

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam proses kerja magang, pekerja magang selaku Sales Capability Intern berada pada departemen Tissue Converting Sales Domestic yang diawasilangsung oleh Bela Kirali selaku Special Assistance Automation & Project Improvement. Dalam hal ini divisi Sales Capability Intern langsung diberikan tugas serta arahan oleh Supervisor secara langsung.

Setiap harinya, pekerja magang berkoordinasi dan berkomunikasi dengan tiap individu dalam divisi *Sales Capability* pada departemen ini. Selama proses kerja magang juga kerap berkoordinasi dengan Data Analisis terkait penjualan sales, sehingga pekerja magang mengetahui strategi apa yang dibutuhkan oleh para sales untuk meningkatkan penjualan yang sesuai dengan target yang sudah ditetapkan. Dalam beberapa kesempatan, pekerja magang juga berkomunikasi dan dilibatkan dalam sesi brainstorming untuk meningkatkan penjualan serta memperluas area cakupan dari produk yang ditawarkan oleh para sales.

Alur kerja yang dimulai dari adanya inisiatif untuk menciptakan dan mengembangkan strategi yang diminta ataupun diberikan oleh Bela Kirali (Special Assistance Automation & Project Improvement) selaku supervisor. Proses kerja magang untuk mengembangkan dan menciptakan strategi, Langkah pertama mencari materi yang sesuai dengan strategi yang ingin diberikan untuk para sales, langkah selanjutnya adalah pemberian *approval* atau revisi yang diberikan secara langsung oleh supervisor. Kemudian pembentukan strategi dari materi yang sudah mendapatkan *approval*, Langkah terakhir pemberian *approval* atau revisi kembali oleh Supervisor untuk melihat strategi yang diberikan sudah sesuai dengan materi yang ingin dijelaskan kepada para sales serta *approval* mengenai tata bahasa yang disampaikan mudah dipahami dan diterima oleh para sales.

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam, pekerja magang melakukan berbagai jenis pekerjaan dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *marketing communication*, terutama dalam menyusun strategi peningkatan penjualan bagi para sales area yang tersebar di berbagai daerah.

Dalam hal ini, terdapat berbagai jenis aktivitas yang dilakukan. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *direct marketing*, *internal communication*, *sales promotion*, *persuasive communication*, dan *personal & relationship selling*.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh pekerja magang dalam aktivitas kerja magang dari bulan Januari – Juli 2024 adalah sebagai berikut:

<b>Sales Marketing Strategy</b>	Membuat strategi pemasaran untuk para sales, agar <i>salesman</i> dapat meningkatkan penjualan sesuai dengan target yang dimiliki oleh masing– masing <i>salesman</i> . Selain itu dalam strategi ini memberikan pengetahuan untuk para <i>salesman</i> untuk menjalin hubungan dengan para konsumen agar terus melakukan transaksi dengan produk yang ditawarkan oleh <i>salesman</i> .
<b>Analysis Sales Strategy</b>	Menganalisa materi sesuai dengan strategi yang ingin dibuat dan disampaikan untuk para sales.
<b>Data Analisis</b>	Data analisis ini dibutuhkan untuk mengetahui penjualan yang sudah dilakukan oleh para

	sales, selain itu untuk mengetahui stok yang sudah keluar dan masih ada
--	---

Table 3. 1 Tugas Utama Pekerja Magang

Sumber: Olahan penulis (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 640 jam dilakukan berbagai jenis pekerjaan dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan berbagai macam pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar mengenai *sales marketing strategy*. Adapun beberapa tugas tambahan yang diberikan seperti *brainstorming* untuk keperluan materi strategi yang akan diberikan, hingga melakukan data analisis untuk mengetahui penjualan yang sudah dilakukan oleh para sales Perusahaan The Univenus.

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses kerja magang pada App Sinarmas sebagai Sales Capability Intern diberikan kesempatan untuk membantu tiap aktivitas dan kegiatan *sales marketing strategy* pada bisnis unit The Univenus. Hal ini dimulai dengan memberikan strategi yang efektif kepada para sales sehingga dapat melakukan penjualan dengan baik, serta menjalin relasi antar konsumen. Berikut adalah strategi dan konsep yang diterapkan selama praktik kerja magang sebagai Sales Capability:

#### A. Sales Marketing Strategy

Proses yang dilakukan pada kerja magang ini mencakup *sales marketing strategy* mulai dari identifikasi tujuan, penentuan strategi, dan taktik. Hal ini selaras dengan tugas utama dalam proses kerja magang ini, yakni membuat dan mengelola *power point*. Proses pengelolaan dilakukan berkaitan dengan *sales marketing strategy*, mulai dari pembuatan strategi untuk meningkatkan

penjualan hingga proses sales menyampaikan produk untuk menarik konsumen melakukan pembelian dan membangun relasi dengan konsumen.

Terdapat beberapa langkah sederhana yang dilakukan dalam proses kerja magang untuk dapat menciptakan *sales maerketing strategi* yang efektif guna meningkatkan penjualan dan menjalin relasi dengan para konsumen The Univenus, yakni sebagai berikut:

### 1) *Direct Marketing*

Pada tahap ini, proses kerja magang dimulai dengan menganalisa strategi apa yang efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan target pasar meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan penjualan. Hal ini bertujuan untuk dijadikan sebagai inspirasi dalam perencanaan dan pengembangan strategi untuk para sales The Univenus. Salah satu bentuk *sales maerketing strategi* yang dilakukan pada proses kerja magang untuk membangun sebuah strategi dan cara untuk menyampaikan pesan kepada para pelanggan dengan baik dan efektif, dengan tujuan untuk meningkatkan reputasi para sales baik dalam pihak internal maupun eksternal perusahaan.



Gambar 3. 1 Power Point The Univenus

Sumber: Olahan penulis (2024)

*Direct Marketing* dalam proses kerja magang yang sudah dilakukan dapat dilihat dari kedua topik strategi marketing yang sudah dihasilkan selama proses kerja magang. Dua topik ini dibuat berdasarkan arahan supervisor yang untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan brand awareness, dan meningkatkan hubungan kepada seluruh konsumen. Topik pertama mengenai *SOC UNIVENUS* mengenai cara efektif yang dapat dilakukan oleh para sales untuk meningkatkan penjualan seperti cara untuk menyampaikan produk dengan baik dan benar sehingga konsumen dapat mengerti dan menerima pesan dari produk yang dipasarkan, dalam *SOC UNIVENUS* ini terdapat cara berpenampilan dengan baik untuk bertemu dengan para konsumen, serta berisikan cara untuk membangun hubungan terhadap para konsumen sehingga para konsumen dapat melakukan pembelian secara berulang. Topik *SOC UNIVENUS* ini merupakan Power Point yang mendapatkan apresiasi *supervisor* karena ini merupakan materi pertama saat melaksanakan proses kerja magang dan merupakan materi yang memiliki sedikit revisi yang diarahkan oleh *supervisor*.

Kemudian topik kedua yang telah dibentuk selama proses kerja magang ialah *Telemarketing*, hal ini merupakan topik yang berkaitan dengan *direct marketing* karena materi ini memiliki cara agar seorang telemarketer dapat melakukan panggilan kepada para pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki prospek untuk perusahaan, serta memberikan cara untuk menggali informasi atau melakukan *upselling* dan *cross-selling* kepada para pelanggan. Selain itu dengan adanya telemarketer memungkinkan untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan secara lebih personal dan dengan adanya *telemarketing* para pelanggan dapat memberikan pertanyaan secara langsung dan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau para calon pelanggan. Selain *telemarketing*, sebagai Sales Capability intern pekerja magang menganalisa strategi *email marketing*, *online advertising*, dan *social media marketing* guna memberikan

materi mengenai cara untuk mempromosikan produk baru serta promo-promo yang sedang berlangsung. Selain itu dengan adanya cara pemasaran ini perusahaan juga dapat lebih menarik target audiens yang dituju serta meningkatkan kesadaran mengenai merek yang dimiliki perusahaan dan menemukan prospek baru kedepannya.

