**MAKALAH MANAJEMEN PEMASARAN II**

**“MENGELOLA WIRANIAGA”**

****

**OLEH :**

**KELOMPOK 8**

**RAHMAT TAUFIK**

**RUSYADI FAUZAN**

**IRA**

**KURNIA MAHARANI**

**TRI SURYANA**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI**

**HAJI AGUS SALIM**

**BUKITTINGGI**

**2011**

**MENGELOLA WIRANIAGA**

1. **BAGAIMANA MENDESIGN WIRANIAGA**

Mencari wiraniaga atau tenaga penjualan profesional menjadi sangat penting sekali bagi masadepan perusahaan.

Hal ini disebabkan karena sebagian industri dan perusahaan sangat bergantung kepada para wiraniaga profesional untuk menemukan tempat calon pelanggan, mengembangkannya menjadi pelanggan, dan menumbuhkan bisnis, atau mereka mempekerjakan perwakilan produsen dan agen untuk melaksanakan tugas penjualan langsung

* 1. **Menentukan Tujuan dari Tenaga Penjualan**

Setiap perusahaan harus menentukan secara spesifik tujuan tenaga penjualannya. Apakah perusahaan lebih berfokus pada pelanggan lama atau baru. Atau apakah perusahaan lebih berfokus kepada produk yang telah mapan atau produk baru.

Karena setiap pemilihan tujuan yang berbeda juga akan mempengaruhi pada strategi, struktur, ukuran, kompensasi, dan biaya total yang akan dikeluarkan untuk seluruh hal tersebut

Tugas para wiraniaga secara umum (biasanya mereka akan melakukan satu atau lebih dari pekerjaan berikut) :

1. Mencari calon pelanggan
2. Menentukan sasaran
3. Mengkomunikasikan
4. Menjual
5. Melayani
6. Mengumpulkan informasi
7. mengalokasikan
   1. **Strategi Tenaga Penjualan**

Setelah menentukan tujuan dari Tenaga Penjualan. Maka langkah selanjutnya adalah menentukan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Sebagai contoh :

1. Untuk memasuki pasar yang kompleks maka perusahaan memilih strategi untuk memilih wiraniaga yang terleverage
2. Sedangkan jika akan memasuki pasar yang menjual produk murah maka perusahaan memilih strategi untuk memilih wiraniaga yang fokus pada pemesanan web

Pemilihan berbagai strategi yang beragam akan mempengaruhi pemilihan tipe tenaga penjualan. Ada dua tipe tenaga penjualan

1. Tenaga Penjualan Langsung

Terdiri dari karyawan yang digaji penuh waktu atau paruh waktu oleh perusahaan dan hanya bekerja untuk perusahaan

1. Tenaga Penjualan Kontraktual

Terdiri dari perwakilan produsen, agen penjualan, pialan/broker yang mendapatkan komisi dari penjualan

* 1. **Struktur Tenaga Penjualan**

Strategi Tenaga Penjualan mempengaruhi terhadap struktur tenaga penjualan. Setidaknya ada tiga tipe struktur tenaga penjualan :

1. Struktur Teritorial

Perusahaan menjual satu lini produk, ke satu industri pengguna akhir dengan banyak pelanggan di banyak lokasi

1. Struktur Pasar atau Produk

Menjual banyak produk ke berbagai jenis pelanggan

1. Struktur Kompleks

Gabungan dari kedua struktur diatas atau ketika kondisi pasar dan ekonomi berubah menyebabkan terjadi perubahan kondisi struktur tenaga penjualan

* 1. **Ukuran Tenaga Penjualan**

Mengukur tenaga penjualan berarti membandingkan berapa tingkat penjualan suatu produk dengan tingkat tenaga penjualanya. Semakin meningkat tingkat penjualan maka juga semakin besar tenaga penjualan yang dibutuhkan.

Untuk mengukur Tenaga Penjualan dapat digunakan metode pendekatan beban kerja, dimana metode ini mempunyai lima tahap :

1. Mengelompokkan pelanggan ke dalam kelas ukuran menurut volume penjualan tahunan
2. Menentukan frekuensi kunjungan yang diinginkan untuk setiap kelas pelanggan
3. Mengalikan jumlah pelanggan ke dalam setiap kelas ukuran dengan frekwensi kunjungan yang bersesuaian
4. Menentukan rata-rata jumlah kunjungan yang dapat dilakukan wiraniaga per tahun
5. Membagi total kunjungan pertahun yang diperlukan dengan rata-rata kunjungan tahunan yang dilakukan wiraniaga, untuk menentukan wiraniaga yang dibutuhkan
   1. **Kompensasi Tenaga Penjualan**

Untuk bisa mendapatkan wiraniaga profesional dan berkualitas tinggi maka perusahaan harus memberikan kompensasi yang menarik dibandingkan dengan perusahaan yang lain.

