

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tinjauan Teori**

##### **3.1.1 Pengertian Pelanggan**

Pelanggan juga dapat dianggap sebagai aset yang nantinya memberikan input (imbalan) seumur hidup. Menurut Robert C. Blattberg, Gary Getz dan Jacquelyn S. Thomas dalam bukunya *Customer Equity, Building and Managing Relationship as Valuable* mengatakan bahwa :

Pelanggan adalah aset finansial yang harus diukur, dikelola dan dimaksimalkan seperti aset-aset lainnya. Sebab, pelanggan tak ubahnya sebuah merek atau aset-aset usaha lainnya, yang memiliki korelasi positif terhadap kelangsungan usaha. Dimana dalam menjual harus mempertimbangkan strategi-strategi yang terkait dengan pelanggan. (Frans M. Royan, 2005: 10)

Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol berpendapat :

Pembeli adalah orang yang paling diharapkan kedatangannya dalam suatu perusahaan. Pembeli tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung kepada pembeli. Pembeli bukan menerima pekerjaan tetapi pembeli yang memberikan pekerjaan. Pembeli bukan seorang untuk menilai atau menghitung tetapi pembeli adalah seorang yang mengungkapkan. Apa yang diinginkan perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan untuk pembeli dan untuk pembeli dan untuk perusahaan sendiri. (Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli, 2002: 54).

Pelanggan adalah seorang individu yang secara *continue* dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki

suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. (Lupiyoadi, 2001: 134).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah aset finansial yang harus dikelola secara maksimal seperti aset-aset lainnya, karena perusahaan sangat mengharapkannya, sebab pelanggan dibutuhkan perusahaan dengan menggunakan produk dan jasa yang perusahaan kelola secara berulang-ulang.

### **3.1.2 Pengertian Korporasi (Korporat)**

Kata Korporasi secara etimologis dikenal dari beberapa bahasa, yaitu Belanda dengan istilah *corporatie*, Inggris dengan istilah *corporation*, Jerman dengan istilah *corporation*, dan bahasa latin dengan istilah *corporation*. (Mulyadi dan Dwidja Priyatno, 1991: 12)

Menurut Subekti dan Tjitrosudiro mengatakan bahwa:

“Yang dimaksud dengan *korporasi (corporatie)* adalah suatu perseroan yang merupakan badan hukum”. (Mulyadi dan Dwija Priyatno, 1991: 14)

Menurut Wirjono Prodjodikiro menyatakan bahwa:

Korporasi adalah suatu perkumpulan orang, dalam korporasi biasanya yang mempunyai kepentingan adalah orang-orang manusia yang merupakan anggota dari korporasi itu, anggota-anggota mana juga mempunyai kekuasaan dalam peraturan korporasi berupa rapat anggota sebagai alat kekuasaan yang tertinggi dalam peraturan korporasi. (Mulyadi dan Dwija Priyatno, 1991: 15)

Dari beberapa pengertian tentang korporasi diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian korporasi itu adalah kumpulan terorganisasi dari orang dan dana atau kekayaan baik merupakan badan hukum maupun bukan badan hukum.

### **3.1.3 Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu

memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain:

*Selling* : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. (Moekijat, 2000: 488)

Menurut Philip Kotler dalam buku *Manajemen Pemasaran* mengatakan bahwa:

”Penjualan adalah proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Hendra dan Ronny A. Rusli, 2000: 8)

Penjualan (*sales*) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual. (Kusnadi, 2000: 19)

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

### **3.1.3.1 Tujuan Penjualan**

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Menurut Basu Swastha DH (2004: 404) tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

### 3.1.3.2 Jenis-jenis Penjualan

Ada beberapa jenis penjualan menurut Basu Swasta (1998: 11) yaitu :

a. *Trade Selling*

Dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan pengadaan produk baru, jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur daripada penjualan ke pembeli akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam *missionary selling* penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Dalam hal ini perusahaan yang bersangkutan memiliki penyalur sendiri dalam pendistribusian produknya.

c. *Technical Selling*

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

d. *New Business Selling*

Berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.

e. *Responsive Selling*

Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*. Jenis penjualan seperti ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus pada pembeli ulang.

### 3.1.3.3 Klasifikasi Transaksi Penjualan

Menurut La Midjan (2000: 170-171) dalam bukunya yang berjudul "Sistem Informasi Akuntansi I" berikut ini ada enam klasifikasi transaksi penjualan yaitu:

1. Penjualan secara tunai yaitu penjualan yang bersifat cash atau penjualan kontan. Pembayaran dalam jangka waktu satu bulan termasuk kedalam pembayaran kontan.
2. Penjualan secara kredit yaitu penjualan dengan pembayaran yang dilakukan secara langsung dengan waktu rata-rata diatas satu bulan.
3. Penjualan secara tender yaitu penjualan yang dilakukan melalui prosedur tertentu untuk memenuhi permintaan pihak pembeli yang membuka tender tersebut.
4. Penjualan secara ekspor yaitu penjualan yang dilaksanakan dengan pembeli dari luar negeri yang mengimpor barang tersebut.
5. Penjualan secara konsinyasi yaitu penjualan secara titipan melalui penjualan lain.
6. Penjualan secara grosir yaitu penjualan yang tidak langsung kepada pembeli tetapi melalui pedagang perantara. Grosir berfungsi sebagai perantara pabrik dengan pedagang.

#### **3.1.3.4 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (1998: 129) sebagai berikut :

##### **1. Kondisi dan Kemampuan Penjual**

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan,
- b. Harga produk atau jasa,
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman,

## 2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

## 4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

## 5) Faktor-faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti pengiklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

### **3.1.4 Pengertian Proses Penjualan**

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya (tenaga kerja, mesin, bahan, dan dana) yang akan diubah untuk memperoleh suatu hasil.

Dan berdasarkan kajian teori yang telah diterangkan pada subbab 3.1.3 bahwa, Penjualan merupakan suatu proses pembuatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang

ditawarkan berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terkait didalam kegiatan tersebut.

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Proses Penjualan adalah sebuah cara, metode, dan teknik bagaimana mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian yang ditawarkan berdasarkan harga yang disepakati didalam kegiatan tersebut.

Menurut Philip Kotler dialih bahasakan oleh Drs. Alexander Sindoro (2004) langkah-langkah dalam proses penjualan meliputi:

- a. Memilih Prospek dan Menilai. Langkah pertama dalam proses penjualan adalah memilih prospek (prospecting), yaitu mencari siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial. Tenaga penjual perlu mengetahui cara menilai prospek (qualify) artinya cara mengenali calon yang baik dan menyisihkan calon yang jelek. Prospek dapat dinilai dengan meneliti kemampuan keuangan, volume bisnis, kebutuhan spesial, lokasi dan kemungkinan untuk tumbuh.
- b. Prapendekatan. Sebelum mengunjungi seorang calon pembeli, tenaga penjual sebaiknya mempelajari sebanyak mungkin mengenai organisasi (apa yang dibutuhkan, siapa yang terlibat dalam pembelian) dan pembelinya (karakteristik dangaya membeli). Langkah-langkah ini dikenal dengan istilah prapendekatan. Wiraniaga sebaiknya menetapkan tujuan kunjungan yang mungkin untuk menilai calon, mengumpulkan informasi, atau membuat penjualan langsung.
- c. Pendekatan. Dalam langkah ini, wiraniaga sebaiknya mengetahui caranya bertemu dan menyapa pembeli serta menjalin hubungan menjadi awal yang baik. Langkah ini mencakup penampilan wiraniaga, kata-kata pembukaan, dan tindak lanjutan.
- d. Presentasi dan Demonstrasi. Dalam langkah presentasi dari proses penjualan, tenaga penjual menceritakan riwayat produk kepada pembeli, menunjukan bagaimana produk akan menghasilkan dan menghemat uang. Presentasi penjualan dapat diperbaiki dengan alat bantu demonstrasi, seperti buku kecil, pita video, dan sampel produk.

