

Pengembangan dan sensus pedagang model internasional dalam upaya peningkatan efektifitas tenaga penjual pada PT." X" (studi kasus)

Johannes, Dave Seth, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=73886&lokasi=lokal>

Abstrak

Manajemen PT."X" sebagai unit bisnis penting di PT."X" menghadapi masalah yaitu bagaimana memaksimalkan penjualan didalam usaha mencapai target penjualan dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dibidang penjualan, sangat penting memiliki klasifikasi pelanggan yang sama/standar untuk seluruh pasarnya didunia, dengan tujuan agar dapat dengan mudah mengkonsolidasikan data penjualan dimana akan membantu proses pengambilan keputusan secara cepat, benar dan akurat.

PT. "X" mengambil kebijakan untuk melakukan sensus terhadap para pedagang baik yang sudah maupun yang bukan pelanggannya. Hal ini dilakukan untuk mengetahui lebih rinci mengenai siapa pelanggan perusahaan ini, dimana (lokasi) pedagang tersebut, bagaimana lingkungan dagang pedagang itu, kedekatan terhadap suatu obyek yang mempunyai pengaruh langsung di lingkungan tersebut, berapa banyak jumlah pedagang dan bagaimana distribusi produk PT."X" di daerah tersebut. Sebagai perusahaan multinasional PT."X" tunduk kepada kebijakan maupun prosedur yang ditetapkan oleh perusahaan induknya di luar negeri, Oleh karena itu jenis pedagang yang disensus sesuai dengan apa yang digariskan oleh perusahaan induknya dimana terdapat satu standard struktur jenis pedagang yang berlaku universe (model internasional) yang dapat disesuaikan dengan spesifikasi pasar masing-masing.

Tujuan penelitian adalah untuk memahami kebijakan Sensus Pedagang (Trade Census) yang diimplementasikan di PT."X", menganalisa kaitan kebijakan Sensus Pedagang dengan Efektifitas Tenaga Penjual dan mengetahui manfaat yang diperoleh dari informasi berupa data pelanggan tersebut. Metode penelitian yang ditetapkan adalah penelitian formal melalui tanya jawab langsung ke lapangan yang dilakukan oleh peneliti lapangan guna mendapatkan data primer langsung dari pemilik toko yang disensus.

Orientasi kepada konsumen yaitu ingin memuaskan konsumen atas mutu, harga dan pelayanan perusahaan merupakan dasar pemikiran dilakukannya Sensus Pedagang, dimana dengan adanya data dan informasi mengenai pelanggan PT."X" dapat membuat strategi penjualan yang akurat dan tepat .

Hasil penelitian, berupa data hasil survei yang didapat atas suatu daerah/kota kemudian akan dimanfaatkan untuk melakukan peningkatan penjualan seoptimal mungkin melalui program Efektifitas Tenaga Penjual dimana akan melakukan perbaikan atas liputan daerah penjualan, distribusi, rencana kunjungan, rute tenaga penjual yang kesemuanya merupakan bagian dari Manajemen daerah penjualan (Territory Management). PT."X" juga dapat mengetahui potensi penjualan dari suatu daerah, mengetahui siapa pelanggan utama/potensialnya dan mengetahui distribusi dan keberadaan produknya disamping membuat strategi penjualan yang menyangkut kebijakan distribusi dan syarat pembayaran kepada pedagang. Pada kasus distributor "Y", outlet yang diliput sekarang sebanyak 3,676 outlet hanya sebesar 28 % dari potensi yang

ditemukan di daerahnya. Dalam nilai ada peningkatan sebesar Rp. 104.000.000 hanya untuk penjualan pertama kali, dengan rata-rata kunjungan sukses sebesar Rp. 150.000 per kunjungan.

Secara menyeluruh dapat direkomendasikan untuk menggunakan model penyelesaian yaitu korelasi antara kebijakan Sensus Pedagang, utilisasi data/informasi dari hasil sensus tersebut untuk melakukan Manajemen daerah penjualan yang pada akhirnya akan dapat meningkatkan produktivitas tenaga penjual dan mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan.