

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

REKOMENDASI MODUL PELATIHAN TENAGA PENJUAL NESTLE

Pelatihan adalah setiap usaha untuk memperbaiki performansi pekerja pada suatu pekerjaan tertentu yang sedang menjadi tanggung jawabnya atau suatu pekerjaan yang ada kaitannya dengan pekerjaannya. Pelatihan yang baik agar efektif, biasanya harus mencakup pengalaman belajar (*learning experience*), aktivitas-aktivitas yang terencana (*be a planned organizational activity*) dan didesain sebagai jawaban atas kebutuhan-kebutuhan yang berhasil diidentifikasi. Gomes menyebutkan bahwa pelatihan yang diberikan kepada peserta harus memperhatikan beberapa faktor (Gomes Cardoso 2001, hal. 197-218) :

1. Mindset (berisi visi dan misi)
2. Tujuan Pelatihan
3. Produk
4. Program Perusahaan
5. Model Pelatihan

Dalam bab ini penulis menjabarkan seluruh faktor pembanding dari perusahaan yang diteliti oleh penulis yaitu Nestle. Adapun penjelasan dari setiap faktor pembanding merupakan sebagai jawaban kebutuhan hingga tercipta suatu model penelitian yang tepat bagi tenaga penjual Nestle Yogyakarta.

5.1 Penerapan Faktor Pemandang Nestle

5.1.1 Mindset

Motto dari Nestle adalah *Good Food Good Life*. Dari motto tersebut dapat diartikan bahwa Nestle sangat memperhatikan kebutuhan serta kesehatan masyarakat. Produk Nestle telah lama hadir didalam rumah keluarga Indonesia dan menjadi bagian dari hidup masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi. Nestle Indonesia berkomitmen untuk tetap mengembangkan produk-produk melalui inovasi dan renovasi demi memuaskan kebutuhan konsumennya di seluruh Indonesia.

Di Indonesia, Nestle mempercayakan produknya untuk diedarkan oleh distributor lokal. Namun dalam bidang pemasaran khususnya promosi produk, Nestle mempercayakan kepada suatu lembaga yang disebut agensi. Agensi adalah suatu lembaga yang bergerak dalam banyak bidang dimana sumber daya yang dimiliki bertujuan untuk memuaskan kliennya.

Pelatihan yang diutamakan dalam bidang pemasaran sesuai dengan visi dan misinya yaitu *Good Food Good Life*, bagaimana menciptakan produk makanan yang baik untuk kehidupan yang baik. Untuk itulah Nestle melalui agen-agenya yang bertanggung jawab dalam bidang promosi produk klien. Mindset atau pola pikir yang diupayakan oleh Nestle adalah bagaimana produk-produk makanan memberikan kesehatan yang baik bagi masyarakat Indonesia sebagai konsumsi harian.

5.1.2 Tujuan Pelatihan

Tujuan Pelatihan bagi tenaga penjual Nestle adalah melatih para karyawan/peserta/tenaga penjual untuk tetap melaksanakan tugas sesuai dengan standard. Kegiatan pelatihan disini berusaha untuk mengenalkan kepada para peserta pelatihan suatu praktek nyata dari pengetahuan produk sampai pada penerapannya ketika bertemu dengan konsumen, dengan menerapkan Marketing Promotion sebagai suatu cara untuk menggapai konsumen dengan melakukan kontak secara langsung terhadap suatu produk. Para peserta pelatihan/pegawai juga dilatih untuk mempunyai hubungan yang dekat dalam interaksinya dengan konsumen. Disamping itu, melalui pelatihan yang diadakan bertujuan juga untuk melatih pegawai mengenalkan produk kepada konsumen, menciptakan *brand awareness* dan apresiasi terhadap produk klien, meningkatkan penjualan serta penyebaran dari produk klien serta mengkonsumsikan keberadaan produk klien kepada masyarakat.

5.1.3 Produk

Sejak akhir abad ke-19, produk-produk Nestle telah hadir di dalam rumah keluarga Indonesia dan menjadi bagian dari hidup masyarakat Indonesia dari generasi ke generasi. Berikut ini merupakan produk-produk Nestle yang selama ini telah meningkatkan kualitas hidup masyarakat Indonesia. Nestle mengklasifikasikannya menjadi beberapa bagian dengan produknya masing-masing, yaitu :

1. Nutrisi untuk anak

a. Dancow Instant

Dancow Instant dengan Growth + Formula mendukung pertumbuhan anak secara optimal. Protein untuk pembentukan dan pertumbuhan sel otot anak, serta sumber energi untuk berkembang. Yodium dan zat besi membantu meningkatkan kapasitas belajar anak. Kalsium membantu pertumbuhan tulang dan menjaga kepadatan tulang. Dengan meminum 2 gelas Dancow Instant akan memenuhi 100% kebutuhan kalsium harian anak (AKG 2000 kkal). Juga diperkaya dengan Zink untuk menjaga kondisi tubuh.

b. Dancow Fullcream

Dancow Fullcream adalah susu bergizi tinggi untuk seluruh keluarga dengan rasa gurihnya yang khas serta lezat. Terbuat dari susu sapi, mengandung berbagai vitamin dan mineral penting, terutama kalsium dan zat besi yang baik untuk pembentukan tulang dan gigi serta pembentukan sel darah merah. Produk ini tidak cocok untuk bayi berusia di bawah 1 tahun.

c. Dancow Coklat

Dancow Coklat dengan Growth+ formula mengandung nutrisi penting untuk mendukung pertumbuhan anak 1-12 tahun secara

optimal. Protein yang membantu pertumbuhan sel otot. Yodium dan zat besi yang membantu meningkatkan kapasitas belajar. Zink untuk membantu menjaga kondisi tubuh. Selain itu juga kaya akan kalsium untuk pertumbuhan dan kepadatan tulang. Dengan rasa coklat yang lebih lezat Dancow Coklat juga dapat langsung larut dalam air matang dingin.

d. Dancow 1+

Di usia 1-3 tahun, anak menggunakan seluruh inderanya untuk memperoleh informasi dan belajar dari informasi tersebut. Hal itu merupakan proses belajar dan pemuasan rasa ingin tahu yang berasal dari otak dan jaringan (perintah) saraf. Dancow 1+ dilengkapi dengan DHA, nutrisi yang penting untuk otak, dengan kandungan yang sesuai dengan tahap pertumbuhannya. Juga dilengkapi dengan Asam Lemak Esensial (EFA) Linoleat dan Linolenat yang merupakan prekursor AA/ARA dan DHA, sebagai nutrisi yang penting untuk otak. Nutrisi untuk perlindungan menyeluruh, dengan Prebio 1 untuk membantu menjaga kesehatan saluran pencernaan, serta vitamin A, C, dan E sebagai antioksidan untuk membantu menjaga daya tahan tubuh beserta mineral seng, selenium dan zat besi.

e. Dancow 3+

Dancow 3+ adalah salah satu bagian dari Dancow Complete Nutrition System yaitu susu bubuk pertumbuhan dengan nutrisi tepat untuk tiap tahap pertumbuhan anak. Dancow 3+ adalah susu bubuk yang diformulasikan khusus untuk memenuhi kebutuhan gizi anak usia 3-6 tahun. Dilengkapi dengan DHA nutrisi yang penting untuk otak dengan kandungan yang sesuai dengan tahap pertumbuhannya. Juga dilengkapi dengan Prebio 3, paduan nutrisi dari Nestle yang terdiri dari :

- Asam Lemak Esensial (EFA) Linoleat/LA dan Linolenat/ALA sebagai prekursor AA dan DHA, nutrisi yang penting untuk otak mengandung kalsium yang tinggi untuk membantu pertumbuhan tulang dan gigi.
- Prebio 1, untuk menjaga kesehatan saluran pencernaan.

f. Dancow 6+

Dancow 6+ hadir dengan formula baru Calci-N, untuk mendukung pertumbuhan fisik anak, dimana anak-anak berumur 6 tahun keatas mulai giat beraktifitas fisik seperti bermain dan berolahraga.

Calci-N adalah kalsium susu yang terbukti secara klinis di Swiss untuk membantu meningkatkan kepadatan massa tulang, serta membantu anak mencapai tinggi optimal.

g. Dancow Fruity

Dancow Fruity terdiri dari susu dan buah-buahan yang merupakan sumber nutrisi utama yang dibutuhkan anak-anak untuk tumbuh sehat dan kuat. Dancow Fruity adalah susu dengan buah asli dan mengandung makronutrien dan mikronutrien yang membantu pertumbuhan optimal anak-anak. Bubuk buah aslinya menjadikan minum susu saat menyenangkan bagi anak-anak.

h. Dancow Banana & Malt

Dancow Banana & Malt adalah susu bubuk dengan buah pisang asli dan malt yang lezat; rasa unik alami, sari maltnya menambah energi yang dibutuhkan anak untuk aktivitas sehari-hari. Dilengkapi dengan Growth Plus Formula yang mengandung protein, zink, kalsium, ferrum dan yodium; nutrisi yang dibutuhkan untuk mendukung anak tumbuh kembang optimal.

i. Nestle Excella Gold

Nestle Excella Gold adalah susu pertumbuhan premium dengan kandungan DHA, AA, Taurine, untuk mendukung perkembangan otak dan fungsi penglihatan, serta kandungan Bifidus BL untuk membantu meningkatkan kekebalan tubuh

dan memberikan "Perlindungan Ekstra" bagi sistem pencernaan anak.

j. Nestle Ideal

NESTLÉ IDEAL adalah susu bubuk manis yang bergizi dengan kelezatan rasa susu kental manis, lebih creamy (legit) karena terbuat dari susu sapi. Mengandung 21 zat gizi termasuk vitamin dan mineral penting untuk membantu memenuhi kebutuhan nutrisi harian, antara lain:

- Protein : untuk pertumbuhan sel otot dan organ tubuh lainnya.
- Zat besi : mendukung kapasitas belajar dan pembentukan sel darah merah
- Kalsium : penting untuk pertumbuhan tulang dan gigi serta konduksi syaraf.

Nestle Ideal sangat praktis, hanya diseduh dengan air masak dan tidak perlu ditambah gula karena sudah manis.

2. Nutrisi untuk kesehatan

a. Bear Brand

Bear Brand adalah susu sapi murni, segar dan mudah dicerna. Sangat steril, bergizi dan bermanfaat nyata bagi ketahanan

tubuh. Kemasan kaleng sekali minum yang praktis, dengan segala khasiat susu membantu menjaga badan tetap fit.

b. Nutren Diabetik

Susu bagi penderita diabetes. Nutren Diabetik akan memenuhi kebutuhan nutrisi tanpa menimbulkan kekhawatiran akan resiko peningkatan kadar gula darah karena mengandung karbohidrat kompleks. Bahkan, dengan kandungan MUFA 72% dari total lemaknya, Nutren Diabetik akan membantu menurunkan kadar kolesterol darah. Nutrisi lengkap yang ada di dalamnya membuat Nutren Diabetik juga berfungsi sebagai makanan pengganti yang dapat dikonsumsi oleh orang yang sedang sakit dan tidak dapat memakan makanan biasa.

c. Peptamen

Peptamen, makanan pengganti yang padat kalori dan sarat gizi. *The Proven Complete Peptide Diet*. Dengan rantai peptida yang lebih pendek sehingga lebih mudah diserap tubuh dan kaya antioksidan untuk membantu mempercepat masa penyembuhan. Pada Peptamen, protein susunya terdiri dari 100% whey yang sudah dipecah menjadi peptida. Hal ini memudahkan proses pencernaan dan penyerapan nutrisi. Dilengkapi juga dengan vitamin dan mineral yang membuat Peptamen juga dapat berfungsi sebagai pengganti makanan lengkap.

d. Nutren 1.0

Great Tasting Complete Nutrition. Nutren 1.0 berfungsi sebagai pengganti sekaligus pelengkap menu makanan yang baik untuk dikonsumsi oleh orang yang sedang sakit. Selain itu, bagi orang yang dalam keadaan sehat pun, Nutren 1.0 memberi manfaat maksimal dengan kandungan kalori yang padat, yaitu 1 Kkal per milliliter, protein whey dan casein yang cepat diserap, lemak 25% sebagai MCT yang langsung digunakan oleh tubuh dan bebas gluten dan bebas laktosa.

e. Nutren Fibre

NUTREN Fibre adalah makanan dengan nutrisi yang lengkap dan seimbang dengan protein tinggi yang lebih mudah dicerna oleh tubuh. Kandungan seratnya yang tinggi, yaitu 15 gram dalam 1 lt akan membuat sistem pencernaan Anda lebih sehat. Selain itu, NUTREN Fibre mengandung semua vitamin dan mineral yang dibutuhkan, tidak menaikkan kadar lemak darah serta aman untuk dikonsumsi oleh Anda yang tidak tahan terhadap laktosa. Rasa vanilla yang lezat akan membuat Anda semakin menyukainya. The Best Complete Nutrition with Fibre.

f. Nestle Nesvita Pro Digest

Nesvita Pro Digest dari Nestle bernutrisi tinggi namun rendah kalori, tidak mengandung gula sehingga aman bagi kesehatan.

NESVITA Pro Digest susu bubuk bebas lemak berkalsium tinggi yang mengandung Actifibras. Menjaga kekuatan tulang dan membantu mengurangi resiko osteoporosis. Terdapat antioksidan untuk kesehatan kulit. Kandungan serat-pangan-larut membantu menjaga kesehatan saluran-cerna, mendukung penyerapan kalsium dan melindungi tubuh dari gangguan konstipasi. Saluran-cerna yang sehat dapat memanfaatkan zat-gizi secara optimum sekaligus menjaga daya tahan. Selain menyehatkan pencernaan, serat-pangan-larut juga membantu menghambat penyerapan kolesterol, lemak, serta gula sehingga membantu mengendalikan lemak dan gula darah.

3. Minuman

a. Nescafe Classic

Nescafe berasal dari kata Nestle Coffee. Setiap produk Nescafe merupakan perpaduan dari Nescafe Classic sehingga bisa dikatakan Nescafe Classic adalah nenek moyangnya kopi di Nestle. Nescafe Classic terbuat dari 100% biji kopi murni pilihan, memberikan kenikmatan penuh dan aroma kopi kental. Tak perlu repot menyaring dan menyeduh untuk mendapatkan secangkir kopi hangat murni dan nikmat. Dalam waktu singkat dapat menikmati secangkir Nescafe Classic hangat. Tinggal

ambil 1 sendok teh Nescafe Classic, seduh dengan air panas, dan secangkir kopi nikmat siap diminum.

b. Nescafe 3 in 1

Paduan Kopi, krimer dan gula dalam kemasan praktis untuk dua selera yang berbeda yaitu kopi susu dengan krimer yang melimpah atau kopi susu dengan rasa yang lebih nyata. Dengan kemasan stickpack yang unik dan praktis. Nescafe 3 in 1 terdiri dari empat rasa yaitu :

- Creme untuk rasa yang lebih creamy
- Originale dengan rasa kopi yang lebih nyata
- French vanilla
- Toffeecino

c. Nescafe Coffemix Pas

Nescafe Coffemix Pas adalah produk terbaru dari Nestle. Perpaduan yang pas dari kopi, krimer dan gula dalam kemasan kotak yang modern dan praktis.

d. Nescafe Ice

Nescafe Ice adalah kopi yang bisa larut dalam air dingin dan sangat praktis pembuatannya. Nescafe Ice adalah es kopi dan karamel instannya yang nikmat dan menyegarkan. Nescafe Ice adalah cara baru menikmati kopi dingin yang kaya rasa kopinya dan praktis cara membuatnya, yaitu hanya dengan menuangkan

kedalam gelas, larutkan dalam air biasa atau air dingin, ditambahkan es batu juga boleh kemudian dikocok dalam bentuk shaker.