- e. Mengatasi Keberatan Pelanggan hampir selalu mempunyai keberatan selama presentasi atau ketika diminta untuk memesan. Dalam mengatasi keberatan wiraniaga harus menggunakan pendekatan positif, menggali keberatan tersembunyi, meminta pembeli untuk menjelaskan keberatan, menggunakan keberatan sebagai peluang untuk memberikan informasi lebih banyak dan mengubah keberatan menjadi alasan untuk membeli.
- f. Menutup. Menutup merupakan langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan. Tenaga penjual harus mengetahui cara mengenali tanda-tanda penutupan dari pembeli termasuk gerakan fisik, komentar dan pertanyaan.
- g. Tindak Lanjut Merupakan langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

### 3.1.5 Teknik Pendekatan terhadap Pelanggan dalam Proses Penjualan

Menurut Hermawan Kartajaya (2007 : 100-101) menyatakan pendekatan terhadap pelanggan dalam proses penjualan terbagi menjadi tiga jenis, yaitu :

1. *Transactional Selling*, pelanggan diarahkan untuk percaya pada produk. Jika perhatian pelanggan lebih tertuju pada nilai intrinsik produk, sangat sensitive terhadap harga, kemudian produknya sangat dipahami pelanggan serta hubungan antara perusahaan dan pelanggan sangat transaksional (hanya sebatas hubungan antara penjual dan pembeli, *cost based*, dan *confrontational*), maka paling tepat perusahaan menggunakan pendekatan *transactional selling* yang memfokuskan diri pada upaya menutup proses tawar-menawar (*doing the deal*).
2. *Consultative Selling*, pelanggan diarahkan pada orang. Jika pelanggan sangat menghargai nilai ekstrinsik dari produk ~ ingin mengoptimalkan manfaat yang terdapat dalam produk, tidak terlalu sensitive terhadap harga (mau bayar mahal asal *output*-nya jelas), disisi lain produknya mempunyai diferensiasi yang kuat, dan selama ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan telah lebih intim (bukan sebatas hubungan



penjual dan pembeli saja, melainkan sudah bisa meningkat menjadi hubungan klien dan penasihat) – maka cara paling tepat adalah perusahaan menggunakan pendekatan *consultative selling* yang memfokuskan diri untuk memecahkan masalah yang sedang dihadapi pelanggan (*problem solving*).

3. *Enterprise Selling*, pelanggan diarahkan untuk percaya pada institusi. Jika pelanggan telah menghargai nilai strategis – ingin mengoptimalkan kehadiran produk untuk mentransformasi bisnis yang telah ada, produknya sendiri sifatnya telah strategis atau harganya mahal serta tidak ada substitusinya, kemudian pelanggan sangat mempertimbangkan kecocokan *values* dan *platform*, dan selama ini sudah terjalin rasa saling percaya – maka pendekatan penjualan paling tepat adalah *enterprise selling*.

### 3.2 Tinjauan Praktek

PT Pos Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara yang bertujuan untuk turut serta melaksanakan dan menunjang kebijakan dan program pemerintah di bidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya dan pada khususnya di bidang pelayanan jasa pos dan giro bagi masyarakat baik di dalam maupun di luar wilayah Indonesia dengan menerapkan prinsip-prinsip Perseroan Terbatas.

PT Pos Indonesia (Persero) semakin menyadari akan pentingnya orientasi pelayanan terhadap kebutuhan pelanggan. Untuk dapat lebih memahami akan karakteristik dan perilaku pasar, pelanggan PT Pos Indonesia dibagi menjadi dua, yakni :

1. Pelanggan Ritel (*Walk in Costumer*), adalah pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan surat dan paket melalui loket secara tunai dan tidak terikat dengan perjanjian, sementara
2. Pelanggan Korporat (*Account Costumer*), adalah pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan surat dan paket serta terikat perjanjian.

Perjanjian dalam hal ini adalah bentuk perikatan tertulis sah secara hukum antara PT Pos Indonesia dengan *Account Costumer* (Pelanggan Korporat).

