

Pelaksanaan Aktivitas Penjualan di CV Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi

Cahyadi Supyansuri, Abdur Rahmanesa, Agis Rizky

Administrasi Bisnis

Politeknik LP3I

Email: csupyansuri@yahoo.com, nesa@plb.ac.id, agisrizkyfadilah@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the implementation of sales activities at CV. Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi. The approach used is descriptive qualitative research, namely explaining and describing the phenomena that occur and an in-depth overall picture of sales activities. After carrying out the analysis, it was concluded that the implementation of sales activities at CV. Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi is carried out by 5 (five) sales teams through 8 (eight) stages starting from the morning briefing process, determining the visit route, visiting the shop, offering products, order input process, printing invoices, goods delivery process and Invoice collection was carried out well although there were still several implementation obstacles.

Keywords: Implementation, Sales Activities, Sales Targets

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan aktivitas penjualan di CV. Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi dan gambaran menyeluruh yang mendalam mengenai aktivitas penjualan. Setelah melakukan analisa maka diperoleh kesimpulan bahwa pelaksanaan aktivitas penjualan di CV. Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi dilakukan oleh 5 (lima) orang tim penjualan dengan melalui 8 (delapan) tahapan dimulai dari proses *briefing* pagi, menentukan rute kunjungan, kunjungan ke toko, menawarkan produk, proses input orderan, mencetak faktur, proses pengiriman barang dan penagihan faktur terlaksana dengan baik walau masih terdapat beberapa kendala pelaksanaannya.

Kata Kunci: Pelaksanaan, Aktivitas Penjualan, Target Penjualan

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia usaha bergulir semakin cepat serta semakin kompetitif, dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Tiap pelaku usaha senantiasa berupaya tingkatkan mutu serta jumlah pemasaran produk ataupun meningkatkan manajemen pemasarannya dengan tujuan guna mengoptimalkan keuntungan. Hal ini berdampak kenaikan jumlah usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama mengalami kompetisi upaya yang terus menjadi selektif. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin selektif perusahaan dituntut untuk cepat serta tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya bisa berkembang dengan baik. Para pelaku usaha wajib mempertahankan pasar serta memenangkan persaingan usaha. Suatu perusahaan berbeda antara satu dan lainnya didasarkan atas karakteristik ekonomi, situasi persaingan dan prospek

perkembangannya dimasa datang. Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan tidaklepas dari tuntutan untuk lebih efektif, efisien serta konsistensi dalam melakukan kegiatan. Persaingan usaha yang semakin ketat juga menuntut perusahaan untukmeningkatkan fungsi dan sumberdaya internal perusahaan yang ada, khususnya pada kegiatan pemasaran sebagai ujung tombak perusahaan dalam meningkatkan persaingan penjualan.

Untuk perusahaan kepuasan pelanggan merupakan alat pemasaran, perusahaan wajib lebih baik lagi mencermati tingkat kepuasan konsumen. Tidak hanya itu konsumen juga menyesuaikan harga barang dengan kemampuan ekonomi mereka. Oleh sebab itu konsumen ditempatkan sebagai titik pusat yang diperhatikan oleh pasar, alhasil ada alasan kenapa penjual perlu menguasai perilaku belanja konsumennya.

Dengan adanya tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi menghasilkan arah pasar menjadi alternatif lain penting untuk perusahaan agar lebih dapat menempatkan diri dengan cara lebih baik dalam atmosfer kompetisi, perusahaan harus menggunakan strategi pemasarannya dengan memperkirakan eksistensi pelanggan dengan sudut pandang mereka serta pesaing dengan strateginya. Dalam kompetisi yang kompetitif ini perusahaan juga harus mengidentifikasi kebutuhan serta keinginan pelanggannya maka upaya pemasaran bisa dilakukan guna menghadapi hamparan aspek permainan bisnis dengan metode yang lebih efektif dan berdaya guna, alhasil perusahaan akan terus bertahan hidup serta berkembang.

Perusahaan Distributor merupakan perusahaan yang menjadi penghubung maupun jembatan antara produsen dan konsumen, bertugas menyalurkan produk perdagangan baik berupa barang ataupun jasa, dan juga pihak yang membeli produk secara langsung dari produsen atau rantai pertama setelah produsen. Distributor pula menjadi pihak yang menjual produk kembali ke penjual, atau dapat pula menjual langsung ke konsumen akhir(end user). Tanggung jawab distributor didasarkan pada area pasar tertentu, biasanya distributor tidak diperkenankan menjual dan menyediakan layanan di luar wilayah tertentu.

