

BAB III

PELAKSANAAN KERJA PROFESI

3.1 Bidang Kerja

Selama pelaksanaan Kerja Profesi (KP), praktikan ditempatkan di divisi Sales, di mana berbagai kegiatan penting dijalankan. Sebelum memulai tahapan KP, praktikan mendapatkan arahan dari pembimbing kerja untuk memperoleh pemahaman mendalam terhadap profil perusahaan, serta memahami mekanisme kerja yang digunakan di dalamnya. Selain itu, praktikan juga diberikan pengetahuan menyeluruh tentang produk-produk yang menjadi fokus utama perusahaan. Tahapan ini bertujuan untuk memberikan landasan yang kokoh kepada praktikan agar dapat memahami lingkup pekerjaan yang akan dijalani selama masa KP.

Mempelajari profil perusahaan dan proses kerjanya menjadi langkah awal yang penting bagi praktikan sebelum terjun ke dalam aktivitas lapangan. Memahami struktur, budaya, dan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan membantu praktikan dalam menyesuaikan diri di lingkungan kerja yang akan dihadapi. Dalam proses ini, praktikan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang tujuan perusahaan, strategi penjualan yang diterapkan, serta cara terbaik untuk mendekati pasar dan calon customer.

Pada bulan pertama, praktikan terlibat dalam serangkaian kegiatan pembelajaran intensif yang berfokus pada berbagai aspek yang berkaitan dengan peran Sales. Praktikan diberikan kesempatan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, praktikan juga dikenalkan kepada pihak-pihak terkait dalam proses kredit, serta syarat-syarat yang berlaku saat terlibat dalam pameran produk. Tidak hanya memperkenalkan proses-proses ini kepada praktikan, tetapi juga memastikan praktikan memahami sepenuhnya setiap langkah yang terlibat dalam pameran. Praktikan juga diberikan pembekalan tentang teknik follow-up yang efektif terhadap prospek, strategi untuk mengubah

prospek menjadi customer, serta penguasaan teknik negosiasi yang efektif. Keterampilan komunikasi yang baik dengan calon customer juga menjadi fokus, ditekankan dalam pembelajaran agar praktikan dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan prospek potensial. Praktikan juga dilatih dalam menangani berbagai tantangan yang mungkin muncul selama proses penjualan. Praktikan diperkenalkan dengan metode penyelesaian masalah yang efektif dan diarahkan untuk mengasah kemampuan dalam menyelesaikan berbagai situasi yang mungkin timbul dalam aktivitas penjualan. Dengan demikian, bulan pertama ini bukan hanya merupakan periode pembelajaran intensif, tetapi juga pondasi penting yang menyiapkan praktikan untuk menghadapi tantangan dalam peran Sales. Pengetahuan yang didapat tidak hanya mengenai produk, tetapi juga meliputi aspek-aspek kunci dalam membangun hubungan dengan customer, menangani proses penjualan, serta mengatasi kendala yang mungkin terjadi dalam aktivitas penjualan setiap hari.

Pada bulan-bulan berikutnya, praktikan mulai mengaplikasikan secara intensif seluruh pengetahuan yang telah praktikan peroleh selama periode pembelajaran awal. Praktikan terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan pameran untuk mengumpulkan database prospek yang relevan bagi perusahaan. Selain mengumpulkan data, praktikan juga aktif memberikan konsultasi yang dibutuhkan kepada customer, membantu mereka dalam memahami produk dan layanan yang ditawarkan. Selama periode ini, praktikan juga bertanggung jawab untuk mengelola secara teratur dan bertahap database yang telah terkumpul. Hal ini meliputi pengelolaan database, melakukan follow-up secara teratur, serta memastikan bahwa informasi yang tersedia tetap relevan dan aktif. Praktikan terus belajar secara aktif dari pengalaman sehari-hari di lapangan. Setiap interaksi dengan customer atau situasi penjualan menjadi kesempatan bagi praktikan untuk terus meningkatkan keterampilan dan pengetahuan. Dari pengalaman langsung ini, praktikan dapat belajar untuk menangani berbagai tantangan yang mungkin muncul. Setiap kasus yang dihadapi menjadi kesempatan berharga bagi praktikan untuk mengasah kemampuan, memperluas wawasan, dan

memperbaiki pendekatan kepada customer dalam hal penjualan. Pada periode ini, bukan hanya mengenai menerapkan pengetahuan yang telah dipelajari, tetapi juga tentang pertumbuhan berkelanjutan praktikan dalam hal keterampilan praktis, pemahaman mendalam tentang pasar, serta peningkatan kemampuan adaptasi mereka terhadap situasi yang beragam dalam dunia penjualan.

Praktikan terlibat dalam berbagai kegiatan praktis yang berkaitan langsung dengan dunia Sales. Praktikan aktif berpartisipasi dalam berbagai pameran di Mall dan acara besar yang diselenggarakan oleh bank, sebagai bagian dari upaya untuk memperluas jaringan dan meningkatkan keterampilan komunikasi dengan prospek potensial. Interaksi langsung dengan calon customer menjadi salah satu fokus utama, yang meliputi pendekatan terhadap sejumlah prospek yang telah terkumpul dari berbagai kegiatan promosi.

Praktikan tidak hanya terlibat dalam pengumpulan kontak prospek, tetapi juga diharuskan untuk mempraktekkan kemampuan untuk mengubah prospek tersebut menjadi customer yang aktif. Praktikan dilibatkan dalam proses konversi,

menggunakan keterampilan komunikasi dan pengetahuan produk untuk membangun kepercayaan, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menggali kebutuhan yang mungkin dimiliki oleh calon customer. Praktikan terlibat dalam menangani situasi-situasi yang muncul sebelum atau sesudah proses penjualan. Praktikan harus memberikan solusi atas berbagai masalah yang dihadapi oleh customer, mengeksplorasi sendiri situasi yang muncul di lapangan, serta melatih kemampuan dalam menangani berbagai tantangan yang mungkin muncul dalam proses penjualan. Semua pengalaman yang dialami oleh praktikan menjadi fondasi bagi pengembangan keterampilan dan pemahaman yang lebih dalam menjadi peran sebagai seorang Sales. Ini bukan hanya tentang penerapan teori yang sudah dipelajari, tetapi juga tentang kemampuan adaptasi praktis di lapangan, menghadapi berbagai skenario yang berbeda, dan mempraktekkan keterampilan-keterampilan yang memungkinkan praktikan menjadi profesional dalam industri penjualan.