Jenis penjualan pada Pelanggan Korporat PT Pos Indonesia (Persero) ialah *Technical Selling*, yakni mereka berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat pada pembeli akhir (Pelanggan Korporat) dari barang dan jasanya dengan menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

### 3.2.1 Ketentuan Pengaturan Penjualan Pada Pelanggan Korporat

Dalam ketentuan pengaturan penjualan pada pelanggan korporat (*account costumer*) telah diatur pada Keputusan Direksi No. 65/DIRUT/0813 tentang Pengaturan Penjualan Jasa Kurir untuk *Account Costumer* Dalam Negeri, yang mana antara lain :

#### A. Ketentuan Kiriman Korporat

Ketentuan kiriman yang telah ditetapkan oleh PT Pos Indonesia (Persero) dalam pelayanan pengiriman surat dan paket ini adalah :

1. Pengirim adalah *Account Costumer* (Pelanggan Korporat) yakni pelanggan yang bertransaksi menggunakan layanan surat dan paket,
2. Pengiriman dapat dilakukan baik secara rutin atau tidak rutin setiap bulan,
3. Identitas pengirim yang tercantum pada Kiriman harus sama dengan identitas pengirim yang tercantum pada Perjanjian.
4. Pada prinsipnya pelunasan biaya transaksi atas Kiriman dilakukan secara tunai oleh *Account Costumer*,
5. Fasilitas pembayaran secara kredit hanya diberikan atas permintaan *account costumer* dengan ketentuan batasan minimal nominal transaksi Kiriman di bawah ini :

**Tabel 3.1 Batas Nominal Transaksi Kredit**

Lokasi Unit Pelaksana Teknis (UPT)	Batasan Minimal Nominal Transaksi Per-Bulan
DKI Jakarta	Rp5.000.000

Dalam Jawa Non DKI Jakarta	Rp3.000.000
Luar Jawa selain Maluku-Papua	Rp2.000.000
Maluku-Papua	Rp1.000.000

6. *Account Costumer* yang menggunakan fasilitas layanan kredit dan tidak memenuhi batas minimal transaksi sebagaimana tabel 3.1 dikenakan tagihan pembayaran minimal sesuai dengan batasan minimal nominal transaksi per-bulan berdasarkan lokasi UPT.
7. Pengenaan tagihan pembayaran minimal sesuai dengan batasan minimal nominal transaksi per-bulan sebagaimana dimaksud ayat (6), wajib dicantumkan dalam Perjanjian Kerjasama (PKS).
8. *Account Costumer* yang tidak dapat melunasi tagihan paling lama 30 (tiga puluh hari sejak tanggal diterimanya tagihan oleh *Account Costumer* tersebut, maka fasilitas kredit dicabut dan ketentuan ini wajib dicantumkan didalam Perjanjian.
9. Atas pencabutan fasilitas kredit supaya diberitahu kepada *Account Costumer* dan Akuntansi Representatif secara tertulis.

## **B. Atribut dan Fitur Layanan**

Atribut adalah fitur-fitur utama yang melekat pada produk yang menggambarkan *benefit* utama produk tersebut bagi pemakai jasa. Sedangkan Fitur adalah layanan tambahan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan sebagai alat bersaing. Dalam hal ini atribut dan fitur layanan yang PT Pos Indonesia (Persero) tetapkan pada pelayanan kiriman korporat meliputi :

1. *Account Customer* akan mendapatkan layanan pokok sesuai dengan atribut yang melekat pada layanan tersebut.
2. Selain atribut kepada *Account Customer* dapat diberikan fitur berupa layanan tambahan sebagai berikut :
  - a. Fasilitas Kredit, yakni fasilitas keuangan yang memungkinkan *Account Costumer* membeli layanan Pos Indonesia dengan pembayaran yang berjangka.
  - b. *Pick Up Service*, merupakan layanan penjemputan barang.

- c. *Reporting*, merupakan pelaporan terhadap kiriman milik *Account Costumer*.
  - d. Pelabelan, merupakan pemberian label spesifik terhadap jenis kiriman yang akan digunakan.
  - e. *Up date* alamat Kiriman, merupakan fitur pemberian pembaharuan informasi dari Pos Indonesia terhadap kiriman *Account Costumer*
  - f. Pengemasan, merupakan proses pembungkusan terhadap kiriman milik *Account Costumer* yang membutuhkan penanganan keamanan dari kerusakan.
  - g. Asuransi kiriman yang melebihi ketentuan perusahaan, yakni fitur pemberian jaminan terhadap kiriman *Account Costumer*.
  - h. Berita Acara Serah Terima Kiriman, yakni fitur dokumentasi terhadap kiriman yang telah serah terima pada alamat kiriman.
  - i. Dan layanan tambahan lainnya sesuai dengan yang disepakati oleh PT Pos Indonesia (Persero) dan *Account Customer*.
3. Atas layanan tambahan selain fasilitas kredit, *pick up*, dan *reporting*, *Account Customer* dibebani biaya sesuai dengan biaya sumber daya yang dikeluarkan untuk penyediaan layanan tambahan tersebut.

