



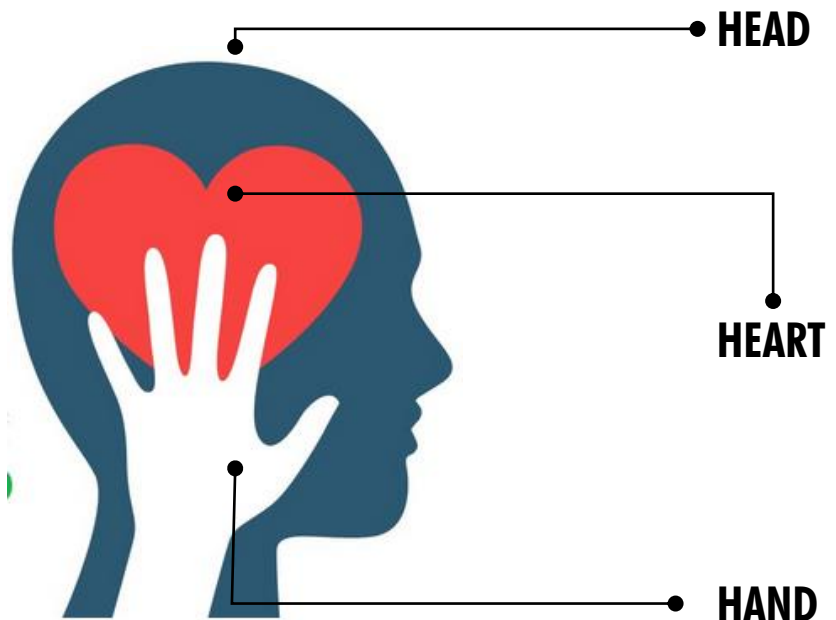
# ADVANCE MARKETING, SALES PLANNING, AND MAN MANAGEMENT FOR SALES SUPERVISOR



# Tujuan Completed Sales Development Program

Meningkatkan kompetensi Sales Team terkait aspek teknis dalam melakukan penjualan yang baik maupun membangun, dan membina team guna mencapai tujuan organisasi dan menciptakan pengalaman positif terbaik bagi para pelanggan.

## Pendekatan Completed Sales Development Program : HEAD, HEART, and HAND



**HEAD** Mengembangkan pengetahuan dan wawasan baru yang terkait pengetahuan, pemahaman, penerapan, analisa, sintesis, maupun evaluasi atas suatu subject tertentu yang akan berguna untuk proses nalar dan berpikir dalam rangka meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam bekerja

**HEART** Mengembangkan berbagai hal terkait motivasi seperti penghargaan, nilai, perasaan, minat dan sikap yang menagcu kepada bagaimana memperhatikan, merespon, menilai, mengorganisasi, dan mensifati sebuah subject matter tertentu agar lebih produktif dalam kinerjanya

**HAND** Mengembangkan berbagai keterampilan praktis yang didasarkan pada penerapan pengetahuan maupun sikap agar yang bersangkutan dapat lebih berfungsi secara optimal.

## Program Run down dan kompetensi yang dikembangkan Day-1

Judul Unit Kompetensi	Modul	Fasilitator	keterangan
Management Opening Energizing & Conditioning Mengidentifikasi Elemen Pemasaran	Brand, Branding, dan Brand Equity STP dan 7P Quality adalah QCDSMP	Fajar Wibisono	Kertas kerja branding, STP, 7P dan QCDSMP
Coffee Break			
Melaksanakan Komunikasi Efektif	Mengenal diri Sendiri dan orang lain secara Praktis : Dominan, Intim, Stabil, dan Cermat (DISC) dan memahami modalitas	Fajar Wibisono	Self Inventory, Quiz Role Play
Melakukan Pendekatan Terhadap Calon Pelanggan Potensial	Teknik mengenal dan mengumpulkan info tentang Calon pelanggan dan siapa yang berpengaruh dalam membuat keputusan Efektif Sales Call/WA	Fajar Wibisono	Paparan Kertas kerja Script dan laithan
Ishoma			
Melaksanakan Keterampilan Penjualan	Teknik Building Rapport Art of Questioning SPIN Teknik	Fajar Wibisono	Role play Lembar kerja SPIN
Coffee break			
Menyusun Rencana Aktivitas Penjualan	Managing Self Self Discipline	Fajar Wibisono	Self Inventory Lembar kerja

Temukan orang yang memiliki Ciri dalam FORM  
MINTALAH untuk MENULIS NAMA dan TANDA TANGAN



**Tuliskan 2 nama teman sesama peserta Pelatihan ini**

NAMA TEMAN	KESAN atau PERSEPSI APA yang MUNCUL dalam BENAK ANDA tentang dia?
Bejo	Telatan, cerdas, dan tidak mudah putus asa <i>contoh</i>

### **MANFAAT :**

Memberikan daya tarik bagi konsumen. Memudahkan perusahaan mendapatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa Anda. Menjadi pembeda atau ciri tertentu yang membedakan produk perusahaan dengan produk milik kompetitor. Membuka peluang perusahaan untuk menetapkan harga jual yang tinggi.

### **FUNGSI :**

Membangun citra, keyakinan, jaminan kualitas dan prestise

*DAIKIN vs Changhong*



### **JENIS BRANDING :**

1. Product branding : Odol, Aqua
2. Personal Branding : RANS
3. Corporate Branding : Unilever Nestle Daihatsu
4. Geographical Branding : Bali, Bandung
5. Service Branding : GOJEK
6. Co-Branding : Chitato RASA INDOMIE GORENG
7. No-Branding : MUJI

### **DEFINISI :**

Brand adalah kumpulan atribut fisik, emosi, pemahaman logis, karakteristik, performa, aset, dan janji dari sebuah produk dan jasa yang muncul di benak seorang konsumen

**Merek** merupakan istilah dan sebutan yang disematkan kepada sebuah produk agar lebih mudah mengingatnya. Sederhananya, merek merupakan sebuah nama yang diberikan kepada produk yang terdaftar secara resmi. Merek berbeda dengan brand tetapi menjadi kesatuan identitas untuk produk.

Co-Branding



No-Branding



## BRAND EQUITY

adalah Gabungan total aset yang berhubungan dengan Brand yang bisa menambah atau mengurangi nilai dari Brand tersebut



Keller mengemukakan Brand Equity didorong setidaknya oleh tiga hal, yakni **elemen merek, program dan aktivitas marketing**, dan ***brand association***.

- 1. elemen dari merek adalah** nama, logo, slogan, simbol, *packaging*, dan karakter-karakter dari merek. Ketika memilih suatu elemen merek, menurut Keller, perusahaan harus melihat faktor kemudahan untuk diingat, menarik, memiliki arti, kompetitif, dapat dipercaya, kaya secara visual maupun verbal (*meaningful*).
2. Marketer tidak boleh hanya terpaku pada satu cara ketika **mengomunikasikan merek**. Jika menggunakan program komunikasi modern, seorang marketer haruslah pintar-pintar mengombinasikan komunikasi melalui media massa traditional, pengalaman langsung, serta media *online* dan *mobile*.
- 3. *Brand association* (asosiasi)** merek merupakan segala kesan yang muncul dan terkait dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek. Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut, produk, geografis, harga, pesaing, selebriti dan lain-lainnya.



# BRAND EQUITY

Apa yang muncul di Benak Anda dengan Brand dibawah ini

 <b>DAIHATSU</b>		Apa yang dapat Anda Lakukan sebagai SALES SUPERVISOR untuk memperkuat Brand Equitiy		
		Elemen Merk	Program dan Aktivitas Marketing	Brand Asociation
 <b>ASCO</b> Automotive <i>For Everyone</i>				

# SEGMENTATION

Merupakan usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau produk jenis tertentu

# TARGET

Merupakan kegiatan menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dengan tujuan untuk mempermudah mencapai segmen tersebut

# POSITIONING

Merupakan strategi komunikasi dengan bauran pemasaran untuk memasuki benak konsumen agar produk atau merk yang kita buat mengandung makna positif yang kuat



STP

**STP** atau Segmentation Targeting Positioning adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu



usaha pemisahan pasar potensial untuk kelompok-kelompok pembeli tertentu dan atau produk jenis tertentu

# Macam Ragam Segmentasi

GEOGRAFIS	DEMOGRAFIS	PSIKOGRAFIS	KEPENTINGAN	PENGGUNAAN	PELANGGAN
Berdasarkan lokasi , area, atau ukuran lokasi tertentu memberikan gambaran seberapa luas	Berdasarkan pada keseragaman ukuran kependudukan	Berdasarkan Gaya hidup, kebiasaan atau pola hidup kelompok tertentu	Berdasarkan kebutuhan kelompok tertentu atas produk tertentu	Berdasarkan pengelompokan penggunaan atau pemanfaatan produk	Berdasarkan pengelompokan tipe pelannggan
Urban – Rural Area : Pulau Nasional, Regional, Lokasi Saluran Distribusi Modern, Traditional, Whole Sale	tingkat pendidikan, jenis kelamin, tingkat ekonomi, kelompok umur, jumlah keluarga, kelompok profesi, dlsb	Kepribadian Gaya hidup Ketertarikan Values Opini, sikap	Segmen khusus/eksklusif, niche market	Kelompok yang membutuhkan produk sebagai pemenuhan kebutuhan Misal : susu kalsium tinggi. Lem gigi palsu	<b>Achievers</b> : memiliki pendapatan gaya hidup yang mementingkan kualitas) <b>Follower</b> : menunggu dan mengikuti ketika sudah menjadi trend <b>Traditional</b>



# TARGETING

menilai dan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki dengan tujuan untuk mempermudah mencapai segmen tersebut

# Macam Ragam Targeting

Konsumen	Value	Volume	Saluran Distribusi	Media Komunikasi
Siapa konsumen kita dan seberapa besar market yang kan kita masuki	Berapa nilai rupiah yang harus kita capai supaya bisa balik modal dan untung	Berapa target penjualan kita secara jumlah	Saluran distribusi apa saja yang kita akan gunakan untuk mencapai konsumen yang kita tuju	Media komunikasi apa yang akan kita gunakan untuk menyampaikan pesan mengenai produk kita kepada target sasaran
Potensi pasar? Market share? Siapa yang jadi konsumen? Siapa target kompetitor? Dimana mereka tinggal? Pendidikannya apa / Pendapatannya bagaimana?	Berapa BEP? Berapa biaya Marketing? Berapa nominal target penjualan?  (target value ini akan diturunkan ke SALES FORCES)	Jumlah unit ? Jumlah karton ? Jumlah karton berdasarka varian? Jumlah tonase	Mall Pameran Pasar-pasar Tempat Wisata Event (modern – Whole Saler – Traditional)	Media komunikasi yang bagaimana yang cocok? Bagaimana mengkomunikasikan produk kita dengan baik dan benar?





strategi komunikasi dengan bauran pemasaran untuk memasuki benak konsumen agar produk atau merk yang kita buat mengandung makna positif yang kuat di target kita



# Alternatif Strategi Positioning yang dapat dipakai

- Penampilan Produk secara spesifik
- Manfaat atau pemecahan masalah atau kebutuhan khusus
- Kesempatan khusus
- Kategori Pemakaian
- Berbeda atau melawan yang lain
- Pemisahan diri dari kelas produk

## Latihan

<b>Produk</b>				
<b>Segementasi</b>				
<b>Targeting</b>				
<b>Positioning</b>				

# BAURAN PEMASARAN : 7P



# Product

Metode yang digunakan untuk memperbaiki/ membedakan produk dan meningkatkan target penjualan yang lebih efektif untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, misalnya:

- Extension strategies  
(strategi perluasan)
- Specialised versions  
(versi khusus)
- New editions  
(edisi baru)
- Improvements – real or otherwise!  
(perbaikan-nyata atau yang lainnya)
- Changed packaging  
(perubahan kemasan)
- Technology  
(teknologi)
- Etc.



# Price

Price:

1. Skimming (peluncuran)
2. Penetration (penetrasi)
3. Psychological (psikologikal)
4. Cost-plus (beaya tambahan)
5. Lost leader (kehilangan arah)



Strategi Harga Kepentingannya untuk:

- (memahami pasar)
- (elastisitas)
- (menaruh perhatian terhadap kompetitor)



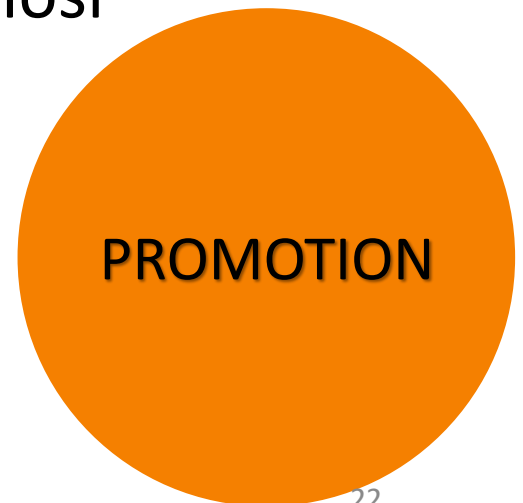
# Promotion

Promotion:

1. Special offers (penawaran khusus)
2. Advertising (iklan)
3. User n trials (ujicoba)
4. Direct mailling (surat langsung)
5. Leaflet/posters
6. Free gifts (hadiah)
7. Competitions (persaingan)
8. Joint ventures (patungan)



- Strategi untuk membuat konsumen sadar akan keberadaan produk atau jasa)
- Tidak sekedar promosi



# Place

Place:

1. Retail (eceran)
2. Wholesale (besar-besaran)
3. Mail order (pesanan lewat surat)
4. Internet/online
5. Direct sales (penjualan langsung)
6. Peer to peer (orang ke orang)
7. Multi channel (berbagai saluran)



Tempat merupakan sarana di mana produk dan jasa dari produsen sampai ke konsumen, atau di mana produk dan jasa tersebut dapat diakses oleh konsumen

- Semakin banyak tempat yang mudah untuk mendapatkan atau membeli produk/jasa, semakin baik bagi bisnis
- Apakah tempat strategis, mudah ditemukan
- Tempat terlihat menarik



# People

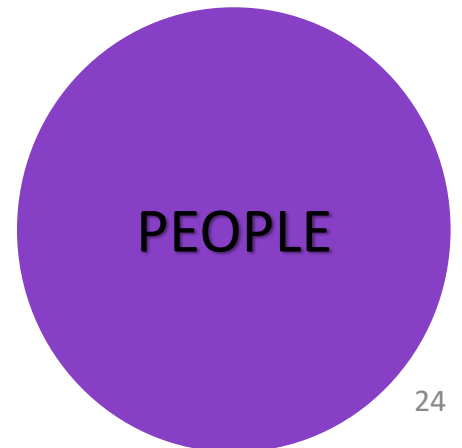
## PEOPLE:

1. EMPLOYEES (KARYAWAN)
2. MANAGEMENT (MANAJEMEN)
3. CULTURE (KULTUR)
4. CUSTOMER SERVICE (LAYANAN PELANGGAN)



## Para karyawan yang menjadi representasi bisnis

- image yang diberikan produsen akan menjadi penting)
- kontak pertama tentang gambaran apa yang harus diberikan oleh produsen kepada konsumen?
- penambahan training dan pengetahuan tentang produk/layanan yang relevan
- pernyataan misi, seberapa relevan?
- apakah staf mewakili budaya bisnis?





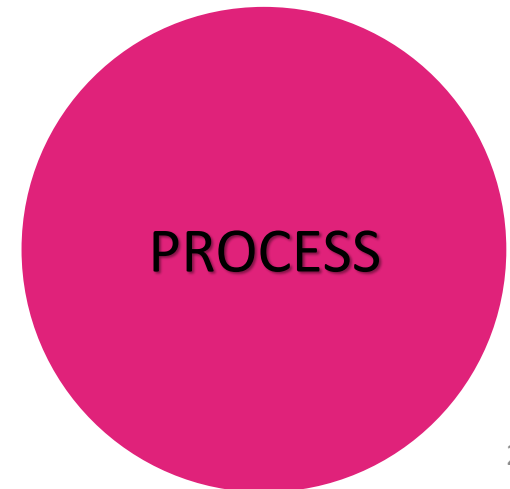
# Process

## PROCESS:

1. RELEVAN DENGAN INDUSTRI JASA
2. BAGAIMANA MELAYANI PELANGGAN



- Bagaimana orang menikmati layanan?
- Bagaimana proses untuk mendapatkan layanan
- Di mana mereka mendapatkan layanan?
  - mengontak
  - mengingatkan
  - mendaftar
  - melanggan
  - mengisi isian
  - tingkatan teknologi



# Physical Evidence

**kondisi suasana: suasana hati, suasana lingkungan yang hendak dimunculkan**

- Smart/shabby? (cerdas/lusuh?)
- Trendy/retro/modern/old fashioned? (trendi/moderen/kuno?)
- Light/dark/bright/subdued? (terang/gelap?)
- Romantic/chic/loud? (romantis/kasar?)
- Clean/dirty/unkept/neat? (bersih/kotor/tidak terawat?)
- Music? (musik/)
- Smell? (bau-bauan yang hendak diciptakan?)