3.2 Pelaksanaan Kerja

Kegiatan pertama yang dilakukan oleh praktikan sebelum memulai KP adalah melakukan perkenalan dengan seluruh karyawan PT Permata Hijau Automegah. Setelah itu, pembimbing kerja memberikan penjelasan mengenai apa saja yang pertama kali harus dikerjakan oleh praktikan selama berada di Honda Permata Hijau. Berikut pekerjaan yang dilakukan oleh praktikan selama berada di Honda Permata Hijau:

a. Mencari sekaligus mendapatkan prospek untuk diolah menjadi customer.

Berikut sumber yang praktikan lakukan untuk mendapatkan prospek:

- Pameran
Praktikan mengikuti pameran mobil yang disediakan oleh perusahaan. Pameran biasa dilakukan di Mall, Bank, dan Acara otomotif.
- Media Sosial
Media sosial yang digunakan oleh praktikan adalah Instagram dan Facebook. Praktikan memposting unggahan konten mengenai penawaran menarik dan promo yang sedang berlaku.
- Referensi Customer
Selain dari pameran dan media sosial, praktikan juga mendapat data prospek dari customer yang pernah membeli produk sebelumnya dan mereferensikan praktikan kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.

b. Mengelola prospek menjadi customer.

Berikut cara yang dilakukan praktikan untuk mengelola prospek:

- Identifikasi prospek yang relevan
Langkah awal cara mengkonversi prospek menjadi customer adalah dengan mengidentifikasi prospek yang benar-benar relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan. Memahami profil ideal customer membantu praktikan fokus pada prospek yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh praktikan. Di mana saat mengidentifikasi prospek diperlukan pemahaman prospek yang relevan. Tanpa adanya identifikasi yang

relevan maka akan sulit untuk mengetahui profil daripada customer. Melalui identifikasi prospek yang tentunya harus relevan, customer akan lebih mudah untuk diolah. Jadi dapat dikatakan identifikasi prospek merupakan langkah awal yang sangat penting, karena melalui identifikasi yang baik di awal dan relevan, pendekatan dapat dilakukan dengan lebih mudah daripada tanpa identifikasi yang baik dan relevan.

- Menggali kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh prospek.

Penjualan, penggalian kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh prospek adalah kunci untuk memberikan solusi yang tepat. Langkah pertama adalah membuka dialog dengan prospek menggunakan pertanyaan terbuka yang memungkinkan mereka untuk menjelaskan situasi, kebutuhan, atau masalah yang mereka hadapi. Mendengarkan dengan aktif saat prospek berbicara dan menggunakan teknik pertanyaan yang mendalam untuk membantu mengidentifikasi masalah yang spesifik yang mungkin mereka alami. Selain itu, menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap apa yang mereka sampaikan, sehingga mereka merasa didengar dan dipahami. Dalam proses ini, mencatat informasi penting juga menjadi kunci, karena membantu dalam menyusun solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Saat memahami dengan jelas kebutuhan dan masalah prospek, langkah selanjutnya adalah mengkonfirmasi pemahaman praktikan tentang permasalahan yang mereka hadapi sebelum menyajikan solusi yang relevan dan dapat memecahkan masalah yang ada. Jadi dengan menggali kebutuhan customer dan menggolongkan permasalahan yang dihadapi prospek dengan baik. Maka akan lebih mudah untuk mencari solusi yang relevan untuk kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh prospek. Tanpa menggali kebutuhan prospek, maka kemungkinan untuk mencari solusi yang relevan akan cenderung mustahil.

- Memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang ada.

Memberikan solusi yang sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh customer membutuhkan pendekatan yang terarah dan solusi

yang tepat. Langkah pertama adalah memahami secara mendalam masalah yang diungkapkan oleh customer. Ini melibatkan mendengarkan dengan seksama, mengajukan pertanyaan yang relevan, dan mengkonfirmasi pemahaman atas masalah yang dihadapi. Setelah memahami masalah dengan jelas, langkah selanjutnya adalah menyajikan solusi yang spesifik dan relevan. Solusi perlu dirancang sesuai dengan kebutuhan customer, menyoroti cara di mana produk atau layanan yang diberikan dapat menyelesaikan masalah mereka secara spesifik dan efektif. Selain itu, harus memberikan ruang bagi customer untuk memberikan masukan atau pertanyaan lebih lanjut, sehingga mereka merasa diberdayakan dan terlibat dalam proses penyelesaian. Jadi diperlukan pendekatan yang tepat dan solusi yang terarah dalam menghadapi masalah yang dimiliki oleh prospek. Tanpa melakukan pendekatan yang tepat dan memberikan solusi yang terarah maka masalah yang dihadapi oleh prospek tidak akan terselesaikan.

- Menjalin relasi yang baik kepada customer.

Membangun hubungan yang baik dengan customer, baik sebelum maupun setelah penjualan produk, bertujuan untuk mempertahankan loyalitas dan mendapatkan kepercayaan jangka panjang. Sebelum penjualan, penting untuk mengambil langkah-langkah proaktif dalam membangun hubungan. Hal ini meliputi pendekatan yang personal, mendengarkan dengan seksama terhadap kebutuhan mereka, memberikan informasi yang relevan secara tepat waktu, dan menjelaskan produk atau layanan yang jelas. Setelah penjualan, menjaga hubungan tetap erat menjadi hal yang penting. Ini dapat dilakukan dengan memberikan layanan purna jual yang baik, seperti memberikan dukungan teknis, menjawab pertanyaan, atau menawarkan bantuan tambahan. Komunikasi yang terbuka dan konsisten, seperti mengirimkan pesan ucapan terima kasih atau mengecek kepuasan mereka dengan produk, juga membantu menjaga hubungan yang positif. Memberikan nilai tambah, seperti penawaran khusus untuk customer yang sudah ada untuk

memperkuat hubungan. Di mana dengan menjalin hubungan yang baik dengan customer, hal tersebut dapat mendorong penjualan dengan memberikan referensi, sehingga prospek dapat bertambah. Selain dapat memberikan prospek yang baru melalui hubungan yang baik dengan customer, hal tersebut dapat membuat customer melakukan repeat order atau pembelian yang terus menerus. Jadi dapat dikatakan menjaga dan menjadi hubungan yang baik dengan customer dapat sangat membantu untuk penjualan.