Nescafe Ice hadir dengan varian baru yaitu Nescafe Ice Choco Caramel. Kesegaran kopi dingin dengan rasa coklat caramel yang unik dan lezat.

e. Milo

Milo adalah produk susu berenergi dari Nestle yang kaya vitamin. Milo dengan Actigen-E adalah minuman coklat berenergi yang dapat membantu menghasilkan energi secara optimal. Milo dengan Actigen-E merupakan inovasi dari Nestlé sebagai paduan unik vitamin B, vitamin C, kalsium, magnesium, dan beberapa mineral penting untuk membantu melepaskan energi dalam tubuh secara optimal guna mendukung anak dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Milo dengan Actigen-E powder tersedia dalam 5 kemasan, 150 gr Kotak, 300 gr Kotak 600 gr Kotak, 14 gr polybag dan 14 gr sachet. Milo ready to drink (siap minum) tersedia dalam 2 kemasan: Tetrapack (kotak) 200 ml dan kaleng 240 ml.

f. Milo 3 in 1

Milo 3 in 1 adalah gabungan dari Milo, Dancow plus dan gula. Penyajiannya hanya cukup dengan menambahkan air panas saja.

Milo 3 in 1 mengandung Actigen-E yang dapat membantu tubuh menghasilkan energi secara optimal dan memberikan nutrisi dari Dancow agar anak dapat tumbuh secara optimal. Milo 3 in 1 terdiri dalam 3 kemasan yakni 300 gr kotak, 600 gr kotak dan 35 gr Polybag. Milo 3in1, cara praktis menikmati Milo yang memberikan energi sekaligus lezat dan sehat.

g. Nestle Pure Life

Nestle Waters kini di Indonesia, memperkenalkan Nestle PURE LIFE, Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merek dunia yang berkualitas, aman dan murni, serta mengandung berbagai mineral yang dibutuhkan tubuh. Diproduksi oleh PT AdeS Waters Indonesia Tbk, perusahaan joint venture (patungan) - Nestle S.A. dan The Coca-Cola Company. Dengan standar internasional dan sudah dipasarkan di 21 negara. Air minum dalam kemasan yang aman dan murni untuk konsumsi setiap saat. Diproses dengan teknologi tinggi dan sangat teliti; kualitasnya dijamin Nestle.

4. Makanan bayi

a. Tahap I

Makanan Padat Pertama Bayi. Pada usia sekitar 6 bulan, bayi siap untuk masuk ke tahap yang baru, yaitu mengenal makanan padat pertamanya. Ibu dapat melihat kesiapan si buah hati di

tahap baru ini dengan memperhatikan kemampuan dan perubahan kebiasaan makannya. Makanan bayi dengan satu rasa (single-ingredient). Sehingga bila ada kemungkinan intoleran/reaksi alergi menjadi mudah diidentifikasi. Tekstur yang lembut membuat makanan mudah ditelan dan dicerna.

b. Tahap 2

Makanan Bayi dengan Variasi Rasa. Setelah beberapa minggu diberi makanan padat pertamanya, si Kecil mulai memasuki tahapan pertumbuhan selanjutnya. Ibu dapat mengetahui bahwa si Kecil memasuki tahap yang baru ini dan ia siap untuk mencoba makanan yang lebih bervariasi. Pada tahap ini Nestle Bubur Bayi tersedia dalam varian Tim Ayam dan Sayur; Apel, Jeruk, Peach dan Apricot; Wortel, Bayam dan Labu. Diberikan setelah bayi terbiasa dengan makanan padat satu rasa. Teksturnya halus dan menggunakan mix-ingredients. Variasi resep bergizi guna membantu stimulasi indra bayi terhadap rasa.

c. Tahap 3

Makanan Bayi dengan Variasi Rasa dan Bertekstur. Si Kecil tumbuh dengan cepat. Ia sekarang sudah berusia sekitar 8 bulan, dapat merangkak dan duduk tanpa di bantu. Ibu menyadari perkembangannya yang begitu cepat, terutama kebiasaan makannya. Ia belajar mengunyah dengan baik dan siap dengan

makanan yang rasanya lebih bervariasi dan bertekstur lebih kasar. Dengan mix-ingredients lebih beragam rasa dan bertekstur kasar. Mengandung butiran lauk, sayuran dan buah yang dapat membantu melatih sistem kunyah bayi. Membantu bayi lebih mengenal rasa dan tekstur yang lebih kompleks/bervariasi.

d. Tahap Junior

Untuk Pertumbuhan Dasar. Pada usia sekitar 1 tahun, si Kecil mulai memasuki masa kanak-kanak. Ibu dapat melihat bahwa ia mulai dapat berjalan sendiri dan tertarik dengan segala hal. Ia mulai menunjukkan kemandiannya dalam pemilihan makanan. Makanan bergizi sebagai pendamping ASI dan makanan keluarga. Tekstur makanan yang disesuaikan dengan kemampuannya mengunyah dan menelan.

5. Produk Kuliner

a. Nestle Milkmaid

MILKMAID Full Krim baru, susu kental manis pertama di Indonesia yang dilengkapi dengan Digest Plus serta menggunakan kemasan inovatif, unik, dan praktis. Inovasi terbaru dari susu kental manis MILKMAID Full Krim. Mengandung inulin yang penting untuk membantu saluran cerna dan mengoptimalkan daya serap tubuh. Selain itu juga

vitamin A yang baik untuk kesehatan mata dan vitamin E sebagai antioksidan yang baik untuk kulit. Kemasan barunya berupa squeeze bottle yang praktis, tidak berkarat, lebih higienis, dan mudah disimpan. Siap untuk digunakan sebagai susu minum atau tambahkan ke dalam teh, kopi, es atau jus. Bisa juga digunakan untuk berkreasi dengan kue, puding, masakan, dan roti. Baik diminum maupun digunakan sebagai topping, rasanya benar-benar nikmat.

b. Susu Cap Nona

Susu kental manis yang membuat hidangan lebih istimewa. Tambahkan Susu Cap Nona pada kacang hijau, puding, juice, ice cream dan berbagai hidangan lainnya. Susu Cap Nona hadir dengan 2 pilihan: rasa susu dan coklat, juga lezat dan sehat untuk diminum sebagai susu atau teman minum kopi atau teh. Susu Cap Nona, lezat dan sehat di setiap tetesnya.

c. Maggi bumbu kaldu

Maggi Kaldu blok adalah bumbu masak yang sangat ideal, kaya dengan rasa daging dan aroma yang tidak hilang saat dimasak. Hadir dalam 2 rasa, Maggi Kaldu Ayam dan Sapi ini cocok untuk segala jenis masakan berkuah, seperti sop, bakso, soto, dan lain-lain.

d. Maggi Saus Tiram

Terbuat dari ekstrak tiram asli, sangat lezat untuk segala macam masakan jenis tumis atau cah, baik daging, sayuran, maupun seafood. Rasanya gurih dengan warna dan tekstur yang menggiurkan. Paling pas untuk membuat masakan tumis sayuran. MAGGI Saus Tiram hadir dalam kemasan botol 340 gr.

e. Maggi Seasoning

Terbuat dari protein nabati gandum yang difermentasi secara alami, Maggi Seasoning merupakan saus penyedap terbaik karena memberi rasa dan aroma spesial pada setiap jenis masakan. Tersedia dalam 2 ukuran botol, 100 ml dan 200 ml. Cukup beberapa tetes mampu menambah kelezatan rasa aneka masakan kuah atau sebagai saus atau pelengkap isi gorengan. Rasanya gurih dan pas untuk aneka jenis masakan cina. Dijadikan bumbu atau celupan, terutama untuk masakan telur goreng dan mi, dan pasti lezaaat.

f. Maggi Pati Ayam

Bumbu Kaldu MAGGI Pati Ayam Serba Guna merupakan paduan Kaldu ayam dan berbagai Bumbu dasar untuk memberikan rasa gurih yang lebih mantap. Cocok dan praktis untuk segala macam masakan tumis, berkuah, dan gorengan. Dengan menambahkan Maggi Pati Ayam ke dalam setiap

masakan, kelezatannya menjadi lebih mantap dan gurih. Maggi Pati Ayam Serba Guna tersedia dalam kemasan 10 gr atau 100 gr di pasar tradisional maupun supermarket.

6. Permen dan coklat

a. Fox Refreshment

Permen rasa mint dan aneka buah yang memukau mata dan lidah. Kalau permen Fox tersedia dalam beragam rasa buah-buahan dan mint yang berkualitas tinggi. Dengan bentuk yang pas dan tekstur yang halus terasa di lidah. Tersedia dalam kemasan kaleng eksklusif yang tepat sebagai hadiah, dan kemasan stick yang nyaman disimpan dalam saku.

b. Polo

Permen bolong rasa plong. Beli lubangya, gratis kesegarannya. Rasa mintnya yang dingin tak hanya akan menyegarkan nafas dan memberi rasa lega pada tenggorokan, tetapi juga sekaligus melegakan suasana hati serta pikiran.

- Polo Big One

Kesegaran mint dingin pada mulut dan tenggorokan Anda dua kali lebih banyak dengan Polo Big One. Kini hadir dengan ukuran hampir dua kali butiran POLO Peppermint biasa dan isi

per kantong lebih banyak. Saat santai dan kumpul-kumpul pasti lebih ok dengan Polo, permen blong rasa plong.

- **Polo Chewing Gum**

Polo Chewing Gum adalah permen karet dingin rasa mint segar. Bebas gula sehingga aman bagi gigi dan tubuh.

- c. **Kit Kat**

Wafer renyah dalam balutan tebal coklat lezat. Berbeda dengan wafer berlapis coklat biasa, Kit Kat memiliki lapisan coklat lebih tebal dan tentu lebih lezat, dengan rasa wafer renyah yang begitu istimewa. Sangat tepat untuk dinikmati di sela-sela rutinitas Anda. Ada break ada Kit Kat.

- d. **Nestle Eclairs**

Coklat lezat di dalam kelembutan karamel. Dua kejutan manis akan Anda dapatkan sekaligus dalam setiap butir Nestle Eclairs. Pertama-tama Anda akan menikmati kejutan rasa karamel yang creamy, dan setelah menggigitnya, kejutan berikutnya akan Anda temukan dari lezatnya coklat Nestle yang meleleh di dalam mulut Anda. Nestle Eclairs, kunyah terus rasa coklatnya.

7. Sereal Sarapan

- a. **Nestle Corn Flakes**

Sereal jagung kaya karbohidrat. Nestle Corn Flakes dibuat dari jagung yang renyah dengan karbohidrat tinggi dan kandungan lemak rendah. Dapatkan energi setiap pagi tanpa harus mengganggu program diet. 10 Vitamin dan mineral, termasuk kalsium serta zat besi yang terdapat pada Nestle Corn Flakes melengkapi kebutuhan akan gizi.

b. Koko Krunch

Sereal dengan kelezatan coklat yang kaya vitamin dan mineral. Koko Krunch adalah sereal yang terbuat dari gandum dengan rasa coklat yang dahsyat. Dengan kandungan 10 jenis vitamin dan mineral, termasuk kalsium, Koko Krunch merupakan nutrisi yang tepat untuk dikonsumsi putra-putri dan keluarga setiap pagi.

c. Milo Balls

Kelezatan dan manfaat Milo dalam bentuk sereal. Rasa coklat Milo yang khas, dipadu dengan gandum dan sari malt akan membuat hari-hari selalu penuh energi dan semangat karena Milo Balls mengandung ACTIGEN E dan juga diperkaya zat besi, kalsium serta 10 vitamin dan mineral lainnya. Milo Balls, sumber energi dan semangat untuk mengisi hari-hari sekeluarga.

5.1.4 Program

Program Perusahaan Nestle sangat beragam. Nestle menfokuskan program kepada setiap brand yang ada, jadi tidak secara menyeluruh. Pimpinan manajemen Nestle mempercayakan pengadaan program kepada setiap Project Manager per brand di seluruh Indonesia. Pada tahun ini, Nestle mengadakan program Bouncy Castle untuk produk Dancow, Nescafe Musik Asik untuk produk Nescafe, Milo Roadshow untuk produk Milo, Nestle Milkmaid Key Account untuk produk Milkmaid.

Bouncy Castle adalah satu program dari brand Dancow. Dancow memiliki brand awareness yang sangat kuat sekali di benak masyarakat Indonesia. Oleh karena itu Nestle membuat suatu program keliling beberapa kota besar di Indonesia melalui program Istana balon. Bouncy Castle adalah suatu istana balon dimana anak-anak bisa bermain sepuasnya didalam istana balon besar.

Nescafe Musik Asik adalah program terbesar brand Nescafe. NMA (Nescafe Musik Asik) mendakan acara musik dengan menampilkan band-band besar Nasional tetapi sebelumnya merekrut band-band lokal untuk tampil di panggung besar secara bersama. Tentunya target brand ini adalah anak muda dan pelaksanaannya di beberapa kota besar di Indonesia.

Program Milo adalah mengenalkan senam MILO kepada anak-anak SD sedangkan Milkmaid hanya melakukan sampling di swalayan-swalayan.

5.2 Rekomendasi Model Pelatihan Nestle

Berdasarkan modul pelatihan dari beberapa perusahaan pembanding, di bawah ini terdapat beberapa rekomendasi model pelatihan dari penulis yang diharapkan menjadi suatu modul training yang baik dan cocok kepada tenaga penjual Nestle, dimana manfaatnya adalah untuk mendukung keberhasilan kinerja tenaga penjual dan perusahaan.

5.2.1 Product Knowledge

Ada beberapa produk yang dihasilkan oleh perusahaan Nestle dengan ragam dan variasinya. Seorang pegawai atau karyawan tidak mungkin menguasai atau mengenal keseluruhan dari beragamnya produk Nestle. Secara kasar, mungkin pegawai sekedar mengetahui tapi tidak memahami. Untuk itulah *Human Resources Departement* Nestle melalui Euro Agency harus dapat melatih tenaga penjual agar memiliki spesialisasi produk, seperti pengetahuan khusus yang dimiliki oleh para pegawai.

Kejenuhan atau kebosanan pegawai dalam mendapatkan pelatihan ini merupakan salah satu kelemahan yang sering dialami oleh setiap peserta pelatihan atau tenaga penjual. Untuk itu, penulis mencoba untuk merekomendasikan pelatihan product knowlegde yang baik dalam arti, pelatihan model baru yaitu suatu bentuk baru, bak ibarat roti yang baru keluar dari oven atau serba "*fresh*".

Pelatihan yang *“fresh”* berarti pelatihan product knowledge yang berbentuk baru, diupayakan tidak hanya sekedar teori kelas, yakni teori-teori yang dianjurkan dalam kelas tetapi para pegawai diajak untuk meninjau langsung tempat pengolahan produk atau pabrik yang memproduksi produk-produk Nestle. Sehingga teori yang disampaikan serta penerapan teori akan diolah oleh pikiran para pegawai atau peserta. Produk-produk Nestle terlampir di faktor pembanding.

5.2.2 Standard Hygiene

Dalam menjaga kualitas produk, Nestle sangat mengutamakan apa yang disebut dengan kebersihan. Kebersihan yang dimaksud adalah dari segala sisi, baik dari pribadi maupun seluruh faktor yang mendukung kegiatan tenaga penjual. Bahkan sampai kepada pengenalan bakteri juga dibekali kepada tenaga penjual. Nestle menyebutnya dengan Standard Hygiene.

Standard Hygiene adalah suatu patokan atau standarisasi kebersihan seperangkat perlengkapan berupa barang dan orang atau pelaku kegiatan tersebut. Adapun modul dari Standard Hygiene adalah sebagai berikut :

- Kebersihan diri

Karena berada di lingkungan yang terus-menerus berhubungan dengan konsumen, seorang tenaga penjual harus memberikan perhatian besar kepada kebersihan diri. Seorang tenaga penjual harus memelihara

kebersihan diri secara menyeluruh serta kebersihan mulut sebab itulah bagian terpenting dari penampilan dan presentasi pribadi. Kebersihan ini meliputi :

1. Kulit

Kulit harus sehat dan bersih dan menggunakan cairan perawatan kulit yang sesuai. Harus dipastikan mandi secara teratur.

2. Tata Rias

Pada wanita harus menggunakan tata rias yang rapi dan tidak mencolok pada saat bertugas, demikian juga pada pria.

3. Bau badan

Deodoran dan anti keringat sebaiknya dipakai pada saat diperlukan dan atau disarankan. Diperbolehkan memakai parfum yang dengan keharuman yang lembut.

4. Kuku

Jari kuku tangan harus dirawat dengan baik, bebas dari kotoran dan noda. Panjang kuku harus sama rata, tidak melebihi ujung jari. Kuku panjang tanpa perawatan tidak dapat ditolerir dengan alasan apapun.

5. Rambut

Rambut harus dicuci dengan teratur, bebas ketombe dengan model yang sederhana.

6. Bulu wajah dan kaki

Karyawan wanita harus menghilangkan semua bulu wajah yang tidak seyakinya yang dapat terlihat dan bulu kaki yang tampak.

7. Telinga

Telinga harus dirawat dan bersih dari kotoran telinga. Disarankan untuk membersihkan telinga secara teratur.

8. Tangan

Kedua tangan juga harus selalu bersih. Pencucian tangan secara teratur sangat penting khususnya yang melayani konsume secara langsung baik itu juga sampling.

9. Kebersihan gigi

Gigi harus terpelihara bersih. Dengan menyikat gigi secara teratur untuk menghindari bau mulut yang tidak sedap. Juga periksa agar gigi bebas dari noda dan sisa-sisa makanan. Senyum tidak akan efektif jika mulut tidak bersih atau berbau tidak sedap.

10. Hidung

Hidung juga harus diperhatikan. Ratakan bulu hidung jika sudah menonjol ke luar. Jangan mengorek hidung di depan konsumen karena itu adalah sikap yang kasar atau tidak sopan serta tidak higienis.

11. Tato

Tato tidak boleh terlihat selama bertugas.

- **Kebersihan kendaraan**

Setiap kendaraan yang dipakai oleh tenaga penjual baik itu motor maupun mobil harus dalam keadaan bersih tidak berbau minyak atau bensin ataupun bau busn atau minuman yang tertinggal pada mobil. Dilarang makan dan meroko di dalam mobil ketika bertugas. Barang-barang pribadi yang diperbolehkan hanya tas berisi alat pribadi kecil (make up, handphone) serta alat sholat. Barang personal lainnya seperti baju ganti, sandal atau sepatu ganti tidak boleh berada di dalam mobil sampling. Barang-barang pribadi tersebut dapat diletakkan di dalam loker di kantor.

- **Kebersihan peralatan**

Kebersihan peralatan terutama untuk tenaga penjual yang melakukan aktivitas sampling, dimana beberapa peraturannya adalah:

- Selama dan sesudah sampling, meja tempat sampling harus selalu rapi dan bersih.
- Peralatan yang dipakai harus selalu bersih dan kering.
- Kain lap yang ada hanya digunakan untuk membersihkan meja sampling dan bagian luar peralatan.
- Kain lap harus selalu dicuci setiap kali selesai kegiatan smpling dengan menggunakan air bersih dan deterjen anti bakteri, kemudian harus dibilas dengan air panas (>70 celcius) kemudian dikeringkan dalam ruangan yang bersih dan kering.

- **Kebersihan lokasi**

Lokasi yang dimaksud disini adalah lokasi tenaga penjual ketika melakukan sampling. Beberapa standarisasinya yaitu :

- Menjaga kebersihan disekitar tempat sampling selama dan sesudah sampling.
- Tempat sampah di tempatkan di dekat lokasi sampling.
- Tempat sampah di lokasi sampling harus senantiasa tertutup selama kegiatan sampling berlangsung, tempat sampah tersebut didalamnya harus dilengkapi dengan plastik untuk memudahkan pembuangan sampah dan tetap terjaga kebersihannya.

5.2.3 Selling Skill

Selling skill adalah suatu pedoman keahlian dalam usaha menjual suatu produk. Penulis merekomendasikan dari berbagai lampiran modul perusahaan pbanding ada beberapa model yang baik yaitu :

5.2.3.1 Interpersonal skill (komunikasi)

Di dalam modul ini akan dijelaskan beberapa jenis komunikasi, dimana komunikasi merupakan bagian dari Interpersonal skill atau keahlian yang harus dipelajari dan dipahami oleh tenaga penjual ketika berkomunikasi dengan konsumen. Jenis-jenis komunikasi itu yaitu :

a. Komunikasi lisan dan tertulis.

1. Komunikasi lisan

Komunikasi ini terjadi dari mulut (berbicara) ke telinga (mendengar). Aspek yang harus diperhatikan adalah berbicara efektif. Agar terdapat efektifitas dalam berbicara, perlu diperhatikan sebagai berikut:

- Pahami isi pembicaraan dan sistematis dalam penyampaiannya.
- Yakin (percaya diri) tentang apa yang akan dibicarakan.
- Perhatikan situasi dan kondisi penerimanya (fisik dan psikologis), serta gunakan bahasa yang dimengerti oleh kedua belah pihak.
- Gunakan umpan balik

2. Komunikasi tertulis

Komunikasi tertulis biasanya dilakukan dalam surat menyurat. Dengan adanya Sahabat Nestle merupakan suatu bentuk komunikasi tertulis, suatu fasilitas dalam menyampaikan ide maupun informasi bagi antara konsumen dengan pihak Nestle.

b. Komunikasi satu dan dua arah.

Dilihat dari arah pembicaraan yang ditempuh, komunikasi dibagi atas :

1. Komunikasi satu arah

Komunikasi ini berarti hanya berlangsung pembicaraan dari pengirim saja, sedangkan penerima dalam keadaan pasif tanpa dapat memberikan umpan balik.

- Keuntungan dari komunikasi satu arah adalah :
 - a. Waktu relatif singkat untuk menyampaikan pesan, mis; ceramah umum, pidato dan radio
 - b. Tidak terbatas waktu (memulai dan mengakhiri)
 - c. Tidak terbatas materi
- Kerugiannya adalah :
 - a. Pembicara tidak dapat menerima umpan balik.
 - b. Kurang menarik, karena penerima yang pasif.
- Agar efektifitas komunikasi satu arah dapat diperoleh, harus dipenuhi beberapa persyaratan, yaitu :
 - a. Lakukan hanya dalam keadaan memaksa
 - b. Gunakan bahasa sejasal mungkin
 - c. Gunakan bahasa umum yang diketahui
 - d. Jangan terlalu cepat dan kalau perlu diulangi.

2. Komunikasi dua arah

Dalam komunikasi ini berarti pembicaraan berlangsung dari pengirim ke penerima secara bergantian.

- Keuntungan dari komunikasi dua arah :

- a. Umpan balik relatif lebih mudah
- b. Pembicaraan akan lebih menarik
- c. Efektifitasnya lebih tinggi
- Kerugiannya adalah :
 - a. Memerlukan waktu yang lebih panjang
 - b. Umpan balik semakin banyak sehingga dapat keluar dari jalur pembicaraan
 - c. Seringkali dijumpai pembicaraan yang menghambat psikologis sulit berbicara didepan orang tertentu yang lebih tinggi kedudukannya, status sosialnya, perangai yang keras apalagi jumlahnya banyak.
- Agar diperoleh efektifitas yang tinggi dalam berkomunikasi dua arah, perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut :
 - a. Ajaklah lawan bicara untuk mengetahui pokok pembicaraan
 - b. Lakukan sesering mungkin
 - c. Usahakan pembicaraan menarik perhatian.
 - d. Yakinkan pengirim menguasai materi.
 - e. Manfaatkan umpan balik.

- f. Hindarkan suasana tegang, tidak nyaman, panik, grogi, sebaliknya buatlah suasana rileks, akrab, penuh humor yang menarik perhatian tetapi serius.

c. Komunikasi formal dan informal.

1. Komunikasi Formal

Komunikasi formal adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara resmi dalam organisasi, baik dalam arti komunikasi lisan maupun tertulis. Komunikasi formal dilaksanakan dengan mempergunakan media/ saluran komunikasi sebagai berikut :

- Komunikasi lisan, misalnya:
 - a. Wawancara/tatap muka
 - b. Komunikasi dalam rapat
 - c. Seminar/Konferensi
 - d. Presentasi
 - e. Telepon
- Komunikasi tertulis, misalnya:
 - a. Pengumuman/Edaran
 - b. Peraturan/Tata tertib
 - c. Bulletin
 - d. Laporan

2. Komunikasi Informal

Komunikasi informal merupakan komunikasi antara pribadi yang satu dengan pribadi yang lain, baik itu menyangkut hubungan dinas maupun non dinas. Komunikasi informal dapat terjadi dimanapun tempatnya dan kapanpun waktunya. Hasil komunikasi informal belum tentu menjadi hasil komunikasi formal, tetapi komunikasi informal yang baik dapat memperkuat komunikasi formal.

5.2.3.2 Listening skill

Menurut Tony Kristianto (Instruktur Garuda solusi Inti Konsultan), pelatihan yang diberikan mengutamakan bagaimana cara memasarkan produk dengan efektif dengan cara mendengarkan keinginan pelanggan dan mencari solusi atas keluhan-keluhan pelanggan.

“Mendengarkan “ berarti memberi arti pada apa yang kita dengar. Mendengarkan tidak terjadi sampai saat kita mendengar, mengerti dan mengingat apa yang dikomunikasikan oleh seseorang kepada kita. Mendengarkan secara efektif bukan merupakan ketrampilan alamiah bagi kebanyakan orang. Salah satu faktor yang mempengaruhi sampai seberapa baik seseorang mendengarkan adalah sikapnya terhadap orang yang menyampaikan pesan kepadanya.

Dibawah ini ada beberap petunjuk mengenai “Effective Listening”

adalah :

- a. Berhentilah berbicara secara bersamaan.
- b. Buatlah pembicara merasa senang.
- c. Tunjukkanlah bahwa anda mau mendengarkan dan berminat.
- d. Dengarkanlah segala hal yang dikomunikasikan (fakta, perasaan).
- e. Singkirkanlah kebingungan dan pelanturan, usahakan perhatian kepada pembicara.
- f. Perhatikan pandangan orang lain.
- g. Mencoba menempatkan diri pada posisi orang lain, sehingga dapat melihat dari sudut pandangnya.
- h. Janganlah anda melakukan tindakan fisik yang dapat membuat pembicara jera (misalnya : memandang jauh lewat jendela, memalingkan muka). Ini akan berakibat pembicara akan merubah pembicaraannya atau mengakhiri pembicaraannya secara tiba-tiba.
- i. Sabarlah, menyediakan waktu yang cukup, jgn menginterupsi dan jagalah perangai anda.
- j. Bertanyalah kepada pembicara, hal ini menunjukkan bahwa anda sedang mendengarkan.

- k. Dengan demikian pembicara akan mampu untuk mengembangkan posisi lebih lanjut.
- l. Evaluasi keadaan pasar untuk memenuhi pelanggan
- m. Membuat kesimpulan
- n. Memberi petunjuk atas kelemahan
- o. Berbicara dan mendampingi pembicara atau pelanggan.

5.2.3.3 Selling skill tips

Selling skill tips juga dimasukkan penulis menjadi suatu model pelatihan yang tepat bagi tenaga penjual Nestle. Selling skill tips ini terdapat pada modul pelatihan Telkomsel yaitu *TPR (Telkomsel Personal Representative)*. Didalam model pelatihan ini juga terdapat tipe personalitas yang terbagi atas empat personalitas yaitu dominant, ego, analytic dan amiable. Penjelasan lebih lanjut dapat dilihat pada lampiran modul pelatihan TPR.

5.2.4 Team Building

Satu teknik pengembangan organisasi yang secara luas dipakai adalah *Team Buiding*, yang membantu para anggota dari suatu organisasi untuk bekerja sama secara lebih erat (Gomes, 2001: hal. 220-221). Bagi karyawan atau tenaga penjual baru, materi *team building* sangat membantu sekali dalam beradaptasi dengan job description dan dengan karyawan yang lain sehingga

ketika seorang karyawan atau tenaga penjual yang baru memulai pekerjaannya dapat berjalan sedikit lebih maju dibanding seseorang yang harus memulai beradaptasi langsung di dalam kantor.

Salah satu penerapan dari team building adalah *Outbond*. *Outbond* adalah suatu kegiatan dengan beragam acara yang bertujuan untuk mempererat sesama peserta, mengenali sebagian kepribadian melalui berbagai permainan, diskusi bahkan sampai kegiatan fisik sekalipun. *Outbond* ini sering sekali menjadi suatu wadah yang sangat bermanfaat bagi pengembangan kinerja perusahaan yang lebih baik lagi.

Team Building, secara khusus akan tampak apabila seorang konsultan pengembangan manajemen dipanggil ke dalam organisasi oleh pimpinan atas untuk mendiagnosis dan memperbaiki persoalan hubungan kerja di dalam suatu departemen antar departemen yang satu dengan yang lain. Sang konsultan akan mengundang semua pegawai untuk menjelaskan kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan organisasi. Berikutnya para pegawai diminta untuk mengidentifikasi persoalan-persoalan pekerjaan tertentu yang mengurangi efektivitas organisasi. Persoalan-persoalan tersebut meliputi hubungan-hubungan kerja antara unit-unit kerja, didiskusikan oleh para pekerja dari kelompok-kelompok tersebut, dan masing-masing kelompok bertanggungjawab untuk mengajukan proposal solusi atau penyelesaian, merumuskan langkah-langkah tertentu di dalam pemecahannya, dan merinci

siapa yang bertanggungjawab untuk mengawasi bahwa langkah-langkah tersebut ketika dijalankan.

Langkah-langkah yang dimasukkan di dalam proses team building tersebut menggambarkan ciri khas dari (OD) *Operational Development*. OD ini umumnya bergerak melalui enam langkah perubahan, yakni :

1. Persepsi persoalan (personal perception). Menyadari bahwa ada persoalan karena metode-metode kerja atau hubungan-hubungan sebelumnya tidak efektif.
2. Diagnosis, merumuskan sifat dasar dari persoalan
3. *Unfreezing*, mengurangi kepercayaan pada metode-metode yang tidak berhasil melalui peningkatan pengetahuan tentang alternatif-alternatif yang bisa bekerja lebih baik.
4. *Increased experimentation*, meluangkan waktu dan dana untuk menguji alternatif-alternatif tersebut.
5. *Refreezing*, mengintegrasikan perubahan-perubahan tersebut ke dalam proses kerja biasa dari organisasi.
6. *Limiting change efforts*, membatasi usaha-usaha perubahan terhadap kegiatan-kegiatan organisasi atau hubungan-hubungan bagi organisasi yang sudah tepat atau cocok.

5.3 Implikasi Manajerial

Rekomendasi modul pelatihan diatas memiliki kelebihan dalam Selling Skill. Kelebihan yang dimaksud terdiri dari Interpersonal skill (komunikasi), Listening skill dan selling skill tips. Melalui rekomendasi modul penelitian ini ada beberapa learning point yang didapat penulis dan merupakan saran bagi manajemen perusahaan yang memiliki tenaga penjual. Learning point yang dimaksud adalah :

- Manajemen perusahaan khususnya departemen Sales bekerja sama dengan manajemen sumber daya manusia, perlu membuat suatu modul pelatihan yang baik bagi tenaga penjual perusahaan.
- Manajemen Pemasaran perusahaan bertugas untuk menerapkan modul pelatihan tersebut dalam sebuah pelatihan tenaga penjual perusahaan.
- Manajer Pemasaran menunjuk divisi promosi untuk memperhatikan kinerja tenaga penjual di lapangan.

5.4 Kelemahan penelitian

Penelitian ini memiliki kelemahan yaitu tidak menggunakan teknik pengukuran data. Titik fokus pengukuran adalah pemberian “angka” terhadap data empiris berdasarkan sejumlah aturan/prosedur tertentu (Kuncoro, 2003). Data dalam penelitian adalah sejumlah modul, sehingga reliabilitas maupun validitas akan ada apabila saran dalam penelitian ini dilanjutkan dan diterapkan dalam perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono, 1997 "*Strategi Pemasaran*", Penerbit Andi, Yogyakarta
- Farber, Barry (Alih bahasa Niken Paramita), 2004: "*12 Klise Penjualan(Dan Mengapa Mereka Tetap Jitu)*". Penerbit Prestasi Pustaka.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary (Alih bahasa Damos Sihombing M.B.A.), 1999 : "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*" Edisi kedelapan jilid I, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip (Alih Bahasa Hendra Teguh,SE,sk. Dan Ronny A. Rusli, SE,Ak.),1997 : "*Manajemen Pemasaran*" Edisi Revisi Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 1992. "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*", Jilid 2, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, AB. Susanto "*Manajemen Pemasaran Indonesia*", Erlangga, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajad , 2003 "*Metode Riset untuk Bisnis & Rkonomi*", Erlangga, Jakarta
- Lamb, Charles W., Hair, Joseph F., McDaniel, Carl (Alih bahasa David Octarevia), 2001: "*Pemasaran*" Edisi Lima Buku kedua, Salemba Empat, Jakarta
- Manning, G.L & Reece, B.K (1992). "*Selling Today, an Extension of the Marketing Concept*". (5th.ed). United States of Amerika : Prentice Hall, Inc. A Simon & Schuster Company
- Rae, L. (1990). "*Mengukur Efektifitas Pelatihan*". (Penerjemah: Ny. Rochmulyati Hamzah). Jakarta: Penerbit PT. Pustaka Binaman Pressindo.
- Smith, Lewis C. (Alih bahasa Muhammad Jauhar, SPd.), 2004: "*Sukses Penjualan: 13 Strategi SuperSalesman*". Penerbit Prestasi Pustakaraya Jakarta
- Stanton, William J. (Alih bahasa Drs. Yohanes Lamarto, M.B.A.,MSM), 1985: "*Prinsip Pemasaran*" Edisi ketujuh, Jilid I, Erlangga, Jakarta

Sudjana, DR. Nana, "*Tuntutan penyusunan karya ilmiah, makalah-skripsi-tesis-disertasi*"

Sulistiyani, Ambar teguh, "*Memahami Good Governance*". Gava media, Jakarta

Thomas, Angela M, 2004 "*Coaching for Staff Development (Pelatihan untuk Pengembangan Karyawan)*", Cetakan ke delapan, Kanisius, Yogyakarta

Wexley, Kenneth N. & Lathan, Gary P (2004). "*Developing and Training Human Resources in Organizations*". (3rd.ed.)

Zaiss, C.D & Gordon, T (1993). "*Menjadi Salesrep. Efektif*". (Penerjemah : Heru Sutrisino) Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gomes, Drs. Faustino Cardoso ,2001: "*Manajemen Sumber Daya Manusia* ". Edisi kelima, Andi Offset, Yogyakarta

<http://www.bankniaga.co.id> akses Januari 5, 2006

<http://www.philipmorris.com> akses Januari 5, 2006

<http://www.sahabatnestle.co.id> akses Januari 5, 2006

<http://www.telkomsel.com> akses Januari 5, 2006



LAMPIRAN
(MODUL TRAINING)

Modul Training

**T
E
L
K
O
M
S
E
L**



Modul Program pengembangan dan pelatihan untuk Telkomsel Personal Representative (TPR)

Benang Merah Pelatihan :

- 1) Personal Development
- 2) Service Mindset
- 3) Effective Communication
- 4) Selling Skills (melalui pengenalan karakter diri sendiri dan orang lain dan komunikasi yang tepat sasaran)

Tujuan dan manfaat di akhir pelatihan :

1. Peserta memahami peran sebagai TPR (*Telkomsel Personal Representative*)
2. Memahami karakter diri sendiri, kekuatan yang harus dipertahankan dan dikembangkan serta kelemahan yang diredam dan diperbaiki dalam rangka menjalankan peran sebagai TPR
3. Termotivasi untuk dapat menjalankan peran dan tanggung jawab pekerjaan dengan optimal
4. Memahami makna *service* dan sebagai *frontliners*, mampu menampilkan pelayanan awal terhadap pelanggan
5. memahami prinsip-prinsip dasar yang efektif
6. mampu mengenali dan memahami karakter orang lain sehingga dapat menciptakan komunikasi yang tepat sasaran dalam kegiatan menjual

I. PERSONEL DEVELOPMENT

Diawali dengan satu pertanyaan besar yang harus dijawab oleh peserta yaitu “Bagaimanakah karakter diri anda?”.

Ada 4 macam tipe kepribadian dengan ciri-ciri utama tingkah lakunya yaitu :

1. Dominant / Driver

- Tindakan dan keputusannya tegas
- Suka mengontrol, berkuasa
- Tidak suka ketidakadaan tindakan dan pembicaraan tanpa arti.
- Menginginkan kebebasan maksimum dalam mengatur dirinya dan orang lain
- Dingin dan bebas; berkompetisi dengan orang lain
- Toleransinya rendah terhadap perasaan, sikap dan saran orang lain
- Bekerja cepat dan mengagumi diri sendiri
- Gila hormat dan menganggap diri paling benar
- Ketrampilan dibidang administrasi baik
- Keinginan besar untuk selalu menjadi juara

2. Analytic / Stable

- Tindakan dan keputusannya hati-hati
- Menyukai organisasi dan susunannya
- Tidak mencampuri urusan orang lain
- Banyak bertanya mengenai detil khusus
- Menghendaki tepat waktu

- Lebih senang objektif, berorientasi ke tugas, lingkungan kerja intelek
- Ingin benar dan untuk itu terlalu bergantung pada pengumpulan data
- Bekerja sendiri, pelan dan presisi
- Mencari kepastian dan kenyataan
- Ketrampilan memecahkan persoalan yang baik
- Bangga akan kemampuannya membuat keputusan yang cerdas.

3. Ego / Expressive

- Tindakan dan keputusannya spontan
- Terbuka hanya terhadap ide yang tidak mengancam
- Perlu kebebasan untuk menjadi kreatif
- Senang keterlibatan
- Tidak senang sendiri
- Berlebihan dan suka menyamaratakan
- Perlu dukungan dan dorongan untuk keputusannya
- Gejala pengkhayal dan mengajak orang lain untuk mengikuti khayalannya
- Melompat dari satu kegiatan ke yang lain
- Kerja cepat, penuh semangat dan dapat bekerja sama
- Gila hormat dan keberadaan (materialistis)
- Trampil dalam membujuk.

4. Amiable / Complacent

- Lambat dalam bertindak dan mengambil keputusan
- Senang hubungan yang dekat, bersifat pribadi

- Tidak menyukai konflik antar pribadi
- Pendukung dan pendengar “aktif” kepada yang lain
- Lemah dalam menentukan arah dan tujuan
- Kemampuan yang baik sekali untuk memperoleh dukungan dari orang lain
- Sering memerlukan bantuan
- Mencari kepastian dukungan
- Bekerja lambat dan mengikuti yang lainnya
- Ketrampilan memberi nasihat yang baik
- Mudah untuk menjadi puas

Setelah mencermati panduan “Ciri-ciri utama Tingkah Laku” yang telah diberikan, bagaimana kesesuaiannya dengan pengelompokan tipe kepribadian yang telah anda lakukan terhadap :

1. Diri anda sendiri?
2. Para tokoh :
 - Soekarno ?
 - Muhammad Hatta ?
 - Titik Puspa ?
 - Bunda Theresa ?

“Walau memiliki satu tipe kepribadian utama, setiap orang di dalam dirinya juga memiliki tipe kepribadian lainnya”.

Sekarang, gunakanlah kuesioner pengukuran terhadap diri sendiri. Bagaimanakah hasilnya? Apakah sesuai dengan penilaian sebelumnya?

Ternyata tipe kepribadian anda adalah : _____

Apakah Status Anda ?

Di dalam lingkungan kerja Telkomsel, status saya adalah :

1. _____
2. _____
3. _____

Apakah Peran Anda ?

Status anda menentukan peran anda !

Empat Aspek Peran :

1. Role Expectation adalah peran yang diharapkan oleh orang lain atas anda.
2. Role Acceptance adalah peran yang anda terima dari segala tuntutan peran.
3. Role Conception adalah peran yang ditampilkan atas peran yang diharapkan sesuai dengan tuntutan peran.
4. Role Behavior adalah peran aktual yang dilakukan.

Apapun peran yang kita jalani, perhatian orang kerap tertuju pada 3 hal yaitu :

1. Brain
2. Beauty
3. Behavior

Tahukah anda, peran apa yang harus anda tampilkan sebagai insan Telkomsel ?

Sebutkan misi dan visi dari Telkomsel?

Value dari budaya Telkomsel :

1. Customer Intimacy

Customer Intimacy memberi pengertian bahwa nilai dari budaya Telkomsel salah satunya adalah mengutamakan keakraban dan kepedulian untuk pemenuhan kebutuhan pelanggan.

2. Professionalism

Professionalism memberi pengertian bahwa nilai dari budaya Telkomsel mengutamakan keahlian, komitmen, dedikasi, objektivitas dan orientasi jangka panjang.

3. Teamwork

Teamwork merupakan kemampuan secara sinergis untuk mencapai tujuan.

Sudahkah anda memahami tuntutan peran sebagai insan Telkomsel dan memiliki karakter yang mendukung Value dan Budaya Telkomsel?

Sebagai insan Telkomsel, peran saya adalah :

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

Karakter diri yang dapat mendukung untuk dapat menjalankan peran saya dengan baik sebagai insan Telkomsel adalah :

1. _____

2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Karakter diri yang dapat menghambat untuk dapat menjalankan peran saya dengan baik sebagai insan Telkomsel adalah :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

Tahukah Anda, peran apa yang harus anda tampilkan sebagai penjual ?

Apakah yang dimaksud dengan kegiatan “menjual”?

Sudahkah anda memiliki karakter penjual yang efektif sehubungan dengan status

Anda sebagai TPR yang berperan sebagai penjual produk Telkomsel?

Sebagai TPR yang berfungsi menjual, peran yang harus saya tampilkan adalah :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Menjual mencakup kemampuan untuk menghadapi manusia, karenanya untuk menciptakan penjualan yang efektif berarti anda harus memiliki kemampuan :

1. Komunikasi
2. Motivasi
3. Kepemimpinan
4. Persuasi

Karakter penjual yang efektif, di antaranya adalah :

1. Tepat waktu
2. Kreatif
3. Well organized
4. Memiliki integritas
5. Loyal
6. Self starting
7. Atraktif
8. Komunikatif
9. Berorientasi pada sasaran
10. Cerdik
11. Terpercaya
12. Mempunyai hasrat berpresentasi yang tinggi dan kuat
13. Mempunyai rasa ingin tahu dan keinginan mengembangkan diri yang tinggi.

Karakter diri yang dapat mendukung untuk dapat menjalankan peran saya dengan baik sebagai penjual adalah :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Karakter diri yang dapat menghambat untuk dapat menjalankan peran saya dengan baik sebagai penjual adalah :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Sekarang lihatlah kembali karakter kepribadian yang Anda miliki. Bandingkanlah dengan tuntutan karakter peran sebagai TPR, insan Telkomsel yang berfungsi sebagai penjual produk Telkomsel.

1. Karakter diri saya yang harus dipertahankan dan dikembangkan adalah :

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

6. _____

2. Karakter diri saya yang harus dihilangkan atau masih perlu diperbaiki

adalah :

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

Andalah yang bertanggung jawab pada pengembangan diri Anda. Mulailah perubahan dari diri Anda sendiri.