CV. JUJUR CITRA SENTOSA merupakan perusahaan distributor yang mendistribusikan produk kebutuhan sehari-hari, khususnya produk minyak goreng, tepung, dan beras. CV. Jujur Citra Sentosa merupakan satu-satunya Distributor dari produk Wilmar yang dipercaya untuk memegang area Bandung Raya, distribusi produk yang dipegang oleh perusahaanini masuk ke dua pasar yaitu pasar modern dan pasar tradisional atau dalam istilah distribusi di sebut dengan *modern trade* dan *general trade*. Perusahaan yang bergerak dibidang kebutuhan sehari-hari ini cukup ketat dalam hal persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama, CV. Jujur Citra Sentosa ini memiliki beberapa perusahaan pesaing. Namun dengan usia berdiri yang cukup tidak menjadikan CV. Jujur Citra Sentosa lantas lengah dengan persaingan ketat ini. Seperti yang sering terjadi pada konsumen CV. Jujur Citra Sentosa adalah membandingkan harga dengan perusahaan lain, konsumen akan memilih harga yang lebih rendah dengan barang dan kualitas yang sama.

Dalam penerapan penjualannya, pihak distributor wajib menyalurkan produk yang hendak mereka jual kembali. Perihal ini juga berarti, distributor mempunyai peran memantau serta memastikan jika produk- produk yang tengah disalurkan hingga ke gerai- gerai register ataupun kekonsumen dan toko baru dengan aman. Dalam pengiriman barang ke toko-toko/konsumen adanya tim pengirim yang kesulitan pada saat mengirimkan barang ke toko baru.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Promosi

Kotler dan Keller (2016:580) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran atau biasa disebut dengan promosi adalah: “*Marketing communication are the mean by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers directly or indirectly – about the product and brands they sell*”.

Alimin, dkk. (2022:73) mendefinisikan bahwa yang dimaksud promosi ialah sebagai berikut: “Merupakan suatu usaha perusahaan untuk memengaruhi dengan membujuk para konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan”.

Bauran Promosi

Kotler dan Keller (2016:581) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi utama.

1. Iklan.
Segala bentuk presentasi nonpersonal berbayar dan promosi ide, barang, atau layanan oleh sponsor yang dilakukan melalui media cetak (surat kabar dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), dan berbagai media lainnya.
2. Promosi Penjualan.
Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong uji coba atau pembelian produk atau layanan termasuk promosi konsumen seperti sampel, kupon, dan lain sebagainya.
3. Acara dan Pengalaman.
Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek sehari-hari atau khusus dengan konsumen, termasuk olahraga, seni, hiburan, acara perusahaan dan lain sebagainya.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas.
Berbagai program yang diarahkan secara internal kepada karyawan perusahaan atau secara eksternal kepada konsumen, perusahaan lain, pemerintah, dan media untuk mempromosikan serta melindungi citra perusahaan.
5. Pemasaran Online dan Media Sosial.
Aktivitas dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dengan secara langsung atau tidak langsung, meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra, atau mendapatkan penjualan produk dan layanan.
6. Pemasaran Seluler.
Bentuk khusus pemasaran online yang menempatkan komunikasi pada ponsel, ponsel pintar, atau tablet konsumen.
7. Pemasaran Langsung dan Basis Data.
Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau internet, untuk berkomunikasi langsung dengan meminta tanggapan atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.
8. Penjualan Personal
Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan membuat presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.

Pengertian Penjualan

Nickels dalam Musfar (2020:151) menyatakan bahwa yang dimaksud penjualan adalah:

“Interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Swastha (2012:8) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan penjualan adalah: “Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.”

Sementara Kartajaya (2009:99) mendefinisikan penjualan sebagai taktik untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk perusahaan.

Tujuan Penjualan

Swastha dan Irawan (2012:32) mengemukakan bahwa suatu perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu dalam melakukan kegiatan/aktivitas penjualan tidak terlepas dari berapa banyak produk-produk yang telah dijual oleh perusahaan, bahkan sebuah perusahaan selalu memiliki target dalam melakukan penjualan. Target dalam melakukan penjualan tidak hanya sebagai motivasi dan perangsang bagi para penjual untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan, serta keberhasilan produk itu sendiri.
2. Mendapatkan laba tertentu antara para penjual yang melakukan kegiatan/aktivitas penjualan karna ingin mendapatkan suatu keuntungan. Begitu juga perusahaan yang menjual barang atau jasa yang mereka produksinya, mereka berharap mendapatkan keuntungan tertentu sesuai dengan kondisi dan target dari perusahaan itu sendiri.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan. Pada umumnya banyak perusahaan yang berkembang dan tumbuh karena peningkatan penjualan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan non jasa. Pertumbuhan suatu perusahaan dapat dilihat dari beberapa jumlah produk atau barang yang dijualnya dan seberapa besar keuntungan yang didapat