- Melakukan pameran di Mall dan acara bank.

Saat praktikan melakukan pameran, tugas yang dilakukan meliputi kegiatan membagikan brosur kepada pengunjung yang melintas di area sekitar pameran. Tindakan ini merupakan bagian dari upaya untuk memperkenalkan produk, layanan, dan informasi produk kepada pengunjung. Selain membagikan brosur, praktikan juga memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai detail produk yang dipromosikan kepada pengunjung serta menjawab pertanyaan yang timbul dari pengunjung tersebut. Dengan berada sebagai Sales dari sebuah perusahaan yang terlibat dalam pameran, praktikan bertanggung jawab untuk memberikan informasi yang jelas dan menarik perhatian pengunjung agar mereka dapat memahami secara jelas apa yang sedang ditawarkan dalam pameran tersebut. Saat praktikan terlibat dalam sebuah pameran, peran praktikan sebagai Sales dapat melibatkan aktivitas lebih dari sekedar membagikan brosur kepada pengunjung, tetapi juga bisa menjadi representasi langsung dari perusahaan yang berpartisipasi dalam pameran tersebut. Tidak hanya menyebarkan brosur, tetapi menjalankan peran komunikator yang aktif. Praktikan dapat berperan sebagai sumber informasi langsung bagi pengunjung, memberikan penjelasan jelas yang mendalam tentang produk yang ditawarkan. Dan juga memberikan presentasi singkat untuk menjelaskan keunggulan produk tersebut secara langsung kepada calon customer. Selain itu, praktikan bertugas untuk membangun hubungan dengan pengunjung pameran. Hal tersebut melibatkan kemampuan untuk berinteraksi secara aktif, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh

calon customer, dan memastikan bahwa pengunjung merasa dihargai dan didengarkan dalam pertukaran informasi. Di mana dengan berinteraksi dengan customer dan memberikan afirmasi yang baik kepada calon customer, maka kemungkinan calon customer untuk melakukan pembelian atau closing lebih besar. Hal ini dikarenakan pengunjung atau calon customer merasa nyaman, sehingga timbul rasa kepercayaan untuk memberikan dana yang cukup besar dalam membeli suatu produk. Pentingnya membangun rasa kepercayaan kepada calon customer sangat diperlukan untuk memperbesar kemungkinan melakukan closing. Jadi diperlukan teknik closing yang baik dalam melakukan atau menjalankan setiap pameran. Secara keseluruhan, peran praktikan dalam pameran tidak hanya terbatas pada pembagian brosur, tetapi juga melibatkan kemampuan komunikasi yang kuat, pengetahuan yang mendalam tentang produk, serta kemampuan untuk membangun hubungan positif dengan calon customer. Semuanya bertujuan untuk memastikan bahwa informasi yang diberikan selama pameran dapat dipahami dengan baik oleh pengunjung dan potensial meningkatkan minat atau pembelian terhadap produk yang dipromosikan.

- Melakukan pengiriman unit mobil kepada customer.

Proses melakukan pengiriman unit mobil kepada customer melibatkan beberapa langkah yang meliputi persiapan, koordinasi logistik, dan interaksi langsung dengan customer. Mulai dari tahap persiapan, yang mencakup pemeriksaan unit mobil untuk memastikan kondisi dan kelengkapan sesuai dengan pesanan customer, hingga tahap pengaturan logistik untuk pengiriman yang aman. Setelah persiapan, interaksi langsung dengan customer menjadi fokus utama, di mana dilakukan proses pengantaran yang melibatkan penjelasan mengenai fitur, cara penggunaan, serta penyelesaian administrasi terkait pembelian mobil tersebut. Di mana hal ini merupakan puncak kepuasan daripada customer, sehingga diperlukan persiapan yang baik dan memperkecil kemungkinan terjadinya kesalahan. Melakukan pengiriman unit mobil kepada customer diperlukan persiapan yang baik. Ini juga menuntut seorang

Sales untuk dapat berkoordinasi dengan cepat dan tepat. Baik dalam berkoordinasi dengan pihak gudang, maupun dengan customer.

Secara keseluruhan, proses pengiriman unit mobil tidak hanya tentang mengantarkan barang fisik kepada customer, tetapi juga tentang memberikan pengalaman yang baik dan informatif. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa customer tidak hanya puas terhadap mobil yang mereka beli, tetapi juga merasa terhubung dengan Sales melalui pengalaman yang mereka alami selama proses pengiriman tersebut.

Berikut merupakan beberapa istilah-istilah yang digunakan dalam penjelasan mengenai pelaksanaan kerja praktikan:

1. Prospek

Prospek merupakan individu atau organisasi yang memiliki potensi atau minat untuk membeli produk. Mereka belum melakukan pembelian, tetapi telah menunjukkan tanda-tanda minat terhadap produk yang ditawarkan. Identifikasi prospek penjualan merupakan langkah penting dalam proses penjualan. Ini melibatkan analisis yang tepat terhadap calon customer yang dapat mencakup berbagai faktor, seperti kebutuhan atau masalah yang bisa diselesaikan oleh produk, kecocokan dengan target pasar produk, atau kemampuan finansial untuk melakukan pembelian. Di tahap awal, prospek penjualan dapat ditemukan melalui berbagai cara, termasuk melalui hasil riset pasar, pameran, media sosial, referensi dari customer yang sudah ada, dan interaksi langsung dengan individu yang menunjukkan minat terhadap produk yang ditawarkan. Setelah prospek diidentifikasi, langkah berikutnya adalah untuk membangun dan mengembangkan hubungan dengan mereka. Ini melibatkan komunikasi yang efektif dan membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang jelas, menjawab pertanyaan, serta menawarkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Tujuannya adalah untuk menjalin hubungan yang kuat dan memahami secara mendalam kebutuhan serta keinginan prospek penjualan. Selanjutnya, dalam proses penjualan, prospek ini akan melalui berbagai tahapan, dari kesadaran

tentang produk hingga keputusan pembelian. Tidak semua prospek akan berakhir sebagai customer yang melakukan pembelian produk. Tapi, tetap fokus pada pelayanan yang berkualitas dan pendekatan yang berfokus pada solusi untuk prospek penjualan merupakan kunci penting dalam membuka peluang untuk mengonversi mereka menjadi customer. Prospek penjualan bukan hanya tentang mengejar potensi pelanggan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berkelanjutan, memberikan nilai tambah, dan memahami bagaimana produk dan layanan yang ditawarkan dapat memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. Lead

