Pemasaran Produk	25		
BAB 6. Menarik Atensi Pelanggan	32		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 5.1. Proses Penyaringan

28

	Halaman
Gambar 1.1. Perkembangan Konsep Pemasaran	2
Gambar 1.2. Perencanaan Pemasaran	10
Gambar 1.3. Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran	x
Gambar 2.1. Pasar	
Gambar 2.2 Segmentasi Pasar	11
Gambar 2.3 Pasar dan Permintaan	x
Gambar 3.1. Bauran Pemasaran	x
Gambar 3.2. Produk	x
Gambar 3.2. Proses Produksi	19
Gambar 3.3. Hubungan Promosi dengan Pemasaran	27
Gambar 4.1. Rantai Nilai	27

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasar	3

KONSEP DASAR PEMASARAN

BAB 1 MANAJEMEN PEMASARAN

Apa dan bagaimana pemasaran itu ?

Pengertian Pemasaran :

Suatu system keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial

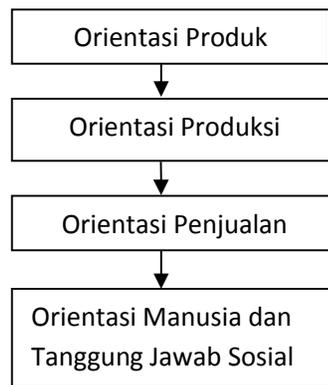
Manajemen Pemasaran :

Adalah menganalisis, merencanakan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan

Konsep Pemasaran

Falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan

Perkembangan Konsep Pemasaran



Gambar 1.1
Perkembangan Konsep Pemasaran

Tugas-tugas Manajemen Pemasaran :

1. Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Mengembangkan konsep produk untuk memuaskan dan melayani, kebutuhan
3. Pengujian terhadap konsep produk

4. Desain produk
5. Mengembangkan pembungkusan dan merk
6. Penetapan harga
7. Mengatur distribusi
8. Komunikasi pemasaran dan pemilihan media
9. Memeriksa penjualan
10. Memperhatikan kepuasan konsumen
11. Memperbaiki dan mengembangkan rencana pemasaran

Tabel 1.1
Keadaan Permintaan dan Tugas Pemasar

N O	KEADAAN PERMINTAAN	TUGAS PEMASAR	NAMA
1.	Permintaan Negatif	Positifkan permintaan	Conversional Marketing
2.	Tidak Ada Permintaan	Ciptakan permintaan	Stimulation Marketing
3.	Permintaan Laten	Kembangkan permintaan	Development Marketing
4.	Permintaan Menurun	Tingkatkan permintaan	Remarketing
5.	Permintaan Tidak Teratur	Selaraskan permintaan	Synrho Marketing
6.	Permintaan Penuh	Pertahankan permintaan	Maintenan Marketing
7.	Permintaan Berlebihan	Kurangi permintaan	Demarketing
8.	Permintaan Tidak Sehat	Tiadakan permintaan	Counter Marketing

Perencanaan Pemasaran



Gambar 1.2
Perencanaan Pemasaran

Tanggung Jawab Sosial dan Konsumerisme

Dimensi Tanggung Jawab Perusahaan :

1. Mendapatkan laba
2. Memperhatikan karyawan
3. Memelihara lingkungan fisik
4. Kondisi masyarakat di sekitar perusahaan

Konsumerisme :

Adalah kekuatan social di dalam lingkungan yang ditujukan untuk membantu dan melindungi konsumen

dengan menggunakan hukum, sumber-sumber daya yang dimiliki

Hak-Hak Konsumen :

1. Hak atas keselamatan
2. Hak untuk diberitahu
3. Hak untuk memilih
4. Hak untuk didengar

Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran



Gambar 1.3
Pengambilan Keputusan Dalam Pemasaran

Sistem Pemasaran :

Adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide, orang dan factor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya

BAB 2

PASAR

Komponen-komponen yang perlu di pahami dan di pelajari atau diketahui mengenai pasar

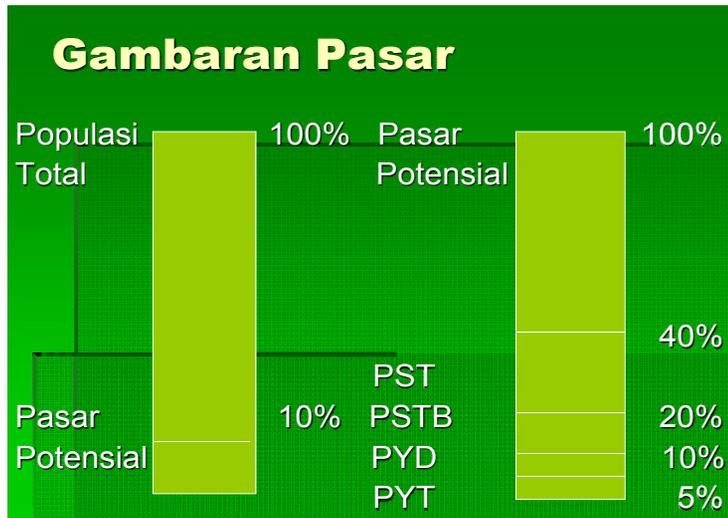
Pengertian Pasar

Pasar adalah : orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas (pembeli potensial), uang untuk berbelanja dan kemampuan membelanjakan (termasuk di dalamnya pembiayaan dari pihak ke tiga/Asuransi kesehatan)

Penilaian Pasar :

- Pasar Potensial : Konsumen yang mempunyai minat pada tawaran atau penawaran pasar yang telah dirumuskan
- Pasar Yang Tersedia : Konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, akses, serta memiliki penawaran kesehatan tertentu

- Pasar Yang Tersedia & Berkualitas : Konsumen yang mempunyai minat, pendapatan, akses, serta memiliki kualitas bagi penawaran kesehatan tertentu
- Pasar Yang Dilayani : Bagian pasar yang tersedia berkualitas yang berusaha ditarik dan dilayani oleh layanan kesehatan
- Pasar Yang Terhembus : Konsumen-konsumen yang betul-betul mengkonsumsi produk layanan kesehatan



Gambar 2.1
Pasar

Segmentasi Pasar :

Adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk/perusahaan ke dalam satu-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen

Pasar Heterogen → Pasar Homogen

Gambar 2.2
Segmentasi Pasar

Syarat Segmentasi Pasar Efektif

1. Measurability (Sifat pembeli)
2. Accessibility (Pemusatan segmen yang dipilih)
3. Substantiality (Segmen yang menguntungkan)

Dasar-dasar Segmentasi Pasar

- Segmentasi Geografik :
Pasar di bagi dalam wilayah kesatuan geografis yang berbeda: negara, regional, daerah, dll
- Segmentasi Demografik :
Pasar dibagi menurut : usia, jenis kelamin, pendapatan, agama, dll
- Segmentasi Multivariabel
Segmentasi pasar dengan kombinasi dua atau lebih variabel

- Segmentasi Psikomotorik
Pasar dibagi berdasarkan : kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian
- Segmentasi Perilaku
Pasar dibagi berdasarkan : waktu pemakaian, pencarian manfaat, status pemakaian, status loyalitas, tingkat kesiapan pembeli.

