

ILMU HITAM SALESMAN

Memupuk Karier Agar Lebih Joss

Medical Representatives
Sales Representatives
Sales Promotion Girls
Sales Executives
Medical Delegates
Nutritional Delegates

Bukan
Ilmu
Klenik

Ilmu Hitam Salesman

Memupuk Karier Agar Lebih Joss



Sanksi Pelanggaran Pasal 113
Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014
tentang Hak Cipta

- (1) Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
- (2) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
- (3) Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi Pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e, dan/atau huruf g untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
- (4) Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Ilmu Hitam Salesman

Memupuk Karier Agar Lebih Joss

Fikri C. Wardana



PORTAL: ElexMedia.id
FORUM: ElexMedia.co.id/forum

PT ELEX MEDIA KOMPUTINDO



Ilmu Hitam Salesman

Ditulis oleh Fikri C. Wardana

© 2018 Fikri C. Wardana

Editor: Winda Permata (winda@elexmedia.id)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Diterbitkan pertama kali oleh

Penerbit PT Elex Media Komputindo

Kelompok Gramedia Jakarta

Anggota IKAPI, Jakarta

EMK 718061457

ISBN 978-602-04-8348-1

Dilarang mengutip, memperbanyak, dan menerjemahkan sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari penerbit

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta

Isi di luar tanggung jawab percetakan



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	vii
Pendahuluan	ix
Bab 1 Salesman Berilmu Hitam	1
• Sales Representative dan Tempat Berkariier	3
• Kunjungan Salesman ke Pelanggan	7
• Dasar-Dasar Mendalami Ilmu Hitam Salesman	11
• Memanfaatkan Ilmu Hitam yang Telah Dimiliki	30
Bab 2 Mempraktikkan dalam Pekerjaan	39
• Dorongan dari Dalam Hati	40
• Berdisiplin	42
• Tahan Uji	44
• Mengendalikan Nafsu	47
• Pendukung Karier	49
• Persiapan Sebelum ke Lapangan	52
Bab 3 Bersinergi dalam Tim Kerja	57
• The Winning Team	58
• Ilmu Hitam Saat Pindah Kerja	62
• Menyesuaikan Diri	67
• Bangga dalam Kelompok Kerja	68
Bab 4 Api Ilmu Hitam Salesman	71
• Api dalam Dada	73
• Dua Garis Besar Sifat Umum Pekerja	76
• Penilaian untuk Maju	80
• Sikap Menghadapi Bimbingan Atasan	84
Bab 5 Peningkatan Kinerja Sales Reps	87
• Motivasi Sales Reps	89
• Jangka Waktu Sebagai Motivator	103
• Persistent dan Semangat	108



BAB 1

SALESMAN BERILMU HITAM

Sejak terjang *salesman* yang baru lulus dari kelas pelatihan sangat berbeda dibandingkan dengan yang telah “berilmu hitam”. *Salesman* yang tidak berpengalaman menjual sama sekali, belum mengerti keadaan lapangan yang sebenarnya. Hanya mengetahui dari apa yang didengar maupun dibaca saat belajar di kelas. Oleh karena itu, ia bertindak berdasarkan pengetahuan dasar yang ia terima. Bagi yang cerdas, pengalaman di lapangan ia kumpulkan dan patrikan di otaknya yang kemudian nantinya dapat ia gunakan dan kombinasikan dengan pengetahuan yang sudah ia miliki. Sedikit demi sedikit pengalaman ia kumpulkan, ia praktikkan saat bekerja. Dengan demikian, ia sudah mulai membiasakan meramu semua teori yang ia terima dengan berbagai pengetahuan dan pengalaman.

Semakin banyak ia berpengalaman dan selalu mem-*blend* semuanya menjadi satu, maka ia sudah mulai ber-”ilmu hitam.” Semakin tinggi ilmu hitamnya, semakin nyaman ia berprofesi dalam bidang penjualan. Dan semakin pintar ia menjual, semakin banyak barang terjual. Pengalaman seperti inilah yang sangat mendukung kariernya di tempat kerja.

Bagaimana dengan *salesman* yang tidak menerima pelatihan sama sekali? Karena mereka tidak pernah di-*training*, maka mereka tidak pernah tahu cara menjual, cara berkomunikasi, dan sikap saat berhadapan dengan pembeli. Mereka pun tidak pernah tahu cara menangani pelanggan yang memberikan respons. Entah respons memuji, respons skeptik, respons menolak karena salah mengerti terhadap barang yang sedang ditawarkan, dan berbagai keterampilan lain dalam menjual.

