

Pengembangan *Salesrobot* di Indonesia (12 MEI 2021)

Dr. Budi Permana Yusuf S.E., M.M.

Pendahuluan :

Perkembangan teknologi yang sangat cepat mengakibatkan perubahan perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau jasa ikut mengalami perubahan. Demikian halnya dengan teknologi robot berkembang dengan sangat pesat. Peran robot adalah untuk membantu manusia mengerjakan tugasnya. Peran robot bisa membantu tugas manusia, bisa juga menggantikan fungsi kerja manusia. Dengan artificial intelligence kita bisa menambah kecerdasan buatan kepada *salesrobot* untuk bisa melayani konsumen.

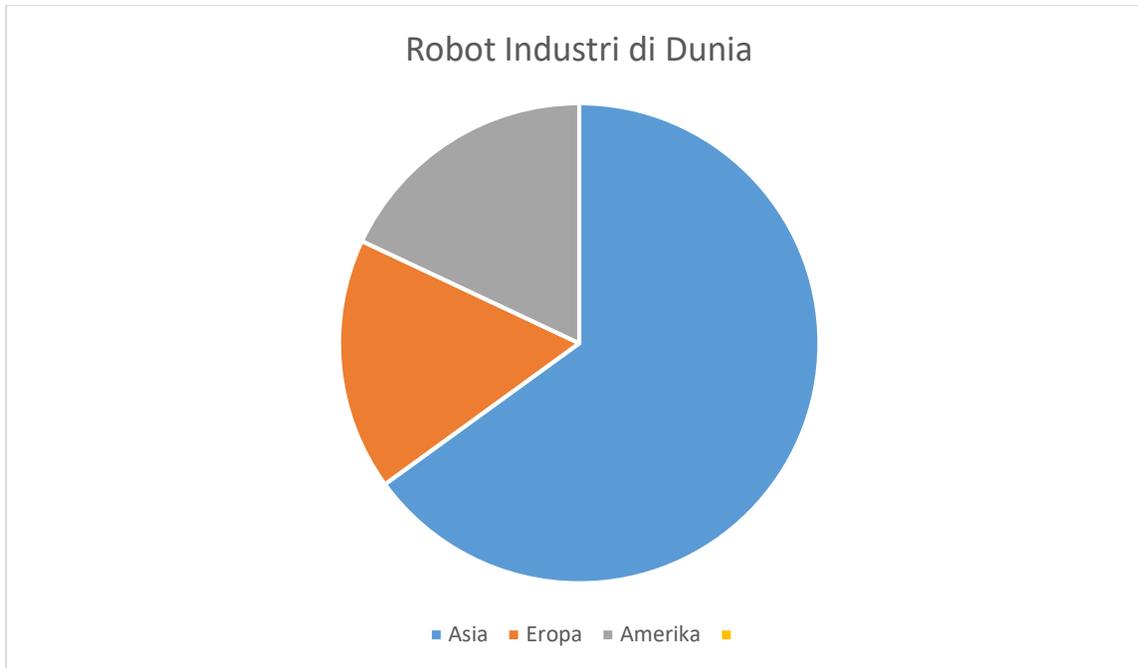
Menurut Artaya (2018) menyebutkan bahwa kekuatan salesmanship berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Saefudin (2007) mengatakan bahwa pelatihan salesmanship berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan. Menurut Hapsari (2017) menyebutkan bahwa kerja keras tenaga penjual berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual. Menurut Arafat (2013) menyatakan bahwa salesmanship berpengaruh terhadap kinerja penjualan perusahaan. Berdasarkan beberapa teori di atas dapat dibuat sintesis bahwa Tenaga penjual berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Meldariana (2010) menyatakan store atmosphere berpengaruh terhadap minat beli. Menurut Saidani (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi minat beli. Menurut H Fure (2013) menyatakan bahwa keberagaman produk berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan beberapa teori di atas dapat dibuat sintesis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli.

Bagaimana pengembangan *salesrobot* di Indonesia ?

Pembahasan.

Pengembangan *Robot* itu sendiri di Indonesia berkembang dengan sangat cepat. *Robot* bisa menggantikan beberapa posisi manusia contoh seperti : penanggulangan mengatasi kebakaran dimana ketika terjadi kebakaran suhu di lingkungan kebakaran sangat panas sekali sehingga ketika ada korban kebakaran terjebak kebakaran dan tidak bisa keluar, tidak bisa ditolong oleh petugas pemadam kebakaran bisa ditolong oleh *robot* . Demikian juga di bidang pemasaran produk mendapat pengaruh dengan adanya teknologi *robot* . Penggunaan robot digunakan di beberapa industri makanan dan minuman. Ada kenaikan sekitar 20% penggunaan robot pada industri di Indonesia (Republika 18 September 2019) Tenaga salesman bisa digantikan dengan tenaga *salesrobot* . *Salesrobot* lebih digunakan sebagai daya Tarik dibandingkan pelayanan agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan *salesrobot*.



