



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Renault

Renault merupakan sebuah produsen kendaraan Prancis yang didirikan pada tahun 1899 oleh Louis Renault dan saudaranya Marcel dan Fernand. Mobil pertama Renault yaitu, Renault *Voiturette* 1CV dijual kepada teman ayahnya setelah melakukan uji coba pada tanggal 24 Desember 1898. Kliennya merasa terkesan dengan tenaga mobil kecil itu berlari di jalanan dan bagaimana menaiki tanjakan.

Pada tahun 1903 Renault mulai memproduksi mesin sendiri karena sampai saat itu Renault membeli mesin dari *De Dion-Bouton*. Penjualan besar pertama mereka terjadi pada tahun 1905 oleh *Société des Mobil de Place* yang membeli mobil Renault AG1 untuk membuat armada taksi. Kendaraan ini akhirnya digunakan oleh militer Prancis untuk mengangkut pasukan selama Perang Dunia I yang dikenal sebagai "*Taxi de la Marne*". Pada tahun 1907, taksi yang beredar di London dan Paris telah didominasi oleh Renault. Pada tahun 1908 perusahaan memproduksi 3.575 unit, menjadi produsen mobil terbesar Prancis. Lalu untuk meningkatkan publisitas terhadap merek, maka pendiri Renault mengikuti balapan dan berhasil memenangi balapan antarkota pertama yang diadakan di Swiss dan langsung meningkatkan penjualan Renault.

Renault mempertahankan reputasinya dari awal berdiri dengan terus melakukan inovasi. Renault juga memproduksi bus dan kendaraan kargo pada tahun-tahun setelah perang. Truk komersial pertama buatan Renault resmi diperkenalkan pada tahun 1906. Louis Renault memperbesar produksi Renault pada tahun 1918, dengan memproduksi mesin-mesin pertanian maupun industri. Renault bersusah payah untuk melawan datangnya mobil-mobil murah, masalah dengan bursa efek, dan pegawainya yang dapat memperlambat pertumbuhan perusahaan.

Renault juga harus menemukan cara yang lebih efisien untuk mendistribusikan mobilnya. Pada tahun 1920, Louis Renault menandatangani kontrak distribusi pertamanya dengan Gustave Gueudet, seorang pengusaha dari utara Prancis. Cabang Renault di London menjadi sangat penting bagi Renault pada tahun 1928. Ini karena pangsa pasar di Inggris cukup besar dan sebagian besar produksinya dimodifikasi untuk diekspor ke Amerika Utara. Pada tahun 2011, Renault adalah produsen mobil terbesar ketiga di Eropa dengan produksi di belakang perusahaan *Volkswagen Group* dan PSA. Renault juga merupakan produsen mobil kesembilan terbesar di dunia. Pada tahun 1999 Renault melakukan aliansi dengan Nissan.

Renault sudah ada di Indonesia sejak 2002 di bawah naungan Indomobil Group. Data pasar mobil *wholesales* atau dari pabrik hingga ke *dealer* mobil pada Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), menunjukkan penjualan per tahun tidak mencapai 1.000 unit. Paling banyak mobil terjual hanya sebanyak 511 unit pada 2017. Sedangkan pada tahun 2018 hanya 239 unit mobil Renault terdistribusi ke *dealer-dealer*. Kini merk Renault dipegang oleh Nusantara Maxindo Group. Perpindahan tersebut ditunjuk langsung oleh *Renault Asia Pacific* dan mulai berlaku di 24 Februari 2019.

Di Indonesia saat ini, Renault menawarkan hanya tiga jenis mobil yaitu Kwid, Duster, dan Koleos. Kemudian pada awal tahun 2020 akan masuk mobil Tribler yang merupakan mobil *Low MPV (Low Multi Purpose Vehicle)* dengan harga yang murah dan akan bersaing dengan mobil dengan merk lainnya.

2.2 Profil Perusahaan

Saat ini *Dealer* mobil Renault memiliki 5 cabang. Yaitu di Pluit, Bintaro, Pecenongan, Serpong, dan BSD. Kantor pusat Renault berada di Gedung Renault Pecenongan, Lantai 4. Jalan Pecenongan 32, Jakarta Pusat. Dan ketika penulis melakukan kerja magang ditempatkan pada cabang BSD tepatnya di Jalan Raya Serpong No.8, BSD, Kota Tangerang Selatan.