Penetapan Pasar Sasaran :

Yaitu merupakan keputusan perusahaan mengenai pasar manakah yang akan dilayani

Positioning :

Yaitu suatu strategi manajemen yang menggunakan informasi (dikumpulkan melalui riset dan studi segmentasi) untuk menciptakan suatu kesan terhadap produk/perusahaan sesuai dengan keinginan pasar yang dituju atau pasarnya

Market Share :

Bagian Pasar Industri sejenis yang dikuasi dan dilayani oleh suatu Usaha layanan kesehatan yang dinyatakan dalam prosentase

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk melakukan pembelian :

- Kebudayaan

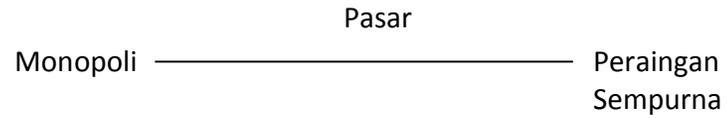
- Kelas Sosial
- Kelompok Referensi Kecil
- Keluarga
- Pengalaman masa lalu
- Kepribadian
- Sikap dan Kepercayaan
- Konsep Diri

Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai strategi dan taktik dalam menjalankan kegiatan pemasaran, tersendiri, di sesuaikan dengan sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan serta tujuan yang hendak dicapai. Salah satu contoh kegiatan-kegiatan dalam strategi pemasaran perusahaan sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi pasar konsumen potensial
2. Menganalisa kebutuhan dan keinginan target pasar
3. Melakukan penelitian terhadap target pasar
4. Menciptakan **Produk** yang sesuai dengan target pasar
5. Menentukan **Harga, Distribusi, dan Mempromosikannya**
6. Mengukur kepuasan customer

Sifat Pasar dan Permintaan



Gambar 2.2
Pasar dan Permintaan

BAB 3

BAURAN PEMASARAN (MARKETING MIX)

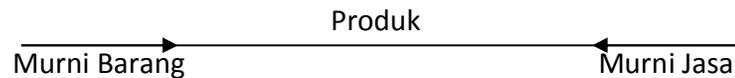
Produknya Apa ?, Harganya Berapa ?, Distribusinya Bagaimana ?, Media /Alat Promosinya pakai Apa ?



Gambar 3.1
Bauran Pemasaran

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix) :
 Adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ;
 Produk, Struktur harga, Kegiatan promosi, dan sistem Distribusi

Produk :
 Adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.



Gambar 3.2
 Produk

Produ :

1. Produk barang, contoh : Obat, alkes
2. Produk jasa, contoh : pemeriksaan medis

Proses Produksi : Proses penciptaan nilai atau manfaat

PENCIPTAAN VALUE LAYANAN KESEHATAN (RS)

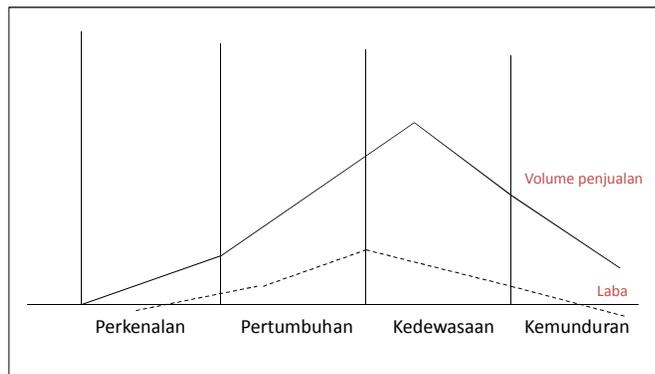


Gambar 3.1
 Proses Produksi

Siklus Kehidupan Produk :

- Tahap pengenalan
- Tahap pertumbuhan
- Tahap kedewasaan
- Tahap kemunduran

SIKLUS KEHIDUPAN USAHA / PRODUK



Gambar 3.2
Siklus Kehidupan Usaha/Produk

Harga :

Adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Tujuan Penetapan Harga

- Meningkatkan penjualan
- Mempertahankan dan memperbaiki market share
- Stabilitas harga
- Mencapai target pengembalian investasi
- Mencapai laba yang diinginkan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Harga

- Kondisi perekonomian
- Penawaran dan permintaan
- Elastisitas permintaan
- Persaingan
- Biaya
- Tujuan pimpinan
- Pengawasan pemerintah

Distribusi

Aspek Pokok Distribusi :

1. Sistem transportasi (pengangkutan) perusahaan
2. Sistem penyimpanan
3. Pemilihan Saluran Distribusi

Pertimbangan Pemilihan Saluran Distribusi :

1. Pertimbangan pasar
2. Pertimbangan produk
3. Pertimbangan perantara
4. Pertimbangan perusahaan

Promosi (Promotional Mix) :

Adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, publisitas, promosi penjualan, dan/atau alat-alat promosi lainnya, yang

semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Tujuan Promosi :

- Memberitahu
- Membujuk
- Mengingatkan
- Memodifikasi Tingkah Laku

Periklanan

- Iklan adalah bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu
- Keputusan berkaitan tentang iklan
 1. Pemilihan Media
 2. Penentuan bentuk iklan dan beritanya

Personal selling

- Adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan
- Hal berkaitan dengan Salesmen

1. Penarikan
2. Pemilihan
3. Pelatihan
4. Kompensasi
5. Supervisi

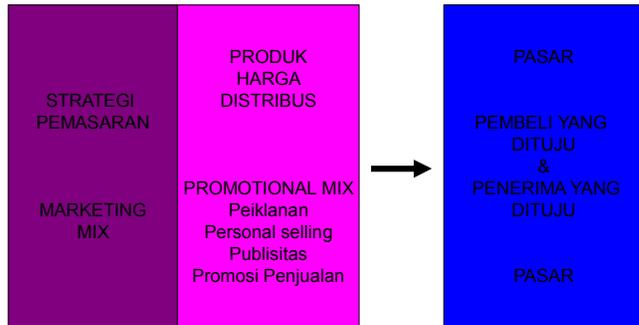
Publisitas :

Adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung

Promosi Penjualan :

Adalah kegiatan pemasaran selain periklanan, personal selling dan publisitas, yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain ; peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya

Promosi Sebagai Substrategi dalam Pemasaran



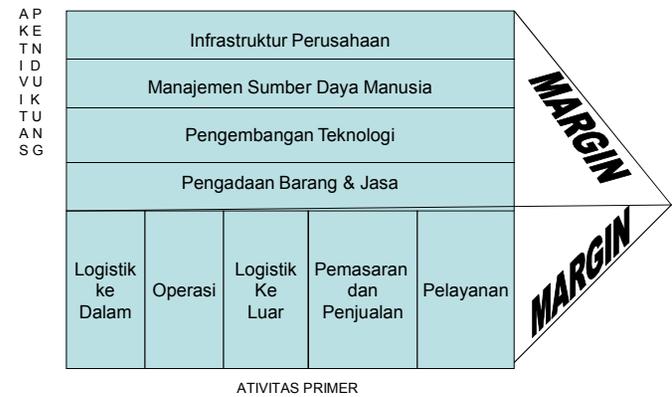
Gambar 3.2 Hubungan Promosi dengan Pemasaran

BAB 4

KUALITAS PELAYANAN

Apa yang mempengaruhi kualitas pelayanan ? Bagaimana Mereka Berperilaku setelah Mengonsumsi Produk ?

VALUE CHAIN (Porter)



Gambar 4.1 Rantai Nilai

Karakteristik jasa :

1. Intangible (tidak berujud), yakni tidak berujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen.
2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan), yakni umumnya diproduksi dan dirasakan pada waktu yang bersamaan.
3. Variability (bervariasi), yakni senantiasa mengalami perubahan , tergantung dari siapa penyedia, penerima jasa dan kondisi pada saat jasa diberikan.
4. Perishability (tidak tahan lama), yakni daya tahan tergantung suatu situasi yang diciptakan oleh berbagai factor.