Motivasi

Motivasi adalah :

Sikap kerja yang dapat mempertahankan motivasi adalah :

1. Terima keadaan apa adanya
2. Antusias
3. Optimis
4. Berpikir positif
5. Berpikir negatif

6. Kreatif
7. Makna hidup dan makna kerja
8. Profesional
9. Mempunyai impian

Dari cerita tentang pembersih engsel pintu di hotel berbintang 5, dapatkah anda menyimpulkan peran Anda sebagai TPR ?

Tips Meningkatkan Motivasi :

- a) Jadilah orang yang tidak hanya berorientasi pada hasil (result oriented) tetapi juga proses (process oriented)
- b) Realisasikan potensi diri anda
- c) Jadikan yang negatif sebagai cambuk untuk maju
- d) Gunakan energi secara efisien, kurangi penggunaannya secara percuma
- e) Cermati apa yang anda lakukan dan perhatikan dalam waktu yang lama
- f) Cari sesuatu yang bermanfaat yang tersembunyi dalam pekerjaan kita.

II. SERVICE MINDSET

1. Moment of Truth

MOT adalah :

Moment of Truth dari Kepuasan Pelanggan :

- a) Moment of Truth dapat terjadi dalam berbagai bentuk: cara penjualan, iklan, jawaban telepon, pembicaraan tatap muka, penggunaan produk, slip, keluhan dan banyak lagi.
- b) Untuk mengetahui kondisi moment of truth adalah dengan “mendengarkan” keluhan/saran pelanggan dan penilaiannya.
- c) Moment of Truth tidak dibuat sama rata. Untuk mengelolanya secara efisien dan efektif, kita harus mencari jalan untuk menentukan ranking akibat dari MOT secara spesifik terhadap pelayanan secara keseluruhan.

3 Pertanyaan penting untuk Anda

- 1) Seberapa besar Anda mengetahui dan memahami pelanggan Anda dan harapan mereka terhadap Anda ?
- 2) Apakah anda telah memahami cara dan strategi perusahaan, misi, sasaran dan cara perusahaan memenuhi harapan pelanggan?
- 3) Apakah cara penyampaian Anda sudah memudahkan pekerjaan operasional orang lain atau hanya memudahkan pekerjaan Anda saja?

Unsur-unsur dalam menciptakan Citra Positif :

1. Kualitas produk dan layanan yang dihasilkan
2. Cara memberikan pelayanan
3. Hubungan antar pribadi yang terbentuk melalui layanan tersebut

Dengan menciptakan Citra Positif berarti :

1. Membantu pelanggan melihat keistimewaan produk Anda melalui cara yang terbaik

2. Melakukan apa saja yang mungkin untuk menampilkan citra positif dari perusahaan dan layanan Anda
3. Mengembangkan hubungan yang mampu membuat pelanggan merasa di istimewa dan dihargai sebagai seorang pribadi.

Sebagai seorang TPR (Telkomsel Personal Representative) peran anda adalah memastikan bahwa setiap kali anda melakukan kegiatan penjualan terhadap pelanggan, Anda sedang membangun Citra Positif perusahaan.

Segitiga sukses dalam berbisnis ditopang oleh kepuasan dari 3 pilarnya, yaitu :

1. Kepuasan Pelanggan
2. Kepuasan Karyawan
3. Kepuasan pemilik perusahaan

PELANGGAN

Apakah Pelanggan itu ?

Sebutkan beberapa tanggung jawab Anda :

1. _____

Untuk tanggung jawab ini, siapakah yang harus Anda layani ?

2. _____

Untuk tanggung jawab ini, siapakah yang harus Anda layani ?

3. _____

Untuk tanggung jawab ini, siapakah yang harus Anda layani ?

Ada 2 jenis Pelanggan :

1. Internal

Sebutkan _____

2. Eksternal

Sebutkan _____

Internal Customer Service (Teamwork) yang baik menghasilkan Eksternal

Customer Service yang baik.

Tingkatan pelanggan Eksternal :

1. Buyer

2. Consumer

3. Customer

4. Client

5. Partner

Apakah makna Service ?

Beberapa Prinsip Hubungan dengan Pelanggan :

- 1) Pelanggan berhak mendapat perhatian terbaik, sikap yang santun dan perlakuan yang profesional dari kita.
- 2) Pelanggan adalah urat nadi bisnis kita. Selalu mengingat bahwa tanpa mereka kita takkan mungkin berbisnis. Kita semua bekerja untuk mereka.
- 3) Pelanggan adalah orang yang memiliki perasaan dan emosi, seperti juga kita.
- 4) Perlakukanlah mereka dengan baik seperti kita ingin diperlakukan orang lain.

Ingat! Anda berhubungan dengan Manusia karenanya, ingatlah apa yang Anda inginkan sebagai manusia.

Konsep 4C yang mempengaruhi bisnis secara luas adalah :

1. Company (perusahaan)
2. Customer (pelanggan)
3. Competitor (pesaing)
4. Change (perubahan)

Mengapa layanan pelanggan yang handal mutlak dimiliki ?

1. Untuk memuaskan pelanggan
2. Harapan pelanggan berubah karena mereka semakin pintar
3. Dimata penyedia jasa, hal ini dapat dijadikan senjata untuk bersaing
4. Meningkatkan loyalitas
5. Meningkatkan kualitas pribadi

6. Meningkatkan penjualan
7. Meningkatkan pendapatan

KONSEP DASAR KEPUASAN PELANGGAN DALAM PELAYANAN HANDAL

Sejauh apa Anda dapat memenuhi :

- a) Need (kebutuhan), nilainya standard
- b) Want (keinginan), nilainya Baik
- c) Expectation (harapan), nilainya Rendah

Tahukah Anda ?

- Pelanggan yang mengeluh akan menyampaikan keluhannya kepada 8 sampai dengan 15 orang lainnya.
- Pelanggan yang puas akan menyampaikan kepuasannya kepada 1 sampai 4 orang.
- Hanya 4% pelanggan yang punya keluhan akan menyampaikan keluhannya secara langsung kepada Anda.
- Diperlukan biaya 6 kali lebih besar untuk menarik pelanggan daripada menjaga yang lama.
- Keluhan pelanggan adalah aset.

Mengapa pelanggan pergi ?

- a) 1% meninggal
- b) 3% pindah
- c) 9% kompensasi

d) 14% tidak puas dengan produk

e) 68% sikap karyawan/customer service

Sebenarnya, apakah yang dibeli oleh pelanggan ?

1. _____

2. _____

3. _____

Apa yang diharapkan oleh seorang pelanggan dari sikap Anda ?

1. Reliable : melakukan apa yang dijanjikan, tepat, secara benar pertama kali dan 100% konsisten, profesional.

2. Credible : dapat dipercaya

3. Attractive : penampilan menarik

4. Responsive : cepat tanggap

5. Empathic : peka terhadap pelanggan.

Disingkat menjadi Reliable CARE

Unsur-unsur Profesionalisme :

1. Pengetahuan

2. Keterampilan

3. Sikap

4. Penampilan diri

III. EFEKTIVE COMMUNICATION (KOMUNIKASI EFEKTIF)

A. Komunikasi efektif

Tantangan bagi seorang penjual pada saat berkomunikasi dengan calon pembeli yaitu :

- Daya serap pembeli yang berbeda-beda.
- Baseline pengetahuan pembeli berbeda-beda.
- Sikap masa bodoh dari pembeli.
- Pembeli yang sok pintar
- Pembeli yang banyak bicara
- Pembeli yang pasif, tidak mau bicara atau pendiam
- Pembeli merasa tidak selevel

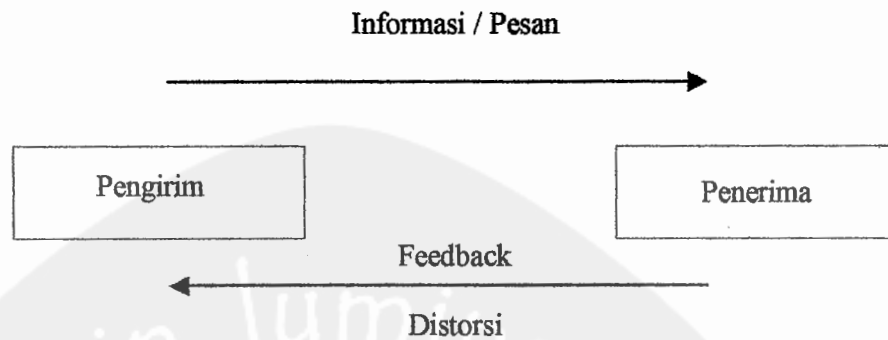
Apa yang diperlukan untuk menjawab tantangan tersebut ?

Batasan Komunikasi :

Komunikasi berjalan efektif jika :

Pesan yang dikirim dipahami dan akan merangsang penerima melakukan tindakan tertentu atau membuatnya berfikir dalam suatu cara yang baru.

Hambatan dalam berkomunikasi :



Faktor-faktor yang menyebabkan kesulitan komunikasi dari pihak komunikator adalah :

- Kurangnya informasi atau pengetahuan
- Tidak mendengarkan
- Tidak memahami sepenuhnya
- Tidak mengajukan pertanyaan
- Terlalu berprasangka
- Tidak memahami kebutuhan orang lain
- Terlalu cepat mengambil keputusan
- Tidak sabar dan terburu-buru
- Suasana hati yang buruk

Kegagalan Komunikasi menyebabkan :

- Kegagalan berusaha
- Kehilangan niat baik
- Menurunkan citra perusahaan
- Antusiasme berkurang

- Produktivitas menurun
- Harga diri dan kepercayaan diri menurun
- Frustrasi dan permusuhan

B. 6 Prinsip dasar komunikasi menurut Kris Cole

1. Segala yang kita lakukan adalah komunikasi.
2. Cara pesan yang disampaikan selalu mempengaruhi bagaimana pesan tersebut diterima.
3. Komunikasi yang sebenarnya adalah pesan yang diterima, bukan yang diharapkan untuk diterima.
4. Cara kita memulai pesan sering kali menentukan hasil komunikasi.
5. Komunikasi merupakan jalan dua arah, kita harus memberi tak hanya menerima.
6. Komunikasi adalah tarian.

IV. SELLING SKILLS

A. Salesmanship & Personal Selling

Salesmanship adalah upaya yang muncul dari pihak penjual yang menyediakan informasi kepada para calon pembeli yang prospektif, yang memotivasi atau mempersuasi mereka untuk mengambil keputusan pembelian yang menguntungkan produk atau jasa pihak penjual.

Unsur-unsur alam Salesmanship adalah :

1. Upaya
2. Pihak penjual
3. Menyediakan informasi
4. Calon pembeli yang prospektif
5. Memotivasi
6. Mempersuasi
7. Keputusan pembelian (membeli)
8. Menguntungkan produk atau jasa penjual

Personal Selling :

Merupakan sebuah alat melalui apa program-program pemasaran diimplementasi.

Anda adalah alat penjualan itu sendiri

Tujuan Personal Selling :

Agar produk yang tepat dihubungkan dengan pembeli yang tepat dan agar terjadi transfer (pengalihan) kepemilikan.

Implikasi utama dari pernyataan di atas terhadap fungsi dan peran TPR agar terjadi transfer (pengalihan) kepemilikan karena calon pembeli mengambil keputusan untuk membeli produk Telkomsel yang ditawarkan, adalah :

1. Pengetahuan produk yang baik
2. Mengenali karakter calon pelanggan

Ada 3 hal penting dalam *Connected With Prospective Customer*

1. Karakter kepribadian saya adalah _____

Boleh jadi karakter kepribadian Anda sangat sesuai dengan karakter kepribadian calon pelanggan Anda. Namun, hal yang perlu diperhatikan justru ketika ada karakter kepribadian Anda yang bertentangan dengan karakter kepribadian calon pelanggan Anda. Karenanya menjadi sangat penting bagi Anda selain mengetahui karakter kepribadian Anda, juga harus mampu mengidentifikasi karakter kepribadian calon pelanggan Anda.

2. Identifikasi karakter kepribadian calon pelanggan Anda.

Perhatikan bagaiman cara calon pelanggan :

- bertingkah laku
- berbicara
- berpakaian, dan lain-lain.

3. Sesuaikan cara berkomunikasi dan pendekatan anda dengan karakter kepribadian calon pelanggan anda.

B. Tipe Personalitaas – Petunjuk dalam mengidentifikasi

Dominant/Driver	Ego/Expressive	Analytic/Stable	Amiable/Complacent
<u>Jabat tangan</u> Kuat, kencang, posisi tangan di atas	<u>Jabat tangan</u> Sedang, kencang, sambil sedikit menarik	<u>Jabat tangan</u> Satu-dua selesai, penuh ajakan, sistematis	<u>Jabat tangan</u> Lemah, lama, memegang lengan bagian atas
<u>Pakaian</u> Konservatif, gelap dengan warna sesuai, "pakaian lambang sukses", tas mahal, resmi dan tradisional	<u>Pakaian</u> Menyala, mengikuti mode, merek terkenal, warna serasi, monogram, kemeja tipis, warna muda untuk stelan resmi tetapi terbatas	<u>Pakaian</u> Terlalu konservatif, awet, tradisional, tidak mahal, warna gelap, sedikit variasi, tidak teratur	<u>Pakaian</u> Sederhana, santai, lebih mementingkan enak dipakai daripada mode, diproduksi secara massal, berpakaian untuk kenyamanan
<u>Sepatu</u> Mahal, konservatif, polos	<u>Sepatu</u> Mahal, mengikuti style, dirancang khusus, memakai jumbai, hak tinggi, gaya Italy	<u>Sepatu</u> Lebih mengutamakan fungsi daripada mode, tahan lama	<u>Sepatu</u> Tidak mahal, kulit imitasi, tahan lama, enak dipakai

<u>Rambut</u> Pendek, teratur, disisir rapi	<u>Rambut</u> Style, sedang ke panjang, diblow, dikeriting	<u>Rambut</u> Lurus, potong pendek, lebih mementingkan "isi" kepala daripada "luarnya"	<u>Rambut</u> Mudah diatur, kelihatan kusut, "rata-rata"
<u>Perhiasan</u> Emas (cincin kawin), jam mahal, tidak ada lagi	<u>Perhiasan</u> Jam mengikuti desainer, cincin perhiasan, kalung, "pinkie", tidak memakai cincin kawin	<u>Perhiasan</u> Jam digital, cincin kawin (silver), pena, pensil, dan kalkulator di saku	<u>Perhiasan</u> Jam tidak mahal, kurang rapi, tidak menarik perhatian
<u>Meja</u> Mahal, dipoles, ditata tetapi campur aduk, solid, kemungkinan ada komputer	<u>Meja</u> Besar, Fancy, modern, mahal, memakai kaca, photo-photo dirinya, sertifikat	<u>Meja</u> Praktis, nyaman, kokoh, teratur rapi, komputer, kalkulator	<u>Meja</u> Tidak mahal, kurang rapi, tidak menarik perhatian
<u>Mobil</u> Sedan eksekutif, mercedes, BMW,	<u>Mobil</u> Mobil sport, sedan sport,	<u>Mobil</u> Sedan diesel, Volvo, Mercedes	<u>Mobil</u> Buatan Jepang, 1600 cc atau

