

PERAN PENJUALAN DALAM PERUSAHAAN

Muhammad Arief
Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Esa Unggul, Jakarta
Jalan Arjuna Utara No. 9, Kebon Jeruk, Jakarta 11510
m.ariefdsn@gmail.com

Abstract

Company products are generally not original products, but follow a kind that has been widely on the market. Consumers do not know many of the benefits of the company, but generally follow the appropriate products according to him. The company's sales management with its program works hard to achieve the company's marketing goals so that potential customers can be touched & moved to buy the company's service products. The seller will pursue the number of sales figures in the target market as much as possible as a means of achieving marketing objectives. Sales policies in running its activities do not act alone, but play an important role in the company's marketing program. Sales play an important role when creating business plans, personal sales policies, distribution policies, relational marketing practices & customer relationship management. Sales is a series of processes that continue the company's marketing process.

Keywords: sales, sales & distribution, sales & marketing.

Abstrak

Produk perusahaan umumnya bukan produk original, namun mengikuti sejenis yang telah banyak di pasaran. Konsumen tidak mengetahui banyak keunggulan perusahaan, namun umumnya mengikuti produk yang cocok menurutnya. Manajemen penjualan perusahaan dengan programnya bekerja keras untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan agar calon konsumen dapat disentuh & tergugah membeli produk jasa perusahaan. Penjual akan menekuni jumlah angka penjualan dalam pasar sasaran sebanyak mungkin sebagai cara mencapai tujuan pemasaran. Kebijakan penjualan dalam menjalankan aktivitasnya tidak bertindak sendiri, namun berperan penting atas program pemasaran perusahaan. Penjualan berperan penting saat pembuatan rencana bisnis, kebijakan penjualan personal, kebijakan distribusi, penerapan pemasaran relasional & manajemen hubungan pelanggan. Penjualan merupakan rangkaian proses yang meneruskan proses pemasaran perusahaan.

Kata kunci : penjualan, penjualan & distribusi, penjualan & pemasaran

Pendahuluan

Suatu perusahaan tumbuh berkembang banyak ditentukan oleh kebijakan pemasaran. Kebijakan pemasaran akan menentukan kemana perusahaan itu akan berjalan dan sampai sejauh mana perusahaan akan mencapainya. Pemasaran menurut Kotler (2000) "*is the process of planning & executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, services to create exchanges that satisfy individual and organization goals*". Salah satu peralatan yang digunakan pemasaran untuk melayani pasar sasaran adalah melalui kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi.

Kebijakan produk merupakan kebijakan yang utama mengingat perusahaan saat didirikan harus mempunyai sesuatu yang

ditawarkan untuk melayani konsumen yang ditargetkan. Sesuatu yang ditawarkan umumnya berupa keahlian yang dimiliki oleh pendiri perusahaan, atau sesuatu yang dikenal & diusahakan oleh perusahaan. Perusahaan tidak akan pernah berdiri jika tidak mempunyai suatu yang ditawarkan ke pasar.

Beberapa perusahaan memiliki keunggulan bersaing karena memiliki produk berkualitas dan memiliki *positioning* yang kuat di mata masyarakat. Perangkat elektronik, kendaraan bermotor, makanan & minuman produk merk-merk ternama selalu melekat di hati konsumen dan tergiur untuk dapat menikmatinya selalu. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas atau berbiaya rendah akan memiliki *competitive advantage*, keunggulan

bersaing yang tidak dimiliki oleh produk sejenis di industrinya.

Competitive advantage merupakan nilai keunggulan perusahaan dalam operasinya dibandingkan perusahaan lain sejenisnya. Menurut Michael E Porter keunggulan bersaing dapat diraih melalui keunggulan biaya (*cost leadership*), diferensiasi (*differential*), dan niche (fokus dengan suatu pasar sasaran). Dengan biaya yang lebih rendah, perusahaan akan mendapatkan keuntungan lebih dan memiliki ruang lebih untuk dapat menjual produk lebih murah, sehingga memberikan nilai lebih kepada klien dibandingkan produk sejenis di pasaran. Produk/jasa yang unik dan berkualitas akan menarik dan memiliki nilai lebih di mata konsumen dibanding produk sejenisnya. Konsumen bersedia untuk memiliki produk ini sepanjang memberikan nilai lebih dibanding produk sejenis lainnya. Dengan fokus pada suatu pasar sasaran, maka perusahaan akan memiliki pengalaman & keunggulan khusus untuk pasar tersebut dibandingkan dengan pemain lainnya. Pemain lain akan susah untuk memasuki pasar tersebut.