Dimensi Kualitas Pelayanan :

1. Tangible : Bagian-bagian dari jasa yang berbentuk fisik atau berujud yang mencerminkan kualitas tersebut
2. Reliability : Jasa yang diberikan secara konsisten dan tepat waktu dan janji-janji yang di tawarkan
3. Responsiveness : Pelayanan atau Respon penyedia jasa yang cepat dan kreatif dalam memenuhi

permintaan/memecahkan permasalahan yang di hadapi customer

4. Assurance : Hal-hal yang berkaitan dengan pengetahuan dan kopetensi karyawan (Competen, ramah, dipercaya)
5. Empathy : Komitmen perusahaan dalam melayani customer secara personal (Mudah di dapat, mudah dikomunikasikan, memberikan perhatian secara individual)

Kepuasan Customer :

- **HARAPAN > KENYATAAN**
TIDAK PUAS
- **HARAPAN < atau = KENYATAAN**
PUAS

Intensi Keperilakuan :

- FAVORABEL
Berperilaku Positif
- UNFAVORABEL
Berperilaku Negatif

Dimensi Keperilakuan Customer :

1. Loyalty
Tetap setia kepada perusahaan
2. Swith

Pindah ke competitor

3. Pay More

Kesediaan untuk membayar lebih

4. External Respon

Keluh-kesah ke pihak luar

5. Internal Respon

Keluh-kesah ke pihak internal

STUDI KASUS
APLIKASI
KEGIATAN
PEMASARAN

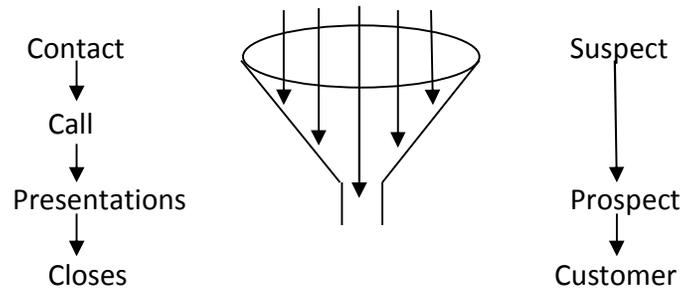
BAB 5
PROSPEK DAN
PERENCANAAN
PEMASARAN
PRODUK

Bagaimana membuat perencanaan pemasaran produk ?
Bagaimana membentuk customer ?

Prospek

Setiap transaksi penjualan kita akan bertemu dengan kelompok orang yang disebut **Suspect**, **Prospect** dan **customer**. **Suspect** adalah orang yang mempunyai kebutuhan dan mungkin akan menjadi prospect. **Prospect** adalah orang yang mempunyai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh penjual produk, dapat memutuskan untuk membeli dan mempunyai daya beli atau uang. Sedangkan **Customer** adalah orang yang sudah membeli/memakai produk/service kita dan tahu manfaatnya.

Banyak industri produk kesehatan dalam proses menjualnya menggunakan pendekatan corong, yang secara ringkas digambarkan seperti bagan 1 berikut :



Gambar 5.1
Proses Penyaringan

Sayangnya, banyak penjual produk kesehatan tidak pernah yakin mana yang sebenarnya pembeli. Dengan mengkualifikasikan PROSPEK dahulu, kita dapat secara jelas memperbaiki presentasi penjualan. Berapa banyak PROSPEK yang dibutuhkan oleh suatu bisnis, tergantung pada **apa yang dijual** atau **ukuran pasar**. Tetapi apapun yang dijual, paling tidak kita perlu beberapa PROSPEK baru setiap waktu karena tanpa PROSPEK berarti kita keluar dari pekerjaan.

Apa yang kita lakukan untuk mendapatkan prospek-prospek baru?

Untuk menjawab itu perlu upaya-upaya sebagai berikut :

1. Bukalah mata dan telinga; awasi setiap peluang yang ada di sekeliling kita. Mereka ada di mana-mana.
2. Jangan takut untuk mencoba prospek “Mr. Big” karena rasa takut itu merupakan kesalahan yang sangat merugikan.

Pada kenyataannya, pemimpin puncak suatu perusahaan sering merupakan *orang yang paling mudah ditemui* dan *paling mudah bergaul*. Titik puncak dari suatu perusahaan dapat menjadi suatu tempat yang sepi, sehingga siapapun yang berada di sana mempunyai keinginan untuk berbicara dengan seseorang seperti anda.

Dalam hal membuat keputusan, dia punya kebebasan, kalau dia ingin membeli maka dia membeli. Sedangkan bawahannya hanya mencoba untuk mempengaruhinya dalam memberikan keputusan.

Ada 2 hal yang harus diperhatikan untuk menemui dan menjual kepada “Mr. Big”.

1. Anda harus mempunyai suatu alasan dan membuat misi anda begitu penting/mendesak
2. Anda harus mempersiapkan diri dengan baik mengingat waktu yang singkat, dan pertemuan mungkin hanya terjadi sekali saja.

Jadi, selling pada “Mr. Big” merupakan Big-Game yang *paling mudah, memuaskan, memberikan hasil yang*

besar. Tapi, tetap jangan melupakan yang ada di luar “Mr.Big”.

Ingat..... !

1. Apapun yang anda jual, anda butuh prospek-prospek baru.
2. Prospek potensial mempunyai 3 kriteria, yaitu :
 - a. Kebutuhan
 - b. Keputusan
 - c. Uang
3. Kualifikasikan prospek-prospek anda, tetapi jangan mudah memberikan keputusan tentang mereka. Prospek-prospek baru ada dimana-mana. ***Kita harus mencari mereka***
4. Jangan takut untuk mencoba Big-Game. ***Semakin besar mereka, semakin banyak yang kita peroleh.***

Waktu Perencanaan

Asset yang paling berharga bagi seorang sales profesional adalah *waktu*. Dan anda adalah asset perusahaan yang paling berharga disamping asset yang lain seperti gudang, peralatan, dll.

Anda memiliki waktu, yang harus dimanfaatkan sepanjang waktu agar mendatangkan profit bagi perusahaan. Jadi, pengguna waktu merupakan hal yang

pokok; atau paling tidak penggunaannya perlu semaksimal mungkin.

Apakah anda tahu seberapa besar waktu yang dimanfaatkan/dikeluarkan oleh anda setiap hari?

Dari penelitian ternyata banyak salesforce yang tidak tahu. Bila kita lihat waktu yang kita gunakan sebagai salesforce, maka waktu itu bervariasi, tergantung pada : jenis selling yang dilakukan; orang yang ditemui; daerah yang dicover.

Berdasarkan penelitian, seseorang salesman rata-rata menggunakan waktu untuk *actual selling* adalah 2 jam/hari. Jadi hanya 10 jam/minggu.

Bagaimana meningkatkan selling time ?

Dalam meningkatkan selling time setidaknya ada 2 cara yang bisa dilakukan, yaitu : ***pertama***, membuat “*time log*” aktifitas anda setiap hari; ***kedua***, menghilangkan atau paling tidak mengurangi waktu yang digunakan untuk aktifitas yang lain (*non-selling activities*).

Yang termasuk dalam *Non-Selling Activities*, yaitu : perjalanan, laporan kerja, menunggu, makan, service, visiting.

Contoh :

- Perjalanan

Merencanakan perjalanan lebih baik, misal kunjungan sekaligus pada sekelompok customer.

- Laporan Kerja

Melakukannya di luar jam kantor/istirahat, atau dapat juga menyicil/mendelegasikan.

- Menunggu

Membuat appointment lebih dahulu, atau bisa juga memanfaatkan waktu luang menunggu dengan membuat laporan kerja.

- Makan

Memanfaatkan waktu makan dengan customer.

- Service : persingkat
- Visiting

Jika anda berada di ruangan customer, ingatlah bahwa anda berada di sana untuk bisnis (jadi potonglah pembicaraan basa-basi secara halus). Yang perlu diperhatikan dalam planning time, yaitu :

Banyak salesforce yang terus menekuni customer lama dan tidak berusaha mencari yang baru. Membuat banyak call pada waktu yang salah (waktu anda adalah lebih penting daripada pemilihan waktu).

Legenda Cautious Cassius

Cautious Cassius adalah seorang salesman Roma. Ia adalah seorang yang benar-benar ahli, mengetahui semua teknik-teknik mutakhir, tetapi ia terlalu berhati-hati. Ia tidak pernah membuat call kalau waktunya tidak sempurna, itulah sebabnya ia disebut sebagai Cautious Cassius.

