

Lampiran I : KUESIONER SISTEM PENGENDALIAN MANAJEMEN

No.	Uraian Kegiatan	Ya	Tidak
<b>PERENCANAAN / PLANNING</b>			
1.	Apakah dalam periode ini dibuat anggaran penjualan ?	✓	
2.	Apakah rencana penjualan selalu dinyatakan dengan jelas / tertulis ?	✓	
3.	Apakah rencana penjualan dibuat secara periodik ?	✓	
4.	Apakah rencana penjualan dibuat sebelum periode anggaran berjalan ?	✓	
5.	Apakah ramalan penjualan (anggaran) disiapkan setelah penelitian yang rutin ?	✓	
6.	Apakah anggaran menunjukkan target fisik secara terperinci menurut : - volume penjualan ? - laba yang diharapkan ?	✓	✓
7.	Adakah ketentuan mengenai besarnya laba yang harus dicapai ?		✓
8.	Apakah laba yang harus dicapai berdasarkan prosentase tertentu dari penjualan ?	✓	
<b>PENGENDALIAN INTERN</b>			
9.	Apakah perusahaan mempunyai kebijaksanaan pengendalian intern yang efektif ?	✓	
10.	Adakah dalam perusahaan terdapat suatu pemisahan tugas, wewenang dan tanggung jawab yang jelas terhadap aktivitas pemasaran ?	✓	

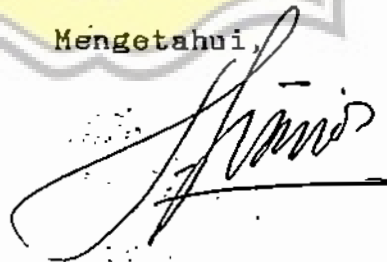
No.	Uraian Kegiatan	Ya	Tidak
11.	Apakah karyawan memerlukan liburan minimal secara tahunan ?	✓	
12.	Adakah orang yang bertanggung jawab untuk mereview sistem pengendalian ? Adakah prosedur formalnya ?		✓ ✓
13.	Apakah di dalam perusahaan terdapat suatu tipe program pelatihan untuk para salesman baru dan program latihan penyegaran bagi para salesman lama ?	✓	
14.	Apakah salesman cukup mengetahui produknya sehingga dapat mengerjakan tugasnya dengan efektif ?	✓	
15.	Apakah perusahaan mendistribusikan informasi mengenai keberhasilan pendekatan penjualan sehingga dapat dipelajari oleh para salesman ?	✓	
16.	Apakah di dalam penyusunan rencana-rencana pemasaran, bawahan ikut dilibatkan ?	✓	
PENILAIAN / EVALUASI			
17.	Adakah evaluasi terhadap hasil-hasil penjualan ?	✓	
18.	Apakah perusahaan mempunyai sasaran iklan ? Apakah ada pengaruh penayangan iklan tersebut terhadap kenaikan hasil penjualan ?	✓ ✓	
19.	Apakah evaluasi terhadap hasil penjualan diperbandingkan dengan penjualan tahun sebelumnya ?	✓	
20.	Apakah evaluasi terhadap hasil penjualan diperinci menurut daerah pemasaran dan jenis produk ?	✓	

No.	Uraian Kegiatan	Ya	Tidak
21.	Adakah evaluasi biaya penjualan diperbandingkan dengan tahun sebelumnya / dengan anggaran ?	✓	
22.	Apakah anggaran biaya penjualan digunakan sebagai alat kontrol/ pengendalian ?	✓	
23.	Apakah anggaran biaya penjualan diperinci menurut jenis produk ?		✓
24.	Apakah tingkat keuntungan selalu dapat dipertahankan atau ditingkatkan ?	✓	
25.	Apakah reaksi para pesaing tetap berada di bawah pengawasan ?	✓	
26.	Apakah anggaran biaya penjualan diperinci menurut daerah pemasaran ?	✓	

Keterangan :

Daftar kuesioner ini ada yang diambil dari buku Auditing (Pemeriksaan Akuntan) Penerbit F.E. Universitas Indonesia, 1996.

Mengetahui,



**Johnny Suryanto**

Supervisor

Lampiran II :

**LAPORAN HASIL MANAJEMEN AUDIT TERHADAP  
EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS KEGIATAN PENJUALAN  
PD. DHARMA SEMARANG**

**Sekilas Tentang Perusahaan**

Pd. Dharma merupakan sebuah perusahaan distributor rokok putih yang kegiatan operasionalnya berada di Jl. Diponegoro No. 2 Semarang. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1975 dengan pemasarannya meliputi Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Dalam hal pemasaran produknya, PD. Dharma tidak menetapkan harga jual sendiri. Harga jual ditetapkan oleh pabrik rokok putih itu sendiri. Hingga kini PD. Dharma menjual produk rokok putih dengan merk Kansas, Dunhill, Blue Ribbon, White Horse dan Virginia Gold.