Tahapan Penjualan

Swasta (2012:121) menyatakan bahwa terdapat lima tahapan penjualan sebagaimana berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan (*Preparation before sales*)
Aktivitas atau kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.
2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial (*Determining the Location of Potential Buyers*)
Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya dapat dilakukan dengan segmen pasar. Termasuk dalam karakteristik calon pembeli adalah faktor lokasi yang menjadi sasaran kunjungan bagiwiriannya.
3. Pendekatan Pendahuluan (*Introductory Approach*)
Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan pembelinya dan juga harus mengetahui tentang produk atau merekapa yang sedang digunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produk kepada pembeli.
4. Melakukan Penjualan (*Marketing Sales*)

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pelanggan, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli. Maka penjual tinggal merealisasikan penjualan produknya.

5. Pelayanan Purna jual (*After-sales Service*)

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilakukan dengan memberikan pelayanan *service* kepada mereka. Ada beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain sebagai berikut:

- a. Pembelian garansi
- b. Pembelian jasa reparasi
- c. Latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya
- d. Pengantaran barang ke rumah

Dalam tahapan akhir penjual harus bisa mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pelanggan. Pelayanan lain dapat diberikan kepada konsumen sesudah penjualan yaitu memberikan jaminan bagi konsumen bahwa keputusan yang diambilnya tepat. Barang yang dibelinya bermanfaat dan produk tersebut memuaskan.

Metode Penelitian

Penelitian mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan di CV. Jujur Citra Sentosa, Kota Cimahi dimulai dengan melakukan pengumpulan informasi melalui pengamatan, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif, yaitu menjelaskan dan menggambarkan fenomena yang terjadi dan gambaran menyeluruh yang mendalam mengenai aktivitas penjualan. Peneliti melakukan wawancara dengan sumber-sumber utama untuk mendapatkan data dan informasi tentang pelaksanaan aktivitas penjualan di CV. Jujur Citra Sentosa.

Pembahasan

Bagian penjualan setiap bulan memiliki target penjualan (tonase) untuk setiap merek seperti tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1
Target Penjualan Bulanan

Tim	Sania	Siip	Tulip, Sugar, Rice
Supervisor 1	254,10	93,54	460,71
Supervisor 2	0	16,93	88,39
Total	254,10	110,46	549,10

Aktivitas yang dilakukan tim penjualan dalam rangka mencapai target penjualan bulanan.

1. *Briefing* Pagi

Briefing pagi merupakan kegiatan rutin yang dilaksanakan setiap hari sebelum memulai aktivitas kerja. *Briefing* pagi dihadiri oleh seluruh tim penjualan yang terdiri dari 1 (satu) orang manajer penjualan, 2 (dua) orang *supervisor* penjualan, dan 6 (enam) orang tim penjualan (*salesman*). *Briefing* pagi berdurasi 30 menit dimulai dari jam 07.00 sd jam 07.30. Tempat pelaksanaan *briefing* pagi berlokasi di ruang kerja atau ruang rapat. Materi

Briefing pagi: 1) manajer dan *supervisor* memberikan arahan, strategi, dan informasi terbaru terkait tujuan serta target yang harus dicapai tim penjualan pada hari itu; ii) manajer dan *supervisor* melakukan evaluasi kinerja hari kemarin; iii) tim penjualan menyampaikan kendala yang dihadapi dalam melakukan penjualan; iv) tim penjualan melakukan *sharing* pengalaman menghadapi kendala yang dihadapi.

2. Menentukan Rute Kunjungan

Penentuan rute kunjungan dilakukan setiap minggu sekali dan sekaligus sebagai bahan evaluasi kinerja mingguan tim penjualan. Penentuan rute kunjungan melibatkan tim penjualan, *supervisor* penjualan, dan manajer penjualan. Penentuan rute kunjungan dilakukan dengan beberapa tujuan: i) memastikan waktu dan sumberdaya perusahaan digunakan secara tepat untuk mencapai target penjualan; ii) tim penjualan dapat melakukan evaluasi profil pelanggan dan kebutuhan dari masing-masing pelanggan yang akan dikunjungi; iii) tim pelanggan dapat melihat performa penjualan sebelumnya dan mengidentifikasi peluang baru; iv) mengurangi biaya dan meningkatkan produktivitas penjualan; v) meningkatkan peluang memperoleh pelanggan baru.