Suatu saat ia memutuskan untuk membuat suatu perencanaan waktu, yang dipergunakannya dalam setahun untuk selling :

Ia mulai dengan basis bahwa 1 tahun adalah 360 hari (1 bulan = 30 hari). Ia memutuskan untuk mendapatkan call setiap hari : pagi hari pada pukul 09.00 – 12.00; dan sore hari pada pukul 14.00 – 17.00, jadi ada 6 jam dalam sehari. Kemudian ia mulai menghitung : 6 jam dari 24 jam = $\frac{1}{4}$ hari. Dalam setahun = $\frac{1}{4} \times 360$ hari = 90 hari untuk selling. Ia merencanakan waktu yang digunakan untuk selling pada hari senin-jumat = 5 hari/minggu = 70 %. Jadi waktu untuk selling = 70% X 90 hari = 63 hari. Tiba-tiba dia ingat bahwa dalam satu tahun ada 18 hari libur, maka waktu untuk selling tinggal 45 hari.

Customernya adalah orang-orang penting yang beristirahat selama musim dingin selama 1 bulan (30 hari).

Sekarang ia mendapatkan waktu selling tinggal 15 hari. Ia termasuk ayah yang baik, dimana setiap musim panas ia mengajak anak dan istrinya selama 2 minggu (14 hari) berkeliling kota. Ketika Cassius mendapatkan waktu sellingnya tinggal 1 hari, ia melompat dari kursinya dan berteriak pada dirinya sendiri, “Hari ini sudah 1 hari, sekarang saya akan pergi minum!”

Kesimpulannya, Cassius tidak menjual apapun!

Jangan biarkan hal tersebut terjadi pada anda; gunakan waktu anda untuk selling!

Ingat !

1. Asset anda yang paling berharga adalah waktu.
2. Buatlah suatu “time long” aktifitas-aktifitas anda per hari dan carilah waktu yang tepat.
3. Kurangi semua aktifitas non-selling (dengan waktu yang paling minim), untuk mendapatkan waktu selling yang lebih banyak.
4. Jangan membuat banyak call pada waktu yang salah. **Waktu anda lebih penting daripada pilihan waktu.**

BAB 6

MENARIK ATENSI PELANGGAN

Bagaimana cara menarik atensi pelanggan ?. Lebih penting mana benefit dengan future ?

Menarik Atensi Pelanggan

Saat-saat yang paling kritis dalam setiap sales presentation adalah 10 detik pertama, karena 10 detik tersebut menentukan apakah anda menang atau kalah.

Si prospek tidak dapat memutuskan apakah akan segera membeli atau tidak, tetapi memutuskan apakah dia akan mendengar pembicaraan atau tidak. Anda tidak membuat dia membeli, kecuali anda mampu membuat dia ma mendengar anda.

Sekarang, bagaimana anda menarik atensi si prospek ?

Awalilah setiap sales presentation dengan suatu pembukaan yang baik, yaitu memberikan suatu benefit.

Contoh :

Bila anda akan menjual produk kesehatan “obat Z” yang terbukti efektif untuk mencegah berkembangnya semua kuman penyebab penyakit X sehingga memberi manfaat pasien sembuh total dan bebas dari penyakit X tersebut.

Berikut ini beberapa cara menarik atensi yang dapat kita gunakan :

1. Saya membawa suatu ide, atau informasi yang saya yakin dapat membantu anda untuk sembuh total dan bebas dari penyakit X.
2. Saya percaya bahwa informasi yang saya bawa ini dapat membantu anda untuk sembuh total dan bebas dari penyakit X.

Tentu nantinya anda harus dapat membuktikan bahwa pernyataan anda itu benar. Hal tersebut akan kita diskusikan keudian.

Apapun yang anda lakukan jangan katakan pada si prospek bahwa anda “kebetulan berada di sekitar sini”. Ini merupakan pembukaan yang paling buruk. Mengapa? Sebab pernyataan tersebut akan menurunkan derajat pentingnya kunjungan anda.

Jadi :

1. Feature A which mean that benefit P
2. Feature B which mean that benefit Q

Benefit lebih penting dari features

Oleh karena minat pembeli dari setiap prospek lebih termotivasi bila mendengar benefits atau apa yang dapat dilakukan atau diberikan suatu produk, maka ingatlah selalu untuk membicarakan dan menegaskan benefit setiap anda selesai menyampaikan features produk atau service anda. Bahkan sebaiknya kalau dapat bicarakan dahulu benefit suatu produk dan featuresnya kemudian.

Untuk lebih menjelaskannya mengapa benefits yang harus dijual, simaklah apa yang dikatakan oleh seorang customer yang tak mau disebut namanya :

“Jangan jual kepada saya baju. Juallah suatu penampilan yang menarik, gaya, dan cantik”

“Janganlah jual kepada saya buku. Juallah kepada saya waktu yang menyenangkan dan

Kegunaan ilmu pengetahuan”.

“Jangan jual kepada saya mainan. Juallah kepada anak-anak saya saat-saat yang menyenangkan “

“Jangan jual kepada saya sesuatu. Juallah kepada saya idaman perasaan, harga diri dan kegembiraan”.

“Sekali lagi jangan jual kepada saya obat A, obat X atau ZZ. Juallah kepada saya benefit produk-produk tersebut.

Fakta penting yang perlu diingat adalah orang-orang :

Tidak membeli produk secara keseluruhan; mereka membeli hasil, tidak sekedar membeli apa yang mereka butuhkan; mereka membeli apa yang mereka mau. Mereka bertindak atas dasar emosi mereka. Karena itu ada formula yang menggambarkan alasan mengapa orang mau membeli produk atau service anda. Formula itu disebut : **H-E-A-R-T**.

H-ealth; setiap orang ingin hidup sehat

E-njoyment; setiap orang ingin hidup yang menyenangkan

A-chievement; kita juga menginginkan status, prestasi

R-omance; kita semua menginginkannya

T-reasure; semua orang ingin uangnya selamat atau hemat

Pertanyaan selanjutnya mungkin adalah :

Yang mana dari H-E-A-R-T yang paling potensial? Atau yang mana yang harus ditekankan lebih kuat?

Jawabannya adalah :

Hal itu tergantung pada customer, bukan pada produk. Orang-orang membeli adalah karena alasan mereka, bukan karena alasan-alasan anda. Jadi anda harus mencari tahu apa yang customer anda inginkan. Customer ingin sesuatu yang dapat menyelesaikan problemnya. Kita bukan hanya sekedar berada daam bisnis menciptakan sales; kita dalam profesi pemecahan problema. Inilah yang dimaksud dengan professional selling.

Jika setiap kali anda mengunjungi si prospek, tanyakan pada diri anda sendiri, yang mana dari formula H-E-A-R-T yang paling cocok untuk si prospek tersebut? Apa problem dia, dan bagaimana saya dapat menyelesaikan problemnya?

BAB 7

MENJUAL BENEFIT

Hal-hal yang perlu diingat dalam menjual benefit:

1. Ketahuilah perbedaan antara feature dan benefits. Benefits adalah sesuatu yang berarti.
2. Bicarakan hal-hal benefits dan selalu lakukan hal tersebut lebih dahulu.
3. Gunakan formula H-E-A-R-T yang merupakan alasan-alasan mengapa seseorang membeladiri anda.
4. Temukan apa yang setiap customer inginkan, kemudian berikan hal tersebut kepada mereka.

Apa yang sesungguhnya di beli oleh customer ?

Menjual Benefit

Apa yang sesungguhnya yang dibeli oleh para customer kita?

Pertanyaan ini mungkin merupakan pertanyaan bodoh kelihatannya, namun sesungguhnya ini adalah pertanyaan yang paling penting dimana setiap karyawan dari suatu perusahaan harus tahu jawabannya tidaklah sejasas seperti apa yang anda pikirkan.

Customer tidak membeli apa yang perusahaan anda jual, sebaliknya mereka membeli apa yang dapat dilakukan oleh produk/service anda kepada mereka. Atau dengan kata lain customer membeli manfaat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan customer.