Strategi *direct marketing* ini memiliki konsep yang sama dengan mata kuliah *Direct Marketing & Customer Relationship Management* yang membahas berbagai macam penjualan secara langsung dan membahas manfaat dari penjualan secara langsung ini. Panuju (2019), *Direct Marketing* ini sendiri merupakan suatu proses pemasaran secara langsung kepada calon konsumen atau kepada konsumen tetap yang sudah dimiliki oleh The Univenus. Dengan adanya *Direct Marketing* akan menghasilkan respon dari para konsumen, respons yang dimaksud dalam hal ini berupa pembelian yang dimana para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut Peppers (2018), terdapat berbagai macam contoh, seperti:

- Penjualan Langsung, strategi pemasaran ini berlangsung secara tatap muka yang melibatkan komunikasi dua arah, dengan strategi ini konsumen dapat diberikan penjelasan mengenai produk secara langsung dan selain itu penjualan langsung dapat meningkatkan hubungan antar konsumen, hal ini dicantumkan dalam power point *SOC UNIVENUS* yang bertujuan agar para sales dapat melakukan pemasaran secara langsung dan dapat menjelaskan produk yang ingin dipasarkan dengan baik.
- *Email Marketing*, merupakan metode yang menggunakan email untuk menghubungi calon pelanggan. Hal ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti pengumuman produk baru, promosi, atau menjalin hubungan dengan konsumen.
- *Telemarketing*, metode pemasaran ini menggunakan telepon untuk menghubungi prospek dan mengumpulkan informasi pelanggan.

Dalam *telemarketing* ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti menelpon prospek, melakukan *upselling* dan *cross-selling*, atau mengumpulkan informasi pelanggan.

- *Online Advertising*, teknik *direct marketing* yang melibatkan memasang iklan online di website, *search engine*, atau platform sosial media. Iklan online dapat digunakan untuk menargetkan audiens tertentu dan membuatnya mudah untuk melacak hasil kampanye.
- *Social Media Marketing*, teknik ini melibatkan penggunaan media sosial untuk menjangkau pelanggan potensial melalui *direct marketing*. Media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, atau menemukan calon pelanggan.

Hal ini menyatakan bahwa dalam proses kerja magang, pekerjaan yang dilakukan selaras dengan konsep yang dijelaskan sebelumnya, yakni penjualan langsung, *telemarketing*, *email marketing*, *online advertising*, dan *social media marketing*. Konsep ini dituangkan dalam power point yang akan dijelaskan kepada para sales dan memberi manfaat untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, dengan adanya *DirectMarketing & Customer Relationship Management* terdapat manfaat dirasakan oleh beberapa pihak, seperti menjangkau target pasar yang spesifik, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan efisiensi dan efektivitas, meningkatkan hasil penjualan, dan meningkatkan *brand awareness*.

Konsep tersebut juga dinyatakan oleh Peppers (2018), bahwasannya dengan melakukan strategi ini dapat menjadi cara yang hemat biaya untuk menjangkau pelanggan potensial dan memungkinkan pemasar untuk melacak hasil kampanye dengan mudah. Selain menjangkau audiens yang tepat dengan pesan yang tepat pada waktu yang tepat, *direct marketing* juga dapat membantu bisnis mencapai

berbagai tujuan, seperti meningkatkan konversi, ROI, retensi pelanggan, dan brand awareness.

## 2) *Business Presentation*

Dalam proses kerja magang presentasi bisnis ini memiliki tujuan, seperti memberikan informasi mengenai produk, mempengaruhi pelanggan untuk mengambil tindakan, memperkuat hubungan dengan pelanggan dan klien, mendorong tim untuk mencapai target yang sudah ditetapkan oleh para sales, dan memberikan pengetahuan baru kepada pelanggan. Selain tujuan, presentasi bisnis memiliki elemen yang efektif, seperti menentukan tujuan dari presentasi, pesan utama dan struktur presentasi, mengkomunikasikan pesan dengan cara yang mudah dipahami oleh tim sales, menggunakan grafik dan gambar untuk meningkatkan pemahaman oleh para sales, mendorong para tim untuk berpartisipasi dalam presentasi dengan mengajukan pertanyaan dan menjawab pertanyaan, dan meringkas poin – poin utama presentasi dan menyuarakan tindakan mengenai pekerjaan apa yang akan dilakukan kedepannya.

Menurut Guffey dan Loewy (2022), terdapat struktur presentasi bisnis yang dapat mempersuasi seorang calon pelanggan ataupun pelanggan tetap agar dapat membeli produk yang ditawarkan, seperti:

<b>Pendahuluan</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Memperkenalkan diri serta memperkenalkan perusahaan.</li><li>• Menjelaskan masalah yang dihadapi oleh pelanggan.</li><li>• Memperkenalkan produk baru yang dimiliki perusahaan sebagai solusi untuk memecahkan masalah yang dimiliki oleh pelanggan.</li></ul>
<b>Isi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Menjelaskan keunggulan produk.</li><li>• Membagikan studi kasus yang menunjukkan keunggulan produk yang dimiliki perusahaan.</li></ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membandingkan produk yang dimiliki oleh perusahaan dengan produk dari kompetitor.</li> </ul>
<b>Penutup</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Merangkum poin – poin utama mengenai materi yang sudah dipresentasikan.</li> <li>• Menawarkan diskon atau promo khusus kepada pelanggan.</li> <li>• Menjawab pertanyaan dari pelanggan.</li> </ul>

Table 3. 2 Business Presentation

Sumber: Olahan penulis (2024)

Dalam melakukan presentasi bisnis, terdapat kesimpulan yang diambil dari materi yang sudah dijelaskan. Untuk membuat kesimpulan tersebut terdapat beberapa cara, seperti menulis terlebih dahulu poin – poin penting sebelum memulainya presentasi, menggunakan bahasa yang kuat dan menarik yang mudah dipahami oleh audiens, dan melatih untuk menyampaikan kesimpulan sebelum melakukan presentasi di depan audiens agar dapat menyampaikan kesimpulan dengan jelas dan percaya diri. Dalam pembuatan presentasi bisnis terdapat elemen penting untuk membuat materi yang dipresentasikan terlihat menarik dan mudah diterima oleh para audiens, seperti memasukkan kalimat metafora yang membandingkan antara dua hal yang tidak serupa tetapi memiliki kesamaan, memberikan analogi yang membandingkan dua hal yang serupa dalam suatu hal tertentu, menampilkan statistik yang relevan kepada audiens, memberikan skenario terburuk dalam presentasi, seperti gambaran tentang apa yang akan terjadi jika hal – hal terburuk benar terjadi dan memberikan solusi untuk menghadapi skenario tersebut, serta memasukkan simile yaitu perbandingan antara dua hal yang tidak serupa menggunakan kata “seperti” dan “layaknya”.

Menurut Guffey dan Loewy (2022), dalam membuat presentasi bisnis terdapat langkah – langkah yang dapat diperhatikan, seperti

menetapkan tujuan yang jelas untuk presentasi yang ingin disampaikan, mengenali audiens yang akan menerima materi presentasi yang ingin disampaikan agar materi presentasi dapat tertuju kedalam minat dan kebutuhan audiens, memiliki struktur presentasi yang baik dengan menggunakan contoh serta data untuk membuat presentasi menjadi menarik dan informatif, mempelajari materi presentasi dengan baik, dan menggunakan alat bantu visual dalam menyampaikan pesan sehingga dapat lebih efektif. Dalam presentasi bisnis terdapat berbagai jenis presentasi yang memiliki tujuan dan karakteristiknya sendiri, seperti presentasi briefing yang merupakan presentasi singkat yang digunakan untuk memberikan informasi kepada tim mengenai produk serta layanan baru.

Selanjutnya terdapat presentasi laporan yang memiliki informasi secara detail yang berisi penyampaian hasil penelitian atau analisis, presentasi persuasif yang digunakan untuk membujuk klien untuk membeli produk atau layanan yang dimiliki oleh perorangan atau organisasi, presentasi virtual yang biasa dilakukan secara *online* sehingga dapat menjangkau audiens yang tersebar diberbagai lokasi dan bentuk terakhir merupakan webinar yang merupakan presentasi *online* yang disiarkan secara langsung yang dapat digunakan untuk melatih karyawan, mempromosikan produk, atau berinteraksi dengan pelanggan.

Hal ini menyatakan bahwa dalam proses kerja magang, pekerjaan yang dilakukan selaras dengan konsep yang dijelaskan sebelumnya, yakni tujuan dari bisnis presentasi, struktur bisnis presentasi, dan cara menarik sebuah kesimpulan dari materi presentasi. Konsep ini digunakan dalam strategi pembuatan dan penyampaian materi presentasi sehingga memberikan manfaat dalam sebuah presentasi bisnis.

Konsep tersebut juga dinyatakan oleh Guffey dan Loewy (2022), bahwa dengan adanya presentasi bisnis dapat mendorong sebuah

penjualan, membangun hubungan dengan para pelanggan, dan dapat menyampaikan informasi kepada para pelanggan dengan baik. Untuk mendukung semua hal tersebut maka dijelaskan bentuk struktur presentasi bisnis yang efektif, seperti memiliki tujuan yang jelas, menarik dan informatif.

### 3) *Personal Selling*

Dalam hal ini, proses kerja magang menganalisa materi strategi untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, serta meningkatkan citra produk. Pembuatan materi ini bertujuan agar dapat dijadikan acuan bagi para sales. Saalah satu bentuknya ialah *personal selling* yang dibentuk selama proses kerja magang bagi para sales untuk membangun sebuah strategi agar para sales dapat melakukan komunikasi secara lisan antara konsumen agar terjadinya sebuah penjualan produk, dengan *personal selling* ini para sales diharapkan dapat mempersuasi konsumen agar melakukan pembelian produk perusahaan.

**Initial Introduction**

**Hal Penting Dalam Perkenalan Awal**

- Sapaan dan perkenalan diri dengan sopan
- Perkenalkan asal perusahaan dan produk yang dijual
- Berkomunikasi dengan sopan untuk memancing simpati
- Mengenal situasi saat terjadi pembelian
- Unggahlah empati saat mengah masalah dan kebutuhan outlet

1. Look Professionally
2. Smile
3. Attract Attention
4. Listen
5. Enter the Store with Positive Attitude
6. Be Confident
7. Introduce

*\*Anda tidak akan mendapatkan kesempatan kedua untuk memperbaiki kesan pertama (First Impression)*

**Merchandising Implementation**

**BEFORE**      **AFTER**

**Store Assessment**

**Yang Harus Diperhatikan**

- Penempatan POSM ( Point of Sale Material) pada toko
- Potensi pemajangan produk Univenus di rak outlet
- Kondisi penataan produk Univenus

**Merchandising**

**POSM (Point of Sales Material) & POP (Point of Purchase)**

Material iklan yang digunakan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk kepada para pelanggan dan juga untuk meningkatkan awareness serta penjualan brand Univenus pada outlets sesuai dengan target market yang dituju.

TYPE	CONTOH
PERMANENT POINT OF SALES MATERIALS (PPSMA)	Shop sign, Modular Rack, ddb
TEMPORARY POINT OF SALES MATERIALS (TPSMA)	Sticker, Window, Shelf Talker, Hanging Mobile, Poster, Flag Chain, Shop Illumi, ddb

Gambar 3. 2 Power Point The Univenus

Sumber: Olahan penulis (2024)

Hal ini memiliki kesamaan dengan mata pelajaran *Personal & Relationship Selling*. Dalam hal ini *Personal Selling* merupakan sebuah usaha penyampaian secara lisan dalam pembicaraan dengan calon konsumen atau pembeli agar terjadi sebuah penjualan suatu produk. Pada materi yang sudah dibuat selama kerja magang, hal ini dibuat untuk para sales karena memiliki manfaat, seperti membangun hubungan dengan pelanggan yang memungkinkan para sales untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan para pelanggan serta memiliki tujuan untuk membantu para sales membangun sebuah hubungan pelanggan yang harmonis dengan memberikan layanan yang berkualitas dan membangun kepercayaan dengan pelanggan, komunikasi dua arah dalam membangun hubungan kepada para pelanggan untuk memahami kebutuhan, preferensi, dan kekhawatiran pelanggan secara mendalam sehingga dapat menyesuaikan penawaran dengan tepat. Manfaat lainnya ialah meningkatkan penjualan yang berguna untuk para sales dengan menargetkan pelanggan secara spesifik dan menyesuaikan pesan penjualan para pelanggan sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh pelanggan, selain itu dengan penyampaian produk yang baik dan terampil membantu pelanggan memilih produk yang tepat sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan rata-rata.

Dengan manfaat ini juga dapat meningkatkan penjualan *cross-selling* dan *upselling* untuk merekomendasikan produk lain yang dimiliki oleh perusahaan yang mungkin diminati oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan *cross-selling* dan *upselling*. Selanjutnya dapat meningkatkan citra dari produk yang dimiliki oleh perusahaan karena dalam *personal selling* hal yang efektif dapat meningkatkan citra produk dengan memberikan pengalaman yang positif dan membangun kepercayaan kepada produk yang ditawarkan oleh para sales dengan baik.

Hal ini tidak hanya tertuju kepada pelanggan tetap, tetapi kepada para pelanggan yang memiliki prospek dengan memperkenalkan produk baru yang dimiliki oleh perusahaan seperti keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, para sales diberikan materi untuk menangani keluhan pelanggan dengan baik dan membantu menyelesaikan masalah dengan cepat dan efisien. Dengan penanganan yang baik para pelanggan kemungkinan besar akan merekomendasikan produk kepada orang lain sehingga meningkatkan citra dari produk dan reputasi perusahaan.

Menurut Jhonston & Marshall (2021), terdapat beberapa macam *personal selling* yang umumnya digunakan dalam sebuah bisnis, seperti penjualan lapangan (*field selling*) yang merupakan kunjungan secara langsung yang dilakukan oleh para sales untuk melakukan penjualan secara langsung kepada tempat pelanggan potensial atau kepada pelanggan tetap yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan adanya materi *personal selling* para sales bertanggung jawab untuk membangun hubungan kepada para pelanggan, menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan, mengatasi keberatan yang dimiliki oleh pelanggan, menyelesaikan transaksi penjualan. Selanjutnya terdapat penjualan eceran (*retail selling*) yang melibatkan interaksi secara langsung antara para sales dengan pelanggan.

Pada hal tersebut penjual bertanggung jawab untuk membantu pelanggan menemukan produk yang sedang dicari dan memberikan informasi mengenai produk, dalam hal ini materi biasanya sales yang membantu para penjual *retail* untuk menata barang agar mudah untuk ditemukan oleh pelanggan. Dalam hal ini terdapat materi yang sudah dibentuk selama proses kerja magang, seperti *merchandising implementation*, *store assessment*, dan *merchandising* dalam materi yang sudah dibentuk, ingin menyampaikan kepada sales dalam penempatan produk dalam toko retail yang bertujuan untuk mempermudah para pelanggan toko retail untuk menemukan produk yang sedang dibutuhkan

oleh pelanggan tersebut. Selain itu dalam materi ini memberikan cara untuk para sales menyampaikan informasi produk kepada para penjaga toko retail agar mereka dapat menyampaikan produk kepada para pelanggan toko retail dengan baik dan benar.

Selanjutnya terdapat penjualan telemarketing (*telemarketing selling*) yang melibatkan pengguna telepon untuk menghubungi pelanggan yang memiliki prospek. Telemarketer biasanya menggunakan skrip penjualan untuk mempresentasikan atau mempromosikan produk serta mengatasi sebuah keberatan yang dimiliki oleh seorang konsumen. Materi *telemarketing* ini memiliki cara agar seorang telemarketer dapat menghubungi pelanggan atau calon pelanggan yang memiliki prospek untuk menggali informasi atau melakukan *upselling* dan *cross-selling* kepada pelanggan.