Sumber : International Federation of Robotics.

Pengembangan salesrobot itu sendiri di Indonesia sedang berkembang. Bisa dengan membeli secara langsung *salesrobot* yang sudah jadi tinggal menggunakan. *Salesrobot* bisa diperoleh dengan membuat langsung *salesrobot* sendiri tetapi ini memerlukan keahlian khusus dan waktu untuk membuatnya. Cara lain untuk memperoleh *salesrobot* adalah dengan menggabungkan beberapa alat untuk menjadi *salesrobot*.

Salesman memegang peranan yang sangat penting di dalam penjualan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen bisa terpengaruh oleh cara salesman menawarkan produknya kepada konsumen. Perusahaan=perusahaan selalu ingin meningkatkan kemampuan tenaga penjualnya dengan harapan bahwa jika kemampuan tenaga penjual perusahaan meningkat maka penjualan produk atau jasa perusahaan akan semakin banyak. Dengan semakin banyak produk atau jasa perusahaan yang bisa dijual maka pendapatan perusahaan akan semakin meningkat, bisa dipergunakan untuk memenuhi beberapa keperluan perusahaan.

Tugas dari seorang *salesman* itu sendiri pada umumnya adalah sebagai berikut :

1. Melaksanakan penjualan produk atau jasa perusahaan.
Seorang *salesman* mempunyai tugas utama untuk dapat menjual produk atau jasa perusahaan.
2. Melayani konsumen.
Seorang *salesman* mempunyai tugas memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pelayanan pesaing.
3. Memberikan kepuasan kepada konsumen.

Seorang *salesman* mempunyai tugas untuk memberikan kepuasan kepada konsumen karena konsumen yang puas akan membeli kembali produk perusahaan.

4. Mencatat hasil penjualan produk perusahaan.

Seorang *salesman* mempunyai tugas untuk mencatat hasil penjualan produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan.

Kelebihan *salesrobot* itu sendiri dibandingkan salesman adalah sebagai berikut :

1. Sebagai daya Tarik untuk membeli produk perusahaan yang sudah menggunakan teknologi canggih untuk menawarkan produk perusahaan,
2. *Salesrobot* tidak pernah merasa lelah ketika bekerja.
3. *Salesrobot* selalu mengikuti instruksi, tidak pernah melawan.
4. Biaya yang diperlukan hanya investasi pembelian *salesrobot* di awal saja.

Kekurangan *Salesrobot* dibandingkan *Salesman* adalah :

1. Kreatifitasnya kurang dibanding *salesman*.
2. Mobilitas lebih terbatas dibandingkan *salesman*.
3. Harus diprogram terlebih dahulu.

Pengembangan *salesrobot* ke depan bisa dengan menggunakan AI (*artificial Intelligence*) yang bisa menggunakan kecerdasan buatan sehingga *salesrobot* bisa berpikir sendiri agar bisa diprogram memberikan kepuasan kepada konsumen. Penampilan dari *salesrobot* itu sendiri bisa dikembangkan dengan menggunakan kulit buatan yang terbuat dari latex sehingga penampilan dari *salesrobot* menjadi lebih menarik.

Kita tidak perlu takut bersaing dengan *salesrobot* karena kita sebagai *khalifah* di muka bumi ini bertugas sebagai pengatur, pembuat *salesrobot* , pembuat *software*, modifikasi, dan assesoris.

Simpulan

Perkembangan *Salesrobot* di dunia berkembang dengan sangat cepat diiringi berkembangnya teknologi AI (*Artificial Intelligent*). Pengembangan *salesrobot* di Indonesia harus mengejar ketinggalan di bidang *salesrobot* dari negara-negara yang sudah maju. Kelebihan *salesrobot* diantaranya : selalu menuruti instruksi pengguna dan tidak pernah mengeluh. Kelemahan *salesrobot* diantaranya : kreatifitas terbatas dan tergantung kapasitas batere.

Kita tidak perlu takut bersaing dengan *salesrobot* karena kita sebagai *khalifah* di muka bumi ini bertugas sebagai pengatur, pembuat *salesrobot* , pembuat *software*, modifikasi, dan assesoris.

DAFTAR PUSTAKA

G Zhu, X Gao (2019). Precision retail marketing strategy based on digital marketing model, Science Journal of Business and Management

M. Alghizzawi (2019) Thr role of digital management in consumer behaviour : a survey, International journal Lang. Stud.

S Alawi (2019) New paradigm of digital marketing in emerging markets : from social media to social customer relationship management.

Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan satu, Bandung, Satu Nusa.

Kotler, Philip, 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga belas jilid 1 dan 2 Jakarta, Erlangga.

Sekaran, Uma. 2006. Research Methods for business. Jakarta, Salemba Empat.

Zaini Baihaki, 2013. Analisis Pengaruh Citra Merk, kualitas produk, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian studi kasus pasta gigi pepsodent di Jakarta timur. Universitas syarif hidayatullah Jakarta.