Seperti yang telah dibahas pada bab sebelumnya, bahwa hal utama yang ingin diketahui oleh setiap prospek anda adalah apa yang dapat dilakukan oleh produk atau service anda terhadap dirinya. Selama andapresentasi ia selalu bertanya pada dirinya sendiri : “Apa artinya ini semua buat saya?”

Ia tidak peduli bagaimana bentuk dari sesuatu, atau service anda, ia hanya ingin mengetahui benefit atau apa yang perlu dimengerti secara jelas. Oleh karena itu, perbedaan antara features dan benefits penting dan perlu dimengerti secara jelas.

Dua hal yang sangat penting yang perlu diperhatikan dari hubungan antara features dan benefits adalah :

1. Suatu feature harus mempersembahkan suatu benefit, artinya suatu feature harus diterjemahkan menjadi benefit. Masalah yang sering timbul adalah mungkin anda sering sangat antusias untuk menggembar-gemborkan features produk kesehatan anda. Anda mungkin menganggap bahwa si prospek tidak dengan sendirinya menerjemahkan features tersebut menjadi benefit untuk dirinya; tetapi asumsi-asumsi seperti ini adalah kesalahan yang sangat fatal.
2. Sebagai sales profesional, kita harus menerjemahkan features menjadi benefits.

Ingatlah, bahwa satu-satunya cara untuk menjual produk kesehatan adalah membuat prospek anda tertarik untuk mendengarkan apa yang hendak anda katakan. Tidak peduli entah itu kunjungan pertama atau ke seratus sekalipun. Setiap kunjungan merupakan suatu kesempatan yang baru untuk menjual, dan anda tidak dapat membuat seseorang membeli kecuali anda lebih dahulu membuatnya mau mendengar. Jadi yang harus kita kerjakan pertama-tama pada saat terjadi kontak atau pertemuan, adalah bagaimana mereka bersedia memperhatikan kita, mau mendengarkan apa yang akan kita bicarakan

Ingatlah !

1. Perhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya
 - a. Benefit = Kebutuhan dan keinginan
 - b. Benefit \neq Kebutuhan dan keinginan

Transaksi pembelian akan terjadi hanya pada kondisi (a) benefit = kebutuhan dan keinginan

2. Saat-saat yang paling kritis dalam setiap sales presentation adalah 10 detik pertama saat dimana anda bisa jadi kalah atau menang.

3. Mulailah setiap sales presentation dengan suatu pembukaan yang kuat yang mempersembahkan suatu benefit.

BAB 8

PEMBUKTIAN

Bukti-bukti apa yang diperlukan untuk meyakinkan calon-calon pembeli ?, Bagaimana bukti-bukti yang kita jadikan referensi dapat meyakinkan calon-calon pembeli atas produk kita?

Pembuktian

Setelah anda berhasil membangkitkan minat prospek anda melalui benefits yang anda tawarkan, maka sekarang pertanyaan yang ada pada pikirannya adalah : “Apakah produk ini benar-benar seperti yang dikatakan orang ini?”.

Dengan kata lain, apa yang prospek anda inginkan (butuhkan) pada saat ini adalah bukti, bukan hanya sekedar cerita tentang benefit dari produk, apabila kita hanya terus-menerus bercerita tentang benefit, prospek

akan bosan mendengarkan dan bahkan akan muncul ketidakpercayaan prospek terhadap produk yang ditawarkan, prospek akan meninggalkan kita dan tidak akan terjadi transaksi pembelian. Oleh karena itu anda harus memberikan bukti.

Sebagian bukti itu dapat diberikan melalui antusiasme dan keyakinan anda sendiri. Bagaimana sikap dan keyakinan anda juga dapat membangkitkan sikap dan keyakinan prospek terhadap produk yang kita tawarkan. Sikap anda secara keseluruhan sangat penting. Tetapi bukti yang paling kuat datang dari sumber-sumber luar – dari *material witnesses* (saksi-saksi utama).

Kita memerlukan *material witnesses* untuk menyokong/menunjang pernyataan-pernyataan kita dengan bukti-bukti positif. *Material witnesses* bisa dalam berbagai bentuk-bentuk, misal :

Literatur

Artikel majalah

Laporan pemeriksaan laboratorium, dsb

Tetapi material witness yang paling baik adalah para customer yang sudah dipuaskan. Orang-orang suka menggunakan suatu produk atau service yang sudah terbukti baik. Lebih baik lagi apabila customer-customer yang dipakai sebagai contoh adalah orang-orang yang

sudah dikenal oleh prospek. Semakin dikenal dan semakin erat hubungannya dengan prospek maka akan semakin besar peluang terjadinya transaksi pembelian. Tidak seorangpun suka menjadi bintang percobaan.

Material witnesses produk kesehatan yang paling kuat adalah hasil uji klinis terutama penelitian Randomize Control Trial “RCT” tentang obat yang kita tawarkan atau hasil penelitian eksperimen tentang produk kesehatan yang lain.

Hal-hal yang perlu diingat adalah :

1. Sekali anda sudah merangsang minat prospek anda, anda harus memuaskannya. Apabila tidak dapat memuaskannya akan berisiko fatal, yaitu si prospek tidak akan percaya lagi kepada anda dan produk yang anda tawarkan.
2. Anda membutuhkan ‘*material witnesses*’ sebagai bukti yang akan menyokong pernyataan-pernyataan anda.
3. ‘*Material witnesses*’ yang terbaik adalah customer yang sudah dipuaskan oleh produk anda – idealnya mereka adalah orang-orang yang terkenal dan dihormati.

4. Bukti yang paling kuat adalah suatu '*testimonial letter*'- khususnya bila isinya sama persis dengan apa yang anda inginkan.

BAB 9

MEMBANGUN KERANGKA KUALITAS

Bagaimana membangun kerangka kualitas ? Darimana asalnya ?

Membangun Kerangka Kualitas

Anda pasti pernah dan sering mendengar prospek anda memberi 'objection' tentang harga. Bila prospek anda berkata, "Harga produk anda terlalu mahal".

Apakah ini merupakan problem yang sesungguhnya?

Apakah dia benar-benar sadar bahwa harga produk anda tersebut terlalu mahal? Atau,

Apakah justru dia gagal melihat 'value' dari apa yang harus dia bayar dengan uangnya?

Bila anda melihatnya secara realistis, maka anda temukan bahwa anda belum secara efektif mengkomunikasikan nilai total produk tersebut. Jika produk anda merupakan produk yang tepat (bagus) dan dijual dengan harga yang tepat. Bersyukur jika harganya lebih mahal daripada produk kompetitor anda. Sungguh!

Selalu lebih mudah dan jauh lebih bergengsi untuk menjual suatu produk berkualitas daripada menjual suatu produk yang murah. Mengapa? Sebab jika anda menjual suatu produk yang murah dan kemudian produk kompetitor dijual dengan harga yang lebih murah, maka anda akan kalah. Dalam jangka panjang, selamanya kualitas selalu mengalahkan harga. Ingatlah anda setiap orang menginginkan yang terbaik yang dapat dia raih. Karena itu, sebagai seorang *'sales professional'*, yang perlu kita lakukan adalah membangun suatu kerangka kualitas (*frame of quality*) dari apa yang kita jual.

Cara anda melihat, cara anda berbicara, bahkan cara anda memegang barang dagangan anda, harus menunjukkan kepada prospek anda bahwa anda adalah orang yang berkualitas, yang sedang menjual suatu produk berkualitas tinggi.

Hal ini berlaku juga terhadap kata-kata yang anda ucapkan, sebab kata-kata akan memberikan gambaran (*paint pictures*) di dalam pikiran orang. Orang-orang jarang "mendengarkan" kata-kata yang telah kita

ucapkan, tetapi mereka berusaha menggambarkan arti kata-kata itu.