Produk yang berkualitas tidak cukup hanya diproduksi, namun perlu untuk dipasarkan. Perusahaan perlu melakukan usaha agar produk tersebut dapat menarik minat pembeli untuk mencoba & memilikinya.

Terlebih pasar produk dewasa ini dipenuhi oleh berbagai macam penawaran produk yang mirip dari berbagai perusahaan pesaing. Seorang pembeli tidak akan membeli sepeda motor atau asuransi karena perusahaan telah menyediakannya, namun perlu upaya perusahaan untuk menjual produk tersebut kepada konsumen dalam pasar sasaran mereka. Atas hal yang demikian, acapkali timbul pandangan bahwa penjualan berperan untuk menawarkan produk kepada klien sehingga diperoleh penjualan atau uang masuk ke perusahaan.

Penjualan pada hakekatnya adalah instrument dari program pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuannya. Secara garis besarnya, tujuan pemasaran perusahaan menurut (Kotler, 2000) memperoleh keuntungan melalui pemenuhan kepuasan pelanggan atas kebutuhan & keinginannya.. Tanpa tercapainya kepuasan pelanggan, maka perusahaan tidak dapat mencapai tujuannya baik dalam jangka pendek terlebih tujuan jangka panjang. Pada sisi lain tujuan penjualan adalah memperoleh keuntungan melalui volume penjualan. Perusahaan harus berupaya agar produk tersebut dapat dikonsumsi hingga memberikan kepuasan bagi konsumen & menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.



Sumber : Philip Kotler.2000

Pembahasan

Keberhasilan perusahaan pada umumnya dipengaruhi oleh seberapa banyak produk/jasanya dapat dinikmati oleh konsumen. Dalam hal ini peran penjualan yang dilakukan bersama dengan fungsi distribusi memberikan

dorongan & kemudahan bagi calon konsumen untuk mengetahui, mencoba & menikmati produk tersebut dari waktu ke waktu. Penjualan bagi perusahaan merupakan suatu hal yang vital & menjadi kunci utama keberhasilan perusahaan. Dengan penjualan

maka perusahaan akan memperoleh aktivitas bisnis, dan menggerakkan roda bisnis ke depan. Ada beberapa peran penjualan bagi perusahaan:

1. Saat awal berdirinya perusahaan. Pendiri perusahaan saat memulai visi & misi bisnis dengan produk original maupun inovasinya, berpijak pada besaran peluang pasar yang dapat diraih jika perusahaannya beroperasi. Hal ini sejalan dengan perlunya menjawab beberapa pertanyaan yang muncul pada saat menyusun misi bisnis adalah; 1) tipe pelanggan yang akan dilayani 2) kebutuhan khusus yang harus dipenuhi 3) aktivitas & teknologi yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut (William & Thomas, 2010). Besarnya peluang pasar dan tingkat penjualan produk yang mampu dicapai dalam pasar

sasaran melalui berbagai strategi menjadi menjadi syarat utama mulai beroperasinya perusahaan.

2. Dalam pembuatan rencana strategis perusahaan, maka perusahaan menetapkan berdasarkan *generic strategies* dari Porter, yang terdiri 3 yaitu *low-cost strategy*, *differentiation strategy*, dan *niche strategy*. Implikasi penetapan strategi ini mengharuskan perusahaan untuk memastikan strategi ini dapat dijalankan secara efektif guna mencapai sasaran secara optimal. Tim penjualan harus menentukan program-program untuk memastikan rencana strategis dapat berjalan efektif & efisien (William & Decarlo) :