Walaupun manajer penjualan perusahaan tahu, anak buah yang tidak dilatih akan sangat lemah kemampuan menjualnya, pengetahuan pelanggannya, dan juga teritorinya. Namun, karena peraturan perusahaan, akhirnya terpaksa tidak melatih sama sekali. Pucuk pim-



pinan atau beberapa petinggi perusahaan berpendapat, bahwa *salesman* yang bekerja harus langsung menghasilkan uang bagi perusahaan. Jika masih harus melatih lagi, berarti pemborosan biaya. Karena *salesman* yang ada, harus menghasilkan pendapatan, bukan justru untuk mengeluarkan biaya.

Mereka sudah lupa, bahwa *salesman* juga aset perusahaan yang harus dirawat dan dibina agar menjadi semakin bermanfaat dan produktif yang lebih baik lagi. Dalam kenyataannya, produktivitas *salesman* yang tidak dilatih sama sekali sangat rendah bahkan ada kemungkinan mereka akan putus di tengah jalan sebelum sempat menjadi karyawan tetap. Sebab, mereka tidak mengenal dengan jelas perusahaan tempat bekerja, keunggulan produk yang mereka jual dibandingkan pesaing, dan beberapa keterampilan yang harus dimiliki seorang *salesman*.

Yang sangat berbahaya adalah, jika perusahaan berpikir bahwa *salesman* adalah pekerja lapis paling bawah yang sangat gampang merekrutnya, maka tak menjadi masalah jika kapan-kapan mau keluar atau dikeluarkan. Oleh karena itu, tidak perlu memberikan *training* bagi mereka. Para petinggi di perusahaan tersebut, seolah tidak pernah tahu bahwa *salesman* yang terlatih akan mudah menghasilkan penjualan dan semakin berkembang keahliannya. Walaupun kenyataannya telah mereka ketahui, mereka masih menutup mata karena dikuasai oleh pikiran negatif.

Jika tidak ada seorang pun yang mengajarnya, maka *salesman* akan mempelajarinya saat ia menghadapi kenyataan. Meski pengetahuannya sangat lambat bertambah, bahkan mungkin tersesat ke dalam pengetahuan yang salah. Pengetahuan yang salah biasanya yang bersifat negatif dan bahkan merugikan perusahaan. Contoh nyata ialah, jika ia hanya mendapatkan ilmunya dari teman *salesman* yang bersifat negatif; memecah nilai penjualan dari satu toko menjadi lebih dari satu toko, mengunjungi toko/warung tapi tak ada tokonya, hari ini mendapat tagihan tapi uangnya digunakan untuk keperluan pribadi/dipinjam tanpa izin perusahaan. Bagi *salesman* yang pengetahuannya lambat bertambah dan dalam kesesatan langkah negatif, ilmu hitam yang didapat benar-benar menjadi ilmu hitam yang gelap, yang tidak mendukung karier bekerjanya.

I. SALES REPRESENTATIVE DAN TEMPAT BERKARIER

Membicarakan *sales representative* atau sering kita singkat menjadi *sales reps* (istilah salah: sales) pasti akan membicarakan penjualan. Sedangkan penjualan sendiri tak lepas dari cara menjual. Menjual adalah pekerjaan sehari-hari bagi orang yang berprofesi di bagian penjualan, baik yang menjual di satu tempat tanpa pindah lokasi -pegawai di sebuah toko, penjaja kios kebab, penjual tiket bioskop- ataupun yang menjajakan barang dagangan dari satu toko ke toko lain.

Meskipun semua penjual melakukan kewajiban menjual kepada pembeli ataupun orang yang sedang dihadapinya, namun yang disebut *sales reps* hanyalah orang-orang yang selalu menjajakan barang dagangannya dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Tidak hanya orang yang menjajakan dagangan dari satu toko ke toko lainnya, karena di sini pelanggan dapat berarti suatu perusahaan yang membutuhkan bahan baku untuk produksinya sehingga tempat usahanya tidak selalu berbentuk toko atau yang populer kita sebut outlet.