Jaguar, Rolls-Royce, warna konservatif	Porsche, Celica, BMW, beraneka warna	200, Audi	kurang, diproduksi secara massal, kurang dipelihara, konservatif, apa adanya
<u>Style mengemudi</u> Tidak sabaran, agresif, cepat, kedua tangan di atas kemudi	<u>Style mengemudi</u> Satu jari pada kemudi, jalannya keluar masuk jalur, jalannya lebih cepat ke arah samping daripada ke depan	<u>Style mengemudi</u> Pasti, mengikuti aturan, kedua tangan di atas kemudi, melihat ke depan	<u>Style mengemudi</u> Kurang santai, kedua tangan pada kemudi, mengikuti aturan, pelan disaat lampu hijau, orang terakhir pada saat lampu merah dimatikan
<u>Pakaian Santai</u> Mahal, merek terkenal, rapi	<u>Pakaian Santai</u> Jeans terkenal, celana panjang, pakaian sport dari desainer	<u>Pakaian Santai</u> Pakaian bekas untuk ke kantor, begitu pula sepatunya	<u>Pakaian Santai</u> Celana pendek tidak mahal, T-shirt murah, sandal

C. Selling skills tips

Selling skills tips berhadapan dengan para :

a) Driver

- Usahakan untuk mengadakan kontak mata secara langsung
- Berbicara dengan tempo yang cepat
- Tepat waktu dan jangan menunda-nunda
- Jelas, spesifik dan gunakan percakapan yang singkat
- Sistematis dan siapkan segala sesuatunya
- Fokuskan pada hasil/tujuan
- Jangan menjelaskan secara panjang lebar

b) Amiable

- Lakukan kontak mata sambil sesekali mengalihkan perhatian ke tempat lain
- Berbicara dengan nada yang tidak terlalu cepat dan lembut
- Jangan gunakan bahasa dan intonasi suara yang agak keras
- Mintalah pendapat maupun ide-idenya
- Janganlah coba untuk berargumentasi dengannya
- Doronglah agar ia bersedia mengungkapkan keraguan ataupun pendapatnya tentang produk/jasa yang akan dibelinya
- Hindarilah untuk memintanya mengambil keputusan secara cepat
- Usahakan untuk menyepakati rencana maupun tujuan-tujuan yang ingin dicapainya

c) Analytic

- Jangan berbicara dengan nada suara yang lembut atau pun cepat
- Cobalah untuk selalu formal dalam berbicara
- Presentasikan ide/pendapat dengan kata-kata yang baku
- Jangan terlalu menekankan keuntungan sesuatu produk
- Jangan segan-segan untuk mencatat
- Usahakan untuk on time dan selesaikan dengan cepat
- Tunjukkan bahwa produk yang anda jual tidak terlalu beresiko

d) Ekspresif

- Lakukan kontak mata secara langsung
- Cobalah untuk terlihat energik dan berbicara dengan tempo yang cepat
- Alokasikan waktu untuk pertemuan
- Bicarakan tentang pengalaman mereka, pendapat maupun penilaian mereka tentang fakta-fakta yang baru terjadi
- Mintalah pendapat mereka tentang sesuatu
- Pertahankan situasi secara proporsional (antara mencapai tujuan dan bergurau)
- Sokonglah ide-ide yang akan dikemukakan dengan penghargaan dari orang-orang yang mereka ketahui dan sukai
- Uraikan persetujuan yang dibuat

D. Kesalahan-kesalahan yang membatalkan penjualan

- Kurang sabar menghadapi pelanggan

- **Persiapan yang kurang matang**
- **Kelambanan**
- **Tidak dapat mengenali kebutuhan pelanggan**
- Terlalu banyak menjelaskan hal-hal teknis
- Tidak mengenali masalah pelanggan
- Tidak mendengarkan dengan baik
- Terlalu sedikit memberikan informasi
- Kelebihan produk tidak ditunjukkan secara lengkap
- Pelanggan dihentikan secara tiba-tiba
- Segi kegunaan atau keamanan produk kurang ditekankan
- Tidak berbicara pada pengambil keputusan
- Kelebihan perusahaan tidak ditonjolkan
- Memberi kesan sebagai orang tahu segalanya
- Tidak menerima pelanggan secara pribadi
- Tidak menanyakan keberatan-keberatan pelanggan
- Gagal menghilangkan keragu-raguan dan keberatan pelanggan
- Beralih terlalu cepat pada penutupan
- Meremehkan pesaing
- Terlalu cepat menyerah
- Tidak ada alat bantu visual
- Kurang percaya diri
- Bahasa tubuh yang negatif
- **Terlalu banyak bicara**

- Terlalu banyak menunjukkan pilihan sehingga menyebabkan pelanggan merasa tidak yakin

E. Sepuluh langkah mengatasi keberatan

1. Matikan keberatan sebelum kemunculannya.
 - Tuliskan dalam presentasi beserta pemecahannya
 - Buatlah seolah-olah keberatan tersebut adalah keberatan Anda
 - Biarkan lawan bicara Anda menyelesaikan permasalahan yang telah dimunculkan.
2. Bila ada yang tidak terduga, dengarkanlah dengan sungguh-sungguh.
 - Acknowledgement (pemahaman)

Contoh 1 :

Pelanggan : Biaya aktivasinya mahal

TPR : Ya, Bapak benar mengenai nilai yang harus dikeluarkan untuk aktivasi ini. Sebagai pertimbangan, nilai ini sudah mencakup semuanya di mana setelah aktivasi Bapak tidak perlu lagi mengeluarkan biaya-biaya lainnya.

Contoh 2 :

Pelanggan : Waktu aktivasinya terlalu mahal

TPR : Kami mengerti reaksi ibu. Sebenarnya waktu yang diperlukan ini lebih karena untuk memenuhi prosedur guna menjamin perlindungan pelanggan dan menjaga akurasi biaya pemakaian. Dengan menggunakan produk ini, kami

yakin Ibu telah membuat keputusan yang tepat, karena permintaan akan produk ini ternyata begitu besar karena akurasi perhitungan nilai pemakaian dan tingkat keamanannya yang tinggi.

- Bertanya jika belum jelas

Contoh 1 :

Pelanggan : Feature produk yang lain jauh lebih baik dan lengkap

TPR : Feature yang manakah yang bapak maksudkan ?

Contoh 2 :

Pelanggan : Saya memiliki pengalaman jelek dengan produk Anda

TPR : Dapatkah Bapak menceritakan lebih lanjut, kami yakin apa yang Bapak alami ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi kami untuk meningkatkan kualitas produk kami.

3. Pujilah si penyampai keberatan

- Tunjukkan penghargaan Anda

Contoh 1 :

Pelanggan : Biaya aktivasinya terlalu mahal

TPR : Ya, ibu benar, biaya merupakan faktor penting dalam keputusan ini. Sebagai pertimbangan, nilai ini sudah mencakup semuanya di mana setelah aktivasi Ibu tidak perlu lagi mengeluarkan biaya-biaya lainnya. Tentunya ini akan lebih menghemat biaya pengeluaran yang seharusnya tidak perlu terjadi.

Contoh 2 :

Pelanggan : Saya tidak butuh produk Anda

TPR : Menawarkan produk ini bukanlah suatu alasan yang sebenarnya mengapa kami mengunjungi Bapak. Selain untuk menjual, kunjungan kami juga bermaksud untuk mencari tahu tanggapan umum terhadap produk ini. Sebagai seorang yang ahli (aktif) dalam bidang.... maka pendapat Bapak tentang produk kami ini tentunya akan sangat bermanfaat bagi kami dalam pengembangan produk berikutnya agar lebih dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk seperti apa yang Bapak butuhkan? Apa yang Bapak harapkan dapat kami kembangkan dari produk kami guna memenuhi kebutuhan Bapak.

Contoh 3 :

Pelanggan : Saya tidak melihat alasan mengapa saya harus mengganti provider

TPR : Beruntung sekali provider dari produk yang Bapak pakai karena memiliki pelanggan yang setia seperti Bapak. Apakah yang membuat Bapak sangat menghargai produk yang saat ini Bapak gunakan?

4. Lemparkan kembali keberatan

- Minta Penjelasan

Contoh :

Pelanggan : Saya akan pikir-pikir dulu

TPR : Baiklah kalau begitu. Hal apa yang menjadikan Bapak untuk berpikir lagi sebagai bahan pertimbangan?

- Minta asumsi/dasar pemikiran dari keberatannya

Contoh 1 :

Pelanggan : Pelayanan yang diberikan sangat buruk !

TPR : Apakah hal ini merupakan pengalaman pribadi Ibu? Dapatkah Ibu menceritakan lebih lanjut? Kami yakin apa yang Ibu alami ini dapat menjadi masukan yang berharga bagi kami untuk meningkatkan mutu pelayanan kami terhadap pelanggan.

Contoh 2 :

Pelanggan : Terlalu mahal

TPR : Bisakah Bapak menjelaskan, mahal dalam kaitan dengan apa? Dengan apa Bapak membandingkan harga ini ?

- Jadikan diri anda sebagai pihak yang mengambil inisiatif, bukan yang bertahan.

Contoh :

Pelanggan : Bebas roamingnya pelanggan yang sering bepergian dibebankan kepada pelanggan yang tidak atau jarang bepergian.

TPR : Dari mana Ibu mendapatkan data yang membuat Ibu sampai pada kesimpulan tersebut ?

5. Tetap tenang

- Jangan marah dan defensif. Bukan Anda yang diserang, melainkan gagasan anda.

- Seranglah pernyataan atau pertanyaannya, dan bukan orangnya.
6. Jangan pernah menunjukkan rasa takut
- Pelihara semangat dan keyakinan
 - Jangan sombong
7. Menangkan serangkaian pertempuran kecil guna memenangkan pertempuran
- Jangan terpaku pada tujuan yang sangat besar dan jauh.
 - Buatlah batu-batu loncatan.
8. Jawablah keberatan
- Tunjukkan mengapa gagasan Anda tidak terhalang oleh keberatan itu.

Contoh 1 :

Pelanggan : Saya tidak punya waktu

TPR : Saya memahami padatnya jadwal kesibukan Bapak. Kira-kira kapan waktu senggang Bapak untuk kita dapat bertemu dan membicarakan hal ini?

Jika Penolakan berlanjut: Saya hanya meminta waktu Bapak 10 menit saja dan setelah itu Bapak dapat memutuskan apakah penawaran kami cocok buat Bapak. Bila tidak kami akan mohon diri.

Contoh 2 :

Pelanggan : Saya tidak berminat

TPR : Kami memahami hal tersebut. Justru karena itulah kami datang, sehingga Bapak dapat meninjau ulang secara

pribadi minat Bapak terhadap produk kami ini. Kami berharap mendapatkan masukan agar mampu memenuhi minat Bapak.

9. Tegaskan bahwa Anda telah mengatasi keberatan itu.

Contoh :

“Nsh, saya rasa kita telah membahas masalah itu; Bagaimana, setujukah Bapak untuk menggunakan produk ini?”

10. Jika penolakan berlanjut, mintalah usul penyampai keberatan untuk mengatasi keberatan itu.

- Langkah ini hanya akan efektif jika semua langkah dari awal sudah Anda lakukan, sehingga penyampai keberatan tidak merasa diasingkan.

Modul Training

M

A

R

L

B

O

R

O



PHILIP MORRIS INTERNATIONAL
PROGRAM KNOWLEDGE, PRODUCT KNOWLEDGE &
COMMUNICATION STANDARD

I. PRODUCT KNOWLEDGE

1. Marlboro red/Full Flavor

- King Size 20 stick/pack
- Flip top box
- Cork Tip
- 14 mg Tar & 1 mg Nicotine level
- World Class Standard Product quality
 - American Blend
 - Selected fine tobaccos
 - Made and packed at PMI Malang Factory
 - PM Worldwide Standard

2. Marlboro Lights

- King Size 20 stick/pack
- Flip top box
- White Tip
- 10 mg Tar & 0.8 mg Nicotine level
- World Class Standard Product quality
 - American Blend
 - Selected fine tobaccos

- Made and packed at PMI Malang Factory
- PM Worldwide Standard

3. Marlboro Menthol : Full Flavor & Lights.

- King Size 20 stick/pack
- Flip top box
- White tip (both variants)
- 14 mg Tar & 1 mg Nicotine for Full Flavor
- 10 mg Tar & 0.8 mg Nicotine for Lights Menthol
- Mentholation Process
 - Through aluminium foil
 - 2 Weeks Aging in Factory
- World Class Standard Product Quality
- Made and packed at PT PMI Malang Factory

II. PROGRAM KNOWLEDGE

1. MAT (Marlboro Adventure Team)

- Objective

Memperkuat brand image Marlboro dengan mengimplementasi dan mengeksekusi program Marlboro Adventure Team dan mempertahankan Merek Marlboro (*American Blend product*) di antara target perokok dewasa.

- Eksekusi

⇒ Mencari petualang Indonesia untuk dikirim ke Padang salju Amerika (Montana) selama 8 hari untuk merasakan tantangan berpetualang menggunakan *snowmobile*, *Ice skating Boating*, *Ice Climbing*, dll dengan mengisi formulir pendaftaran.

⇒ Menjual premium item Marlboro di MAT Zone (Mall)

⇒ Mengundang perokok dewasa untuk datang di event Marlboro Adventure Night, dimana akan merasakan sensasi party bertemakan adventure.

- Target Audience

⇒ Perokok dewasa

⇒ Usia 18 – 24 tahun

⇒ Kelas sosial-ekonomi AB (menengah ke atas)

⇒ Perokok merek kompetitor

- White : Ardath, Lucky Strike.

- Kretek : Djarum, GG.

- LTN : LA Light, Star Mild, Class Mild.

- Syarat mengikuti MAT

⇒ WNI.

⇒ Usia minimal 18 tahun.

⇒ Memiliki SIM A & C.

⇒ Mengisi Formulir yang telah disediakan dengan benar.