### **C. Produk atau Layanan Terkait**

Dalam bab 2 telah diterangkan, berdasarkan UU No. 38 Tahun 2009 tentang Pos, layanan Pos ditetapkan menjadi lima klasifikasi, yakni : (1) Bisnis Komunikasi (Surat), (2) Bisnis Paket, (3) Bisnis Logistik, (4) Bisnis Transaksi Keuangan dan (5) Bisnis Keagenan. Dalam praktek penjualan pada *Account Costumer*, produk atau layanan yang digunakan PT Pos Indonesia (Persero) yakni Bisnis Surat dan Paket. Layanan yang dimaksudkan adalah layanan dalam negeri yang meliputi :

- 1. Bisnis Komunikasi (Surat)
  - a. Suratpos Biasa,
  - b. Pos Express,
  - c. Suratpos Kilat Khusus,
  - d. Suratpos Kilat.

2. Bisnis Paket
  - a. Paketpos Biasa,
  - b. Pos Express,
  - c. Paketpos Kilat Khusus
  - d. Paketpos Kilat,
  - e. Paketpos Jumbo,
  - f. Paketpos Perlakuan Khusus (Perlaksus).

Namun dalam praktek penjualan pada pelanggan korporat, PT Pos Indonesia membaginya kedalam dua jenis, yaitu :

1. Kiriman Prioritas, adalah kiriman yang menggunakan Pos Kilat Khusus dan Pos Express,
2. Kiriman Standar, adalah kiriman yang menggunakan Pos Kilat dan Pos Biasa.

#### **D. Tanda Pengeposan**

1. Tanda pengeposan untuk Kiriman Prioritas wajib menggunakan resi I-Pos dengan nomor barcode yang menyertai kiriman.
2. Tanda pengeposan untuk Kiriman Standar yang berupa Pos Kilat dan Paket Pos Biasa berupa resi I-Pos dengan nomor barcode yang menyertai kiriman.
3. Tanda pengeposan untuk Kiriman Standar yang berupa Surat Pos Biasa dapat berupa teraan porto dibayar.

#### **E. Pentarifan Layanan**

1. Penetapan tarif kepada *Account Costumer* berpedoman pada tarif berbasis *published rate*. *Published rate* adalah tarif layanan Jasa Pos yang dipublikasikan kepada masyarakat.
2. Apabila pengenaan tarif dengan basis *published rate* belum dapat diterima *Account Costumer* maka dapat diberikan diskon.
3. Apabila pengenaan tarif setelah diberikan diskon masih belum dapat diterima oleh *Account Costumer* maka dapat menggunakan penetapan tarif yang berbasis *Market Price*. Besaran tarif *Market Price* tersebut

ditetapkan oleh Ka. Area Penjualan dengan mengacu pada tarif pesaing setempat untuk jenis layanan dan SLA (*Service Level Agreement*) yang sama, dengan dilampiri bukti tarif pesaing atau data yang menggambarkan fakta atau kondisi persaingan. Tarif berbasis *Market Price* ditetapkan kepada *Account Costumer* dengan minimal transaksi sebesar Rp 30.000.000,- (Tiga Puluh Juta Rupiah) dalam sebulan.

4. Penetapan tarif selain berdasarkan ayat (2) dan (3), dapat juga menggunakan tarif yang berbasis *Target Price*, yaitu penetapan tarif kepada *Account Costumer* yang menghendaki borongan kiriman sesuai dengan budget yang tersedia atau melalui mekanisme tender, maka besaran tarif ditetapkan melalui perhitungan *cost benefit analysis*. Tender adalah tawaran mengajukan harga untuk memborong pekerjaan pengiriman surat dana tau paket. Tarif berbasis *Target Price* diterapkan kepada *Account Costumer* dengan minimal transaksi atau potensi pendapatan sebesar Rp 50.000.000,- (Lima Puluh Juta Rupiah) dalam sebulan atau per borongan.
5. Dalam menentukan tarif sebagaimana dimaksud pada ayat (1), (2), (3), dan ayat (4) hendaknya selalu mempertimbangkan atribut dan fitur yang diatur dalam keputusan ini.
6. Tarif yang disepakati dengan *Account Costumer* selanjutnya dituangkan dalam perjanjian.