Selain itu, kehadiran telemarketer memungkinkan untuk membangun hubungan dan kepercayaan dengan calon pelanggan secara lebih personal, dan pelanggan dapat mengajukan pertanyaan yang lebih spesifik tentang produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Yang terakhir terdapat *direct selling* yang merupakan suatu proses pemasaran secara langsung kepada calon konsumen atau kepada konsumen tetap yang sudah dimiliki oleh The Univenus. Dengan adanya *Direct Marketing* akan menghasilkan respon dari para konsumen, respon yang dimaksud dalam hal ini berupa pembelian yang dimana para konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan.

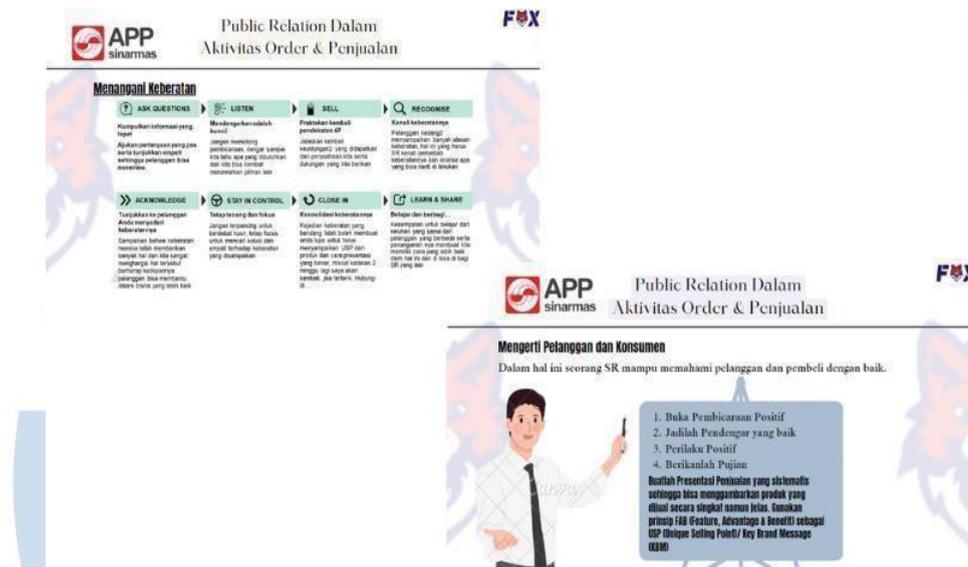
Dalam hal ini penjualan langsung dapat lebih mempersuasi pelanggan karena sales dapat secara langsung mendemonstrasikan dan memberikan informasi mengenai produk yang ingin ditawarkan. Dalam hal ini pekerja magang membuat materi mengenai *initial introduction* yang bertujuan untuk membangun kepercayaan diri seorang sales saat berhadapan kepada para pelanggan tetap ataupun kepada calon

pelanggan. Dalam materi ini berisikan cara memulai percakapan kepada pelanggan, cara untuk menutup sebuah penjualan, cara berpenampilan yang baik saat bertemu dengan pelanggan, serta cara menyusun perkataan yang baik untuk disampaikan kepada para pelanggan agar pelanggan tidak merasa tersinggung dengan perkataan yang disampaikan oleh para sales dan agar para pelanggan menerima informasi dengan jelas mengenai produk yang ditawarkan oleh sales kepada pelanggan.

Hal ini menyatakan bahwa dalam proses kerja magang, pekerjaan yang dilakukan selaras dengan konsep yang dijelaskan sebelumnya, yakni manfaat, tujuan, serta berbagai macam *personal selling* yang biasanya digunakan dalam proses pemasaran produk kepada para konsumen. Konsep ini digunakan dalam strategi pemasaran dan cara menjalin hubungan dengan para pelanggan. Konsep tersebut dinyatakan oleh Jhonston & Marshall (2021), bahwa *personal selling* merupakan sebuah strategi penjualan efektif yang membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan citra sebuah produk. Dengan menerapkan materi ini, para sales diharapkan dapat meningkatkan kinerja kerja sehingga dapat mencapai target penjualan yang lebih tinggi.

#### 4) *Public Speaking*

Pada tahap ini, proses kerja magang dimulai dengan mencari materi yang efektif untuk meningkatkan sebuah penjualan dengan melakukan sebuah penawaran dengan baik dan membangun sebuah hubungan dengan para konsumen. Pada materi yang diberikan kepada para sales, sebuah komunikasi dengan konsumen yang disampaikan dengan baik akan meningkatkan reputasi serta meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan yang dimiliki oleh PT Univenus.



Gambar 3. 3 Power Point The Univenus

Sumber: Olahan penulis (2024)

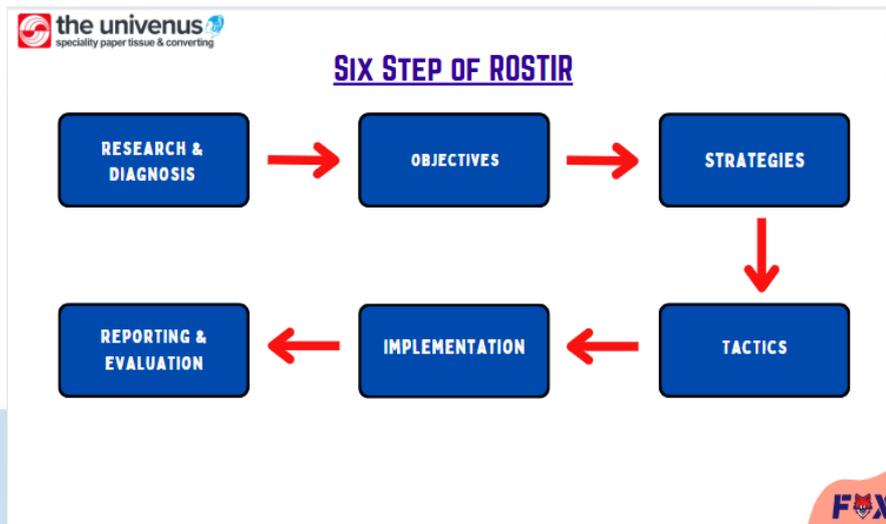
*Public speaking* dalam strategi yang disampaikan untuk para sales ini berguna karena dengan adanya penyampaian sebuah produk dan cara penanganannya untuk menghadapi para pelanggan, dengan adanya strategi ini *public speaking* dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan di mata pelanggan, seperti dengan menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami oleh para pelanggan, menggunakan bahasa dan gestur yang baik, serta menjelaskan tujuan kepada pelanggan dengan jelas dan tidak bertele-tele.

Selain meningkatkan penjualan, para sales juga diberikan strategi untuk membangun hubungan dengan para pelanggan. Dengan *public speaking* dapat membantu para sales untuk membangun yang lebih personal dengan pelanggan. Dalam hal ini sales diberikan strategi dalam menyampaikan presentasi yang menarik dan informatif tentang produk yang sedang ditawarkan kepada para pelanggan. Strategi yang dibentuk juga dapat memberikan pengetahuan kepada para sales cara untuk menanggapi pertanyaan dan keberatan yang dialami oleh pelanggan. Dengan hal ini dapat meningkatkan sebuah hubungan antara pelanggan dengan sales.

Strategi untuk para sales ini sama dengan mata pelajaran, yaitu *public speaking & presentation* yang beririsan dengan strategi yang dibentuk untuk para sales. *Public relations* menurut Capizzo & Luttrell (2022), merupakan sebuah upaya untuk mengelola sebuah hubungan dan komunikasi antara organisasi atau individu dengan luas. Dalam sales *public relations* berguna agar tahu cara untuk membangun sebuah reputasi dan citra yang positif pada pelanggan. Selain itu dapat meningkatkan *brand awareness* dengan strategi yang diberikan kepada sales dalam menyampaikan informasi mengenai produk dengan menarik dan informatif. Selanjutnya juga dapat membangun kepercayaan pelanggan dengan menyampaikan informasi dengan jujur dan transparan.