Apa yang paling penting kita lakukan dengan kata-kata pada pikiran orang?

Jawabannya adalah prospek itu sendiri. Bukan perusahaan anda, bukan pula produk anda atau pelayanan (service) anda. Setiap menit dalam setiap 'sales presentation' si prospek selalu merupakan faktor kritis. Kita perlu membiarkannya melihat sendiri 'benefits' yang akan dia nikmati setelah dia membeli.

Perhatikan kata "setelah", kata ini sangat penting juga. Biasanya ada selang waktu tertentu sebelum pelanggan (customer) membeli. Selang waktu tersebut mungkin bisa sampai beberapa bulan sebelum pelanggan secara nyata menggunakan produk yang kita tawarkan, karena hampir selalu ada penundaan-penundaan. Dia harus memutuskan sekarang agar nantinya dapat menikmati 'benefits'.

Jadi, selain menempatkan sin prospek dalam lukisan pada pikirannya, kita juga harus meletakkannya pada masa yang akan datang. Pada banyak kasus, hal ini merupakan satu-satunya cara agar dia mau membeli. Berikut contoh melukiskan 'benefits' produk kesehatan 'ZZ' untuk mencegah penyakit "X" :

Bapak/ibu dapat terhindar dari penyakit "X" bila mengkonsumsi produk kesehatan 'ZZ' secara rutin.

Hal-hal yang perlu diingat dalam membangun kerangka kualitas adalah :

1. Kualitas jauh lebih penting daripada harga; setiap orang menginginkan yang terbaik.
2. Kata-kata melukiskan sesuatu, karena itu gunakanlah kata-kata yang dapat melukiskan apa yang anda inginkan agar si prospek melihatnya.
3. Pastikan untuk menempatkan si prospek d alam lukisan yang anda buat; prospek selalu merupakan faktor yang kritis dalam masalah penjualan.
4. Ingatlah juga untuk meletakkan si prospek pada masa yang akan datang. Biarkan dia sekarang memvisualisasikan 'benefits' yang akan dinikmatinya kemudian.

BAB 10

PERAGAAN MENJUAL

Lebih baik dengan peragaan, bukti dari pada hanya bicara atau member janji

Peragaan Menjual

Sebagai seorang 'sales professional' banyak berbicara memang merupakan pekerjaannya. Agar setiap 'sales presentation' benar-benar menyakinkan, kita juga harus menunjukkan kepada si prospek apa yang akan ia dapatkan.

"Lukisan dengan kata-kata" memang baik, tetapi demonstrasi (peragaan) secara nyata adalah jauh lebih baik. Para psikolog mengatakan bahwa orang akan mengingat 1/5 dari apa yang dengar, 2/5 dari apa yang mereka lihat, tetapi akan mengingat 4/5 daripada yang

mereka lihat dan dengar. Sangat penting memperlihatkan kepada mereka di samping menceritakannya.

Jika anda menjual produk yang berwujud (tangible), hal di atas jelas sekali. Dalam hal ini, demonstrasi secara fisik harus merupakan bagian integral dari suatu presentasi, karena semuanya akan menjadi sangat berarti bila si prospek dapat melihat dan merasakan barang tersebut.

“Showmanship” sama pentingnya menjual jasa yang bersifat ‘intangible’. Bagaimana?

Konsep dapat didemonstrasikan juga, dan pada kenyataannya bila produk tersebut tidak dapat dilihat (seperti asuransi, periklanan dan sejenisnya) maka yang lebih penting adalah memperlihatkan ‘benefits’ dalam bentuk yang berwujud (tangible).

Ingatlah bahwa cara terbaik untuk mendemonstrasikan suatu barang yang tidak berwujud yaitu membuatnya berwujud.

Sekarang jelaslah sudah bahwa satu-satunya cara untuk menyampaikan pesan (message) kepada si prospek adalah melalui kelima indranya :

Sight (penglihatan)

Sound (pendengaran)

Feel (perasaan)

Taste (perasa/pencicipan)

Smell (penciuman)

Dan lebih banyak kita menggunakan kelima indra tersebut, dampaknya lebih kuat.

Jadi, jika kita terapkan hal-hal di atas dalam penyampaian ‘message’ obat “ZZ” dalam pengobatan penyakit “X”, maka indra yang dapat kita manfaatkan adalah :

Sight; dokter melihat konsep dan ‘benefit’ serta ilustrasi yang tergambar dalam brosur.

Sound; dokter mendengarkan konsep dan ‘benefit’ yang kita ucapkan.

Berbicara mengenai demonstrasi secara fisik, maka hal yang perlu diingat pada saat anda melakukan demonstrasi adalah :

“Selalu membiarkan ‘customer’ untuk mencoba produk anda”. Mengapa?

Ada dua alasan pokok yaitu :

Pertama, ia ingin mencoba; dan

Kedua, agar dia mau membeli maka ia harus mencoba.

Sebenarnya, tujuan akhir dari peragaan dalam menjual produk kesehatan adalah : memisahkan (membedakan) anda dari para pesaing anda.

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam peragaan menjual produk kesehatan adalah :

1. Presentasi yang menakutkan memerlukan demonstrasi secara fisik
2. Perhatikanlah kepada mereka, selama menceritakannya.
3. Setiap produk atau jasa dapat didemonstrasikan, baik yang bersifat 'tangible' ataupun 'intangibile'
4. Prospek anda mempunyai lima indra : sight, sound, feel, taste dan smell. Memanfaatkan kelima indra tersebut.
5. Ajaklah 'customer' untuk mencoba; itu adalah satu-satunya cara agar dia membeli.
6. Showmanship yang efektif membedakan serta mengangkat anda didalam persaingan.

BAB 11

MENJAWAB OBJECTION

Bagaimana menjawab pertanyaan- pertanyaan yang muncul ?

Menjawab Objection

Seorang prospek sangat jarang sekali langsung siap memakai atau membeli seperti yang kita inginkan. Biasanya mereka melontarkan beberapa objection lebih dahulu.

Apapun yang anda jual, orang mempunyai alasan untuk tidak membeli

Objection bagi seorang Salesforce Profesional :

1. Tidak dapat dihindari
2. Normal dan alamiah

3. Dapat menolong untuk melihat apa yang ada di pikiran dokter
4. Dapat menghancurkan, bila tidak dapat diatasi dengan baik

Justru dengan adanya objection ini bagi seorang sales professional merupakan salah satu indikator bahwa prospek memperhatikan produk yang kita tawarkan.

Macam Objection :

1. Objection yang benar
2. Objection yang tidak benar
3. Objection yang tersembunyi

Tiga cara terbaik dalam menjawab Objection :

Ad.3. The Yes / But Technique sependapat memberikan sesuatu yang mempunyai nilai lebih.

Objection : “Saya dapat memakai produk kesehatan lain yang lebih murah dari pada produk anda (misal objection ini benar, konsumen dapat membeli produk kesehatan lain yang lebih murah).

Answering : “Bapak benar, memang ada banyak produk kesehatan yang lebih murah. Tetapi, disinilah letak perbedaannya, produk kami dapat memberikan kepastian yang lebih pasti dalam mencegah penyakit ‘X’, bahkan sekaligus

melindungi paru bapak, sehingga Bapak mendapatkan manfaat yang jauh lebih banyak daripada biaya pengobatan itu sendiri.

Ad.1. The Parachute Technique

Kita tidak sependapat dengan dokter, tetapi kita harus tetap menjaga perasaannya. Bagikan sebuah parasut, anda menuntunnya jatuh secara lembut, daripada adu argumentasi, dll.

Contoh :

Objection : “Produk kesehatan anda tidak efektif untuk kuman anaerob”.(Misal Objection ini tidak benar, karena kita punya bukti bahwa produk anda efektif untuk kuman anaerob).