2. Promotion Team :

- Mobile Team

Aktivitas :

- ⇒ Disrtibusi dan registrasi
- ⇒ Skeye pad game
- ⇒ Lighter selling
- ⇒ Cigarette selling
- ⇒ Invitation distribution

- MAT Zone

Aktivitas promosinya :

- ⇒ Gear Selling
- ⇒ Cigarette Selling
- ⇒ Holopoint
- ⇒ Simulator game
- ⇒ Design your own
- ⇒ Skeye Pad
- ⇒ Registration
- ⇒ YSP
- ⇒ Flavor Display

- Event Team

⇒ Target Group :

- perokok dewasa
- usia 18 –24

- Kelas Ekonomi A & B
- Perokok kompetitor (Gudang Garam, Djarum dll)

⇒ Event :

- Bali : 26 Agustus 2005 (GWK)
- Jakarta : 9 September 2005 (Pantai Karnaval Ancol)
- Jogjakarta : 24 September 2005 (Kaliurang)

⇒ Schedule :

- NL 20.00 – 02.00 WIB

⇒ Jumlah tim :

- 25 FSP + 4 SPB + 2 TL

⇒ Job desk :

- Registration desk : 2
- Registration counter : 1
- FDU : 1
- Interactive Game : 4
- MAT Gear Kiosk : 2
- Skeye Pad : 4
- DYD : 2
- YSP (SPB) : 4
- Flavor Display : 1
- Mobile Team : 8

⇒ Event Content

- YSP (Youth Smoking Prevention)

- DJ Live/Music Performance
- Adventure decoration
- MAT Gear Kiosk
- FDU
- Flavor Booth
- Brochure Distribution & Registration
- Interactive racing Games : Skeye Pad, Simulator, Holopoint
- Prize giveaways

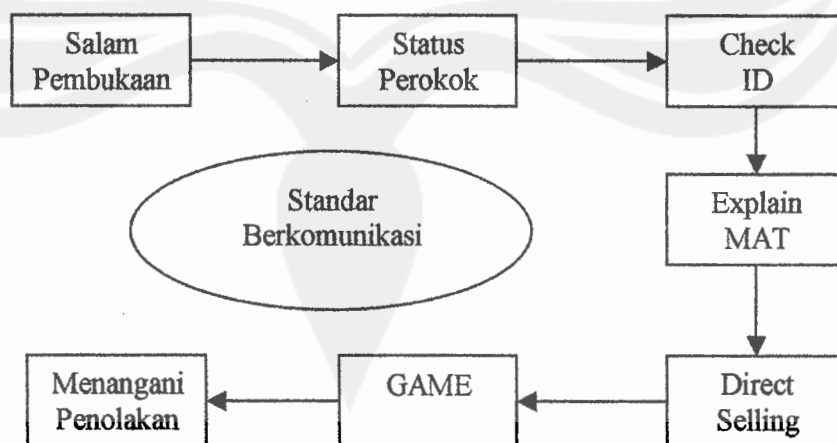
III. COMMUNICATION STANDARD

1. Marlboro Adventure Team – Mobile Team

Standar Berkomunikasi dalam MAT – Mobile Team adalah seperti diagram berikut ini :

Gambar Diagram Standar Berkomunikasi

MAT – Mobile Team



Berikut ini merupakan penjelasan diagram diatas, dari awal sampai akhir ketika seorang SPG/SPB berhadapan dengan seorang konsumen.

a. Salam Pembukaan

- Salam Pembuka :

"Selamat siang/malam, Mas/Pak/Mbak/Ibu." Hindari penggunaan kalimat Oom atau Tante.

- Perkenalkan diri :

"Kami dari Marlboro ingin menawarkan program kami."

b. Cek KTP & Verifikasi Perokok

- Cek Perokok & KTP

"Apakah anda perokok?"

"Merek rokok apa yang biasanya Anda Hisap?"

"Maaf, karena kami dari perusahaan rokok, kami harus memastikan bahwa anda sudah berusia lebih dari 18 tahun."

- Cek SIM

"Boleh saya lihat SIM anda?"

Bagi usia 25 tahun keatas tidak perlu cek SIM, hanya harus menyatakan sebagai perokok.

- Jawaban bagi yang tidak sesuai standard (dibawah 18 tahun)

"Kalau begitu maaf, kami tidak dapat menawarkan produk ini kepada Anda, karena kami hanya menawarkan kepada perokok yang berusia diatas 18 tahun. Terima kasih atas waktunya."

b. Penjelasan Mengenai MAT

“Saat ini kami memiliki program promosi, yaitu Marlboro Adventure Team. Kami ingin mengajak anda untuk berpetualang selama 8 hari di USA, dimana disana anda akan merasakan berpetualang snow mobile, sky, ice skate boating, ice climbing, dll. Anda cukup hanya mengisi formulir ini selanjutnya dapat diserahkan kepada kami atau di kiosk MAT. Di Kiosk MAT anda juga akan dapat membeli merchandise Marlboro dan bermain aneka games yang menantang.”

“Semua akomodasi dan transportasi akan ditanggung oleh PT Philip Morris Indonesia. Pembelian rokok tidak diperlukan untuk berpartisipasi dalam program ini. Apakah anda tertarik?”

c. Penawaran produk (Direct Selling)

“Kami menjual edisi khusus Marlboro special edition yang berisi 1 pack Marlboro & Lighter seharga Rp. 40.000,-“

“Pack ini didesain khusus untuk program Marlboro Adventure Team, dan hanya Marlboro yang bisa memberikan desain eksklusif ini dengan rasa dan kualitas yang sama dengan Marlboro Reguler. Apakah anda tertarik?”

d. Penawaran GAME

“Kami memiliki Adventure game yang menarik untuk anda, dan pemenang akan mendapatkan Tyremark Lighter. Apakah anda tertarik?”

e. Menangani Penolakan

- Penolakan karena sudah merokok merek lain

“Terima kasih atas waktunya. Kalau anda beralih merek lain, jangan lupa dengan Marlboro yah...”

- **Penolakan karena harga mahal**

“Sebetulnya harga tersebut sudah sesuai dengan kualitas produk kami, karena Marlboro adalah rokok nomor 1 di dunia.”

- **Penolakan karena harga lebih murah dari harga banderol**

“Rp. 7000,- sebetulnya adalah harga beli konsumen yang dianjurkan dari kami.”

- **Penolakan karena rasa**

“Biasanya merokok apa? Mungkin anda belum terbiasa karena Marlboro merupakan American Blend Cigarette. Coba saja satu bungkus dulu. Kan Marlboro rokok no.1 di dunia.

- **Penolakan VAO**

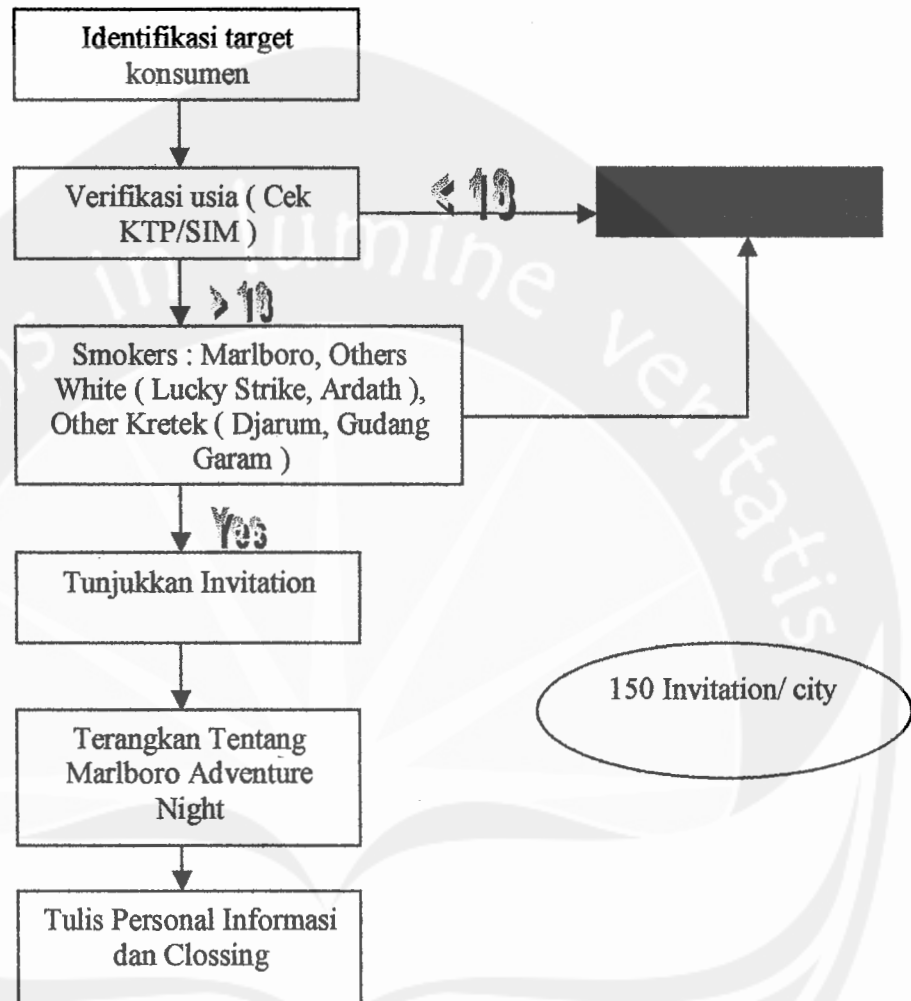
“Pack edisi khusus ini hanya bisa didapatkan dari tim Marlboro. Selain itu, anda benar-benar tidak akan bisa mendapatkannya lagi setelah program ini selesai. Isinya tetap sama dengan Marlboro lainnya baik untuk kualitas maupun rasanya.”

2. Invitation untuk event Adventure Night

Event ini dinamakan “Marlboro Adventure Night”. Dibawah ini merupakan bagan standard komunikasi yang baik dari seorang SPG kepada seorang target kosumen.

Gambar bagan Standar komunikasi

Event Invitation



Penjelasan Bagan Diatas :

- Memulai Pembicaraan
"Selamat Siang/Malam, Mas/Mbak. Kami dari Marlboro ingin menjelaskan sedikit tentang program kami."
- Verifikasi Usia dan Perokok
"Apakah anda Perokok?"

“Merek rokok apa yang biasanya Anda hisap?”

“Maaf, karena kami dari perusahaan rokok, kami harus memastikan bahwa anda sudah berusia lebih dari 18 tahun.”

“Boleh saya lihat SIM/KTP anda?”

“Kalau begitu maaf, saya tidak dapat memberikan undangan ini kepada Anda, karena kami hanya menawarkan kepada perokok yang berusia di atas 18 tahun. Terima kasih atas waktunya.”

- Present Invitation

“Saya ada undangan untuk menghadiri event Marlboro yang akan berlangsung sesuai dengan tempat yang tertulis di undangan.”

- Penjelasan Event

“Event ini namanya Marlboro Adventure Night. Dengan menunjukkan undangan ini, anda dan satu teman anda akan merasakan adventure experience party dengan musik yang menarik dan aneka games tanpa bayar. Apakah anda tertarik?”

- Catat Nama dan personal Invitation

⇒ Semua informasi harus diisi lengkap

⇒ Alamat lengkap beserta kota & kode pos

⇒ Tulisan harus terbaca, menggunakan huruf cetak

3. Menangani Situasi yang mungkin terjadi

- Apabila dalam satu kelompok meminta banyak undangan

Jika Kelompok tersebut termasuk dalam target usia 18-24 tahun, dapat diberikan lebih dari 1 undangan. Tetapi harus dibatasi juga agar tidak terlalu banyak undangan diberikan kepada satu kelompok.

"Maaf , undangan yang saya miliki terbatas. Saya hanya dapat memberikan undangan sejumlah ini kepada Anda..."

- Apabila perokok dewasa yang tidak termasuk target usia meminta undangan

"Maaf, undangan yang saya miliki sangat terbatas. Saya akan cek dengan supervisor saya apakah masih terdapat undangan lebih. Apabila masih, saya akan berikan kepada anda. Boleh saya tahu anda duduk di mana?"

4. Question & Answer

- Apakah MAT itu...?
 - ⇒ Kegiatan Berpetualang selama 8 hari di gurun salju Amerika (Montana) dimana kegiatannya meliputi snowmobile, ice skate boating, ice climbing dll.
- Apa syarat yang diperlukan untuk mengikuti MAT ?
 - ⇒ Mengisi formulir dengan benar, WNI, Usia minimal 18 tahun, perokok, memiliki SIM A & C. Pembelian rokok tidak diperlukan untuk mengikuti program ini.
- Apakah wanita boleh mengikuti program ini ?
 - ⇒ Laki-laki maupun wanita boleh mengikuti program ini selama memenuhi syarat yang diperlukan.

- Apa saja yang ditanggung jika terpilih mengikuti MAT ?
 - ⇒ Visa, tiket ke Amerika, transportasi, akomodasi, konsumsi dan seragam kelengkapan.
- Bagaimana proses seleksi MAT ?
 - ⇒ Mengisi formulir yang disediakan. Formulir dapat diperoleh di SPG Marlboro maupun kiosk Marlboro. Setelah diisi dikembalikan ke team Marlbor di kota anda. Akan dipilih 300 semi finalis yang menjawab dengan point tertinggi untuk di interview by phone bulan Oktober. Selanjutnya dari interview akan dipilih 35 finalis untuk mengikuti seleksi lokal pada bulan November. Dari seleksi lokal akan dipilih 5 pemenang untuk diberangkatkan ke USA pada bulan Februari 2006.
- Dokumen apa saja yang diperlukan setelah terpilih ?
 - ⇒ Menandatangani pernyataan pemenuhan kualifikasi, pembebasan bertanggung jawab, pembebasan publisitas, dapat menunjukkan SIM A & C, surat keterangan sehat dari dokter dan bagi yang berusia di bawah 21 tahun harus ada surat persetujuan dari orang tua.
- Apakah brochure ini akan diundi ?
 - ⇒ Proses pemilihan peserta dengan cara diseleksi bukan diundi. Jadi peserta cukup hanya mengisi sekali. Untuk itu perlu dijawab dengan benar dan diteliti sebelum dikembalikan.
- Apakah boleh membawa istri atau keluarga ?

⇒ Selama mengikuti program ini tidak diperkenankan membawa siapapun meski biaya tiket ditanggung oleh yang terpilih.

- Boleh titip uang untuk pesan barang ?

⇒ Kita tidak dapat menerima pemesanan barang. Kita hanya melayani pembelian di tempat. Siapa yang datang pertama akan dilayani duluan.

- Apakah boleh beli item Marlboro lebih dari satu tiap itemnya ?

⇒ Boleh. Maksimun pembelian tiap item adalah dua per transaksi.

- Barang yang sudah dibeli apakah boleh ditukar ?

⇒ Sebelum meninggalkan kiosk barang harap dicek ulang. Barang yang sudah dibeli lebih dari satu hari tidak dapat ditukar.

- Boleh tidak saya mengisi formulir untuk teman saya ?

⇒ Pengisian formulir tidak dapat diwakilkan.

- Bolehkah saya meminta brosur lebih dari satu ?

⇒ Maaf saya hanya dapat memberikan lebih satu. Apabila teman anda tertarik bisa mendatangi kiosk Marlboro atau menjumpai team promosi kami.

Setiap memulai kegiatan, beberapa hal untuk selalu diingat :

- Check KTP/SIM
- Smoker Verification
- Be Professional
- Smile

Modul Training



PENGANTAR

A. Latar Belakang

Sebagai Bank yang dikenal dengan *service quality* terbaik di dunia perbankan Indonesia dengan menduduki peringkat atas sejak tahun 1973 (pertama kali dilaksanakan survei *service quality* oleh Marketing Reseach Indonesia), sepatutnyalah Bank Niaga memiliki training khusus yang akan menjaga dan terus meningkatkan kinerja Bank Niaga di bidang *service quality*.