Beragam nama profesi penjualan atau judul di kartu namanya. Bergantung perusahaan yang mempekerjakan menyebut dengan istilah yang disukainya. Meskipun sering kali ada juga yang menyebut karena menyesuaikan dengan siapa ujung tombak akan bertemu. Namun, istilah yang umum dan baku adalah sebutan *salesman* bagi karyawannya yang menjual dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain. Ada profesi yang benar-benar menjual barang sehingga setelah terjadi transaksi, maka barang berpindah tempat dari tempat penyimpanan barang penjual ke tangan pembeli. Namun, ada juga *sales reps* yang tidak membawa barang dan hanya mencari pesanan saja. Ada juga yang mempromosikan saja, meski tetap harus mencapai target penjualan. Karena sistem yang berlaku adalah setelah promosi dilakukan, maka penerima promosi akan melakukan anjuran pembelian produknya kepada pelanggannya. Pada pembahasan saat ini, sebaiknya kita mengikuti pengertian pada umumnya bahwa profesi ini disebut sebagai *salesman*. Tugasnya memang membuat barang terjual kepada pelanggan, baik pelanggan yang langsung menggunakannya maupun pelanggan yang menjual kembali kepada pembeli selanjutnya.



Beberapa nama profesional yang digunakan sebagai *sales representative*, secara garis besar, semua menjual sesuatu benda.

- Ujung tombak dari perusahaan manufaktur, penyalur barang, distributor, yang menjual barang ke pengecer maupun grosir. Meski jabatan *salesman*, mereka mendapat kartu nama dengan logo perusahaan sebagai identitas pengenalan kepada pelanggan yang dikunjunginya. Umumnya, mereka menggunakan istilah *salesman* atau *sales representative* di kartu namanya. Pada umumnya, mereka mengunjungi 20 outlet di wilayah yang telah ditentukan perusahaan.
- *Sales Promotion Girl/Boy* yang menawarkan dan menjual barang kepada pengunjung supermarket/bazar/acara tertentu. Berbeda dengan ujung tombak di atas yang bertugas keliling dari satu pelanggan ke pelanggan yang lain, SPG/SPB ini hanya bertugas di satu tempat saja pada periode tertentu dan tidak dibekali dengan kartu nama perusahaan. Terkecuali SPG/SPB yang berjaga di perusahaan dealer mobil selalu memiliki kartu nama dengan logo perusahaan. Ujung tombak dari perusahaan rokok sering berjualan dari satu *food court* atau restoran ke restoran lainnya meski hanya beberapa minggu saja setiap kali menjalankan tugasnya.
- Ujung tombak perusahaan manufaktur obat-obatan mencantumkan nama jabatan mereka di kartu namanya dengan sebutan *Medical Representative / Medical Delegate / Health Care Representative / Professional Medical Representative* yang bertugas mempromosikan obat ke dokter untuk diresepkan kepada pasiennya. Karena hanya mempromosikan saja, seolah tidak menjual barang sama sekali. Pada kenyataannya, mereka “menjual ide tentang nama produk” kepada penulis resep, yaitu para dokter yang berwenang menentukan obat yang harus digunakan pasien mereka. Meski tidak bertugas langsung menjual, tetapi umumnya mereka mendapat target penjualan dari perusahaan. Sebab, sudah menjadi tugas mereka agar terjadi proses penjualan.

titel ini adalah perusahaan periklanan, perusahaan penjual alat berat, dan mesin-mesin pabrik.

- *Sales Merchandiser*, adalah gabungan tugas menjual dan juga memajang. Bahkan tidak jarang yang sekaligus melakukan penagihan pembayaran dari outlet. Mereka bertugas menjual ke outlet dan sekaligus melakukan kewajiban setiap harinya merawat dan merapikan pajangan di toko. Ada yang khusus mengunjungi minimarket, ada yang ke supermarket namun ada juga yang bertugas ke *traditional market* seperti toko kelontong, toko makanan dan minuman (dulu disebut toko P&D) serta ke apotek. Jumlah kunjungan setiap hari lebih sedikit daripada *salesman* biasa yang hanya mencari order saja. Jika *salesman* wajib visit hingga 20 toko, maka *sales merchandiser* ini hanya wajib visit 6-8 outlet saja. Cara kerjanya: begitu datang ke supermarket langsung menuju ke rak tempat produknya di pajang dan merapikan serta menghitungnya. Setelah selesai, maka menemui bagian pembeliannya dan meminta order (biasanya) sejumlah unit barang yang telah laku. Dengan kecakapan masing-masing *sales merchandiser*, maka didapat pesanan yang diperlukan.
- Selain yang populer dengan nama jabatan *sales reps*, maka tidak kurang perusahaan memberikan gelar dengan nama *Marketing Representative*. Biasanya petugas lapangan dengan gelar seperti ini juga tidak menjual langsung barang, namun harus mencapai target penjualan bulanan. Ada yang bertugas selalu mengunjungi pelanggan seperti dokter atau pemimpin proyek, agar selalu menggunakan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan. Namun, ada juga yang bertugas membina hubungan baik dengan pelanggan dengan cara menjadi perantara antara perusahaan dengan outlet. Oleh karena itu, ia akan memeriksa produk-produk perusahaan di berbagai jenis toko dan juga grosir agar tidak sampai lewat tanggal kedaluwarsanya. Mengontrol jumlah barang agar persediaan di outlet dalam jumlah yang cukup dan tidak terjadi kekurangan, menjelaskan promosi yang akan atau

sedang berjalan, serta membantu permasalahan produk di outlet dan meneruskan ide dan keluhan pelanggan ke atasan.

Dunia yang sudah sedemikian maju dengan banyak alat yang diope-rasikan secara *computerized*, masih juga memerlukan tenaga manusia untuk menawarkan dagangan dan mengambil pesanan. Meskipun pen-jualan online di Indonesia meningkat pesat, transaksi begitu banyak dan semakin banyak orang yang menjual & mengirim barang dagangan dari rumah, *salesman* ini masih dibutuhkan. Padahal, jaringan internet seolah sudah menjadi rutinitas sehari-hari bagi perusahaan. Komunikasi sudah sedemikian cepat dan menghemat kertas serta jasa pengiriman. Seolah dunia ada di genggam, karena hampir setiap orang sekarang selalu membawa telepon genggam dan telepon pintar menjadi pilihan kebanyakan orang. Bahkan setiap orang sering tidak cukup hanya mem-bawa satu unit *hand phone*, namun ada yang dua unit bahkan lebih.

Kemajuan teknologi seperti inilah yang sering membuat *salesman* menjadi pintar sekaligus nakal. Pintar karena ia bisa segera meng-hubungi pelanggan dan mendapatkan pesanan melalui telepon, namun juga nakal karena mengaku telah mengunjungi pelanggan meskipun dengan suaranya saja. Kalau dihitung-hitung, ada untung ruginya, yai-tu rugi pulsa namun hemat bahan bakar sepeda motornya. Yang dapat melakukan kenakalan seperti ini hanyalah *salesman* yang rutin menjual atau mencari pesanan. Padahal, perusahaan mewajibkan berkunjung, karena kunjungan tatap muka memiliki banyak keuntungan.

II. KUNJUNGAN SALESMAN KE PELANGGAN

Sudah menjadi pengetahuan umum melihat *salesman* berkunjung ke pelanggannya. Di pasar, selalu kita lihat mereka sedang merayu toko atau kios untuk membeli barangnya. Di tempat praktik dokter sore hari sampai berkumpul beberapa orang *medical reps* menantikan dokter menerima mereka bergantian. Kelompok ibu-ibu di suatu perumahan memanggil *salesman* untuk presentasi dan demo masak saat arisan bu-lanan dilaksanakan. Pertemuan antara penjual dengan pembeli mem-buat suasana lebih dikuasai emosi, jika penjual dapat mengutak-atik emosi pembeli dan menguasainya, maka akan terjadi transaksi jual beli.

Jika pembeli dapat menguasai diri dan mengontrol emosinya, maka transaksi jadi tertunda atau bahkan gagal sama sekali.

Meskipun mengutak-atik emosi pelanggan dapat juga dilakukan melalui pembicaraan telepon, namun tingkat keberhasilannya jauh lebih rendah. Karena saat tatap muka banyak hal yang bisa didapat. Dalam kunjungan langsung ini *salesman* memerlukan ilmu cara menjual orang per orang atau yang lebih populer disebut *personal selling*.

Personal selling merupakan lawan dari iklan di media massa yang ditujukan kepada banyak orang sekaligus. Iklan berusaha memengaruhi banyak orang yang membaca, mendengar, menonton agar tertarik membeli produk yang ditawarkannya. Sedangkan, *personal selling* dapat digunakan kapan saja asal yang dihadapi adalah orang per orang. Meski sebenarnya berlaku juga antara orang dengan sekelompok orang, selama kelompok tadi memiliki satu suara atau dianggap satu suara. Dengan demikian, *personal selling* ini dapat digunakan kapan dan oleh siapa saja yang mau menggunakan, baik orang-orang yang berprofesi di penjualan maupun yang bukan.

Bahkan, dapat dikreasikan oleh orang yang bukan berprofesi sebagai penjual, menjadi cara menjual gagasan kepada orang lain. Semua orang yang sedang berusaha memengaruhi orang lain dengan idenya dan mengatakan bahwa idenya lah yang tepat untuk diikuti dan dipakai, berarti mereka sedang menjual. Jadi, suatu hal yang aneh bila ada orang yang mengatakan bahwa dia tak dapat menjual. Karena Tuhan Yang Maha Esa telah mengaruniai kepandaian menjual kepada setiap orang, walau kadarnya berbeda-beda.

Sewaktu kecil, setiap orang pasti pernah menangis, merengek maupun ngambek. Ingatkah Anda sewaktu diajak ibu ke pasar dan tak mau beranjak pergi meninggalkan penjual makanan tertentu yang Anda minta? Ketika Anda dipaksa pergi menjauh dari penjual makanan itu, maka Anda menangis kuat-kuat. Sekarang pun Anda pasti mengalami hal yang sama dengan anak, walau kejadiannya bukan di pasar becek namun di pusat pertokoan atau mal yang berpenyejuk udara. Disadari atau tidak, sebenarnya cara menangis anak kecil tersebut merupakan cara mereka menjual idenya. Yaitu meminta orangtuanya membelikan barang atau makanan yang disukainya.

Ketika semakin beranjak dewasa dan dipengaruhi cara orangtua mendidik anak, maka kebiasaan menangis dan merengek berkurang. Dengan demikian, maka kemampuan menjual pun berkembang sesuai dengan keadaan lingkungan. Ada yang semakin meningkat namun tidak kurang yang semakin terpendam. Tapi tidak ada kemampuan menjual yang hilang sama sekali dari tiap orang. Pasti dalam diri tiap insan, masih ada kemampuan menjual walau dengan kadar tertentu bergantung pada situasi dan kondisi orang bersangkutan. Oleh karena itu, penulis yakin sekali bahwa setiap orang tetap memiliki talenta menjual. Jika sekarang Anda merasa bahwa kemampuan menjual Anda sangat rendah, baca terus buku ini dan berlatihlah tanpa henti saat dianjurkan untuk berlatih. Bandingkan kemampuan menjual Anda saat sebelum dan sesudah membaca buku pengubah nasib ini.

Mengapa semua profesi perlu menggunakan *personal selling*? Bukankah menjual dapat dilakukan dengan menggunakan rekaman suara dari *tape recorder* saja, jika menjual selalu dilakukan berulang-ulang? Bahkan dapat menggunakan kalimat-kalimat yang sama kepada banyak orang yang berbeda? Menggunakan rekaman suara ataupun tulisan-tulisan saja, sama halnya dengan memperdengarkan atau memperlihatkan iklan di hadapan seseorang. *Personal selling* atau menjual yang dilakukan dengan tatap muka ini mempunyai beberapa keunggulan, di antaranya adalah:

- Pendekatan dapat lebih persuasif.
- Respons pelanggan dapat dilihat langsung.
- Menciptakan hubungan baik.

Pada umumnya, pendekatan kepada orang lain akan lebih baik bila dilakukan dengan bertatap muka. Di negara kita, bertatap muka dianggap lebih sopan daripada hanya melalui telepon. Oleh karena itu, banyak sekali kunjungan kepada pejabat, sanak saudara, kerabat, teman, atasan, anak buah, yang sebenarnya pembicaraan tersebut dapat juga dilakukan melalui telepon. Bahkan dalam era telepon seluler seperti sekarang ini, tetap saja ada pemimpin organisasi menghadap pre-



siden untuk meminta kesediaan presiden meresmikan pembukaan kongres suatu organisasi. Tak dapatkah melalui telepon atau surat resmi saja?

Ingat, surat (tulisan) bukanlah merupakan bagian dalam *personal selling*. Dengan bertemu muka, maka si pemohon atau penjual akan lebih mudah membujuk & merayu orang yang dituju. Kalaupun ada respons atau pertanyaan, saat itu juga dapat dijawab dan dijelaskan kembali keunggulan ide yang ditawarkan. Sehingga, yang dirayu pun akan lebih mudah terpengaruh. Hal ini merupakan sesuatu yang kurang bisa dilaksanakan bila tanpa tatap muka atau sekadar melalui tulisan.

Saat bertemu muka, apa pun yang disampaikan penjual akan mendapat respons dari lawan bicaranya. Apakah ia mengernyitkan dahi, terlihat gelisah, kaget, marah, semuanya terlihat dengan jelas. Meski calon konsumen tidak segera menjawab pertanyaan secara lisan, namun, ekspresi wajah mereka sudah mengungkapkan jawaban. Apakah hal itu dapat diketahui dengan jelas bila tidak bertatap muka? Jika melalui telepon?