Lead merupakan individu atau organisasi yang menunjukkan minat atau potensi dalam produk suatu perusahaan. Mereka adalah calon customer yang belum melakukan pembelian, tetapi telah menunjukkan ketertarikan atau tanda-tanda bahwa mereka mungkin tertarik untuk melakukan pembelian nanti.

Proses mendapatkan lead dimulai dari saat seseorang atau organisasi menunjukkan minat dalam produk melalui berbagai cara seperti pertemuan pameran dan iklan media sosial. Pentingnya lead dalam konteks penjualan adalah bahwa mereka merupakan peluang potensial untuk dikonversi menjadi customer. Strategi untuk mengelola lead melibatkan proses klasifikasi dan peringkat lead berdasarkan tingkat minat, kelayakan, atau kesiapan mereka untuk melakukan pembelian. Pendekatan yang efektif untuk mengelola lead melibatkan komunikasi yang tepat, memberikan informasi yang relevan dan berguna, dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Ini meliputi penggunaan strategi pemasaran konten yang sesuai dan komunikasi langsung dengan lead untuk memberikan penawaran yang dapat menarik minat mereka.

Ketika lead telah diidentifikasi, praktikan akan berfokus pada langkah-langkah untuk mengkonversi mereka menjadi pelanggan. Proses ini melibatkan upaya-upaya pemasaran dan penjualan yang bertujuan untuk memberikan nilai tambah kepada lead, membantu mereka

dalam pengambilan keputusan, dan memastikan bahwa mereka merasa dibimbing selama perjalanan menuju keputusan pembelian.

3. Follow-up

Follow-up merupakan proses yang dibangun untuk menjaga dan memelihara hubungan yang berkelanjutan dengan customer yang telah terdaftar dalam database perusahaan. Ini melibatkan beberapa kegiatan untuk berinteraksi, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai tambah kepada customer secara teratur setelah ataupun sebelum terjadinya pembelian produk. Berikut adalah beberapa tujuan dilakukannya follow-up:

- Mengetahui customer lebih dalam
Melalui follow-up database customer, Praktikan dapat memahami lebih dalam tentang keinginan, kebutuhan, dan kebiasaan pembelian customer. Ini membantu praktikan untuk menyesuaikan pendekatan dan memberikan layanan yang lebih personal.
- Penawaran khusus dan promosi
Follow-up database dapat memasukan penawaran special, diskon, atau promosi yang dirancang khusus untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat customer.
- Mengumpulkan umpan balik
Dalam proses follow-up, praktikan mengumpulkan umpan balik dari customer mengenai pengalaman mereka dengan produk dan layanan. Informasi ini sangat penting dalam meningkatkan produk atau layanan dan juga dalam memperbaiki pengalaman customer.
- Pembangunan relasi jangka panjang
Tujuan utama dari follow-up adalah untuk membangun hubungan yang jangka panjang. Ini bukan hanya tentang melakukan transaksi satu kali, tetapi juga membentuk hubungan yang berkelanjutan yang dapat membawa manfaat bagi kedua belah pihak dalam jangka panjang.

4. Closing

Closing merupakan tahap akhir dari proses penjualan di mana Salesperson berusaha untuk mendapatkan keputusan positif dari prospek untuk membeli produk yang ditawarkan. Ini adalah momen krusial di mana segala usaha yang telah dilakukan salesperson untuk membangun hubungan, memahami kebutuhan pelanggan, dan memberikan solusi diarahkan untuk mencapai tujuan akhir yaitu membuat penjualan. Closing bukanlah membuat paksaan kepada customer untuk membeli. Sebaliknya, itu adalah kesempatan untuk memperjelas manfaat produk yang ditawarkan, menjawab pertanyaan terakhir, mengatasi permasalahan terakhir, dan mengkonfirmasi keputusan pembelian customer. Di mana sebagai salesperson, ilmu closing merupakan hal yang penting. Hal ini dikarenakan banyak salesperson yang tidak memiliki kemampuan untuk closing dengan baik. Sebaliknya, closing merupakan tahap akhir yang harus dikuasai dengan baik.

5. Upsell

Upsell merupakan teknik dalam penjualan di mana seorang sales mencoba untuk menawarkan produk atau layanan tambahan yang lebih baik atau lebih lengkap kepada pelanggan yang sudah berniat untuk membeli. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai transaksi dengan menawarkan produk tambahan yang sesuai dengan kebutuhan customer. Pada dasarnya, upselling melibatkan penawaran versi yang lebih baik, ukuran yang lebih besar, atau fitur tambahan dari produk yang sedang dibeli oleh customer yang dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

- Menawarkan upgrade tipe

Seorang sales bisa menyarankan versi yang lebih lengkap dari produk yang sedang dipertimbangkan customer. Contohnya dalam pembelian mobil, sales menyarankan tipe mobil dengan spesifikasi yang lebih tinggi.

- Paket yang lebih komprehensif

Menawarkan paket yang lebih lengkap atau menyeluruh dengan fitur tambahan yang memberikan nilai lebih kepada

pelanggan. Contohnya, dalam layanan langganan, upselling bisa berarti menambahkan fitur tambahan atau akses eksklusif.