Untuk itu Learning Management Group menyiapkan *core training service quality* yang salah satunya dinamakan Niaga Excellent Service Delivery.

B. Niaga Excellent Service Delivery (NESD)

Niaga Excellent Service Delivery ditujukan bagi seluruh karyawan Bank Niaga, yang berhubungan langsung dengan nasabah ataupun tidak.

Karyawan frontliners yang mengikuti training di Jakarta maupun di daerah/Area mendapatkan pemahaman dan pengertian yang sama mengenai pentingnya frontliners, nasabah dan bagaimana standar *excellent service delivery* Bank Niaga sehingga pada akhirnya nasabah datang ke Bank Niaga manapun mendapat pelayanan yang sama.

Karena dunia pelayanan adalah dunia yang sangat dinamis, terus menerus terdapat perubahan, diharapkan masukan-masukan kepada Learning Management Group, sehingga perbaikan-perbaikan yang diperlukan dapat dilakukan.

Akhirnya terima kasih atas peran sertanya dalam pelatihan ini.

AGENDA

HARI I :

- **Pembukaan**
- **Service Mindset**
- **Sentuhan layanan**

HARI II :

- **Benchmarking**
- **Diskusi dan Presentasi**
- **Penutup**

PEMBUKAAN

Tujuan NESD :

1. Menyamakan tujuan “Always No.1” in service
2. Menyamakan cara pandang (persepsi) mengenai pelayanan
3. Menyamakan standar delivery pelayanan

SERVICE MINDSET

Aspek-aspek dalam Layanan :

- Tantangan bagi Bank Niaga/Karyawan
 - jadi bank no. 1
- Peranan Strategis Frontliners & Non Frontliners
 - memberikan service yang terbaik, cross selling, handling complaint
- Nasabah

- pemberi gaji, raja, menilai kita, iklan berjalan, emosi/perasaan
- Service Philosophy & Value Proposition
 - nilai-nilai pelayanan yaitu ramah, mudah, cepat dan handal, informatif & sentuhan pribadi.

Kenapa Service Excellent :

- Service philosophy
- Kompetensi & Globalisasi
- Customer (Nasabah)

Customer :

Siapa saja yang membutuhkan layanan kita baik itu eksternal maupun Internal.

Peran Strategis Frontliners :

- Frontliners adalah wajah yang menampilkan citra suatu Bank Niaga
- Frontliners adalah ujung tombak pelayanan terpenting
- Layanan yang diberikan Frontliners adalah senjata yang utama dalam melawan persaingan

Peran Strategis Non Frontliners :

- Menjaga, mendukung dan meningkatkan kinerja pelayanan
- Peranan karyawan non frontliners akan berpengaruh langsung pada layanan Frontliners.

6 (Six) Core Values

1. Integrity :

Bekerja dengan dasar integritas tinggi

2. Customer Focus :

Selalu fokus kepada nasabah

3. Enthusiasm :

Energik dan bersemangat tinggi dalam menghadapi setiap tantangan

4. Energize :

Mampu memotivasi rekan-rekan sekerja dan lingkungan untuk mencapai visi dari Bank ini

5. Execution

Selalu fokus ke implementasi, tindak lanjut serta pencapaian hasil guna memberikan nilai tambah dan kontribusi kepada Bank ini.

6. Adaptable to change

Selalu siap menghadapi perubahan baik intern maupun ekstern.

Ada satu filosofi yang dari dulu melekat di benak para pekerja jasa bank yaitu : "Kepuasan nasabah adalah segala-galanya." Kemudaian saat ini bank memiliki filosofi yang baru yaitu ; "Melampaui kepuasan Anda, adalah tekad kami."

Value proposition :

- Fundamentals (harus ada, harus dimiliki oleh setiap karyawan bank ini)
yaitu : Ramah, Mudah cepat dan handal.
- Loyalty builder yaitu : informatif dan sentuhan pribadi.

Diskusikan dengan rekan anda :

- Defenisi/pengertian
- Contoh perilaku/penerapannya di lingkungan kerja
 - a. Ramah
 - b. Mudah
 - c. Cepat
 - d. Handal
 - e. Informatif
 - f. Sentuhan Pribadi

III. SENTUHAN LAYANAN

Kenapa Sentuhan Layanan ?

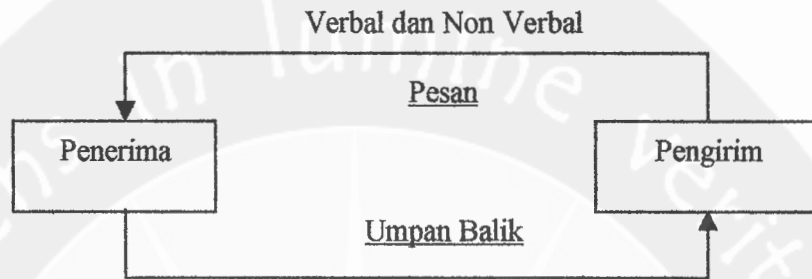
- Karyawan merupakan kunci terpenting yang dapat menciptakan perbedaan dalam pemberian layanan.
- Kontak pribadi dengan karyawan yang membuat nasabah ingin selalu datang kembali.
- Layanan yang diberikan Frontliner memberikan kesan yang sangat kuat dan berlangsung lama

Alasan para nasabah pergi atau pindah ke bank lain :

- | | |
|-------------------------|-----|
| 1. Service buruk | 68% |
| 2. Produk tidak menarik | 14% |
| 3. Pesaing | 9% |

- 4. Ubah partner bisnis 5%
- 5. Tanpa alasan 3%
- 6. Meninggal 1%

Model Proses komunikasi Layanan



Jawaban negatif apa yang sering muncul pada situasi-situasi seperti di bawah ini ?

1. Anda bingung ketika melihat uang anda tidak juga keluar dari mesin ATM. Orang yang terdekat dengan anda adalah Teller. Anda bertanya pada teller tersebut.

Anda : Mbak, kenapa uang saya tidak keluar dari mesin ATM ini yah ?

Teller : _____

2. Anda tetap membayar makanan anda dengan kartu kredit, walaupun kasir mengatakan proses pembayaran dengan cara tersebut memakan waktu lama. Ternyata hal tersebut memang betul.

Anda : Wah, koq lama sekali sih ?

Kasir : _____

3. Anda sudah lama sekali memilih makanan di sebuah restoran. Tetapi, anda tidak tahu apa yang sebaiknya dipesan.

Anda : Aduh...kira-kira pesan apa yah yang enak ?

Pelayan : _____

4. Anda mempunyai janji dengan dokter, dan ternyata anda terlambat datang, dan nomor anda sudah terlewat.

Anda : Wah, saya harus nunggu lagi yah ?

Suster : _____

5. Ketika anda akan membayar kemeja di kasir sebuah pusat perbelanjaan, anda melihat di counter kasir tersebut bahwa ukuran kemeja yang diberikan Pramuniaga ternyata salah. Anda bertanya pada kasir tersebut.

Anda : Lho, ini bukan ukuran yang saya minta...

Kasir : _____

Anda dapat menggunakan kata-kata *MAGIC* untuk memperbaiki kata-kata dalam jawaban-jawaban yang dikatakan pemberi service di bawah ini. (ingat, isi jawaban tidak dapat dirubah)

1. Customer : "Sebaiknya saya tunggu saja atau telpon kembali yah?"

Pemberi service : "Terserah....."

Bagaimana sebaiknya ? _____

2. Customer : "Aduh....saya salah isi formulir nih mbak...."

Pemberi service : "Kan sudah dibilang....."

Bagaimana sebaiknya ? _____

3. Customer : "Wah...counter K.U sudah tutup yah?"

Pemberi service : "Iya, habis mau gimana ?...."

Bagaimana sebaiknya ? _____

4. Customer : "Kalau tidak pakai KTP, boleh juga kan mbak?"

Pemberi service : "Mana boleh!"

Bagaimana sebaiknya ? _____

5. Customer : "Counter valas di atas masih bisa terima transaksi nggak?"

Pemberi service : "Tau deh...."

Bagaimana sebaiknya ? _____

6. Customer : "Masalah saya tolong diselesaikan sekarang juga ya?"

Pemberi service : "Wah, ini sih susah, Pak!"

Bagaimana sebaiknya ? _____

Komunikasi Verbal

Menurut MRI Research, yang termasuk dalam Magic Words yaitu :

- Greetings (Selamat pagi/siang/sore, nama sendiri, nama nama nasabah, kebutuhan nasabah)

Contoh : "Selamat pagi/siang/sore Bapak/Ibu....."

"Maaf, dengan Bapak/Ibu.....?"

- Excuse

Contoh : "Maaf...."

"Kami dapat memahami masalah Bapak/Ibu....."

“Kami akan segera mencari jalan keluar terbaik untuk Bapak/Ibu.....”

- **(always) Thank You**

Contoh : “Terima kasih.”

“Apakah ada hal-hal lain yang dapat kami bantu?”

“Setiap saat kami siap dihubungi apabila Bapak/Ibu...membutuhkan.”

“Terima kasih Bapak/Ibu....telah memilih Bank ini sebagai bank Bapak/Ibu.”

Yang termasuk dalam Killer words :

- a. “Tidak Bisa....”
- b. “Tidak Tahu....”
- c. “Bukan bagian Saya....”
- d. “Telepon saja 5 menit lagi....”
- e. “Bapak/Ibu mungkin tidak mengerti....”
- f. “Itu memang peraturannya....”
- g. “Apakah anda sudah baca instruksinya ?”
- h. “Saya tidak dpat melakukan apa-apa lagi.”

Komunikasi nonVerbal

Menurut MRI Research, yang termasuk dalam komunikasi non Verbal yaitu :

- Posture (sikap tubuh : berdiri, duduk)
- Gesture (gerak tubuh)

- Ekspresi wajah (termasuk kontak mata)
- Intonasi (kecepatan, volume) & nada suara.

Dr. Albert Mehrabian dari UCLA dalam penelitiannya menghasilkan :

- 55% Non Verbal (Body Language)
- 38% Voice Tone Coveys (Intonasi & nada suara)
- 7% Words Coveys (pemilihan kata)

Beberapa hal yang harus dilakukan dan yang tidak boleh dilakukan dari komunikasi Non verbal :

	<i>Do's</i>	<i>Don'ts</i>
Posture	<ul style="list-style-type: none"> - berdiri dengan tegak - duduk dengan tegak - menghadap nasabah 	<ul style="list-style-type: none"> - duduk tidak bersandar - berdiri bungkuk - membelakangi nasabah
Gesture	<ul style="list-style-type: none"> - berjalan cepat - menganggukkan kepala - menjelaskan produk dengan telapak tangan terbuka 	<ul style="list-style-type: none"> - berjalan lambat - bergerak lambat
Ekspresi (termasuk kontak mata)	<ul style="list-style-type: none"> - tersenyum - eye 2 eye contact 	<ul style="list-style-type: none"> - cemberut - jutek

		- tidak ramah - berkedip-kedip
Intonasi dan Nada Suara	- lafal jelas - bicara sopan	- berbicara terlalu keras atau terlalu pelan

Role Play

Nama Pemberi Layanan : _____

Amatilah dengan seksama rekan Anda yang berperan sebagai pemberi service dan catatlah penampilannya dalam form ini. Berilah contoh/saran sebaiknya seperti apa apabila terdapat kesalahan dalam pemberian layanan. Setelah selesai memberikan evaluasi dan penjelasan, berikanlah form ini kepada yang bersangkutan.

1. Apakah ada perkataan pemberi service yang menggunakan : Magic words (Greetings, Excuse, Thank you)?

Contoh/Saran :

2. Bagaimana dengan sikap tubuh pemberi service?

Contoh/Saran :

3. Bagaimana dengan gerakan-gerakannya (tangan, telapak, jari-jari, leher, bahu,...)?

Contoh/Saran :

4. Apa kesan yang ditangkap dari ekspresi wajahnya (perubahan/kerutan/gerakan pada wajah, alis, garis mulut, hidung,...)?

Contoh/Saran :

5. Bagaimana dengan kontak matanya?

Contoh/Saran :

6. Bagaimana dengan ia menjaga jarak tubuh dan gerakannya?

Contoh/Saran :

7. Bagaimana dengan nada suaranya?

Contoh/Saran :

Contoh-contoh kasus yang diperagakan :

- Menyapa nasabah
- Mengisi formulir aplikasi
- Meminta identitas nasabah
- Menanyakan "banking" dimana saja
- Menyela :
- Mengembalikan milik nasabah
- Memberikan brosur
- Menyerahkan kartu Visa Elektron atau buku tabungan
- Menyampaikan maaf karena komputer/ATM *drop*

- Menyampaikan maaf karena antrean yang panjang
- Mengakhiri pembicaraan nasabah yang tidak penting
- Menyapa nasabah yang terlihat bingung di banking hall
- Menerima telepon dari HP pada saat melayani nasabah

BENCHMARKING

Tujuan Benchmarking :

- Mengasah "*Empathy*" sebagai nasabah dan mengalami perasaan dilayani sebagai nasabah (*get the feeling*), sehingga dapat melayani sesuai dengan harapan Nasabah.
- Mendapatkan gambaran tentang kekuatan dan kelemahan kompetitor.
- Meningkatkan motivasi untuk memberikan pelayanan terbaik.

Hal-hal yang diamati selama kegiatan Benchmarking :

1. Teller

- Sikap
- Skill
- Penampilan

2. Service Assistant

- Sikap
- Skill
- Cross-Selling
- Tanggapan terhadap keluhan
- Penampilan

3. Assistant Account Officer

- Sikap
- Skill
- Penampilan

4. Satpam

Satpam Luar

- Keberadaan
- Salam/buka pintu mobil/mengarahkan parkir

Satpam Banking Hall

- Keberadaan dan posisi
- Sikap Satpam
- Meja Satpam

5. ATM

- Kebersihan ruangan ATM
- Kebersihan mesin
- Keberadaan amplop
- Keberadaan tempat sampah
- Kondisi tempat sampah
- Fungsi mesin ATM

6. Peralatan dalam ruangan

- Keberadaan papan/rak penunjuk kurs, suku bunga, meja untuk menulis/ rak brosur
- Kondisi benda-benda no.1 di atas

- Keberadaan brosur dan kondisinya
- Keberadaan kursi tunggu tamu dan kondisinya
- Keberadaan tempat sampah dan kondisinya

7. Kenyamanan ruangan

- Keberadaan tanaman hidup/plastik dan kondisinya
- Kondisi ruangan
- Kondisi AC
- Kondisi lampu

8. Toilet dan wastafel

- Kondisi toilet
- Kondisi air
- Kondisi peralatan toilet
- Toilet basah: gayung, ember
- Toilet kering: jet washer, tempat sampah
- Kondisi peralatan