

ULTIMATE GEN Z SALES PLAYBOOK

From Hustle to
High-Performance

IMTIYAZ
LEARNING
CONSULTING

EDISI 2025



 www.imtiyazlearnings.com

 Imtiyaz Learnings

 Imtiyaz Learnings

 Imtiyaz Learning Consulting



"ULTIMATE GEN Z SALES PLAYBOOK: FROM HUSTLE TO HIGH-PERFORMANCE"

EXECUTIVE SUMMARY

"**Ultimate Gen Z Sales Playbook: From Hustle to High-Performance**" adalah panduan komprehensif yang dirancang khusus untuk generasi Z yang ingin membangun karier penjualan di era digital dan VUCA. Buku ini memadukan wawasan strategi penjualan klasik dengan inovasi modern seperti AI, social commerce, dan metaverse selling, sambil menekankan pentingnya etika dan integritas yang diambil dari teladan Nabi Muhammad ﷺ dan para sahabatnya.

Struktur buku terbagi menjadi lima bagian utama:

1. **Mindset & Foundations** – membentuk pola pikir pemenang dan membangun fondasi karier.
2. **Building Your Sales Arsenal** – mengenal model penjualan, proses modern, dan teknologi pendukung.
3. **Core Selling Skills** – keterampilan inti, teknik lanjutan, dan metodologi penjualan yang relevan.
4. **High-Performance Sales Team** – peran sales, karier, rekrutmen, onboarding, motivasi, dan budaya tim.
5. **Compensation & Growth** – struktur kompensasi, evaluasi diri, dan masa depan penjualan.

Buku ini menggabungkan teori, studi kasus, teknik praktis, dan panduan implementasi yang dirancang agar relevan bagi Gen Z—generasi digital native yang haus tantangan, kreatif, dan ingin sukses dengan cepat.

DAFTAR ISI

BAGIAN 1 – MINDSET & FOUNDATIONS

1. **Pendahuluan: Why Sales is the Gen Z Power Career**
 - Tren Pasar & Peluang Karier di Sales untuk Gen Z
 - Sales sebagai Skill “Anti-Krisis”
2. **Growth Mindset dalam Penjualan**
 - Fixed vs Growth Mindset
 - Resiliensi Menghadapi Penolakan
3. **Gen Z Advantage**
 - Kekuatan Digital Native
 - Kreativitas & Personal Branding

BAGIAN 2 – BUILDING YOUR SALES ARSENAL

4. **Mengenal Jenis Penjualan & Model Bisnis**
 - Transaksional vs Konsultatif
 - B2B, B2C, D2C
5. **Proses Penjualan Modern**
 - Lead Generation (Offline, Online, Social Selling)
 - Qualifying & Discovery
 - Value Demonstration
 - Handling Objection
 - Closing & After-Sales
6. **Sales Tech Stack for Gen Z**
 - CRM, Sales Automation, AI Tools, Social Media Analytics

BAGIAN 3 – CORE SELLING SKILLS

7. **Keterampilan Dasar yang Harus dikuasai**
 - Rapport Building
 - Storytelling
 - Active Listening
 - Assertiveness
 - Negotiation Basics
8. **Advanced Skills**
 - Strategic Negotiation
 - Solution & Consultative Selling
 - Key Account Management
 - Long Sales Cycle Handling
9. **Sales Methodologies Gen Z Must Know**
 - SPIN Selling
 - FABE for Product Presentation

- ESDE for Storytelling & Experience Driven
- Challenger Sale
- Conceptual Selling

BAGIAN 4 – HIGH-PERFORMANCE SALES TEAM

10. Sales Roles & Career Path

- BDR, Hunter, Farmer
- Newbie Sales, Experienced Sales, Potential Sales
- Manager & Leadership Track

11. Rekrutmen & Onboarding Gen Z Sales

- Apa yang Dicari Perusahaan
- Bangun Track Record di Masa Sekolah atau Kuliah
- Menulis CV yang Berintegritas dan Profesional
- Bagaimana Tampil Menonjol & Profesional Saat Interview
- Behavioral Event Interview & STAR Method
- Integritas Nomor Satu

12. Team Motivation & Culture

- Building Rapport and Trust to Team Members
- Pacing–Leading Concept in NLP
- Understanding Love Language to Know the Hot Button
- One Minute Manager: Goal, Praise, and Reprimand
- Gamification & Reward System
- Peer Learning & Reverse Mentoring
- Team Building Moment

BAGIAN 5 – COMPENSATION & GROWTH

13. Struktur Kompensasi & Bonus

- Gaji, Komisi, Bonus, Insentif Non-Finansial

14. Evaluasi & Self-Development

- KPI, OKR, & Feedback Loops
- Personal Sales Dashboard
- GROW Coaching Method
- Matching Development Level & Leadership Style (Situational Leadership II)

15. Masa Depan Sales untuk Gen Z

- AI & Automation
- Social Commerce & Metaverse Selling
- Sustainability & Ethical Sales
- Integrity Based Sales ala Nabi Muhammad ﷺ dan Sahabat Pebisnis

RINGKASAN PER BAB

BAGIAN 1 – MINDSET & FOUNDATIONS

Bab 1 – Why Sales is the Gen Z Power Career

Menjelaskan mengapa karier sales sangat potensial untuk Gen Z: jalur cepat ke posisi tinggi, potensi penghasilan tinggi, transferable skills, dan perlindungan dari krisis. Sales di era digital menggabungkan kekuatan teknologi dan interaksi manusia.

Bab 2 – Growth Mindset dalam Penjualan

Menguraikan perbedaan fixed mindset dan growth mindset, pentingnya resiliensi menghadapi penolakan, serta strategi praktis mengintegrasikannya dalam keseharian untuk bertahan di era VUCA.

Bab 3 – Gen Z Advantage

Membahas kekuatan digital native Gen Z, kreativitas, dan personal branding sebagai keunggulan kompetitif dalam penjualan. Gen Z mampu memadukan teknologi dan kreativitas untuk membangun koneksi autentik dengan pelanggan.

BAGIAN 2 – BUILDING YOUR SALES ARSENAL

Bab 4 – Mengenal Jenis Penjualan & Model Bisnis

Menguraikan penjualan transaksional vs konsultatif serta model B2B, B2C, dan D2C. Menekankan pentingnya fleksibilitas memilih pendekatan sesuai situasi.

Bab 5 – Proses Penjualan Modern

Menggambarkan lima fase penjualan modern: lead generation, qualifying & discovery, value demonstration, handling objection, dan closing & after-sales, dengan strategi online-offline terintegrasi.

Bab 6 – Sales Tech Stack for Gen Z

Menjelaskan teknologi kunci: CRM, sales automation, AI tools, dan social media analytics. Fokus pada integrasi semua tool untuk menciptakan ekosistem penjualan digital yang efektif.

BAGIAN 3 – CORE SELLING SKILLS

Bab 7 – Keterampilan Dasar yang Harus dikuasai

Lima skill inti: rapport building, storytelling, active listening, assertiveness, dan negotiation basics. Menekankan human touch yang tidak tergantikan teknologi.

Bab 8 – Advanced Skills

Skill lanjutan seperti strategic negotiation, solution & consultative selling, key account management, dan long sales cycle handling untuk memenangkan penjualan kompleks.

Bab 9 – Sales Methodologies Gen Z Must Know

Framework penting: SPIN Selling, FABE, ESDE, Challenger Sale, dan Conceptual Selling. Disarankan mengombinasikan metode sesuai konteks prospek.

BAGIAN 4 – HIGH-PERFORMANCE SALES TEAM

Bab 10 – Sales Roles & Career Path

Menjelaskan peran BDR, Hunter, Farmer, serta tahapan perkembangan individu sales: Newbie, Experienced, Potential. Disertai jalur kepemimpinan dan spesialisasi.

Bab 11 – Rekrutmen & Onboarding Gen Z Sales

Tips agar menonjol di proses rekrutmen: membangun track record, menulis CV berintegritas, teknik interview (STAR Method), dan pentingnya integritas.

Bab 12 – Team Motivation & Culture

Strategi membangun motivasi dan budaya tim: rapport, NLP pacing-leading, love language, gamifikasi, peer learning, dan team building.

BAGIAN 5 – COMPENSATION & GROWTH

Bab 13 – Struktur Kompensasi & Bonus

Jenis kompensasi: gaji, komisi, bonus, dan insentif non-finansial. Penekanan pada sistem yang adil dan memotivasi.

Bab 14 – Evaluasi & Self-Development

Menguraikan KPI, OKR, feedback loops, personal dashboard, GROW coaching, dan situational leadership untuk pengembangan berkelanjutan.

Bab 15 – Masa Depan Sales untuk Gen Z

Tren masa depan: AI, social commerce, metaverse selling, keberlanjutan, dan integritas berbasis teladan Nabi Muhammad ﷺ dan sahabatnya.

BAB 1 – WHY SALES IS THE GEN Z POWER CAREER

(KENAPA SALES ADALAH KARIER POWER UNTUK GEN Z)

1.1 TREN PASAR & PELUANG KARIER DI SALES UNTUK GEN Z

Di tengah arus besar perubahan teknologi, disrupsi digital, dan percepatan pasar global, karier di bidang **sales** bukan hanya bertahan—tapi justru tumbuh menjadi salah satu jalur karier paling strategis.

Data dari berbagai riset global menunjukkan bahwa kebutuhan tenaga penjualan terus meningkat, bahkan di industri yang mengalami disrupsi paling keras. Mengapa? Karena **tidak ada teknologi, AI, atau algoritma yang bisa sepenuhnya menggantikan kemampuan manusia untuk membangun hubungan, memahami emosi, dan menciptakan kepercayaan.**

Bagi Gen Z—generasi yang lahir di tengah ledakan internet, media sosial, dan budaya **INSTANT GRATIFICATION**—sales membuka pintu ke berbagai peluang unik:

- 1. Karier dengan Jalur Cepat ke Level Tinggi**
Sales memiliki metrik yang jelas: target, pencapaian, hasil. Gen Z yang ambisius bisa membuktikan kemampuan dengan performa, bukan sekadar senioritas. Dalam waktu singkat, performa yang konsisten bisa membawa seseorang dari **ENTRY-LEVEL** menjadi **SALES LEADER**, **KEY ACCOUNT MANAGER**, bahkan **BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR**.
- 2. Penghasilan yang Bisa Melejit**
Tidak seperti banyak profesi lain yang gajinya stagnan, sales menawarkan skema **base salary + commission + bonus**. Dengan performa tinggi, potensi penghasilan bisa melampaui profesi lain di usia yang sama.
- 3. Transferable Skills yang Bernilai Sepanjang Karier**
Kemampuan negosiasi, membangun relasi, memahami perilaku pelanggan, dan menutup kesepakatan adalah skill yang bisa dibawa ke bidang manapun—termasuk entrepreneurship, marketing, atau manajemen.
- 4. Akses ke Industri Berbeda**
Skill sales tidak terbatas pada satu sektor. Gen Z bisa masuk ke **FMCG, teknologi, otomotif, e-commerce, SaaS, hingga industri kreatif**—semua membutuhkan penjualan.

💡 Insight untuk Gen Z:

Di era digital, **SALES TECH STACK** seperti CRM berbasis AI, **SALES ENABLEMENT TOOLS**, dan **SOCIAL SELLING PLATFORMS** membuka peluang bagi Gen Z untuk bermain di arena yang sesuai gaya kerja mereka: cepat, visual, dan terkoneksi global.

1.2 SALES SEBAGAI SKILL “ANTI-KRISIS”

Dunia kerja saat ini berada di bawah bayang-bayang **VUCA**:

- **Volatility** – Perubahan cepat yang sulit diprediksi.
- **Uncertainty** – Ketidakpastian akibat disrupsi pasar & teknologi.
- **Complexity** – Banyak faktor saling terkait yang mempengaruhi bisnis.
- **Ambiguity** – Tidak ada jawaban tunggal untuk tantangan bisnis.

Dalam kondisi seperti ini, banyak profesi terancam oleh **otomatisasi, AI, dan efisiensi biaya**. Namun, **sales tetap menjadi salah satu skill yang paling tahan banting**—bahkan menjadi penentu hidup-mati sebuah bisnis.

Kenapa disebut “anti-krisis”?

1. **Selalu Dibutuhkan dalam Setiap Industri**
Saat ekonomi lesu, perusahaan justru memperkuat tim sales untuk menggenjot pemasukan. Tidak ada perusahaan yang bisa bertahan tanpa pendapatan.
2. **Fleksibilitas Tinggi**
Skill sales bisa diaplikasikan lintas industri. Jika satu sektor terdampak krisis, sales profesional bisa berpindah ke sektor lain tanpa kehilangan relevansi.
3. **Adaptif Terhadap Teknologi**
Sales yang sukses memanfaatkan digital tools: dari **LEAD GENERATION AUTOMATION**, **SALES FORECASTING AI**, hingga **DATA-DRIVEN NEGOTIATION**. Skill ini membuat peran sales semakin strategis, bukan tergantikan.
4. **Kemampuan Menggerakkan Ekonomi Mikro dan Makro**
Dari UMKM hingga korporasi multinasional, tenaga penjualan adalah penggerak arus pendapatan. Di saat sektor lain melakukan **COST CUTTING**, tim sales yang solid bisa menjadi “mesin” penyelamat perusahaan.

💡 Reality Check untuk Gen Z:

Memiliki skill sales berarti Anda punya **kendali langsung atas penghasilan dan masa depan karier**. Anda tidak hanya menunggu kenaikan gaji tahunan—Anda menciptakan sendiri peluang finansial Anda.

1.3 SALES DI ERA DIGITAL: HYBRID HUMAN & TECH POWER

Dulu, penjualan banyak bergantung pada **COLD CALLING**, pertemuan tatap muka, dan pitch panjang. Kini, Gen Z punya keunggulan alami: **digital fluency**. Platform seperti LinkedIn, Instagram, TikTok, bahkan Discord menjadi arena baru untuk **SOCIAL SELLING**.

Tren terkini yang memperkuat posisi sales di era digital:

- **Social Selling** – Menggunakan media sosial untuk membangun personal branding, membangun hubungan, dan memicu percakapan bisnis.
- **Data-Driven Sales** – Mengambil keputusan berdasarkan data pelanggan yang dianalisis secara real-time.
- **AI-Powered Prospecting** – Menggunakan AI untuk menemukan, memfilter, dan memprioritaskan prospek yang paling potensial.
- **Omnichannel Engagement** – Menggabungkan tatap muka, telepon, email, chat, dan video call untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten.

💡 **Mindset Gen Z yang Menang:**

Gunakan kekuatan teknologi **bukan untuk menggantikan interaksi manusia, tetapi untuk memperkuat koneksi**. AI bisa memberi data, tapi hanya manusia yang bisa memberi **TRUST** dan **EMPATHY**.

1.4 PESAN PENUTUP: SALES ADALAH KARIER MASA DEPAN GEN Z

Jika Anda adalah Gen Z yang mencari karier dengan:

- ☒ Potensi penghasilan tinggi
- ☒ Jalan cepat ke level kepemimpinan
- ☒ Skill yang relevan lintas industri
- ☒ Perlindungan dari krisis ekonomi
- ☒ Koneksi langsung dengan teknologi mutakhir

...maka **sales adalah “power career” yang tepat**.

Sales bukan sekadar “menjual produk”. Sales adalah **profesi strategis yang menggabungkan seni komunikasi, sains perilaku, dan kekuatan teknologi**.

Di dunia VUCA, sales bukan hanya pekerjaan—ini adalah **senjata survival**. Dan bagi Gen Z yang berani memegangnya, masa depan ada di tangan Anda.

BAB 2 – GROWTH MINDSET DALAM PENJUALAN

(MENTALITAS TUMBUH YANG MENGUBAH CARA ANDA MENJUAL)

2.1 FIXED VS GROWTH MINDSET

Banyak orang mengira bahwa kemampuan menjual adalah “bakat alami” — anugerah yang hanya dimiliki sebagian orang. Mereka percaya ada yang “terlahir” sebagai penjual ulung, dan ada yang tidak.

Pandangan ini adalah contoh klasik dari **fixed mindset**: keyakinan bahwa kemampuan dan potensi seseorang bersifat statis, tak banyak berubah sepanjang hidup.

Sebaliknya, **growth mindset** meyakini bahwa keterampilan, kecerdasan, dan performa bisa dikembangkan melalui latihan, pembelajaran, dan pengalaman. Konsep ini dipopulerkan oleh Dr. Carol Dweck, dan menjadi salah satu pondasi penting bagi para profesional yang ingin terus berkembang di tengah dunia kerja yang cepat berubah.

Dalam konteks **penjualan modern**, perbedaan antara keduanya bisa dilihat jelas:

Fixed Mindset	Growth Mindset
“Saya memang tidak pandai menutup penjualan.”	“Saya belum menguasai teknik closing, tapi saya bisa belajar dan berlatih.”
Menghindari tantangan baru karena takut gagal.	Mencari tantangan untuk menguji dan mengasah kemampuan.
Fokus pada kelemahan dan membandingkan diri dengan orang lain.	Fokus pada kemajuan diri dan belajar dari orang lain.
Melihat penolakan sebagai bukti ketidakmampuan.	Melihat penolakan sebagai umpan balik untuk perbaikan strategi.

💡 Insight untuk Gen Z Sales Professional:

Gen Z adalah generasi yang tumbuh dengan teknologi, akses informasi instan, dan budaya kolaborasi. Ini memberi modal besar untuk growth mindset—tetapi hanya jika mau meninggalkan mentalitas “instant result” dan menggantinya dengan mentalitas “continuous improvement”.

Di era digital dan **VUCA** (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), growth mindset bukan sekadar keunggulan—ini adalah **syarat untuk bertahan**. Pasar berubah cepat, pelanggan punya ekspektasi tinggi, dan teknologi terus berkembang. Hanya mereka yang mau belajar ulang (**RELEARN**), melepas cara lama (**UNLEARN**), dan mencoba hal baru yang bisa tetap relevan.