Gambar 2 Renault Maxindo BSD

Sumber: Google

2.2.1 Visi Perusahaan

Visi dari Renault adalah perusahaan yang berorientasi pada manusia dan merupakan perusahaan inovatif yang menawarkan mobilitas bagi semua orang. Prioritas utama Renault adalah kepuasan pelanggan, dimana dengan adanya tantangan sebagai produsen pembuat mobil dan pelopor yang bertanggung jawab, terus mengembangkan tawaran mobilitas yang terjangkau secara luas, menciptakan teknologi inovatif seperti kendaraan listrik tanpa emisi, dan memberikan pandangan bahwa bahan baku dan energi dapat digunakan secara hemat.

2.2.2 Misi Perusahaan

Misi dari Renault adalah menyediakan mobilitas untuk jangka panjang bagi seluruh masyarakat. Renault mengusulkan kendaraan yang ramah lingkungan dengan harga terjangkau dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup dan memungkinkan orang untuk terus bergerak bebas tanpa *stress* dan tetap dalam keamanan. Renault juga mendukung pembangunan ekonomi dan sosial yang berkelanjutan di wilayah operasinya melalui tindakan-tindakan yang menargetkan komunitas lokal di bidang pendidikan dan akses pada mobilitas. Tujuannya adalah untuk menjadikan mobilitas jangka panjang sebagai pendorong pembangunan dan kemajuan global bagi semua orang.

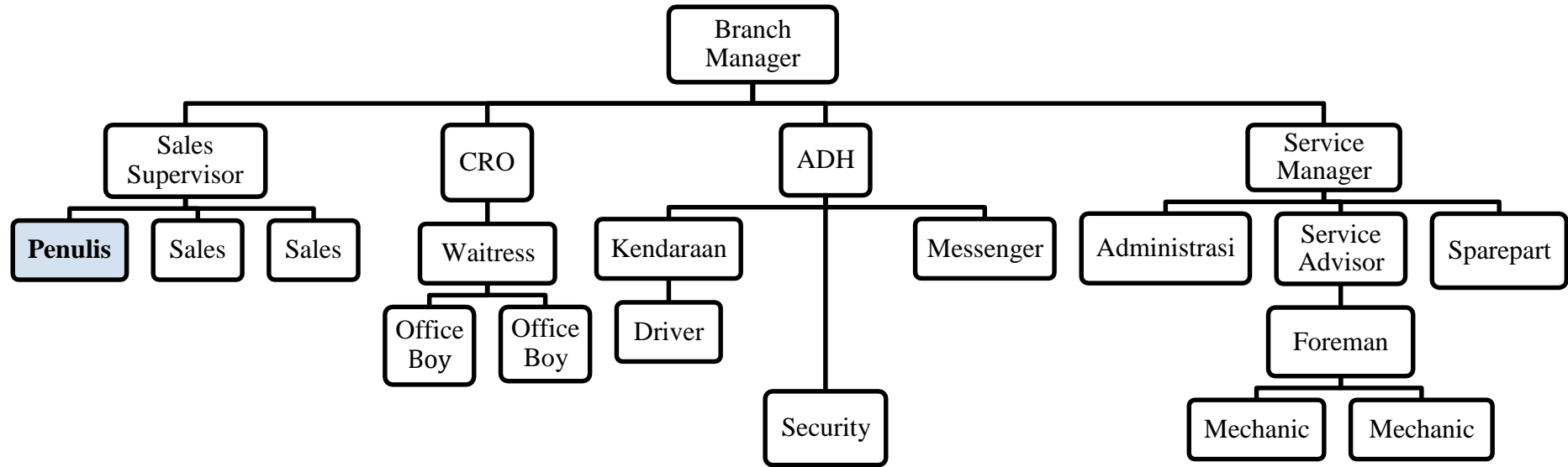
2.2.3 Nilai Perusahaan

Renault memiliki nilai yang harus dipegang dan terus dijalankan di dalam perusahaannya, dan nilai perusahaan ini berlaku secara global. Nilai-nilai tersebut yaitu:

1. *Integrity*, keberanian untuk jujur terhadap pendapat masing-masing, saling menghormati satu sama lain, transparan dalam cara bekerja, dan bertanggung jawab atas tindakan yang dilakukan.
2. *Have a go*, mengambil langkah awal dan cara yang menantang dalam melakukan segala sesuatu. Berjuang untuk strategi baru dan unggul dalam kemajuan dengan pengukuran dan hasil yang jelas.
3. *Commitment*, Bertanggung jawab secara pribadi atas sesuatu yang bisa dilakukan untuk hasil yang maksimal. Membuktikan sikap kepemimpinan dan disiplin diri untuk hasil yang dijanjikan.
4. *United*, saling berbagi tujuan untuk mendapatkan kekuatan melalui kepercayaan dan transparansi dalam pekerjaan, bekerja dalam satu *team* untuk mengantarkan hasil.
5. *Passion*, Untuk memiliki keyakinan, memiliki semangat, energi dan kebanggaan dalam segala sesuatu yang dilakukan. (Orang/Produk/Sukses).

6. *Customer Focus*, Mereka muncul karena adanya *customer*. Maka tetap ingat hal ini dalam hal yang dilakukan.
7. *Agility*, tetap proaktif dan waspada. Fokus pada setiap kesempatan dengan menggunakan sumber daya yang terbatas, memprediksi tren yang sedang terjadi dan mempertahankan kualitas melalui analisis dan data manajemen.

2.3 Struktur Organisasi



Sumber: Data Perusahaan

Dari struktur organisasi perusahaan, dapat dilihat bahwa penulis ditempatkan sebagai *sales* dimana bekerja dibawah *Sales Supervisor*. Pekerjaan *sales* adalah untuk menawarkan produk kepada konsumen dan mendapatkan data mengenai konsumen seperti nama, nomor telepon, dan alamat. Setelah mendapatkan data tersebut, maka *sales supervisor* akan melakukan pengecekan data yang kemudian dimasukkan kedalam sistem perusahaan sehingga dapat langsung dicek oleh *Branch Manager*.

2.4 Tinjauan Pustaka

2.4.1 Manajemen

Pengertian manajemen secara umum memiliki banyak sudut pandang atau persepsi. Namun secara global, pengertian manajemen berujung pada hal yang penting yaitu pembuat keputusan. Manajemen berasal dari kata *manage* yang artinya mengelola, mengendalikan, mengusahakan, dan memimpin. Pengertian manajemen pada umumnya dapat didefinisikan sebagai sekumpulan proses untuk meraih tujuan pada organisasi melalui kerjasama dan bekerja dengan sumber daya atau unsur manajemen yang dimiliki organisasi. George R. Terry dalam buku *Principles of Management* (Sukarna, 2011) menyatakan bahwa manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui atau bersama-sama usaha orang lain.

Manajemen sangat penting bagi setiap aktivitas individu atau kelompok dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen berorientasi pada proses (*process oriented*) yang berarti bahwa manajemen membutuhkan sumber daya manusia, pengetahuan, dan keterampilan agar aktivitas menjadi lebih efektif atau dapat menghasilkan tindakan dalam mencapai kesuksesan. Oleh sebab itu, tidak ada organisasi yang sukses apabila tidak menggunakan manajemen yang baik. (Torang, 2013). Untuk penerapan fungsi manajemen dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan unsur-unsur manajemen. Menurut George R. Terry dalam bukunya *Principle of Management* mengatakan ada enam unsur manajemen, yaitu *men and woman, materials, machines, methods, money, market*.

Untuk menjelaskan unsur-unsur manajemen tersebut, penjelasannya antara lain:

1. *Man* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia adalah faktor yang paling penting dan menentukan dalam manajemen. Manusia yang membuat perencanaan dan sekaligus melaksanakan proses untuk mencapai tujuan tersebut. Tanpa adanya manusia maka tidak ada perencanaan dan proses kerja dalam manajemen. Bahkan dalam dunia yang serba otomatis tidak ada organisasi manapun yang dapat berkembang tanpa sumber daya manusia.