<i>Low-Cost Strategy</i>	<p><i>High-Profit Sales Program :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan ekstensif agen penjual independen • Fokus pada <i>transactional customer relationships</i> • Struktur yang memungkinkan manager mensupervisi jumlah penjual yang besar • Kompensasi mengandung komponen insentif yang besar • Tim penjual dievaluasi terutama pada kinerja volumen penjualannya
<i>Differentiation Strategy</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan agen penjual independen secara selektif • Focus pada <i>long-term customer relationship</i> • Struktur yang memungkinkan manager mensupervisi secara intensif tim penjual yang terbatas jumlahnya • Kompensasi mengandung komponen gaji yang besar • Tim penjual dievaluasi atas perilaku maupun hasil volume penjualannya
<i>Niche Strategy</i>	Perusahaan melakukan keahliannya dalam beroperasi dalam suatu pasar yang memberikan peluang besar

Sumber : William & Decarlo, 2010

Program penjualan yang menjadi tulang punggung dalam menjalankan rencana strategis, menjadi inspirasi dalam rencana tahunan perusahaan. Prestasi penjualan tahun berjalan, akan menjadi informasi & pijakan penting dalam membuat rencana pemasaran dan rencana perusahaan. Angka penjualan yang diprediksikan, akan menjadi inspirasi perusahaan dalam pembuatan rencana pemasaran (termasuk jenis produk, harga, distribusi, promosi) hingga rencana perusahaan tahunan.

3. Untuk mampu melayani pasar dengan baik terlebih untuk menjadi penguasa pasar, tidak cukup hanya mengandalkan produk yang berkualitas, namun perlu adanya nilai tambah seperti informasi & pelayanan yang profesional. Agar dapat memahami pelanggan dengan baik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen, maka perusahaan harus membangun hubungan jangka panjang yang erat dengan pelanggannya. Hubungan yang dibangun atas dasar kerjasama, kepercayaan, komitmen dan informasi (Rosann). Dalam membangun hubungan

jangka panjang yang menguntungkan konsep pemasaran yang relevan saat ini adalah *Relationship Marketing*. Pengertian *relationship marketing* atau pemasaran relasional (Robert W Palmatier, 2008) adalah *is the process of identifying, developing, maintaining, and terminating relational exchanges with the purpose of enhancing performance*. Investasi/program RM yang dijalankan perusahaan seharusnya dialokasikan lebih banyak kepada program hubungan sosial & struktural dibandingkan program keuangan. Program sosial yang fokus dalam membangun komunikasi akan banyak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Hubungan komunikasi antar individu (*interpersonal relationships*) dari pihak penjual & pembeli memberikan pengaruh kuat melebihi hubungan 2 belah pihak (*interfirm relationships*). Untuk itu tim penjual (*salespeople*) dalam posisi ini harus fokus untuk membangun hubungan jangka panjang dibandingkan hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek. Dibandingkan hanya fokus pada penjualan, *salespeople* lebih fokus bekerjasama dengan departemen pemasaran untuk menggunakan informasi pemasaran, program unik untuk target pasar yang berbeda, dan memanfaatkan program promosi perusahaan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan & calon pelanggan.

4. Banyak perusahaan menyadari bahwa persaingan dewasa ini semakin keras, semakin penuh tantangan mencari klien baru dan semakin mudah klien pindah ke produk perusahaan lainnya. Hal ini pada akhirnya memaksa perusahaan untuk mampu menjaga klien agar menjadi klien yang loyal dengan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan di samping mencari klien potensial. Menurut Martin *customer relationship management* (CRM) adalah "is a strategic approach to improving shareholder value through the development of appropriate relationships with key customers and customer segments." Dalam CRM, kumpulan proses dan teknologi dimiliki untuk membangun hubungan dengan pelanggan saat ini

maupun pelanggan potensial dari berbagai saluran distribusi. Sukses CRM sangat tergantung kombinasi dari orang, proses, teknologi & pengetahuan (William & Decarlo). Pekerjaan penjual yang berada dekat dengan pelanggan & pasar, menyebabkan peran aktif mereka dalam CRM. Peran aktif penjual dalam berbagai proses kerja *customer relationship management* dapat diidentifikasi sebagai berikut (William & Decarlo) :

