

**ANALISIS DAN OPTIMALISASI DALAM MENJUAL
"PERSONAL SELLING SKILL IN SALES MAGIC"**

Syamsu Alang

ASM BSI Jakarta

Jl. Kramat Raya No.168, Jakarta Pusat, Indonesia

Email: syamsualang@yahoo.com

Abstract

The factors that most entrepreneurs faced a / businessman is how they can make sale of the interaction product or service offered to buyers or consumers with effective, thus reducing the risk of rejection and failure in sales promotion, especially in getting the sales margins can be expected. Many ways can be done to bring hope to be included in the criteria of success to sell and realize the expected objectives, among others, with ways of being and optimism in selling

Keywords: entrepreneur, sales interaction, criteria for successful selling

Faktor yang paling banyak dihadapi seorang wirausaha / *businessman* adalah bagaimana mereka dapat melakukan interaksi penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen dengan efektif, sehingga dapat mengurangi resiko penolakan dan gagal dalam melakukan promosi penjualan, khususnya dalam mendapatkan margin penjualan yang dapat diharapkan. Banyak cara dilakukan untuk dapat mewujudkan harapan untuk dapat masuk dalam kriteria sukses menjual serta mewujudkan tujuan yang diharapkan, antara lain dengan kiat sukses dan optimisme dalam menjual

Kata Kunci : wirausaha, interaksi penjualan, kriteria sukses menjual

I. PENDAHULUAN

Percaya atau tidak jika banyak orang mengalami kesulitan dalam penjualan dan menganggap posisi menjual (selling) serta menjadi seorang penjual (salesman) merupakan hal yang sangat sulit dan butuh banyak perjuangan ?. Umumnya menjawab boleh ya.. dan boleh mungkin.. bahkan tidak sedikit pula ada yang menjawab tidak..!!!.

Untuk mengubah calon konsumen menjadi konsumen dan akhirnya bisa menjadi konsumen yang loyal memang bukan pekerjaan mudah. Namun jika kita mengetahui ilmunya dan mempraktikkan caranya dengan rutin, detail, dan terukur, maka mengubah calon konsumen menjadi konsumen bisa menjadi jauh lebih mudah dengan biaya, tenaga, dan waktu yang lebih efektif

Seorang motivator *coach* bisnis & *coach* trainer marketing terkenal Mr. Tung Desem Waringin dalam sebuah seminar di Jakarta tahun 2007 "*Personal Selling Skill in Sales Magic*" mengatakan bahwa yang terjadi disekitar kita banyak *marketer* / penjual / *sales* mengalami stagnasi dan lambat dalam melakukan aktifitas menjualnya. Hal ini karena banyak faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Kurang peka terhadap keinginan orang lain
2. Semangat dan konsistensi untuk ingin terlibat terhadap sesuatu kurang diminati
3. Keberanian untuk memulai sangat minimal / pesimis.

Untuk merekondisi ketiga faktor tersebut diantara banyak faktor lain yang mempengaruhinya maka akan diuraikan kiat-kiat sukses dan optimisme

dalam menjual melalui *Personal Selling In Selling Skill-Sales Magic*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Sitter, Daniel (*Superior Selling Skills Mastery-Mozilla Firefox;2008*) Apapun lingkungan bisnis yang anda perankan : menjual secara efektif adalah ketrampilan yang integral merupakan langkah keberhasilan anda, pengusaha perlu menjual merek, mereka integritasikan pada kemampuan mereka untuk menyediakan produk yang benar dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pada dasarnya Pemilik usaha harus menjual kelangsungan hidup usaha mereka sebagai model bisnis untuk investor, penyedia layanan sangat perlu menjual solusi untuk menargetkan prospek, sedangkan Profesional (*salespeople*) harus efektif menutup penjualan. Dan setiap orang mempunyai kebutuhan untuk menjual ide-ide mereka, untuk meyakinkan mereka convictions lain, apakah itu untuk memotivasi mereka untuk memimpin teens atau komite.

Meskipun penjualan tidak untuk semua orang, semua orang memang menjual!. Hal ini sangat penting untuk diingat bagi orang-orang yang harus konsisten menjual ide kepada orang lain. Anda tidak perlu harus memiliki karir berakar dalam penjualan untuk menemukan nilai dalam menentukan cara-cara baru untuk menghukum orang lain untuk point anda. Seperti banyak profesi, penjualan memerlukan kritis pengembangan keterampilan, pengembangan pribadi yang sedang berlangsung, khusus tingkat instink dan tidak seperti kebanyakan jalur karier ini harus tebal-kulit / tebal muka.

Dengan melakukan pelatihan penjualan dan pengembangan pribadi akan selalu mendahulukan efektifitas dalam menjual. Menjadi seorang ahli penjualan, konsultan penjualan yang berhasil, memerlukan pengembangan keterampilan tertentu ditetapkan. Sementara menjual keterampilan seperti mengembangkan rencana penjualan, pencarian, panggilan dingin dan menutup penjualan yang penting, belajar bagaimana cara menjual efektif dimulai dengan kepercayaan dini dan kepercayaan diri.

Penjualan adalah berinteraksi dengan orang-orang, manusia lain. Menjual semua adalah tentang hubungan, tidak masalah jika anda menjual produk atau berusaha untuk meyakinkan orang lain untuk point of view anda. Menjual akan menuntut kejujuran, integritas dan kepedulian. Anda tidak hanya menjual produk atau layanan, namun penjualan anda sendiri, menjual ide anda agar mereka membeli sebelum mereka akan membeli dari anda.

Tidak perlu ahli teknis khusus untuk menjadi sukses dalam penjualan. Meskipun alat-alat elektronik, otomatis sistem dan teknis lainnya marvels tentu dapat bantuan kami dalam menyebarkan pesan penjualan kami, memungkinkan kami untuk menjangkau lebih banyak orang untuk lebih cepat dari yang pernah ada, kami tidak sukses di semua tergantung pada anda memanfaatkan teknologi. Teknologi hanyalah sebuah bantuan, alat, sumber daya ini merupakan salah satu cara untuk mengakhiri proses penjualan. Pada intinya anda adalah PESAN, menjual adalah proses sebenarnya dari pesan tersebut untuk turun sendiri menjual kepada orang lain yang akan melayani kebutuhan mereka dengan ketulusan perasaan dan ingin berurusan dengan anda sebagai suatu kebutuhan yang harus terpenuhi.

Personal Selling, menurut Swastha DH, Basu, SE, DR. Sukotjo W. Ibnu, SE. (1995:226-229) merupakan serangkaian kegiatan promosi yang dipandang berbeda dengan periklanan dalam marketing, hal ini dikarenakan menggunakan individu/orang didalam pelaksanaannya. Secara terminologi dikatakan bahwa personal selling adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

III. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan penulis dalam mengumpulkan dan mengolah data adalah metode kualitatif yaitu metode kepustakaan (*library research*) dan pengamatan (*observacy*)

IV. HASIL PEMBAHASAN

Berbagai hal yang dibahas dalam kegiatan personal selling adalah :

1. Proses Personal Selling

Kegiatan personal selling dalam aktivitasnya memiliki beberapa tahapan yang perlu dilakukan, yang secara keseluruhan akan membentuk suatu proses dimana tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

a. Persiapan sebelum menjual

Dalam tahapan ini proses selling adalah mengadakan tindakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan dan kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah berusaha mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya (product knowledges), pasar yang dituju (market share) dan teknik penjualan (market technic's).

b. Penentuan lokasi potensial

Tahapan kedua ini menentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasaran, dari lokasi ini dapat disusun sebuah daftar tentang calon pembeli ataupun pembeli potensial.

c. Pendekatan pendahuluan

Sebelumnya melakukan penjualan, seorang penjual harus mempelajari semua masalah tentang calon pembelinya, selain mengetahui tentang produk ataupun merek yang sedang digunakandan bagaimana reaksinya.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan pada dasarnya bermula dari suatu usaha untuk dapat memikat perhatian dan minat calon konsumen, kemudian dusahakan dengan sungguh-sungguh untuk mengetahui daya tarik mereka sebelum akhirnya melakukan penjualan produknya kepada pembeli potensial tersebut.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan pada dasarnya juga tidak hanya berakhir pada saat pesanan / order dari pembeli telah dipenuhi,akan tetapi masih lebih dilanjutkan dengan memberikan pelayanan dan service kepada mereka.

2. Jenis Tugas Penjualan dan Salesman

Seringkali tugas penjualan digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam proses penjualan. Adapun jenis tugas-tugas penjualan beserta salesmannya adalah sebagai berikut :

a. Trade selling dan merchandising salesman

Trade selling adalah merupakan tugas penjualan yang khusus ditujukan kepada

para penyalur (Agen dan Agent), bukan kepada pembeli akhir dan tenaga yang melakukan kegiatan penjualan ini disebut merchandising salesman.