Prinsip Growth Mindset untuk Sales di Era Digital:

1. **Belajar Sepanjang Hayat** – Ikuti perkembangan tools seperti CRM berbasis AI, automation, dan social selling platform.
2. **Lihat Data sebagai Guru** – Gunakan analytics untuk memahami perilaku prospek, lalu perbaiki pendekatan berdasarkan insight, bukan asumsi.
3. **Kuasai Keterampilan Lintas Kanal** – Dari tatap muka, video call, email, hingga TikTok atau LinkedIn Live, semua kanal adalah peluang.

2.2 RESILIENSI MENGHADAPI PENOLAKAN

Jika ada satu hal yang pasti dalam dunia sales, itu adalah **penolakan**. Tidak peduli seberapa bagus presentasi Anda, seberapa solid produk Anda, atau seberapa kuat personal branding Anda—Anda akan menghadapi “tidak” berkali-kali.

Perbedaannya terletak pada **bagaimana Anda merespons**.

RESILIENSI = KEMAMPUAN BANGKIT LEBIH CEPAT

Resiliensi bukan berarti Anda kebal terhadap rasa kecewa. Resiliensi adalah kemampuan untuk **bangkit kembali** setelah kegagalan, belajar dari pengalaman tersebut, dan mencoba lagi dengan strategi yang lebih baik.

Bagi Gen Z, yang terbiasa dengan respons cepat di media sosial dan budaya serba instan, penolakan bisa terasa seperti pukulan besar. Namun, di dunia penjualan, **penolakan adalah bagian dari proses, bukan akhir dari cerita**.

Contoh mindset:

- **Fixed Mindset:** “Mereka menolak, berarti saya tidak cocok di sales.”
- **Growth Mindset:** “Mereka menolak karena saya belum menemukan cara atau value yang relevan bagi mereka. Saya akan mencoba pendekatan baru.”

STRATEGI RESILIENSI DI ERA VUCA

1. **Normalisasi Penolakan** – Jadikan “no” sebagai data, bukan drama. Catat alasan penolakan dan kategorikan (harga, timing, fit produk, dll.).
2. **Reframe Kegagalan** – Ganti kata “gagal” dengan “belum berhasil”. Ini menggeser fokus dari perasaan personal ke proses pembelajaran.
3. **Gunakan Feedback Loop Cepat** – Setelah meeting atau call, evaluasi dalam waktu 10 menit apa yang bisa diperbaiki untuk interaksi berikutnya.
4. **Bangun Support System** – Gabung dengan komunitas sales, peer learning group, atau mentoring circle. Dukungan kolega membantu menjaga motivasi.
5. **Gunakan Teknologi untuk Mempercepat Recovery** – Automation tools bisa membantu mengisi pipeline baru dengan prospek yang lebih potensial setelah kehilangan deal.

Catatan untuk Gen Z:

Resiliensi bukan berarti “kerja keras membabi buta” setelah ditolak. Resiliensi berarti **KERJA CERDAS**—menganalisis, menyesuaikan strategi, dan memanfaatkan teknologi untuk meminimalkan kesalahan yang sama.

2.3 MENINGTEGRASIKAN GROWTH MINDSET DAN RESILIENSI DALAM PRAKTIK SEHARI-HARI

Menjadi sales profesional Gen Z yang sukses di era digital bukan hanya soal menguasai teknik closing atau memiliki database besar. Itu tentang **bagaimana Anda mengelola pikiran dan respons Anda setiap hari**.

Tips praktis:

- **Mulai Hari dengan Intensi Belajar** – Sebelum memulai prospekting, baca 1 artikel industri atau tonton 1 video skill sales.
- **Tutup Hari dengan Refleksi Singkat** – Catat 3 hal yang Anda pelajari dari interaksi hari ini, termasuk kegagalan.
- **Rayakan Progres, Bukan Hanya Hasil** – Apresiasi usaha harian seperti jumlah meeting terjadwal atau jumlah prospek baru, bukan hanya revenue.
- **Berkolaborasi dengan AI, Bukan Menggantinya** – Gunakan AI untuk riset prospek, membuat skrip awal, atau menganalisis tren, tetapi tetap gunakan intuisi manusia untuk membangun hubungan.

2.4 PESAN PENUTUP: GROWTH MINDSET ADALAH MESIN PENGGERAK KARIER SALES GEN Z

Dunia penjualan adalah medan yang dinamis. Hari ini Anda bisa menutup deal besar, besok bisa kehilangan klien strategis. Di tengah naik-turun ini, **growth mindset dan resiliensi adalah dua pilar utama.**

Bagi Gen Z, kabar baiknya adalah:

- Anda lahir di era teknologi yang memberi akses belajar tanpa batas.
- Anda punya keunggulan adaptasi cepat terhadap tren baru.
- Anda bisa menggabungkan kekuatan data dan empati untuk menciptakan penjualan yang autentik.

Tantangannya? Membuang mentalitas instan dan membangun **daya tahan jangka panjang.**

Ingat:

Sales bukan tentang seberapa jarang Anda jatuh, tapi seberapa cepat dan cerdas Anda bangkit. Dengan growth mindset dan resiliensi, setiap “no” hanyalah batu loncatan menuju “yes” berikutnya.



BAB 3 – GEN Z ADVANTAGE

(KEUNGGULAN KOMPETITIF GENERASI DIGITAL DALAM DUNIA PENJUALAN)

3.1 KEKUATAN DIGITAL NATIVE

Generasi Z — mereka yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an — adalah **generasi digital native pertama yang benar-benar utuh**. Bagi Gen Z, teknologi bukan sekadar alat; ia adalah bahasa ibu. Anda tidak perlu “belajar” internet, Anda tumbuh bersama internet. Anda tidak sekadar “menggunakan” media sosial, Anda membentuk identitas di dalamnya.

1. MELEK TEKNOLOGI SEJAK AWAL

Gen Z tidak melihat teknologi sebagai hal asing. Anda sudah terbiasa berpindah dari WhatsApp ke TikTok, dari Google Docs ke Zoom, tanpa perlu membaca manual.

Di dunia penjualan, kemampuan ini memberi keunggulan signifikan:

- Menguasai **CRM berbasis cloud** dan integrasi otomatis tanpa perlu pelatihan panjang.
- Memanfaatkan **sales automation tools** untuk menghemat waktu prospekting.
- Mengoptimalkan **analitik data pelanggan** untuk membuat pendekatan yang lebih personal.

💡 Contoh nyata:

Seorang sales Gen Z di industri SaaS dapat menggunakan LinkedIn Sales Navigator untuk menemukan prospek, lalu menghubungkannya dengan kampanye email otomatis melalui HubSpot, sambil memonitor engagement di real-time dashboard. Semua dilakukan secara intuitif.

2. ADAPTASI CEPAT DI ERA VUCA

Di tengah **Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity**, teknologi terus berubah. Bagi generasi yang sudah terbiasa melihat aplikasi naik daun dan hilang dalam semalam, **kemampuan adaptasi ini adalah modal besar**.

- **VOLATILITY**: Saat tren pemasaran berubah, Gen Z cepat beralih dari Instagram ke TikTok untuk mencari prospek.
- **UNCERTAINTY**: Di tengah krisis, Gen Z mampu memanfaatkan digital channel baru untuk tetap menjangkau pelanggan.
- **COMPLEXITY**: Gen Z tahu cara menggabungkan berbagai tool menjadi satu workflow efektif.
- **AMBIGUITY**: Gen Z berani bereksperimen dan mencoba platform baru sebelum pesaing menyadarinya.

3. MULTITASKING DIGITAL

Bagi banyak generasi sebelumnya, multitasking digital bisa menguras energi. Bagi Gen Z, ini adalah **zona nyaman**. Menghadiri video call sambil memantau chat prospek dan mengupdate pipeline CRM bukan hal luar biasa, melainkan rutinitas.

Dalam dunia sales, kemampuan ini berarti:

- **Respons cepat** ke prospek yang menghubungi di berbagai kanal.
- **Sinkronisasi data real-time** untuk koordinasi tim penjualan.
- **Mengelola banyak deal sekaligus** tanpa kehilangan detail penting.

3.2 KREATIVITAS & PERSONAL BRANDING

Teknologi memberi akses, tetapi kreativitaslah yang memberi **pembedaan**. Dan di sinilah Gen Z memiliki senjata pamungkas: **kemampuan untuk membangun personal branding yang autentik dan menarik**.

1. KREATIVITAS SEBAGAI NILAI JUAL

Di era di mana pelanggan dibombardir ribuan iklan setiap hari, pendekatan standar sudah tidak cukup. Gen Z memahami bahwa penjualan hari ini bukan sekadar menjual produk, tetapi **menghadirkan pengalaman**.

- Menggunakan **konten video pendek** di TikTok untuk memperkenalkan solusi dengan storytelling.
- Mengubah presentasi sales menjadi **interactive demo** yang melibatkan audiens.
- Memanfaatkan **meme marketing** yang relevan dan lucu untuk membangun kedekatan.

💡 **Insight untuk Gen Z Sales:**

Kreativitas bukan soal membuat sesuatu yang viral sekali lalu hilang, tetapi membangun rangkaian pengalaman yang membuat prospek merasa **TERHUBUNG** dengan Anda.

2. PERSONAL BRANDING: DARI PENJUAL JADI THOUGHT LEADER

Personal branding adalah **mata uang kepercayaan** di era digital. Gen Z memiliki keunggulan dalam membangun citra online yang konsisten dan engaging:

- **Konsistensi Konten:** Mengunggah tips, insight, dan cerita pengalaman secara teratur di LinkedIn atau Instagram.
- **Otentisitas:** Berbicara dengan gaya yang jujur, tidak kaku, dan mudah didekati.
- **Keterlibatan (Engagement):** Menanggapi komentar, mengirim pesan personal, dan membangun percakapan, bukan hanya promosi.

Ketika prospek merasa mengenal Anda secara pribadi — bahkan sebelum bertemu — proses closing menjadi lebih cepat dan alami.

Ini alasan mengapa **sales modern lebih mirip public figure industri** daripada sekadar tenaga penjualan.

3. SINERGI KREATIVITAS DAN TEKNOLOGI

Kreativitas Gen Z bukan hanya di ranah ide, tetapi juga pada **cara menggabungkan ide dengan teknologi**.

Contoh:

- Membuat webinar interaktif dengan polling real-time.
- Menggabungkan kampanye email dengan konten TikTok yang terarah.
- Membangun microsite khusus untuk prospek tertentu dengan pesan yang dipersonalisasi.

3.3 PESAN PENUTUP: KEUNGGULAN GEN Z ADALAH SENJATA STRATEGIS DI SALES

Gen Z memiliki dua kekuatan besar yang membuat mereka berpotensi menjadi **generasi sales terbaik sepanjang sejarah**:

1. **Kekuatan Digital Native** – Kemampuan menguasai teknologi tanpa rasa takut, beradaptasi cepat dengan perubahan, dan mengelola banyak kanal secara efisien.
2. **Kreativitas & Personal Branding** – Kemampuan menciptakan pendekatan yang segar, relevan, dan autentik untuk membangun kepercayaan dan koneksi dengan pelanggan.

Di era **digital dan VUCA**, kombinasi keduanya menghasilkan **sales profesional yang tidak hanya kompetitif, tetapi juga visioner**.

Bagi Gen Z, ini bukan sekadar kesempatan untuk sukses di karier, tetapi peluang untuk **mengubah wajah penjualan menjadi lebih humanis, kreatif, dan relevan**.

Ingat:

Teknologi bisa dimiliki semua orang. Kreativitas bisa dilatih. Tetapi **identitas dan keunikan Anda** hanya bisa diciptakan oleh Anda sendiri.

Dan di dunia sales modern, itu adalah aset terbesar yang bisa Anda tawarkan.

BAB 4 – MENGENAL JENIS PENJUALAN & MODEL BISNIS

(MEMILIH ARENA YANG TEPAT UNTUK MENGOPTIMALKAN POTENSI PENJUALAN)

4.1 TRANSAKSIONAL VS KONSULTATIF

Dalam dunia penjualan, pendekatan yang Anda gunakan menentukan cara Anda berinteraksi dengan pelanggan, lamanya siklus penjualan, dan besarnya nilai transaksi. Dua pendekatan utama yang paling dikenal adalah **penjualan transaksional** dan **penjualan konsultatif**.

1. PENJUALAN TRANSAKSIONAL: CEPAT, JELAS, DAN VOLUME TINGGI

Penjualan transaksional berfokus pada **kecepatan dan efisiensi**. Tujuannya adalah menutup transaksi secepat mungkin, dengan interaksi yang relatif singkat. Produk biasanya sudah jelas spesifikasinya, pelanggan tahu apa yang mereka mau, dan harga menjadi faktor utama.

Ciri-ciri penjualan transaksional:

- Proses singkat: sering kali hanya 1–2 kali interaksi.
- Fokus pada fitur dan harga, bukan solusi jangka panjang.
- Volume penjualan tinggi, margin keuntungan per transaksi relatif kecil.
- Minim kustomisasi — produk atau layanan yang dijual sifatnya standar.

Contoh: Penjualan tiket pesawat online, e-commerce untuk barang kebutuhan sehari-hari, atau penjualan smartphone di toko ritel.

💡 Insight Gen Z:

Jika Anda bermain di model ini, **kecepatan respons, transparansi harga, dan pelayanan yang efisien** adalah senjata utama. Teknologi seperti chatbot, checkout otomatis, dan integrasi pembayaran digital akan menjadi pembeda.

2. PENJUALAN KONSULTATIF: RELASI, NILAI, DAN SOLUSI

Penjualan konsultatif berfokus pada **membangun hubungan dan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam**. Prosesnya lebih panjang karena melibatkan diskusi, asesmen, dan solusi yang disesuaikan.

Ciri-ciri penjualan konsultatif:

- Siklus penjualan panjang, melibatkan beberapa pertemuan.
- Fokus pada manfaat dan solusi yang relevan bagi pelanggan.
- Hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya satu transaksi.
- Kustomisasi tinggi: produk atau layanan dapat disesuaikan dengan kebutuhan spesifik.

Contoh: Penjualan solusi perangkat lunak (SaaS) untuk perusahaan, jasa konsultasi manajemen, atau sistem mesin industri.

💡 Insight Gen Z:

Pendekatan ini menuntut **kemampuan mendengarkan aktif, analisis kebutuhan, dan storytelling** yang kuat. Keunggulan Gen Z sebagai digital native bisa dimaksimalkan dengan menggunakan data pelanggan, analitik, dan visualisasi untuk mendukung rekomendasi.

3. MEMILIH PENDEKATAN DI ERA VUCA

Dalam dunia **VUCA** (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), tidak ada pendekatan yang “selalu benar”. Bahkan, banyak sales profesional sukses yang menggabungkan keduanya:

- **Hybrid Model:** Menggunakan kecepatan penjualan transaksional untuk entry point, lalu membangun relasi konsultatif untuk upselling atau cross-selling di kemudian hari.
- **Data-Driven Transition:** Memulai dengan penawaran cepat berbasis data, lalu mendalam ke solusi kustom saat pelanggan menunjukkan minat serius.

💡 Kunci bagi Gen Z:

Kemampuan untuk **berpindah gaya penjualan** sesuai situasi adalah aset besar. Jangan terjebak hanya di satu pendekatan—fleksibilitas adalah mata uang penting di pasar modern.

4.2 B2B, B2C, D2C

Selain pendekatan penjualan, arena yang Anda pilih — apakah menjual ke bisnis atau langsung ke konsumen — juga menentukan strategi, saluran, dan keterampilan yang dibutuhkan. Mari kita bahas tiga model bisnis utama:

1. B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS)

B2B berarti Anda menjual **produk atau layanan dari satu bisnis ke bisnis lainnya**.

Ciri khas B2B:

- Siklus penjualan panjang, keputusan melibatkan banyak pihak (multi-stakeholder).
- Nilai transaksi besar, dengan kontrak jangka panjang.
- Fokus pada ROI (Return on Investment) dan efisiensi bisnis.
- Hubungan jangka panjang dan layanan purna jual sangat penting.

Contoh: Penjualan software ERP untuk perusahaan manufaktur, layanan logistik untuk e-commerce, atau mesin produksi.

💡 Untuk Gen Z di B2B:

Kuasai **negosiasi multi-level**, analisis data bisnis, dan bahasa teknis industri. Gunakan platform seperti LinkedIn dan webinar untuk membangun kredibilitas dan relasi profesional.

2. B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER)

B2C adalah penjualan **langsung dari bisnis ke konsumen akhir**.

Ciri khas B2C:

- Siklus penjualan pendek, keputusan pembelian cepat.
- Volume penjualan tinggi, margin relatif lebih rendah.
- Emosi dan pengalaman pelanggan menjadi pendorong utama.
- Branding dan pemasaran digital memegang peran besar.

Contoh: Penjualan pakaian di e-commerce, restoran cepat saji, atau produk elektronik ritel.

💡 Untuk Gen Z di B2C:

Manfaatkan media sosial, konten video, dan storytelling untuk menciptakan koneksi emosional. Gunakan kampanye interaktif di TikTok, Instagram, atau YouTube untuk memicu pembelian impulsif yang positif.

3. D2C (DIRECT-TO-CONSUMER)

D2C adalah model di mana **produsen menjual langsung ke konsumen**, memotong jalur distribusi tradisional.

Ciri khas D2C:

- Kontrol penuh atas brand, pengalaman pelanggan, dan data.
- Margin lebih tinggi karena tidak ada perantara.
- Mengandalkan pemasaran digital, e-commerce, dan komunitas online.
- Cocok untuk brand baru atau niche yang ingin tumbuh cepat.

Contoh: Brand fashion yang menjual eksklusif melalui Instagram Shop, produsen skincare yang menjual langsung via website, atau startup makanan sehat dengan sistem subscription.