Untuk meningkatkan volume penjualan produk-produk rokok putih PD. Dharma maka PD. Dharma melaksanakan kegiatan promosi melalui berbagai sarana, seperti melalui media iklan, personal selling dan promosi penjualan.

Beberapa tahun terakhir ini data-data menunjukkan bahwa telah terjadi peningkatan biaya penjualan walaupun hasil penjualan juga menunjukkan peningkatan. Dengan adanya data-data ini maka perlu diteliti apakah dengan biaya tersebut kegiatan yang dilaksanakan telah efektif dan efisien atau belum.

Atas dasar alasan-alasan tersebut di atas maka dianggap perlu untuk melaksanakan manajemen audit terhadap kegiatan penjualan dengan tujuan untuk menemukan kemungkinan dilakukannya peningkatan efisiensi dan efektivitas kegiatan penjualan.

**Kesimpulan :**

Kegiatan penjualan PD. Dharma Semarang pada tahun 1996 sudah cukup efektif dan efisien.

Ada beberapa jenis produk mengalami penurunan penjualan, Hasil penjualan secara keseluruhan meningkat akan tetapi jika diteliti dari produk-produknya, terdapat penurunan pada beberapa produk. Penurunan tersebut diimbangi dengan peningkatan hasil penjualan pada beberapa produk. Faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan pada beberapa produk adalah semakin banyaknya perusahaan rokok yang mulai memproduksi rokok putih, kurang gencarnya promosi yang dilakukan sehingga dapat menimbulkan penurunan pada beberapa produk, kurang meratanya promosi yang dilakukan terhadap keseluruhan produk dan persaingan yang sangat ketat.

Sedangkan penyebab meningkatnya biaya penjualan adalah karena meningkatnya biaya yang dikeluarkan untuk pencapaian target penjualan. Pencapaian target penjualan tersebut dilakukan dengan melakukan perluasan daerah pemasaran sehingga membutuhkan penambahan biaya penjualan.

Sistem pengendalian manajemen juga cukup memadai. Dalam hal perencanaan telah disusun anggaran penjualan. Sistem pengendalian intern dan penilaian/evaluasi juga cukup baik. Kelemahan yang ada adalah belum adanya bagian tertentu yang bertanggung jawab untuk mereview sistem pengendalian tersebut serta anggaran biaya penjualan belum diperinci menurut jenis produk.

Adapun bukti-bukti yang berhasil dikumpulkan untuk mendukung kesimpulan selama melaksanakan manajemen audit yaitu :

1. Bukti dalam kriteria

- Standar yang dipakai oleh perusahaan yaitu anggaran penjualan dan anggaran laba bruto tahun 1996.
- Efektivitas merupakan perbandingan antara realisasi dengan anggaran.
- Efisiensi merupakan perbandingan antara hasil yang dicapai dengan biaya yang dikeluarkan dalam hal ini perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya penjualan.

2. Bukti dalam causes

- Sistem pengendalian manajemen yang berlaku sesuai dengan standar sistem yang memadai yaitu :
  - Hasil penjualan dievaluasi secara berkala
  - Anggaran penjualan dibuat secara periodik
- Penjualan sesungguhnya selama tahun 1996.



### 3. Bukti dalam efek

- Terjadi peningkatan volume realisasi penjualan untuk beberapa jenis produk.
- Terjadi kenaikan laba bruto yang dianggarkan sebesar Rp 4.709.551,- yang berasal dari selisih laba bruto anggaran dengan realisasinya selisih laba sebesar Rp 4.709.551,- dapat diperinci lagi sebagai berikut :
  - Selisih laba komposisi penjualan sebesar Rp. 260.088,9,-
  - Selisih laba volume penjualan final sebesar Rp. 4.449.462,1,-
  - Pada beberapa produk terjadi penurunan tingkat efektivitas produk yang dijual
  - Terjadi peningkatan efisiensi penjualan.

### Rekomendasi

Untuk mengatasi penurunan volume pada beberapa jenis produk maka perusahaan hendaknya :

- Meningkatkan kualitas produk yang lama dan mulai membuat/menjual produk lama dengan kualitas yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.
- Melakukan promosi secara lebih merata pada keseluruhan produk sehingga dapat memperkenalkan produk-produk yang baru sekaligus mengingatkan konsumen akan produk-produk yang telah ada.