#### **F. Ketentuan Tentang Diskon**

1. Diskon hanya diberikan kepada *Account Costumer* yang menggunakan tarif dasar *Published Rate*.
2. Apabila *Account Costumer* belum dapat menerima tarif dasar yang berbasis *Published Rate* maka dapat diberikan diskon.
3. Pemberian diskon diberikan melalui proses negosiasi dengan memperhatikan nilai transaksi per bulan dan dimulai dari diskon terkecil hingga maksimal dengan tidak melebihi maksimal diskon yang telah ditetapkan.

4. Pemberian diskon menganut prinsip *no cash out*, sehingga *Account Costumer* melakukan pembayaran secara *netto*. *No Cash Out* adalah pemberian potongan atau diskon dengan mengurangi jumlah pembayaran yang dilakukan oleh *Account Costumer* atas biaya yang ditagih oleh PT Pos Indonesia (Persero). Sementara *netto* adalah pembayaran yang dilakukan oleh *Account Costumer* setelah dikurangi dengan potongan harga atau diskon.

Namun dalam penelitian ini penulis tidak bisa memberikan data kuantitatif tentang besaran diskon yang PT Pos Indonesia (Persero) berikan pada *Account Costumer* karena sifatnya yang rahasia dan tidak boleh dipublikasikan kepada masyarakat.

#### **G. Ketentuan Pajak**

Pajak yang terkait dengan penjualan surat dan paket kepada pelanggan korporat mengacu paada ketentuan perpajakan yang berlaku di Indonesia.

#### **H. Ketentuan Ganti Rugi**

Pelanggan Korporat atau *Account Costumer* dapat diberikan ganti rugi berdasarkan standar Perusahaan sebagai akibat kerugian karena keterlambatan, kerusakan, atau kehilangan sebagaimana diatur dalam ketentuan tentang ganti rugi kiriman. Apabila telah dilakukan pembayaran bea Harga Tanggungan Nilai Barang (HTNB), maka kepada *Account Costumer* dapat diberikan ganti rugi berdasarkan harga tanggungan atau nilai isi kiriman, karena kerusakan atau kehilangan isi kiriman dan besarnya ganti rugi diberikan sesuai dengan ketentuan yang berlaku di PT Pos Indonesia (Persero).

#### **I. Ketentuan terhadap Insentif Penjualan**

Insentif penjualan diberikan kepada pihak internal sebagai apresiasi atas prestasi penjualan surat dan paket kepada pelanggan korporat. Pengaturan tentang insentif penjualan diatur dengan ketentuannya sendiri.

#### **J. Penanganan Layanan Nilai Tambah**

1. Pada prinsipnya layanan nilai tambah seperti pembungkusan, pengepakan, pengemasan dan aktifitas lainnya dapat diberikan kepada *Account Costumer*.
2. Biaya yang timbul sebagai akibat aktifitas layanan nilai tambah yang meliputi biaya material dan biaya sumber daya pendukung lainnya yang dibutuhkan menjadi beban *Account Costumer* dan dicantumkan dalam Perjanjian Kerjasama (PKS).
3. Pengadaan material dan sumber daya pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam layanan nilai tambah, supaya dalam proses pengadaannya mengikuti ketentuan yang berlaku di PT Pos Indonesia (Persero).
4. Penagihan biaya kiriman dan biaya nilai tambah dilakukan secara terpisah yang terdiri dari biaya kiriman dan biaya penanganan layanan nilai tambah.