Penentuan rute kunjungan dilakukan secara langsung di kantor dan juga dapat menggunakan aplikasi MODIS atau sering dikenal dengan SFA (*Sales Force Automation*). Penentuan kunjungan *sales* dilakukan dengan analisa dimana tim penjualan harus mempertimbangkan siapa pelanggan yang perlu dikunjungi, apa yang perlu dibahas selama kunjungan, kapan kunjungan dilakukan, dimana kunjungan dilakukan, mengapa kunjungan diperlukan, dan bagaimana kunjungan akan diorganisir. *Supervisor* dan manajer mendukung tim penjualan dengan memberikan informasi dan arahan yang diperlukan serta membantu mengevaluasi rencana kunjungan yang telah disusun.

Berikut adalah jadwal kunjungan minggu 1 dan 3.

Tabel 2

Jadwal Kunjungan Minggu 1 dan 3

Minggu 1 dan 3	Dasep	Milen	Mugni	Irwan	Egy
Senin	Ps Batujajar	Ps Cililin	Ps Ciwidey	Ps Rancamanyar	Ps Banjaran
Selasa	Ps Gedebage	Ps Ciwastra	Ps Ciwidey	Ps Ujung Berung	Ps Cileunyi
Rabu	Ps Atas	Ps Soreang	Ps Lembang	Ps Junti	Ps Cibogo
Kamis	Ps Sadang Serang	Ps Balubur	Ps Sederhana	Ps Leuwi Panjang	Ps Kosambi
Jumat	Ps Cijerah	Ps Antri	Ps Ciroyom	Ps Haurgeulis	Ps Cangkring
Sabtu	Ps Pangalengan	Ps Cimindi	Ps Tagog	Ps Barukai	Ps Tanimulya

Berikut adalah jadwal kunjungan minggu 2 dan 4.

Tabel 3

Jadwal Kunjungan Minggu 2 dan 4

Minggu 2 dan 4	Dasep	Milen	Mugni	Irwan	Egy
Senin	Ps Batujajar	Ps Cililin	Ps Ciwidey	Ps Ciparay	Ps Banjaran
Selasa	Ps Gedebage	Ps Cicalengka	Ps Ciwidey	Ps Dimensi	Ps Cileunyi
Rabu	Ps Atas	Ps Soreang	Ps Lembang	Ps Sayati	Ps Sindangkerta
Kamis	Ps Batujajar Raya	Ps Cihampelas	Ps Maruyung	Ps Leuwi Panjang	Ps Caringin
Jumat	Ps Gegerkalong	Ps Antri	Ps Cicaheum	Ps Cilokotot	Ps Astana Anyar
Sabtu	Ps Raya Cimahi	Ps Baros	Ps Curug Agung	Ps Barukai	Ps Tanimulya

3. Kunjungan ke toko-toko

Supervisor dan tim penjualan melakukan kunjungan ke toko-toko adalah setiap 1-2 minggu sekali. Tujuan kunjungan adalah untuk membina hubungan dengan pelanggan khususnya pemilik toko, mengenalkan produk perusahaan, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan penjualan, memperoleh umpan balik dari pelanggan, menganalisis pasar secara langsung.

Target kunjungan adalah toko yang telah menjadi pelanggan dan toko-toko baru yang dinilai memiliki prospek menjadi pelanggan. Pemilihan toko baru yang dipilih untuk dikunjungi mengacu pada lokasi strategis popularitas merek perusahaan, potensi penjualan, dan suatu lokasi yang sedang mengadakan acara seperti pameran dagang atau acara (*event*) khusus.

Beberapa hal yang disiapkan dalam melakukan kunjungan:

a. Melakukan riset pelanggan

Bertujuan untuk memahami kebutuhan, keinginan, perilaku, dan preferensi pelanggan sehingga diharapkan dapat melakukan penawaran yang tepat.

b. Mempelajari dan memahami *product knowledge*

Bertujuan untuk memahami fitur dan manfaat produk perusahaan sehingga dapat menjawab berbagai macam pertanyaan dari pelanggan dan melakukan komparasi dengan produk pesaing.

c. Mempelajari dan perilaku pelanggan

Menganalisis perilaku dan preferensi pelanggan terutama mengenai kebiasaan belanja, preferensi merek, kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka. Tujuannya untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

4. Menawarkan produk

Tim penjualan menawarkan produk ke toko yang sudah register maupun yang belum register dengan melakukan kunjungan langsung ke lokasi toko. Tahapan penawaran produk: i) mempersiapkan produk yang akan ditawarkan; ii) membuat pendekatan yang efektif; iii) menyampaikan informasi yang jelas dan lengkap.