- Membuat promosi dalam bentuk iklan yang temanya menarik, mudah dimengerti dan diingat masyarakat.

#### Ruang Lingkup Pemeriksaan

Manajemen audit yang dilaksanakan meliputi pemeriksaan terhadap kegiatan penjualan untuk periode tahun 1996.

Dalam pemeriksaan meliputi :

- Pengujian atas sistem pengendalian manajemen yang berlaku pada kegiatan penjualan.
- Menghitung dan menganalisis perbedaan anggaran dan realisasinya untuk tahun 1996. Analisis ini dapat dimaksudkan untuk mengetahui besarnya penyimpangan serta penyebab terjadinya dan mengajukan alternatif pemecahan.

Alat analisis yang digunakan untuk menilai efektivitas penjualan selama tahun 1996 adalah analisis laba bruto yang diperinci sebagai berikut :

- \* Selisih laba bruto per satuan.
- \* Selisih volume penjualan.
- \* Selisih komposisi penjualan.
- \* Selsisih volume penjualan final.



Lampiran III : Data-data anggaran penjualan Th 1996 untuk daerah Semarang I ( Semarang Tengah ) dan Semarang II ( Semarang, Ungaran, Ambarawa dan sekitarnya ).

Daerah Semarang I

Bulan	Jenis Produk											Biaya Penjualan	
	KNP	KAH	KAM	DIS	DIM	DKS	DKM	BSF	WHR	VIG		(Rp)	
Januari	180	4,353	8,561	1,117	1,127	4,107	4,146	825	1,306	1,678		180,100	
Februari	162	3,443	9,715	1,451	1,238	3,122	4,008	653	4,486	1,150		190,100	
Maret	143	8,956	18,974	1,743	1,200	6,499	6,204	627	6,932	1,793		223,800	
April	110	4,724	11,331	1,098	836	4,444	5,197	1,075	7,081	1,907		244,300	
Mei	285	6,940	16,550	983	1,180	2,032	3,607	1,214	3,267	2,568		248,000	
Juni	166	7,935	17,833	16,050	1,524	3,450	4,979	1,065	1,458	1,692		185,000	
Juli	172	9,329	9,622	933	750	3,109	3,348	1,227	537	1,161		182,400	
Agustus	175	10,347	20,675	1,535	892	3,602	4,426	1,353	508	1,649		214,000	
September	110	4,936	10,950	1,125	916	3,063	3,588	1,050	285	977		184,500	
Oktober	95	6,534	14,471	999	882	3,042	3,915	1,089	282	736		186,000	
November	145	9,501	13,920	1,401	1,063	4,057	4,592	1,420	382	881		240,800	
Desember	100	7,770	13,136	1,316	1,318	3,113	3,684	1,068	375	759		196,000	
<b>TOTAL</b>	<b>1,843</b>	<b>84,768</b>	<b>165,738</b>	<b>29,751</b>	<b>12,926</b>	<b>43,640</b>	<b>51,694</b>	<b>12,666</b>	<b>26,899</b>	<b>16,951</b>		<b>2,475,000</b>	

P. D. DHARMA

PL. DINDO No. 1

1996

SEMARANG

Daerah Semarang II

Bulan	Jenis Produk											Biaya Penjualan	
	KNP	KAH	KAM	DIS	DIM	DKS	DKM	BSF	WHR	VTG			(Rp)
Januari	155	2,309	3,917	409	207	1,425	1,349	1,002	6,811	1,151			244,800
Februari	121	2,389	5,194	465	335	1,477	1,496	646	4,774	1,565			297,000
Maret	136	3,849	9,221	599	620	2,354	2,516	1,163	5,267	1,738			428,800
April	90	2,707	7,726	433	251	1,612	1,874	839	4,656	1,260			253,000
Mei	120	4,256	9,123	719	485	1,789	1,885	1,515	1,894	2,041			325,000
Juni	95	3,869	6,219	458	353	1,216	1,532	1,030	868	1,318			255,400
Juli	95	4,124	8,314	420	346	1,421	1,605	1,227	359	953			238,800
Agustus	130	5,444	10,918	446	368	1,675	2,203	1,364	565	1,336			332,600
September	50	4,341	7,056	496	243	1,201	1,255	1,035	252	835			274,000
Oktober	65	3,800	5,252	478	361	1,587	1,410	641	733	592			295,000
November	70	4,694	7,598	758	586	2,003	1,935	965	280	820			375,000
Desember	70	5,025	7,605	509	366	1,861	1,770	840	150	411			301,500
<b>TOTAL</b>	<b>1,197</b>	<b>46,807</b>	<b>88,143</b>	<b>6,190</b>	<b>4,521</b>	<b>19,621</b>	<b>20,830</b>	<b>12,267</b>	<b>26,609</b>	<b>14,020</b>			<b>3,620,900</b>

Lampiran IV : Data-data realisasi penjualan TH 1996 untuk daerah Semarang I ( Semarang Tengah ) dan Semarang II ( Semarang, Ungaran, Ambarawa dan sekitarnya ).