Dalam proses kerja magang, pekerja magang membuat dan menganalisa materi dengan menggunakan model ROSTIR yang merupakan strategi untuk para sales dalam meningkatkan penjualan, membangun hubungan, dan melakukan penawaran dengan pelanggan. Model ROSTIR ini sendiri menjelaskan mengenai cara untuk sales mengembangkan penjualan yang terarah dan efektif, membantu sales dalam upaya penjualan yang lebih terkoordinasi dan terfokus pada satu tujuan yang ingin dicapai. Konsep ROSTIR yang diadaptasi oleh pekerja magang diharapkan dapat membantu para sales untuk mengukur sebuah keberhasilan dalam strategi *public relations* (strategi komunikasi) yang sudah dilakukan para sales kepada para pelanggan yang dimiliki oleh sales itu sendiri.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 3. 4 Power Point Public Relations Univenus

Sumber: Olahan pekerja magang (2024)

Dapat dilihat dari gambar 3.4 diatas, bahwa strategi *public relations* yang menjelaskan model ROSTIR kepada para sales. Model ROSTIR yang terdapat dalam strategi *public relations* terdiri dari:

<p><b><i>Research and Diagnosis</i></b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam proses kerja magang, pekerja magang membuat strategi kepada sales untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui tantangan dan peluang yang bisa didapatkan dari pelanggan. Selain itu melakukan riset membantu sales untuk mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif.</li> <li>• Menargetkan audiens yang ingin disasar untuk meningkatkan peluang dalam membangun hubungan dan terjadinya sebuah pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Dengan menargetkan pelanggan, sales dapat menghindari membuang waktu pada</li> </ul>
---	---

	<p>pelanggan yang tidak tertari pada produk yang ditawarkan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan tujuan komunikasi, sales perlu menetapkan tujuan komunikasi untuk mengetahui informasi yang ingin dicapai dalam interaksi bersmaa pelanggan. Selain itu dengan menetapkan tujuan komunikasi, sales dapat meningkatkan efektivitas komunikasi kerena dengan mengetahui tujuan yang ingin dicapai, sales dapat menyusun informasi dengan lebih baik dan tepat dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.</li> </ul>
<p><b>Objectives</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan <i>SMART objectives</i> dalam tujuan untuk mencapai startegi komunikasi yang efektif. Dimulai dari spesifikasi (<i>specific</i>) yang mencakup tujuan sales yang spesifik, jelas, dan mudah dipahami, kedua dapat diukur atau terukur (<i>measurable</i>) mencakup tujuan sales yang dapat diukur dengan jelas dan objektif, sebagai contoh pendapatan yang didapatkan dari suatu toko pelanggan dengan produk tertentu. Selanjutnya dapat dicapai (<i>achievable</i>) berisikan strategi yang menjelaskan bahwa tujuan harus realistis dan dapai dicapai dalam batasan waktu dan sumber daya, lalu terdapat relevan (<i>relevant</i>) yang mencakup tujuan harus relevan dan memiliki kontribusi pada pencapaian yang sudah ditargetkan oleh sales. Yang terakhir terdapat batas waktu (<i>time-bound</i>) yang mencakup</li> </ul>

	<p>batas waktu yang jelas dan realistis sehingga sales dapat termotivasi untuk mencapai target yang sudah ditentukan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam model yang sudah diadaptasi ini, pekerja magang juga memberikan strategi kepada para sales perlu melakukan pertimbangan dalam memilih pelanggan yang memiliki prospek atau tidak.</li> </ul>
<b>Strategies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi yang diberikan kepada sales menjelaskan cara untuk mencapai tujuan komunikasi kepada para pelanggan secara efektif. Strategi ini menjabarkan cara menentukan target audiens yang cocok untuk produk yang ingin ditawarkan kepada pelanggan, dan dalam strategi ini sales perlu mengetahui dengan baik mengenai produk yang ingin dipasarkan agar dapat menguatkan citra produk kepada pelanggan.</li> </ul>
<b>Tactics</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan strategi kepada sales untuk menentukan taktik yang tepat saat ingin bertemu dengan pelanggan. Taktik yang dibuat oleh sales berdasarkan dengan strategi yang sudah diadaptasi selama pekerja magang melakukan proses magang pada Univenus. Teknik ini bertujuan agar sales mengetahui cara menyampaikan pesan kepada setiap pelanggan yang dimiliki oleh sales tersebut.</li> <li>• Dalam taktik yang dibuat oleh para sales, perlu sesuai dengan target yang akan dituju oleh para</li> </ul>

	<p>sales agar taktik yang dibentuk dari strategi sesuai dengan sasaran.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Setelah menjalankan taktik yang sesuai dengan strategi yang sudah dijelaskan kepada para sales, Sales akan melakukan analisis mengenai seberapa efektif dari taktik yang sudah para sales bentuk dan jalankan.</li> </ul>
<b>Implementation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam hal ini sales menerapkan strategi yang sudah diberikan kepada para sales. Selain strategi yang sudah diadaptasi selama masa kerja magang, sales juga menerapkan taktik yang sudah dibentuk oleh para sales itu sendiri.</li> <li>• Dalam <i>implementation</i>, sales perlu memantau perkembangan dari taktik yang sudah dijalankan oleh para sales dari strategi yang sudah diberikan kepada sales.</li> </ul>
<b>Reporting and Evaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan evaluasi untuk mengetahui bahwa taktik yang dibuat dan dijalankan oleh sales berhasil atau tidak saat diterapkan kepada para pelanggan.</li> <li>• Identifikasi dalam melakukan evaluasi dapat berguna karena sales dapat mengetahui pelanggan yang memiliki prospek untuk kedepannya.</li> </ul>

Table 3. 3 Public Speaking

Sumber: Olahan penulis (2024)

Untuk menggunakan model ROSTIR dalam strategi *public relations*, sales perlu berpikir secara kritis (*critical thinking*) karena berpikir kritis dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan

pelanggan dengan baik. *Critical thinking* merupakan cara berpikir yang melibatkan analisis, evaluasi, dan interpretasi sebuah informasi dengan objektif dan rasional. Dalam berpikir kritis, sales perlu mempertimbangkan berbagai perspektif yang tidak hanya fokus pada satu sudut pandang. Selain itu sales perlu menganalisis asumsi yang diberikan oleh pelanggan dengan baik untuk mengetahui bahwa pelanggan tersebut tertarik atau tidak tertarik terhadap produk yang sudah ditawarkan.

Dalam proses kerja magang, setelah mendapatkan referensi materi *public relations* dari Bela selaku Supervisor, pekerjaan magang mengimplementasikan *critical thinking* dalam proses menganalisis referensi materi tersebut. Selain itu, berhubungan dengan peran sales yang dituntut untuk dapat memahami landscape pasar yang mencakup target audiens, maka pekerja magang juga menekankan pada sales untuk perlu berpikir kritis dalam *public relations* agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Karena dengan target audiens, sales mengetahui pelanggan yang membutuhkan dan memerlukan produk yang akan dipasarkan oleh sales. Selain itu, dengan berpikir kritis sales dapat menentukan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui strategi yang sudah pekerja magang taungkan selama proses kerja magang.

Selain itu, *critical thinking* dalam *public relations* dapat membangun reputasi merek yang kuat. Sales bertanggung jawab untuk membangun sebuah citra produk yang positif melalui penyampaian pesan kepada pelanggan secara langsung dengan baik yang akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan tersebut. Dengan penyampaian pesan yang menarik kepada pelanggan, sales dapat membangun reputasi produk yang dimiliki perusahaan menjadi kuat yang akan menarik pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal ini sales dapat menggunakan strategi dari materi

yang sudah dituangkan dalam bentuk presentasi yang dikerjakan pekerja magang selama proses kerja magang.

Dengan *critical thinking* sales juga dapat meningkatkan kredibilitas serta kepercayaan dengan pelanggan. Dalam strategi *public relations* yang sudah dikemas dalam bentuk presentasi selama proses kerja magang, sales dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas dengan membuat sebuah antisipasi yang bertujuan untuk menanggapi pertanyaan-pertanyaan serta keberatan yang disampaikan oleh pelanggan, sehingga dapat menjawab pertanyaan dan keberatan dengan jelas dan informatif. Selain itu, sales diminta untuk menunjukkan minat pada kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh pelanggan. Dalam menanggapi kebutuhan dan keinginan yang diajukan oleh pelanggan, sales perlu menyampaikan informasi dengan akurat sehingga jelas dan mudah dipahami. Dalam penyampaian informasi, fokus terhadap keunggulan dan manfaat dari produk.