Kunjungan kepada orang lain akan menciptakan perasaan yang lebih baik. Apalagi di negeri yang masih menjunjung tinggi adat timur dan dipengaruhi ajaran agama yang sangat kuat. Sehingga semua orang di Indonesia tidak lagi heran saat separo penduduk DKI Jakarta selalu pulang mudik menjelang lebaran Idul Fitri, untuk mengejar adat melakukan kunjungan silaturahmi. Hal ini terjadi karena mempere-rat tali silaturahmi adalah tindakan yang sangat dianjurkan. Bahkan, kunjungan seorang *salesman* pun diapresiasi oleh pedagang. Mungkin hanya satu yang tidak ditunggu-tunggu oleh pedagang, yaitu kunjungan penagih utang.

Pertemuan langsung ini adalah cara pendekatan pribadi yang dapat menciptakan hubungan yang lebih baik. Semakin banyak melakukan kunjungan yang efektif dan efisien, semakin banyak pengetahuan tambahan serta pengalaman yang dapat diendapkan ke dalam otak kita. Maka akan semakin dalam ilmu hitam yang kita raih.

Pertanyaan ke *salesman*: Sudahkah Anda dilatih dengan cara menjual secara tatap muka?

BIOGRAFI



Fikri C. Wardana

PRAKTIKSI manajerial di bidang Sales dan Pemasaran di beberapa perusahaan multinasional seperti Bristol Myers, Sterling, Warner Lambert dan Pfizer selama lebih dari 24 tahun, dan dilengkapi di perusahaan PMDN skala besar: Kalbe Farma dan Kenrose. Sepanjang kariernya, Fikri berpengalaman di bagian *sales mgmt* seperti *medical representative*, *senior MR*, *senior key account manager* maupun di marketing mgmt seperti *group product manager* dan *sales promotion mgr*.

Pengalaman menulis dimilikinya semenjak ia menerbitkan majalah internal perusahaan untuk karyawan maupun eksternal yang didistribusikan ke pelanggan se-Nusantara selama beberapa tahun.

Dilatarbelakangi pendidikan asisten apoteker dan tempaan pengalaman sebagai *medical representative* yang sukses di beberapa kota dan berbagai macam pelatihan di dalam dan luar negeri yang telah ia hadiri, memperkaya pengalaman dan pengetahuannya. Sehingga, sangat membantu ketika bergabung dengan sebuah *Training & Business Consultant* (Viatama) ataupun bekerja sendiri sebagai *facilitator/ trainer*



di fms training & seminars. Ia berpengalaman melatih petugas lapangan maupun pemasaran dalam *selling skills, merchandising, sales promotion girl, coaching, sales management, product management, supervisory management*, memperluas area & memperbanyak pelanggan, leadership, negosiasi, dan lain-lainnya. Dalam kesibukan sebagai profesional, ia berhasil menyelesaikan S1 Program Administrasi Niaga dari Universitas Terbuka dan S2 dengan konsentrasi Pemasaran dari Sekolah Tinggi Manajemen Labora - Jakarta.

Selain melalui *training* yang dijalankannya, Fikri menyebarluaskan pengalaman dan pengetahuannya dengan menuliskan ke dalam bentuk buku yang dapat membantu membuka pintu sukses para pembaca, terutama yang sedang mempelajari maupun yang berprofesi di dunia pemasaran dan penjualan guna menghantarkan ke gerbang cita-citanya.

Buku-buku yang pernah dipublikasikan Fikri C. Wardana berjudul:

1. Membuka Rahasia Sukses Medical Reps (2005)
2. Tip & Trik Memenangkan Merchandising (2005)
3. Cara Mudah Menjadi *Salesman* Idola (2008)
4. Meningkatkan Kinerja Melalui Evaluasi & Coaching Medical Reps (2008)
5. Kiat Memasarkan Produk Farmasi di Indonesia (2008)
6. Rahasia Sukses Sales Supervisor Andal (2009)
7. Jenjang Karier Medical Reps Menuju Kursi Direktur (2010)
8. Creative Selling (2012)
9. Kiat Sukses Meningkatkan Sales & Insentif Medical Reps (2013)
10. Kiat Sukses Mensupervisi Medical Reps (2013)
11. Tersenyum Sebelum Pensiun & Tertawa Setelah Pensiun (2013)
12. 99 Thoughts to Get Inspired Life (2015).