Daerah Semarang I

Bulan	Jenis Produk											Biaya Penjualan	
	KNP	KAH	KAM	DIS	DIM	DKS	DKM	BSF	WHR	VIG			(Rp)
Januari	150	6,808	11,006	825	753	4,432	3,630	936	1,381	121			169,600
Februari	175	9,048	15,126	1,336	1,092	2,542	5,793	1,472	2,887	900			213,000
Maret	100	11,234	13,466	1,462	1,821	2,632	3,338	838	1,088	680			179,800
April	126	7,639	13,772	800	884	2,281	3,665	1,057	1,149	437			149,500
Mei	160	9,668	17,868	945	874	3,870	5,230	1,215	1,530	342			216,800
Juni	90	7,216	14,167	1,185	942	1,840	2,702	1,395	1,207	385			172,600
Juli	112	6,327	11,807	662	582	2,963	3,500	1,182	1,159	309			154,000
Agustus	127	12,165	19,589	1,052	1,533	2,327	4,567	1,238	1,400	409			214,400
September	132	8,294	12,450	1,140	1,215	2,427	3,796	983	1,152	220			171,800
Oktober	95	8,217	12,902	877	756	2,906	3,655	1,110	877	307			166,700
November	50	10,201	13,964	975	903	3,829	4,728	1,470	925	334			222,000
Desember	70	12,041	12,147	979	820	1,845	2,932	979	1,027	152			189,100
TOTAL	1,387	108,858	168,264	12,238	12,175	33,894	47,536	13,875	15,782	4,596			2,219,300