💡 Untuk Gen Z di D2C:

Kombinasikan **kreativitas konten, community building, dan analitik** untuk membangun brand yang otentik dan dekat dengan audiens. Anda bisa memanfaatkan live shopping, influencer marketing, dan loyalty program digital untuk memperkuat engagement.

4.3 PESAN PENUTUP: MENENTUKAN ARENA DAN STRATEGI ANDA

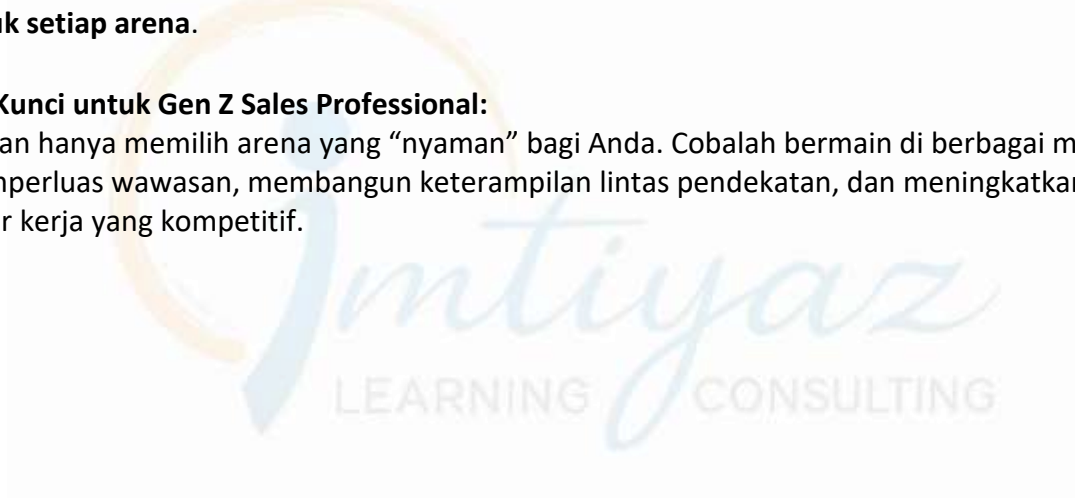
Memahami jenis penjualan (transaksional vs konsultatif) dan model bisnis (B2B, B2C, D2C) adalah **fondasi untuk memilih strategi yang tepat.**

- Transaksional cocok untuk kecepatan dan volume, konsultatif unggul untuk nilai dan relasi.
- B2B fokus pada solusi dan ROI, B2C pada emosi dan pengalaman, D2C pada kontrol brand dan engagement langsung.

Di era digital dan VUCA, pemenang bukanlah mereka yang menguasai satu model saja, tetapi mereka yang **mampu beradaptasi, memadukan pendekatan, dan mengoptimalkan teknologi untuk setiap arena.**

💡 **Kunci untuk Gen Z Sales Professional:**

Jangan hanya memilih arena yang “nyaman” bagi Anda. Cobalah bermain di berbagai model untuk memperluas wawasan, membangun keterampilan lintas pendekatan, dan meningkatkan nilai diri di pasar kerja yang kompetitif.



BAB 5 – PROSES PENJUALAN MODERN

(STRATEGI END-TO-END UNTUK MENANG DI ERA DIGITAL & VUCA)

Di era **digital, cepat berubah, dan penuh ketidakpastian** seperti sekarang, proses penjualan bukan lagi sekadar mengikuti skrip dari buku teks. Persaingan semakin ketat, pelanggan semakin cerdas, dan teknologi mengubah cara orang mencari, mengevaluasi, dan membeli produk.

Bagi **Gen Z sales professional**, ini adalah peluang emas sekaligus tantangan besar: bagaimana menggabungkan **kreativitas, teknologi, dan strategi** untuk mengubah prospek menjadi pelanggan setia.

Proses penjualan modern tidak lagi linear. Ia bersifat **dinamis, multi-channel, dan customer-centric**, tetapi tetap bisa dibagi menjadi lima fase utama:

1. **Lead Generation (Offline, Online, Social Selling)**
2. **Qualifying & Discovery**
3. **Value Demonstration**
4. **Handling Objection**
5. **Closing & After-Sales**

5.1 LEAD GENERATION (OFFLINE, ONLINE, SOCIAL SELLING)

Lead generation adalah **titik awal perjalanan penjualan**. Tanpa prospek yang berkualitas, proses berikutnya tidak akan berjalan maksimal.

1. LEAD GENERATION OFFLINE

Meskipun kita hidup di era digital, **offline lead gen** masih relevan, terutama untuk industri yang mengandalkan interaksi langsung.

Contoh:

- **Pameran dan expo** – Menemui prospek yang benar-benar tertarik pada industri Anda.
- **Networking event & seminar** – Membangun hubungan personal dan kredibilitas.
- **Roadshow atau demo produk** – Memberi pengalaman langsung kepada calon pelanggan.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan offline event untuk membuat **konten digital**. Misalnya, rekam video pendek saat demo produk dan unggah ke media sosial untuk menarik audiens lebih luas.

2. LEAD GENERATION ONLINE

Online lead gen memanfaatkan kanal digital untuk menarik prospek. Keunggulannya adalah skalabilitas dan kemampuan menjangkau audiens yang luas dengan biaya efisien.

Contoh:

- **Website & SEO** – Artikel blog, landing page, dan optimasi kata kunci yang relevan.
- **Iklan berbayar (Google Ads, Meta Ads)** – Target audiens yang spesifik berdasarkan demografi dan minat.
- **Email marketing** – Mengirimkan konten edukatif dan penawaran yang relevan.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **marketing automation tools** seperti HubSpot atau Mailchimp untuk mengatur kampanye online yang konsisten.

3. SOCIAL SELLING

Social selling adalah **menggunakan media sosial untuk membangun hubungan, membangun personal branding, dan menciptakan peluang penjualan.**

Platform yang populer:

- **LinkedIn** untuk B2B.
- **Instagram & TikTok** untuk B2C dan D2C.
- **YouTube** untuk konten edukasi dan storytelling panjang.

Langkah efektif:

1. Optimalkan profil media sosial sebagai “etalase profesional”.
2. Posting konten relevan secara konsisten.
3. Berinteraksi secara autentik — balas komentar, DM, dan ikut diskusi.
4. Gunakan social listening untuk memahami tren dan kebutuhan audiens.

💡 **Catatan VUCA:** Dalam pasar yang penuh ketidakpastian, **kecepatan merespons tren sosial** adalah kunci untuk tetap relevan.

5.2 QUALIFYING & DISCOVERY

Setelah memiliki daftar prospek, langkah selanjutnya adalah **menyaring mana yang layak dikejar** (qualifying) dan **memahami kebutuhan mereka secara mendalam** (discovery).

1. QUALIFYING

Gunakan kriteria seperti **BANT**:

- **Budget** – Apakah mereka memiliki anggaran untuk solusi Anda?
- **Authority** – Apakah Anda berbicara dengan pengambil keputusan?
- **Need** – Apakah mereka benar-benar membutuhkan solusi Anda?
- **Timeline** – Apakah mereka siap membeli dalam waktu dekat?

💡 **Tip Gen Z:** Manfaatkan CRM untuk memprioritaskan prospek berdasarkan skor (lead scoring) sehingga energi Anda fokus pada peluang terbaik.

2. DISCOVERY

Discovery adalah **tahap membangun pemahaman** — bukan hanya tentang kebutuhan eksplisit, tetapi juga masalah yang belum mereka sadari.

Teknik discovery:

- **Pertanyaan terbuka** – “Ceritakan tentang tantangan terbesar yang Anda hadapi saat ini.”
- **Active listening** – Perhatikan detail dan nada bicara.
- **Insight sharing** – Berikan data atau tren yang relevan untuk memicu diskusi lebih dalam.

💡 **Catatan VUCA:** Situasi pelanggan bisa berubah cepat. Pastikan discovery bersifat ongoing, bukan sekali saja di awal proses.

5.3 VALUE DEMONSTRATION

Di tahap ini, Anda menunjukkan **bagaimana produk atau layanan Anda memberikan nilai nyata** bagi pelanggan.

1. FOKUS PADA MANFAAT, BUKAN FITUR

Alih-alih berkata, “Produk kami punya fitur X,” katakan, “Fitur X ini akan menghemat waktu tim Anda hingga 30% setiap bulan.”

💡 Gen Z unggul di sini karena terbiasa **visual-first**: gunakan infografis, video demo, atau simulasi interaktif.

2. PERSONALISASI PRESENTASI

- **B2B**: Tampilkan studi kasus industri serupa.
- **B2C/D2C**: Gunakan testimoni pelanggan atau unboxing video.

💡 Gunakan **storytelling**: ceritakan kisah pelanggan yang mirip dengan prospek dan bagaimana hidup/bisnis mereka berubah setelah menggunakan solusi Anda.

3. GUNAKAN TEKNOLOGI UNTUK MEMPERKUAT VALUE

- **AR/VR** untuk demo produk interaktif.
- **ROI calculator** berbasis web.
- **Interactive proposal** yang bisa diklik dan diubah sesuai kebutuhan pelanggan.

5.4 HANDLING OBJECTION

Penolakan adalah **bagian alami dari proses penjualan**. Kuncinya adalah mendengarkan, memahami, dan merespons dengan empati.

1. JENIS OBJECTION UMUM

- **Harga** – “Terlalu mahal.”
- **Kebutuhan** – “Kami tidak memerlukan ini sekarang.”
- **Kepercayaan** – “Kami belum yakin brand Anda bisa deliver.”
- **Waktu** – “Kami akan mempertimbangkan nanti.”

2. TEKNIK MENGATASI OBJECTION

- **SBI + Impact + Inquiry** – Sampaikan situasi (Situation), jelaskan dampaknya (Impact), dan ajukan pertanyaan (Inquiry) untuk menggali lebih dalam.
- **Feel-Felt-Found** – “Saya paham perasaan Anda (Feel). Klien kami juga pernah merasa sama (Felt), tapi setelah mencoba, mereka menemukan manfaat besar (Found).”
- **Reframe** – Ubah fokus dari masalah ke peluang.

💡 **Tip Gen Z:** Rekam objection yang sering muncul di CRM dan buat **PLAYBOOK** untuk menjawabnya.

5.5 CLOSING & AFTER-SALES

Tahap ini adalah **puncak proses penjualan** dan awal dari hubungan jangka panjang.

1. TEKNIK CLOSING EFEKTIF

- **Assumptive Close** – Berbicara seolah pelanggan sudah setuju: “Baik, saya akan kirim kontraknya hari ini.”
- **Urgency Close** – Menawarkan insentif terbatas: “Diskon ini hanya berlaku hingga akhir minggu.”
- **Summary Close** – Merangkum semua manfaat sebelum meminta keputusan.

2. AFTER-SALES: MENJAGA DAN MENGEMBANGKAN PELANGGAN

Bagi penjual modern, closing bukan akhir—ini adalah awal **customer lifecycle**.

- **Onboarding yang mulus** – Pastikan pelanggan tahu cara memanfaatkan produk sepenuhnya.
- **Follow-up berkala** – Kirim update, tips, atau penawaran baru.
- **Loyalty program** – Memberi penghargaan untuk repeat purchase.
- **Upsell & Cross-sell** – Tawarkan solusi tambahan yang relevan.

💡 **Insight Gen Z:** Dengan social media dan community building, Anda bisa mengubah pelanggan menjadi **advocate** yang merekomendasikan brand Anda secara organik.

5.6 KESIMPULAN: PROSES PENJUALAN MODERN UNTUK GEN Z DI ERA VUCA

Proses penjualan modern adalah **kombinasi strategi, teknologi, dan human touch**.

- **Lead generation** menciptakan peluang.
- **Qualifying & discovery** memastikan energi Anda tepat sasaran.
- **Value demonstration** membuktikan solusi Anda relevan dan bermanfaat.
- **Handling objection** mengubah keraguan menjadi kepercayaan.
- **Closing & after-sales** memastikan hubungan berkembang, bukan berakhir.

💡 **Pesan untuk Gen Z:**

Di era digital dan VUCA, keunggulan Anda adalah **adaptabilitas, kreativitas, dan keberanian untuk memadukan channel online-offline**.

Kuasai setiap tahap ini, dan Anda bukan hanya akan menjadi sales yang sukses—Anda akan menjadi **trusted advisor** di mata pelanggan.

BAB 6 – SALES TECH STACK FOR GEN Z

(TEKNOLOGI PENJUALAN YANG WAJIB DIKUASAI UNTUK UNGGUL DI ERA DIGITAL & VUCA)

Di dunia penjualan modern, **teknologi bukan lagi pilihan—tetapi kebutuhan strategis**. Pelanggan hari ini bergerak cepat, saluran komunikasi semakin beragam, dan data mengalir dari berbagai arah. Tanpa teknologi yang tepat, seorang sales profesional akan kewalahan mengelola informasi, kehilangan peluang, dan kalah cepat dari kompetitor.

Bagi **Gen Z sales professional**, ini adalah kabar baik. Anda adalah **digital native** yang terbiasa berpindah platform dengan lincah, memanfaatkan media sosial, dan belajar tool baru dengan cepat. Tantangannya bukan “bisakah Anda menggunakan teknologi”, tetapi **teknologi mana yang paling tepat untuk memberi Anda keunggulan kompetitif**.

Tech stack penjualan modern dapat dibagi menjadi empat komponen utama:

1. **CRM (Customer Relationship Management)**
2. **Sales Automation**
3. **AI Tools**
4. **Social Media Analytics**

6.1 CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

CRM adalah “otak pusat” operasional penjualan modern.

Ia menyimpan semua informasi prospek, riwayat interaksi, status deal, hingga data pelanggan yang sudah closing. Dengan CRM, Anda tidak hanya mengorganisasi informasi—Anda **membangun sistem intelijen penjualan**.

FUNGSI UTAMA CRM

- **Manajemen Kontak & Prospek:** Menyimpan data, riwayat komunikasi, dan preferensi pelanggan.
- **Pipeline Management:** Melihat setiap deal di tahap mana, memprediksi revenue, dan mengatur prioritas.
- **Kolaborasi Tim:** Semua anggota tim bisa mengakses data yang sama secara real-time.
- **Reporting & Analytics:** Mengukur performa individu, tim, dan kampanye penjualan.

CONTOH CRM POPULER

- **HubSpot CRM** – Gratis untuk pemula, integrasi marketing & sales yang kuat.
- **Salesforce** – Sangat powerful untuk B2B skala besar, kustomisasi tinggi.
- **Pipedrive** – Cocok untuk tim kecil hingga menengah dengan tampilan visual pipeline.

💡 Tip Gen Z:

Jangan sekadar mengisi CRM sebagai formalitas. Gunakan **fitur analitik dan integrasi** (misalnya, integrasi dengan email atau LinkedIn) untuk mempercepat follow-up dan personalisasi komunikasi.

6.2 SALES AUTOMATION

Sales automation adalah “mesin akselerasi” penjualan.

Ia memungkinkan Anda mengotomatisasi tugas-tugas berulang sehingga waktu Anda bisa difokuskan pada aktivitas bernilai tinggi seperti membangun hubungan dan negosiasi.

MANFAAT SALES AUTOMATION

- **Menghemat Waktu:** Follow-up email, reminder meeting, dan pencatatan otomatis.
- **Konsistensi Aktivitas:** Mengurangi risiko lupa menghubungi prospek pada waktunya.
- **Peningkatan Konversi:** Prospek menerima pesan di momen yang tepat.

CONTOH PENGGUNAAN

- **Email Sequences:** Mengirim serangkaian email otomatis untuk nurturing prospek.
- **Lead Scoring:** Memberi peringkat pada prospek berdasarkan aktivitas mereka (misalnya, membuka email atau mengunjungi website).
- **Task Automation:** Membuat tugas otomatis di CRM saat prospek melakukan tindakan tertentu.

TOOLS SALES AUTOMATION POPULER

- **Outreach.io** – Untuk email sequences dan call automation.
- **Salesloft** – Menyediakan cadences multi-channel (email, call, LinkedIn).
- **Zapier** – Menghubungkan berbagai aplikasi untuk mengotomatisasi workflow.

💡 Catatan VUCA:

Dengan pasar yang cepat berubah, automation membantu menjaga **kecepatan respons** dan memastikan setiap peluang ditindaklanjuti tanpa tertinggal.

6.3 AI TOOLS

Kecerdasan buatan (AI) bukan lagi teknologi futuristik—ia sudah menjadi **asisten kerja harian** bagi sales profesional.

AI mempercepat riset, memperkuat personalisasi, dan membantu pengambilan keputusan berbasis data.

MANFAAT AI DALAM PENJUALAN

1. **Prospecting Cerdas** – AI dapat memindai ribuan data untuk menemukan prospek yang paling mirip dengan pelanggan terbaik Anda.
2. **Pesan Personalisasi** – AI menyesuaikan email atau pitch berdasarkan data perilaku prospek.
3. **Prediksi Closing** – AI menganalisis interaksi dan data historis untuk memprediksi peluang keberhasilan deal.
4. **Content Generation** – Membuat skrip panggilan, draft email, atau materi presentasi lebih cepat.

CONTOH AI TOOLS

- **ChatGPT** – Membantu membuat script, ide konten, atau respon cepat untuk objection.
- **Crystal Knows** – Menganalisis profil LinkedIn prospek untuk memberi insight gaya komunikasi mereka.
- **Gong.io** – Merekam dan menganalisis percakapan sales untuk memberikan insight actionable.

💡 Tip Gen Z:

AI adalah akselerator, bukan pengganti. Gunakan AI untuk **memperkuat kreativitas dan insight Anda**, bukan sekadar mengganti peran Anda.

6.4 SOCIAL MEDIA ANALYTICS

Media sosial adalah “lapangan permainan” utama Gen Z. Tetapi **tanpa data, Anda bermain buta**. Social media analytics membantu Anda memahami audiens, mengukur engagement, dan menyesuaikan strategi konten untuk memaksimalkan penjualan.

FUNGSI SOCIAL MEDIA ANALYTICS

- **Memahami Audiens:** Demografi, lokasi, minat, dan perilaku pengguna.
- **Mengukur Performa Konten:** Engagement rate, reach, dan conversion dari setiap posting.
- **Mengidentifikasi Tren:** Mengetahui jenis konten yang sedang populer di niche Anda.
- **Competitor Benchmarking:** Membandingkan performa Anda dengan pesaing.

TOOLS SOCIAL MEDIA ANALYTICS

- **LinkedIn Analytics** – Untuk B2B, mengukur performa konten dan profil.
- **Instagram Insights / TikTok Analytics** – Untuk B2C/D2C, fokus pada engagement dan reach.
- **Hootsuite / Sprout Social** – Multi-platform analytics dengan pelaporan terintegrasi.

💡 Catatan VUCA:

Tren di media sosial bisa berubah **dalam hitungan jam**. Dengan analytics, Anda dapat bereaksi cepat dan menjaga relevansi brand.

6.5 INTEGRASI SALES TECH STACK: MEMBANGUN EKOSISTEM PENJUALAN DIGITAL

Keempat komponen di atas bukan untuk digunakan secara terpisah. **Nilai sebenarnya muncul saat semuanya terintegrasi:**

1. **CRM** menyimpan data pelanggan.
2. **Sales automation** menggerakkan proses outreach.
3. **AI tools** memperkuat personalisasi dan insight.
4. **Social media analytics** memastikan pesan Anda relevan dengan audiens.

💡 Contoh ekosistem:

- LinkedIn → Prospek masuk ke HubSpot CRM → Email nurturing otomatis via Salesloft → AI membantu membuat pitch personal → Analytics memantau respons dan engagement.

6.6 KESIMPULAN: GEN Z DAN KEUNGGULAN TECH-DRIVEN SALES

Di era digital dan VUCA, **teknologi adalah multiplier skill Anda**.
Bagi Gen Z yang sudah memiliki:

- **Kecepatan adaptasi**
- **Kemampuan multitasking digital**
- **Kreativitas dalam personal branding**

...menguasai **sales tech stack** berarti menggabungkan kekuatan alami Anda dengan alat yang memperluas jangkauan, mempercepat proses, dan mempersonalisasi interaksi.

🔴 **Mindset kunci:** Jangan hanya menjadi pengguna teknologi—jadilah **strategist** yang tahu kapan, bagaimana, dan untuk tujuan apa sebuah tool digunakan.

BAB 7 – KETERAMPILAN DASAR YANG HARUS DIKUASAI

(FONDASI KEUNGGULAN SALES PROFESSIONAL DI ERA DIGITAL & VUCA)

Di tengah perkembangan teknologi, strategi penjualan yang semakin canggih, dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, **keterampilan dasar manusiawi (human skills)** tetap menjadi fondasi kesuksesan seorang sales professional.

Teknologi bisa membantu Anda menjangkau lebih banyak orang, mengolah data lebih cepat, dan menyajikan penawaran yang lebih personal. Namun, **kemampuan membangun hubungan, mendengar, berbicara dengan meyakinkan, dan bernegosiasi** adalah faktor yang membedakan sales yang biasa-biasa saja dengan sales yang luar biasa.

Bagi **Gen Z sales professional**, menguasai keterampilan dasar ini berarti Anda bisa memadukan keunggulan alami sebagai digital native dengan kehangatan dan kepercayaan yang hanya bisa dibangun dari interaksi manusia. Dalam bab ini, kita akan membahas lima keterampilan inti:

1. **Rapport Building**
2. **Storytelling**
3. **Active Listening**
4. **Assertiveness**
5. **Negotiation Basics**

7.1 RAPPORT BUILDING

Rapport building adalah seni menciptakan hubungan yang nyaman dan saling percaya dengan prospek atau pelanggan.

Di dunia penjualan, orang lebih cenderung membeli dari orang yang mereka sukai, percaya, dan merasa “nyambung” dengannya.

MENGAPA PENTING DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Pelanggan menerima ratusan pesan setiap hari, tetapi mereka akan mengingat interaksi yang terasa personal.
- **VUCA:** Ketidakpastian membuat pelanggan mencari partner yang bisa mereka percaya, bukan hanya penjual.

TEKNIK RAPPORT BUILDING MODERN

1. **Mirroring & Matching** – Menyesuaikan bahasa tubuh, kecepatan bicara, dan nada suara dengan lawan bicara.
2. **Personal Touch di Dunia Digital** – Sebutkan insight personal dari profil LinkedIn atau posting media sosial prospek.
3. **Shared Interest Hook** – Temukan kesamaan minat untuk membuka percakapan.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **social listening** untuk menemukan informasi relevan tentang prospek sebelum bertemu atau menghubungi mereka.

7.2 STORYTELLING

Storytelling adalah kemampuan menyampaikan pesan melalui cerita yang menarik, emosional, dan relevan.

Cerita yang baik membuat prospek **MERASAKAN** manfaat produk, bukan sekadar memahaminya.

MENGAPA PENTING DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Konten visual, video singkat, dan narasi personal membedakan Anda dari iklan generik.
- **VUCA:** Cerita membantu prospek memahami nilai Anda di tengah kompleksitas dan kebingungan pasar.

FORMULA STORYTELLING EFEKTIF

- **Setup** – Perkenalkan karakter dan situasi.
- **Conflict** – Tunjukkan masalah yang dihadapi.
- **Resolution** – Tampilkan bagaimana solusi Anda mengubah keadaan.

JENIS CERITA UNTUK SALES

- **Customer Success Story** – Bagaimana pelanggan lain mendapatkan hasil positif.
- **Brand Origin Story** – Alasan dan perjalanan brand berdiri.
- **Vision Story** – Gambaran masa depan yang diinginkan pelanggan.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **multimedia storytelling**: kombinasikan teks, video, dan infografis untuk menciptakan pengalaman yang kaya.

7.3 ACTIVE LISTENING

Active listening adalah mendengarkan secara penuh, dengan tujuan memahami, bukan sekadar menunggu giliran untuk berbicara.

Banyak sales gagal bukan karena pitch yang buruk, tetapi karena tidak benar-benar memahami kebutuhan prospek.

MENGAPA PENTING DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Chat, email, dan video call membuat sinyal non-verbal lebih sulit ditangkap, sehingga mendengarkan dengan cermat menjadi krusial.
- **VUCA:** Kebutuhan pelanggan bisa berubah cepat; mendengarkan membantu Anda menangkap perubahan ini.

TEKNIK ACTIVE LISTENING

1. **Paraphrasing** – Mengulang inti pembicaraan dengan kata-kata Anda sendiri.
2. **Clarifying Questions** – Memastikan Anda memahami maksud lawan bicara.
3. **Non-Verbal Cues** – Kontak mata, anggukan, dan postur tubuh terbuka.

💡 **Tip Gen Z:** Saat meeting virtual, matikan notifikasi dan gunakan fitur “notes” untuk mencatat insight kunci tanpa mengganggu fokus.

7.4 ASSERTIVENESS

Assertiveness adalah kemampuan menyampaikan pendapat, kebutuhan, dan batasan dengan jelas dan tegas, tanpa agresif atau pasif.

Dalam penjualan, ini berarti **berani memandu percakapan menuju hasil yang saling menguntungkan**.

MENGAPA PENTING DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Banyak interaksi terjadi secara asinkron (email, chat), sehingga pesan bisa disalahartikan. Ketegasan membantu menghindari kebingungan.
- **VUCA:** Ketidakpastian menuntut sales untuk memimpin proses, bukan hanya mengikuti arus.

LATIHAN ASSERTIVENESS

- Gunakan kalimat **“I” statements**: “Saya percaya solusi ini akan membantu Anda menghemat 20% biaya tahunan.”
- Tetapkan **batas waktu atau syarat** dengan sopan tapi tegas.
- Latih **negosiasi win-win** di mana kedua pihak mendapatkan nilai.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan keunggulan komunikasi visual — bullet point, diagram, atau ringkasan — untuk menegaskan poin Anda di media digital.

7.5 NEGOTIATION BASICS

Negosiasi adalah keterampilan penting untuk mencapai kesepakatan yang menguntungkan kedua pihak.

Bagi sales, negosiasi bukan sekadar soal harga, tetapi tentang **menciptakan nilai bersama**.

MENGAPA PENTING DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Pelanggan bisa dengan mudah membandingkan harga dan fitur di internet.
- **VUCA:** Kondisi pasar yang berubah cepat membuat kesepakatan fleksibel menjadi keunggulan kompetitif.

PRINSIP NEGOSIASI DASAR

1. **Persiapan Matang** – Kenali kebutuhan, batas, dan alternatif (BATNA).
2. **Bangun Nilai Sebelum Harga** – Tunjukkan manfaat dan ROI sebelum membahas angka.
3. **Dengarkan & Adaptasi** – Gunakan active listening untuk menyesuaikan strategi.
4. **Cari Win-Win** – Pastikan kedua pihak merasa mendapatkan keuntungan.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **data dan visualisasi** untuk mendukung argumen Anda. Angka yang disajikan secara visual sering lebih meyakinkan daripada teks panjang.

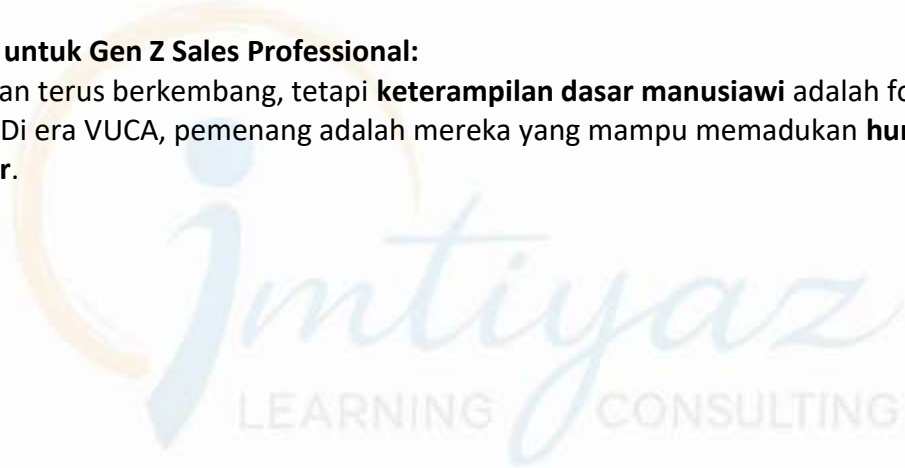
7.6 INTEGRASI KETERAMPILAN DI ERA DIGITAL

Kelima keterampilan ini tidak berdiri sendiri — mereka saling menguatkan:

- Rapport building mempermudah storytelling.
- Storytelling membuat prospek lebih terbuka, sehingga active listening lebih efektif.
- Active listening memberi data untuk assertiveness dan negosiasi yang tepat sasaran.
- Assertiveness menjaga proses tetap terarah, sementara negosiasi menutup kesepakatan dengan hasil optimal.

💡 **Mindset untuk Gen Z Sales Professional:**

Teknologi akan terus berkembang, tetapi **keterampilan dasar manusiawi** adalah fondasi yang tidak tergantikan. Di era VUCA, pemenang adalah mereka yang mampu memadukan **human touch + digital power**.



BAB 8 – ADVANCED SKILLS

(KEMAMPUAN TINGKAT LANJUT UNTUK MENGUASAI PENJUALAN DI ERA DIGITAL & VUCA)

Memasuki level profesional dalam penjualan berarti melampaui keterampilan dasar seperti **rapport building, storytelling, dan negosiasi dasar**.

Sales profesional yang ingin menjadi **top performer** harus memiliki seperangkat keterampilan lanjutan yang tidak hanya membantu memenangkan transaksi, tetapi juga membangun **hubungan bisnis jangka panjang, strategi jitu dalam negosiasi, dan pengelolaan akun bernilai tinggi**.

Di era **VUCA** (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), keterampilan lanjutan ini semakin krusial. Pasar yang cepat berubah, pelanggan yang lebih cerdas, dan siklus penjualan yang bervariasi menuntut pendekatan strategis, bukan hanya reaktif.

Bab ini membahas empat keterampilan lanjutan yang menjadi pembeda di dunia penjualan modern:

1. **Strategic Negotiation**
2. **Solution & Consultative Selling**
3. **Key Account Management**
4. **Long Sales Cycle Handling**

8.1 STRATEGIC NEGOTIATION

Jika negosiasi dasar berfokus pada mencapai kesepakatan, **strategic negotiation** bertujuan **membentuk hubungan jangka panjang** yang memberikan keuntungan berkelanjutan bagi kedua pihak.

CIRI STRATEGIC NEGOTIATION

- Berorientasi pada **hubungan, bukan hanya transaksi**.
- Mempertimbangkan **nilai total** yang bisa diciptakan, bukan hanya harga.
- Memetakan **peta kepentingan stakeholder** dari pihak lawan negosiasi.
- Menggunakan **data, analitik, dan insight pasar** untuk memperkuat posisi tawar.

PENDEKATAN MODERN

- **Stakeholder Mapping:** Mengidentifikasi siapa pengambil keputusan, influencer, dan pengguna akhir di organisasi lawan negosiasi.
- **Scenario Planning:** Mempersiapkan beberapa opsi hasil negosiasi, termasuk best case, middle ground, dan fallback.
- **Data-Driven Argument:** Menggunakan studi kasus, analisis biaya-manfaat, dan proyeksi ROI untuk mendukung proposal.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **digital collaboration tools** (Miro, Notion, atau Google Workspace) untuk memvisualisasikan skenario negosiasi dan membuat semua pihak melihat manfaat jangka panjang.

8.2 SOLUTION & CONSULTATIVE SELLING

Consultative selling menempatkan Anda sebagai konsultan, bukan sekadar penjual. Anda tidak hanya menawarkan produk, tetapi **mendiagnosis masalah, memahami tantangan, dan merancang solusi spesifik** untuk pelanggan.

KARAKTERISTIK CONSULTATIVE SELLING

- **Discovery Process** yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan tantangan unik.
- Penekanan pada **hasil bisnis** daripada fitur produk.
- Penggunaan insight industri untuk menunjukkan relevansi solusi.

SOLUTION SELLING DI ERA DIGITAL

- Memanfaatkan **customer data platform (CDP)** untuk memahami perilaku pelanggan secara real-time.
- Menggunakan **visualisasi solusi** (demo interaktif, prototipe digital) untuk membantu prospek membayangkan hasil.
- Memberikan **whitepaper atau laporan industri** yang memperkuat kredibilitas Anda sebagai trusted advisor.

💡 **Tip Gen Z:** Kombinasikan kemampuan riset online cepat dengan **storytelling berbasis data**. Tunjukkan bahwa Anda mengerti konteks pelanggan di industri mereka, bahkan sebelum mereka menjelaskannya.

8.3 KEY ACCOUNT MANAGEMENT (KAM)

Key Account Management adalah seni dan sains dalam mengelola pelanggan strategis yang memberikan porsi besar dari pendapatan perusahaan.

KAM bukan hanya soal menjaga pelanggan tetap loyal, tetapi juga **mengembangkan potensi bisnis** dari hubungan tersebut.

PRINSIP KAM YANG EFEKTIF

1. **Segmentasi** – Identifikasi akun mana yang benar-benar “key” berdasarkan potensi revenue, pengaruh, dan kesesuaian strategis.
2. **Account Plan** – Buat rencana khusus untuk setiap akun, mencakup target jangka pendek dan jangka panjang.
3. **Multi-Level Relationship** – Bangun hubungan tidak hanya dengan satu orang, tetapi di berbagai level organisasi (C-Level, manager, hingga end user).
4. **Value Co-Creation** – Libatkan pelanggan dalam pengembangan solusi atau produk baru.

ALAT & TEKNIK MODERN UNTUK KAM

- **CRM dengan Custom Dashboard** untuk memantau KPI setiap akun.
- **Quarterly Business Review (QBR)** via video conference dengan visual data yang kuat.
- **Joint Marketing Initiatives** seperti webinar atau studi kasus bersama.

💡 **Tip Gen Z:** Jadilah “partner strategis” yang membawa insight baru ke meja diskusi, bukan hanya laporan status.

8.4 LONG SALES CYCLE HANDLING

Beberapa penjualan, terutama di B2B atau industri dengan investasi besar (seperti permesinan, software enterprise, atau proyek infrastruktur), memiliki siklus penjualan yang panjang—bisa **berbulan-bulan bahkan bertahun-tahun**.

Mengelola proses ini membutuhkan **kesabaran, konsistensi, dan strategi engagement jangka panjang**.

TANTANGAN LONG SALES CYCLE

- Banyak stakeholder yang terlibat dan sering berganti.
- Prioritas pelanggan dapat berubah di tengah proses.
- Kompetitor bisa masuk kapan saja.

STRATEGI MENGELOLA LONG SALES CYCLE

1. **Pipeline Structuring** – Bagi proses menjadi milestone yang jelas, sehingga mudah dilacak dan diukur.
2. **Content Drip Strategy** – Kirimkan konten bernilai secara berkala untuk menjaga relevansi (whitepaper, case study, insight pasar).
3. **Stakeholder Rotation Handling** – Siapkan data dan riwayat interaksi yang rapi sehingga pergantian orang di pihak prospek tidak mengulang proses dari nol.
4. **Periodic Check-Ins** – Buat interaksi terjadwal untuk update status dan memperkuat hubungan.

TEKNOLOGI PENDUKUNG

- **CRM dengan Automation** untuk mengatur reminder dan tracking aktivitas.
- **AI Forecasting Tools** untuk memprediksi kemungkinan closing berdasarkan data historis.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan kreativitas konten digital untuk menjaga engagement selama proses panjang. Webinar tematik atau update industri via email video bisa menjadi cara segar untuk tetap top of mind.