2. *Money* (Uang)

Untuk menjalankan aktivitasnya, manajemen membutuhkan biaya, baik untuk pembelian dan perawatan alat-alat, pembelian bahan baku dan material, pembayaran gaji tenaga kerja dan lain sebagainya. Pengelolaan uang yang baik berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya sebuah manajemen yang dilakukan. Oleh karena itu, pengelolaan uang harus dilakukan secara rasional agar tujuan yang telah ditetapkan bisa tercapai.

3. *Materials* (Bahan Baku)

Untuk memproduksi suatu barang, perusahaan membutuhkan bahan baku. Ketersediaan bahan baku sangat penting dalam proses produksi, baik berupa bahan setengah jadi (*raw material*) maupun bahan jadi.

4. *Machines*

Mesin digunakan dalam proses pengolahan bahan baku menjadi barang jadi. Mesin dan peralatan kerja lainnya sangat dibutuhkan untuk memudahkan pekerjaan yang sulit menjadi lebih cepat dan efisien, serta berperan dalam meningkatkan hasil dan keuntungan. Dengan perkembangan teknologi, penggunaan mesin semakin canggih dan

modern, sehingga bisa memperkecil kesalahan dalam proses produksi dan pekerjaan menjadi lebih efisien dan efektif dengan hasil lebih banyak.

5. *Methods*

Dalam manajemen diperlukan adanya beberapa metode untuk menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan. Serangkaian prosedur dan instruksi ditetapkan dengan mempertimbangkan pada tujuan yang hendak dicapai, fasilitas yang tersedia, waktu, uang, dan kegiatan bisnis. Metode-metode tersebut ditetapkan sebagai Standar Operasional (SOP), yang berperan untuk meningkatkan penggunaan semua sumber daya dan faktor-faktor produksi, sehingga semua pekerjaan bisa berjalan secara efektif dan efisien.

6. *Market (Pasar)*

Untuk bisa memasarkan hasil produksinya dengan baik, perusahaan wajib memahami pemasaran dengan baik. Pemasaran produk sangat penting untuk kelangsungan proses produksi dari perusahaan itu sendiri. Proses produksi suatu barang terhenti apabila barang-barang yang diproduksi tidak laku atau tidak minati oleh konsumen. Artinya pasar sangat penting untuk dikuasai demi kelangsungan proses produksi perusahaan.

Pemasaran yang baik memungkinkan barang atau jasa yang dihasilkan memiliki pangsa pasar. Penguasaan pasar yang baik berperan penting agar barang atau jasa dapat didistribusikan ke seluruh konsumen dengan tetap menjaga dan memperhatikan kualitas dan harga. Hal ini dilakukan dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan. Barang atau jasa yang berkualitas rendah dengan harga yang mahal tidak akan dibeli konsumen.

2.4.2 Marketing

Menurut Phillip Kotler (1999), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada suatu usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Menurut McCarthy (Marwan Asri, 1991) berpendapat bahwa pemasaran menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak produsen dan konsumen tercapai. Menurut Phillip dan Duncan pemasaran adalah suatu kegiatan yang meliputi langkah-langkah yang diperlukan untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Dari beberapa definisi para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi dengan tujuan untuk mendorong dan memudahkan terjadinya pertukaran untuk memenuhi kebutuhan manusia. Dimana pemasaran dilakukan antara penjual dan pembeli.

Bagian dari strategi pemasaran yaitu *marketing mix*. Menurut Kotler (2000) *Marketing Mix* adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Pendapat ini menunjukkan bahwa variabel-variabel pemasaran dapat dikendalikan oleh perusahaan sehingga perusahaan dapat menyelaraskan variabel-variabel tersebut dalam upaya mencapai tingkat penjualan yang diinginkan.



Gambar 3 Marketing Mix 4p

Sumber: idcloudhost.com

Pendekatan pemasaran 4P tradisional (*product, place, prices, promotion*) seperti yang di ungkapkan di atas berhasil dengan baik untuk barang, tetapi masih belum mendukung dalam bidang jasa, maka elemen-elemen atau variabel-variabel tambahan yang diperlukan dalam pemasaran jasa yaitu, orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*) (Kotler, 2005).