P. D. DHARMA

JL. DIPONEGORO No. 2

TELEPON 1515

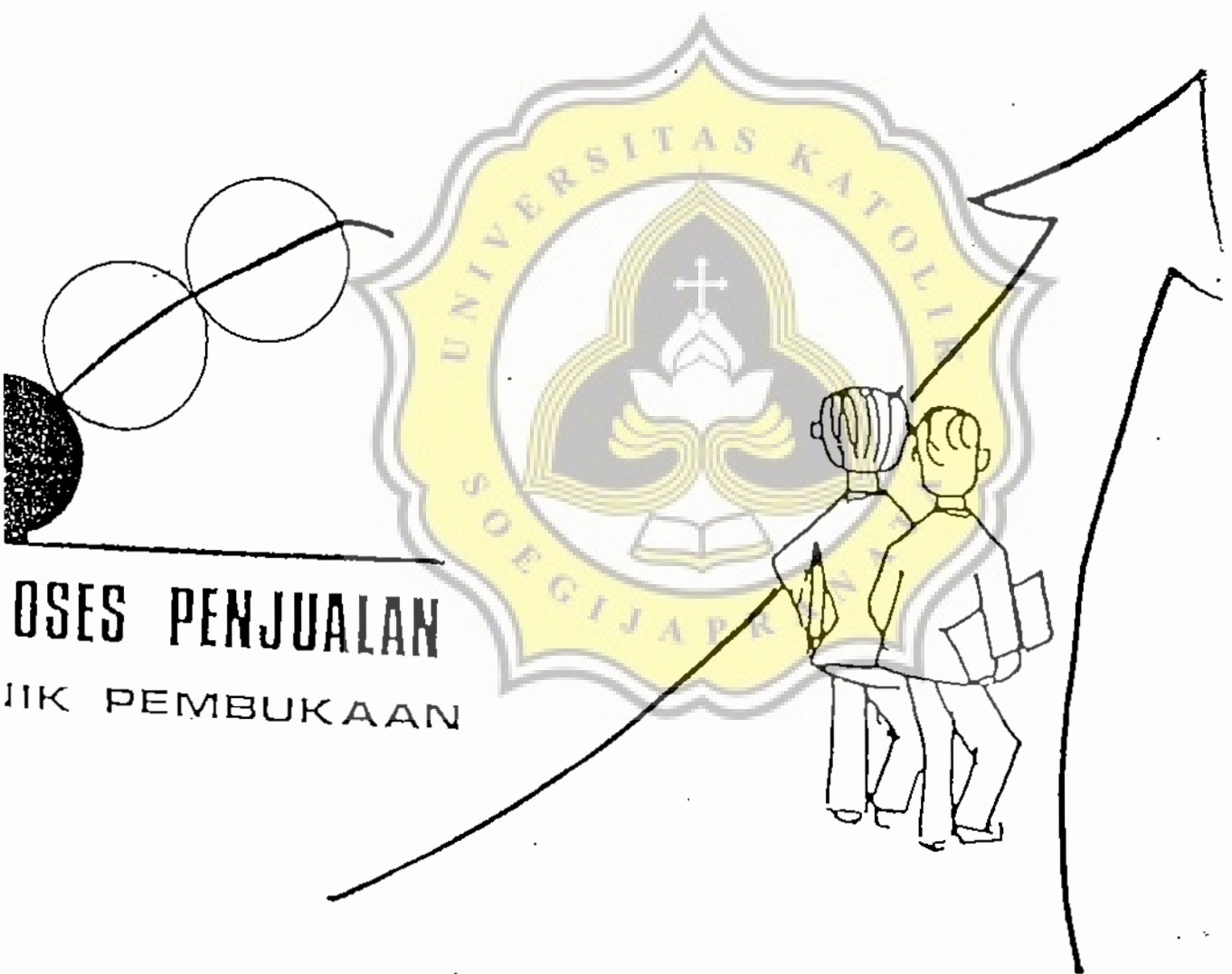
SEMARANG

SEMANG

Daerah Semarang II

Bulan	Jenis Produk											Biaya Penjualan	
	KNP	KAH	KAM	DIS	DIM	DKS	DKM	BSF	WHR	VIG			
Januari	120	4,528	7,756	596	334	1,384	1,582	1,165	1,298	168		300,000	
Februari	100	6,459	10,451	658	554	1,821	2,562	1,014	1,575	450		376,500	
Maret	70	5,835	13,202	642	381	1,307	1,440	1,054	1,236	509		326,000	
April	105	5,262	10,545	520	308	1,358	1,405	1,338	1,363	638		260,000	
Mei	80	7,002	13,684	607	286	1,374	1,365	1,385	1,449	543		340,000	
Juni	50	6,385	9,615	423	279	1,141	1,302	1,478	1,106	430		276,700	
Juli	75	5,562	8,776	472	238	1,118	1,393	1,390	865	281		242,000	
Agustus	101	6,957	12,227	617	293	1,333	1,691	1,417	973	406		352,000	
September	50	6,642	9,223	480	284	1,226	1,236	1,009	1,029	407		308,900	
Oktober	50	5,044	8,066	410	249	837	1,183	803	723	335		292,000	
November	204	7,251	8,450	406	215	1,154	1,531	1,122	1,065	422		350,600	
Desember	53	6,413	8,587	516	311	924	1,088	782	612	285		286,000	
TOTAL	1,058	73,340	120,582	6,347	3,732	14,977	17,778	13,957	13,294	4,874		3,710,700	

Lampiran V : Teknik-teknik pendekatan dalam proses penjualan.



PROSES PENJUALAN  
TEKNIK PEMBUKAAN

P. D. DHARMA  
Jl. DIPONEGORO No. 8  
S.E. G.

## TEKNIK PEMBUKAAN - PENARIK PERHATIAN

### TEKNIK PEMBUKAAN - PENARIK PERHATIAN

Sebagai Promotor yang baru dan belum berpengalaman, tentu saja kita mempunyai perasaan kurang yakin pada saat kita mengadakan kunjungan pertama atau mendekati seorang perokok untuk pertama kalinya. Ketegangan dan kegugupan mungkin mempengaruhi prestasi kerja kita.

Hal tersebut dapat dimaklumi, karena seperti hal-hal yang lain, disebabkan oleh kurangnya pengalaman kita.

Salah satu sebab adalah karena kita biasanya mempunyai teknik pembukaan yang lemah - penarik perhatian yang kurang baik.

### PENARIK PERHATIAN

Karena kita ingin langsung mendapatkan perhatian dan minat pelanggan, kita menggunakan yang disebut "Penarik Perhatian".

Apakah yang dapat kita pergunakan sebagai penarik perhatian untuk membangkitkan minat pelanggan ?

Sudah barang tentu, rokok itu sendiri atau bungkus rokok atau sebuah sloop atau display material dapat digunakan sebagai penarik perhatian awal yang baik.

Tetapi kita perlu melangkah lebih jauh dengan melibatkan pelanggan dengan kata-kata yang akan menaikkan minatnya.