- b. Missionary selling dan detailman
Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada penyalur perusahaan dan tenaga yang melakukan kegiatan penjualan ini disebut detailman. Secara garis besar tugas detailman adalah melakukan penjualan dengan memberikan contoh barang saja (sample product's).
- c. Technical selling dan sales engineer
Technical selling merupakan tugas penjualan yang melakukan kegiatan penjualannya berusaha untuk meningkatkan penjualan dengan hanya memberikan saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya dan petugas yang menjalankannya disebut sales engineer.
- d. New business selling dan pioneer product salesman
New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli adapun petugas yang melakukannya disebut pioneer product salesman.

Perlu dipahami bahwa berbagai rangkaian jenis tugas-tugas penjualan beserta salesmannya diatas tak akan mampu berkembang sesuai dengan harapan tanpa kerja keras, kerja cerdas dan kerja ikhlas dari tim yang melakukannya dengan memenuhi formasi the right man in the right place and with right tactics-strategics.

Keyakinan untuk berhasil dalam setiap tindakan dan kegiatan penjualan dan pemasaran adalah peran yang mesti ditindak lanjuti dengan kemampuan dan teknik menjual serta strategi menjual yang efektif mengingat hal tersebut merupakan faktor dominan bagi institusi maupun departemen dalam suatu usaha perniagaan / perusahaan, salah satunya adalah kemampuan dan kualitas menjual yang disebut dalam tulisan ini yakni *Sales Magic*.

Sales Magic, menurut Tung Desem Waringin (2007, 55) adalah menjual sesuatu yang kita kuasai dan tidak dikuasai oleh orang lain akan lebih efektif karena mudah untuk dapat meyakinkan dan membuat orang lain mau membeli. Mengingat tidak mudahnya melakukan tugas dan peran taktis tersebut maka, perlu penegasan apa saja yang mesti diperhatikan dalam menjalankan kiat sales magic, adalah konsep membangun (building concept) apa saja konsep tersebut, sebagai berikut:

1. *TRUST* (membangun kepercayaan),
Kesulitan yang paling pertama dihadapi seorang yang melakukan aktifitas menjual apabila mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan hal ini dikarenakan memang kepercayaan tidak mudah dibangun hanya dengan membalikkan telapak tangan tanpa adanya faktor pendukung untuk memulainya. Apakah faktor yang mendukung untuk membangun kepercayaan :
 - a. Percaya adanya *Referensi*, referensi banyak bentuk dan macamnya namun umumnya referensi yang dimaksudkan adalah hal-hal yang sangat mempengaruhi seperti :
 - Penampilan (kesan pertama)
Tampilan yang menarik dan simpatik akan berdampak terhadap semangat dan motivasi untuk percaya akan kemampuan mengelola diri menjadi seorang yang unggul dan memberikan kesan serta citra yang positif bagi orang lain disekitarnya.
 - Gelar & Jabatan
Mencantumkan gelar dan jabatan dalam setiap transaksi proposal maupun tatap muka akan memberikan kesan profesional dan kedudukan seseorang dalam bidangnya, sehingga akan lebih meyakinkan dalam menghadapi level ataupun tingkatan yang akan dihadapi.
 - Merek & Nama Besar
Tidak disangkal dengan merek dan nama besar perusahaan akan meningkatkan gairah dan percaya diri untuk menjustifikasi setiap kolega maupun calon customer untuk yakin keunggulan akan kualitas maupun prestice sehingga memudahkan dalam proses transaksi verbal.
 - Testimoni (catatan prestasi pribadi dan penghargaan)
Diterimanya serta dicantumkan testimoni dalam setiap transaksi proposal maupun tatap muka lebih memudahkan seseorang (salesman/marketer) dalam improvisasi kualitas produk yang ditawarkan dalam tingkat kepuasan dan nilai produk.
 - Pengaruhi diri sendiri
Sikap optimis dan nama besar yang dimiliki serta model yang dicontohkan akan secara signifikan mempengaruhi diri sendiri untuk yakin mampu meningkatkan kepercayaan dalam melakukan setiap transaksi yang dilakukan. Ingat mereka bisa besar sayapun mampu dan pasti bisa lebih besar.
 - Edifikasi (pembicaraan baik dari orang lain)
Memintakan kolega dan costumer untuk mengedifikasi pada setiap kolega lain

- dan calon costumer akan produk serta kualitas diri-nya (salesman/marketer) memudahkan dalam promosi yang akan dilakukan karena kepercayaan diri untuk presentasi penjualan selangkah lebih mudah dan menguntungkan.
- b. Percaya adanya Kemiripan / Keakraban, dimaksudkan bahwa sifat menciptakan image seolah-olah dan adopsi terhadap sesuatu berdampak dan berperan aktif dalam membangun kepercayaan. Kemiripan / keakraban dapat ditinjau dari beberapa sisi, yakni :
 - Kesamaan Topik – question
Kesan dapat nyambung / connect atas setiap topik pembicaraan mengarahkan kita untuk mudah mengarahkan calon costumer mengikuti apa yang kita akan lakukan pula, hal ini dianggap bahwa kita mengerti betul akan apa yang ada didalam pikiran dan diharapkannya.
 - Kesamaan Gerak - move act
Mengikuti gerak dan verbal calon konsumen memberikan kesan pemahaman bahwa kita seolah-olah mengerti apa yang hendak dilakukan terhadap sesuatu, sehingga sesuatu itu mengarahkannya pada apa yang akan kita lakukan pula terhadapnya yakni menarik simpatik.
 - Kesamaan Kualitas Suara – intonasi
Penekanan kualitas suara atau intonasi dalam suatu pembicaraan menyamai calon costumer membawa kesan kepribadian dan karakter seseorang itu masuk dalam lingkungan budaya sehingga memberikan kesan pribadi kita mirip dengannya, maka kepercayaan dengan sendirinya akan timbul dari kesan yang telah tercipta.
 - Kesamaan Pilihan Kata – *want/like*
Mengetahui dengan cermat apa yang disukai dan yang tidak disukai oleh seseorang akan memudahkan kita mengarahkan apa yang dibutuhkannya. Dengan mengarahkan apa yang kita miliki seseorang akan yakin apa yang kita tawarkan adalah sesuatu yang mereka butuhkan.
 - Kesamaan Perasaan – intuisi
Masuk kedalam perasaan seseorang tidak mudah karena akan memberikan kita kesan tidak konsisten, namun sesuatu yang diungkapkan melalui intuisi menjadikan jawaban kita untuk yakinkan diri seolah-olah dapat melakukan sesuatu seperti yang diharapkannya (calon costumer)
 - c. Percaya adanya Konkruen, yaitu apa yang anda sampaikan dilakukan secara sungguh-sungguh dan meyakinkan sehingga dapat menarik simpati dan mempengaruhi pikiran orang lain untuk dapat mempercayai bahkan mengikuti apa yang kita harapkan.
2. **BUILDING NEED** (membangun suatu kebutuhan)
Mempengaruhi pikiran orang lain untuk mengikuti apa yang anda harapkan harus didasarkan akan apa yang diharapkan oleh orang lain dengan menciptakan adanya kebutuhan akan sesuatu, pada konsep dasarnya manusia itu memiliki dua (2) harapan hidup, yakni :
 - a. Menghindari penderitaan / sakit dan kesengsaraan
 - b. Mengejar Kenikmatan / kesuksesan

Dalam membangun maupun menciptakan konsep kebutuhan seperti tersebut diatas adalah suatu harapan setiap manusia sebagai makhluk yang berfikir maka setiap tindakan diarahkan untuk dapat selalu mencapai apa yang dijangkau pikirannya sedangkan kebutuhan salah satu yang selalu menjadi buah pikiran hidup manusia modern diantaranya terdapat 6 kebutuhan mendasar, yaitu :

 - a. Butuh kepastian akan kenyamanan dan rasa aman (sure & safety)
 - b. Butuh ketidakpastian dalam hal ini perlu adanya variasi dan hal baru (unsure & variant)
 - c. Butuh hubungan atau koneksi antar sesama (relation & link)
 - d. Butuh / unggul dan berbeda dengan yang lain (signifikan)
 - e. Butuh tumbuh untuk jadi lebih baik (grow to expand)
 - f. Butuh lebih berarti terhadap orang lain. (contribution)
 3. **SOLUTION** (syarat dan harapan)
Menentukan syarat dari konsumen untuk dapat menetapkan solusi, peranan ini yang menjadi pokok dalam menyelesaikan harapan antara penjual dan pembeli karena posisi dan kedudukannya harus berada pada titik yang seimbang dan searah oleh karenanya ditetapkan syarat tertentu untuk merealisasikannya, bagi seorang sales yang harus dipahami dengan benar, yakni :
 - a. Tahu betul produk dan jasa yang kita tawarkan (Product Knowledge)
 - b. Menganalkan posisi pribadi kita terbaik dibidangnya (ahlinya)
 - c. Unsur taktik penyampaiannya memenuhi Fear & Great (USP). Memenuhi Fear &

Great (USP) dimaksudkan : U = Ultimate Advantage (adanya nilai tambah), S = Sensational Over, (alasan untuk mencoba membeli dengan memberikan hadiah, discount), P = Powerfull Promiss - Garansi, (memberikan jaminan akan kualitas dan manfaat sekarang serta yang akan datang).

4. *CLOSING THE SALES - OBJECTION*

Demonstrasi penutupan dimulai dengan pertanyaan kuat yang ditujukan pada hasil atau manfaat utama yang biasa dinikmati customer saat membeli produk dan atau jasa anda dan langsung mengualifikasi customer. Teknik pelaksanaannya sebagai berikut ;

- a. Gunakan nada rendah sebutkan nama
- b. Berikan 2 pilihan
- c. Ya... kecil dahulu, baru Ya... lebih besar
- d. Keberatan customer di brainstorming (memberikan gambaran dan produk kita terhadap produk lain dengan menunjukkan faktor-faktor kelebihan masa yang akan datang / Handling Objection)
- e. Merusak pola dengan mengalihkan perhatian

Strategy menutup penjualan akan sangat dipengaruhi atas beberapa factor yang akan mendukungnya diantara banyak factor dalam uraian ini :

1. Kemampuan Negosiasi – Strategy Penjualan
Ketika anda sedang menjual sesuatu maka sangat penting kedudukan dan kemampuan anda dalam bernegosiasi harus lebih giat, karena tidak akan ada negosiator yang baik tanpa adanya tekanan (intimidate). Siapapun tidak senang melakukan negosiasi tetapi menemukan diri dalam situasi seperti ini adalah dasar meningkatkan kemampuan anda, karena inilah beberapa ide yang akan mendatangkan semangat untuk menjadi seorang negosiator yang sukses.
2. Penjualan
Mengetahui dengan baik tentang produk dan nilai yang ada dalam produk tersebut (product knowledge) sebelum anda mencoba melakukan penjualan adalah merupakan pedoman untuk anda mengetahui dan mengerti produk apa saja yang diminati oleh konsumen secara spesifikasi. Melalui proses interview dan rutin berhadapan dengan customer hingga menjadi bagian dari pasar itulah yang menjadi nilai tambah atas produk atau jasa yang anda tawarkan. Customer anda sebelumnya akan merupakan senjata dan amunisi anda untuk menghadapi pesaing (competitor) atas produk dan jasa anda. Karena mereka akan mengatakan kelemahan anda dan menjadi nilai point bagi pesaing (didepan mata). Anda hanya harus membuka pikiran dan akan selalu menerima kritikan serta

menggunakan kritikan tersebut untuk menggali dan mengembangkan nilai dari produk atau jasa anda agar supaya menunuju kepada keuntungan dalam menjaring customer potensial.