Physical evidence:

1. Smart (cerdas)
2. Interface (antar muka)
3. Comfort (nyaman)
4. Facilities (fasilitas)



## Latihan BAURAN PEMASARAN

<b>Bauran Pemasaran</b>	
<b>PRODUCT</b>	
<b>PRICE</b>	
<b>PROMOTION</b>	
<b>PLACE</b>	
<b>PHYSICAL EVIDENCE</b>	
<b>PEOPLE</b>	
<b>PROCESS</b>	

**KNOW + LIKE =**



#### **4 Prinsip KETERHUBUNGAN**

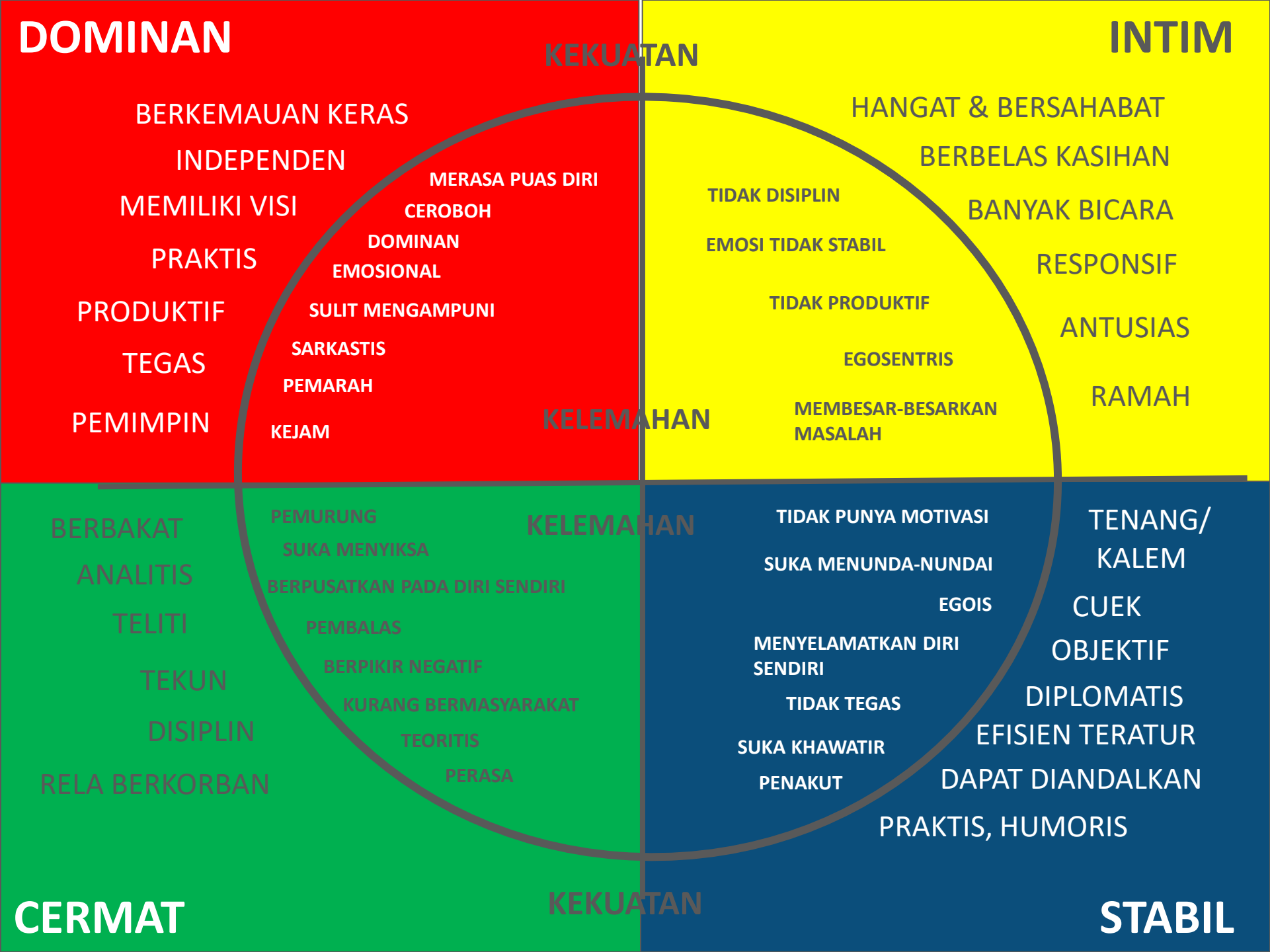
1. Keterhubungan akan meningkatkan pengaruh Anda dalam segala situasi
2. Keterhubungan adalah bagaimana tentang “orang lain”
3. Keterhubungan lebih dari sekadar kata dan perkataan tapi juga persaan
4. Keterhubungan lebih membutuhkan KETERAMPILAN daripada TALENTA

# KNOW

- **Kepribadian/karakteristik**
- **Minat/Aspirasi/Issues & Concern**
- **Kebutuhan Dasar : Dihargai, Dipahami, Dilibatkan**

# LIKE

- **CONTENT REFRAMING**
- **CONTEXT REFRAMING**



# KEBUTUHAN DASAR

## DOMINAN

- Mengatur diri sendiri & orang lain
- Banyak kegiatan & menantang
- Bebas atur waktu & prioritas
- Punya kesempatan untuk maju
- Merasa dihormati

## INTIM

- Interaksi dengan orang lain
- Dipuji didepan orang banyak
- Kesempatan mempengaruhi
- Lingkungan kerja yang positif
- Bebas dari pekerjaan detail / repetitif

- Ada rencana spesifik
- Definisi & aturan yang jelas dlm pekerjaan
- Ada Ekspetasi yang jelas
- Kegiatan yg tidak mendadak
- Spesialisasi

## CERMAT

- Diterima dalam kelompok
- Perhargaan yang tulus
- Tidak terjadi perubahan
- Fokus pada beberapa hal saja
- Bebas dari tekanan / diburu-buru

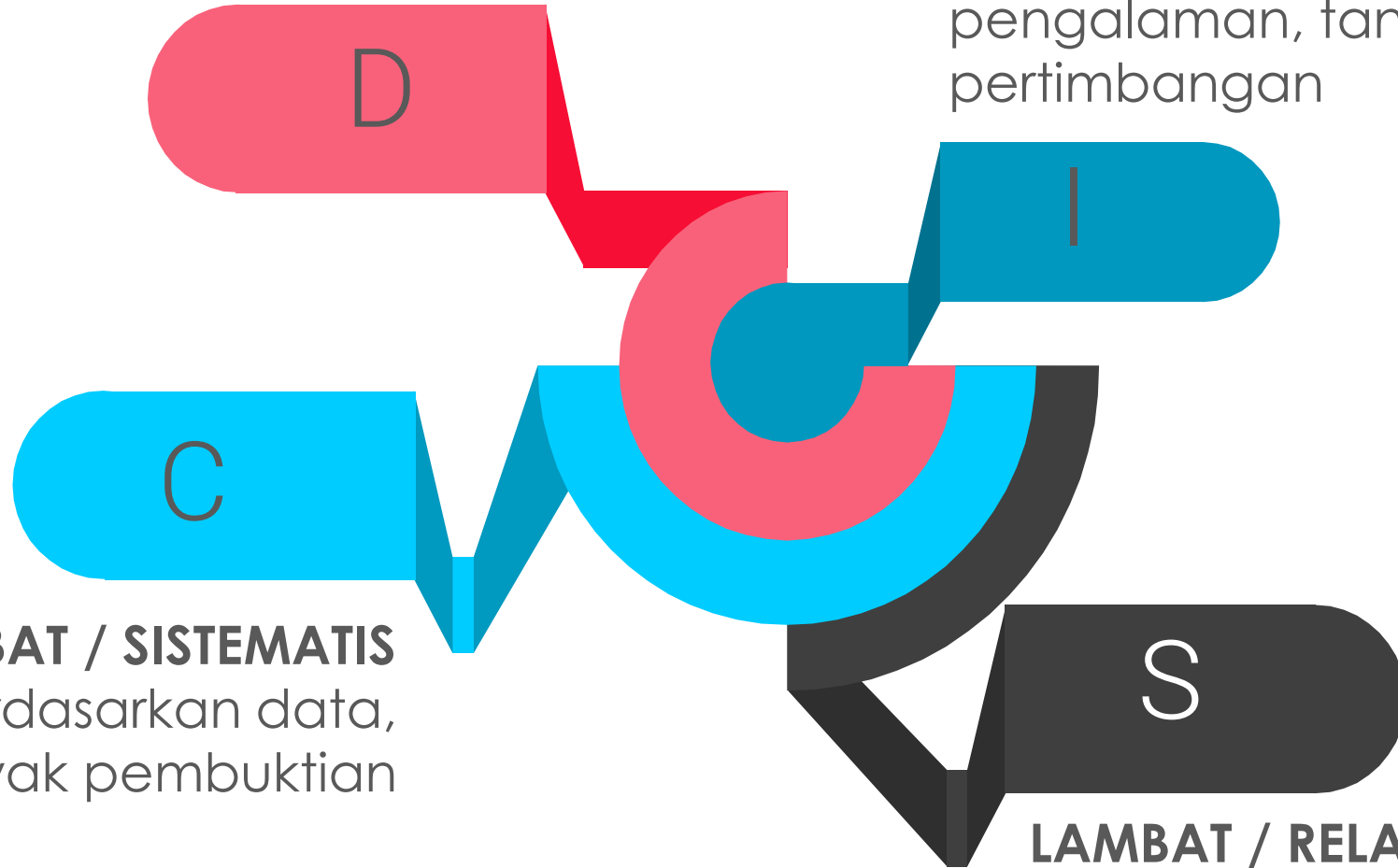
## STABIL

**CEPAT /  
TEGAS**

Membuat keputusan  
berdasarkan hasil

**CEPAT / SPONTAN**

Berdasarkan  
pengalaman, tanpa  
pertimbangan



**LAMBAT / SISTEMATIS**  
Teliti, berdasarkan data,  
banyak pembuktian

**LAMBAT / RELAKS**

Mencari masukan  
dari orang lain terlebih dahulu



Aspek	Dominan	Intim	Stabil	Cermat
Komunikasi	Langsung Cepat Ringkas	Sangat Ekspresif	Pelan Jelas Terarah	Hati-hati, Penuh pertanyaan Logis
Mendengar	Kurang sabar	Pendengar paling buruk	Pendengar paling baik	Pendengar yng teliti
Kepemimpinan	Otoritas penuh	Demokrasi	Musyawarah	Birokrasi
Perasaan Orang lain	Kurang sensitif	Hangat Bisa mangerti	Takur konflik	Acuh tak acuh
Belanja	Cepat, Kurang suka	Suka yang menyolok mata	Jalan-jalan Refreshing	Lamban Bandingkan harga

Aspek	Dominan	Intim	Stabil	Cermat
Kebiasaan makan	Sukan meniru Jarang ganti menu	Pemakan segala di hadapan	Tenang Paling terakhir selesai	Pemilih Lama menentukan
Mengemudi	Suka ngebut Kurang sabar	Tergantung mood	Lamban Jarang pindah jalur	Jarang ngebut Mempersiapkan perjalanan
Tulisan tangan	Paling buruk	Ekspresif semarak	Kecil Rapi	Komplek Tidak menentu
Stress	Marah-marah	Makin Cerewet	Tidur	Ingin Sendiri
Kebiasaan Belajar	Baca cepat Diagram Grafik	IQ tinggi Tidak disiplin	Suka menunda bila tidak menguasai	Paling senang belajar

Aspek	Dominan	Intim	Stabil	Cermat
Bertanya	Apa?	Siapa?	Bagaimana?	Mengapa?
Fokus	Otoritas Tindakan	Persuasif Motivasi	Spesialisasi Kerjasama	Konsistensi & Standard
Motivasi	Pemimpin	Encourager Penasehat	Belas kasihan	Mengajar
Dalam organisasi	Inisiator	Fasilitator	Supporter	Controller
Hal yang dibutuhkan	Berarti dalam pencapaian	Ingin bicaranya terkenal	Hubungan terkendali	Aman dalam berbuat benar



## Mengenal Diri dan Orang Lain

### Tipe Dominan/ Kolerik "Si Pengatur"

- Aktif, serba cepat
- Fokus Pada Tugas
- Suka Tantangan, Kompetitif
- Lugas
- Orientasi Hasil
- Inisiatif
- Cepat Mengambil Keputusan
- Kebutuhan Tinggi akan kekuasaan
- Tidak suka hal-hal yang didasarkan emosi (perasaan)



## Berkomunikasi dengan Si Dominan

- Langsung pada pokok permasalahan, jelas, singkat
- Beri Tantangan
- Semangat, jangan terlihat ragu-ragu
- Fokus pada hasil





## Mengenal Diri dan Orang Lain

### Tipe Intim/ Sanguine

### “Si Gaul”

- Aktif, energik
- Ramah, Antusias, humoris
- Terbuka, suka bicara
- Senang bersosialisasi
- Suka jadi pusat perhatian
- Suka Perubahan/ Tren terbaru
- Impulsif (Ekspresif)
- Kurang detail
- Kurang Sistematis



## Berkomunikasi dengan Si Intim

- Siapkan Waktu untuk sosialisasi diawal
- Suasana non Formal
- Perlakukan sebagai "Teman"
- Jauhkan rincian, lakukan dengan cepat
- Ketahui yang menjadi impian dan harapannya
- Bantu mereka mengorganisir diri

## Mengenali Diri dan Orang Lain

### Tipe Stabil/ Flegmatik "Si Pemelihara Hubungan"

- Prinsip hidup "Harmonis"
- Tidak menyukai konflik
- Perencana yang baik
- Mengutamakan hubungan baik
- Setia, tulus hati
- Stabil, Konsisten
- Senang Menolong
- Pendengar yang baik, sabar
- Penengah dalam tim





## Berkomunikasi dengan Si Stabil

- Beri waktu penyesuaian diri untuk rileks
- Hindari suara yang menuntut/ Tekanan
- Ajukan banyak pertanyaan terbuka, dengarkan pendapatnya
- Minta dukungan darinya
- Pastikan bahwa kesetiaan dan kontribusi mereka dihargai

A close-up portrait of an elderly man with thinning grey hair, looking slightly to the right with a thoughtful or melancholic expression. He is wearing a dark blue jacket over a patterned red and white shirt. The background is blurred, suggesting an outdoor setting.

## Mengenali Diri dan Bawahan

### Tipe Cermat/ Melankolis “Si Pemikir yang Teliti”

- Perfeksionis
- Sangat teratur, Konsisten
- Kebutuhan akan prestasi
- Fokus pada tugas, disiplin, “by the book”
- Taat pada Standard/ System
- Akurat, detil, kritis
- Mengutamakan kualitas
- Sensitif- Mengaitkan hal-hal ke “pribadi”

## Berkomunikasi dengan Si Cermat

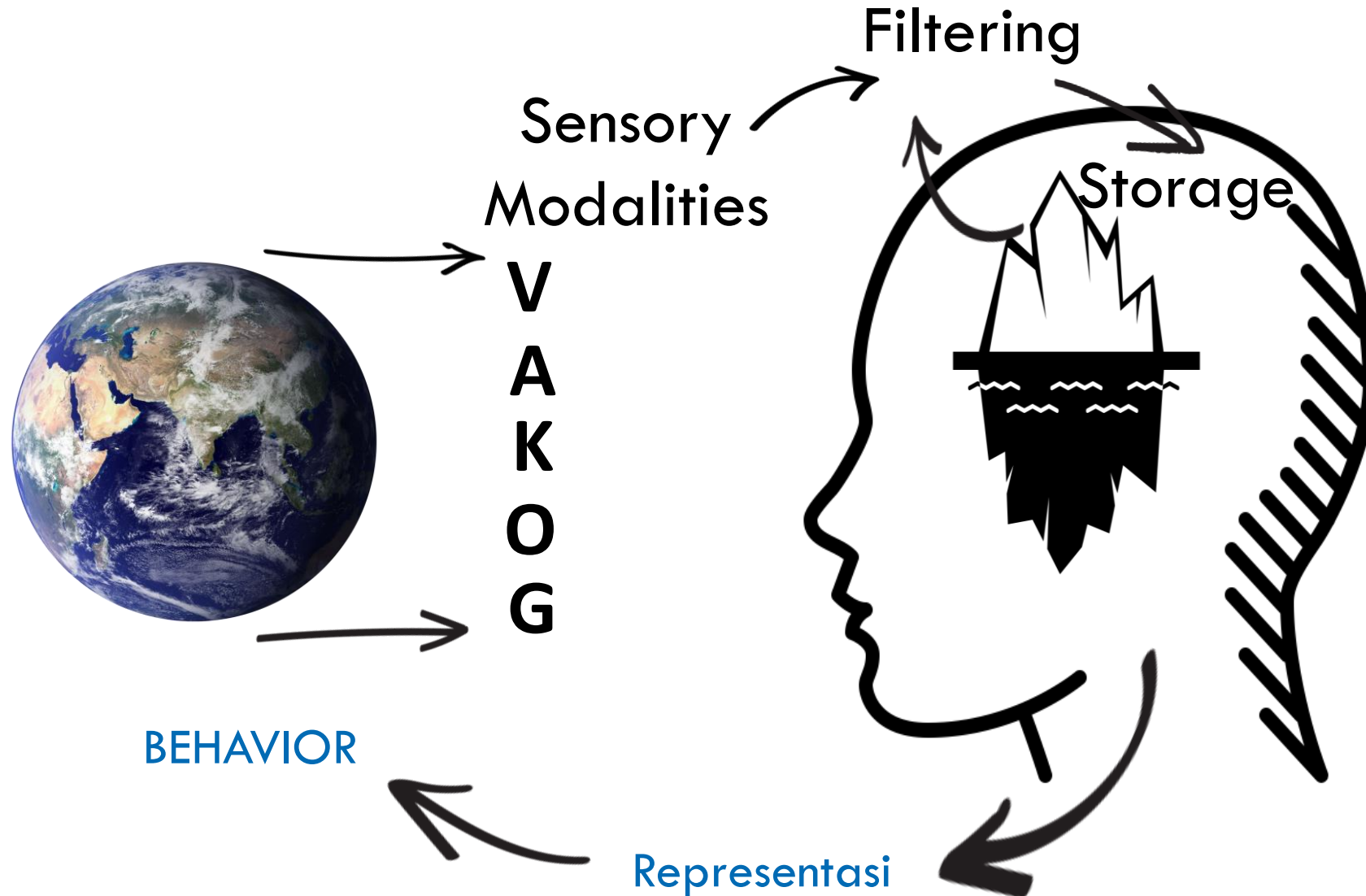
- Persiapkan diri
- Beri detail, logis dan sistematis
- Beri waktu cukup untuk menganalisa
- Jika menginginkan adanya perubahan, jelaskan alasannya, beri waktu untuk bertanya dan menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut.

# TABEL KEcocokan SIFAT

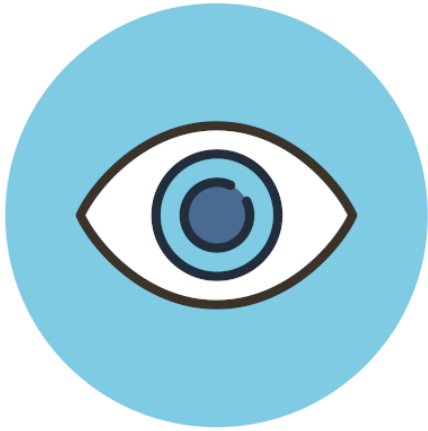
TIPE	LUAR BIASA		BAIK		BIASA		KURANG	
	1	2	3	4	5	6	7	8
D - D				☺	√			
D - I			☺		√			
D - S		√				☺		
D - C						√		☺
I - I	☺						√	
I - S	√				☺			
I - C			√					☺
S - S	☺			√				
S - C		☺		√				
C - C		☺		√				



# Bagaimana orang terhubung dengan dunianya



# SENSORY ACUITY - MODALITAS



**VISUAL**



**AUDITORY**



**KINESTHETHIC**



## VISUAL

Lihatlah...  
Warnanya...  
Cantik...  
Bayangkan...  
Jelas...  
Tampaknya...  
Mengamati...



## AUDITORY

Kedengarannya...  
Detilnya ...  
Mengingatkan kepada...  
Saya sampaikan ...



## KINESTHETHIC

Rasakan...  
Teskturnya...  
Kelembutannya...  
Kenyal...  
Empuk...  
Halus...  
Hangat...  
Segar...





# REFRAMING

## **CONTEXT REFRAMING**

Melakukan pemaknaan Ulang dengan cara **meletakkan peristiwa pada suatu kondisi yang berbeda**

## **CONTENT REFRAMING**

Melakukan pemaknaan Ulang dengan **cara mengubah sudut pandang**



# 1. Membangun Hubungan (Building Rapport)

Adalah kemauan dan kemampuan untuk menjalin hubungan atau sebaliknya antar pribadi

## Membangun hubungan meliputi :

- Kejujuran
- Kemauan memahami
- Kemauan untuk mendengarkan ‘
- Kemampuan mendiskusikan sudut pandang orang lain
- Komunikasi yang efektif

## Alasan tidak mau membangun hubungan :

- Penolakan melihat sudut pandang orang lain, merasa paling benar
- Rasa malas karena berbagai alasan

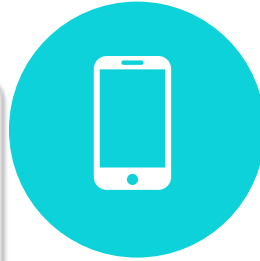


## Kemampuan membangun hubungan

- Apakah anda mau memahami kebutuhan orang lain dari kita termasuk perintah atasan atau aspirasi bawahan
- Apakah anda sudah mendengarkan kegelisahan orang lain dan inginkan dari anda
- Apakah anda mencoba mempengaruhi orang lain untuk melakukan yang anda inginkan ataukah mencari cara untuk mencapai tujuan kita yang sejalan dengan keinginan orang lain

## Pertanyaan Dasar

# Cara Membangun Hubungan



## 1. Paradigma Dasar

- Menyederhanakan pola pikir sebelum berbicara
- Kemauan untuk mendengarkan sudut pandang orang lain



## 2. Kemampuan Dasar

- Menggunakan visualisasi data dan analisa untuk memperkuat pesan
- Menyederhanakan pesan yang ingin disampaikan
- Menganalisa intensi setiap pesan dari orang lain



## 3. Perilaku Dasar

- Memperhatikan Bahasa non verbal lawan bicara
- Berupaya mencari titik temu yang mempermudah komunikasi
- Berupaya mengkonfirmasi hal yang disampaikan oleh orang lain

# Kemampuan 2. Kemampuan Komunikasi Dasar

Setelah ada kemauan untuk membangun hubungan maka kemampuan komunikasi perlu ditingkatkan dengan kemampuan komunikasi dasar yang meliputi :



## Kemampuan Mendengarkan

Kemampuan untuk menterjemahkan pesan yang disampaikan oleh orang lain dengan tepat.



## Kemampuan Bahasa Verbal

Kemampuan menggunakan kata-kata untuk menyampaikan informasi baik secara lisan atau tulisan



## Kemampuan Bahasa Non Verbal

Proses komunikasi tidak menggunakan kata-kata, tetapi menggunakan Bahasa tubuh seperti ekspresi wajah, kontak mata dll



## Kemampuan Menulis

Bagian dari Bahasa verbal, dimana komunikasi disampaikan melalui tulisan di email, instruksi kerja, surat dan lain-lain,



## 1. Perhatian

- Memberi waktu lawan bicara menyampaikan pesan
- Memperhatikan Bahasa verbal dan non verbal lawan bicara
- Menahan diri untuk tidak memotong pembicaraan



## 2. Penilaian

- Telaah informasi
- Cari Kata Kunci : inti pesan yang ditandai dengan pengucapan berulang-ulang, nada tinggi, disampaikan dengan tempo rendah, atau hal terkait nilai pribadi



## 3. Menanggapi

- Mengulangi kata-kata kunci
- Menyimpulkan hal yang disampaikan
- Berupaya Empati dengan menambahkan unsur perasaan

**Kemampuan  
Mendengarkan  
Aktif**

Mendapatkan data calon pelanggan potensial (prospecting)

Menghubungi Calon Pelanggan Potensial

Mendapatkan jadwal pertemuan (meeting) dengan calon pelanggan potensial



## Lembar Kerja 4: SPIN

SITUATION	PROBLEM	IMPLICATION	NEED-PAYOFF
<p>Lakukan riset kecil untuk mengetahui apa yang sedang dihadapi atau mungkin terjadi yang berdampak kepada unit kerja untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang situasi bisnis saat ini</p>	<p>Temukan sebanyak mungkin point-point atau permasalahan yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi dan "bagaimana ide" atau program budaya akan membantu mengatasinya</p>	<p>Paparkan berbagai implikasi yang akan terjadi jika permasalahan atau point-point tersebut tidak segera teratasi atau menjadi lebih baik.</p>	<p>Bagaimana Anda meyakinkan mereka bahwa ide/program budaya yang diluncurkan akan memberikan ganjaran setimpal untuk dilakukan</p>
<p>Kondisi ekonomi yang kurang menguntungkan dengan ancaman tingkat inflasi yang tinggi, sementara persaingan semakin berat dan pergeseran kebutuhan konsumen</p>	<p>Penjualan semakin susah Cost meningkat sehingga "program Budaya Formula <math>\frac{1}{2}</math> <math>\frac{3}{4}</math> (setengah tahun 75% target sudah tercapai) bila dilaksanakan penuh semangat, di evaluasi, dan dilakukan mekanisme reinforcement oleh atasan akan menunjang pencapaian KPI bahkan berpotensi melebihi</p>	<p>Bila unit kerja tidak mencapai target yang diamanahkan maka unit kerja akan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sulit mendapatkan tambahan SDM yang akan semakin menyulitkan pencapaian target tahun depan</li> <li>- Pemotongan budget</li> <li>- Tertundanya promosi sebagian orang-orang yang sudah baik</li> <li>- Tidak ada Bonus</li> </ul>	<p>Akan sangat <i>worth it</i> bila atasan mengintensifkan dan mengontrol program budaya Formula <math>\frac{1}{2}</math> <math>\frac{3}{4}</math> serta mengevaluasi secara bulanan atau bahkan 2 minggu dengan serius.</p> <p>Mengerahkan berbagai upaya dan kolaborasi untuk memastikan seluruh bagian dapat mencapai dan melebihi target dengan melihat bahwa segenap organisasi sungguh-sungguh melaksanakan program budayanya dan menjadi bersemangat karenanya.</p>



## Lembar Kerja 4: SPIN

SITUATION	PROBLEM	IMPLICATION	NEED-PAYOFF
<p>Lakukan riset kecil untuk mengetahui apa yang sedang dihadapi atau akan oleh unit kerja untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang situasi bisnis saat ini</p>	<p>Temukan sebanyak mungkin pain point atau permasalahan yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi dan "bagaimana ide" atau program budaya akan membantu mengatasinya</p>	<p>Paparkan berbagai implikasi yang akan terjadi jika permasalahan atau pain point tersebut tidak segera teratasi atau menjadi lebih baik.</p>	<p>Bagaimana Anda meyakinkan mereka bahwa ide/program budaya yang diluncurkan akan memberikan ganjaran setimpal untuk dilakukan</p>

# Menuliskan SALES TARGET yang BAIK adalah awal ...

## 1. Menuliskan Target tersebut dalam salah bentuk formularium sebagai berikut sebagai berikut:

- A. **KATA KERJA + Object + X to Y + KAPAN** : Meningkatkan penjualan A dari 120 juta menjadi 200 juta pada tahun 2022
- B. **KATA KERJA + Object + X + KAPAN** : Menyelesaikan Pembangunan WATER TORN pada Juli 2022
- C. **KATA KERJA + Object + KAPAN** : Menjaga ketersediaan cash sebesar 500.000 juta setiap bulannya

2. Menuangkan setiap target utama (dalam no.1) menjadi aktivitas aktivitas dan target pencapaiannya kedalam uraian per bulan untuk 12 bulan, bagi indikator tertentu ditulis dalam tingkat penerimaannya (misal menjaga pemenuhan dan cadangan antara 95%-102%)

3. Membuat VISUAL CONTROL yang sederhana, informatif, mudah diakses, dan di-*update*

SALES TARGET yang baik akan memudahkan menyusun RENCANA AKTIVITAS PENJUALAN yang baik

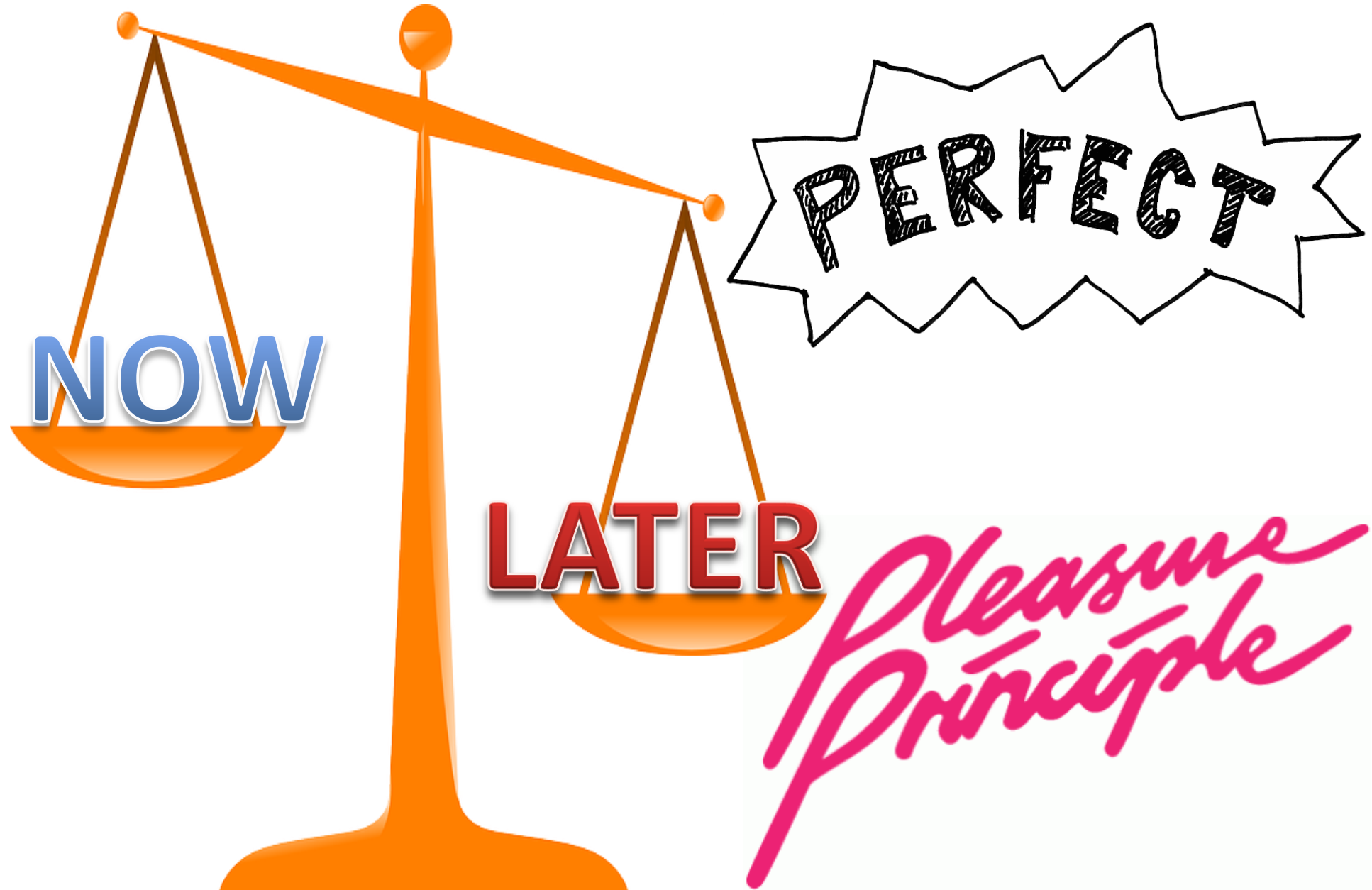
# TIPS

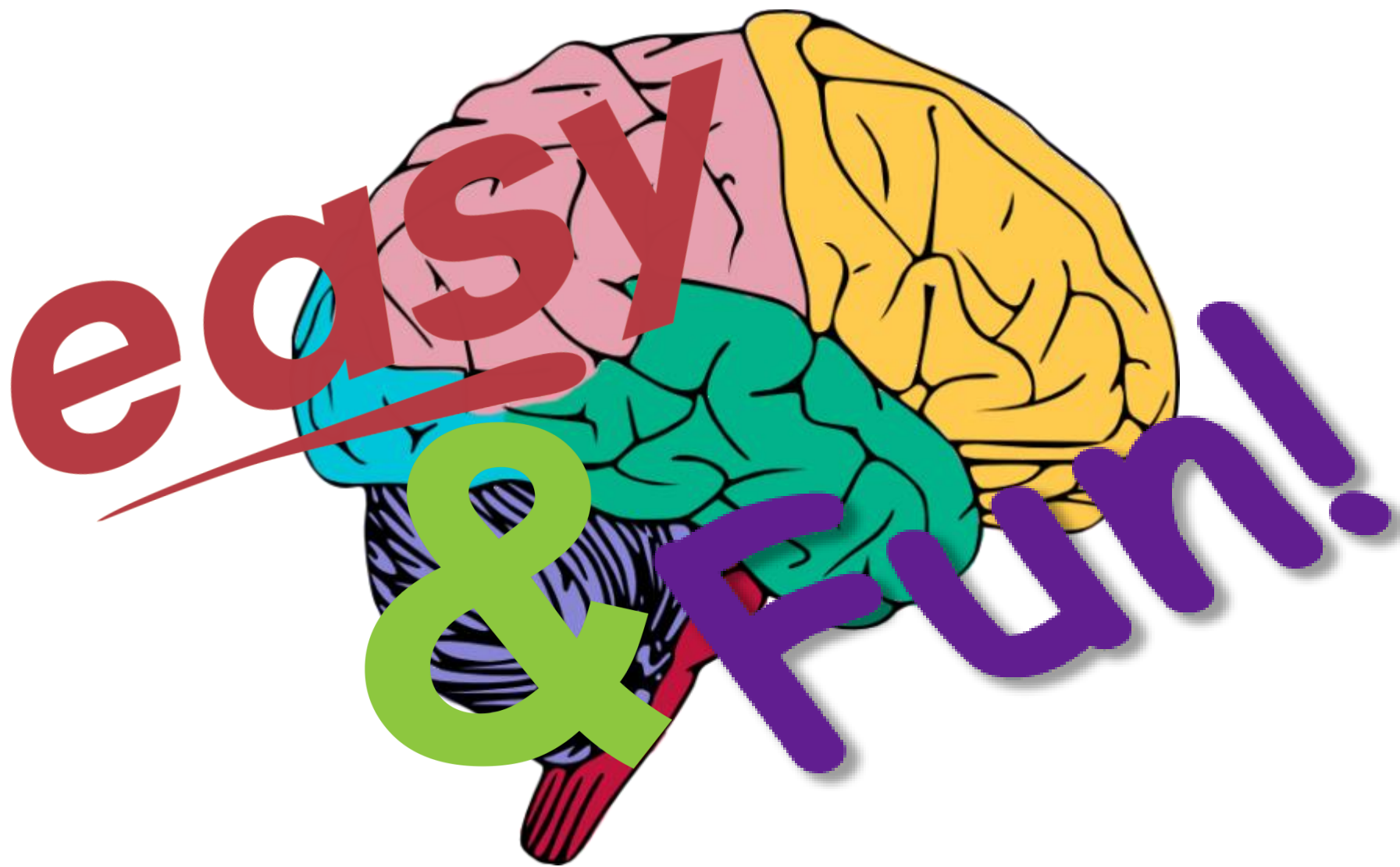
- Buatlah Maksimal 3 TARGET yang SMARTER dengan menggunakan salah satu dari 3 FORMULARIUM
- Tuangkanlah dengan detail aktivitas dalam KURVA-S yang menyertakan ANGKA PENCAPAIAN dan waktu
- BUATLAH SECARA REALISTIS
- Bangun semangat Tim dengan semboyan/thema/yell yang relevan.

# Mengatasi Penundaan



# PROCASTINATOR







**PANIC** → **Easy & FUN**



TIMBULKAN  
“PANIC”

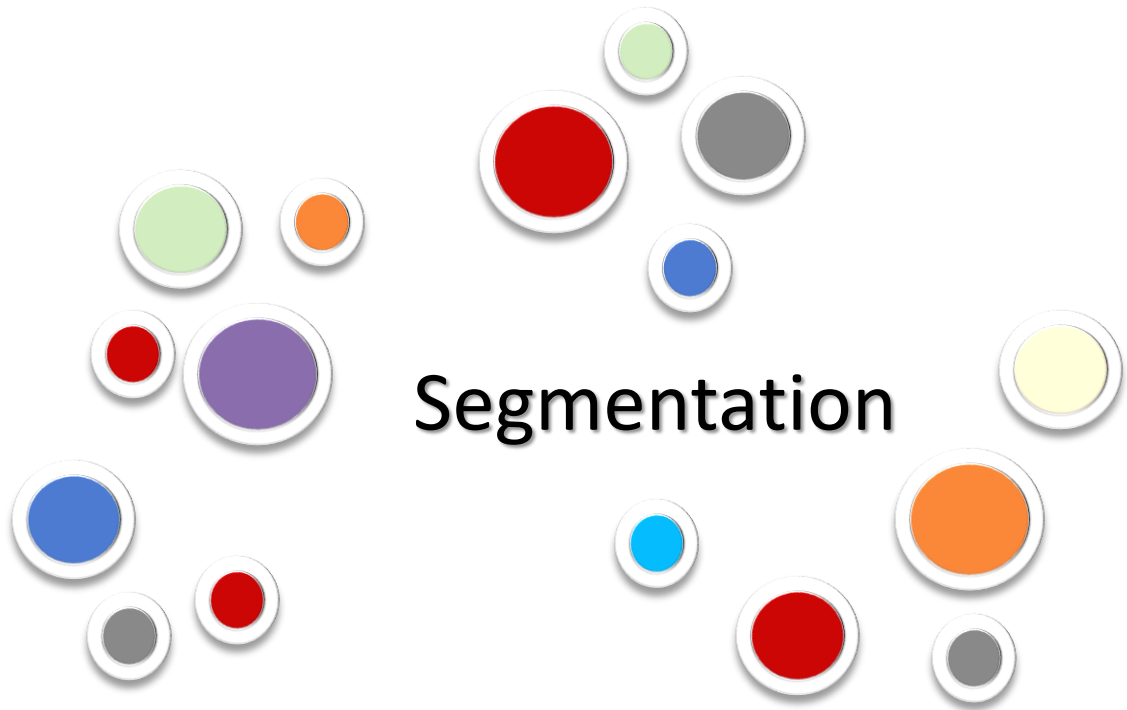
TIMBULKAN  
“MUDAH” &  
“MENYENANGKAN”

*Manakah Pilihan Anda?*



## Program Run down dan kompetensi yang dikembangkan Day-2

Profesi	Judul Unit Kompetensi	Modul	Durasi	Fasilitator	keterangan
	<b>Menyusun Elemen Pemasaran Perusahaan</b>	<b>STP revisited Taktik penjualan untuk masing masing segment Unique Value Proposition Elemen kunci untuk QCDSMP</b>	<b>1 session (120')</b>	<b>Sandy W. K.</b>	<b>Kertas kerja</b>
	<b>Menyusun Rencana Penjualan (Sales Plan)</b>	<b>Sales Planning, S-Curve dan Distribusi Sales Activities</b>	<b>0.5 session (60')</b>	<b>Sandy W.K</b>	<b>Kertas kerja</b>
	<b>Menyusun Rencana Pengelolaan Akun</b>	<b>Account Management Monitoring dan Evaluasi</b>	<b>0.5 session (60')</b>	<b>Sandy W. K.</b>	<b>Kertas kerja</b>
	<b>Melaksanakan Pembinaan (coaching) dan Penyuluhan (Counselling) terhadap tenaga penjual</b>	<b>Pengertian CCM Model GROW dalam CCM Keterampilan dalam CCM Role play Summary dan IDP (individual development plan)</b>	<b>2 session (240')</b>	<b>Sandy W.K</b>	<b>Paparan Role play/Simulation</b>



**Segmentation**



**Targeting**



**Positioning**



**Segmentation**

**KURBAN SES BELA**

# Segmentation

**TERUKUR - BANYAK - AKSES - BEDA - LAYANI**

# Segmentation



Konsumen yang peduli dengan konsekuensi negatif terhadap lingkungan dari penggunaan minyak dan gas.

Individu & keluarga kaya.

Pecinta lingkungan & keluarga umum.

**FUTURE**

## JEMBER



2.536.729 jiwa

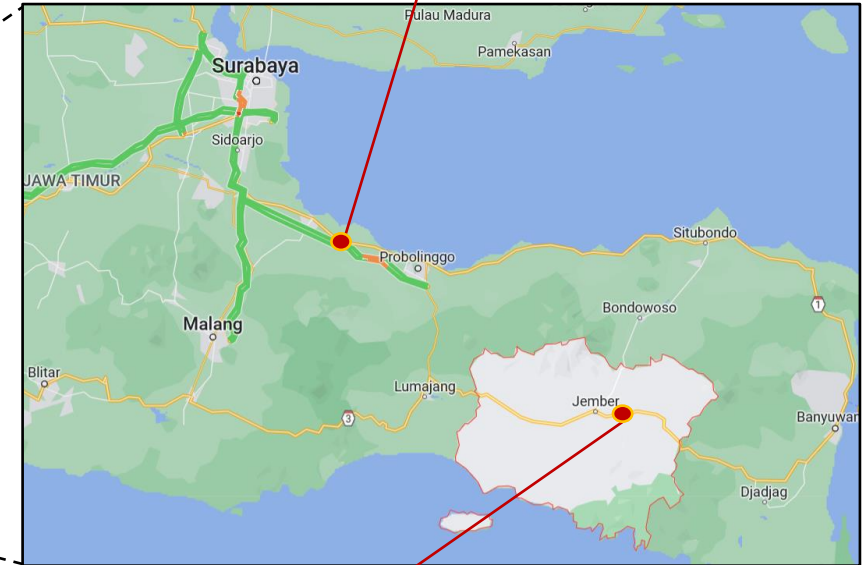
3.293 Km<sup>2</sup>



RESOURCE: BPS 2020

31 Kecamatan

Akses Jalan TOL

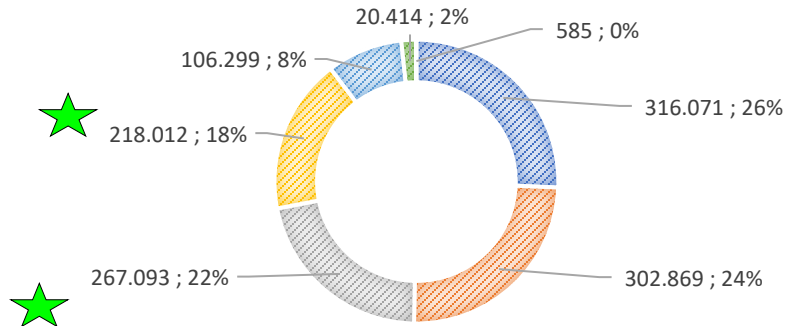


Akses Jalan Utama

## JEMBER

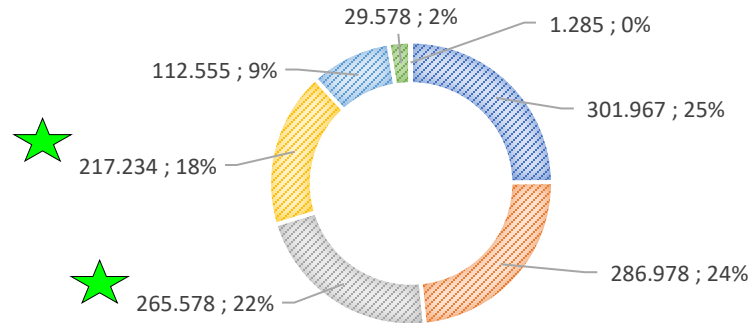
### PRIA

- 0-14 tahun
- 15-29 tahun
- 30-44 tahun
- 45-59 tahun
- 60-74 tahun
- 75-89 tahun
- 90+ tahun



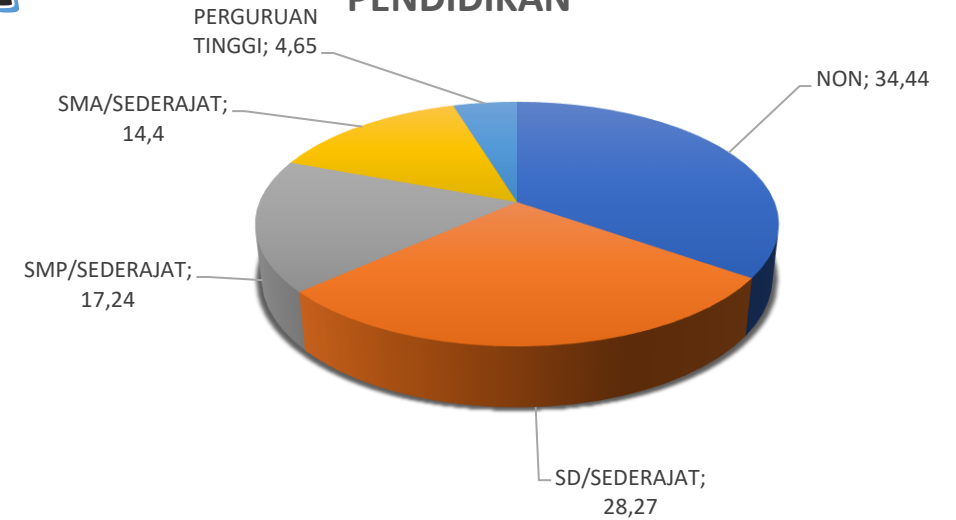
### WANITA

- 0-14 tahun
- 15-29 tahun
- 30-44 tahun
- 45-59 tahun
- 60-74 tahun
- 75-89 tahun
- 90+ tahun

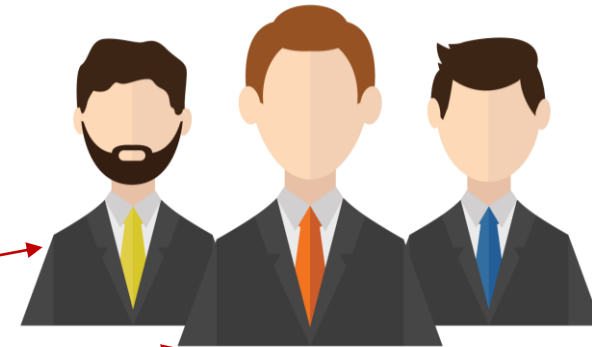
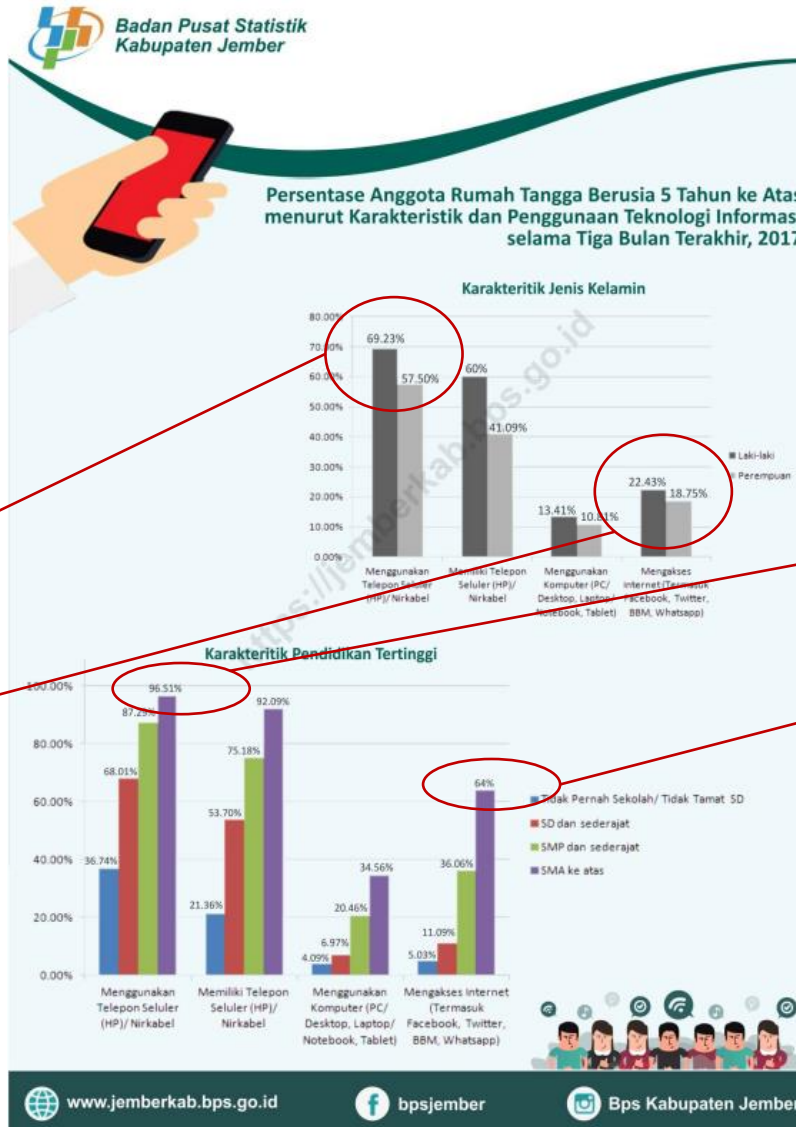


RESOURCE: ZHUJIWORLD

### PENDIDIKAN



RESOURCE: Jawa post, 2 Juli 2019

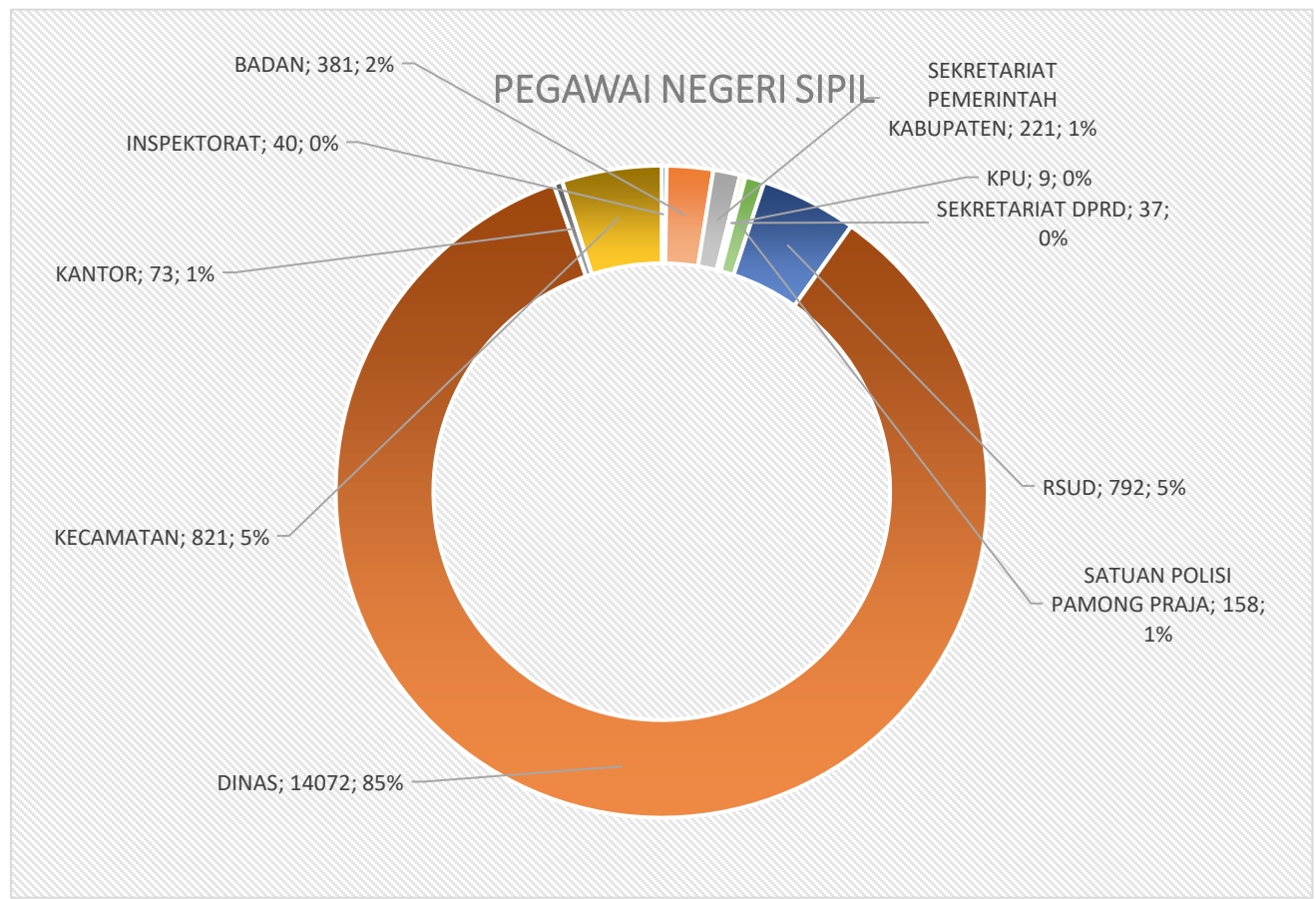






[www.daftarperusahaan.com](http://www.daftarperusahaan.com)

245  
Perusahaan  
Terdaftar



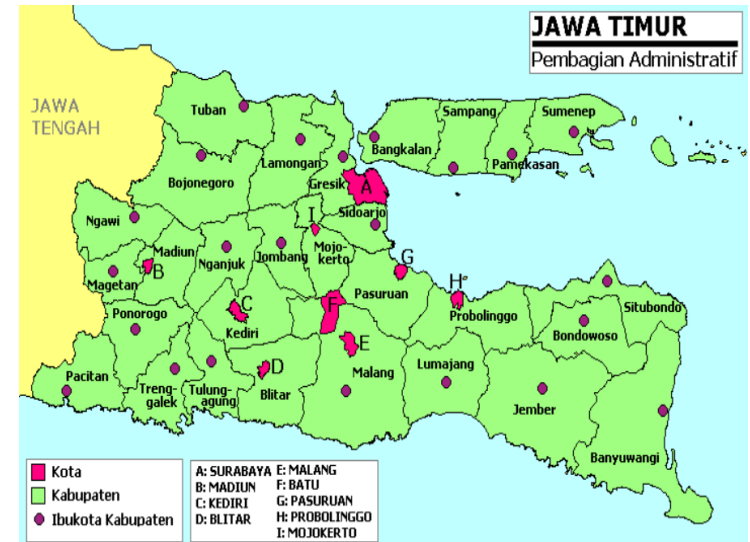
# Segmentation

# 5

# Penggunaan

7. AFFORDABLE ENERGY SAVING CARS 4X2		JAN DEC 2020													Segment	Share	TOTAL	
CATEGORY	BRAND	MODEL/TYPE	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	SEP	OCT	NOV	DEC	Share	Share	2020	
AFFORDABLE ENERGY SAVING CARS 4X2	DAIHATSU	New Ayla 1.0 D	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%	5	
		New Ayla 1.0 D+	430	296	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.7%	0.7%	708	
		New Ayla 1.0 MMT	250	178	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.4%	0.4%	430	
		New Ayla 1.0 MAT	86	105	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2%	0.2%	191	
		New Ayla 1.0 XMT	418	434	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.8%	0.8%	858	
		New Ayla 1.0 XAT	64	95	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.2%	0.2%	159	
		New Ayla 1.0 XMT (Airbag)	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%	5	
		New Ayla 1.0 XAT (Airbag)	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%	2	
		New Ayla 1.2 XMT (Airbag)	120	208	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.3%	0.3%	329	
		New Ayla 1.2 XAT (Airbag)	45	65	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.1%	0.1%	110	
		New Ayla 1.2 RMT (Airbag)	410	563	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.9%	0.9%	979	
		New Ayla 1.2 RAT (Airbag)	223	283	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.5%	0.5%	509	
		New Ayla 1.0 D (MC 2020)	-	-	10	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0.0%	0.0%	11
		New Ayla 1.0 D+ (MC 2020)	-	-	245	33	-	-	1	66	108	140	366	76	50	1.0%	1.0%	1,087
		New Ayla 1.0 XMT (MC 2020)	-	-	683	27	-	-	1	35	146	242	197	241	264	1.8%	1.8%	1,639
		New Ayla 1.0 XAT (MC 2020)	-	-	225	11	-	-	-	30	115	172	70	34	90	0.7%	0.7%	787
		New Ayla 1.2 XMT (MC 2020)	-	-	253	16	-	-	1	36	121	178	43	42	93	0.7%	0.7%	783
		New Ayla 1.2 XAT (MC 2020)	-	-	88	4	-	-	-	16	58	61	37	17	42	0.3%	0.3%	323
		New Ayla 1.2 RMT (MC 2020)	-	-	713	37	-	-	4	145	444	571	115	72	338	2.3%	2.3%	2,439
		New Ayla 1.2 RAT (MC 2020)	-	-	423	19	-	-	2	101	298	390	178	40	87	1.5%	1.5%	1,538
		New Sigma 1.0 D MT	698	739	978	86	-	-	30	66	468	670	342	160	145	4.2%	4.2%	4,386
		New Sigma 1.0 M MT	719	808	1,043	93	-	-	33	66	474	741	309	156	221	4.5%	4.5%	4,663
		New Sigma 1.2 X MT	175	680	915	78	-	-	42	49	98	191	431	164	36	2.7%	2.7%	2,859
		New Sigma 1.2 X AT	70	102	84	11	-	-	4	8	34	15	22	18	13	0.4%	0.4%	381
New Sigma 1.2 R MT	1,725	1,710	1,940	161	-	-	57	111	677	1,151	643	338	268	8.4%	8.4%	8,781		
New Sigma 1.2 RAT	318	324	441	50	-	-	22	46	305	374	150	62	53	2.1%	2.1%	2,225		
<b>TOTAL</b>			<b>10</b>													<b>116</b>		