- Mengidentifikasi prospek yang menguntungkan
 - Pola penggunaan produk & aplikasinya
 - Membangun & menjalankan program periklanan dan promosi
 - Membangun & menjalankan program penjualan
 - Membangun & menjalankan program layanan pelanggan
 - Mengoptimalkan penggunaan sistem hubungan pelanggan
 - Mengelola tim hubungan pelanggan
 - Memperkuat kepercayaan & loyalitas pelanggan
 - Penjualan silang & penawaran produk lebih canggih
5. Tujuan pemasaran akan bermakna jika dapat diterima & dinikmati oleh konsumen. Karena sebaik apapun tujuan pemasaran namun tidak dinikmati oleh konsumen, maka akan membuat frustrasi perusahaan. Penjualan merupakan suatu kegiatan dengan maksud agar produk/jasa perusahaan dapat diterima & dinikmati oleh pasar sasaran/konsumen. Penjualan memastikan jumlah konsumen yang membeli produk tersebut sebanyak mungkin dengan batasan pasar sasaran yang telah ditentukan sebelumnya. Dari pandangan ini ada penekanan tugas pemasaran untuk membangun *customer awareness, brand awareness, brand consideration* hingga menjadi *brand preference*. Hal ini akan tercukupi oleh fungsi penjualan yang membangun keinginan nasabah untuk membeli, memutuskan untuk membeli, terus loyal membeli hingga menjadi pembela setia produk (William & Decarlo)

THE MARKETING-SALES HANDOFF



Sumber : William & Decarlo 2010

Dari penjelasan tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran & penjualan mempunyai tugas yang unik dan saling melengkapi. Tanpa penjualan pemasaran tidak optimal menggerakkan konsumen untuk membeli, dan tanpa pemasaran penjualan akan mengalami kesusaha dan kehilangan arah.

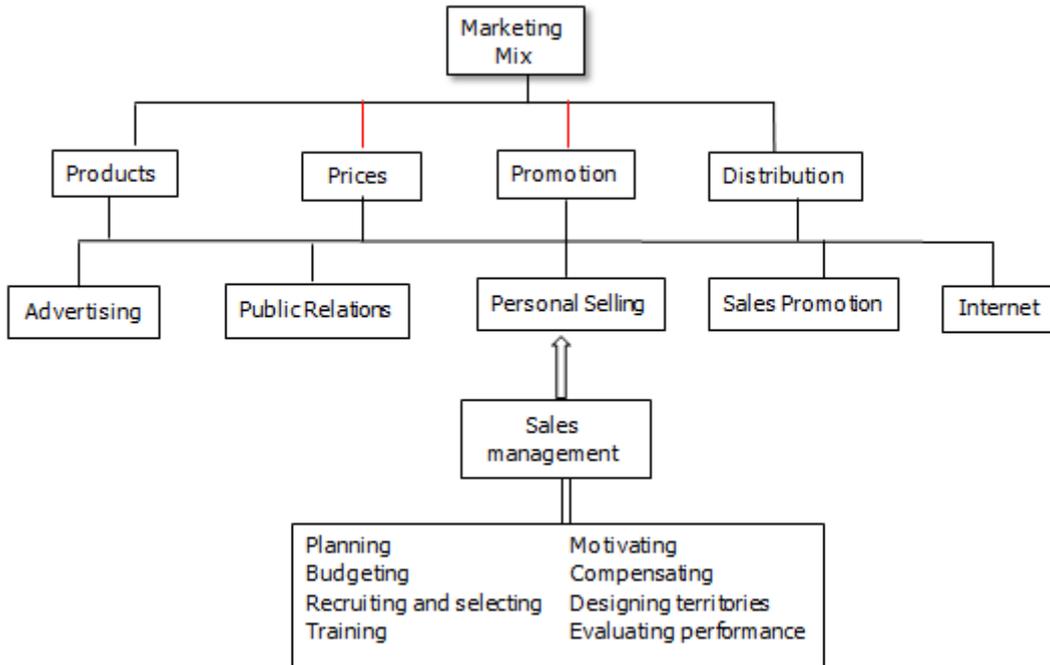
6. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus membangun komunikasi kepada pihak luar khususnya kepada konsumen melalui penjual, dimana komunikasi yang disampaikan itu merupakan kebijakan internal perusahaan. Pada sisi lain perusahaan memerlukan informasi dari konsumen dan kondisi kompetisi industri, dimana penjual sebagai bagian terdepan di pasar & selalu berhubungan dengan pelanggan menempati posisi pertama dalam mengetahui hal tersebut. Atas keinginan untuk melayani kebutuhan & harapan konsumen lebih baik, maka penjual harus menyampaikan keinginan konsumen tersebut kepada internal perusahaan agar dapat disesuaikan dalam kebijakan perusahaan, terlebih dalam kebijakan produk, harga, distribusi & promosi. Dengan demikian dapat dikatakan penjual menjalankan komunikasi 2 arah yang efektif, yakni sebagai wakil perusahaan kepada pelanggan & masyarakat umum, dan wakil pelanggan kepada perusahaannya. Ada beberapa area

dimana penjual akan bekerja erat dengan internal perusahaan seperti (William & Decarlo, 171) :