- Produk tambahan yang berhubungan

Menawarkan produk tambahan yang sesuai dengan produk utama yang dibeli oleh customer. Sebagai contoh, jika customer membeli mobil, sales bisa menyarankan untuk membeli karpet dasar sebagai tambahan aksesoris mobil. Upselling dapat memberikan manfaat untuk kedua belah pihak. Bagi customer, mereka bisa mendapatkan nilai lebih atau kepuasan yang lebih besar dengan produk yang lebih baik atau lengkap. Bagi sales, ini bisa meningkatkan nilai transaksi dan mengoptimalkan pendapatan dari setiap customer.

6. Commission

Komisi merupakan bentuk imbalan atau insentif yang diberikan kepada sales apabila berhasil melakukan penjualan produk. Besarnya imbalan komisi didasarkan pada berbagai faktor, seperti jumlah dan tipe produk. Komisi biasanya diberikan dalam bentuk persentase tertentu dari nilai penjualan yang berhasil dilakukan oleh sales. Sistem komisi adalah salah satu cara untuk memberikan insentif kepada sales agar termotivasi untuk mencapai target penjualan, meningkatkan produktivitas, dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi bagi perusahaan. Berikut merupakan beberapa point penting mengenai komisi dalam penjualan:

- Struktur komisi

Struktur komisi dapat bervariasi. Beberapa perusahaan menerapkan komisi yang tetap atau komisi berdasarkan persentase tertentu dari nilai penjualan, sementara yang lainnya memiliki struktur yang kompleks dengan tingkat komisi yang berbeda tergantung pada target penjualan yang tercapai.

- Sasaran penjualan

Perusahaan sering menetapkan target penjualan yang harus dicapai oleh sales agar dapat memenuhi syarat untuk mendapatkan komisi. Ini dapat berupa jumlah unit produk yang terjual, nilai

penjualan tertentu, atau pencapaian target tertentu dalam periode waktu yang ditentukan.

- Motivasi dan kinerja

Sistem komisi dibuat untuk mendorong sales agar lebih termotivasi dalam mencapai target penjualan. Imbalan keuangan yang berkaitan dengan kinerja dapat menjadi insentif yang kuat untuk meningkatkan produktivitas.

- Pengukuran kinerja

Komisi menjadi cara untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja sales. Ini dapat memberikan pemahaman yang jelas bagi perusahaan mengenai kontribusi sales dalam mencapai tujuan penjualan.

- Keseimbangan antara perusahaan dan sales

Sistem komisi yang baik yaitu menguntungkan baik perusahaan maupun sales. Sales mendapatkan insentif keuangan yang menarik, sementara perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan dan pendapatan yang diharapkan.

7. Target Market

Target Market merupakan kelompok tertentu dari pasar yang menjadi fokus utama perusahaan dalam upaya pemasaran produk. Ini adalah kelompok yang mempunyai karakteristik dan kebutuhan yang serupa, sehingga produk yang ditawarkan dapat diarahkan secara spesifik kepada mereka. Berikut merupakan pentingnya menentukan target market:

- Fokus strategis

Menentukan target market membantu perusahaan untuk fokus pada segmentasi yang tepat, sehingga sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga kerja dapat digunakan dengan lebih efektif.

- Pemasaran yang lebih tepat sasaran

Dengan memahami karakteristik dan kebutuhan target market, perusahaan dapat membuat strategi pemasaran yang

lebih tepat sasaran, menggunakan pesan dan saluran komunikasi yang sesuai untuk menjangkau mereka.

- Penyesuaian produk dan layanan

Informasi mengenai target market membantu dalam penyesuaian produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi customer potensial.

- Penetapan harga yang lebih efektif

Dengan memahami karakteristik dan daya beli dari target market, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih sesuai sehingga produk dapat menjadi lebih menarik bagi target market.

- Pengembangan hubungan yang lebih baik

Dengan memfokuskan upaya pada target market, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan customer potensial, serta memahami kebutuhan mereka dengan lebih baik. Identifikasi target market melibatkan beberapa langkah, seperti analisis demografis (gender, usia, pendapatan, dll.), psikografis (nilai-nilai, gaya hidup, minat), dan perilaku pembelian (kebiasaan pembelian dan preferensi merek). Informasi ini membantu dalam membuat profil yang lebih tepat dari customer yang paling mungkin tertarik dengan produk yang ditawarkan.

8. Key Performance Indicator

Key Performance Indicator merupakan beberapa indikator yang digunakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi sejauh mana mereka telah mampu mencapai tujuan dan mencerminkan kinerja dalam mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut merupakan point pentingnya KPI dalam penjualan:

- Mengukur pencapaian tujuan

KPI memberikan cara untuk mengukur sejauh mana tujuan penjualan telah tercapai. Misalnya, target penjualan bulanan atau tahunan yang telah ditetapkan dapat diukur melalui KPI.

- Memahami efektivitas strategi penjualan

KPI membantu untuk mengevaluasi seberapa efektif strategi penjualan yang telah diterapkan. Contohnya, seberapa baik strategi pemasaran tertentu dalam menghasilkan prospek baru atau seberapa efisien proses konversi dari prospek menjadi customer.

- Pengambilan keputusan yang terarah

Dengan memiliki data KPI, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terarah dan berdasarkan fakta dalam mengatur strategi penjualan. Beberapa KPI yang umum digunakan oleh perusahaan dalam penjualan:

- Penjualan bersih

Total nilai penjualan setelah dikurangi biaya produksi atau biaya yang terkait.

- Konversi prospek ke customer

Persentase dari prospek yang akhirnya melakukan Keputusan pembelian.

- Nilai rata-rata transaksi

Rata-rata nilai dari setiap transaksi penjualan yang berhasil.

- Tingkat retensi customer

Persentase customer yang kembali membeli produk dari perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

- Waktu siklus penjualan

Waktu yang diperlukan dari tahap awal prospek menjadi customer yang melakukan pembelian.