RESOURCE: GAIKINDO 2020



RESOURCE: JATIMPROV

BADAN PUSAT STATISTIK		Kepemilikan Mobil				
Indonesia   English		Cari				
Manual   Tautan   Peta Situs   S&K						
Beranda	Tentang Kami ▾	Berita	Senarai Rencana Terbit ▾	Publikasi	Berita Resmi Statistik	Informasi Publik ▾
Jawa Timur		2 022 394 <sup>x</sup>	38 049 <sup>x</sup>	762 410 <sup>x</sup>	20 038 439 <sup>x</sup>	22 861 292 <sup>x</sup>

RESOURCE: BPS, 2021



# Segmentation

Nama :   
Area :

LEMBAR KERJA : SEGMENTATION  
TERUKUR – BANYAK – AKSES – BEDA – LAYANI

GEOGRAFIS			
SIRION	ROCKY	XENIA	TERIOS

DEMOGRAFIS			
SIRION	ROCKY	XENIA	TERIOS

Nama :   
Area :

LEMBAR KERJA : SEGMENTATION  
TERUKUR – BANYAK – AKSES – BEDA – LAYANI

PSIKOGRAFIS			
SIRION	ROCKY	XENIA	TERIOS

KEPENTINGAN			
SIRION	ROCKY	XENIA	TERIOS



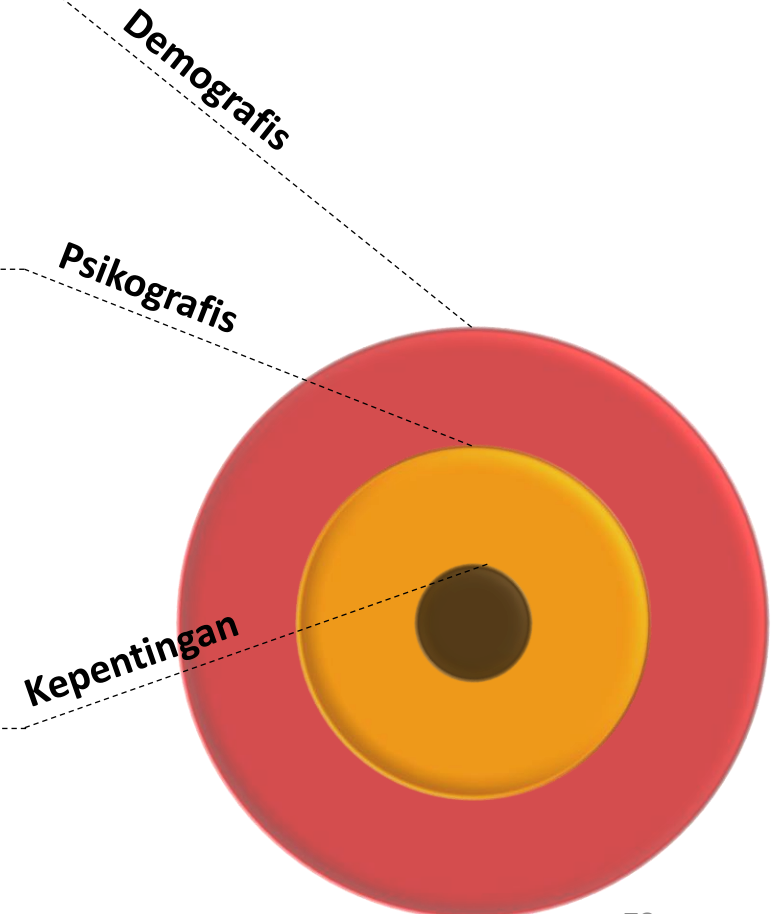
# Targeting

# Targeting



Pelanggan kelas menengah dan atas yang berdedikasi dan bercita-cita tinggi yang menginginkan dan mencari prestise, penampilan ramah lingkungan, dan efektivitas biaya jangka panjang dari mobil

Kalangan tertentu.



# Targeting

Nama :   
Area :

LEMBAR KERJA : TARGETING

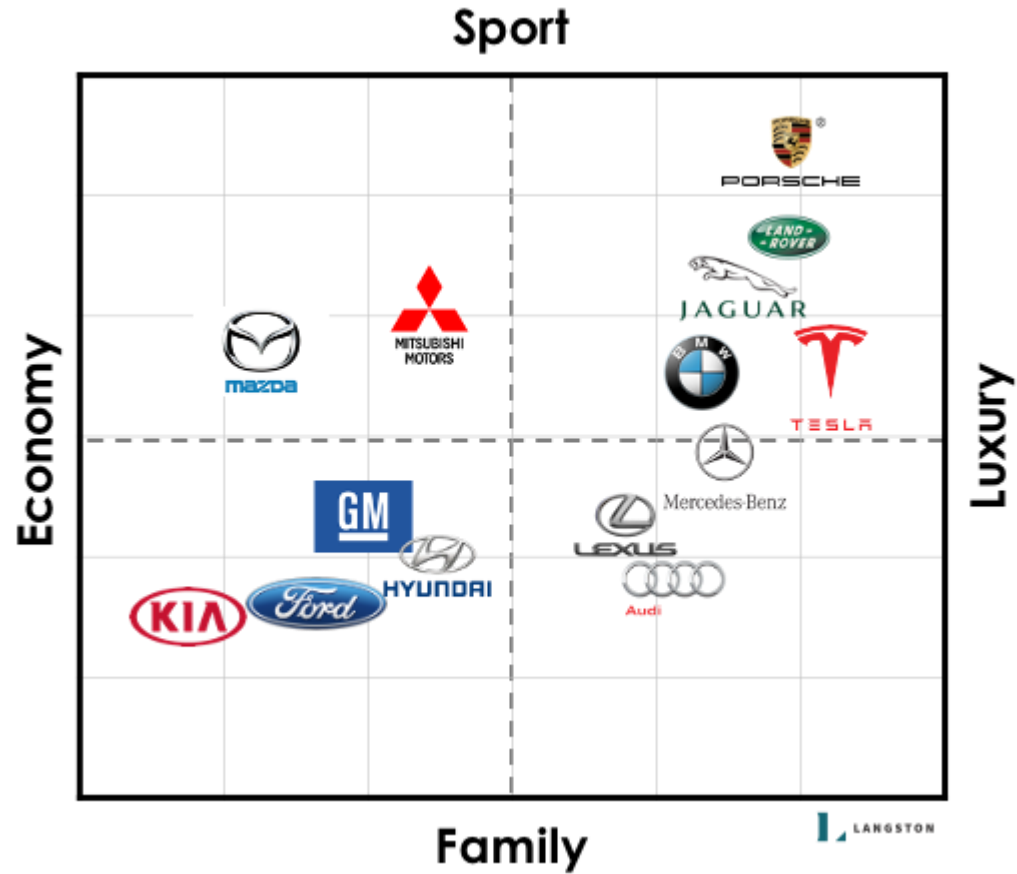
	GEOGRAFIS	DEMOGRAFIS	PSIKOGRAFIS	KEPENTINGAN	PENGUNAAN	PELANGGAN
SIRION						
ROCKY						
XENIA						
TERIOS						

# Positioning

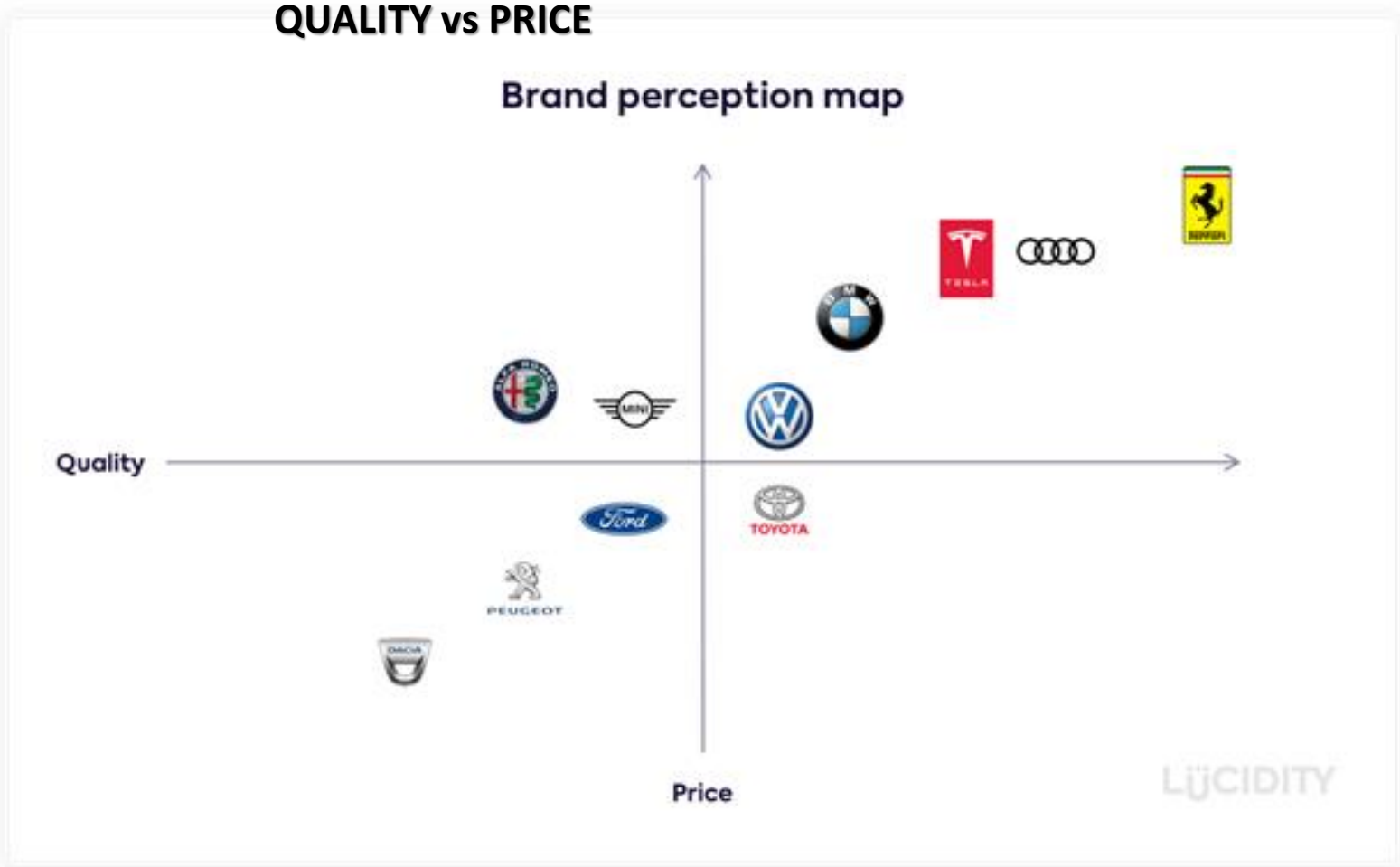


# Positioning

## PRICE vs NEEDS



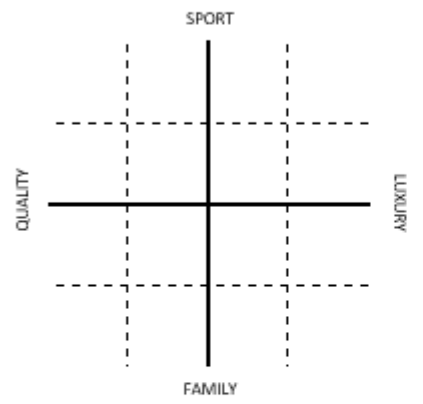
# Positioning



# Positioning

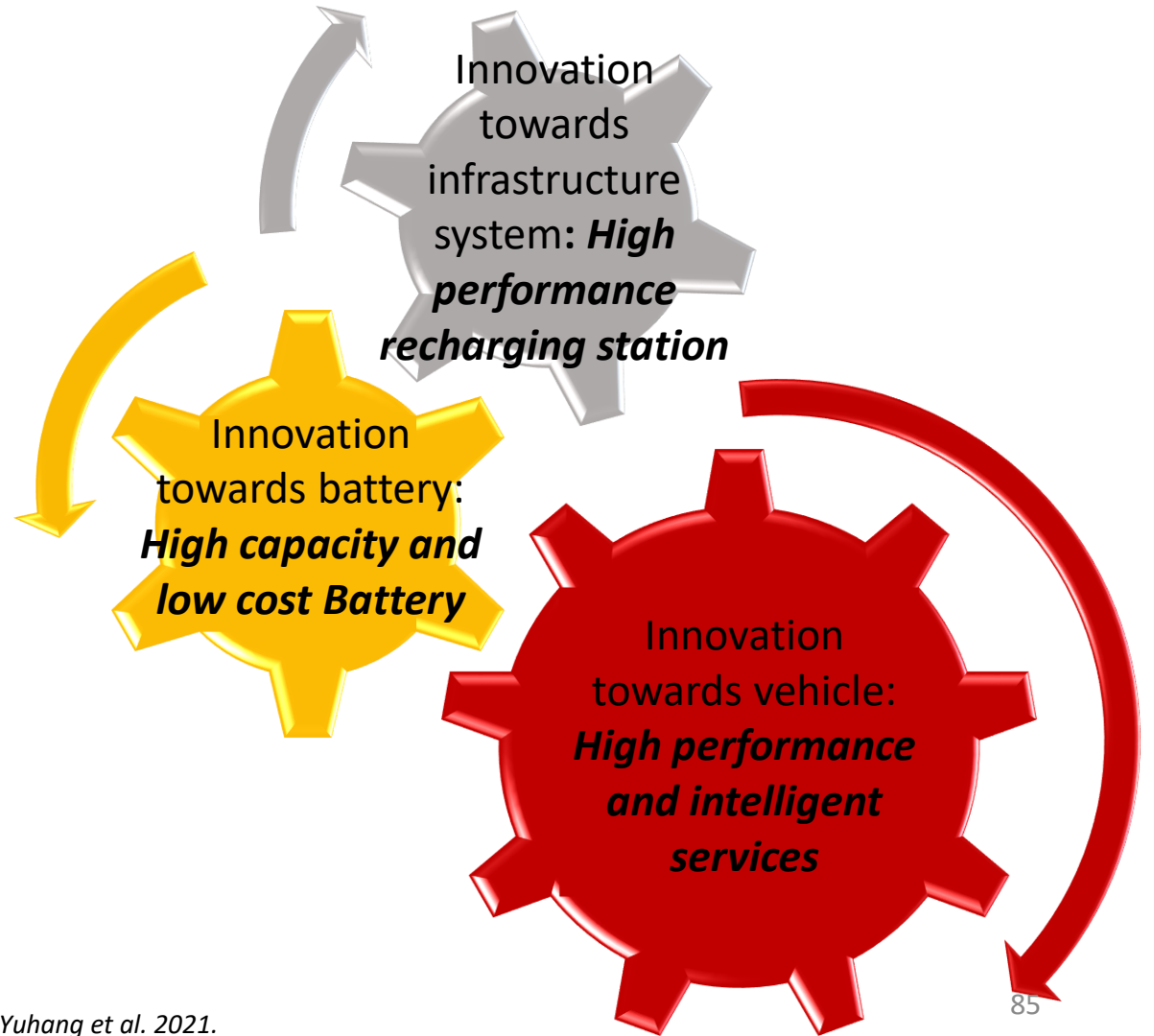
Nama	:	
Area	:	

LEMBAR KERJA : POSITIONING  
AND PERCEPTION MAP



# UNIQUE VALUE PROPOSITION

# UNIQUE VALUE PROPOSITION



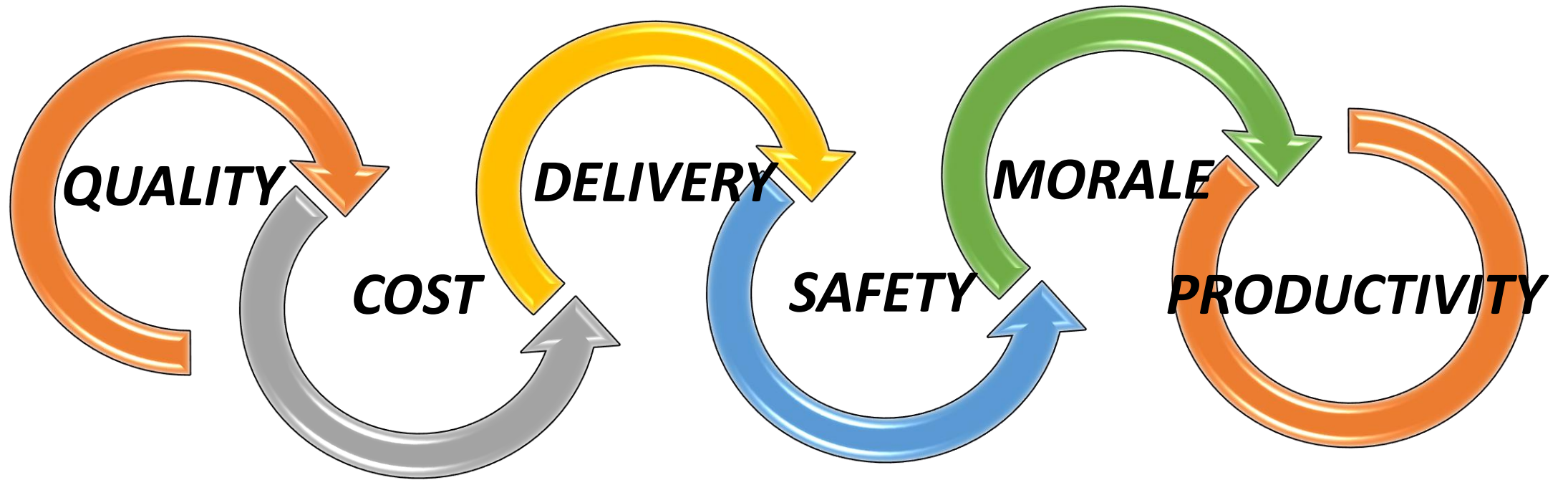
# UNIQUE VALUE PROPOSITION

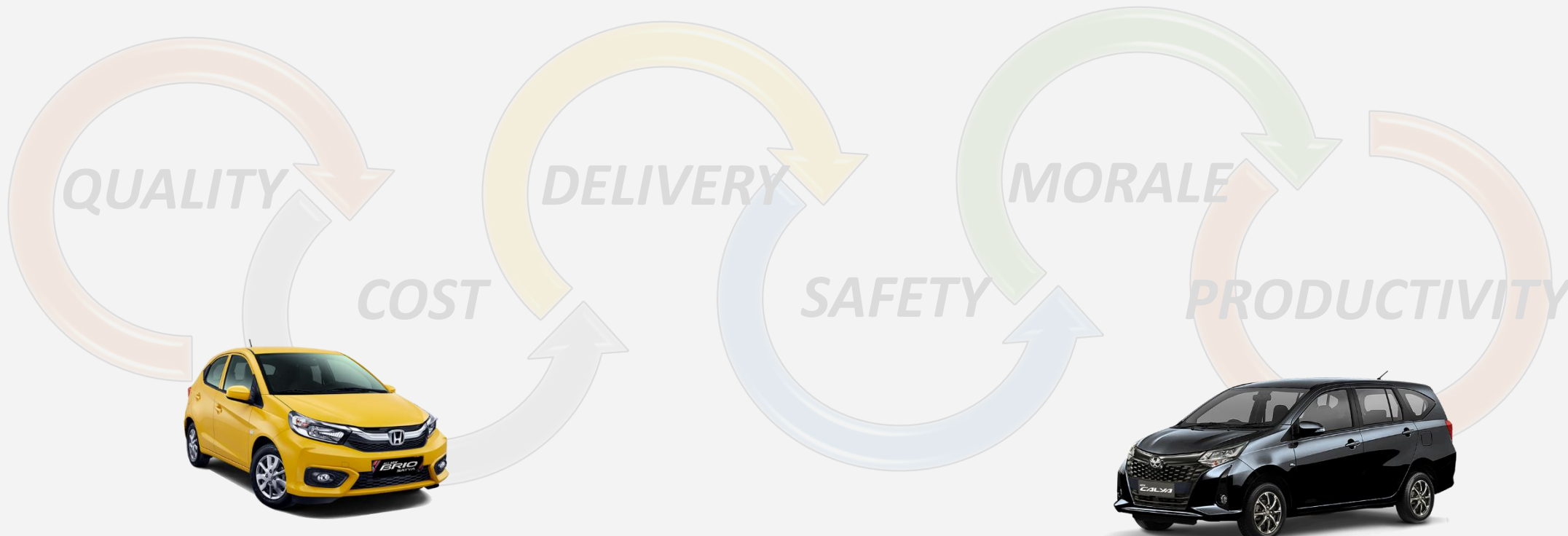
Nama :	
Area :	

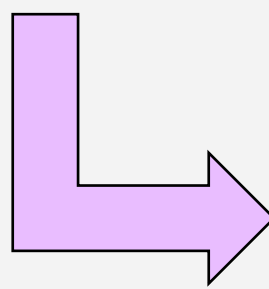
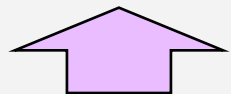
LEMBAR KERJA : QCDSMP (QUALITY, COST, DELIVERY, SAFETY, MORALE, PRODUCTIVITY)


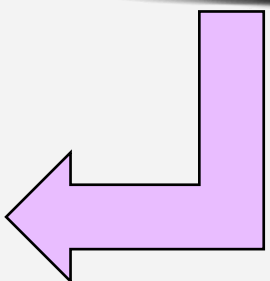
QUALITY	
SIRION	
ROCKY	
XENIA	
TERIOS	


# ELEMEN KUNCI QCDSMP



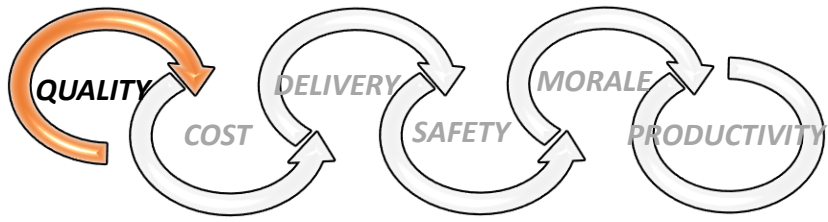



**15,4%**  
  
 16.168 UNIT

**14,5%**  
  
 15.216 UNIT
 

NATIONAL SALES  
  
 104.650 UNIT



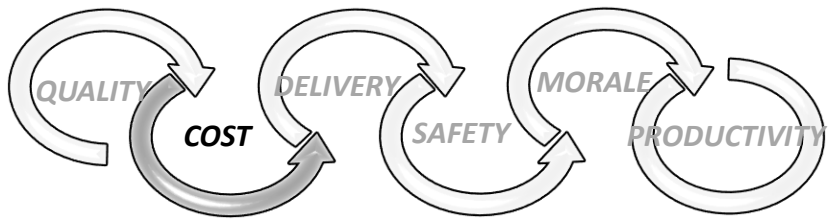


- Kualitas standar HONDA
- Mesin L12 i-VTEC berkapasitas 1.199 cc 4-silinder
- Tenaga 90 HP
- Torsi maks 110 Nm



- Kualitas standar TOYOTA
- Mesin 3NR berkapasitas 1.197 cc 4 silinder
- Suspensi depan empuk
- Tenaga 86 HP
- Torsi maks 107 Nm





Rp. 149-204 jutaan



**KPM**

BUMN &  
Bank Swasta



Banyak pilihan cicilan

Harga jual masih ok



BBM irit



Rp. 129,6 -150 jutaan

**KPM**

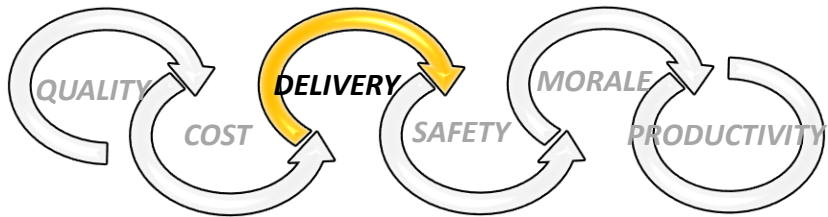
Dibantu sampai jadi

Cicilan bisa di custom



Jual unit bekas mudah





Serah terima dibuatkan Reels

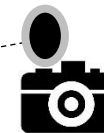


Pengiriman 7/7



STNK & Plat Nomor 14 hari <sup>★</sup>

Mobil diantar pakai towing



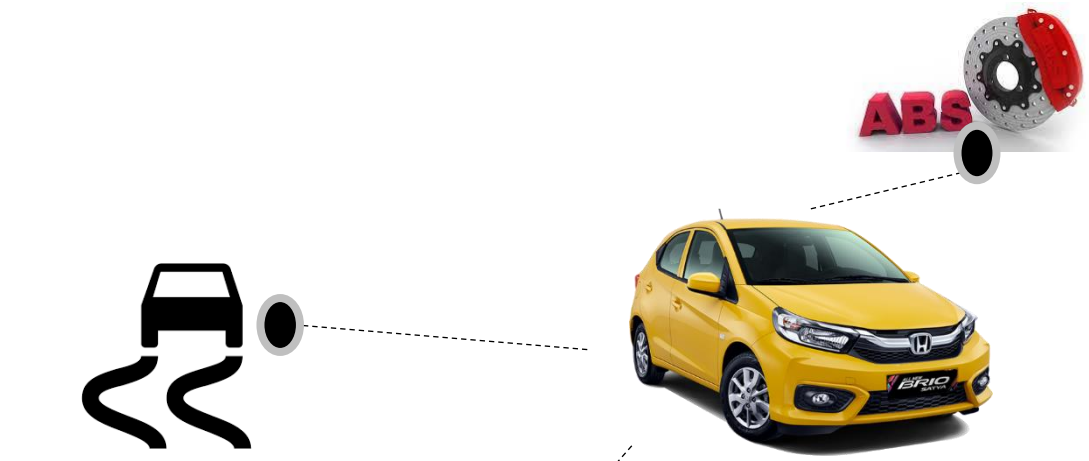
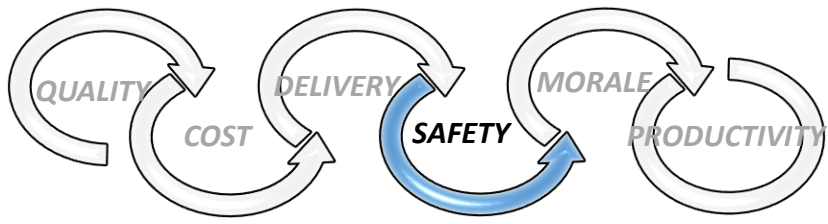
Serah terima dipublikasi



BPKB belum keluar,  
STNK & Plat Nomor bisa dipakai

Mobil diantar langsung oleh salesman





Electronic Brake Distribution

Dual Front SRS Airbags

Wave key & keyless entry

Auto door lock by speed

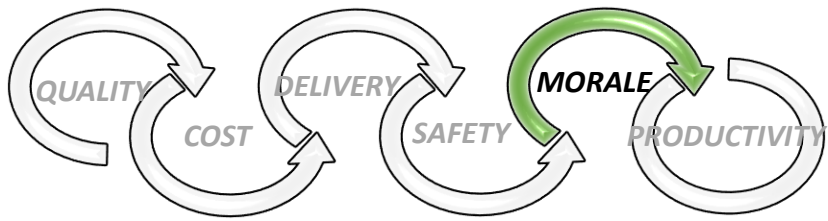


Sensor parkir

Dual Front SRS Airbags

Side Impact Beam

Immobilizer



- Komunikasi aktif di lingkungan kerja
- Kesesuaian Periklanan & Informasi Publik
- Menghilangkan konflik internal
- Kualitas Produk & Layanan
- Menerapkan UU Antimonopoli
- Mengedepankan Keamanan & Kesehatan
- Menjaga & merawat asset perusahaan



- Menghasilkan produk berkualitas tinggi yang memuaskan dalam jangka panjang
- Menghargai sesama, mencapai kinerja terbaik
- Bertanggung jawab dengan hasil terbaik
- Menjaga norma, etika & reputasi
- Mewujudkan ide-ide untuk peningkatan daya saing
- Membangun sinergi dan meningkatkan kekuatan tim
- Menyampaikan permasalahan dengan fakta & data

Nama	:	
Area	:	

LEMBAR KERJA : UNIQUE VALUE PROPOSITION

UNIQUE VALUE PROPOSITION	
SIRION	
ROCKY	
XENIA	
TERIOS	

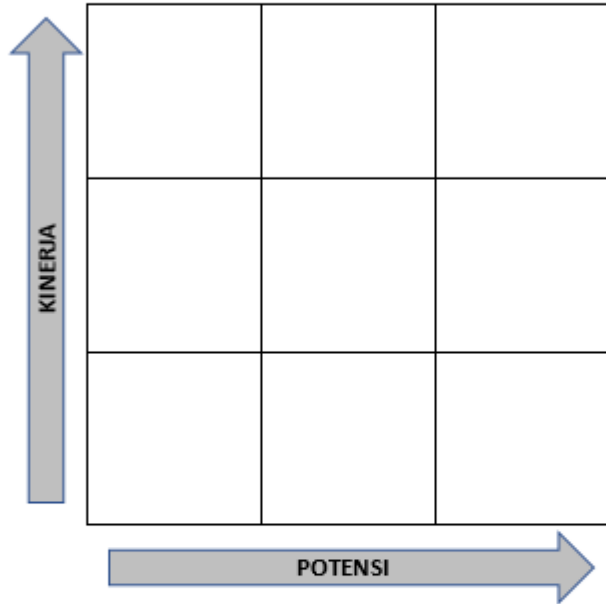
Nama	:	
Area	:	

LEMBAR KERJA - QCDSMP (QUALITY, COST, DELIVERY, SAFETY, MORALE, PRODUCTIVITY)

QUALITY	
SIRION	
ROCKY	
XENIA	
TERIOS	

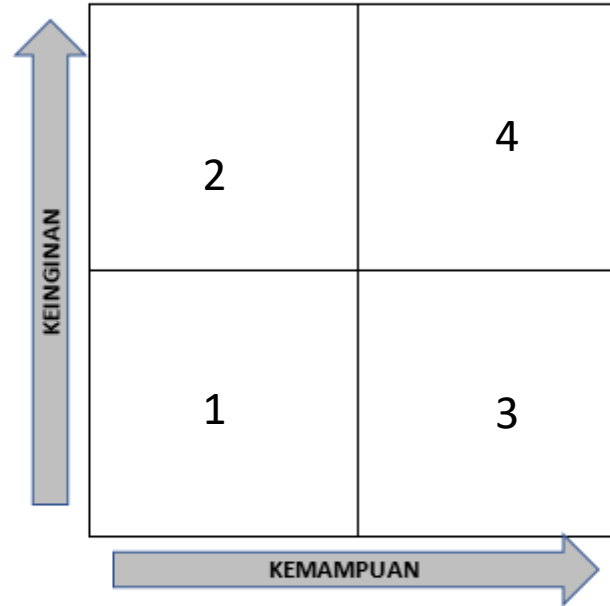
Nama	:	
Area	:	

LEMBAR KERJA: PRODUCTIVITY



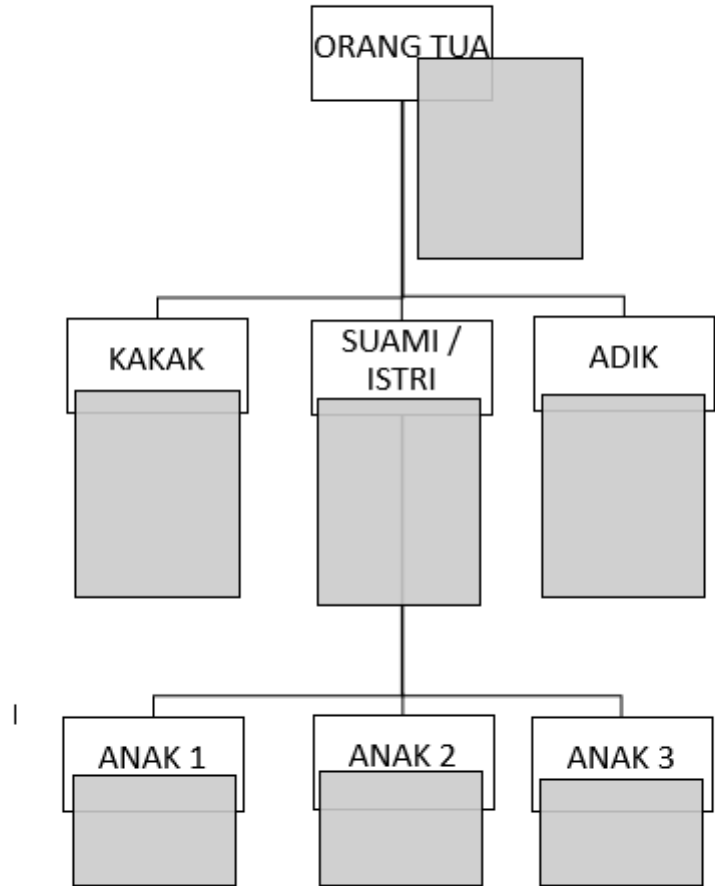
Nama	:	
Area	:	

LEMBAR KERJA: PROSPECT CUSTOMER



Nama	:	
Area	:	

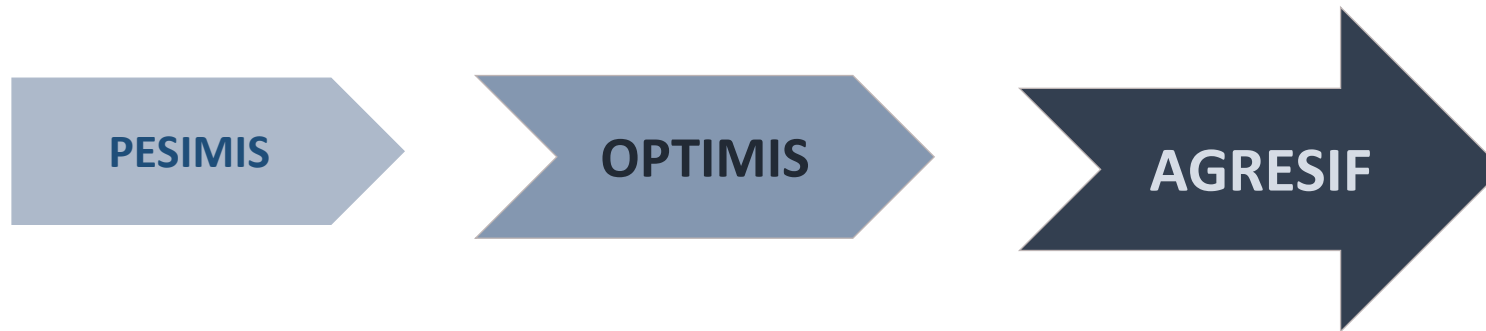
LEMBAR KERJA : HOT PROSPECT





# SALES PLANNING

# SALES FORECASTING



1. Ketika melakukan rancangan penjualan, gunakan **data sebelumnya** tetapi jangan semata mengacu pada data tersebut
2. Libatkan tim Anda untuk memprediksi pelanggan mereka **satu per satu**
3. Lakukan rancangan Anda dengan **tiga tingkatan** (pesimis, optimis, agresif)
4. Jangan lewatkan rancangan penjualan **mingguan**



# YOUR VITAL SIGNS



	per hari	per bulan
Telepon Efektif	20	400
Telepon Lanjutan	5	100
Kunjungan Efektif	1	40
Kunjungan Lanjutan	1	

You get at least

 **500** calls/month  
and

 **40** visits/month

## YOUR VITAL SIGNS

Semua tim penjualan akan menjadi  
'PENCAPAI' jika mereka berkeinginan  
dan berkomitmen terhadap  
**Golden Rule [ATURAN MAIN]!!!**



**The Golden Rule:**  
**Be Discipline in Your Job!!!**



# YOUR VITAL SIGNS

**Jam Kerja: 8 Jam X 60 Menit**

**→ 480 minutes**

**Kunjungan Efektif**

**→ 45 minutes**

**Telefon Membuat Janji**

**→ 3 minutes**

**Makan siang**

**→ 120 minutes**

**Waktu untuk Ngobrol**

**→ 60 minutes**



## YOUR VITAL SIGNS

### Jumlah Jam Efektif:

Jam Kantor – **Makan Siang** – Waktu Perjalanan

– **Waktu Ngobrol**

=> **480 menit** – 60 menit – **120 menit** – 60 menit

= **240 menit**

Jadi setiap hari minimum Anda memiliki

**240 menit efektif!!!!**

# YOUR VITAL SIGNS

Setiap hari, Anda **HARUS** melakukan  
tiga (3) kunjungan.

Jam Kunjungan = **45** Menit x **3 Kunjungan**

= **135** Menit



# YOUR VITAL SIGNS

TOTAL Jam Panggilan=  
Jam Efektif – Jam Kunjungan  
= 240 Menit – 135 Menit  
**= 105 Menit**

Anda akan mendapatkan.....panggilan

**Panggilan Efektif**  
**= 105 Menit: 5 Menit**  
**= 21 Panggilan/hari !!!!**







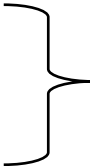
# YOUR VITAL SIGNS

**SETIAP BULAN**

**= 20 x 3 Kunjungan = 60**

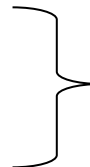
**Kunjungan**

Kunjungan Baru = 60% x 60 Kunjungan  
**= 36 Kunjungan**



**PROSPEK  
BARU**

Kunjungan Lanjutan = 25% x 60 Kunjungan  
**= 15 Kunjungan**



**PROSPEK  
'PANAS'**

Kunjungan terhadap pelanggan yang ada =  
15% x 60 Kunjungan = **9 Kunjungan**



**PELANGGAN  
YANG ADA**

Be  
Discipline in  
Your Job!!

## YOUR VITAL SIGNS

Setiap bulan, Anda akan mendapatkan . . . pelanggan

Kunjungan Baru yang efektif

= 36 Kunjungan x 50% = **18**  
**Kunjungan**



Pelanggan Baru = 18  
Kunjungan x 5% → 1

Kunjungan Lanjutan yang efektif

= 15 Kunjungan x 50% = **7**  
**Kunjungan**



Pelanggan Baru =  
7 Kunjungan x 30% → 2

Jadi setiap bulannya, minimal Anda akan mendapatkan

**(3) tiga pelanggan baru!!!**

# YOUR VITAL SIGNS

## SETIAP BULAN

= 20 x 21 Panggilan = **420 Panggilan**

Dari sejumlah 420 panggilan;  
Anda akan mendapatkan 420 panggilan x 30%  
→ 126 janji baru

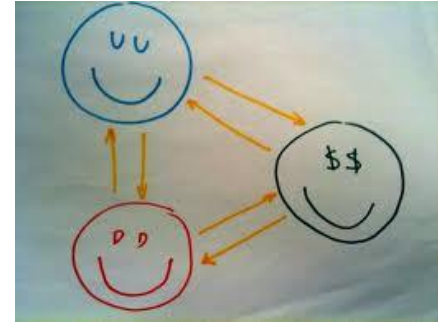
Dari sejumlah 126 janji;  
Anda akan mendapatkan 126 janji x 30%  
→ **37 Kunjungan Baru**



# Remember!!!

## YOUR VITAL SIGNS

Anda dapat meraih penjualan dengan cara:



🌸 Pelanggan Baru

🌸 Penambahan → Pelanggan yang ada:  
**SATISFIED**

🌸 Penjualan Campuran → Pelanggan yang  
ada: **SATISFIED**

🌸 Referensi → Pelanggan yang ada: **SATISFIED**

# YOUR VITAL SIGNS

Kesuksesan Anda bergantung pada **ANDA** sendiri dan hanya **ANDA**. Kesempatan ada pada **ANDA** sendiri.

- ❁ TIDAK ada ALASAN GAGAL dalam Penjualan
- ❁ Jika Anda gagal, itu karena Anda tidak mengikuti ATURAN MAIN **[THE GOLDEN RULE]**

**Remember!!!**



1. Mengembangkan *sikap agresif* terhadap pertumbuhan penjualan.  
**Terapkan 150% sales forecast (rancangan penjualan)**
2. Gunakan dua strategi untuk pertumbuhan penjualan
  - ✓ Waktu
  - ✓ Pemetaan Area
3. **Libatkan anggota tim dalam peningkatan penjualan**
4. **Lakukan kompetisi Jangka Pendek**
5. Perbanyak riset



# MANAGING SALES GROWTH MENGENAL PROSPEK DAN PELANGGAN

1. Urutkan prospek (*account review*)
2. **Temukan siapa pengambil keputusan dari “hot” prospek pelanggan anda**
3. Eksplorasi kebutuhan Prospek
4. Siapkan rencana penjualan untuk meningkatkan bisnis dengan “hot” Prospek
5. **Sesuaikan gaya penjualan dengan gaya (budaya) pelanggan**
6. Identifikasi pengambil keputusan dan proses pengambilan keputusan
7. **Identifikasi produk andalan kompetitor**
8. Siapkan Daftar Prospek (Database)



## MANAGING SALES GROWTH MEMONITOR AKTIVITAS TIM



1. Tulis laporan untuk mengetahui sikap tim sales
2. **Audit laporan dengan mengecek sales call yang telah dilakukan**
3. Bandingkan kinerja setiap **SO** dan buatlah kinerja rata-rata secara keseluruhan
4. Tingkatkan **SO** yang masih memiliki kinerja di bawah harapan
5. **Latih tim sales untuk membaca prospek dengan cepat**



## MANAGING SALES GROWTH MEMOTIVASI TIM

1. Pahami **kecemasan SO** anda
2. **Dorong kepercayaan diri SO**
3. Bangun **Sikap Positif** terhadap produk
4. Pecahkan **problem** dan **petik** sebagai pembelajaran
5. Demonstrasikan **disiplin** sebagaimana anda harapkan dari setiap anggota tim
6. Bangun **self-esteem (rasa menghargai diri sendiri)** dari tim anda
7. Lakukan dengan penuh **keceriaan**



## MANAGING SALES GROWTH MEMOTIVASI TIM



8. Kontrol sikap etis dari tim
9. Bangun kebanggaan tim
10. Jangan sungkan untuk membiarkan tim mengetahui saat anda harus marah
- 11. *Tahu apa yang diinginkan dan jangan menerima kurang dari yang diinginkan***
12. Hindari perilaku/sikap yang mendemotivasi anggota tim
11. Konsentrasi hanya pada tindakan yang baik

# SELF-MOTIVATION MANAGEMENT



# KERANGKA EMOSI



## MANAGING SALES GROWTH TERLIBAT LANGSUNG

1. Mengelola dengan **walking around**
2. Perhatikan **hal yang tidak diharapkan**
3. **Dampingi SO** keluar secara teratur
4. **Dengarkan** bisnis partner anda
5. Jadilah **mystery shopper**
6. **Tanyakan** customer anda apa yang mereka pikirkan tentang SO anda
7. Mengelola setiap hari, **keterlibatan langsung**



# MANAGING SALES ACTIVITIES

# MANAGING SALES ACTIVITIES TERRITORIES

1. Atur pembagian wilayah untuk mengurangi **waktu** terbuang di perjalanan
2. **Cocokkan** tim penjual dengan pembagian wilayah
3. Atur perbatasan pembagian wilayah secara **fleksibel**
4. **Pastikan** pembagian wilayah kepada Tim Anda **sesuai dengan potensi penjualan** masing-masing wilayah



## MANAGING SALES ACTIVITIES MAINTAINING URGENCY

1. Tentukan **TARGET yang tinggi** untuk Anda sendiri dan raihlah
2. Terapkan kepemilikan pencapaian dan target Anda → setiap anggota tim harus saling tahu dan mengejar tujuan Anda; **TARGET** Anda
3. Tekankan pencapaian, aktifitas dan prestasi harian sebagai bagian dari proses penjualan
4. Adakan **program penjualan khusus** secara rutin
5. **Bertindak TEGAS** terhadap kelakuan tim Anda yang melenceng





## MANAGING SALES ACTIVITIES COORDINATING OPERATION

1. **Pahami** ketegangan Sales and Produksi (Product Management, Sales Support & Communication Management, Human Resources Department, etc.) **dengan akal sehat**
2. **Tanggapi** dengan cepat permasalahan antara tim penjualan dan produksi



## MANAGING SALES ACTIVITIES DAILY PLANNING

1. Pastikan tim Anda paham akan **aktifitas harian** yang ditentukan
2. Pastikan tim Anda melakukan **laporan** harian dan mingguan
3. **Kenali** tim Anda yang tidak mencapai target



# MANAGING SALES ACTIVITIES

## SERVICE! SERVICE! SERVICE!

1. **Dengarkan** pelanggan dan Tim Anda
2. **Respon langsung** terhadap permintaan dan komplain pelanggan



## MANAGING SALES ACTIVITIES MONEY AND INCENTIVES

1. Pastikan skema insentif Anda *fair* dan bersaing
2. Perlu diingat bahwa tim penjualan dengan basis komisi bukanlah pegawai tetap
3. Berikan **kejutan-kejutan** di luar skema insentif
4. Hati-hati dengan **insentif** seperti **perjalanan ke BALI**
5. Perhatikan tim Anda yang telah mencapai zona 'NYAMAN'

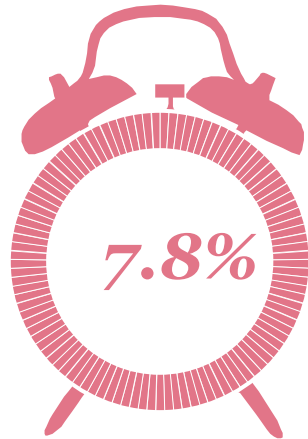


# sadar akan kekuatan yang dimiliki berdampak pada tim dan karyawan?

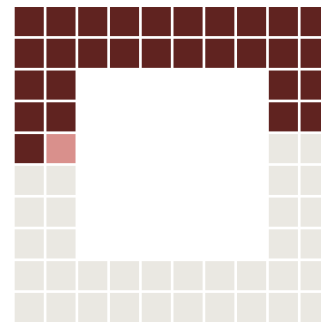
Dalam memimpin tim yang berkinerja baik, Anda tidak hanya memerlukan kemampuan untuk mengarahkan dan mendelegasikan pekerjaan.

**Manajer yang efektif mampu mengenal keunikan kekuatan setiap anggota tim dan mengoptimasi semua bakat alami tersebut.**

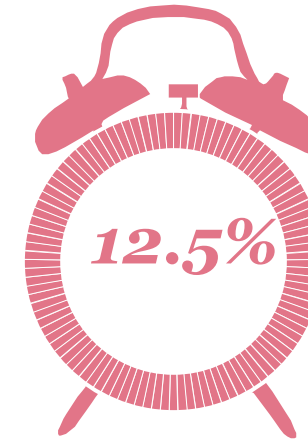
**Produktivitas individu**



**Keterlibatan pada pekerjaan**

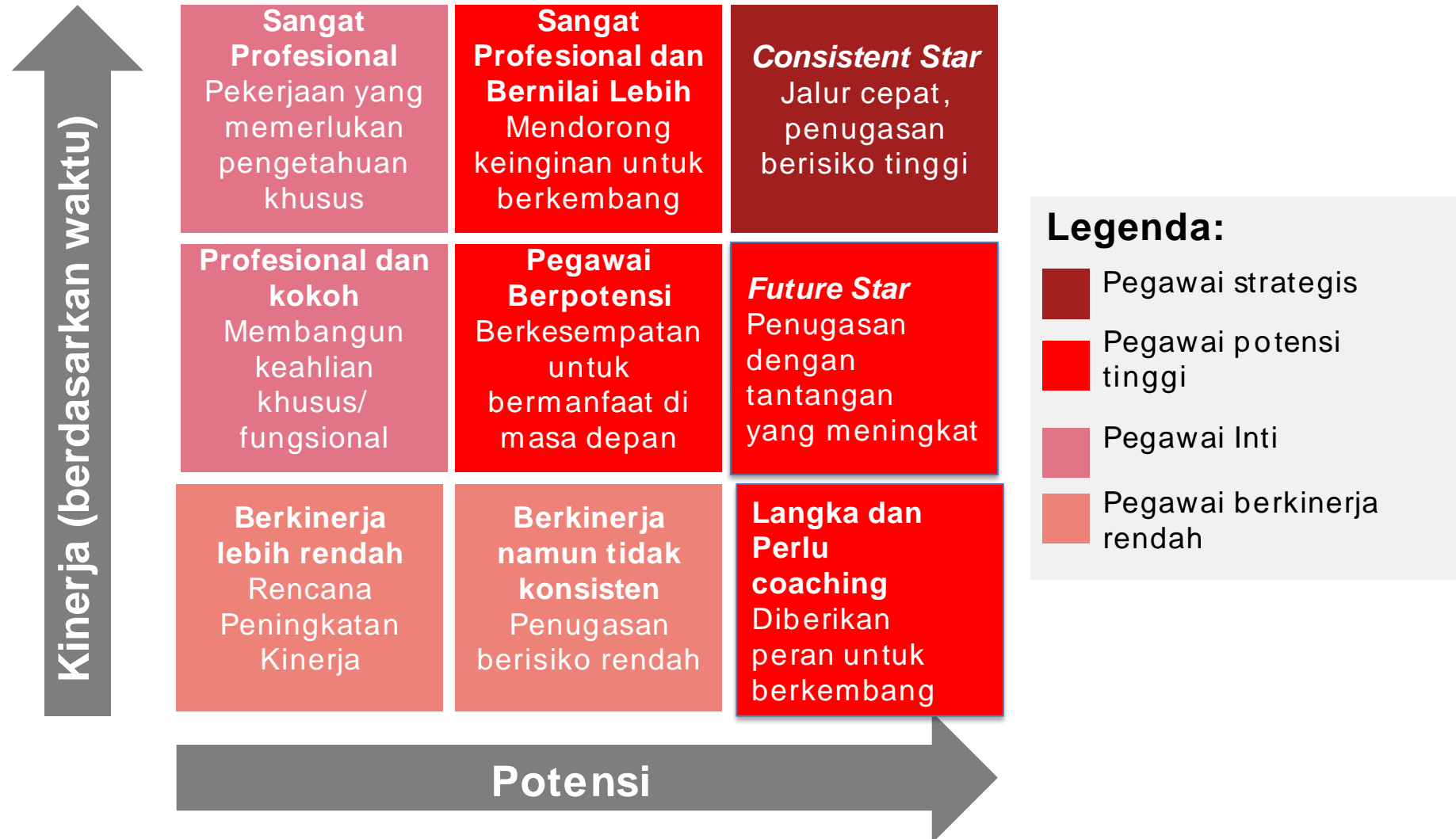


**Produktivitas tim**



Saat pegawai menyadari kekuatannya, pegawai menjadi **7.8% lebih produktif**. Tim yang berfokus pada kekuatan setiap hari mengalami **produktivitas 12.5% lebih besar**, sedangkan individu yang menggunakan kekuatannya setiap hari **6 kali lebih terlibat** pada pekerjaannya dan lebih kecil kemungkinan untuk meninggalkan organisasi.

# Pemetaan Anggota Tim: Kinerja dan Potensi



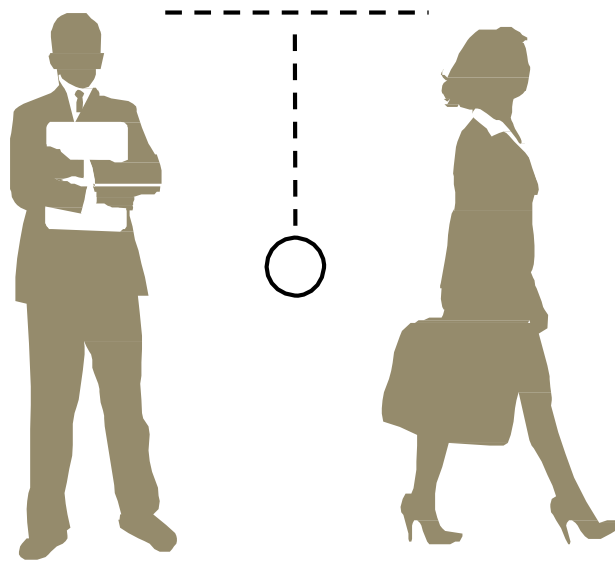
# Bagaimana Leaders mengidentifikasi Pegawai Potensial ?

<p><b>Rekam jejak/ kemampuan untuk mengekskusi</b></p> <p><i>"Hasil apa yang sudah dicapai?"</i></p> <p><i>"Berapa lama waktu yang diperlukan?"</i></p> <p><i>"Bagaiman kualitas hasil pekerjaan yang dilakukan?"</i></p> 	<p><b>Pandangan yang luas terhadap organisasi dan permasalahan</b></p> <p><i>"Apakah beberapa dimensi yang berbeda (finansial, teknis, sosial, politik) dipertimbangkan dalam membuat keputusan?"</i></p> <p><i>"Apakah beragam sudut pandang dipertimbangkan dalam membuat keputusan?"</i></p> 	<p><b>Empati/ Keterampilan membangun hubungan</b></p> <p><i>"Apakah menunjukkan kepedulian terhadap orang lain?"</i></p> <p><i>"Apakah mampu untuk mencapai hasil yang dituju serta membangun hubungan?"</i></p> 	<p><b>Manajemen Perubahan</b></p> <p><i>"Bagaimana kemampuan dalam mengelola perubahan organisasi berskala besar?"</i></p> <p><i>"Mampukah mencapai keberhasilan jika diberikan posisi/peran baru yang memerlukan perubahan pribadi?"</i></p> 
---	--	--	---

# Apa pengertian dari *Coaching* dan *Mentoring* ?

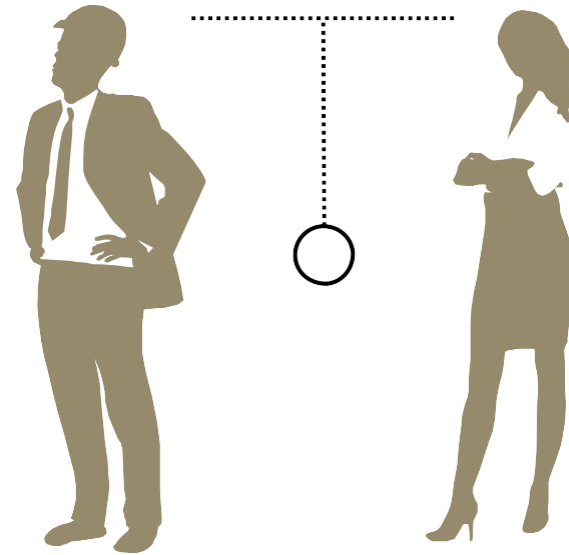
## ***Coaching***

membantu orang lain dalam meningkatkan kesadaran; untuk menetapkan dan mencapai tujuan dalam rangka memperbaiki kinerja perilaku tertentu



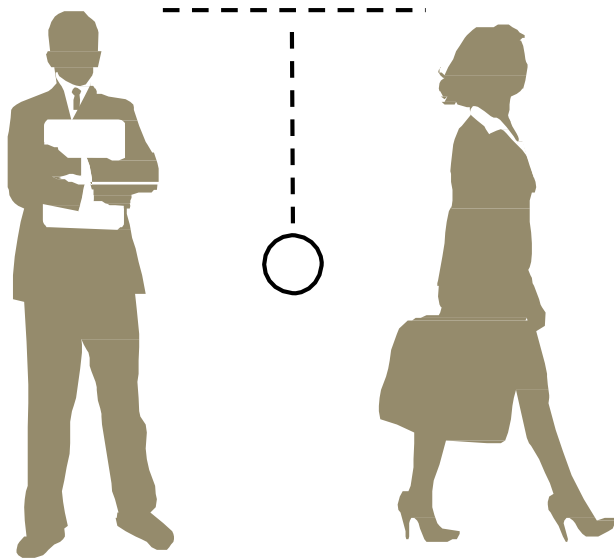
## ***Mentoring***

Membantu individu membentuk kepercayaan diri dan nilai-nilai yang positif; merupakan hubungan karir jangka panjang dari seseorang 'yang sebelumnya pernah melakukannya'





## 2 Tipe Coaching ?



### ***Coaching for SUCCESS***

Proses coaching yang dilakukan dengan tujuan agar coachee dapat mempersiapkan kesuksesannya dalam menjalankan suatu pekerjaan atau penugasan tertentu

### ***Coaching for IMPROVING***

Proses coaching yang dilakukan dengan tujuan agar coachee memperbaiki pengetahuan, keterampilan atau sikap atau kebiasaan atas suatu hal terkait dengan pekerjaannya

# Latihan

1. Karyawan tidak mampu menjalankan sebuah program
2. Sering datang terlambat
3. Menggunakan komputer untuk bermain *game* disaat jam kerja
4. Tidak cocok dengan rekan kerja di bagian yang sama
5. Rendahnya keterampilan dalam suatu bidang tertentu
6. Sering tidak dapat memenuhi tenggat waktu
7. Punya potensi untuk dipromosikan
8. Motivasi kerja menurun
9. Memiliki kecakapan yang baik dan sikap kerja yang disiplin
10. Target tidak terpenuhi
11. 2 bulan lagi mutasi ke wilayah
12. Sering melakukan kesalahan dalam pekerjaan
13. Baru menjabat di sebuah posisi yang baru dan belum pernah ditangani sebelumnya
14. Suka mengobrol dengan rekan kerja saat jam kerja
15. Sering menghilang dari lokasi kerjanya

## ***Counseling***

membantu orang lain dalam mengatasi masalah pribadi yang berdampak terhadap kinerjanya



**Apa Batasnya ...?**



# COACHING

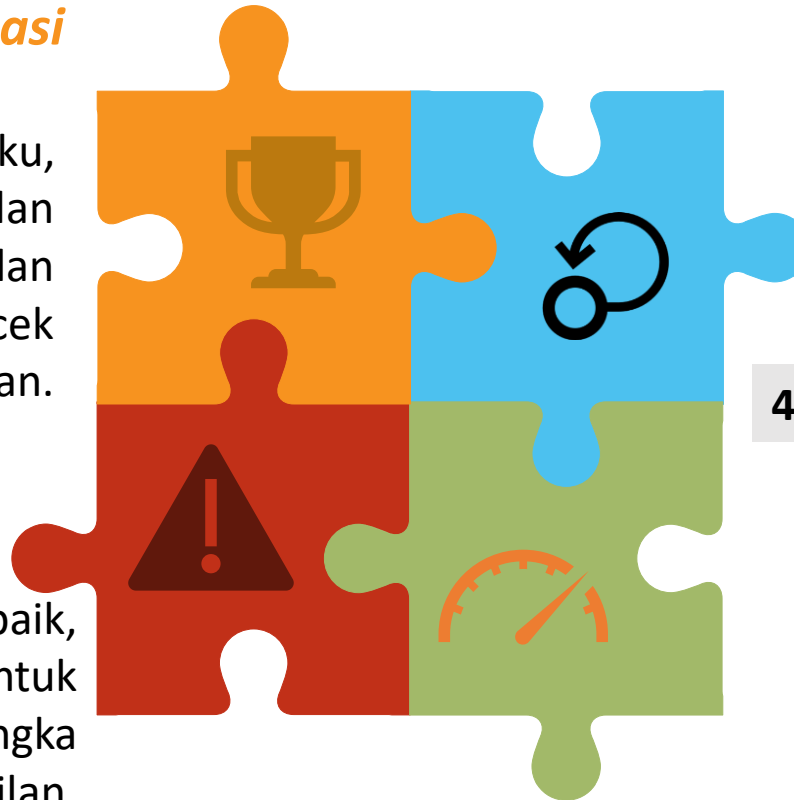
*Memberikan masukan dan arahan yang tepat waktu untuk membantu seseorang memeperkuata keterampilan, pengetahuan, atau perillaku khusus yang mereka perlukan untuk dapat sukses atau menyelesaikan masalah*

## 1 *Mengkalrifikasi Situasi*

Melakukan klarifikasi terhadap perilaku, pengetahuan dan tingkat keterampilan tertentu dengan menggali dan memberikan informasi dan mengecek pemahaman.

## 2 *Menerangkan & Mendemonstrasikan*

Memberikan arahan, contoh baik, masukan dan kesempatan untuk observasi dalam rangka mengembangkan keterampilan, mendorong pertanyaan untuk memastikan pemahaman



## 3 *Memberikan Umpan Balik dan Penguatan*

Memberikan umpan balik yang tepat waktu dan bersesuaian terhadap kinerja seseorang, menguatkan usaha dan kemajuan yang telah dilakukan

## 4 *Penggunaan MENDUKUNG*

Mengembangkan hubungan interpersonal yang bai dengan membuat seseorang merasa dihargai, dan dilibatkan dalam proses diskusi dan mendapatkan dukungan dan atau bantuan

# Prinsip Mendukung

**M**-Meningkatkan harga diri: *Menjaga atau meningkatkan harga diri*

**E** -Empati: *mendengarkan dan menanggapi dengan empati*

**N**-Netralkan diri dari pikiran negatif: *bersikap terbuka, jangan cepat menilai*

**D**-Dorong keterlibatan: *memberi kesempatan bicara dan mendorong keterlibatan*

**U**-Urun rembuk: *berbagi pemikiran dan perasaan (sharing)*

**K**-Kejelasan: *berbicara dengan deskriptif dan argumentatif*

**U**-Upayakan kesamaan: *mengembangkan kesamaan bukan superioritas*

**N**-No take over: *memberi dukungan dan tidak mengambil alih tugas*

**G**-Giring ke tindak lanjut: *bersikap asertif dan menyepakati tindak lanjut*

**2**

**JENIS  
Feedback**

**POSITIVE  
FEEDBACK**



**CONSTRUCTIVE  
FEEDBACK**

# Proses Coaching : GROW

The *GROW* model didasarkan pada dua tujuan mendasar dari coaching:

- meningkatkan kesadaran lain dari situasi di sekitar mereka dan dari diri mereka sendiri serta bagaimana mereka mempengaruhi situasi tersebut
- meningkatkan tanggung jawab lain untuk pikiran dan tindakan mereka

- Menyepakati topik diskusi
- Menyepakati tujuan dari topik/sesi
- Menyusun tujuan jangka panjang






- Berkomitmen untuk membuat tindakan
- Mengidentifikasi tantangan yang mungkin dihadapi
- Menyusun langkah-langkah tindakan secara spesifik dan menetapkan waktu pelaksanaan
- Menyepakati tingkat dukungan yang diperlukan



- Melakukan penilaian diri sendiri (*self assessment*)
- Melengkapi umpan balik dengan contoh yang sesuai
- Menghindari atau memeriksa asumsi
- Mengabaikan kejadian masa lalu yang sudah tidak relevan

- Mencakup semua opsi
- Meminta saran dari *coachee*
- Memberikan saran dengan hati-hati
- Memberikan kesempatan untuk membuat pilihan

## 5 Langkah Praktis dalam Coaching dan Mentoring ?

-  Sepakati
-  Tanyakan “solusi yang spesifik”
-  Ingatkan akan tujuan pertemuan
-  Tunggulah respon ybs.
-  Nyatakan apa observasi Anda

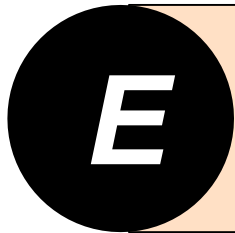


## RESPON COACHEE



### **Surprise (Kejutan)**

*Coachee* anda mungkin akan terkejut ketika mereka pertama kali mendengar umpan balik dari anda dan mungkin tidak tahu bagaimana cara yang terbaik untuk merespon hal tersebut



### **Emosi**

*Coachee* anda mungkin memiliki reaksi emosional terhadap umpan balik yang anda berikan, terutama jika mereka merasa dihakimi.



### **Rasionalisasi**

*Coachee* anda dapat membuat alasan yang masuk akal dengan menggunakan logika untuk menyangkal perilaku mereka. Untuk itu anda perlu kembali menjelaskan umpan balik anda dengan menggunakan contoh



### **Acceptance (Penerimaan)**

*Coachee* anda dapat mulai melihat umpan balik dengan lebih objektif. Mereka dapat mengambil saran yang berguna bagi pengembangan mereka.

# Mencapai kesepakatan

## Coach

- Memastikan bahwa coachee mendapatkan insight **apa apa yang harus dilakukannya secara spesifik** untuk menjadi lebih baik atau lebih baik lagi
- Memberikan dukungan tindak lanjut untuk memastikan bahwa coachee melakukan kesepakatan-kesepakatan tindakan dalam proses coaching

- Memastikan coachee “on-track”

## Coachee

- Melakukan sesuatu secara berbeda untuk menjadi lebih baik atau lebih baik lagi
- Menjalankan aksi tindak lanjut yang merupakan kesepakatan dalam proses coaching dengan coachee .

# Latihan : 3 Putaran

**Bentuk kelompok terdiri dari 3 orang**



**Orang 1:**

*Coach*



**Orang 2:**

*Coachee*

**Orang 3:**

*Pengamat*



**TUGAS:**

1. Coach dan coachee bermain peran
2. Coachee memberikan umpan balik pada coach
3. Pengamat Membuat daftar apa yang sudah baik atau area perbaikan yang dapat dilakukan oleh coach

*Untuk putaran selanjutnya bertukar peran sehingga semua orang pernah merasakan seluruh peran yang ada :*



**Orang 1:**

*Coach*

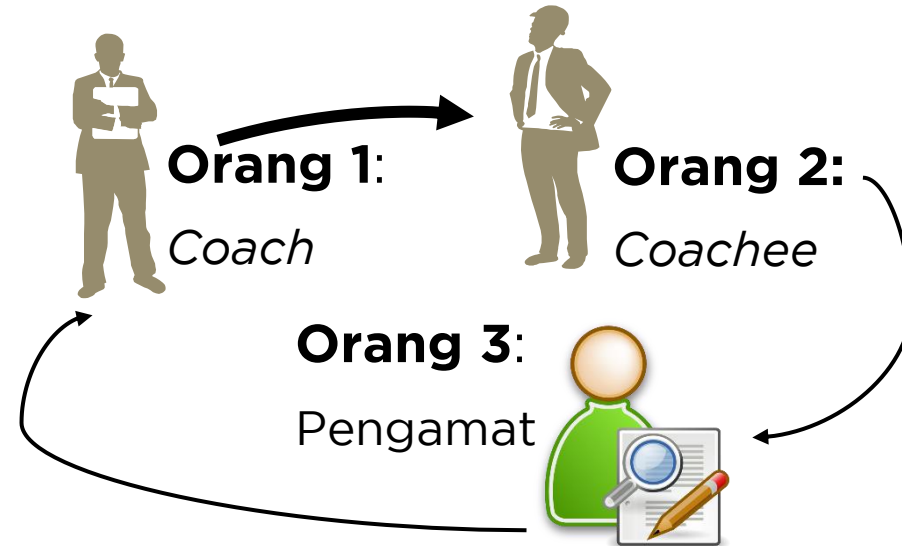


**Orang 2:**

*Coachee*

**Orang 3:**

*Pengamat*



# IDP



iDE	KO <sup>n</sup> sep	Rencana aksi	Acuan/ Indikator	Evaluasi
<p>Isilah dengan Ide Anda sebisa mungkin gunakan kata yang inspiratif dan memotivasi</p>			<p>Buatlah acuan yang terukur untuk memudahkan Anda dalam memonitor dan mengevaluasi kemajuan program Anda</p>	<p><i>I m p a c t P l a n</i></p>
<p>Isilah dengan deskripsi Anda untuk menjelaskan bagaimana ide tersebut akan dilaksanakan</p>		<p>Isilah dengan uraian Tindakan detil yang akan dilaksanakan untuk memastikan konsep yang Anda rancang tersebut dapat berhasil</p> <p>Bila didalam tindakan ada "program" maka uraikanlah pula</p>	<p>Gunakanlah <b>IMPACT PLAN Form</b> untuk progress tracking kemajuan yang dicapai dalam kerangka waktu 1 bulan</p>	<p><i>I m p a c t P l a n</i></p>
		<p>secara detil bagaimana program tersebut akan dilaksanakan</p> <p>Sebisa mungkin gunakanlah kata /judul yang melibatkan, memotivasi, dan memiliki kesan "FUN"</p>		<p><i>I m p a c t P l a n</i></p>

**DEKORASI**

**Cabang/unit :**

<b>iDE</b>	<b>KO</b> nsep	<b>Rencana aksi</b>	<b>Acuan/ Indikator</b>	<b>EvaluaSI</b>
<b>Marketing Ekstensifikasi</b>	Masuk ke dalam ceruk ceruk yang tidak konvensional melalui relationship Channel Misal : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ibu-Ibu pengajian/gereja</li> <li>• Komunitas Mahasiswi</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat list berbagai komunitas yang mungkin dapat/sesuai dengan target market klinik</li> <li>2. Menyusun Strategi demo dengan beautician untuk “Cantik Estetika”</li> <li>3. Mengatur slot waktu dan rundown acara</li> <li>4. Mempersiapkan marketing gimmick</li> </ol>	Setiap bulan minimal ada 4 acara “cantik estetika”  Mendapatkan minimalh 10 kontak dari setiap “cantik estetika”	<i><b>I m p a c t P l a n</b></i>
<b>Cost Efficiency Program</b>	Melakukan berbagai penghematan di setiap unit kerja klinik	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan sosialisasi dan kampanye CEP</li> <li>2. Mewajibkan setiap unit kerja membuat program CEP di unit masing-masing</li> <li>3. Evaluasi CEP pada meeting bulanan</li> <li>4. Penghargaan bulanan utk unit terbaik</li> </ol>	Turunnya biaya umum  Ada UMON setiap bulannya	<i><b>I m p a c t P l a n</b></i>
<b>SERBU (service dan Budaya)</b>	Memperkuat kepuasan pelanggan dengan penguatan service berlandaskan budaya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Internalisasi nilai-nilai estetika</li> <li>2. Membuat program penguatan service melalui “SENAM SALSA” Sebut Nama Salam dan Sapa</li> <li>3. Mewajibkan setiap karyawan untuk melakukan senam salsa kepada karyawan maupun pelanggan</li> <li>4. Setiap pelanggan selama interaksi dengan insan estetika minimla pernah disebut 3 kali namanya</li> </ol>	Monitoring form untuk program SENAM SALSA  Evaluasi dan reinforcment mechanism	<i><b>I m p a c t P l a n</b></i>

<b>Program / Ide</b>	<b>Result</b>	<b>Problem identification</b>	<b>Improvement</b>	<b>Action Plan</b>
<b>Marketing Ekstensifikasi</b>				
<b>Cost Efficiency Program</b>				
<b>SERBU (service dan Budaya)</b>				

**Terima kasih !**

[www.home.humanisgroup.co.id](http://www.home.humanisgroup.co.id)

[langkahkeberhasilan@humanisgroup.co.id](mailto:langkahkeberhasilan@humanisgroup.co.id)