- *Rekayasa* --- dalam pengembangan produk baru maupun modifikasi ide
 - *Pemasaran* --- tema iklan & media, kerjasama dalam mengembangkan periklanan, mengembangkan alat bantu penjualan, penentuan harga yang kompetitif, informasi pasar
 - *Production* --- ketersediaan produk, rencana produksi-sales, informasi teknik produksi, fitur & karakteristik produk, jadwal pengiriman
 - *Accounting & Finance* --- harga khusus & kredit, informasi kredit pelanggan, budget & kuota, kompensasi dan kontrol biaya.
 - *Operation & Customer Service* --- pemasangan perlengkapan, pelatihan pelanggan, masalah pemesanan, garansi, dan kebutuhan mendesak pelanggan.
7. Penjualan dalam perusahaan dilakukan melalui kegiatan tim penjual yang menghubungi calon pembeli. Tim penjual menjelaskan tentang perusahaan & produknya yang berujung dengan timbulnya pengetahuan calon pembeli atas solusi permasalahan melalui produk hingga akhirnya diperolehnya order pembelian. Kegiatan penjualan ini merupakan kegiatan

penjualan personal (*personal selling*) yang ada dalam strategi pemasaran perusahaan. Menurut William & Thomas, penjualan (sales) merupakan suatu bagian dari komponen promosi, dimana tim penjual berhubungan langsung dengan konsumen. Dapat dikatakan penjualan merupakan langkah nyata dari kegiatan *personal*

selling yang dilakukan dalam kebijakan promosi perusahaan. *Personal selling* sendiri adalah "Direct communication between paid representatives and prospects that lead to transactions, customer satisfaction, account development & profitable relationship" (William & Decarlo, 3).



Sumber : William & Decarlo, 2010

8. Strategi penjualan merupakan inisiasi dari kegiatan saluran atau distribusi perusahaan. Strategi distribusi perusahaan adalah suatu usaha & aktivitas untuk menyalurkan produk/jasa perusahaan kepada konsumen dalam waktu, tempat & kepemilikan yang tepat. Menurut Kotler "marketing channels are sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for use or consumption". Strategi distribusi - yang merupakan bagian terintegrasi dari strategi pemasaran perusahaan - memilih beberapa jalur distribusi yang akan digunakan untuk menyalurkan produk kepada masyarakat secara efektif. Beberapa jenis distribusi yang lazim dipakai perusahaan adalah dengan distribusi langsung dan tidak langsung dengan menggunakan perantara pihak lain. Distribusi langsung dilakukan dengan tenaga penjualan di kantor pusat & cabang, telemarketing, internet, *direct*

mail. Distribusi tidak langsung dengan bekerjasama pihak lain sebagai agen, distributor, hingga retailer. Menurut Kotler (2000, 491) anggota saluran distribusi melakukan beberapa fungsi :

- a. Mengumpulkan informasi tentang konsumen & konsumen potensial, pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- b. Mengembangkan & menyebarkan komunikasi persuasif untuk mendorong pembelian.
- c. memperoleh kesepakatan harga dan persyaratan lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
- d. Menempatkan pesanan kepada produsen.
- e. Mendapatkan dana untuk membiayai persediaan pada berbagai tingkat dalam saluran pemasaran.

- f. Mengasumsikan risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran
- g. Menyediakan penyimpanan dan pergerakan dari produk fisik secara lancar.
- h. Menyediakan tagihan untuk pembayaran pembeli melalui bank & institusi keuangan lainnya.
- i. Mengawasi perpindahan kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang yang lain.