Hal ini menyatakan bahwa dalam proses kerja magang, pekerjaan yang dilakukan selaras dengan konsep yang dijelaskan sebelumnya, yakni *public relations* yang digunakan dalam *sales marketing strategy* yang dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan para pelanggan. Konsep tersebut dinyatakan oleh Capizzo & Luttrell (2022), bahwa *public relations* dapat meningkatkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan dalam mengimplementasikan *public relations* yang efektif. Dalam pengimplementasian yang baik sales dapat memahami kebutuhan, keinginan, dan kekhawatiran yang dimiliki oleh pelanggan. Dengan konsep strategi ini sales juga dapat membangun hubungan dengan baik kepada pelanggan, meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan, menyediakan informasi yang akurat serta bermanfaat bagi pelanggan, dan menangani keluhan pelanggan dengan efektif.

Terdapat konsep *critical thinking* yang tertanam dalam konsep *public relations*. Dalam konsep ini sales dapat mengetahui informasi secara objectif dan rasional, menilai sebuah prespektif, membuat suatu keputusan yang tepat, dan mengembangkan strategi *public relations* yang efektif. Dengan menggabungkan kedua konsep ini, sales dapat meningkatkan penjualan, membangun hubungan, dan mencapai tujuan komunikasi dalam jangka panjang.

## **B. Analisis Sales Strategy**

Dalam proses kerja magang, selain membuat strategi untuk para sales dalam meningkatkan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, pekerja magang melakukan sebuah analisis materi sebelum membuat materi presentasi yang akan disampaikan kepada para sales. Dalam melakukan analisis materi, pekerja magang mencari materi sesuai dengan arahan dari Bela selaku Supervisor. Selain itu, dalam menganalisis materi pekerja magang juga melihat dari hasil penjualan yang sudah dijalankan oleh para sales. Dalam menganalisa materi bagi para sales, pekerja magang perlu memahami pasar serta pelanggan, memahami sebuah manfaat dan keuntungan produk, memberikan materi yang memotivasi sales untuk melakukan penjualan, memberikan materi mengenai produk yang akan dipasarkan kepada pelanggan, memberikan dan menetapkan materi mengenai langkah-langkah penjualan, menetapkan materi KPI untuk para sales, negosiasi, cara menangani keberatan yang diberikan oleh pelanggan, dan cara untuk menutup penjualan.

Menurut Winberg (2015), Dalam melakukan analisis sebuah materi *sales strategy*, pekerja magang perlu berfokus terhadap cara membangun dan menerapkan strategi penjualan tersebut. Terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan oleh pekerja magang dalam menganalisa materi untuk pembuatan sebuah strategi sales, seperti:

<p><b>Memahami Pasar dan Pelanggan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memahami pasar dan pelanggan merupakan sebuah langkah yang fundamental dalam membangun sebuah <i>sales strategy</i>. Dalam memahami pasar dan pelanggan dapat meningkatkan efisiensi sebuah penjualan, karena mengetahui pasar dan pelanggan sales dapat menargetkan kepada pelanggan yang paling mungkin untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan, serta menjalin hubungan dengan sales ataupun perusahaan.</li> <li>• Dalam memahami sebuah pasar dan pelanggan dapat meningkatkan konversi dari penjualan. Sales dapat menyesuaikan pesan mengenai produk yang akan di pasarkan dan strategi pemasaran yang menarik kepada setiap segmen pasar.</li> <li>• Dalam hal ini sales juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.</li> </ul>
<p><b>Dapat Mengembangkan Value Proposition</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam <i>value proposition</i> dapat membantu sales untuk meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk.</li> <li>• Dapat menarik pelanggan baru dengan mengembangkan <i>value proposition</i>.</li> <li>• Dalam mengkomunikasikan sebuah produk tidak perlu bertele-tele sehingga harus ringkas, jelas, dan meyakinkan sehingga pelanggan dapat memilih produk yang ditawarkan oleh</li> </ul>

	<p>sales dibandingkan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Dalam hal ini, sales perlu mengidentifikasi produk dengan baik dan benar, serta mengetahui keunggulan dari produk yang membedakan dengan produk kompetitor.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Value proposition</i> yang meyakinkan dapat meningkatkan konversi penjualan.</li> </ul>
<p><b>Mampu Membangun Penjualan yang Efektif</b></p>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam materi diatas ini, pekerja magang melakukan analisis materi yang dituju untuk sales. Dalam materi presentasi memberikan informasi kepada sales 6 langkah yang perlu diperhatikan oleh sales untuk meningkatkan penjualan, seperti perencanaan dan persiapan, membuka kunjungan, menentukan kebutuhan pelanggan, rekomendasi dan solusi, eksekusi dan menutup sebuah penjualan, dan menindak lanjuti.</li> <li>• Memahami serta menuangkan materi untuk pelatihan (<i>coaching</i>) yang berisikan produk, teknik penjualan, dan keterampilan dalam berkomunikasi kepada pelanggan. Dalam hal ini dapat meningkatkan penjualan yang efektif</li> </ul>

	<p>dan dapat mencapai target. Dengan memberikan keterampilan dalam berkomunikasi kepada para sales, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, sales perlu mempersiapkan dalam memahami produk yang akan dipasarkan kepadapelanggan.</p>
<p><b>Membangun Proses Penjualan yang Terstruktur</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dalam hal ini, perlu ditetapkannya sebuah langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh para sales jika ingin melakukan penjualan. Langkah-langkah yang diberikan harus jelas dan terdefinisi untuk memandu sales melalui proses penjualan. Langkah penjualan ini perlu dibangun karena penting untuk memastikan konsisten dan egisiensi dalam tim sales. Hal ini perlu dibuat karena meningkatkan konsistensi kepada sales karena dengan memastikan sales mengikuti proses yang sama, akan mengarah kepada hasil yang lebih konsisten.</li> <li>• Dengan membangun proses penjualan yang terstruktur membantu sales meningkatkan peluang untuk menutup sebuah penjualan dan tercapainya target yang ditentukan oleh perusahaan.</li> </ul>
<p><b>Menutup Kesepakatan dan Meningkatkan Konversi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterampilan dalam bernegosiasi perlu dimiliki oleh para sales. Mengembangkan keterampilan negosiasi yang efektif dapat berguna agar tercapainya sebuah kesepakatan yang saling menguntungkan.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales perlu mengetahui cara untuk menangani keberatan yang dimiliki oleh pelanggan dengan menyampaikan komunikasi yang baik dan tahu cara untuk mengantisipasi dan menangani keberatan umum tersebut. Dengan mampu menangani keberatan yang dimiliki pelanggan, suatu penjualan bisa terjadi dan hal tersebut juga dapat meningkatkan penjualan serta membuat citra perusahaan menjadi baik dengan adanya sales yang dapat melakukan komunikasi yang baik.</li> </ul>
<p><b>Mengukur dan Menganalisis Kinerja Penjualan</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menetapkan KPI yang relevan untuk melacak kinerja sales. KPI ini merupakan metrik penting yang digunakan untuk mengevaluasi efektivitas dan kinerja tim penjualan. KPIs membantu dan memantau kemajuan, menetapkan tujuan, dan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki. KPIs biasanya berisikan total pendapatan penjualan, pertumbuhan pendapatan, transaksi penjualan, dll.</li> <li>• Dalam hal ini, jika sales sudah melakukan pekerjaan yang ada di atas, perlu dilakukannya analisis dan mengukur strategi tersebut berjalan dengan lancar dan membuahkan hasil yang diinginkan perusahaan atau tidak. Jika belum sesuai dengan yang diinginkan oleh perusahaan, pekerja magang melakukan perubahan strategi yang lebih mendetail kembali agar sebuah penjualan dapat meningkat.</li> </ul>

Selain menganalisis materi yang dibutuhkan dalam pembuatan strategi kepada para sales, pekerja magang juga menganalisis data yang diberikan oleh *Business Analyst Specialist* untuk melihat penjualan yang sudah dilakukan oleh para sales. Dengan data ini pekerja magang dapat menentukan strategi yang sedang dibutuhkan oleh sales untuk meningkatkan penjualan dan penawaran jika penjualan dan penawaran tersebut tidak mencapai target yang sesuai dengan keinginan dari perusahaan. Dalam melakukan analisis data ini, pekerja magang juga saling berhubungan dengan sales untuk melakukan dan mengukur strategi yang sudah dibentuk dan dijalankan agar mengetahui keberhasilan dari strategi tersebut. Analisis data ini juga akan ditampilkan dalam strategi yang dibentuk untuk para sales berupa presentasi dengan validitas data yang terjamin.