Marketing mix- 7P's



Gambar 4 Marketing Mix 7p's

Sumber: idcloudhost.com

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), *marketing mix* dibagi menjadi 7, yaitu:

1. Product

Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada sasaran pasar. Berbagai macam produk memiliki sarana-sarana yaitu mutu, gaya merk dagang, *packaging*, pelayanan dan jaminan.

2. Price

Merupakan indikator kualitas bila dilihat dari sisi perusahaan. Harga juga bisa dibidang sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan suatu produk. Variabel ini memiliki berbagai sarana yaitu, daftar harga, potongan harga, syarat kredit dan periode pembayaran.

3. Place

Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (penyaluran barang). Variabel ini memiliki berbagai macam sarana seperti lokasi, transportasi, persediaan barang distributor dan pengecer.

4. Promotion

Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapaun sarana-sarana yang terkandung didalamnya adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan publisitas.

5. *Process*

Bagaimana pelayanan penjual ke konsumen. Manajemen operasional penjualan harus diatur dengan baik untuk mengatur proses penjualan produk. Pelayanan yang baik kepada konsumen tentunya memberikan pengaruh besar terhadap hasil pemasaran.

6. *People*

Orang yang dimaksud dalam strategi marketing ini yaitu setiap partisipan yang terlibat dalam memasarkan produk. Keberhasilan pemasaran tentunya tidak bisa dilakukan oleh satu orang saja. Perlu kerjasama tim yang baik dan dukungan Anda sebagai pemilik bisnis yang harmonis.

7. *Physical Evidence*

Faktor terakhir dalam marketing mix yaitu fasilitas yang digunakan untuk melayani konsumen juga harus diperhatikan. Setiap fasilitas yang digunakan baik yang terlihat maupun tidak terlihat harus dipastikan baik. Fasilitas yang baik dapat mendukung kelancaran pemasaran produk.

Setiap perusahaan yang melaksanakan kegiatan pemasaran membutuhkan suatu konsep. Konsep pemasaran mengandung arti berupa arah kegiatan serta cara yang harus dilaksanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan fungsi pemasaran.

2.4.3 Promotion Mix

Bauran Promosi atau *Promotion Mix* merupakan bagian dari variabel *marketing mix* dimana dalam bauran promosi memiliki 6 unsur strategi untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler (2005), unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion*, *Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling*, dan *direct marketing*.



Gambar 5 *Promotional Mix*

Sumber: ilmu-ekonomi-id.com

1. *Advertising*

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) Iklan adalah suatu bentuk komunikasi *non-personal* dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi *audience*. Sedangkan menurut Kotler (2003) iklan adalah bentuk penyajian *non personal* dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar.

2. *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan.

3. *Public Relation*

Menurut Cutlip, Center & Broom (2005) *Public Relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Frank Jefkins (2003), *Public Relation* adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler (2003) *Public Relations* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

4. *Personal Selling*

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton, dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003) *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan.

5. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Gary Armstrong (1996) *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respon langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi *Direct*

Marketing menurut Saladin (2006) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

2.4.4 Personal Selling

Personal selling adalah suatu bentuk promosi penjualan yang dilakukan secara dua arah, tatap muka atau penyajian pribadi secara langsung antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan, membujuk dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan terciptanya suatu penjualan. Pengertian *Personal Selling* atau dalam bahasa Indonesia Penjualan Perorangan adalah sebuah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba membelinya. Menurut Swastha (2002) *Personal Selling* adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menentukan dengan pihak lain. Menurut Kotler (2008), *Personal Selling* adalah alat yang paling efektif-biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli.

Secara umum, tujuan *personal selling* yaitu membangkitkan kesadaran mengenai tersedianya suatu produk, membangun minat pembeli, hingga dengan membandingkan harga dan syarat jual beli serta penyelesaian transaksi. Menurut Shimp (2000), tujuan utama *personal selling* yaitu mendidik para pelanggan, menyediakan produk yang berguna dan bantuan pemasaran, serta memberikan pelayanan purna jual dan dukungan kepada para pembeli.

2.4.4.1 Sifat dan Kriteria Personal Selling

Menurut Tjiptono (2008), ada 3 (tiga) sifat *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Personal Confrontation*

Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.

2. *Cultivation*

Sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan beli hingga hubungan yang lebih akrab.