3. Mengetahui Pesaing Anda
Mengadakan riset dan survey terhadap persaingan dengan mengetahui apa yang mereka jual (ditawarkan) dan bagaimana mereka mengerjakannya, mengerti harga dan kelebihan yang mereka tawarkan sebagai bagian strategy penjualannya, juga mengetahui siapa saja konsumen yang selalu menggunakan produknya merupakan kata kunci bahwa pesaing sudah anda kantongi selanjutnya bagaimana anda mengembangkan produk atau jasa anda dalam rangka mendapatkan customer dan menjadikan kekuatan anda dalam meja persaingan (negosiasi).
4. Mengetahui Strategy Penjualan
Bagaimana menjual produk atau jasa secara efektif, ketaulilah dengan benar strategy penjualan anda sebelum memulai suatu negosiasi, anda tidak akan mengetahui dengan baik pemesanan akan mereka kerjakan sebagai pekerjaan rumah, sebagai rencana pendukung anda buat perencanaan dan yakinkan strategy yang anda curahkan dalam kertas akan akan curahkan dalam setiap kesempatan negosiasi penjualan. Perkuat dan buat secara lebih baik strategy anda sebelum melakukan penjualan atas barang atau jasa, lebih baik memposisikan diri anda akan mendatangkan hasil dikepala (pikirkan keberhasilan dikepala anda) ketika melakukan negosiasi dengan suatu prospek.
5. Mengetahui Pembeli dan Motivasi
Mengetahui betul pembeli dan motivasi mereka, apa yang mereka sukai dipasaran, anda perlu mengetahui benar apa motivasi mereka sebelum datang kepada anda. Beberapa pembeli (buyer) akan kecenderungan memiliki motivasi yang berbeda dan mereka menentukan akan membeli, tapi pada dasarnya pengalaman mereka akan membeli produk atau jasa berdasarkan ide umumnya orang membeli. Kata kuncinya keseimbangan selanjutnya meyakinkan perhatian mereka untuk memutuskan menutup pembayaran dan menjawab pertanyaan darinya, mereka akan selalu menjawab ini bagian dari langkah selanjutnya bagi anda dalam proses bernegosiasi.
6. Jangan Bicarakan Harga-Bicarakan Nilai
Pembeli akan menawar dengan harga yang benar baginya (rasional) anda hanya membutuhkan berbicara nilai yang akan didapat dari produk atau jasa yang ditawarkan, yakinkan harga bukan factor utama tapi nilai masa akan datang yang anda fokuskan daripada masalah harga, khususnya jika harga yang anda tawarkan agak tinggi, sangat penting bagi customer untuk memahami nilai dari produk

atau jasa anda tawarkan mengingat intend dalam negosiasi adalah menjual. Mereka sebagai pembeli dan penjualan, mengultimasi pandangan transaksi penjualan mulai dari perbedaan keuntungan, nilai dimasa yang akan datang, keduanya memandang sama pada akhirnya-pemesanan produk atau jasa akan terpenuhi dari keduanya (buyer-seller). Perlu diingatkan bahwa kunci sukses penjualan ini adalah kemampuan bernegosiasi, negosiator yang terbaik lebih mementingkan pemesanan dari penjualan atau keduanya akan sejalan dengan adanya transaksi yang nyaman diantara mereka.

Garansi mempercepat anda sukses dalam penjualan menurut Brian Tracy dalam bukunya *The Psychology of Selling* (2007:111-113) mencanangkan empat (4) kunci dalam penjualan strategis, yakni :

1. Spesialisasi

Anda dapat menentukan apa saja yang dapat dilakukan atau diberikan atas produk yang ditawarkan kepada customer, spesialisasi dapat dilakukan pada customer maupun pasar tertentu bisa pula spesialisasi dalam status area geografis, bahkan spesialisasi dapat dilakukan dalam memenuhi kebutuhan tertentu lebih baik daripada siapapun. Namun harus menjadi spesialisasi bukan generalisasi.

2. Diferensiasi

Bedakan diri anda dengan menentukan apa yang menjadikan produk anda unggul (superior) dibandingkan dengan milik kompetitor, manfaat istimewa apa yang didapat dari produk anda tidak didapatkan dari tempat lain, hadirkan pula kepribadian penjualan anda yang unik.

3. Segmentasi

Setelah menentukan area spesialisasi, apa yang membedakan produk anda dengan produk kompetitor, tujuan selanjutnya adalah menentukan customer mana yang dapat merasakan manfaat terbesar daripada orang lain (market segmentation).

4. Fokus dan Konsentrasi

Mungkin ini ketrampilan yang paling penting yang dapat anda kembangkan untuk dapat mencapai kesuksesan dibidang manapun terutama dalam penjualan, yakni kemampuan untuk dapat menentukan prioritas dan kemudian konsentrasi hanya pada prospek yang mewakili customer berpotensi.

Sedangkan menurut Tung Desem waringin dalam suatu seminar *Sales Skill in Sales Magic* menyatakan bahwa garansi yang mempercepat kesuksesan adalah :

1. Modeling, dimaksudkan anda dapat meniru sesuatu yang sudah terlihat sukses dengan

contoh dan perilaku yang sudah terbukti adalah suatu teknik yang akan dapat membantu mempercepat kesuksesan itu dapat terwujud.