Menganalisa sebuah materi ini dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas, karena dalam menganalisa materi membantu agar strategi yang dibentuk dapat terfokus terhadap permasalahan yang sedang dialami oleh para sales untuk mengatasi penjualan yang kurang memuaskan atau permasalahan lainnya. Menganalisa materi juga dapat mengetahui akar penyebab masalah yang sedang dihadapi oleh para sales. Selain itu, juga dapat memntukan peluang terbaik yang bisa didapatkan oleh para sales untuk mencapai tujuan komunikasi.

Konsep analisis materi menurut Winberg (2015) dilakukan selama proses kerja magang berlangsung. Analisis materi ini merupakan sebuah hal penting dalam pembentukan sebuah strategi untuk meningkatkan kualitas materi yang akan diberikan kepada para sales. Selain meningkatkan kualitas strategi, menganalisa materi juga dapat meningkatkan peluang bagi para sales untuk mencapai tujuan yang sudah mereka tetapkan.

### **C. Data Analisis**

Dalam proses kerja magang, pekerja magang melakukan data analisis untuk mengetahui penjualan sales. Data analisis ini digunakan oleh pekerja magang

untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target penjualan sales. Data analisis juga digunakan untuk mengumpulkan dan menginterpretasi data penjualan untuk mendapatkan wawasan tentang kinerja penjualan sales, perilaku pelanggan, dan mengidentifikasi pasar. Data analisis ini juga digunakan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penjualan untuk mengidentifikasi peluang baru dan membuat keputusan yang lebih tepat dalam pembuatan strategi untuk membantu sales dalam mencapai target penjualan. Dalam data analisis pekerja magang menggunakan data yang sudah terlampir untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai aspek lainnya, seperti proses penjualan, kualifikasi prospek, membuat strategi presentasi mengenai *sales marketing strategy* dan untuk manajemen hubungan bersama pelanggan. Dalam proses kerja magang data analisis memiliki peran penting untuk meningkatkan kinerja, pencapaian target, dan menendorong pertumbuhan suatu bisnis.

Menurut Cohan (2015), Data analisis merupakan proses inspeksi, pembersihan, transformasi, dan pemodelan data untuk menemukan sebuah informasi yang berguna, menginformasikan sebuah kesimpulan, dan mendukung dalam pengambilan sebuah keputusan. Secara sederhana, data analisis merupakan sebuah proses mengubah data mentah menjadi sebuah wawasan yang berharga. Data analisis ini dapat diterapkan dalam beberapa bidang, seperti bisnis, sains, pemerintah, keuangan, dan kesehatan. Data analisis yang digunakan sebagai materi untuk *sales marketing strategy* ialah analisis data dalam bidang bisnis karena data analisis ini digunakan untuk meningkatkan penjualan, pemasaran, dan layanan yang dapat diberikan kepada pelanggan.

Data analisis ini digunakan dalam sebuah perusahaan karena memiliki berbagai macam manfaatnya. Manfaat dari data analisis ini sendiri ialah:

- Meningkatkan pengambilang keputusan: Data analisis dapat membantu mengidentifikasi keputusan yang akan di ambil oleh seorang sales dalam meningkatkan sebuah penjualan menjadi lebih baik.
- Meningkatkan efisiensi: Data analisis dapat membantu inefisien dan meningkatkan suatu proses penjualan.
- Mengurangi resiko: Data analisis dapat membantu mengidentifikasi permasalahan yang sedang dialami dalam proses penjualan. Dengan ada identifikasi, strategi yang akan disampaikan kepada para sales dapat tepat pada permasalahan yang sedang dihadapi.
- Meningkatkan inovasi: Data analisis dapat membantu mengidentifikasi sebuah peluang, dapat lebih mengembangkan produk baru, dan layanan baru.
- Meningkatkan kepuasan pelanggan: Data analisis membantu memahami kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan karena dengan mengetahui kebutuhan yang diinginkan pelanggan, pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Dalam proses data analisis, terdapat beberapa langkah proses yang perlu dilakukan. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam melakukan data analisis, seperti:

- Pengumpulan data: Data dapat dikumpulkan dari hasil penjualan yang sudah dilakukan oleh sales.
- Pembersihan data: Data yang dikumpulkan sering kali tidak lengkap, tidak akurat, atau duplikat. Pembersihan data bertujuan untuk memperbaiki kualitas data agar dapat dianalisis dengan benar.

- Transformasi data: Data mungkin perlu diubah formatnya atau dikonversi menjadi format yang sesuai untuk analisis.
- Pemodelan data: Model statistik dan algoritma pembelajaran mesin digunakan untuk menganalisis data dan menemukan sebuah pola untuk meningkatkan sebuah proses penjualan dan sebuah hubungan antar pelanggan.
- Visualisasi data: Data yang akan ditampilkan dalam presentasi biasanya berbentuk grafik, bagan, atau peta, yang bertujuan untuk memudahkan dalam pemahannya.
- Interpretasi data: Wawasan yang diperoleh dari analisis data diinterpretasikan dan dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan untuk mendukung pengambilan keputusan. Seperti dalam *sales marketing strategy* yang diciptakan berdasarkan dengan hasil yang diperoleh dari analisis data tersebut.

Dalam sales juga terdapat fungsi utama dari data analisis yang berfungsi untuk meningkatkan kinerja sales dan membantu sales dalam mencapai target. Fungsi lain dari data analisis, seperti:

- Memahami pelanggan dengan lebih baik:

Analisis data membantu mengidentifikasi karakteristik demografis, perilaku, dan preferensi pelanggan, memungkinkan sales membangun persona pembeli yang akurat. Persona ini menjadi dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan, produk yang relevan, dan pengalaman pelanggan yang dipersonalisasi. Selain itu, Dengan melacak pola pembelian, sales dapat memahami bagaimana pelanggan membuat keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi mereka, dan produk atau layanan mana yang paling diminati. Wawasan ini membantu pekerja magang menyusun strategi penjualan yang lebih efektif dan meningkatkan konversi.

Dengan data analisis, umpan balik pelanggan dan data interaksi membantu mengidentifikasi area yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini memungkinkan untuk mengatasi masalah dengan cepat, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Selain dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini juga dapat membangun hubungan dengan pelanggan menjadi lebih kuat. Dengan Memahami kebutuhan dan preferensi individu pelanggan memungkinkan dapat membangun hubungan yang lebih personal dan langgeng. Analisis data membantu menargetkan komunikasi dan penawaran dengan tepat, menunjukkan penghargaan atas loyalitas, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang tak terlupakan.

- Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam penjualan:

Analisis data membantu mengidentifikasi prospek yang paling mungkin untuk dikonversi, memungkinkan untuk fokus pada upaya penjualan pada pelanggan yang tepat dan meningkatkan ROI. Dengan menganalisis data penjualan historis dan tren pasar, dapat mengoptimalkan proses penjualan, mengidentifikasi hambatan, dan mempercepat konversi. Selain itu, analisis data membantu mengkualifikasikan prospek dengan lebih baik, sehingga dapat menghindari membuang waktu dan sumber daya pada prospek yang tidak mungkin untuk dikonversi.