Atas hal yang demikian, penjualan berperan aktif dalam kebijakan distribusi seperti:

- a. Penetapan jenis & tingkat saluran distribusi yang digunakan didasarkan atas seberapa besar harapan penjualan yang dapat diperoleh dan layanan yang diberikan dari masing-masing saluran distribusi.
 - b. Pembukaan saluran distribusi dilakukan oleh tim pemasaran & penjual yang mengidentifikasi, menseleksi hingga menetapkan distributor yang ditunjuk pada beberapa lokasi penjualan.
 - c. Tim penjualan mengelola para distributor dalam melakukan kegiatan untuk mencapai target yang telah ditetapkan dalam kurun waktu tertentu.
 - d. Keberhasilan setiap jalur distribusi tergantung seberapa besar target penjualan yang dicapainya disamping target layanan lain yang ditetapkan perusahaan.
9. Penjualan berperan strategis membawa perusahaan menjadi *market leader* atau penguasa pasar. Penguasa pasar adalah mereka yang dapat menjual terbanyak dalam suatu industri. Menurut Kotler & Keller (2009) pemimpin pasar mempunyai pangsa pasar terbesar di pasar produk yang relevan dan biasanya memimpin perusahaan lain dalam perubahan harga, pengenalan produk baru, cakupan distribusi, dan intensitas promosi. Dengan penjualan yang besar memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan *economics of scale* untuk beroperasi secara

efektif & efisien. Pada akhirnya ini dapat meningkatkan aset & meningkatkan keuntungan perusahaan untuk selalu menjadi penguasa pasar.

10. Penjualan meningkatkan gairah kerja para pihak dalam perusahaan maupun *stake holder*. Penjualan akan memberikan dorongan peningkatan teknologi yang lebih mumpuni namun efisien, pembukaan lapangan kerja, memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan memberikan sumber dana bagi pembangunan.

Kesimpulan

Perusahaan dalam melakukan aktivitasnya tidak berjalan sendiri & mudah, namun harus menghadapi klien yang unik & dinamis kebutuhannya selain kondisi persaingan yang berat dewasa ini. Kebijakan penjualan perusahaan pada hakekatnya berkaitan erat dengan kebijakan pemasaran perusahaan. Kebijakan penjualan merupakan rangkaian proses yang meneruskan proses pemasaran. Produk perusahaan harus dapat menjangkau pelanggan & calon pelanggan. Ini dapat dilakukan dengan kebijakan promosi untuk membangun pengetahuan & kesadaran produk. Namun hal itu belum cukup untuk menggerakkan konsumen untuk memiliki keinginan membeli, sehingga perlu dilakukan usaha agar terjadi penjualan.

Kebijakan penjualan perusahaan bertujuan memastikan produk dapat dikonsumsi sehingga menimbulkan kepuasan di pihak konsumen dan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Penjualan perusahaan mempunyai peran penting dalam menjalankan rencana strategis perusahaan & menjadi inspirasi bagi rencana bisnis & kegiatan perusahaan. Peran penting penjualan dilakukan dalam kebijakan promosi, kebijakan distribusi, hingga menjadi jembatan komunikasi antara konsumen & internal perusahaan. Terlebih dari itu penjualan berperan penting dalam proses membangun pemasaran relasional maupun CRM. Penjualan pada akhirnya memberikan kontribusi besar bagi perusahaan untuk tumbuh menjadi penguasa pasar, dan memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi negara.

Daftar Pustaka

- Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne (2011). Relationship Marketing – Creating Stakeholder Value. Routledge, New York, USA.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009). Manajemen Pemasaran. 13th Edition. Penerbit Erlangga.
- Philip Kotler (2000). Marketing Management. International Edition. Prentice-Hall, Inc.
- Robert W Palmatier (2008). Relationship Marketing. Marketing Science Institute, Cambridge Massachusetts.
- Rosann L. Spiro, Gregory A. Rich & William J Stanton (2008). Management of Sales Force. 12th Edition. Mc-Graw-Hill/Irwin.
- Siswanto Sutojo (20000). Salesmanship – Keahlian Menjual Barang dan Jasa. Seri Manajemen No.2. Damar Mulia Pustaka.
- William L. Cron & Thomas E. Decarlo (2010). Sales Management – Concepts & Cases. 10th Edition. John Wiley & Sons, Inc.