### **3.2.2 Proses Penjualan Pada Pelanggan Korporat**

#### **A. Fungsi yang Terkait**

Dalam pelaksanaan penjualan pada pelanggan korporat, aktifitas penjualan dalam menemukan pelanggan dilaksanakan oleh :

1. Tingkat Pusat : SVP Penjualan dan VP Pengelolaan Penjualan
  - a. SVP Penjualan bertugas mengendalikan aktifitas penjualan bisnis surat dan paket dari kinerja penjualan setiap kantor area yang tersebar di seluruh Indonesia.
  - b. VP Pengelolaan Penjualan bertugas menindaklanjuti kinerja penjualan pada setiap kantor area yang tersebar diseluruh Indoneisa.
2. Tingkat Area : Ka. Area Penjualan dan *Account Manager*
  - a. Ka. Area Penjualan adalah unit penjualan layanan komunikasi tertulis dan atau surat elektronik dan paket dalam negeri dan internasional dalam lingkup area yang mengendalikan kegiatan penjualan di area penjualan dan *sales representatitives* yang dipimpin oleh Kepala Area Penjualan.



- b. *Account Manager* adalah karyawan di area penjualan yang bertugas melakukan pemeliharaan pelanggan dan akuisisi pelanggan baru, serta mengelola administrasi operasional penjualan dalam lingkup *sales representatives* yang bertalian untuk mencapai target pendapatan yang ditetapkan.
3. Tingkat Pelaksana Teknis : *Sales Representatives* (Manajer Penjualan dan *Account Executive*)
- a. Manajer Penjualan adalah pimpinan di *Sales Representatives* yang bertugas untuk melakukan akuisisi pelanggan, penggarapan pasar dan retensi pelanggan serta mengkoordinir pelaksanaan kegiatan *Account Executive* di lingkup *sales representatives* yang bertalian untuk meningkatkan penjualan layanan komunikasi tertulis dan atau surat elektronik serta paket sehingga tercapai target pendapatan yang telah ditetapkan.
  - b. *Account Executive* adalah karyawan di *Sales Representatives* yang bertugas melakukan pemeliharaan pelanggan dan akuisisi pelanggan baru, serta mengelola administrasi operasional penjualan dalam lingkup *sales representatives* yang bertalian untuk mencapai target pendapatan yang ditetapkan.

Di PT Pos Indonesia Regional VI Jawa Tengah DIY memiliki 35 Unit Pelaksana Teknis yang tersebar di wilayah Regional VI dan mempunyai masing-masing Manajer Penjualan dan *Account Executive* antara lain : Banjarnegara (53400), Blora (58200), Brebes (52200), Bantul (55700), Boyolali (57300), Cilacap (53200), Jepara (59400), Karanganyar (57700), Kebumen (54300), Kendal (51300), Klaten (57400), Kudus (59300), Magelang (56100), Pati (59100), Pekalongan (51100), Pemalang (52300), Purbalingga (53300), Purwokerto (53100), Purwodadigrobogan (58100), Purworejo (54100), Salatiga (50700), Semarang (50000), MPC Semarang (50400), Solo (57100), Sragen (57200), Sukoharjo (57500), Tegal (52100), Temanggung (56200), Ungaran (50500), Wonogiri (57600), Wonosari (55800),

Wonosobo (56300), Watesyogya (55600), Yogyakarta (55000), MPC Yogyakarta (55400).

## **B. Dokumen yang digunakan**

Penjualan layanan surat dan paket kepada pelanggan korporat dalam negeri baik yang pembayarannya secara kredit maupun tunai dilakukan dengan Perjanjian. Model dokumen yang ada dalam pelaksanaan proses penjualan terhadap Pelanggan Korporat adalah dokumen Surat Perjanjian Kerjasama (PKS) antara PT Pos Indonesia (Persero) dengan Pelanggan Korporat.

Dalam dokumen Perjanjian Kerjasama (PKS) tersebut termuat pasal yang mengikat antara kedua belah pihak yang telah *deal* terhadap penggunaan kiriman surat dan paket. Contoh Perjanjian Kerjasama (PKS) pada Lampiran 2.

## **C. Proses Penjualan**

Proses Penjualan yang PT Pos Indonesia (Persero) menerapkan seperti teori yang dikemukakan Philip Kotler yakni :

### 1. *Prospecting* dan Menilai Pelanggan

*Sales Representatives* (Manajer Penjualan dan *Account Executive*) adalah fungsi penjualan yang mengawali dalam hal memprospek calon pelanggan dan dibantu oleh *Account Manager* dan Ka. Area Penjualan. *Sales Representatives* menilai prospek dengan mengenali pelanggan potensial dan pelanggan jelek. Indikatornya adalah :

- a. Mudah dijangkau dan dihubungi,
- b. Mampu membeli,
- c. Memiliki kebutuhan dan keinginan,
- d. Memiliki otoritas untuk membuat keputusan,
- e. Diperbolehkan menggunakan layanan atau produk.

### 2. Prapendekatan

*Sales Representatives* melakukan prapendekatan dengan cara sebagai berikut :

- a. Mengumpulkan informasi pelanggan dari Pelanggan Korporat yang puas, kenalan atau kerabat atau jaringan, pemuka atau tokoh, publikasi atau berita, pameran dagang, kelompok e-mail dan situs web, asosiasi dan kegiatannya serta data pelanggan perusahaan lain.
  - b. Mengumpulkan informasi pesaing, yakni dengan membandingkan setiap produk dan mengevaluasi strategi agar dapat menarik pelanggan baru.
  - c. Membangun *network* yakni dengan (1) Menemukan Personal *Network*, (2) Membangun profil pelanggan, dan (3) Terlibat dalam *network event*
3. Pendekatan
- Sales Representatives* dalam langkah ini ialah membuat janji penjualan. Hal yang perlu diperhatikan dalam pertemuan dengan prospek atau pelanggan adalah :
- a. Memanfaatkan waktu menunggu,
  - b. Kesan pertama lewat penampilan diri,
  - c. Berjabat tangan dan bertukar kartu nama,
  - d. Perkenalkan diri dan memperkenalkan pada orang lain,
  - e. Memiliki bangku untuk duduk,
  - f. Pembukaan yang menyegarkan.
4. Presentasi dan Mendemonstrasikan. Fungsi *Sales Representatives* menawarkan produk kepada pembeli, bagaimana layanan akan mengantarkan kiriman. Demonstrasi dilakukan dengan cara presentasi dengan brosur, video dan sampel produk Pos.
5. Mengatasi Keberatan. Keberatan dapat muncul kapan saja sepanjang proses penjualan berlangsung, seperti :
- a. Ketika *Account Manager* membuat pertemuan awal,
  - b. Ketika *Account Manager* atau *Account Executive* melakukan presentasi,
  - c. Ketika penjual berupaya lebih komitmen,

d. Setelah transaksi penjualan.

Cara menanganinya yang efektif adalah sebagai berikut :

- a. Simak dengan baik, jangan memotong biarkan pelanggan bicara.
- b. Ucapkan kembali keberatan prospek. Pastikan Anda mengerti dengan baik. Ajukan pertanyaan lebih jauh untuk menggali keberatannya.
- c. Evaluasi keberatan tersebut,
- d. Pilih pendekatan yang tepat untuk menangani keberatan, terdapat 3 pendekatan yang bisa digunakan antara lain :
  - *Enterprice Selling*
  - *Consultative Selling*, dan
  - *Transactional Selling*.
- e. Dapatkan komitmen dari prospek.

6. Menutup. Merupakan langkah dalam proses penjualan ketika *Sales Representatives* meminta pelanggan untuk memesan. Ketahuilah beberapa panduan untuk mengidentifikasi kembungkinan pelanggan membeli seperti :

- a. Mengajukan pertanyaan mendalam,
- b. Mengungkapkan beberapa keberatan,
- c. Mulai membahas kemungkinan atau alternative pembelian,
- d. Beberapa tanda non-verbal : Bahasa tubuh.

7. Tindak Lanjut. Yakni memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang. Bila pelanggan telah *deal* pada tahapan selanjutnya adalah dengan pembuatan *draft* perjanjian kerjasama antara PT Pos Indonesia dengan Pelanggan Korporat juga membuat *draft database* pelanggan ya. Contoh pada Lampiran 2 dan Lampiran 3.

### **3.2.3 Flowcart Penanganan Proses Penjualan pada Pelanggan Korporat**

Untuk lebih memahami bagaimana proses penjualan pada pelanggan korporat, berikut penjelasan dalam *flowcart*.

Gambar. 3.1 Flowcart Penanganan Penjualan Korporat