Kata-kata itu adalah :

- |                          |                      |
|--------------------------|----------------------|
| Merk baru                | - Kemasan baru       |
| Biaya yang lebih rendah  | - Nilai terbaik      |
| Untung yang lebih tinggi | - Design yang modern |

Kata-kata tersebut digabung dengan alat peraga dapat dipergunakan secara menguntungkan untuk membangkitkan minat pelanggan tersebut dan pada saat yang bersamaan membuat dia untuk beraksi.

Dengan cara tersebut, kita memberikan alasan kepada pelanggan tersebut untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan kita selengkapnya.

Sudah barang tentu, setiap Promotor mempunyai cara perkenalan sendiri-sendiri, sehingga memberikan gambaran atas kepribadiannya dan sehingga dia dapat seperti biasa setiap waktu.

Promotor yang berpengalaman mengetahui hal-hal yang utama dan yang penting pada saat perkenalan.



Itu adalah :

- Sopan dan ramah terhadap seluruh karyawan yang bekerja untuk pelanggan tersebut atau calon pelanggan.
- Jika mungkin, hindari berdiri ditempat yang sibuk untuk membahas usaha anda.
- Mulai dengan perkenalan yang kuat untuk mendapatkan perhatian.

Pelayanan yang diberikan oleh kita sebagai Promotor Rothmans adalah sangat penting bagi para pelanggan. Kita harus berlatih memberikan kesempatan kepada mereka untuk mengenal keuntungan-keuntungan dari produk kita secara menyeluruh dan menjamin bahwa mereka betul-betul mengerti.

Pelanggan memerlukan bantuan dalam menyeleksi. Promotor dengan pembukaan yang baik akan dapat memperlihatkan mereka bahwa kita mampu menyediakan bantuan tersebut. Promotor kemudian akan mampu mengarahkan pembicaraan kearah yang diinginkannya.

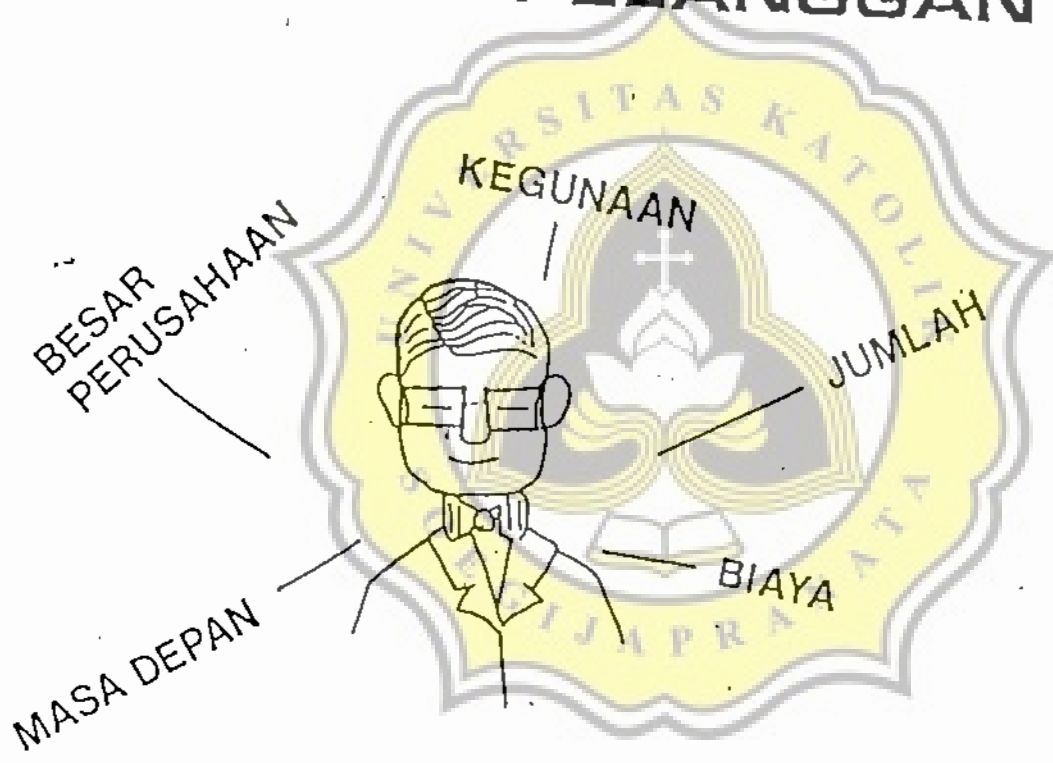
Penting untuk diingat bahwa setiap kunjungan kembali harus dilaksanakan dengan cara yang sama. Kita perlu kata-kata pembukaan yang baik dan jika mungkin selalu menggunakan kata-kata yang menarik perhatian jika kita ingin menarik perhatian dan minatnya.