2. Menentukan goal/tujuan dan alasan yang sangat jelas, bahwa setiap tindakan dilakukan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan dan menetapkan alasan yang tepat untuk dapat melakukannya.
3. Mencari orang yang benar dan terdekat, untuk melakukan kegiatan apapun pasti membutuhkan bantuan dan pertolongan orang lain dan tidak mudah menemukan orang yang sejalan dengan pemikiran dan dapat dipercaya untuk dapat melakukannya, maka langkah yang penting dilakukan cari orang yang tepat melalui seleksi dan carilah dari orang terdekat hal ini untuk mempermudah kita dalam persamaan visi-misi juga pengawasan tindakan (action control).
4. Keyakinan yang benar-benar mendukung kesuksesan dan tidak takut akan adanya penolakan.
5. Mutu dan jumlah tindakan yang tepat.
6. Selalu memonitor pasar dan peka terhadap perubahan yang terjadi.
7. Flexible dalam melakukan tindakan, tidak kaku dalam mengambil keputusan dan langkah-langkah.

Konsistensi yakni melakukan segalanya dengan tanpa terputus (terus-menerus) setiap perubahan dicermati dengan analisa perbaikan namun tetap fokus dengan apa yang dilakukan sebelumnya.

V. KESIMPULAN

Setiap kegiatan operasional apapun bidangnya, penjualan tidak akan mungkin berhasil tanpa berupaya untuk mencari tahu (research) serta menganalisa perubahan yang terjadi pada pasar. Membangun kepercayaan untuk dapat sukses dalam penjualan merupakan motivasi yang harus dilakukan karena tanpanya semangat untuk berhasil akan sirna dengan banyaknya ketakutan yang hadir maupun diciptakan (dari dalam / dari luar).

Melalui konsep membangun (building concept) meningkatkan percaya diri seorang yang masuk dalam aktivitas selling sebagai salesman & marketer dan mengetahui ekologi kebutuhan serta keinginan customer dan konsumen merupakan peluang potensial apabila kita dapat melihat dengan jelas mencermati serta menentukan alternatif dan solusi apa yang dapat anda berikan secara Jujur untuk mengikatnya secara emosional.

Sesungguhnya untuk mengubah calon konsumen menjadi konsumen dan akhirnya bisa menjadi konsumen yang loyal memang bukan pekerjaan mudah, namun jika anda mengetahui ilmunya dan mempraktikkan caranya dengan rutin, detail, dan terukur, maka mengubah calon konsumen menjadi konsumen bisa menjadi jauh lebih mudah dengan biaya, tenaga, dan waktu yang lebih efektif.

Menciptakan spesialisasi akan sesuatu yang ditawarkan, membedakan secara unik produk yang anda tawarkan baik secara bentuk maupun manfaat daripada produk yang ditawarkan pesaing, serta fokus akan bidang yang dijalankan merupakan kunci sukses dalam melakukan penjualan strategis.

Sales magic menuntun anda untuk menjalani peran penjualan (selling) agar menjadi mudah dan menghempas image kesulitan dalam penjualan yang menganggap posisi menjual (selling) serta menjadi seorang penjual (salesman/marketer) merupakan hal yang sangat sulit dan butuh banyak perjuangan ? kali ini kita optimis menemukan jawaban atas pertanyaan dan statement diatas yaitu **MUDAH dan BISA**. (Red.SUG'09).

DAFTAR PUSTAKA

- Desem Waringin, Tung. 2007. "Financial Revolution" Best Seller Editions, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Negotiation Skill. 2005. "Sales strategy, selling advice, Tips, Techniques", Mozila-Money Instructor.com.
- Seminar sehari. 2007. "Selling Skill in Sales Magic" Bagaimana Menjual Apapun, Kepada Siapapun, Kapanpun, Dimanapun oleh Tung Desem Waringin (Versi CD). Jakarta.
- Sitter, Daniel. 2008. "Superior-Selling Skill Mastery", Diambil dari: www.google.co.id/superiorsellingskillbydanielsitter.htm/Mozila-Amazon.com. (20 April 2009)
- Swastha DH, Basu, SE,DR. Sukotjo W. Ibnu, SE. 1995 "Pengantar Bisnis Modern" (Pengantar ekonomi perusahaan modern), edisi ketiga. Liberty. Yogyakarta.
- Tracy, Brian. 2007. "The Psychology of Selling" Meningkatkan Penjualan Lebih Cepat dan Lebih Mudah. Gramedia. Jakarta.