3. *Response*

Situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

Menurut Tjiptono (2000), kriteria atau syarat yang harus dipenuhi seorang penjual yang bertugas melakukan *personal selling* diantaranya yaitu:

1. *Salesmanship*

Pelaku *personal selling* harus memiliki pengetahuan mengenai produk dan seni menjual, seperti cara bagaimana mendekati pelanggan, mengatasi klaim pelanggan, melakukan presentasi, maupun cara meningkatkan penjualan.

2. *Negotiating*

Pelaku *personal selling* diharapkan memiliki kemampuan dalam melakukan negosiasi dengan disertai syarat-syaratnya. Adapun syarat dari negosiasi, dimana perlu adanya sebuah kesepakatan, melakukan persetujuan harus didasari dengan tidak adanya tekanan atau paksaan, kesepakatan harus saling menguntungkan, dan sifat persetujuannya harus praktis dan dapat diterapkan dalam melakukan sebuah perjanjian.

3. *Relationship Marketing*

Pelaku *personal selling* harus tahu cara membina dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan. Misalnya dengan menanyakan

keadaan atau kabar pelanggan, memberikan informasi mengenai promosi produk, mendengarkan keluhan pelanggan, dan memberikan pelayanan yang terbaik.

2.4.4.2 Tahapan Personal Selling

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), ada 6 (enam) tahapan atau langkah *personal selling* diantaranya yaitu:

1. Mencari calon pelanggan, Pada tahap ini, pemasar dituntut mencari pelanggan yang menjadi segmen perusahaan.
2. Pra Pendekatan, Apabila sudah menemukan calon pelanggan, pemasar harus menjalin hubungan untuk membangun kepercayaan.
3. Presentasi dan Demonstrasi, Pada tahap ini, pemasar harus menunjukkan bagaimana barang yang dijual dibutuhkan oleh calon pelanggan.
4. Mengatasi Keberatan, Ketika calon pelanggan memiliki keberatan untuk membeli produk, seperti keberatan dengan harga yang terlalu mahal. Dalam hal ini, pemasar harus bisa mengatasinya dengan memberikan diskon atau dengan cara yang lainnya.
5. Tindak Lanjut dan Pemeliharaan, pemasar harus bisa menjaga pelanggan agar tetap loyal terhadap produk, sebagai contoh dengan menelpon pelanggan mengenai produk yang sudah dibeli.
6. Penutupan, pemasar harus bisa menentukan apakah pelanggan ingin membeli produk atau tidak, momen ini harus dilakukan dengan sangat hati-hati karena sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.4.5 Sales

Menurut Basu Swasta (2001), Menjual (*Sales*) adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan menurut Winardi (2005) adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga. Misalnya pertimbangan uang.

Menurut Kotler (2000) Penjualan adalah proses sosial manaherial dimana individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

2.4.5.1 Sales Process in Renault



Gambar 6 *Sales Process*

Sumber: business2community.com

Selling atau menjual adalah sebuah rangkaian proses. Dari gambar di atas, merupakan bentuk proses penjualan yang dipakai di dalam perusahaan Renault.

Renault Sales and Service Way:

1. *Prospecting*
2. *Greeting*
3. *Consulting*
4. *Product Presentation*
5. *Test-Drive*
6. *Negotiation*
7. *Closing*
8. *Delivery*
9. *Follow-Up*

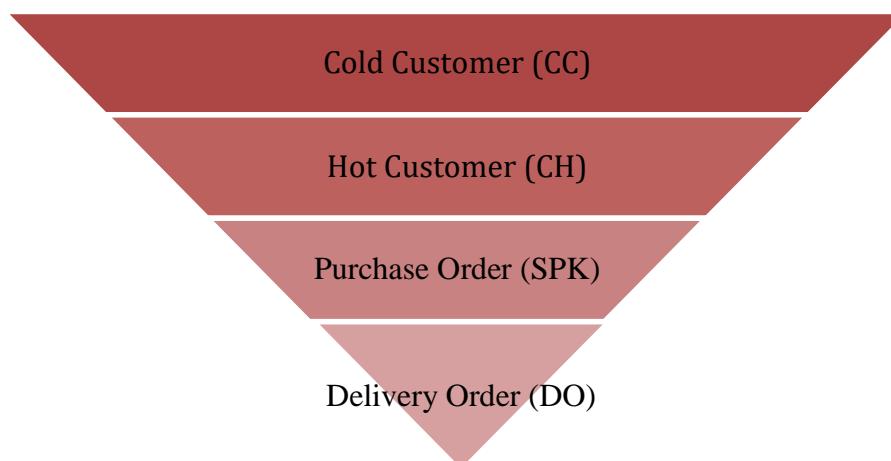
Apabila Renault *sales and service way* dikaitkan dengan *sales process* secara umum, maka yang dimaksud dalam *prospecting* adalah ketika *sales* melihat calon *customer* yang memiliki kemampuan untuk membeli atau telah menunjukkan rasa tertarik pada produk yang ditawarkan. Setelah mendapatkan prospek, maka dilakukan *initiate contact* dimana pada perusahaan Renault, dilakukan dengan *greeting* atau sapaan pada *customer*. Hal ini menunjukkan bahwa *sales* Renault siap untuk membantu.

Yang termasuk dalam *identify needs* pada cara *sales* Renault melakukan *service* adalah dengan *consulting*. Dimana *sales* menanyakan pada *customer* kebutuhan dan jenis mobil seperti apa yang dicari. Lalu, *sales* bisa memberikan rekomendasi mobil yang sesuai dengan kebutuhan *customer*. Selanjutnya, pada tahap *present offer* adalah dengan memberikan presentasi (*product presentation*) mengenai kelebihan dari barang yang ditawarkan sehingga muncul keinginan *customer* untuk membeli. Setelah muncul rasa ingin membeli, maka dapat menawarkan *test drive* sebagai bukti bahwa kelebihan yang sebelumnya telah dipresentasikan adalah benar.

Manage objection pada Renault adalah *negotiation*. Setelah tahapan diatas telah dilalui, maka tahap terakhir dalam melakukan penawaran adalah negosiasi. Negosiasi dapat terbagi jadi beberapa hal, seperti negosiasi harga diskon, negosiasi mengenai bonus *sparepart*, dan negosiasi lama *service* mobil setelah membeli.

Close a sale merupakan tujuan utama dari proses penjualan sehingga tercapainya target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pada Renault *sales and service way*, pada tahapan ini adalah *closing* dan *delivery*. Dimana pada *closing*, *customer* telah melakukan spk atau pemesanan kendaraan. Yang selanjutnya akan dilakukan *delivery* atau pengantaran mobil yang telah dibeli. Setelah proses *sales* ini telah dilakukan sampai selesai, maka tahap yang wajib dilakukan oleh *sales* Renault adalah dengan tetap melakukan *follow up customer*. Tujuannya adalah untuk tetap menjaga hubungan yang baik dan mengetahui tingkat kepuasan terhadap produk sehingga tetap menjaga kualitas barang maupun jasa.

2.4.5.2 Sales Pipeline Concept



Gambar 7 Sales Pipeline Concept

Sumber: Data Perusahaan

Sebelumnya, pada *Sales Process* pada perusahaan Renault, terdapat 9 *sales and service way*. Pada konsep *pipeline* yang diterapkan di dalam perusahaan, 9 langkah tersebut dimasukkan pada konsep *sales pipeline* dimana tahap *prospecting*, *Greeting*, *consulting*, dan *presentation* masuk pada kategori *cold customer*. Yang dimaksud dengan *cold customer* itu sendiri adalah dimana keadaan suatu *customer* yang sudah memiliki ketertarikan

terhadap barang yang ditawarkan tetapi belum memiliki niat untuk membeli. *Test-drive* dan *negotiation* masuk pada kategori *hot customer*. *Hot customer* adalah dimana seorang *customer* sudah memiliki niat untuk membeli produk atau barang yang ditawarkan dan mau untuk mencoba menggunakan barang tersebut dengan melakukan *test drive*. *Closing* masuk pada *purchase order* atau SPK.