Dibawah ini adalah beberapa situasi pembukaan yang harus kita pertimbangkan pada saat membuat pernyataan pembukaan dan merencanakan penggunaan kata-kata penarik perhatian.

#### Situasi pembukaan

- " Apakah rokok B/S ini milikmu ? "
- " Apakah anda datang kesini untuk menjual sesuatu ? "
- " Apakah anda Promotor Rothmans yang baru ? "
- " Apakah anda akan memberikan saya discount ? "
- " Apakah anda sudah mempunyai display box lagi ? "
- " Saya agak sibuk sekarang, apa yang anda inginkan ? "
- " Tinggalkan saja disini, nanti akan saya bagikan sendiri."
- " Bawa kembali ini."
- " Kami tidak membeli dari Promotor."
- " Kenapa saya harus memberikan Saudara informasi mengenai usaha saya ? "
- " Dagangan lagi sepi "

# KEBUTUHAN PELANGGAN



## ANALISA KEBUTUHAN - TEKNIK BERTANYA

### ANALISA KEBUTUHAN

Seorang Promotor akan mengetahui dari pengalaman bahwa tujuan utama dari setiap wawancara penjualan adalah untuk menganalisa kebutuhan pelanggan tersebut.

Di dalam banyak peristiwa, pelanggan sendiri tidak sadar akan perlunya suatu perubahan. Mungkin dia pernah memikirkannya, akan tetapi sering kali dia puas dengan situasi yang sekarang.

Sebagaimana disebutkan terlebih dahulu, emosi, motif dan kebutuhan dari pelanggan adalah faktor penentu didalam sikap yang diambil terhadap usul kita. Dengan kata lain, penting sekali bagi kita untuk menganalisa kebutuhannya.

Kita sekarang akan menjelaskan cara-cara menggunakan metode yang telah terbukti sangat efektif.

### KEADAAN SEKARANG - TEMPAT PENGGUNAAN

Agar supaya dapat menganalisa kebutuhan dari pelanggan, kita harus terlebih dahulu mempelajari keadaannya yang sekarang, dan/atau kebiasaan merokoknya yang sekarang.

Untuk mengetahuinya, kita mempergunakan berbagai macam cara bertanya [ lihat Teknik Bertanya ] dan mempelajari hal-hal penting yang mungkin menarik baginya.

Ada saat pelanggan menceritakan keadaannya yang sekarang, kita harus mendengarkannya secara aktif dan membuat catatan di alam hati kita. Kita harus mencatat hal-hal yang akan berguna ada saat menutup penjualan.

### KECENDERUNGAN DAN KEBUTUHAN

Setelah kita mempunyai gambaran akan keadaannya, kita harus mengarahkan pembicaraan penjualan kearah kecenderungan dan kebutuhan dari usahanya dan perbaikan-perbaikan yang dapat dilaksanakan.

Didalam hal " Consumer Conversion ", kita berbicara mengenai perubahan didalam kebiasaan merokok dan didalam kebutuhan seorang perokok.

Tentu saja, penting bagi kita untuk beralih ke topik tersebut dengan lancar. Kita harus ingat bahwa pelanggan mungkin puas dengan macam dan banyaknya rokok yang tersedia, karena biasanya dialah yang menentukannya. Karena itu, hal ini sangat sulit sekali. Penghisap rokok juga kemungkinan besar cukup puas dengan merk rokok yang mereka hisap juga.

Sebagai contoh dari kalimat yang dapat digunakan untuk mengalihkan pembicaraan kearah tersebut adalah sebagai berikut :

"Dengan display yang ada sekarang, apakah anda merasa memerlukan.... ? atau "Dengan pilihan anda yang sekarang, apakah anda dapat menyediakan.... ? atau "Dengan merk yang anda miliki sekarang, apakah anda pernah merasa perlu untuk ....." ?"

Pada saat ini sangatlah penting untuk tidak membuat kesalahan dengan menyebutkan cara pemecahan anda, meskipun kita telah mengetahui keperluannya, tetapi yang lebih penting adalah untuk pelanggan tersebut juga mengetahuinya. Jika hal tersebut belum terjadi, dia belum siap untuk mempertimbangkan alternatif.