5. Input pesanan pelanggan

Tim penjualan melakukan input pesanan pelanggan melalui aplikasi

modis/SFA dan kemudian diupload ke sistem dengan tujuan agar sinkron dengan sistem yang terdapat di komputer bagian administrasi.

6. Mencetak faktur pesanan

Tim administrasi perusahaan mencetak faktur pesanan menggunakan software akuntansi sebagai bukti transaksi penjualan yang dilakukan oleh tim penjualan. Faktur yang dicetak berisi nama toko/pelanggan disertai dengan kode register toko, alamat toko, nomor faktur, tanggal cetak faktur, status pembayaran faktur, dan nama *sales* yang bertanggung jawab terhadap faktur yang dicetak.

7. Pengiriman barang ke pelanggan

Pengiriman barang ke pelanggan dilakukan 2x24 jam setelah pesanan masuk ke bagian penjualan atau dilakukan secara regular sesuai jadwal pengiriman atau sesuai dengan permintaan toko. Bagian pengiriman yang melakukan pengiriman barang dibekali dokumen pengiriman berupa surat jalan dan faktur.

8. Penagihan faktur

Proses penagihan faktur pembelian kredit sangat penting untuk memastikan pembayaran tepat waktu dan mengoptimalkan arus kas perusahaan. Penagihan faktur pembelian kredit dilakukan sesuai dengan priode pembayaran kredit yang telah disepakati oleh perusahaan dan toko yaitu 12 hari. Proses penagihan faktur pembelian kredit dilakukan secara langsung di lokasi toko yang bersangkutan.

Tahap penagihan faktur: i) bagian keuangan merekap daftar faktur kemudian menyerahkannya ke administrasi penjualan; ii) administrasi penjualan menyerahkan faktur tagihan yang telah disiapkan ke bagian penjualan; iii) bagian penjualan melakukan penagihan langsung di lokasi toko; iv) setelah pembayaran dilakukan, bagian keuangan akan memperbaharui catatan pembayaran dan melakukan rekonsiliasi terhadap tagihan kredit yang masih tertunda.

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan penjualan terlaksana dengan cukup baik dari proses *briefing* pagi, menentukan rute kunjungan, kunjungan ke toko, menawarkan produk, proses input orderan, mencetak faktur, proses pengiriman barang dan penagihan faktur.
2. Kunjungan ke toko belum menggunakan kartu kunjungan dan seringkali bersamaan dengan tim penjualan dari perusahaan lain sehingga mengalami antrian yang cukup lama untuk dapat menawarkan produk, selain itu terdapat toko yang tutup saat dikunjungi.
3. Dalam proses input pesanan kadang terjadi kendala berupa kesalahan input jumlah pesanan oleh tim penjualan sehingga menyebabkan ketidaksesuaian antara jumlah barang yang dipesan dengan barang yang dikirimkan dan gangguan teknik pada software aplikasi input pesanan sehingga menyebabkan pesanan tidak dapat diinput segera.

Saran

Dari kesimpulan di atas dimunculkan saran berikut:

1. Agar bukti kunjungan dapat direkam dengan baik hendaknya dibuatkan formulir Kartu Kunjungan Salesman (KKS).
2. Sebelum melakukan kunjungan tim penjualan sebaiknya menghubungi toko dan membuat janji kunjungan agar terhindar dari antrian panjang dalam penawaran produk dan memastikan toko buka. Selain itu dalam rangka membina hubungan yang harmonis dan melakukan pelayanan yang lebih baik, tim salesman hendaknya dapat membawa sejumlah hadiah bagi pelanggan.
3. Guna menghindari kendala input pesanan sebaiknya dilakukan pelatihan menginput data pesanan dan menyediakan faktur pesanan sederhana sebagai pengganti software aplikasi input pesanan ketika terjadi gangguan teknik.

Daftar Pustaka

- Alimin, Erina dkk. 2022. *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern)*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Essex: Pearson Education.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Swastha D., Basu. 2012. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Tim MarkPlus. 2009. *MIM Academy Coursebook - MarkPlus Basics*. Jakarta: Esensi-Erlangga Grup.