9. After Sales Service

After Sales Service merupakan pelayanan yang diberikan oleh sales kepada customer setelah pembelian produk. Pelayanan yang diberikan oleh sales bukan hanya saat di awal sebelum pembelian tetapi juga setelahnya. Hal tersebut membantu sales untuk membangun hubungan yang baik dengan customer, yang akan

membantu sales mendapatkan orderan kembali yang berasal dari customer lama. Berikut merupakan pentingnya After Sales Service:

- Kepuasan customer

Layanan setelah jual membantu memastikan bahwa customer puas dengan produk atau layanan yang mereka beli. Dengan memberikan layanan yang lebih baik setelah pembelian, perusahaan dapat mengatasi masalah yang timbul dan meningkatkan kepercayaan customer.
- Mempertahankan loyalitas customer

Dengan memberikan layanan yang baik setelah pembelian, perusahaan dapat mempertahankan loyalitas customer. Pengalaman positif setelah pembelian dapat membuat customer kembali untuk melakukan pembelian suatu saat nanti kedepan.
- Membangun reputasi dan kepercayaan

After sales service yang baik dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata customer. Jika perusahaan terkenal dengan layanan yang baik, ini dapat meningkatkan kepercayaan customer pada merek tersebut.
- Umpan balik dan perbaikan produk

Melalui pelayanan setelah penjualan, perusahaan dapat mengumpulkan umpan balik dari customer tentang produk dan layanan mereka. Informasi tersebut dapat digunakan untuk melakukan perbaikan, inovasi atau pengembangan produk dan layanan di masa depan.
- Referensi customer

Customer yang puas dengan layanan setelah penjualan cenderung memberikan referensi kepada orang lain. Ini dapat menjadi saluran pemasaran yang kuat karena rekomendasi dari customer yang puas cenderung lebih dipercaya. Layanan setelah penjualan bukan hanya tentang memperbaiki masalah yang ada setelah pembelian, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah kepada customer, mendengarkan kebutuhan mereka, dan

memastikan bahwa mereka merasa dihargai sebagai bagian dari komunitas customer perusahaan.

3.3 Kendala Yang Dihadapi

Untuk mengatasi kendala, ada beberapa hal yang dilakukan oleh praktikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Customer yang beragam

Ketika berhadapan dengan beragam karakter dan tingkat pemahaman yang berbeda di antara individu, terutama saat berinteraksi dengan customer, praktikan diharuskan untuk memiliki keterampilan penyesuaian diri yang baik. Menyesuaikan diri dengan berbagai karakter dan tingkat pemahaman yang berbeda membutuhkan kesanggupan untuk mengubah pendekatan komunikasi, gaya penyampaian, dan strategi presentasi untuk memenuhi kebutuhan customer yang bervariasi dari setiap customer. Di mana seorang salesperson diperlukan untuk memiliki kemampuan beradaptasi yang baik dengan berbagai customer yang memiliki karakter yang beragam. Hal ini juga menuntut salesperson untuk memiliki kemampuan identifikasi yang baik dan relevan, sehingga mengelola customer dengan baik. Jadi dapat dikatakan, customer yang beragam menuntut seorang salesperson untuk memiliki kemampuan dalam berbagai aspek untuk menghadapi customer yang bermacam-macam.

2. Persaingan antara Sales

Persaingan antar sales merupakan keadaan di mana sales mobil dengan merek yang sama atau berbeda saling berkompetisi untuk menarik minat dan kepercayaan prospek potensial. Di tengah pasar yang sangat kompetitif, setiap sales berusaha untuk menunjukkan keunggulan produk yang mereka tawarkan, baik dari segi fitur, harga, atau layanan. Mereka berlomba-lomba melakukan

komunikasi dan negosiasi dengan tujuan untuk meyakinkan prospek akan manfaat yang mereka dapatkan dengan memilih

produk yang ditawarkan. Melalui hal ini seorang sales person diperlukan menguasai aspek-aspek dalam bekerja dengan baik, seperti mampu mengidentifikasi customer dengan baik dan relevan, menggali customer dengan baik, memberikan solusi yang tepat guna, juga menjalani hubungan yang baik dengan customer setelah melakukan pembelian.

3. Persaingan antara Merek

Persaingan antar merek mobil di industri otomotif adalah dinamika yang sangat kompleks dan beragam. Di dalam pasar yang sangat kompetitif ini, setiap merek berusaha keras untuk menonjolkan diri dan mereknya sendiri. Faktor-faktor seperti inovasi produk, teknologi terbaru, keunggulan desain, kualitas pembuatan, dan nilai tambah yang ditawarkan menjadi fokus utama dalam memenangkan hati customer.

4. Persaingan antara Dealer

Tempat praktikan melakukan kerja profesi merupakan perusahaan Dealer mobil dimana produk yang dijual sama persis seperti apa yang dijual oleh dealer lain. Apabila produk yang dijual sama persis maka yang dapat menarik perhatian customer bukanlah produknya melainkan diskon yang diberikan oleh Dealer. Diskon menjadi hal yang paling krusial dalam penjualan mobil, karena masing-masing dealer akan berlomba-lomba untuk memberikan diskon yang besar untuk menarik perhatian customer, hal tersebut dapat membuat harga suatu produk berantakan.

3.4 Cara Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala, ada beberapa hal yang dilakukan oleh praktikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Customer yang Beragam

Berikut merupakan cara yang dilakukan untuk mengatasi kendala customer yang memiliki karakter yang beragam:

- Pemahaman yang mendalam

Setiap customer mempunyai karakter dan kebutuhan yang berbeda dalam memilih mobil. Ada yang lebih memperhatikan

spesifikasi teknis seperti performa mesin, efisiensi bahan bakar, atau fitur keamanan. Bagi sebagian lain, kenyamanan dan kemudahan penggunaan sehari-hari menjadi indikator yang penting, sehingga interior yang nyaman dan ruang kabin yang luas menjadi faktor utama. Di mana dengan memiliki pemahaman yang mendalam dapat membantu seorang sales person untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh customer dikarenakan ketidaktahuan seorang customer. Bila seorang sales person dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh customer, hal tersebut dapat menambah rasa kepercayaan daripada customer tersebut. Melalui pemahaman yang mendalam, dapat membantu seorang sales person untuk menemukan solusi dari setiap permasalahan yang mereka hadapi. Namun seringkali seorang sales person kurang mendalami hal tersebut. Di mana dengan kurangnya pemahaman yang mendalam terkait produk yang ingin ditawarkan, dapat menghambat seorang sales person untuk menghadapi customer yang beragam. Pemahaman yang mendalam juga dapat menunjang seorang sales person untuk melakukan pendekatan kepada calon customer yang tentunya memiliki karakter yang beragam.