Perusahaan harus mengevaluasi empat komponen penting dalam pemberian kompensasi :

1. Jumlah tetap
2. Jumlah variabel
3. Tunjangan pengeluaran
4. Manfaat
5. **Mengelola Tenaga Penjualan**

Setelah berhasil mendesign, membuat tujuan, strategi, dan perencanaan terhadap tenaga penjualan, maka langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengelola tenaga penjualan.

Mengelola tenaga penjualan berarti melakukan proses pengelolaan dimulai dari tahap rekrutmen sampai tahap akhir yaitu mengevaluasi performa dari tenaga penjualan itu sendiri

* 1. **Merekrut dan Memilih Tenaga Penjualan**

Sebuah survei membuktikan bahwa 27% wiraniaga menghasilkan lebih dari 52% penjualan. Disamping itu tingkat perputaran wiraniaga hampir di semua industri berkisar rata-rata 20%.

Untuk itu maka perusahaan harus membuat kriteria untuk wiraniaga yang dibutuhkan, setelah itu merekrut wiraniaga melalui berbagai media, lalu dilanjutkan dengan proses wawancara hingga ke proses akhir menentukan siapa saja yang lulus.

* 1. **Melatih Tenaga Penjualan**

Untuk zaman saat ini perusahaan menginginkan wiraniaga yang mempunyai pengetahuan yang dalam, menambah ide untuk meningkatkan cara kerja pelanggan, efisien dan dapat diandalkan.

Hal ini menyebabkan perusahaan harus berinvestasi lebih jauh untuk wiraniaga mereka dengan melakukan berbagai pelatihan dan pengembangan terhadap karyawan mereka. Menurut penelitian untuk menghasilkan wiraniaga yang matang dan efektif 27% butuh waktu 3-6 bulan, 38% butuh waktu 6-12 bulan, dan 28% lainnya butuh waktu lebih dari 12 bulan.

* 1. **Mesupervisi Tenaga Penjualan**

Beberapa perusahaan melakukan supervisi terhadap wiraniaga mereka, untuk mengukur kinerja dan keefektifitasan.

Melakukan supervisi di satu sisi ini memiliki beberapa keunggulan karena dapat memotivasi agen-agen untuk lebih giat memasarkan produk. Agen akan mendapatkan komisi dari total penjualan yang mereka hasilkan tetapi juga dari penjualan orang yang mereka rekrut. Contoh perusahaan yang memakai sistem supervisi ini adalah Avon, SaraaLee, Virgin, AOL, dan lainnya.

* 1. **Memotivasi Tenaga Penjualan**

Sebagian pemasar percaya bahwa semakin tinggi motivasi wiraniaga akan berpengaruh langsung terhadap usaha dan kinerja, penghargaan, dan hasil yang didapatkan

Perusahaan menemukan ada beberapa hal yang sangat memotivasi wiraniaga untuk bekerja :

1. Bayaran
2. Promosi
3. Perkembangan pribadi
4. Pencapaian

**Kuota**

Kuota merupakan target penjualan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan terhadap manajer penjualan dan wiraniaga di suatu tempat.

Jika perusahaan menetapkan kuota terlalu rendah, maka ini akan sangat mudah dicapai wiraniaga, dan perusahaan hanya memboroskan untuk membayar mereka.

Namun jika perusahaan menetapkan kuota terlalu tinggi, maka ini akan sangat sulit dicapai wiraniaga, sehingga akan membuat mereka stress dan frustasi sehingga semangat dan motivasi mereka menurun

Penetapan Kuota di satu sisi bisa berakibat buruk bagi perusahaan jika tidak dikelola dengan baik.

Beberapa manajer penjualan dan wiraniaga terlalu sibuk dengan mencapai kuota, sehingga mereka melupakan pelayanan ekstra kepada pelanggan. Ini memang membawa keuntungan besar dalam jangka pendek, tapi bisa berakibat buruk kepada jangka panjang.

Beberapa perusahaan mulai mengkaji ulang dengan menetapkan kuota penjualan terlalu berlebihan kepada manajer penjualan dan wiraniaga di suatu wilayah. Sebagian perusahaan seperti Siebel menilai keberhasilan produk mereka berdasarkan ukuran kepuasan pelanggan, bukan dari kuota.