8.5 INTEGRASI ADVANCED SKILLS DALAM PRAKTIK

Keterampilan lanjutan ini **tidak berdiri sendiri**, tetapi saling melengkapi:

- **Strategic Negotiation** memastikan kesepakatan yang menguntungkan di level jangka panjang.
- **Solution & Consultative Selling** membangun fondasi nilai yang memudahkan negosiasi.
- **Key Account Management** memastikan hubungan terus berkembang pasca closing.
- **Long Sales Cycle Handling** menjaga momentum pada proses penjualan kompleks.

💡 **Mindset untuk Gen Z Sales Professional:**

Kuasai dasar, tingkatkan ke lanjutan. Di era VUCA, kemampuan adaptasi adalah senjata Anda—dan advanced skills adalah amunisinya.



BAB 9 – SALES METHODOLOGIES GEN Z MUST KNOW

(PENDEKATAN PENJUALAN YANG WAJIB DIKUASAI UNTUK MENANG DI ERA DIGITAL & VUCA)

Sales adalah seni sekaligus sains.

Seni ada pada bagaimana Anda membangun hubungan, membaca emosi, dan menyampaikan nilai. Sains ada pada **metodologi** — kerangka kerja yang terbukti membantu memandu proses penjualan dari awal hingga akhir dengan konsistensi tinggi.

Bagi **Gen Z sales professional**, menguasai metodologi penjualan berarti Anda tidak hanya mengandalkan intuisi, tetapi juga memiliki **framework teruji** yang memaksimalkan peluang sukses, bahkan di pasar yang cepat berubah dan penuh ketidakpastian.

Dalam bab ini, kita akan membahas lima metodologi penjualan yang relevan, aplikatif, dan efektif di era **digital & VUCA**:

1. **SPIN Selling**
2. **FABE for Product Presentation**
3. **ESDE for Storytelling and Experience-Driven Engagement**
4. **The Challenger Sale**
5. **Conceptual Selling**

9.1 SPIN SELLING

SPIN Selling dikembangkan oleh Neil Rackham dan menjadi salah satu metode penjualan B2B paling terkenal. SPIN adalah singkatan dari:

- **Situation** – Menggali informasi tentang kondisi saat ini.
- **Problem** – Mengidentifikasi masalah yang dihadapi prospek.
- **Implication** – Menjelaskan konsekuensi jika masalah tidak diselesaikan.
- **Need-Payoff** – Menunjukkan nilai dari solusi Anda.

MENGAPA RELEVAN UNTUK GEN Z DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** SPIN bisa dilakukan melalui call, video meeting, atau bahkan chat, dengan pertanyaan yang sudah terstruktur.
- **VUCA:** Fokus pada **IMPLICATION** membantu prospek memahami urgensi tindakan di tengah ketidakpastian.

CONTOH APLIKASI

Jika Anda menjual software manajemen proyek:

- **Situation:** “Bagaimana tim Anda saat ini melacak progres proyek?”
- **Problem:** “Apa tantangan terbesar yang Anda temui dalam menjaga deadline?”
- **Implication:** “Jika deadline terus meleset, bagaimana dampaknya pada biaya proyek?”

- **Need-Payoff:** “Dengan sistem kami, Anda dapat memantau real-time progres proyek sehingga risiko keterlambatan bisa berkurang hingga 40%.”

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan **LinkedIn Research** sebelum meeting untuk menyesuaikan pertanyaan SPIN dengan kondisi prospek.

9.2 FABE FOR PRODUCT PRESENTATION

FABE adalah framework yang memandu Anda mempresentasikan produk secara terstruktur:

- **Features** – Fitur produk.
- **Advantages** – Kelebihan dibanding alternatif.
- **Benefits** – Manfaat bagi pelanggan.
- **Evidence** – Bukti yang mendukung klaim Anda.

MENGAPA RELEVAN UNTUK GEN Z?

- **Digital:** FABE bisa dikemas dalam bentuk infografis, video singkat, atau carousel post di media sosial.
- **VUCA:** Memberikan **EVIDENCE** (data, studi kasus) menjadi kunci untuk membangun kepercayaan di tengah banjir informasi.

CONTOH APLIKASI

Jika Anda menjual layanan cloud storage:

- **Features:** Kapasitas penyimpanan hingga 10 TB, keamanan enkripsi AES-256.
- **Advantages:** Kecepatan unggah lebih tinggi dibanding pesaing.
- **Benefits:** Tim Anda dapat bekerja jarak jauh dengan file besar tanpa lag.
- **Evidence:** Studi kasus klien yang berhasil mempercepat workflow 30%.

💡 **Tip Gen Z:** Presentasi FABE lebih efektif jika disertai **demo interaktif** dan **SOCIAL PROOF** dari media sosial.

9.3 ESDE FOR STORYTELLING AND EXPERIENCE-DRIVEN ENGAGEMENT

Metodologi **ESDE** (Experience, Story, Data, Emotion) adalah pendekatan kontemporer yang menggabungkan storytelling dengan bukti data dan koneksi emosional.

- **Experience:** Mulai dengan pengalaman nyata (pribadi atau klien).
- **Story:** Rangkai pengalaman itu menjadi cerita yang relevan.
- **Data:** Perkuat cerita dengan angka, statistik, atau fakta.
- **Emotion:** Ajak audiens merasakan manfaat solusi.

MENGAPA COCOK UNTUK GEN Z DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** ESDE sangat cocok untuk format video pendek, webinar, dan podcast.
- **VUCA:** Mengombinasikan data dan emosi membuat pesan Anda lebih kredibel sekaligus memorable.

CONTOH APLIKASI

Menjual software produktivitas:

- **Experience:** “Saat pandemi, tim kami kesulitan mengatur jadwal meeting lintas zona waktu.”
- **Story:** “Kami mencoba berbagai solusi, tetapi baru menemukan sistem ini yang bisa otomatis menyesuaikan jadwal.”
- **Data:** “Hasilnya, efisiensi meeting meningkat 25%.”
- **Emotion:** “Sekarang kami bisa fokus pada inovasi, bukan sekadar atur jadwal.”

💡 **Tip Gen Z:** ESDE akan lebih powerful jika Anda memanfaatkan **multimedia**: foto, video, dan grafis yang mendukung narasi.

9.4 THE CHALLENGER SALE

The Challenger Sale, dari penelitian CEB, mengklasifikasikan sales menjadi lima tipe: Hard Worker, Relationship Builder, Lone Wolf, Reactive Problem Solver, dan Challenger.

Tipe **Challenger** terbukti paling sukses karena mereka **mengajarkan sesuatu yang baru kepada prospek, menyesuaikan pendekatan, dan mengontrol percakapan.**

TIGA PILAR CHALLENGER SALE

1. **Teach** – Memberikan insight baru yang belum dipikirkan prospek.
2. **Tailor** – Menyesuaikan pesan untuk setiap stakeholder.
3. **Take Control** – Mengarahkan proses penjualan tanpa takut membahas harga lebih awal.

MENGAPA RELEVAN DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Insight bisa diberikan lewat artikel, video edukasi, atau whitepaper sebelum meeting.
- **VUCA:** Memberi perspektif baru membantu prospek mengambil keputusan lebih cepat di tengah ketidakpastian.

CONTOH APLIKASI

Menjual platform analitik:

- **Teach:** Tunjukkan data bahwa 60% perusahaan kehilangan peluang karena analitik lambat.
- **Tailor:** Fokus pada data industri spesifik prospek.
- **Take Control:** Arahkan pembicaraan ke solusi yang bisa memberikan quick win dalam 90 hari.

💡 **Tip Gen Z:** Kembangkan personal branding di LinkedIn untuk memposisikan diri sebagai **trusted industry voice**.

9.5 CONCEPTUAL SELLING

Conceptual Selling (Miller Heiman) berfokus pada pemahaman **konsep sukses** yang ada di benak prospek.

Alih-alih menjual produk, Anda menjual **cara prospek mencapai hasil yang mereka inginkan**.

PRINSIP UTAMA

- Setiap pembelian didorong oleh konsep unik di pikiran pembeli.
- Sales perlu menggali dan menyelaraskan solusi dengan konsep itu.
- Gunakan pertanyaan strategis untuk memahami “success vision” prospek.

JENIS PERTANYAAN

1. **Confirmation Questions** – Memastikan informasi yang sudah diketahui.
2. **New Information Questions** – Menggali insight baru.
3. **Attitude Questions** – Memahami motivasi dan nilai prospek.
4. **Commitment Questions** – Mengukur kesiapan mengambil langkah.
5. **Issue Questions** – Mengidentifikasi potensi hambatan.

MENGAPA RELEVAN UNTUK GEN Z DI ERA DIGITAL & VUCA?

- **Digital:** Konsep sukses prospek bisa digali lewat interaksi online, survey, atau analitik perilaku digital.
- **VUCA:** Memastikan solusi tetap selaras dengan konsep prospek meski situasi pasar berubah.

💡 **Tip Gen Z:** Gunakan tools seperti Typeform atau Google Forms untuk mengumpulkan insight prospek sebelum meeting.

9.6 INTEGRASI METODOLOGI UNTUK PENJUALAN MODERN

Metodologi-metodologi ini **tidak harus digunakan secara eksklusif**.

Justru, Gen Z sales professional yang unggul akan **menggabungkannya** sesuai situasi:

- Gunakan **SPIN** di awal untuk menggali kebutuhan.
- Terapkan **FABE** saat presentasi produk.
- Gunakan **ESDE** untuk membangun koneksi emosional.
- Ambil pendekatan **Challenger** untuk mengedukasi dan mengarahkan prospek.
- Terapkan **Conceptual Selling** untuk memastikan solusi sesuai visi sukses prospek.

✦ **Mindset Kunci:**

Framework hanyalah alat. Nilai sebenarnya ada pada kemampuan Anda **menyesuaikan** metodologi dengan kepribadian, industri, dan dinamika prospek.



BAB 10 – SALES ROLES & CAREER PATH

(MEMAHAMI PERAN DAN JALUR KARIER DI DUNIA PENJUALAN MODERN UNTUK GEN Z)

Bagi Gen Z, dunia penjualan tidak lagi identik dengan pekerjaan “mengetuk pintu dan memaksa orang membeli”. Di era **digital dan VUCA** (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity), profesi penjualan telah berevolusi menjadi **profesi strategis** yang memadukan teknologi, psikologi, komunikasi, dan analisis data.

Jika dulu jalur karier sales terkesan sederhana — mulai dari sales junior, lalu senior, lalu manager — kini **landscape sales career jauh lebih beragam**. Ada spesialisasi peran, ada jalur keahlian, ada jalur kepemimpinan, dan semuanya punya peluang berkembang pesat jika dikelola dengan tepat.

Bab ini membahas:

1. **BDR, Hunter, Farmer** – Tiga peran inti dalam ekosistem penjualan modern.
2. **Newbie Sales, Experienced Sales, Potential Sales** – Tiga fase perkembangan individu dalam karier penjualan.
3. **Manager & Leadership Track** – Jalur karier menuju manajemen dan kepemimpinan strategis.

10.1 BDR, HUNTER, FARMER – TIGA PILAR PERAN PENJUALAN

Setiap tim penjualan modern biasanya terdiri dari kombinasi peran yang saling melengkapi. Tiga di antaranya yang paling umum adalah **BDR (Business Development Representative), Hunter**, dan **Farmer**.

A. BDR (BUSINESS DEVELOPMENT REPRESENTATIVE)

Fokus: Membangun prospek awal dan membuka pintu peluang baru.

BDR adalah “garda depan” penjualan. Mereka bertugas melakukan **PROSPECTING**, mencari calon pelanggan potensial, dan membuat janji temu untuk tim sales closer.

Di era digital, BDR memanfaatkan:

- **Social Selling** (LinkedIn, Instagram, TikTok) untuk membangun koneksi.
- **Email outreach** dengan personalisasi tingkat tinggi.
- **Lead scoring tools** untuk memprioritaskan prospek.



Mindset BDR di Era VUCA:

Adaptif, cepat belajar, dan mampu memanfaatkan setiap tren digital sebagai peluang. Saat platform baru muncul, BDR adalah yang pertama bereksperimen.

B. HUNTER

Fokus: Menutup penjualan baru dan mengejar target revenue dari pelanggan baru.

Hunter adalah tipe sales yang berorientasi pada **akuisisi**. Mereka agresif dalam mencari peluang, cepat mengeksekusi, dan tidak takut mengambil risiko.

Keterampilan kunci:

- **Negotiation mastery** untuk deal yang kompetitif.
- **Solution selling** agar penawaran relevan dengan kebutuhan prospek.
- **Time management** untuk mengelola pipeline yang padat.

💡 Mindset Hunter di Era Digital:

Hunter modern bukan sekadar “pengejar target”, tetapi **strategic deal maker** yang menggabungkan **MARKET INTELLIGENCE**, **DIGITAL ENGAGEMENT**, dan **DATA-DRIVEN DECISION MAKING**.

C. FARMER

Fokus: Mengelola dan mengembangkan pelanggan yang sudah ada.

Farmer adalah tipe sales yang membangun **loyalitas dan repeat business**.

Tugas utama:

- **Account management** untuk menjaga hubungan jangka panjang.
- **Up-selling & cross-selling** solusi baru.
- **Customer success collaboration** agar pelanggan mendapatkan nilai maksimal.

💡 Mindset Farmer di Era VUCA:

Farmer tidak hanya memelihara, tetapi juga **mengoptimalkan value pelanggan** dengan insight pasar terbaru dan inovasi layanan.

📌 Catatan Penting untuk Gen Z:

Banyak sales profesional sukses memulai sebagai BDR, lalu mencoba peran Hunter, sebelum akhirnya menjadi Farmer di akun-akun strategis. **Menguasai ketiganya** memberi fondasi karier yang sangat kuat.

10.2 NEWBIE SALES, EXPERIENCED SALES, POTENTIAL SALES – TAHAPAN PERKEMBANGAN INDIVIDU

Selain pembagian peran, perjalanan karier sales juga bisa dilihat dari **fase perkembangan individu**. Tiga fase ini mencerminkan pengalaman, daya tahan, dan potensi masa depan seorang salesperson.

A. NEWBIE SALES

Definisi:

Salesperson yang masih belum berpengalaman, dengan masa kerja 0–3 bulan, dan belum tentu bertahan hingga 1 tahun pertama.

Karakteristik:

- Masih mencari gaya komunikasi yang efektif.
- Sering bingung mengelola pipeline.
- Rentan terhadap rasa tidak percaya diri.

Tantangan di Era VUCA:

Newbie sering kewalahan menghadapi informasi yang terlalu banyak (info overload) dan perubahan tren yang cepat.

Strategi Bertahan & Berkembang:

1. **Belajar cepat** – Gunakan e-learning, podcast, dan webinar sales.
2. **Cari mentor** – Belajar dari senior yang sukses.
3. **Bangun disiplin harian** – Targetkan minimal jumlah kontak harian.

💡 Kunci untuk Gen Z Newbie:

Gunakan kekuatan digital native Anda untuk menguasai tools penjualan lebih cepat dari generasi sebelumnya.

B. EXPERIENCED SALES

Definisi:

Salesperson berpengalaman lebih dari 1 tahun, telah melewati minimal 1 siklus penjualan tahunan.

Karakteristik:

- Memahami siklus penjualan dari awal hingga akhir.
- Mampu mengelola keberatan (objection) dengan percaya diri.
- Punya data historis untuk analisis strategi.

Tantangan di Era VUCA:

Persaingan ketat, pelanggan lebih cerdas, dan siklus penjualan yang dinamis.

Strategi untuk Tetap Kompetitif:

1. **Continuous learning** – Ikuti tren teknologi penjualan terbaru.
2. **Diversifikasi channel** – Gabungkan offline, online, dan social selling.
3. **Bangun personal brand** – Tunjukkan keahlian melalui konten edukatif.

💡 **Kunci untuk Gen Z Experienced:**

Jangan terjebak di zona nyaman. Terus eksplorasi pendekatan baru yang relevan dengan tren industri.

C. POTENTIAL SALES

Definisi:

Salesperson berprestasi, haus tantangan dan ilmu, eager to learn & grow, dengan ambisi naik jenjang karier.

Karakteristik:

- Memiliki track record penjualan di atas rata-rata.
- Aktif mencari pelatihan lanjutan.
- Mampu memimpin inisiatif kecil di tim.

Tantangan di Era VUCA:

Menghadapi ekspektasi tinggi dan tekanan untuk memberikan hasil konsisten di tengah pasar yang berubah cepat.

Strategi untuk Naik Kelas:

1. **Kembangkan leadership skill** – Mulai dari mentoring junior.
2. **Kuasi advanced sales methodologies** (SPIN, Challenger, Conceptual Selling).
3. **Bangun network strategis** di industri.

💡 **Kunci untuk Gen Z Potential Sales:**

Gunakan teknologi dan personal branding untuk memperkuat positioning sebagai calon leader masa depan.

10.3 MANAGER & LEADERSHIP TRACK – JALUR MENUJU KEPEMIMPINAN

Bagi banyak sales profesional, puncak karier bukan hanya menjadi top seller, tetapi juga **memimpin tim penjualan**.

A. JALUR MENUJU SALES MANAGER

- **Team Leader / Senior Sales:** Memimpin 2–5 anggota tim, fokus pada coaching harian.
- **Sales Supervisor:** Mengawasi kinerja tim lebih besar, mengelola target, dan membuat laporan manajemen.
- **Sales Manager:** Bertanggung jawab atas strategi, target, dan pengembangan tim secara keseluruhan.

B. LEADERSHIP SKILL YANG DIBUTUHKAN

1. **Coaching & Mentoring** – Membantu tim berkembang melalui umpan balik konstruktif.
2. **Strategic Planning** – Menyusun rencana jangka panjang yang selaras dengan strategi perusahaan.
3. **Performance Management** – Memantau KPI dan mengatasi masalah performa secara proaktif.
4. **Change Management** – Memimpin tim melewati perubahan pasar dan teknologi.

💡 Tip Gen Z:

Gunakan **data analytics** untuk memimpin. Manager modern memanfaatkan dashboard KPI real-time untuk membuat keputusan cepat.

C. ALTERNATIF JALUR KARIER: SPECIALIST TRACK

Tidak semua sales profesional ingin menjadi manager. Ada juga **jalur spesialis** seperti:

- **Key Account Director** – Mengelola akun strategis bernilai tinggi.
- **Sales Enablement Specialist** – Fokus pada pelatihan, tools, dan proses penjualan.
- **Business Development Strategist** – Mengembangkan pasar baru dan kemitraan strategis.

10.4 MENGINTEGRASIKAN PERAN, FASE, DAN JALUR KARIER

Di dunia penjualan modern, perjalanan karier tidak selalu linear. Seorang Gen Z bisa:

- Mulai sebagai **BDR** → menjadi **Hunter** → kemudian **Farmer** akun strategis.
- Melewati fase **Newbie** → **Experienced** → **Potential**.
- Memilih jalur **Manager Track** atau **Specialist Track**.

Kuncinya adalah:

1. **Kenali kekuatan pribadi Anda.**
2. **Kuasai teknologi dan metodologi penjualan.**
3. **Bangun jaringan dan reputasi profesional.**

Pesan untuk Gen Z Sales Professional:

Dunia penjualan di era digital dan VUCA memberi Anda peluang yang lebih besar dari generasi sebelumnya.

Namun, peluang ini hanya bisa dimanfaatkan oleh mereka yang:

- Cepat belajar.
- Fleksibel beradaptasi.
- Konsisten membangun kompetensi dan koneksi.

BAB 11 – REKRUTMEN & ONBOARDING GEN Z SALES

(MEMBANGUN KARIER PENJUALAN SEJAK LANGKAH PERTAMA)

Memasuki dunia kerja sebagai **sales professional** adalah salah satu keputusan paling strategis yang dapat diambil Gen Z di era digital dan VUCA. Profesi ini menawarkan potensi pendapatan yang tinggi, kesempatan berkembang tanpa batas, serta jalur karier yang dinamis. Namun, untuk memasuki dunia ini, Anda harus mampu **menarik perhatian perusahaan, lolos seleksi, dan beradaptasi cepat** dalam proses onboarding.

Bab ini membahas secara mendalam:

1. Apa yang dicari perusahaan saat merekrut Gen Z sales.
2. Bagaimana membangun track record bahkan sebelum lulus sekolah/kuliah.
3. Menulis CV yang berintegritas dan profesional.
4. Cara tampil menonjol dan profesional saat interview.
5. Behavioral Event Interview dengan STAR Method.
6. Pentingnya menjaga integritas sebagai pondasi karier.

11.1 APA YANG DICARI PERUSAHAAN

Setiap perusahaan memiliki preferensi dan kebutuhan unik, tetapi ada **benang merah** yang selalu dicari dari kandidat sales, terutama di kalangan Gen Z.

A. MINDSET & ATTITUDE

- **Growth Mindset:** Perusahaan ingin kandidat yang mau belajar, beradaptasi, dan menerima feedback.
- **Positive Attitude:** Optimisme menghadapi tantangan dan penolakan.
- **Resiliensi:** Kemampuan bangkit cepat dari kegagalan.

B. KEMAMPUAN DASAR PENJUALAN

Bahkan kandidat fresh graduate diharapkan memiliki:

- **Komunikasi efektif** – baik verbal maupun tulisan.
- **Kemampuan membangun rapport** – membentuk hubungan yang tulus dengan prospek.
- **Dasar negosiasi** – memahami win-win principle.

C. KECAKAPAN DIGITAL

Di era penjualan modern, perusahaan mencari kandidat yang:

- Menguasai **media sosial** untuk personal branding dan prospecting.
- Paham **CRM** atau tools produktivitas.
- Nyaman dengan **video call dan digital presentation**.

💡 Insight untuk Gen Z:

Kekuatan digital native Anda adalah keunggulan kompetitif. Pastikan itu terlihat jelas di CV dan saat interview.

11.2 BANGUN TRACK RECORD DI MASA SEKOLAH ATAU KULIAH

Banyak Gen Z yang berpikir harus menunggu lulus kuliah untuk memulai karier penjualan. Padahal, **track record bisa dibangun jauh sebelum itu.**

A. PENGALAMAN ORGANISASI

- Menjadi pengurus OSIS, BEM, atau UKM.
- Memimpin event kampus dan bertanggung jawab pada sponsorship atau penjualan tiket.

B. PART-TIME & FREELANCE

- Menjadi brand ambassador, reseller, atau digital marketer.
- Menjual produk/jasa secara online melalui marketplace atau media sosial.

C. KOMPETISI & PROYEK

- Mengikuti lomba bisnis, hackathon, atau kompetisi wirausaha.
- Membuat proyek kolaborasi yang melibatkan pitching ke sponsor.

✦ Catatan Penting:

Setiap pengalaman yang melibatkan interaksi dengan orang lain, persuasi, atau pencapaian target bisa menjadi **modal cerita** saat interview.

11.3 MENULIS CV YANG BERINTEGRITAS DAN PROFESIONAL

CV adalah **pintu pertama** yang menentukan apakah Anda akan dipanggil interview atau tidak. Untuk Gen Z, CV harus **ringkas, relevan, dan jujur.**

A. STRUKTUR CV PROFESIONAL

1. **Identitas & Kontak**
Sertakan nama, nomor HP, email profesional, dan link LinkedIn.
2. **Ringkasan Profil**
3–4 kalimat tentang keahlian inti, pengalaman, dan tujuan karier.
3. **Pengalaman Kerja/Organisasi**
Cantumkan pencapaian, bukan sekadar daftar tugas.
4. **Pendidikan & Sertifikasi**
Sertakan sertifikasi relevan seperti digital marketing, sales, atau public speaking.
5. **Keterampilan & Tools**
Contoh: CRM, Google Workspace, Canva, LinkedIn Sales Navigator.

B. PRINSIP INTEGRITAS DALAM CV

- Jangan memalsukan pengalaman.
- Jika Anda masih fresh graduate, fokus pada proyek, organisasi, atau freelance.
- Gunakan angka konkret untuk mendukung pencapaian.



Contoh Kalimat Pencapaian:

“Berhasil meningkatkan penjualan online 35% dalam 3 bulan melalui optimasi konten Instagram.”

11.4 BAGAIMANA TAMPIL MENONJOL DAN PROFESIONAL SAAT INTERVIEW

Interview adalah **panggung** di mana Anda harus menunjukkan kombinasi **kompetensi, kepribadian, dan potensi**.

A. PERSIAPAN SEBELUM INTERVIEW

- **Riset perusahaan** – produk, budaya, target pasar.
- **Pelajari job description** – pahami kualifikasi dan tanggung jawab yang diinginkan.
- **Latihan interview** – simulasikan pertanyaan umum dan jawaban.

B. PENAMPILAN & BAHASA TUBUH

- Berpakaian sesuai budaya perusahaan (business casual atau formal).
- Jabat tangan tegas, kontak mata, dan postur tegak.
- Tersenyum natural, bukan dipaksakan.

C. KOMUNIKASI VERBAL

- Jawab pertanyaan dengan **struktur jelas**.
- Gunakan contoh konkret untuk mendukung jawaban.
- Hindari filler words berlebihan (“eee...”, “anu...”).



Tip Gen Z:

Gunakan keahlian storytelling Anda untuk menghidupkan jawaban. Cerita yang relevan akan lebih diingat dibanding jawaban datar.

11.5 BEHAVIORAL EVENT INTERVIEW DENGAN STAR METHOD

Banyak perusahaan menggunakan **Behavioral Event Interview (BEI)** untuk menilai perilaku masa lalu Anda sebagai indikator perilaku masa depan.

A. APA ITU STAR METHOD?

- **Situation** – Jelaskan konteks situasi.
- **Task** – Sebutkan tanggung jawab Anda.
- **Action** – Jelaskan langkah-langkah yang Anda ambil.
- **Result** – Sampaikan hasil konkret yang dicapai.

B. CONTOH JAWABAN DENGAN STAR METHOD

Pertanyaan: “Ceritakan saat Anda berhasil mencapai target penjualan yang sulit.”

- **Situation:** “Saat menjadi panitia acara kampus, penjualan tiket menurun 2 minggu sebelum acara.”
- **Task:** “Saya bertanggung jawab meningkatkan penjualan 30% dalam 10 hari.”
- **Action:** “Saya membuat promo bundling tiket dengan merchandise dan mempromosikannya lewat Instagram Live bersama guest star.”
- **Result:** “Penjualan meningkat 45% dan acara terjual habis.”



Tip Gen Z:

Latih STAR Method dengan minimal 5 contoh situasi nyata dari pengalaman Anda.

11.6 INGAT INTEGRITAS NOMOR SATU

Tidak ada pencapaian yang sebanding nilainya dengan **reputasi yang rusak karena hilangnya integritas**.

Bagi perusahaan, integritas adalah fondasi kepercayaan, terutama di dunia penjualan di mana Anda sering memegang informasi sensitif dan dana.

A. MENGAPA INTEGRITAS PENTING DI PENJUALAN

- Pelanggan membeli dari orang yang mereka percayai.
- Reputasi positif membawa peluang jangka panjang.
- Integritas melindungi karier Anda dari masalah hukum dan etika.

B. BENTUK INTEGRITAS DI DUNIA SALES

- Tidak memanipulasi data penjualan.
- Memberi informasi produk yang akurat.
- Menepati janji pada pelanggan dan rekan kerja.

📌 Pesan untuk Gen Z:

Integritas adalah brand Anda. Di era digital, reputasi bisa tersebar luas dalam hitungan detik — baik atau buruk. Jaga nama Anda sebaik mungkin.

11.7 ONBOARDING – MEMULAI DENGAN KUAT

Setelah diterima, proses **onboarding** menentukan seberapa cepat Anda beradaptasi.

A. TUJUAN ONBOARDING

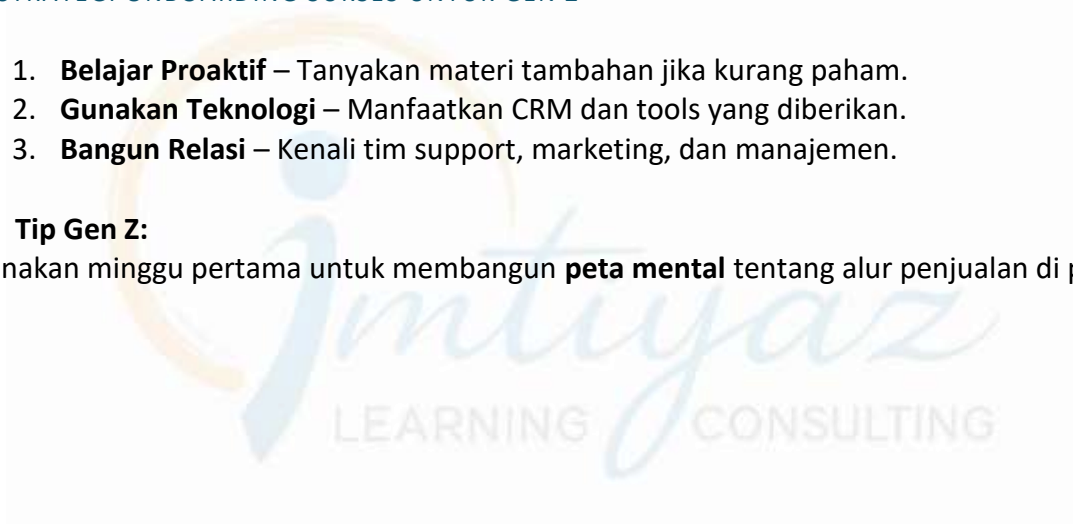
- Memahami produk dan nilai perusahaan.
- Memahami proses penjualan dan target.
- Berintegrasi dengan tim.

B. STRATEGI ONBOARDING SUKSES UNTUK GEN Z

1. **Belajar Proaktif** – Tanyakan materi tambahan jika kurang paham.
2. **Gunakan Teknologi** – Manfaatkan CRM dan tools yang diberikan.
3. **Bangun Relasi** – Kenali tim support, marketing, dan manajemen.

💡 Tip Gen Z:

Gunakan minggu pertama untuk membangun **peta mental** tentang alur penjualan di perusahaan.



BAB 12 – TEAM MOTIVATION & CULTURE

(MEMBANGUN TIM PENJUALAN YANG TANGGUH, TERMOTIVASI, DAN SOLID DI ERA DIGITAL & VUCA)

Di dunia penjualan modern, **kinerja tim** adalah penentu utama keberhasilan bisnis. Sebagai apapun strategi penjualan dan seanggih apapun teknologi yang digunakan, hasil akhirnya tetap bergantung pada **motivasi, kekompakan, dan budaya kerja** tim.

Bagi Gen Z yang kini mulai banyak mengisi posisi di tim sales, membangun motivasi dan budaya kerja yang kuat bukan sekadar soal memberi target dan bonus. Dibutuhkan **kepemimpinan yang adaptif, komunikasi yang autentik, dan pendekatan yang relevan** dengan cara berpikir Gen Z.

Bab ini membahas tujuh pilar penting dalam membangun motivasi tim dan budaya kerja unggul:

1. Building Rapport & Trust to Team Members
2. Pacing – Leading Concept in NLP
3. Understanding Love Language to Know the Hot Button
4. One Minute Manager: Goal, Praise, and Reprimand
5. Gamification & Reward System
6. Peer Learning & Reverse Mentoring
7. Team Building Moment

12.1 BUILDING RAPPORT AND TRUST TO TEAM MEMBERS

Rapport dan trust adalah **pondasi utama** hubungan dalam tim. Tanpa keduanya, koordinasi akan lemah, kolaborasi menurun, dan motivasi mudah hilang.

a. Apa itu Rapport?

Rapport adalah **KONEKSI EMOSIONAL DAN RASA NYAMAN** antara dua pihak. Dalam tim sales, rapport berarti setiap anggota merasa didengar, dihargai, dan dipahami.

b. Langkah Membangun Rapport dalam Tim:

1. **Listen to understand, not to reply** – Tunjukkan ketertarikan tulus pada cerita anggota tim.
2. **Find common ground** – Temukan kesamaan minat atau pengalaman.
3. **Use mirroring** – Menyesuaikan bahasa tubuh, nada bicara, atau pilihan kata (tanpa berlebihan).

c. Membangun Trust

Trust terbentuk dari **konsistensi perilaku** dan **kejujuran**.

- Tepati janji, sekecil apapun.
- Transparan dalam keputusan dan alasan di baliknya.
- Akui kesalahan dengan berani.

💡 Insight Gen Z:

Generasi ini peka terhadap kepalsuan. Membangun rapport dan trust harus **autentik**, bukan sekadar teknik.

12.2 PACING – LEADING CONCEPT IN NLP

Dalam **Neuro Linguistic Programming (NLP)**, konsep **PACING** dan **LEADING** adalah salah satu kunci untuk mempengaruhi dan mengarahkan orang lain secara alami.

a. Pacing

Pacing adalah **menyesuaikan diri** dengan keadaan emosional, pola komunikasi, dan ritme orang lain. Dalam konteks tim:

- Ikuti gaya komunikasi anggota tim sebelum mencoba mengubahnya.
- Validasi perasaan mereka (“Saya paham ini tantangan yang berat...”).

b. Leading

Setelah pacing berhasil, Anda bisa memimpin mereka menuju kondisi yang diinginkan. Misalnya:

- Dari rasa frustrasi menuju rasa optimis.
- Dari kebingungan menuju kejelasan.

c. Contoh di Tim Sales

Jika tim merasa lelah akibat target tinggi:

1. **Pacing:** Akui tekanan yang mereka rasakan.
2. **Leading:** Ajak brainstorming strategi baru yang lebih efisien.

💡 Aplikasi di Era VUCA:

Pacing-Leading membuat pemimpin mampu **menavigasi ketidakpastian** sambil menjaga motivasi tim tetap hidup.

12.3 UNDERSTANDING LOVE LANGUAGE TO KNOW THE HOT BUTTON

Konsep **LOVE LANGUAGE** dari Dr. Gary Chapman, meskipun awalnya digunakan untuk hubungan personal, bisa diadaptasi untuk dunia kerja agar kita memahami **“hot button” motivasi setiap anggota tim.**

a. Lima Love Language dalam Konteks Tim Sales

1. **Words of Affirmation** – Butuh pujian dan pengakuan verbal.
2. **Acts of Service** – Termotivasi ketika dibantu menyelesaikan pekerjaan.
3. **Receiving Gifts** – Respon positif terhadap hadiah atau insentif.
4. **Quality Time** – Merasa dihargai saat diberi waktu khusus untuk diskusi.
5. **Physical Touch** – Dalam konteks kerja bisa berupa **FIST BUMP** atau tepukan bahu.

b. Mengidentifikasi Love Language Tim

- Amati reaksi mereka terhadap feedback positif.
- Tanyakan langsung preferensi mereka.

c. Menggunakan Love Language untuk Motivasi

- Words of Affirmation → Kirim pesan apresiasi di grup tim.
- Acts of Service → Bantu menyelesaikan tugas yang macet.
- Receiving Gifts → Berikan voucher atau hadiah kecil.

💡 Konteks Gen Z:

Gen Z sangat menghargai **pengakuan publik** (misalnya di media sosial perusahaan) dan **quality time** untuk mentoring.

12.4 ONE MINUTE MANAGER: GOAL, PRAISE, AND REPRIMAND

Model **One Minute Manager** karya Ken Blanchard sederhana tapi efektif dalam mengelola dan memotivasi tim.

a. One Minute Goal

- Tujuan singkat, jelas, dan mudah diingat.
- Pastikan setiap anggota tim tahu **apa** yang diharapkan dan **mengapa**.

b. One Minute Praise

- Berikan pujian segera setelah melihat perilaku positif.
- Spesifik pada apa yang dilakukan, bukan sekadar “Good job!”.

c. One Minute Reprimand

- Tegur segera ketika ada perilaku yang tidak sesuai.
- Fokus pada perilaku, bukan pribadi.
- Akhiri dengan dukungan (“Saya tahu kamu bisa memperbaiki ini”).

💡 Kekuatan Metode Ini di Era Digital:

Gen Z menghargai **feedback cepat**. Mereka tumbuh di era **REAL-TIME NOTIFICATION**, sehingga respons yang cepat lebih berdampak.

12.5 GAMIFICATION & REWARD SYSTEM

Gamification adalah penerapan elemen permainan ke dalam konteks non-game untuk meningkatkan keterlibatan dan motivasi.

a. Elemen Gamification dalam Tim Sales

- **Leaderboard** – Menunjukkan pencapaian individu secara publik.
- **Point System** – Anggota tim mengumpulkan poin untuk setiap aktivitas kunci.
- **Level & Badge** – Menggambarkan progres skill dan kontribusi.

b. Reward System

- Insentif finansial (bonus, komisi tambahan).
- Penghargaan non-finansial (sertifikat, konten apresiasi di media sosial).

c. Gen Z dan Gamification

Gen Z terbiasa dengan **ACHIEVEMENT SYSTEM** di game dan aplikasi. Memasukkan elemen ini ke lingkungan kerja membuat mereka merasa tantangan lebih menyenangkan.

12.6 PEER LEARNING & REVERSE MENTORING

a. Peer Learning

- Anggota tim saling berbagi teknik dan pengalaman sukses.
- Membentuk komunitas belajar internal.

b. Reverse Mentoring

- Anggota tim yang lebih muda mengajarkan teknologi atau tren terbaru kepada senior.
- Membangun rasa saling menghargai lintas generasi.

c. Manfaat untuk Tim Sales

- Mempercepat adaptasi terhadap perubahan pasar.
- Meningkatkan kolaborasi dan rasa kepemilikan terhadap hasil.

💡 Konteks Era VUCA:

Organisasi yang luwes berbagi pengetahuan lebih cepat mampu **menyesuaikan strategi penjualan** ketika pasar berubah mendadak.

12.7 TEAM BUILDING MOMENT

a. Mengapa Penting

Kegiatan team building menciptakan **shared experience** yang memperkuat hubungan emosional antar anggota tim.

b. Bentuk Team Building

- **Offline:** Outbound, olahraga bersama, cooking class.
- **Online:** Virtual escape room, kuis interaktif, kompetisi kreatif.

c. Tips Efektif

- Pastikan relevan dengan karakter tim.
- Kombinasikan fun dan pembelajaran.
- Libatkan semua anggota tanpa diskriminasi.

💡 Gen Z Insight:

Mereka menyukai kegiatan yang punya **nilai tambah** seperti konten Instagram-able atau sekaligus membangun personal branding.

BAB 13 – STRUKTUR KOMPENSASI & BONUS

(MERANCANG SKEMA PENGHASILAN YANG MEMOTIVASI DAN BERKELANJUTAN UNTUK GEN Z SALES PROFESSIONAL)

Di dunia penjualan modern, uang memang bukan satu-satunya motivator, tetapi tetap menjadi **bahan bakar utama** yang mendorong kinerja. Kompensasi yang tepat tidak hanya memotivasi tim untuk mencapai target, tetapi juga membantu perusahaan mempertahankan talenta terbaik.

Bagi Gen Z yang mulai mendominasi dunia kerja, struktur kompensasi yang transparan, adil, dan fleksibel adalah **faktor penentu** apakah mereka akan bertahan atau berpindah ke perusahaan lain. Mereka menginginkan skema yang **menghargai kinerja, memberi peluang berkembang, dan terhubung dengan tujuan pribadi mereka.**

Bab ini membahas secara mendalam empat komponen utama kompensasi:

1. Gaji
2. Komisi
3. Bonus
4. Insentif non-finansial

13.1 GAJI – FONDASI KEAMANAN FINANSIAL

a. Peran Gaji dalam Motivasi Sales

Gaji pokok memberikan **stabilitas finansial** sehingga salesperson dapat bekerja tanpa tekanan ekonomi berlebihan. Untuk Gen Z, gaji bukan sekadar angka tetap, tetapi **bentuk penghargaan atas keahlian dan waktu** yang mereka investasikan.

b. Faktor Penentu Besaran Gaji

1. **Industri & Segmen Pasar** – Gaji sales di industri teknologi B2B biasanya lebih tinggi dibandingkan retail B2C.
2. **Pengalaman & Keterampilan** – Fresh graduate dengan kemampuan digital marketing atau data analysis bisa mendapat tawaran gaji lebih tinggi.
3. **Lokasi & Cost of Living** – Gaji di kota besar cenderung lebih tinggi mengikuti biaya hidup.

c. Skema Gaji yang Cocok untuk Gen Z

- **Fixed Salary + Variable Pay** – Menjamin kebutuhan dasar terpenuhi sambil memberi insentif dari pencapaian target.
- **Tiered Salary** – Gaji meningkat secara bertahap sesuai pencapaian KPI dan kompetensi baru.

💡 Insight Gen Z:

Generasi ini menghargai **transparansi**. Mereka ingin tahu mengapa gaji mereka berada di level tertentu, dan jalur jelas untuk meningkatkannya.

13.2 KOMISI – REWARD LANGSUNG ATAS PENJUALAN

a. Apa Itu Komisi?

Komisi adalah pembayaran tambahan berdasarkan penjualan yang berhasil dilakukan. Ini adalah **alat motivasi langsung** yang menghubungkan kinerja dengan penghasilan.

b. Model Komisi yang Umum Digunakan

1. **Flat Rate Commission** – Persentase tetap dari setiap penjualan.
2. **Tiered Commission** – Persentase meningkat ketika melewati batas target tertentu.
3. **Gross Margin Commission** – Komisi dihitung dari keuntungan bersih, bukan omset.

c. Mengapa Komisi Penting untuk Gen Z

- Memberi **kontrol langsung** atas penghasilan.
- Mendorong kreativitas dalam strategi penjualan.
- Mengajarkan manajemen target dan self-accountability.

d. Tren Digital Era VUCA

- Komisi kini bisa dipantau **real-time** melalui dashboard digital.
- Integrasi CRM memungkinkan salesperson melihat pencapaian harian dan prediksi penghasilan bulanan.

13.3 BONUS – PENGHARGAAN ATAS PRESTASI LEBIH

a. Bonus vs Komisi

- **Komisi** terkait langsung dengan penjualan setiap transaksi.
- **Bonus** diberikan sebagai penghargaan tambahan ketika mencapai atau melampaui target tertentu dalam periode tertentu.

b. Jenis Bonus yang Efektif untuk Gen Z

1. **Quarterly Performance Bonus** – Diberikan setiap kuartal jika mencapai target.
2. **Annual Achievement Bonus** – Berdasarkan kinerja tahunan.
3. **Spot Bonus** – Apresiasi instan untuk pencapaian luar biasa.

c. Bonus dalam Konteks VUCA

Di era yang penuh ketidakpastian, bonus yang fleksibel dan adaptif lebih efektif. Misalnya:

- Bonus tim saat berhasil mempertahankan pelanggan besar di tengah persaingan ketat.
- Bonus inovasi untuk ide yang berhasil menghemat biaya atau meningkatkan efisiensi.

💡 Gen Z Note:

Mereka lebih menghargai **bonus yang dikomunikasikan secara personal** daripada hanya angka yang muncul di slip gaji. Ceritakan mengapa mereka mendapatkannya.

13.4 INSENTIF NON-FINANSIAL – MEMOTIVASI LEBIH DARI SEKADAR UANG

Bagi banyak Gen Z, **pengalaman, pengakuan, dan kesempatan berkembang** sama berharganya dengan uang.

a. Contoh Insentif Non-Finansial

1. **Training & Sertifikasi Gratis** – Membantu mereka meningkatkan skill.
2. **Work from Anywhere** – Memberi fleksibilitas lokasi kerja.
3. **Extra Day Off** – Hari libur tambahan sebagai apresiasi.
4. **Public Recognition** – Pengakuan di media sosial perusahaan atau event internal.

b. Mengapa Non-Finansial Insentif Penting untuk Gen Z

- Menunjukkan bahwa perusahaan peduli pada perkembangan pribadi mereka.
- Menciptakan **emotional loyalty** yang lebih kuat dibanding insentif uang semata.

c. Integrasi Teknologi

Dengan platform internal, perusahaan bisa:

- Memberikan badge digital untuk pencapaian.
- Menyediakan leaderboard untuk healthy competition.
- Membuat katalog insentif yang bisa dipilih oleh karyawan.

13.5 MENCIPTAKAN SKEMA KOMPENSASI YANG EFEKTIF DI ERA DIGITAL & VUCA

a. Prinsip Desain Skema yang Efektif

1. **Transparansi** – Semua aturan dan perhitungan jelas.
2. **Fleksibilitas** – Skema bisa menyesuaikan perubahan pasar.
3. **Keadilan** – Menghargai kontribusi individu dan tim.
4. **Keterkaitan dengan Tujuan Perusahaan** – Target individu selaras dengan target organisasi.

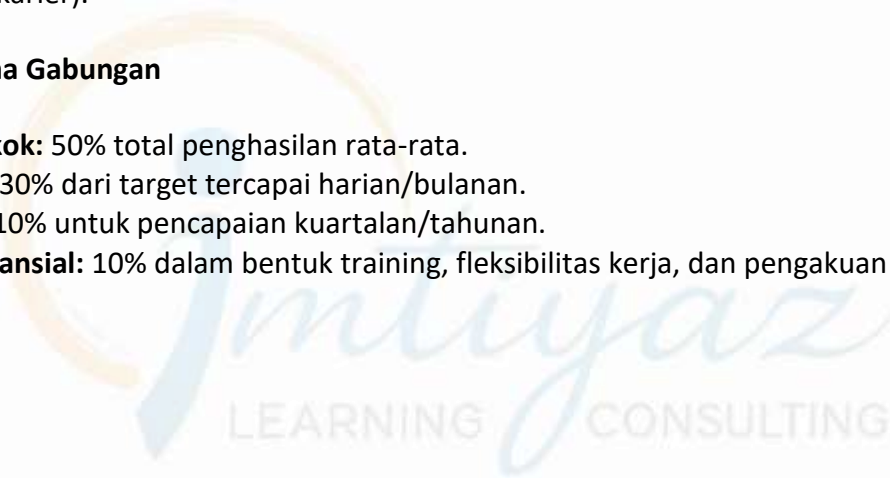
b. Adaptasi untuk Gen Z

- Gunakan **real-time performance dashboard**.

- Sertakan opsi insentif yang bisa mereka pilih.
- Kombinasikan **reward jangka pendek** (komisi, spot bonus) dan **jangka panjang** (training, jenjang karier).

c. Contoh Skema Gabungan

- **Gaji Pokok:** 50% total penghasilan rata-rata.
- **Komisi:** 30% dari target tercapai harian/bulanan.
- **Bonus:** 10% untuk pencapaian kuartalan/tahunan.
- **Non-Finansial:** 10% dalam bentuk training, fleksibilitas kerja, dan pengakuan publik.



BAB 14 – EVALUASI & SELF-DEVELOPMENT

(MENJADI SALES PROFESSIONAL YANG SELALU NAIK LEVEL DI ERA DIGITAL & VUCA)

Di dunia penjualan modern, **peningkatan diri adalah mata uang yang tak ternilai**. Target akan selalu berubah, persaingan semakin ketat, dan teknologi berkembang cepat. Di era **VUCA** (**VOLATILE, UNCERTAIN, COMPLEX, AMBIGUOUS**), kemampuan untuk **mengevaluasi diri dan terus berkembang** adalah pembeda antara sales biasa dan sales bintang.

Bagi Gen Z yang dikenal **adaptif, tech-savvy, dan haus pembelajaran**, evaluasi diri bukan sekadar ritual tahunan, tetapi proses **berkelanjutan** yang menggabungkan data, refleksi, dan aksi nyata. Bab ini membahas empat pilar kunci untuk membangun proses evaluasi dan pengembangan diri yang efektif:

1. **KPI, OKR, & Feedback Loops**
2. **Personal Sales Dashboard**
3. **GROW Coaching Method**
4. **Matching Development Level and Leadership Style (Situational Leadership II, Ken Blanchard)**

14.1 KPI, OKR, & FEEDBACK LOOPS

A. KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR)

KPI adalah **ukuran kuantitatif** yang menunjukkan kinerja seorang sales profesional. Contoh KPI:

- Jumlah prospek baru per bulan
- Nilai penjualan (omzet)
- Rasio konversi prospek ke pelanggan
- Retensi pelanggan

💡 **Tips Gen Z:** Jangan hanya fokus pada angka akhir. KPI proses (misalnya jumlah follow-up atau meeting) sering kali lebih bisa dikontrol dan berdampak jangka panjang.

B. OKR (OBJECTIVES AND KEY RESULTS)

Berbeda dengan KPI yang mengukur kinerja, OKR **menggabungkan tujuan ambisius (Objectives)** dengan **indikator keberhasilan (Key Results)**.

Contoh:

- **Objective:** Menjadi top sales di wilayah Jawa dalam 6 bulan.
- **Key Results:**
 1. Menambah 50 prospek B2B baru setiap bulan.
 2. Meningkatkan closing rate dari 15% menjadi 20%.
 3. Menghadiri minimal 3 event networking setiap bulan.

💡 **Mindset Gen Z:** OKR mendorong **STRETCH GOAL**, cocok untuk generasi yang suka tantangan dan ingin progres cepat.

C. FEEDBACK LOOPS

Feedback adalah **cermin yang membantu melihat blind spot**. Gen Z tumbuh di era **INSTANT FEEDBACK** (like, comment, share), sehingga mereka lebih siap menerima masukan.

Ada dua jenis feedback:

1. **Positive Feedback** – Memperkuat perilaku yang benar.
2. **Constructive Feedback** – Memberi arahan untuk perbaikan.

💡 **Formula Feedback Efektif:** **SBI + IMPACT + INQUIRY**

- **Situation** – Jelaskan situasi.
- **Behavior** – Sebutkan perilaku spesifik.
- **Impact** – Jelaskan dampaknya.
- **Inquiry** – Tanyakan bagaimana perbaikan bisa dilakukan.

14.2 PERSONAL SALES DASHBOARD

Di era digital, **data adalah senjata utama sales profesional**. Personal Sales Dashboard adalah alat untuk memantau performa secara **real-time**.

A. KOMPONEN PENTING DASHBOARD PRIBADI

1. **Pipeline Overview** – Jumlah prospek, deal yang sedang berjalan, dan deal yang berhasil ditutup.
2. **Conversion Metrics** – Rasio dari tahap ke tahap (lead → meeting → proposal → closing).
3. **Activity Tracker** – Jumlah call, email, meeting, dan follow-up.
4. **Revenue Tracking** – Omzet harian, mingguan, bulanan.

B. KEUNTUNGAN UNTUK GEN Z

- Visualisasi yang menarik memotivasi progres.
- Data real-time membuat pengambilan keputusan lebih cepat.
- Bisa diintegrasikan dengan gamification untuk kompetisi sehat.

💡 **Tools Populer:** HubSpot, Pipedrive, Zoho CRM, atau dashboard custom berbasis Google Data Studio.

14.3 GROW COACHING METHOD

Metode **GROW** adalah salah satu kerangka coaching paling populer yang relevan untuk self-coaching maupun mentoring.

A. GROW = GOAL – REALITY – OPTIONS – WILL

1. **Goal** – Tetapkan tujuan jelas dan spesifik.
Contoh: “Meningkatkan closing rate menjadi 25% dalam 3 bulan.”
2. **Reality** – Evaluasi situasi saat ini.
Contoh: “Saat ini closing rate saya 15% karena kurang follow-up.”
3. **Options** – Identifikasi alternatif solusi.
Contoh: “Menambah jumlah follow-up, memperbaiki script, ikut training objection handling.”
4. **Will** – Tentukan rencana aksi konkret.
Contoh: “Akan menghubungi semua prospek minimal 3 kali sebelum menutup case.”

B. MENGAPA COCOK UNTUK GEN Z

- Strukturnya sederhana dan mudah diingat.
- Mendorong **OWNERSHIP** atas perkembangan diri.
- Bisa dilakukan secara mandiri atau berpasangan (peer coaching).

14.4 MATCHING DEVELOPMENT LEVEL AND LEADERSHIP STYLE

(SITUATIONAL LEADERSHIP II – KEN BLANCHARD)

Tidak semua sales profesional berada di level perkembangan yang sama. Ken Blanchard mengajarkan bahwa gaya kepemimpinan harus **disesuaikan dengan tingkat kompetensi dan komitmen** individu.

A. EMPAT DEVELOPMENT LEVEL (D1 – D4)

1. **D1 – Low Competence, High Commitment**
Sales baru, bersemangat tetapi belum punya skill.
2. **D2 – Some Competence, Low Commitment**
Mulai paham pekerjaan tapi kehilangan semangat karena hambatan.
3. **D3 – High Competence, Variable Commitment**
Skill sudah bagus tapi motivasi naik turun.
4. **D4 – High Competence, High Commitment**
Mandiri dan konsisten dalam performa.

B. EMPAT LEADERSHIP STYLE (S1 – S4)

1. **S1 – Directing** – Banyak arahan, sedikit dukungan. Cocok untuk D1.
2. **S2 – Coaching** – Banyak arahan + banyak dukungan. Cocok untuk D2.
3. **S3 – Supporting** – Sedikit arahan + banyak dukungan. Cocok untuk D3.
4. **S4 – Delegating** – Sedikit arahan, sedikit dukungan. Cocok untuk D4.

C. APLIKASI UNTUK GEN Z

- Sales Gen Z di **D1** butuh **micro-learning dan mentoring intensif**.
- Sales di **D2** perlu **motivasi tambahan dan bimbingan strategi**.
- Sales di **D3** cocok diberi **project ownership**.
- Sales di **D4** bisa dijadikan **role model dan mentor** untuk anggota baru.

💡 Konteks VUCA:

Situational Leadership membantu pemimpin menyesuaikan pendekatan saat tim menghadapi **perubahan mendadak**, misalnya shifting dari penjualan offline ke full online.

BAB 15 – MASA DEPAN SALES UNTUK GEN Z

(MENJADI PENJUAL MASA DEPAN YANG HIGH-TECH, HIGH-TOUCH, DAN HIGH-INTEGRITY)

PENDAHULUAN – SALES DI PERSIMPANGAN PERUBAHAN BESAR

Gen Z memasuki dunia sales pada masa yang luar biasa dinamis. Perubahan teknologi berjalan sangat cepat, konsumen semakin kritis, dan isu keberlanjutan (**SUSTAINABILITY**) semakin menjadi fokus global. Di sisi lain, **kepercayaan** menjadi mata uang terpenting dalam hubungan bisnis, dan hanya penjual yang memadukan **kompetensi tinggi dengan integritas tanpa kompromi** yang akan bertahan.

Era ini dikenal sebagai **VUCA (VOLATILE, UNCERTAIN, COMPLEX, AMBIGUOUS)**, di mana peta permainan bisnis berubah dalam hitungan bulan. Untuk Gen Z, ini bukanlah ancaman, tetapi peluang emas. Sebagai **digital native**, mereka punya keunggulan alami untuk menguasai teknologi penjualan modern. Namun, agar keberhasilan ini berkelanjutan, teknologi harus dipadukan dengan **etika dan nilai luhur** seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad ﷺ dan para sahabatnya.

Bab ini akan mengulas empat pilar masa depan sales untuk Gen Z:

1. AI & Automation
2. Social Commerce & Metaverse Selling
3. Sustainability & Ethical Sales
4. Integrity Based Sales ala Rasulullah ﷺ dan Sahabat Pebisnis

15.1 AI & AUTOMATION – MESIN CERDAS PENDUKUNG SALES

A. MENGAPA AI MENGUBAH PERMAINAN

Artificial Intelligence kini bukan sekadar tren, tetapi **infrastruktur penjualan modern**. Dari **LEAD SCORING** otomatis, analisis perilaku pelanggan, hingga **CHATBOT** yang melayani 24/7, AI mempercepat proses, mengurangi pekerjaan repetitif, dan memberi insight berbasis data.

Contoh Implementasi:

- **Lead Qualification Otomatis** – AI menganalisis prospek berdasarkan interaksi digital mereka untuk menentukan prioritas follow-up.
- **Predictive Analytics** – AI memprediksi peluang closing berdasarkan data historis.
- **Content Personalization** – AI menyesuaikan email, penawaran, dan materi promosi sesuai profil pelanggan.

💡 Mindset Gen Z:

Manfaatkan AI untuk **AUGMENT** kemampuan, bukan **REPLACE** sentuhan personal. **HIGH-TECH** tetap harus **HIGH-TOUCH**.

B. SKILL BARU YANG DIBUTUHKAN

- **AI Literacy** – Memahami cara kerja AI untuk mengoptimalkan penggunaannya.
- **Data Interpretation** – Menerjemahkan output AI menjadi strategi nyata.
- **Automation Workflow Design** – Merancang alur kerja otomatis dari prospek hingga closing.

15.2 SOCIAL COMMERCE & METAVERSE SELLING – RUANG BARU PENJUALAN

A. SOCIAL COMMERCE

Social commerce adalah integrasi e-commerce dengan media sosial, di mana transaksi terjadi langsung di platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp.

Kelebihan untuk Gen Z:

- Memanfaatkan kekuatan personal branding.
- Menggunakan konten video pendek, live selling, dan interaksi real-time.
- Menggabungkan storytelling dengan penjualan.

💡 Tren Terkini:

- TikTok Shop dan Instagram Live Shopping terus tumbuh pesat di Asia Tenggara.
- Fitur checkout langsung di media sosial mempercepat konversi.

B. METAVERSE SELLING

Metaverse menawarkan pengalaman penjualan **immersive** dengan interaksi 3D dan avatar. Contoh: Menjual properti melalui tur virtual, atau mempresentasikan produk di showroom digital.

Keunggulan untuk Gen Z:

- Sudah akrab dengan game dan dunia virtual.
- Kreatif dalam menciptakan pengalaman unik.

💡 Konteks VUCA:

Metaverse memberi solusi untuk penjualan lintas negara tanpa hambatan jarak dan biaya perjalanan.

15.3 SUSTAINABILITY & ETHICAL SALES – MENJUAL DENGAN DAMPAK POSITIF

Di masa depan, pelanggan tidak hanya menilai produk dari harga dan kualitas, tetapi juga **nilai dan dampak sosial** perusahaan.

A. SUSTAINABILITY DALAM PENJUALAN

- **Produk Ramah Lingkungan** – Meminimalkan jejak karbon dan penggunaan material berkelanjutan.
- **Supply Chain Etis** – Memastikan pemasok mematuhi standar etika dan hak pekerja.
- **Circular Economy** – Mendorong daur ulang dan penggunaan ulang produk.

💡 **Mindset Gen Z:**

Menjual produk berkelanjutan bukan hanya strategi marketing, tetapi bagian dari identitas profesional.

B. ETIKA DALAM PENJUALAN

- Transparansi dalam penawaran dan kontrak.
- Tidak menjanjikan sesuatu yang tidak bisa dipenuhi.
- Mengutamakan kepuasan dan keamanan pelanggan di atas target pribadi.

15.4 INTEGRITY BASED SALES – TELADAN RASULULLAH ﷺ DAN SAHABAT PEBISNIS

Integritas adalah **nilai abadi** yang tidak akan tergantikan oleh teknologi. Dalam sejarah Islam, Nabi Muhammad ﷺ adalah sosok **AL-AMIN** (yang terpercaya) bahkan sebelum menjadi Rasul. Kejujuran dan profesionalisme beliau membuat pelanggan datang tanpa harus dikejar.

A. PRINSIP INTEGRITAS RASULULLAH ﷺ DALAM BISNIS

1. **Kejujuran Total** – Menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk tanpa menutupinya.
2. **Transaksi Win-Win** – Tidak mengambil keuntungan berlebihan yang merugikan pihak lain.
3. **Tepat Janji** – Menepati waktu dan kesepakatan.

B. INSPIRASI DARI SAHABAT PEBISNIS

- **Abdurrahman bin Auf** – Memulai dari nol di Madinah, sukses besar karena kejujuran dan tidak memonopoli pasar.
- **Abu Bakar Ash Shiddiq** – Menjaga kepercayaan masyarakat sebagai pedagang kain.
- **Utsman bin Affan** – Menggunakan kekayaannya untuk membantu umat, membuktikan bahwa kekayaan bisa sejalan dengan kedermawanan.
- **Umar bin Khattab** – Tegas dalam menegakkan keadilan bisnis, melarang praktik curang di pasar.

💡 Pelajaran untuk Gen Z:

Teknologi dan strategi marketing bisa membawa pelanggan datang, tetapi **integritas yang membuat mereka bertahan**.

15.5 MASA DEPAN SALES = HIGH-TECH + HIGH-TOUCH + HIGH-INTEGRITY

Bagi Gen Z, masa depan sales bukan hanya tentang menguasai **AI, social commerce, atau metaverse**, tetapi juga menjaga **nilai kemanusiaan**. Teknologi mempercepat proses, namun hanya integritas dan etika yang membangun **kepercayaan jangka panjang**.

CHECKLIST SALES MASA DEPAN UNTUK GEN Z

1. **Menguasai AI & Automation Tools** – Dari CRM pintar hingga chatbot.
2. **Membangun Personal Brand di Social Commerce** – Konten autentik yang mengedukasi dan menginspirasi.
3. **Mendukung Sustainability** – Pilih produk dan supplier yang etis.
4. **Berpegang pada Integrity Based Sales** – Meneladani Rasulullah ﷺ dan para sahabat.

PENUTUP

Masa depan sales untuk Gen Z adalah perjalanan yang memadukan **kecanggihan teknologi, kreativitas personal, kesadaran lingkungan, dan integritas moral**. Mereka yang mampu memadukan empat pilar ini akan menjadi **bintang penjualan global** yang tidak hanya sukses secara finansial, tetapi juga meninggalkan jejak kebaikan di dunia.

REFERENSI

1. Rackham, N. (1988). **SPIN SELLING**. McGraw-Hill.
2. Dixon, M., & Adamson, B. (2011). **THE CHALLENGER SALE: TAKING CONTROL OF THE CUSTOMER CONVERSATION**. Portfolio/Penguin.
3. Blanchard, K., & Johnson, S. (1981). **THE ONE MINUTE MANAGER**. William Morrow.
4. Gitomer, J. (2004). **THE LITTLE RED BOOK OF SELLING**. Bard Press.
5. Carnegie, D. (1936). **HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE**. Simon & Schuster.
6. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **MARKETING MANAGEMENT** (15th ed.). Pearson.
7. Harvard Business Review Articles on Sales Excellence (HBR.org).
8. McKinsey & Company. (2023). **THE FUTURE OF SALES: 2025 AND BEYOND**.
9. HubSpot Research. (2024). **STATE OF SALES TRENDS**.
10. Sirah Nabawiyah – **SHAHIH SIRAH NABAWIYAH** karya Syaikh Shafiiyurrahman al-Mubarakfuri, untuk referensi integritas bisnis Rasulullah ﷺ.
11. Afriyana, Doddy. A., (2022), Modul “Cordoba Muslim Development Program”, Cordoba Indonesia.
12. www.imtiyazlearnings.com/blog/

IMTIYAZ LEARNING CONSULTING

PT Imtiyaz Learning Consulting (juga dikenal sebagai Imtiyaz Learnings) adalah penyedia solusi pembelajaran dan konsultasi yang didirikan pada tahun 2021. Nama "Imtiyaz" sendiri bermakna “tanda keunggulan dan keistimewaan,” menegaskan nilai yang ingin dihadirkan perusahaan

PENDIRI & TIM AHLI

- **Doddy Ariesta** adalah pendiri sekaligus Master Trainer utama. Ia memiliki lebih dari 22 tahun pengalaman di berbagai bidang: marketing, software development, FMCG, otomotif, direct selling, startup, serta pernah menjabat sebagai General Manager Learning & Development di Renault Indonesia. Ia membawa enam sertifikasi nasional dan internasional dalam bidang sales, soft skills, leadership, pelatihan, personality profiling, dan human resources.
- Tim ahli lainnya berpengalaman lebih dari 20 tahun yang berasal dari berbagai industri seperti otomotif, fast moving consumer goods, pertambangan, farmasi, oil and gas, direct selling, insurance, information technology, hospitality, research, halal based industry, micro finance, dan sebagainya, seperti **Putu Edi Sugiharta, Kasman Ukkas, Davy Tuilan, Asep Susilo, Willi Aulia, Yuriski Nasution, Ryan Maharyadi, Landewang Wahab, Nurhasan, Ivan Zuadkia, Andriyani, dan Dini Mufidah.**



Imtiyaz Learning Consulting was established in 2021 by a sales, training, and people development professional and expert who has journeyed across the business world, from SMEs to local, national, and worldwide organizations, and who built a legacy and track record of successes that can still be felt today. His sales career spanned over 25 years, beginning with computer training and applications, FMCG (milk, coffee, candy, chocolate, drinks), Pharmacy (prescription medicines, over-the-counter medicines, vaccines, medical equipment), gasoline, premium plasticware, production laboratory tests, cosmetics, skin care, body care, health supplements, new cars, used cars, artificial intelligence and internet of things.

In addition from that, more than 10,000 salespeople from various industries have been attentively trained in FMCG, pharmaceutical, oil and gas, cosmetics, health supplements, MLM/direct selling, consumer testing service, automotive, textile, construction, safety tools, education, clinic therapy, and so on.

Mr Doddy Ariesta built Imtiyaz Learning Consulting based on his skills, experiences, networking and expertise, as well as his three global and three national level certificates. A training and consulting institution whose mission is to inspire and develop talent that aligns with the company's business goals. Imtiyaz was picked as the name of his first firm, which operated in the Event Organizer industry. Imtiyaz signifies excellence. This is the outcome of the services we provide to our clients.

PROJECT EXPERIENCED

A. Automotive, Oil, & Lubricants

1. Global Used Car Inspection Blueprint
2. General & Senior Leadership Program
3. Supervisor & Manager Leadership Program
4. Staff Development Program
5. Basic to Advance Salesmanship Program
6. Petrol Station QnQ & Customer Service Program for Operator
7. Petrol Station QnQ & Customer Service Program for Foreman
8. Area Lubricant Sales Engineer Training Program
9. Bengkel Development Program
10. Branch Manager Development Program
11. Territory Supervisor Assessment

B. FMCG

1. Salesman Training Program
2. Merchandiser Training Program
3. Sales Promotor Training Program
4. Head of Area Development Program
5. Field Salesforce Coaching & Mentoring

C. Pharmacy

1. HR Development Program
2. Sales Development Program for New Salesman to Area Sales Manager
3. Customer Loyalty Development Program
4. Marketing Development Program
5. Business Development Program
6. Strategic Sales & Marketing Development Program

D. Direct Selling

1. South East Asia Regional Curriculum Development
2. Tupperware Business School
3. GM Development Program
4. Distributor Development Program
5. Manager Development Program
6. Team Captain Development Program
7. Consultant Development Program
8. Jafrat Development Training (JDT)
9. Jafrat Manager Business Acceleration (J-MBA)
10. Jafrat Executive Training (JET)
11. Regular Development Program
12. Sales Acceleration Program
13. Product Expert Program

E. Building Materials

1. Negotiation Skills Training for Procurement
2. Smart Salesmanship Training Program for Sales Promotor
3. Smart Salesmanship Training Program for Relationship Officer
4. Smart Salesmanship Training Program for Salesman
5. Sales Promotor Development Program

F. Textile

1. Smart Salesmanship Training for Sales Executive
2. Smart Salesmanship Training for Sales Manager

G. Sport Apparel

1. HR for Non HR Training

H. Mining

1. Smart Salesmanship Training for Sales Executive
2. Smart Salesmanship Training for Sales Manager

I. Education

1. Sales Organization Development Program
2. Smart Salesmanship Program
3. Agile Leadership Program
4. Field Sales Coaching & Mentoring
5. Strategic Sales & Marketing Advisory Program

6. Etc.

J. Publisher

1. Cordoba Muslim Development Program

K. Other Industries

1. Agile Leadership Training
2. Team Building
3. Staff Gathering
4. Etc.

50+ COMPANIES WE HAVE HELPED

- | | | |
|---|------------------------------------|--|
| 1. Nestle Indonesia | 21. Tangkas Cipta Optimal (TACO) | 41. Gema Graha Sarana, Tbk |
| 2. Tupperware Indonesia | 22. VIVERE Group | 42. Lavender Bina Cendekia, Tbk |
| 3. Nissan Motor Indonesia | 23. Dan Liris Group | 43. YCAB Ventures |
| 4. Motul Indonesia Energy | 24. Panatrade Caraka | 44. Hukum Online |
| 5. M. Renault Indonesia | 25. Prestasi Retail Innovation | 45. Vivere Multi Kreasi |
| 6. Blimobil.co.id – Nawa Carciage Indonesia | 26. Andifa Perkasa Energi | 46. Prasetya Gema Mulia |
| 7. Carsome Indonesia | 27. Efrata Garmino | 47. Aida Rattan |
| 8. Amway Indonesia | 28. Ambassador Garmino | 48. Natura Dental Care |
| 9. Jafra Cosmetics Indonesia | 29. Kana Sejahtera | 49. Aremi Hj Rullie |
| 10. SGS Indonesia | 30. Multiyasa Abadi Sentosa | 50. Bimbel Pejuang UI |
| 11. Pertamina (SPBU) | 31. Andifa Zayeen Perkasa | 51. Kedai Uli Mufidah |
| 12. Pertamina Training Consulting | 32. Bank Azaz – Kalimantan Selatan | 52. Syafaria Utama Selaras |
| 13. Pertamina Lubricants | 33. Andifa Kharisma Borneo Pratama | 53. TalentVis Academy (Global Company) |
| 14. Solusi Prima Packaging | 34. Azaz Ships Services | 54. PT Pertamina Lubricants |
| 15. Universitas Indonesia | 35. Putra Nanada Bersaudara | 55. Lembaga Management Univ. Indonesia |
| 16. Geoforce Indonesia | 36. Andifa Nusa Samudera | 56. And many more. |
| 17. Beton Perkasa Wijaksana | 37. Putera Palaka | |
| 18. Cordoba International Indonesia | 38. Pagar Mulya Karyatama | |
| 19. Kurnia Safety Supplies | 39. Telesehat Indonesia | |
| 20. Presenta Edu Kreasi | 40. DRI Clinic | |

50+ COMPANIES WE HAVE HELPED



Let's Discuss & Share!

www.imtiyazlearnings.com



Allow us to share *in-depth case studies* on how we helped *dozens of talent* identify the key issues, translate them into training objectives, design the training curriculums & programs, execute them and support top-line & bottom-line highlights.

Doddy Ariesta Afriyana

Founder & Director Learning Experience & Solutions

doddy.ariesta@imtiyazlearnings.com

Dini Mufidah, S.Pi

Director Sales & Operational

dini.mufidah@imtiyazlearnings.com



Imtiyaz Learning & Consulting



[imtiyazlearnings](https://www.instagram.com/imtiyazlearnings)



[Imtiyaz Learnings](https://www.linkedin.com/company/imtiyazlearnings)



0815 17 837 937



Imtiyaz Learning & Consulting



[imtiyazlearnings](https://www.instagram.com/imtiyazlearnings)



[Imtiyaz Learnings](https://www.linkedin.com/company/imtiyazlearnings)



0815 17 837 937