Hal yang harus dilakukan dan dipraktikkan untuk melakukan pemahaman yang mendalam adalah dengan cara mulai membangun hubungan yang kuat, menggunakan komunikasi terbuka dan mendengarkan dengan seksama untuk mengidentifikasi kebutuhan customer.

- Komunikasi yang Efektif

Mempunyai gaya komunikasi yang baik menjadi poin krusial dalam menjalin hubungan yang kuat dengan customer. Setiap customer memiliki preferensi dalam cara mereka menerima informasi, dan menyesuaikan gaya komunikasi yang dapat membuat terbentuknya hubungan yang lebih erat. Tidak hanya sebatas penggunaan Bahasa yang dimengerti oleh setiap tipe customer, tetapi juga berkaitan dengan cara penyampaian pesan. Seperti, ada customer yang lebih merasa nyaman dengan gaya

komunikasi yang ramah dan santai, sementara yang lain lebih menghargai profesionalisme dalam setiap interaksi. Di mana dengan kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dapat sangat membantu seorang sales person untuk mengidentifikasi calon customernya. Kemampuan komunikasi yang efektif juga sangat menunjang seorang sales person untuk melakukan pendekatan yang bertujuan untuk menggali kebutuhan daripada customer ataupun calon customer. Melalui hal ini dapat dikatakan bahwa poin penting atau krusial yang membantu seorang salesperson untuk melakukan closing ataupun pendekatan kepada customer adalah kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dan mampu menyesuaikan dengan preferensi komunikasi yang diinginkan oleh customer. Adanya komunikasi yang efektif dapat membangun rasa nyaman yang akan berakhir kepada kepercayaan yang cenderung tinggi daripada customer kepada sales person yang memiliki komunikasi yang efektif. Bila kepercayaan yang telah dibangun telah tinggi melalui komunikasi daripada sales person tersebut, maka akan mempermudah untuk menemukan solusi terkait masalah yang dihadapi oleh customer. Komunikasi sendiri diperlukan pengertian di dalamnya. Hal ini dikarenakan adanya faktor perbedaan yaitu customer yang beragam. Baik dalam logat Bahasa ataupun suku. Seorang sales person juga perlu mengetahui latar belakang daripada calon customer ataupun customer. Melalui hal tersebut, maka seorang sales person dapat lebih mudah untuk melakukan komunikasi yang efektif kepada customer ataupun calon customer. Bila seorang sales person tidak memiliki kemampuan komunikasi yang efektif, maka mereka akan sangat kesulitan untuk melakukan pendekatan kepada customer yang tentunya akan menghambat seorang sales person untuk mencapai target penjualan. Jadi dapat dikatakan sales person yang tidak memiliki kemampuan komunikasi yang efektif akan cenderung sulit bahkan mustahil untuk melakukan pendekatan ataupun menggali kebutuhan customer.

- Kesabaran dan Empati

Kesabaran dan empati melibatkan sikap perhatian yang mendalam terhadap setiap kebutuhan yang diperlukan oleh customer. Mendengarkan dengan baik apa yang mereka sampaikan, karena hal tersebut dapat membantu dalam mengerti apa yang sebenarnya diinginkan oleh mereka dan butuhkan dari produk atau layanan yang ditawarkan. Lebih dari sekedar mendengarkan, menunjukkan empati terhadap keputusan sulit yang harus diambil oleh customer juga penting. Keputusan pembelian tidak selalu mudah bagi customer seperti terkendala dengan biaya, kebutuhan fungsional, atau pertimbangan pribadi. Dalam konteks tersebut, menunjukkan empati menjadi kunci untuk membangun kepercayaan yang mendalam dengan customer, yang pada akhirnya dapat menciptakan hubungan jangka panjang yang bisa menguntungkan untuk kedua pihak. Di mana kesabaran diperlukan dalam menjalin hubungan dengan customer. Hal tersebut membuat seorang sales person dapat memberikan afirmasi atau citra yang baik kepada customer, sehingga mereka cenderung lebih percaya. Lalu empati yang sangat diperlukan dan cenderung terlupakan bagi para sales person. Empati sendiri berfungsi untuk mengetahui kebutuhan dan kendala yang dialami oleh customer. Kebanyakan dari para sales person cenderung tidak berempati kepada para customernya, sehingga kebutuhan yang sangat diperlukan oleh customer tidak terpenuhi dan kendala yang dialami mereka tidak teratasi. Bila seorang sales person memiliki empati yang cukup untuk mengetahui kebutuhan dari para customer dan dapat mengatasi kendala yang dialami oleh mereka, maka hal tersebut dapat sangat membantu seorang customer menemukan solusi yang tepat untuk melakukan closing.

2. Persaingan antar Sales

Persaingan antar menjadi tantangan besar dalam industri otomotif yang sangat kompetitif. Berikut merupakan cara yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut:

- Fokus pada kualitas layanan

Fokus yang terpusat pada layanan customer merupakan landasan penting dalam memenangkan kepercayaan dan loyalitas customer. Praktikan memberikan pengalaman yang memuaskan dan profesional kepada customer, yang membuat terbangunnya dasar kuat untuk mempertahankan hubungan jangka panjang. Kualitas layanan yang diberikan sales person sendiri sangat perlu diperhatikan. Di mana penilaian dari para customer terhadap pelayanan yang dilakukan oleh sales person cenderung berbeda-beda. Jadi dapat dikatakan seorang sales person dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, dikarenakan penilaian dari para customer cenderung berbeda-beda. Sales person sendiri terkadang tidak memikirkan kualitas pelayanan yang mereka berikan. Hal ini yang sering membuat customer tidak puas dan menutup jalan dari customer untuk melakukan repeat order. Secara keseluruhan sales person perlu untuk fokus pada kualitas pelayanan yang diberikan kepada customer, sehingga membuat customer puas dan dapat mereferensikan produk yang sales person jual ataupun melakukan repeat order.