* 1. **Evaluasi Tenaga Penjualan**

Dalam melakukan evaluasi terhadap kinerja wiraniaga, maka manajer penjualan dapat menilai dalam beberapa indikator kunci seperti :

1. Rata-rata jumlah kunjungan per wiraniaga perhari
2. Rata-rata waktu kunjungan penjualan per kontak
3. Rata-rata pendapatan per kunjungan penjualan
4. Rata-rata biaya per kunjungan penjualan
5. Biaya hiburan per kunjungan penjualan
6. Persentase pesanan per ratusan kunjungan per penjualan
7. Jumlah pelanggan baru per periode
8. Jumlah pelanggan yang hilang per periode
9. Biaya wiraniaga sebagai persentase total penjualan

Salah satu cara dalam melakukan pendekatan dalam mengevaluasi tenaga penjualan adalah dengan membandingkan kinerja saat ini dengan kinerja masa lalu.

Dalam laporan penjualan, manajer penjualan dapat memahami tren apa yang terjadi di saat ini dan masa lalu, dan menghubungkannya dengan kinerja wirananiaga.

Keefektifan suatu penjualan bisa jadi berhubungan langsung atau tidak dengan wiraniaga. Bisa jadi kesuksesan karena buruknya pelayanan wiraniaga pesaing, produk wiraniaga yang lebih baik, atau karena pelanggan mengganti produk karena tidak menyukai wiraniaga pesaing.

Setidaknya ada dua hal yang mempengaruhi yaitu faktor internal seperti : usaha, kemampuan, dan strategi. Sedangkan faktor eksternal yaitu seperti : tugas dan keberuntungan.

1. **Prinsip-prinsip Penjualan Personal**

Penjualan personal sudah dikenal secara lama, bahkan salah satu metode marketing yang cukup tua yang pernah ada.

Saat ini wiraniaga harus mempunyai banyak kemampuan selain insting mereka dalam menjual, tetapi juga mengembangkan analasis mereka dalam menilai pelanggan dan manajemen pelanggan

Wiraniaga diperkenalkan dengan metode SPIN untuk membangung hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yaitu :

1. Situation Question
2. Problem Question
3. Implication Question
4. Need-payoff Question

Enam Langkah dalam Penjualan yang efektif

1. **Memprospek dan mengklasifikasi pelanggan**

Memprospek berarti mengenali lebih dalam pelanggan tingkat minat, kebutuhan, dan kapasitas uang mereka. Secara langsung maka perusahaan mengklasifikasikannya, sehingga wiraniaga lebih mudah melakukan pendekatan.

1. **Prapendekatan**

Wiraniaga harus membuat rencana strategi penjualan secara keseluruhan. Seperti : menetapkan jadwal kunjungan, mengkualifikasikan pelanggan lebih akurat, mengumpulkan informasi, dan melakukan penjualan segera. Tugas lain dari seorang wiraniaga adalah memilih pendekatan kontak terbaik seperti : kunjungan pribadi, telepon, dan surat

1. **Presentasi dan demonstrasi**

Wiraniaga perlu menyampaikan langsung mengenai keunggulan produk lewat presentasi dan demonstrasi. Melalui metode ini wiraniaga dapat menjelaskan nilai penting suatu produk, menampilkan fitur dan keunggulan, serta keuntungan produk. Manfaat lain yang ditampilkan adalah manfaat secara ekonomi, teknis, layanan, dan sosial.

1. **Mengatasi Keberatan**

Pelanggan cenderung mengirimkan sinyal resistensi sebagai bentuk keberatan terhadap produk yang ditawarkan wiraniaga. Maka hal ini harus diselesaikan oleh wiraniaga

Ada dua jenis resistensi :

* 1. Resistensi Psikologis

seperti :interfensi, preferensi, apatis, hubungan tidak menyenangkan, tidak mau melepaskan sesuatu, ide yang berbeda, tidak suka mengambil keputusan, nerotik terhadap uang

* 1. Resistensi Logis

seperti : keberatan terhadap harga, jadwal pengiriman, karakteristik produk atau perusahaan

1. **Penutupan**

Setelah wiraniaga melakukan presentase, berdiskusi, maka langkah terakhir adalah menutup dengan pernyataan, komentar atau pertanyaan yang menarik dan mengesankan bagi pelanggan.

1. **Tindak lanjut dan pemeliharaan**

Segera setelah produk dijual maka seorang wiraniaga harus bisa menalin hubungan baik dengan pelanggan. Ini berguna untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan permintaan berulang. Hal penting lain adalah ketika wiraniaga terus menerus mengetahui data-data penting mengenai pelanggan dan masalah yang penting terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli produk.

**Daftar isi**

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lone. Manajemen Pemasaran 2. 2009. PT. Erlangga. Jakarta