Answering : “Saya dapat mengerti apa yang Bapak rasakan. Saya menyadari betapa pentingnya kesembuhan penyakit yang Bapak derita. Di sini (sambil memperlihatkan literatur/hasil uji klinis yang menakutkan) bapak dapat yakin terhadap efektifitas produk kesehatan kami yang telah terbukti dalam mengeradikasi kuman anaerob.

Ad.2. The Inquiring Reporter

Dengan mengajukan pertanyaan/mengembalikan pertanyaan customer dalam bentuk pertanyaan.

Contoh :

Objection : “Baiklah, saya setuju bahwa produk anda bagus, tetapi saya belum bisa pakai”.

Answering : “Mengapa Bapak belum mau mencoba produk kami, kira-kira halangannya apa Pak?”.

Hal-hal yang harus diperhatikan dalam menjawab objection :

Kebanyakan objection adalah “real” atau sungguh-sungguh. Mungkin saja customer mengucapkannya salah tetapi ia mengucapkannya dengan tulus, karena ada yang menyusahkan dirinya. Untuk itu, berikan pengakuan atas apa yang diketahui oleh customer, jangan sekalipun meremehkan menganggapnya bodoh (walaupun sesungguhnya ia bodoh), kemudian ulangi objectionnya dalam bentuk pertanyaan.

Contoh :

Objection : “tidak terpikir oleh saya produk ‘ZZ’ dapat mencegah penyakit ‘X’ “.

Answering : “Apa yang Bapak pikirkan adalah apakah produk kesehatan ‘ZZ’ benar-benar akan

memberikan pencegahan penyakit ‘X’ atau tidak, benarkah demikian?”

- Setiap saat anda menjawab suatu objection, pastikan bahwa objection itu sudah terjawab secara memuaskan.
 - “Bukankah Bapak setuju bahwa manfaat produk kami lebih besar dari harganya sendiri?”
- Segera ikuti dengan usaha untuk closing
 - “Baiklah Pak, bagaimana kalau Bapak pesan produk kami malam ini?”

Hal-hal yang harus diingat dalam menjawab objection :

1. Objection dapat menolong untuk melihat apa yang ada di dalam pikiran dokter, tetapi dapat juga menghancurkan.
2. Ada 3 cara menjawab objection, yaitu :
 - *The Yes / But technique*
 - *The Parachute technique*
 - *The Inquiring Reporter*
3. Setiap saat anda menjawab suatu objection, pastikan bahwa objection itu sudah terjawab secara memuaskan, kemudian ikuti segera dengan usaha untuk closing.

4. Bila gagal coba kembali, karena seorang Salesforce adalah seorang yang melakukan close sales, yang mendorong orang untuk membeli.

BAB 12

MENGATASI KOMPETISI

Bagaimana cara supaya mempunyai ke unggul dalam kompetisi ?

Mengatasi Kompetisi

Bagaimana cara untuk menjual lebih banyak dari kompetitor?

Cara terburuk adalah dengan meremehkan atau menganggap kecil mereka. Bilamana anda berkata “Produk ‘K’ tidak bagus” (atau yang sejenisnya), maka ada dua hal yang terjadi :

Pertama, anda membuat diri anda terlihat buruk

Kedua, anda memancing si dokter untuk berfikir bahwa mungkin produk perusahaan lain justru lebih baik.

Jangan pernah sekalipun mencela kompetitor, itu akan mencelakakan anda sendiri. Sebaliknya tegaskan dengan sungguh-sungguh kesuperioritasan produk atau service anda sendiri. Sebagai seorang sales profesional, dengan kata lain, anda menjual untuk anda sendiri, bukan melawan orang lain. Jangan anda memukul jatuh mereka; anda cukup membiarkan mereka jatuh.

Jelaslah bahwa hal ini memerlukan suatu pengetahuan yang seksama tentang segala sesuatu yang berkenaan dengan produk dan perusahaan anda.

Artinya, jadilah seorang yang ahli di dalam bidang anda. Cara terbaik untuk menjual lebih banyak dari kompetitor anda adalah dengan cara membuat si kompetitor tidak diketahui.

Bilamana anda mengetahui apa yang dimiliki kompetitor, anda juga mengetahui apa yang dia tidak miliki. Maka kemudian anda dapat menegaskan ke-eksklusifan produk anda; hal-hal yang hanya dapat diberikan oleh produk anda sendiri.

Sesungguhnya bukanlah suatu ide yang baik untuk menyebutkan atau menyinggung kompetitor anda.

(Pembeli boleh jadi sama sekali tidak sadar akan kompetitor, dan hal ini harus tetap anda jaga). Jika si prospek menyinggung tentang kompetitor, anda harus mengatakan,

“Produk ‘K’ tersebut memang salah satu produk yang cukup bagus, tetapi produk kami merupakan satu-satunya produk yang....” (Apapun ke-eksklusif-an yang dapat diberikan oleh produk anda).

Boleh jadi anda belum pernah memikirkan hal ini, tetapi ada satu keuntungan lain yang secara eksklusif hanya dimiliki oleh anda sendiri, dan hal tersebut sungguh-sungguh sangat penting. Satu hal lain dimana prospek anda tidak akan pernah mendapatkannya dari orang lain adalah ANDA.

Cobalah untuk tidak meremehkan faktor yang sangat penting ini. Bilamana pembeli ingin menghadapi anda, satu-satunya tempat dimana dia dapat bertemu dengan anda adalah melalui diri anda sendiri. Masing-masing individu secara total merupakan suatu yang unik. Benar, anda memang unik. Sementara kita membicarakan tentang keunikan, janganlah lupa akan posisi yang sangat spesial dari profesi kita. Tanpa kita, perekonomian Indonesia secara keseluruhan akan layu dan mati.

Tidak akan pernah terjadi sesuatu sampai seseorang menjual sesuatu. Hal ini masih berlaku sampai saat ini, adalah merupakan suatu penghormatan buat kita semua berada dalam profesi selling.

Hal-hal yang perlu diingat tentang mengatasi kompetitor

:

1. Bila customer membeli produk kompetitor anda lebih sedikit, berarti ia membeli produk anda lebih banyak.
2. Jangan pernah mengecilkan kompetisi. Jangan memukul mereka jatuh; biarkan mereka jatuh.
3. Tegaskan ke-eksklusif-an produk anda saja.
4. Apapun yang anda jual, *faktor unik yang kritis adalah anda.*

BAB 13

TEKNIK CLOSING

Bagaimana cara yang baik untuk menutup suatu komunikasi bisnis ?

Dalam suatu Sales Presentation, Closing merupakan faktor kritis yang menentukan apakah seorang prospect akan membeli / memakai produk kita atau tidak.

Closing adalah saat dimana anda meminta order? dan

Kapan melakukan closing?

Secepat mungkin; bila customer telah bersedia untuk membeli dan jangan sia-siakan kesempatan kesempatan emas ini ! kita juga harus menghargai waktu, waktu kita tidak lama lebih-lebih waktunya customer.

Hal ini dapat diketahui melalui "*buying signal*" yaitu, suatu indikasi yang menunjukkan bahwa customer telah bersedia untuk membeli :

1. Melalui *kata-kata yang diucapkan* customer (mengajukan pertanyaan tentang bentuk kemasan, dosis dan cara pemberian, stock di apotik dan harga produk kita). Produk anda yang berupa kapsul sudah ada? Berapa harga produk kesehatan anda?, Keunggulan-keunggulan apa yang dimiliki oleh produk tersebut ?
2. Melalui *sikap* customer, (memperhatikan dengan serius, mengangguk-angguk, tersenyum dan rileks bersandar pada kursinya).

Bagaimana cara anda melakukan closing?

1. Mengajukan permintaan

Cara ini tidak terlalu cerdas, tetapi lebih baik dari pada tidak bertanya.

"Bagaimana Pak, dapatkan 3 atau 4 box produk kami pesan malam ini?"

2. Minor decision/Mengajukan pilihan

Anda tidak menanyakan apakah customer akan memakai atau tidak, tetapi mengajukan pilihan.