Salah satu tugas kita untuk menjamin bahwa pelanggan tersebut membuat pernyataan sendiri sehingga dia mengerti, sebagai contoh misalnya keadaan yang sekarang dapat diperbaiki dengan menambah ketersediaan merk yang ada atau merk yang baru, atau didalam hal seorang perokok, dengan merubah merk rokok yang dia sekarang hisap ke merk yang anda perkenalkan.

#### ASRAT

Salah satu asyarat berikutnya adalah pelanggan harus mengetahui bahwa perlu untuk adanya perbaikan dan hasrat untuk mencapainya harus dibangkitkan. Dalam hal ini, tehnik bertanya " JIKA " sangat berguna, karena tehnik tersebut akan mengarah ke situasi tersebut.

#### Contoh :

"Jika anda menambah ruangan anda, apakah sangat berguna untuk bisa memasang display ....?"

"Jika anda berpindah ke merk lain, bukankah anda akan mendapat keuntungan dengan menghisap merk lain yang ....."?"

Tehnik bertanya yang dijelaskan disini seharusnya menyoroti area yang menarik bagi pelanggan. Teknik ini jelas memberikan gambaran akan sikap pelanggan tersebut karena dia telah menyatakan keinginannya.

#### KOMENDASI YANG COCOK

Pada saat ini kita berikan rekomendasi kita. Alat-alat membantu penjualan seperti display material dapat dipergunakan. Kita harus dapat menjamin bahwa kita memberikan rekomendasi yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.



## MANFAAT BAGI PELANGGAN

Setelah memberikan rekomendasi, kita ingin membangun minat yang telah kita bangkitkan dan kesediaan dari pelanggan untuk melaksanakan perubahan yang diperlukan.

Kita lakukan ini dengan menjual manfaat-manfaat yang akan diperoleh pelanggan dengan menyediakan jumlah atau merk yang kita rekomendasikan, atau dengan menghisap merk yang kita perkenalkan. Kita menjual setiap manfaat dengan bantuan teknik penjualan sebagian.

Setiap manfaat hanya didasarkan atas kebutuhan pelanggan tersebut dan kita harus menjamin bahwa dia mengetahui kepentingan manfaat itu, sebagai contoh :

Pilihan pelanggan akan bertambah atau dengan menerima rekomendasi kita, jumlah pengunjung toko akan meningkat.

Jika perlu, pada saat ini, kita dapat mengacu pada pihak ketiga, sehingga pelanggan mempunyai gambaran yang lebih kuat tentang manfaat dari rekomendasi kita.

Oleh karena itu, strategi penjualan kita harus disusun seperti dibawah ini :

Cari fakta-fakta mengenai keadaannya sekarang, atau mengenai merk biasanya.

Bahas kecenderungan dan kebutuhan dari usahanya dan perbaikan yang diinginkan. Dengan perokok, bahas tentang kecenderungan dan kebutuhan dari para perokok.

Usahakan pelanggan tersebut mengenali kebutuhannya dan bangkitkan hasratnya untuk berubah.

Analisa pembahasan tersebut dan perinci cara-cara untuk menolongnya.

Jual manfaat-manfaat dengan menggunakan teknik penjualan sebagian.

buah sajian penjualan yang dibangun atas point-point diatas akan membuat kita lebih mudah untuk menutup penjualan dan mendapatkan penjualan.

**D. DHARMA**  
LENGKONG BESAR 58  
LP. 4205212 - 4203314  
X 437253 TELEX 28608  
BANDUNG 40261

NG : JAKARTA, Jl. Prof. Supomo SH, 100 Telp. 8292535 - 8303425 K. POS 12810  
SEMARANG, Jl. Diponegoro 2 Telp. 315259 - 411395 K. POS 50241  
SURABAYA, Jl. Tegalsari 59 Telp. 44067 K. POS 60262

or :  
al :

..Semarang,....9..Juli....19..97...

SURAT KETERANGAN

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

N a m a : DEWI YANTI WIBOWO  
N I M : 93.60.049  
Jurusan : Ekonomi Akuntansi  
Mahasiswa : Universitas Katolik Soegijapranata  
Semarang

Telah melakukan riset dalam rangka pembuatan skripsi dengan  
JUDUL : PENILAIAN EFISIENSI DAN EFEKTIVITAS KEGIATAN PENJUALAN  
MELALUI MANAJEMEN AUDIT ( STUDY KASUS PADA PD. DHARMA SEMARANG ).  
Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan dengan  
seperlunya.

PD. Dharma

**P. D. DHARMA**

PL. DIPONEGORO No. 2

TELP. 315259

CABANG

**SEMARANG**

Wongso Widjojo

Branch Manager