Terkait dengan proses *sales* yang sebelumnya, *closing* merupakan tujuan utama dalam penjualan yaitu *customer* telah melakukan pembelian. Terakhir adalah *delivery* dan *follow-up* masuk pada kategori *delivery order*. Pada kegiatan *delivery order*, sales harus memiliki cara yang unik dalam pengantaran barang sehingga *customer* akan merasa terkesan dan puas dengan layanan yang diberikan. Contohnya adalah dengan memberikan pita pada mobil yang diantar atau dengan membawakan kue dengan ucapan selamat telah membeli mobil baru.

2.4.6 Service Marketing

Menurut Philip Kotler, pengertian jasa (*service*) merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberi bantuan dalam pemuasan kebutuhan atau keinginan pelanggan dengan imbalan ataupun tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya. Sedangkan dalam buku *Service Marketing*, John Rathmell (2007) mengatakan bahwa *service* dalam arti luas merupakan tindakan, perbuatan, penampilan, dan usaha.

(Lovelock, 2011) Berpendapat bahwa *Service* merupakan kegiatan ekonomi yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain dan sering kali kegiatan dilakukan dalam jangka waktu tertentu (*time based*), dalam bentuk suatu kegiatan (*performance*) yang akan membawa hasil yang diinginkan oleh penerima, objek, maupun aset-aset lainnya yang menjadi tanggung jawab dari pembeli, sebagai pertukaran dari uang, waktu, dan upaya, pelanggan jasa berharap akan

mendapatkan nilai (*value*) dari suatu akses dari barang-barang, tenaga kerja, tenaga ahli, fasilitas, jejaring dan sistem tertentu. Tetapi para pelanggan biasanya tidak mendapatkan hak milik dari unsur-unsur fisik yang terlibat dalam penyediaan jasa tersebut.

2.4.7 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Heru (2003), CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik melalui telepon, *email*, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan *staff sales* dan *marketing*, atau CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Sedangkan Menurut Kotler dan Keller (2008), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Secara umum, CRM (Customer Relationship Management) bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian *Return on Investment* (ROI), membangun perusahaan yang lebih mendalam mengenai konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Menurut Kotler (2005), tujuan *Customer Relationship Management* yaitu menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan.

CRM memiliki 4 dimensi. Menurut Swift (2001), Parvatiyar dan Sheth (2001), serta Kracklauer, Mills, dan Seifert (2004), 4 dimensi dari CRM yaitu :

1. Customer Identification

Identifikasi Pelanggan, dimana perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan dan juga bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan

2. Customer Attraction

Membangun daya tarik dengan pelanggan, maksudnya adalah bagaimana cara perusahaan dalam memberikan keunggulan

perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. *Customer Retention*

Mempertahankan pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan maka perlu dijaga baik hubungannya dengan memberikan fasilitas dan juga daya tarik tersendiri. Agar pelanggan tetap memilih produk perusahaan meskipun banyak saingan di luar perusahaan

4. *Customer Development*

Pengembangan pelanggan, dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.

2.4.8 Standar Operasional Prosedur (SOP)

Menurut Tjipto Atmoko (2011), Standar Operasional Prosedur (SOP) adalah suatu pedoman atau acuan untuk melaksanakan tugas pekerjaan sesuai dengan fungsi dan alat penilaian kinerja instansi pemerintah berdasarkan indikator-indikator teknis, administratif dan prosedural sesuai tata kerja, prosedur kerja dan sistem kerja pada unit kerja yang bersangkutan. Sedangkan Menurut Insani (2010), SOP atau standar operasional prosedur adalah dokumen yang berisi serangkaian instruksi tertulis yang dibakukan mengenai berbagai proses penyelenggaraan administrasi perkantoran yang berisi cara melakukan pekerjaan, waktu pelaksanaan, tempat penyelenggaraan dan aktor yang berperan dalam kegiatan.

Menurut Indah Puji (2014) fungsi dari SOP adalah sebagai berikut:

1. Melancarkan tugas pegawai atau tim atau unit kerja.
2. Merupakan dasar hukum jika terjadi penyimpangan.
3. Untuk mengetahui dengan pasti hambatan-hambatannya dan cepat terlacak.
4. Memberi arah pegawai untuk bersama-sama disiplin dalam bekerja.
5. Sebagai pedoman dalam menjalankan pekerjaan rutin.