- Pengetahuan yang mendalam

Memiliki pengetahuan yang dalam mengenai produk yang dijual menjadi kunci untuk memberikan nilai tambah kepada customer. Memiliki pengetahuan mendalam tentang fitur-fitur, spesifikasi, dan keunggulan produk bukan hanya memberikan kepercayaan diri, tetapi juga memungkinkan praktikan untuk mengkomunikasikan nilai tambah produk kepada customer dengan lebih efektif. Dengan memahami setiap detail produk secara mendalam, praktikan dapat menjelaskan manfaat produk secara komprehensif kepada customer, membantu mereka memahami bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan customer. Melalui pengetahuan yang mendalam terkait produk yang sales person jual akan sangat membantu mereka dalam mengatasi masalah atau kendala yang dialami oleh para customer. Seperti

halnya customer yang kurang yakin dengan produk yang sales person jual, dengan adanya pengetahuan yang mendalam mengenai produk yang dijual maka sales person dapat meyakinkan customer untuk membeli atau mengambil produk yang mereka jual. Ini juga berlaku bila seorang sales person berhadapan dengan customer yang cenderung memiliki penilaian yang kritis setiap kali ingin membeli atau mengambil suatu produk. Di sinilah seorang sales person berperan penting dengan pengetahuan yang mendalam untuk meyakinkan customer mengambil atau membeli produk yang mereka jual. Tanpa adanya pengetahuan yang mendalam terkait produk yang akan dijual oleh sales person, maka akan menyulitkan mereka dalam menghadapi customer yang cenderung kritis dalam menilai suatu produk. Kesalahan yang sering dialami oleh para sales person adalah menyepelkan peng

- Penggunaan teknologi

Teknologi memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi dalam dunia penjualan. Dengan memanfaatkan platform digital yang tersedia, strategi pemasaran online yang efektif, praktikan dapat memperkuat dan memperluas jangkauan serta kemampuan penjualan. Platform digital memberikan alat yang dapat digunakan untuk mengotomatisasi proses penjualan, mengatur dan melacak prospek, serta meningkatkan interaksi dengan mereka melalui berbagai saluran.

3. Persaingan antar Merek

Berikut beberapa cara yang dilakukan untuk mengatasi masalah persaingan antar Merek:

- Fokus pada nilai, bukan hanya harga

Mengalihkan perhatian dari sekedar diskon dan penawaran harga murah. Fokus pada penyampaian nilai yang sebenarnya dari produk yang ditawarkan. Menjelaskan aspek-aspek penting seperti kualitas, efisiensi, atau keunggulan unik yang tidak dimiliki oleh pesaing. Memusatkan nilai-nilai tersebut membantu mengarahkan perhatian customer kepada manfaat jangka panjang yang mereka

dapatkan dari produk, bukan hanya pada harga saat itu. Customer cenderung lebih memahami pentingnya kualitas dan fitur yang membedakan, pada akhirnya dapat membuat produk yang ditawarkan lebih menarik daripada sekedar menawarkan harga yang lebih murah dari pesaing.

- **Pemahaman mendalam tentang customer**

Pemahaman yang baik terhadap preferensi dan kebutuhan customer membantu praktikan untuk menyesuaikan strategi penjualan dan pemasaran. Dengan memahami secara mendalam apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh customer, praktikan dapat menyusun strategi yang tepat. Hal ini bukan hanya berarti menyesuaikan pesan pemasaran dengan keinginan mereka, tetapi juga membangun produk yang sesuai dengan kebutuhan yang sebenarnya.

- **Strategi pemasaran kreatif**

Strategi pemasaran yang kreatif dan efektif merupakan hal penting untuk mendapatkan perhatian customer. Dalam era digital ini, berbagai platform seperti media sosial, situs web, atau kampanye iklan dapat dimanfaatkan secara inovatif untuk menjangkau dan menarik minat customer. Praktikan memanfaatkan media sosial dengan konten yang menarik dan interaktif, serta memanfaatkan berbagai fitur iklan yang ditawarkan oleh platform tersebut. Menjadi cara yang efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran yang dilakukan praktikan.

4. **Persaingan antar Dealer**

Memberikan pelayanan yang terbaik dan melampaui harapan customer merupakan hal penting untuk membedakan diri dalam industri Dealer mobil yang kompetitif. Pengalaman yang memuaskan bagi customer tidak hanya mencakup saat pembelian, tetapi juga pelayanan setelah penjualan yang baik. Menyediakan bantuan yang ekstra, respon yang cepat terhadap masalah, atau memberikan solusi yang memuaskan setelah pembelian adalah kunci untuk membangun loyalitas customer yang kuat. Dalam persaingan yang ketat, memberikan pengalaman yang tak

terlupakan bagi customer adalah salah satu cara terbaik untuk membedakan Dealer dari pesaingnya dan membangun reputasi Dealer yang kuat di pasar.

3.5 Pembelajaran Yang Diperoleh dari Kerja Profesi

Pembelajaran yang didapatkan dari melakukan Kerja Profesi di Honda Permata Hijau, praktikan mendapatkan banyak pembelajaran serta pengalaman khususnya pada bidang penjualan dan pemasaran. Praktikan juga diberi kesempatan untuk terlibat langsung ke lapangan untuk melakukan penjualan.

Praktikan berkesempatan untuk melakukan komunikasi serta negosiasi secara langsung kepada customer. Dari hal tersebut, praktikan mendapatkan beberapa pelajaran yang dapat digunakan untuk mengasah kemampuan, seperti belajar berkomunikasi dengan banyak orang yang memiliki latar belakang berbeda, belajar memberanikan diri untuk menghadapi tantangan yang ada, belajar memecahkan masalah, belajar untuk meyakinkan orang lain dan mengasah kepercayaan diri.

Selama praktikan melakukan Kerja Profesi, praktikan selalu berusaha untuk belajar dari kasus yang terjadi untuk mengasah kemampuan dan pengetahuan diri serta fokus pada pekerjaan dan target-target yang diberikan. Bekerja di bidang penjualan bukanlah hal yang mudah, khususnya pada saat melakukan negosiasi dan meyakinkan customer untuk membeli produk dengan praktikan, tetapi praktikan terus belajar dari rekan dan senior yang telah memiliki pengalaman lebih sehingga praktikan dapat menambah pengetahuan mengenai penjualan.