"Bagaimana Pak, kira-kira Bapak akan memesan produk kami dalam kemasan granul atau kapsul ?"

Yang harus diperhatikan dalam melakukan closing :

1. Siapapun yang akan membeli/memakai suatu produk (apalagi perlu mengeluarkan sejumlah uang yang cukup besar) maka akan ada rasa ragu-ragu meskipun ia telah yakin kebutuhannya akan terpenuhi, sehingga kita harus selalu siap dengan pertanyaan "*tidak*". Untuk prospek yang demikian ajukan pertanyaan berulang kali sampai ia mempunyai alasan yang benar.
2. Bila ternyata tetap gagal, maka ada 2 kemungkinan penyebabnya, yaitu :
Prospek belum menyadari benefit yang disampaikan. Kesalahan salesforce dalam selling process.

Hal-hal yang perlu diingat dalam melakukan closing :

1. Anda tidak dapat menunggu customer membeli. Anda harus memintanya.
2. Close segera setelah ada buying signal.
3. Ada 2 cara melakukan closing ;
Mengajukan permintaan
Menyajikan pilihan

4. Siaplah dengan perkataan tidak, yang berarti dokter belum tertarik, ulangi kembali pada visit yang akan datang.

BAB 14

MEMPROMOSIKAN DIRI

Pribadi sales akan mempunyai andil yang besar terjadinya transaksi penjualan dan eksistensi perusahaan !

Mempromosikan diri

Kita sekarang sampai pada bagian yang paling penting di antara semua topik. Dalam bagian ini, kita akan membicarakannya dalam kaitan Anda-bukan hanya sebagai seorang sales professional, tetapi sebagai pribadi. Pada akhirnya, keberhasilan anda seringkali berasal dari bagaimana diri anda, bukan apa yang anda lakukan.

Dalam banyak kasus, orang tidak membeli dari perusahaan atau suatu perusahaan tidak membeli dari perusahaan lain, tetapi orang membeli dari orang. Pada hampir semua 'sales order' atau 'billing invoice' digambarkan bahwa perusahaan XYZ menjual sesuatu kepada perusahaan ABC.

Salah !

Memang mungkin hal itu yang akhirnya terjadi ketika barang dikirimkan, digunakan, dan dibayar; tetapi bukan itu yang sebenarnya terjadi.

Apa yang terjadi adalah bahwa banyak orang memutuskan membeli sesuatu dari orang. Seorang pelanggan (customer) membeli dari seorang 'salesman' (atau saleswoman), penjualan (selling) tidak pernah berlangsung dalam kevakuman, tetapi merupakan suatu pengalaman, melalui berbagai proses yang dilalui di masa lalu.

Hal itulah yang menyebabkan mengapa 'sales profession' sangat tinggi imbalannya di samping sangat menguntungkan, dan jangan pernah dilupakan bahwa 'salesman' (atau saleswoman) merupakan suatu profesi. 'Salesman' merupakan suatu profesi, yang turut andil besar terhadap eksistensi perusahaan, sales tidak hanya sekedar melakukan pekerjaan terjadinya transaksi pembelian, maintenance customer, tetapi sales juga merupakan representative perusahaan, justru di garda depan. Baik-buruknya salesman akan menggambarkan baik dan buruknya perusahaan yang secara langsung dilihat oleh pasar.

Setiap tenaga penjualan (salesperson) yang pandai, selalu berusaha untuk memperbaiki

(mengembangkan) dirinya. Teknik menjual memang merupakan hal yang sangat penting, tetapi disamping mengembangkan pengetahuan dan ketrampilan, anda juga perlu mengembangkan pribadi anda.

Hal utama yang harus dilakukan adalah 'menginventarisasikan' diri anda secara terbuka dan obyektif. Di mana untuk setiap karakteristik, berikan penilaian yang jujur sebagaimana keadaan saat ini; dan kemudian lebih penting lagi adalah membuat langkah-langkah spesifik untuk memperbaikinya.

Hal-hal dasar yang perlu diketahui:

1. Pengetahuan tentang produk (product knowledge). Bacalah literatur- literatur kompetitor anda, di samping literatur anda sendiri. Berlangganlah jurnal-jurnal terbaik dalam industri anda.
2. Teknik menjual (sales technique)
3. Mempelajari teknik menjual seperti terdapat dalam buku ini, ataupun pada program-program lainnya.
4. Penampilan (appearance). Anda tidak harus nampak seperti seorang bintang film, tetapi anda dapat selalu berpakaian yang rapi dan bersih. Yang terbaik adalah pakaian konservatif.
5. Suara (voice). Jagalah suara anda agar tetap jelas, dengan variasi kecepatan dan intonasi yang tepat.

Berlatih dengan 'tape recorder' sangat membantu. Berbicaralah dengan jelas dan percaya diri.

6. Sikap (manners). Anda harus menjadi pribadi yang menyenangkan. Ingatlah selalu bahwa anda adalah seseorang tamu yang diundang di kantor atau rumah customer anda.
7. Integritas (integrity). Dari semua di atas, hal ini yang paling penting. Etika dan integritas anda harus selalu baik (tak tercela).

Jadi, seorang sales yang profesional adalah seseorang dimana customer dapat bergantung padanya. Jika anda dapat mengatakan kepada pembeli. Anda tidak perlu khawatir mengenai masalah ini lebih lama lagi, Pak Amir, Saya yang akan mengurusnya !; maka anda akan memetik hasilnya serta benar-benar memuaskan pelanggan. Ketergantungan merupakan kunci keberhasilan yang sebenarnya dalam penjualan.

Akhirnya, anda harus percaya pada diri sendiri. Tentu saja, anda harus melakukan tindakan-tindakan yang cerdas, dan anda harus melakukannya sendiri.

Sering sekali, kita terkena penyakit yang disebut dengan "*andai-itis*" karena sering kita berfikir : "Andai perusahaan menurunkan harga; andai saya memegang area tersebut, atau

mempunyai latar belakang pendidikan seperti si anu; atau....., Maka saya bisa mencapai sasaran tersebut."

Salah Besar !!

Kita perlu bercermin, untuk mengetahui dimana letak kekuatan (potensi) kita. Dan potensi itu akan menjadi besar dari yang pernah ada, jika ***anda memanfaatkannya dengan baik.***

Ingatlah !

1. Hal yang paling penting adalah *ketergantungan*, orang akan membeli dari apa yang mereka percaya.
2. Susunlah dengan jelas, sasaran yang spesifik dan percaya dirilah untuk mencapai sasaran tersebut.
3. Masa depan adalah milik Anda, jika Anda mencarinya; dan mulailah sekarang juga.
4. Perusahaan tidak pernah membeli dari perusahaan; orang membeli dari orang. Menjual (*selling*) merupakan suatu pengalaman manusiawi.
5. Inventarisasikan diri anda. Nilailah diri anda sendiri secara terbuka dan objektif; kemudian putuskan bagaimana anda akan memperbaikinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, et. al. (2000), *Manajemen Pemasaran Modern, Liberty*, Yogyakarta.
- Dharmesta, B.S. (1997), "Pergeseran Paradigma Pemasaran: Tinjauan Manajerial dan Perilaku Konsumen", *Kelola Gajah Mada University Business review*, IV, No.15, h.12-23.
- David W. Cravent, et. al. (2003), *Strategic Marketing*, Mc Graw Hill, London.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie, A., & Berry, Leonard, L . (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research", *Jurnal of Marketing*, vol. 49, pp. 41-49.
- Philip Kotler, (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall Inc, London.
- Poter, M.E. (1993), *Keunggulan Bersaing*, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Tjiptono, F. (1997), *Strategi Pemasaran*, edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yuliasuti, R. (2001), "Strategi Pemasaran Organisasi Jasa: Mencapai Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan", *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 5, STIE Kerjasama, Yogyakarta, pp. 75-83.
- Zeithaml, Valarie, A., et., al. (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Jurnal of Marketing*, vol. 60, pp. 31-46.