Selain dapat meningkatkan kualitas prospek, data analisis juga dapat meningkatkan kolaborasi yang terjadi dalam sales tim. Analisis data memberikan wawasan yang sama kepada seluruh tim penjualan, mendorong kolaborasi yang lebih efektif, dan memastikan semua orang bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Selanjutnya analisis data dapat mengidentifikasi tugas manual yang berulang dan memakan waktu, memungkinkan untuk mengotomatiskannya dengan alat dan perangkat lunak, membebaskan waktu tim Anda untuk fokus pada tugas yang lebih strategis.

- Meningkatkan penjualan dan profitabilitas:

Dengan memahami persona pembeli, perilaku pembelian, dan faktor pendorong konversi, dapat menyusun strategi penjualan yang lebih efektif, meningkatkan peluang untuk menutup kesepakatan, dan meningkatkan konversi penjualan. Analisis data pasar, permintaan pelanggan, dan sensitivitas harga membantu menentukan harga yang optimal untuk produk atau layanan, memaksimalkan keuntungan, dan menarik pelanggan yang tepat. Selain itu, Analisis data membantu mengidentifikasi jenis promosi yang paling menarik bagi pelanggan, memungkinkan untuk mengalokasikan anggaran pemasaran dengan lebih cerdas, meningkatkan ROI dari kampanye, dan mendorong penjualan.

Selain membantu mengembangkan promosi yang efektif, data analisis dapat meningkatkan retensi pelanggan. Lalu analisis data membantu mengidentifikasi peluang upsell dan cross-sell yang menguntungkan, memungkinkan untuk meningkatkan nilai pesanan rata-rata dan mendorong pertumbuhan pendapatan.

- Membuat Keputusan yang lebih baik berdasarkan data

Analisis data pasar, tren industri, dan perilaku pelanggan membantu mengidentifikasi peluang penjualan baru yang mungkin terlewatkan, memungkinkan untuk memperluas jangkauan pasar dan mengembangkan produk atau layanan baru yang relevan. Analisis data historis dan tren pasar membantu membuat perkiraan penjualan yang lebih akurat, memungkinkan untuk merencanakan dan mengalokasikan dengan lebih baik, mengalokasikan sumber daya secara efektif, dan mengelola risiko. Analisis data penjualan individu dan tim membantu mengidentifikasi anggota tim yang berkinerja tinggi, area yang perlu ditingkatkan, dan faktor-faktor yang memengaruhi kinerja. Selanjutnya analisis data memungkinkan Anda untuk melacak kinerja strategi penjualan Anda, mengukur ROI dari

kampanye pemasaran, dan mengidentifikasi area yang perlu diubah atau dioptimalkan untuk mencapai hasil yang lebih baik.

Data analisis juga menjadi sebuah alat yang sering digunakan dalam ilmu komunikasi. Data analisis dalam ilmu komunikasi digunakan untuk memahami khalayak, mengukur efektivitas komunikasi, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Terdapat fungsi data analisis, seperti:

- Memahami khalayak dengan lebih spesifik

Analisis data membantu mengidentifikasi karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku audiens, seperti usia, jenis kelamin, lokasi, minat, dan kebiasaan online. Pemahaman ini memungkinkan untuk membangun persona pelanggan yang akurat dan menargetkan pesan komunikasi dengan tepat. Analisis data memungkinkan melacak tren komunikasi, perubahan minat pelanggan, dan pola konsumsi media. Informasi ini membantu beradaptasi dengan perubahan, menyesuaikan konten, dan selalu selangkah lebih maju dalam menjangkau audiens.

- Mengukur efektivitas komunikasi

Analisis data metrik seperti jangkauan, impresi, engagement rate, dan konversi membantu mengukur efektivitas kampanye komunikasi di berbagai platform. Wawasan ini memungkinkan mengidentifikasi strategi yang berhasil, mengoptimalkan konten, dan memaksimalkan ROI. Analisis data sentimen membantu memahami bagaimana audiens menerima pesan komunikasi, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan meningkatkan resonansi strategi.

- Menyusun strategi komunikasi yang efektif

Berdasarkan data profil pelanggan, dapat menargetkan pesan komunikasi dengan lebih tepat, memastikan pesan menjangkau orang yang tepat dengan cara yang tepat. Analisis data tren dan minat audiens membantu membuat strategi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Analisis data pola konsumsi media dan perilaku online audiens membantu menentukan waktu dan platform yang tepat untuk menyampaikan pesan, memaksimalkan jangkauan. Analisis data secara berkelanjutan memungkinkan memantau efektivitas strategi komunikasi, melakukan penyesuaian yang diperlukan, dan mengoptimalkan pendekatan untuk mencapai hasil yang optimal.

- Meningkatkan pemahaman dan dampak dari strategi

Analisis data membantu mengidentifikasi kesenjangan komunikasi antara sales dan pelanggan, seperti kesalahpahaman, kurangnya informasi, atau persepsi yang berbeda. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, dapat membangun komunikasi yang lebih efektif, menjembatani kesenjangan, dan membangun hubungan yang lebih kuat. Analisis data memungkinkan menunjukkan dampak nyata dari komunikasi, seperti peningkatan kesadaran merek, perubahan perilaku, atau pencapaian tujuan bisnis.

- Membuka peluang baru dalam *sales marketing strategy*

Analisis data memungkinkan mempersonalisasi pesan komunikasi untuk setiap individu, memberikan pengalaman yang lebih relevan dan menarik.

Dengan adanya data analisis dan menerapkannya dengan baik, hal ini dapat memanfaatkan kekuatan data untuk meningkatkan penjualan,

mencapai target, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Lalu dengan adanya data analisis mendorong terciptanya inovasi baru mengenai *sales marketing strategy*. Dengan adanya hal ini dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, mengukur efektivitas strategi, menyusun strategi yang lebih efektif, dan membuka peluang baru.

Konsep analisis materi menurut Cohan (2015) dilakukan selama proses kerja magang berlangsung. Data analisis ini merupakan alat penting bagi para profesional penjualan untuk meningkatkan kinerja dan mencapai target penjualan. Dengan menganalisis data penjualan, dapat memahami pelanggan dengan lebih baik, meningkatkan efisiensi tim, membuat keputusan yang lebih tepat, dan mendorong pertumbuhan bisnis. Data analisis juga berperan penting dalam ilmu komunikasi untuk memahami khalayak, mengukur efektivitas komunikasi, dan menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Dengan menerapkan prinsip-prinsip data analisis dalam sales dan komunikasi, dapat memanfaatkan kekuatan data untuk meningkatkan penjualan, mencapai target, dan mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

### **3.2.3 Kendala Utama**

Kendala utama dalam proses kerja magang terletak pada perbedaan antara yang dilakukan dalam aktivitas magang jika dibandingkan dengan latihan yang telah dilakukan pada masa kuliah, seperti berikut.

1. Diperlukan proses adaptasi yang cukup lama untuk dapat melakukan tanggung jawab yang diberikan secara cepat dan sigap dalam menyusun sebuah sales marketing strategy dengan menggunakan pemilihan kata yang baik dalam strategi.
2. Tidak diberikan kesempatan untuk melakukan market visit dalam menentukan strategi yang ingin diberikan kepada para sales

3. Mengalami kesulitan dalam menentukan tema untuk sales marketing strategy yang akan diberikan untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan kepada pelanggan.

#### **3.2.4 Solusi**

Terdapat beberapa solusi yang telah dilakukan dalam proses kerja magang untuk mengatasi berbagai kendala tersebut diantaranya sebagai berikut.

1. Melakukan konfirmasi ulang kepada Supervisor terkait instruksi yang diberikan agar dapat beradaptasi secara cepat dengan jobdesc yang diberikan hingga meminimalisir kemungkinan dilakukannya perbaikan seperti revisi.
2. Melakukan data analisis serta berkomunikasi dengan supervisor untuk mengetahui kendala apa yang sedang di alami pada para sales.
3. Melakukan brainstorming bersama supervisor serta mengamati data mengenai penjualan yang sudah dilakukan oleh para sales.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA