

**MEMBANGUN HUBUNGAN *CUSTOMER ORIENTATION* MELALUI  
*ADAPTIVE SELLING* DAN *SALESMANSHIP SKILL* TERHADAP *SALES  
PERFORMANCE* PADA PT. PHAPROS SEMARANG**

**Alif Via Zuraida**

Email : alifviaz@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Univesitas Islam Sultan Agung Semarang

**ABSTRAK**

Penelitian ini diimplementasikan untuk mengetahui nilai dan sifat pengaruh yang diberikan pada variabel *customer orientation* terhadap *sales performance*, *customer orientation* terhadap *adaptive selling*, *customer orientaion* terhadap *salesmanship skill*, *adaptive selling* terhadap *sale perfomance*, *salesmanship skill* terhadap *sales performance*. Popoulasi pada penelitian ini adalah para salesman PT. Phapros, Tbk dengan jumlah sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah metode *purposive sampling* dengan jumlah yang ditentukan melalui kalkulasi rumus Slovin. Berdasarkan pada kalkulasi rumus Slovin peneliti memperoleh jumlah sampel ideal sebanyak 110 responden. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *Costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill*. *Adaptive selling* dan *salesmanship skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

**Kata Kunci:** *Customer Orientation, Adaptive Selling, Salesmanship Skill Sales Performance*

## Latar Belakang Penelitian

Kinerja penjualan (*Sales Performance*) selalu dijadikan sebagai alat untuk mengukur keberhasilan perusahaan, dan merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu pada standar keberhasilan perusahaan. Menurut Saxe & Weitz (1982); Kotler & Keller (2009), pada awalnya, fungsi pemasaran memiliki konsep *Selling Orientation*, namun pergeseran paradigma telah terjadi, konsep pemasaran menjadi *Customer Orientation* sebagai aktivitas pemasaran. Dalam membangun hubungan jangka panjang yang baik pada pelanggan, perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Saxe & Weitz 1982). Dalam *Customer Orientation*, penjualan bukan merupakan hal yang utama nama berorientasi pada pelanggan yang menjadi hal utama.

Hal ini ditegaskan oleh Cannon & Perreault (1999) yang menyatakan bahwa *Customer Orientation* merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dengan demikian *Customer Orientation* menjadi pilihan pada suatu perusahaan dalam bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui salesman. Karena hal ini menjadi strategi bagi para pemasar di dunia pemasaran (Stock & Hoyer, 2005).

Untuk *Salesmanship Skill* itu sendiri adalah salah satu kunci sumber yang tidak hanya bermanfaat untuk pendapatan penjualan tetapi juga untuk berorientasi pada pasar maupun pelanggan pada sebuah peramalan bisnis (Rapp et al, 2006). Hal itu diikuti dengan adanya perubahan yang cepat dalam lingkungan bisnis pertama dalam hal persaingan diantara perusahaan-perusahaan dan pola konsumsipelanggan, peran *Salesmanship Skill* juga perlu selaras dengan realitas saat ini. Perusahaan semakin sadar akan pentingnya memiliki strategi pelanggan yang baik untuk membangun hubungan jangka panjang, untuk itu perusahaan perlu memahami

*Sales Performance* mereka.

Secara khusus, untuk memahami dampak dari *Customer Orientation* dan pengaruh-pengaruh tingkat individu *Sales Performance*. Karena lingkungan pasar pada saat ini di antara perusahaan cenderung bergeser dan berorientasi produk ke berorientasi layanan dan pelanggan (*Customer Orientation*) pentingnya pada sebuah manajemen pelanggan melalui penciptaan positif dari pelanggan lebih ditekankan. Salesman yang efektif menjadi peran penting atau kunci dalam menciptakan hal yang positif pada nilai pelanggan dengan membina hubungan yang berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Perilaku ini berkontribusi pada manfaat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

*Salesmanship Skill* merupakan peran penting dalam mewakili perusahaan di pasar ekonomi serta berfikir kritis untuk memasarkan suatu produk, merupakan faktor kunci dalam menyampaikan citra perusahaan pada pelanggan. *Salesmanship Skill* adalah titik kontak bagi pelanggan untuk dengan cepat mengidentifikasi perubahan kebutuhan, memperoleh dan memanfaatkan informasi pelanggan, dan menyediakan layanan atau produk yang memenuhi harapan pelanggan atau disebut sebagai (*Customer Orientation*). *Salesmanship Skill* tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga pada *Sales Performance* yang unggul. Studi sebelumnya telah dilakukan sejak 1960-an untuk meningkatkan *Sales Performance* mengeksplorasi penjualan yang efektif. Begitu juga hal ini lebih berfokus pada *Customer Orientation* dan *Adaptive Selling* sebagai sumber daya yang efektif pada penjualan.

Meningkatnya sebuah bisnis pada suatu perusahaan dipengaruhi oleh perkembangan jaman dan lingkungan, dengan begitu akan lebih banyak kompetitor yang bersaing pada perusahaan satu sama lain. Pada sebuah kemajuan teknologi, *Adaptive Selling*, *Salesmanship*

*Skill*, serta *Customer Orientation* mendorong perusahaan bisa meningkatkan kinerja bisnis dan *Sales Performance*. Sebuah perusahaan yang berorientasi pada pelanggan adalah sebuah perusahaan yang memproduksi suatu produk yang mengikuti sesuai selera pelanggan, adanya kejelasan pada kinerja dan unggul dalam bersaing. (Hasan, 2010).

Berkembangnya industri bidang Kesehatan pada produk jasa akan mendorong pada kebutuhan dan mampu melakukan persaingan antara perusahaan. Dengan begitu suatu perusahaan harus lebih meningkatkan kemampuan atau skill pada masing-masing salesman yang berkompeten, hal ini akan meningkatkan nilai bagi perusahaan yang sudah menjadi tujuan awal. Sektor industri dalam bidang kesehatan merupakan salah satu lingkungan perekonomian yang unggul, karena berperan pada perkembangan pada ekonomi di negara ini. Hal ini akan menjadikan beberapa perusahaan akan bersaing lebih unggul untuk menguasai pangsa pasar. Beberapa bidang industri termasuk bidang Kesehatan selalu menggunakan strategi untuk menarik pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan, manfaat dan khasiat.

Untuk menjadi peringkat dalam keunggulan bersaing, perusahaan wajib mengetahui strategi pemasaran yang tepat, hal ini untuk mempertahankan kualitas untuk menarik konsumen. Dengan cara promosi menawarkan sebuah produk, cara bernegosiasi, presentasi dan berkomunikasi seseorang salesman dengan konsumen hingga timbul *Customer Orientation* serta *Adaptive Selling dan Salesmanship Skill* yang kompeten agar konsumen loyal sehingga tercipta *Sales Performance*. Banyak perbedaan antara produk barang dan produk jasa, salah satunya produk barang merupakan suatu produk berwujud fisik sehingga dapat dilihat, disentuh, dirasa, dipegang dan mendapatkan perlakuan fisik lainnya. Produk jasa merupakan kegiatan memberikan manfaat

atau tidak berwujud bisa diartikan pada kualitas layanan yang diberikan. Kuat atau meningkatnya pelayanan yang diberikan pada produk jasa maka akan berpengaruh pada kepuasan konsumen penjualan atas layanan yang diberikan.

Service layanan yang diberikan salesman menjadikan tolok ukur ketertarikan pada loyalitas pelanggan. Memahami perkembangan pelanggan yang harus ditingkatkan suatu perusahaan bertujuan untuk memenuhi keinginan sesuai orientasi yang diharapkan serta kenyamanan promosi penjualan dan berinteraksi antara pelanggan dan salesman (Brown et, al, 2002). Untuk menawarkan produk jasa, konsumen mencari kebutuhan yang diinginkan untuk diambil dan dikonsumsi. Kualitas *Adaptive Selling dan Salesmanship Skill* tersebutlah yang berorientasi ke depan untuk kepuasan setiap pelanggan dan menjadikan tolok ukur kesuksesan perusahaan dan berpengaruh pada *Sales Performance*.

Pada tahun 2019, total penjualan produk obat dari Phapros lebih unggul dari kompetitor di luar. Hal ini menyimpulkan bahwa pelanggan terbesar pada sebuah obat-obatan yang dibutuhkan di Indonesia yaitu produk dari Phapros. Saat ini Phapros telah memproduksi sekitar 300 lebih item merk obat, 200 diantaranya adalah obat hasil pengembangan sendiri (non lisensi). Beberapa produk Phapros yang diproduksi berlokasi di Semarang antara lain Antimo, Antimo Anak, Livron B Plex, Noza, Supra Livron. Diantaranya terdapat beberapa jumlah penjualan dari kinerja salesman maupun non salesman.

Namun ada permasalahan disini yaitu jumlah penjualan salesman lebih kecil dari non salesman dan tak lain halnya dapat dijelaskan bahwa dari kinerja *Adaptive Selling dan Salesmanship Skill* juga penting dan ikut berperan untuk suatu penjualan. Perilaku salesman memang terbukti belum menentukan keberhasilan dalam pemasaran suatu produk tetapi peran non salesman lebih unggul daripada salesman itu sendiri,

yang artinya peran salesman harus lebih ditingkatkan. Tentu pula *Sales Performance* didapatkan akan semakin meningkat.

Jawa Tengah terdapat banyak tempat untuk memproduksi produk Phapros, yang berpusat di salah satu daerah yaitu Kota Semarang yang merupakan salah satu pabrik yang memproduksi obat-obatan merek yaitu Antimo, Livron B. plex, Noza, Supradan Livron. Serta juga bertugas untuk mempromosikan dan mendistribusikan melalui tenaga *Salesman*.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Sales Performance* sudah beberapa kali dilakukan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mark (2017) tentang “*Customer Orientation, Salesmanship Skill and Sales Performance*” menyatakan bahwa *Customer Orientation* dan *Salesmanship Skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Varghese (2017) “*A multipath of salesperson performance in the service industry*” menyatakan bahwa *Salesmanship Skill* berpengaruh negative signifikan.

Hasil penelitian terdahulu hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja penjualan menunjukkan berbagai hasil. Hasil penelitian ditunjukkan Park (2018) “*Internal marketing, employee customer-orientation*” menunjukkan berhubungan positif signifikan antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*. Hasil berlawanan ditunjukkan Wachner (2019) “*Impact on sales performance*” menyatakan bahwa berhubungan negative antara *Customer Orientation* dan *Sales Performance*.

Berdasarkan peneliti tersebut terdapat beberapa hasil yang bertentangan (*research gap*). Untuk mengatasi *research gap* tersebut maka perlu melakukan penelitian mengangkat topik, “Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Sales Performance*, *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* sebagai Variabel Mediasi

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Customer Orientation*

Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang menandai terhadap pembeli sasaran yang diberikan secara terus menerus (Narver & Slater, 2012). Saxe dan Weitz (2014) *Customer Orientation* dapat dilihat dari berbagai sudut seperti strategi pemasaran pada tingkat salesman kepada pembeli. Adanya *Customer Orientation* pada perusahaan menuntut untuk mengambil alih informasi terpenting untuk berjalannya strategi promosi pada salesman sehingga mendapatkan kinerja untuk memuaskan pembeli (Brady Cronin:2001, dalam Tercia, 2008:39). Hal ini bertujuan mencukupi servis kepuasan pembeli, banyaknya perusahaan dalam mendorong para salesman agar mempunyai tujuan pada pembeli untuk berjalannya tugas dan kewajiban (Flaherty et, el, dalam Tercia, 2008:39).

Disimpulkan dari berbagai pengertian yang dijelaskan oleh pakar yang ada, diketahui yaitu *customer orientation* adalah usaha yang terbentuk pada perusahaan atau organisasi untuk memenuhi dan mengetahui kebutuhan keinginan pembeli untuk mewujudkan kepuasan pembeli yang berguna pada kepentingan perusahaan merealisasikan tujuan.

### *Adaptive Selling*

Penjualan adaptif adalah kemampuan salesman untuk mengubah perilaku penjualannya saat berinteraksi dengan pelanggan, atau berdasarkan informasi yang dipersepsikan tentang sifat situasi penjualan seperti gaya komunikasi dan perilaku penjualan. Weitz et, al, dalam Pujiastuti (2016) mendefinisikan penjualan adaptif sebagai upaya untuk merubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang didasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Di samping memiliki orientasi pada pelanggan,

salesman juga membutuhkan adaptivitas dalam penjualan. Penjualan adaptif adalah penjualan dimana salesman sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu pelanggan dengan pelanggan yang lainnya (Agustina, 2016). Demikian juga dengan Singh dan Das (2013) yang menyatakan strategi penjualan adaptif memungkinkan salesman untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan dan preferensi individu setiap pelanggan. Dalam hal ini salesman melakukan kontak langsung dengan konsumen dengan tujuan untuk mengetahui kesulitan dan masalah konsumen dengan lebih detail dari segi pandang konsumen.

Penjualan adaptif mengubah strategi penjualan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan situs penjualan. Salesman yang berorientasi pada penjualan adaptif menggunakan berbagai teknik penjualan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Penjualan adaptif menekankan pentingnya memuaskan kebutuhan konsumen pada teknik penjualan, sebagai salesman harus mendapatkan kepercayaan dan komitmen dari konsumen untuk meningkatkan kinerja penjualan (Weitz 1986).

#### ***Salesmanship Skill***

*Salesmanship Skill* merupakan kemampuan dalam hal melakukan presentasi penjualan. Seperti misalnya bagaimana seseorang di dalam penyampaian sebuah presentasi yang menarik agar konsumen dapat memahami apa yang disampaikannya (Rentz, et, al, 2002 dalam Mlatsih, 2011: 29). Salah satu keterampilan salesman yaitu kemampuan interpersonal, kemampuan ini dapat diartikan sebagai kemampuan untuk membuat rumus dalam persoalan tersentu antara lain keterampilan untuk mengekspresikan diri, keterampilan menyampaikan sesuatu dan keterampilan dalam memberi pengaruh pada pelanggan agar tertarik. Beberapa aspek tersebut

diperlukan ketika salesman melakukan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Ketika seseorang salesman mempunyai keterampilan secara interpersonal yang baik maka kinerja dari salesman tersebut sejalan serta kemampuan prospek, menutup penjualan dan menyajikan pesan (Ahmad, 2010)

Penjual memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan adalah kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan yaitu komunikasi yang efektif untuk berorientasi kepada pelanggan (Wachner et, al, 2009). Keterampilan salesmanship terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Whittler 1994).

#### ***Sales Performance***

Menurut Verbeke, Dietz & Verwaal (2011), kinerja penjualan digunakan sebagai bahan dalam evaluasi hasil kontribusi salesman dalam mencapai tujuan perusahaan atau merupakan suatu tingkat dimana salesman dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan atau evaluasi hasil kontribusi mencapai tujuan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari kinerja penjualan seperti strategi bentuk tanggung jawab salesman dari suatu pekerjaan, pengalaman keahlian salesman untuk kepuasan pelanggan, dan kualitas salesman dan kinerja manajemen penjualan yang menjadi prioritas perusahaan. Keberhasilan kinerja perusahaan diukur dari total jumlah penjualan, target pasar, pendapatan, serta kepuasan pelanggan (Chung, 2011).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pengelolaan salesman antara lain: pelatihan untuk mengelola kemampuan salesman dalam mengelola performa kinerja yang dari salesman. Kegiatan atau aktivitas penjualan sangat efektif apabila salesman memiliki kemampuan dan pengalaman yang tinggi. Belajar dari pengalaman adalah salah satu hal kunci

sukses salesman dalam meningkatkan kinerja (A.Vlachos, Theotokis & G.Panagopoulos, 2010).

### **Hubungan AntarVariabel Pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance***

Kinerja yang berorientasi pada pelanggan dapat dilihat sebagai prakek konsep pemasaran ditingkat penjual individu dan pelanggan (Saxe & Weitz, 1982, P. 343). Pendekatan kinerja penjualan berorientasi kepada pelanggan dasarnya berkisar perhatian bagi pelanggan, kebutuhan pelanggan mengidentifikasi, memberikan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang dan membantu pelanggan ketika ada kendala atau muncul pertanyaan (Saxe & Weitz, 1982). Salesman berorientasi pelanggan memiliki lebih baik keterampilan membangun hubungan pelanggan (Schltz & Baik 2000). Dan mampu memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik dan kepercayaan membangun hubungan pelanggan (Goff et, al, 1997). Sebagai salesman harus berorientasi memenuhi kebutuhan pelanggan dan bukan hanya menutup penjualan, hubungan tersebut lebih mungkin untuk performa penjualan (Pettijohn et, al 2007) mempelajari dampak keterampilan salesman dalam hubungannya dengan orientasi pelanggan dan menemukan bahwa salesman menjelaskan porsi yang signifikan dari kinerja dalam sampel (Wachner et al, 2009). Menyarankan efek positif dari *Salesmanship Skill* pada *Sales Performance*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) didapati hasil di mana terdapat pengaruh positif antara *Customer Orientation* terhadap *Sales Performace*. Keterampilan bantuan berorientasi pelanggan ini meyakinkan pelanggan pada kesesuaian produk dan untuk menutup penjualan melalui perjanjian pelanggan. Oleh karena itu, keterampilan keahlian

menjual pada salesman atau *Customer Orientation* cenderung menjadi pengaruh kuat dari *Sales Performance*. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah:

H<sub>1</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*

### **Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Adaptive Selling***

Orientasi pelanggan dapat dilihat sebagai budaya organisasi menciptakan yang paling efektif dan tindakan efisien yang diperlukan untuk menciptakan nilai pelanggan, yang berarti nilai-nilai kepercayaan dibagikan oleh anggota organisasi. Dengan kata lain, itu adalah upaya konstan untuk mengidentifikasi dan memuaskan keinginan pelanggan dan memberikan nilai pada mereka. Nilai tersebut dapat dilihat sebagai filosofi atau budaya yang menciptakan keunggulan kompetitif dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhinya lebih baik dari pesaing. Ini adalah orientasi pelanggan yang mengacu pada persepsi salesman tentang budaya atau filosofi organisasi (Narver, 1990).

Penjualan adaptif lebih merupakan tingkat pemikiran individu, mendefinisikan seorang pelanggan menginginkan dari sudut pandang individu sebagai salesman dan bukannya sebagai organisasi perspektif. Seorang tenaga penjual dengan tingkat orientasi pelanggan yang tinggi menunjukkan perilaku penjualan yang adaptif seperti penyelesaian langsung pada masalah, kontak pelanggan yang sistematis, sikap ramah, dan stabil komunikasi emosional karena motivasi internal untuk melakukan perilaku dukungan dengan lancar kepada pelanggan, dengan kata lain, persepsi salesman terbentuk dari organisasi budaya dapat dianggap mempengaruhi perilaku penjualan individu.

Hasil penelitian yang dilakukan

oleh Chankoo Yeo, Chung Hur dan Seonggoo Ji (2019) mendapat hasil di mana *Customer Orientation* berpengaruh terhadap *Adaptive Selling*. Berdasarkan pemaparan teori dan penelitian terdahulu maka hipotesis yang diajukan adalah H<sub>2</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Adaptive Selling*

### **Pengaruh *Customer Orientation* Terhadap *Salesmanship Skill***

Penjual memerlukan keterampilan dasar tertentu untuk menjadi efektif dalam hal kinerja penjualan yang dihasilkan. Keterampilan kunci yang diperlukan oleh salesman saat melakukan interaksi pelanggan adalah komunikasi yang efektif atau keterampilan interpersonal, presentasi penjualan, dan teknis pengetahuan prosedur. Untuk salesman berorientasi pelanggan, keterampilan salesman adalah relative lebih penting untuk mencapai hasil yang diinginkan (Wachner et, al, 2009).

Keterampilan salesman terdiri dari keterampilan mikro tertentu seperti penjualan konsultatif, negosiasi, isyarat dan gaya komunikasi (Whittler, 1994). Dalam interaksi penjualan, orientasi pelanggan pada salesman akan memimpin untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, solusi hadir untuk pelanggan, terlibat dalam penanganan kolaboratif keberatan yang diajukan oleh pelanggan dan menutup penjualan dengan baik menggunakan teknik informative.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) didapati hasil di mana variabel *Customer Orientation* berpengaruh positif terhadap *Salesmanship Skill*. Orientasi pelanggan pada keterampilan salesman akan memungkinkan hubungan dengan pelanggan untuk prospek yang tepat, mencocokkan dengan kebutuhan pelanggan pada penjualan. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu maka

hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: *Customer Orientation* berpengaruh signifikan terhadap *Salesmanship Skill*

### **Pengaruh *Adaptive Selling* terhadap *Sales Performance***

Banyak penelitian sebelumnya telah menyarankan kinerja penjualan sebagai hasil penjualan adaptif untuk berorientasi pada pelanggan, karena penjualan adaptif baik perilaku penjualan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan pada akhirnya memuaskan kebutuhan konsumen. seperti yang dijelaskan, bahwa penjualan adaptif meningkatkan kinerja penjualan dengan meningkatkan hubungan dan mengurangi pembelian resistensi dalam situasi penjualan, begitu juga penjualan adaptif yang berorientasi pada pelanggan akan meningkat, serta meningkatkannya faktor-faktor seperti kepuasan, kepercayaan, atau pengembangan hubungan antara pelanggan dan salesman (Stok, RM 2003). Penelitian sebelumnya yang mempelajari hubungan antara penjualan adaptif dan kinerja penjualan menunjukkan bahwa penjualan adaptif meningkatkan kinerja penjualan salesman dalam penjualan apapun.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chankoo Yeo, Chung Hur dan Seonggoo Ji (2019) Darma dan Japariato (2016) didapati pada hasil *Adaptive Selling* dapat pada *Sales Performance* positif signifikan. Karena Penjualan adaptif berakar pada individualisme dan teori kinerja, menyarankan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dalam proses penjualan adaptif. Oleh karena itu, dapat diprediksi bahwa *Adaptive Selling* akan mempengaruhi *Sales Performance*. Berdasarkan penelitian terdahulu dan pemaparan teori maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H<sub>4</sub>: *Adaptive Selling* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*.

### **Pengaruh *Salesmanship Skill* Terhadap**

**Sales Performance**

Rentz et, al (2002) menyatakan keterampilan menjual sebagai konstruksi komposit akan memiliki pengaruh atau signifikan pada performa penjualan. Pettjohn et al, (2007) mempelajari bahwa dampak keterampilan menjual dalam hubungan berorientasi pada pelanggan dan menemukan bahwa keterampilan menjual menjelaskan porsi yang signifikan dari kinerja dalam sampel salesman. Wachner et al (2009) menyarankan efek positif dari *Salesmanship Skill* pada *Sales Performance*. Keterampilan menjual yang berorientasi pada pelanggan untuk

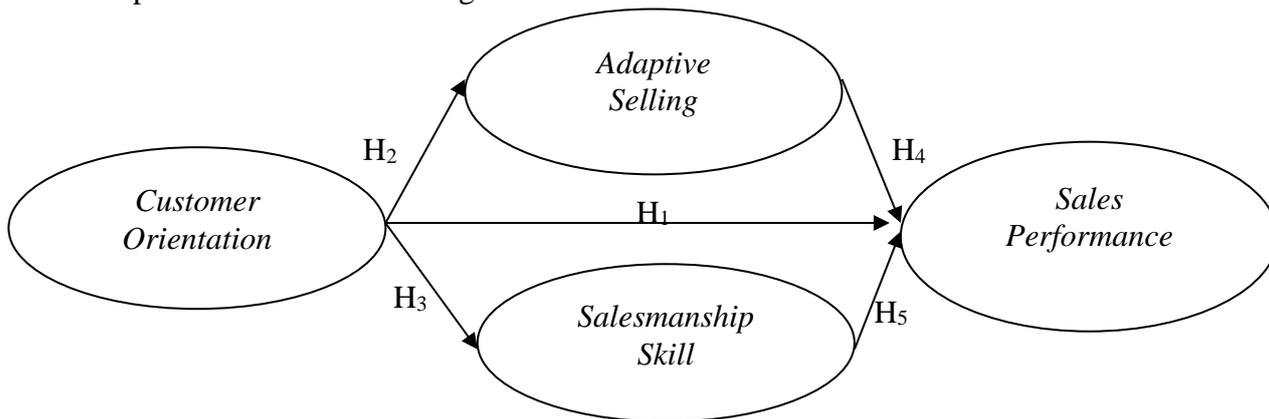
**Model Empirik Penelitian**

Berdasarkan kajian pustaka maka kerangka pemikiran teoritik dalam penelitian ini adalah sebagaiberikut

meyakinkan pelanggan pada kesesuaian produk untuk penjualan melalui perjanjian transaksi. Oleh karena itu *Salesmanship Skill* cenderung menjai prediksi yang kat dari *Sales Performance*.

Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rakesh Singh Pingali Venugopal (2015) yang menemukan hasil bahwa *Salesmanship Skill* berpengaruh terhadap *Sales Performance*. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disusun hipotesis:

H<sub>5</sub>: *Salesmanship Skill* berpengaruh signifikan terhadap *Sales Performance*



## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *eksplanatory* yang bersifat asosiatif, merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Orientation* terhadap *Sales Performance* dengan *Adaptive Selling* dan *Salesmanship Skill* sebagai variabel mediasi.

Populasi dianalisis pada penelitian ini adalah para salesman dengan jumlah sebanyak 150 orang. Metode pengambilan sampel atau teknik *sampling* yang ditetapkan adalah metode *purposive sampling* dengan kriteria salesman sudah bekerja dalam kurun waktu minimal 1 tahun, memiliki kemampuan memasarkan produk dengan baik serta mengetahui nilai

**Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model 1				
Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
1 (Constant)	5.226		3.32	.009
Customer Orientation	.770	.723	10.88	.000
Adjusted R Square				
a. Dependent Variable: Adaptive Selling				

Model 2

kelebihan dan manfaat dari produk obat yang diproduksi PT. Phapros. Berdasarkan hasil penghitungan rumus Slovin tersebut diperoleh jumlah sampel ideal sebanyak 110 responden yang merupakan para salesman produk obat yang diproduksi PT. Phapros, Tbk.

Teknik Analisis Data dalam penelitian ini adalah menggunakan uji deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda dan uji sobel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi nilai serta bagaimana sifat pengaruh yang diberikan variabel independen penelitian mencakup *customer orientation*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill* terhadap variabel dependen yaitu *sales performance*. Hasil analisis regresi linear berganda dijabarkan pada tabel di bawah ini:

Model	Unstandardized Coefficient	Standardized Coefficient	t	Sig.
1 (Constant)	5.896		3.66	.009
Customer Orientation	.725	.694	10.08	.000
Adjusted R Square				
a. Dependent Variable: Salesmanship Skill				

Model 3

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-1.634	1.132		-1.444	.152
Costumer Orientation	.319	.075	.287	4.253	.000
Adaptive Selling	.257	.068	.246	3.787	.000
Salesmanship Skill	.500	.066	.471	7.542	.000
Sig.F					.804

a. Dependent Variable: Sales Performance  
 Sumber: Output SPSS, 2021 (Lampiran 7)

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

1. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_1$ ) sebesar 0,723 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *adaptive selling* ( $Y_1$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *adaptive selling*.
2. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_2$ ) sebesar 0,694 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *salesmanship skill* ( $Y_2$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *salesmanship skill*.
3. Koefisien regresi *costumer orientation* ( $X_1$ ) sebesar 0,287 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *costumer orientation* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi implementasi *costumer orientation* yang dilakukan berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.
4. Koefisien regresi *adaptive selling* ( $Y_1$ ) sebesar 0,246 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *adaptive selling* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *adaptive selling* yang dimiliki berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.
5. Koefisien regresi *salesmanship skill* ( $Y_2$ ) sebesar 0,471 dengan nilai positif. Ini artinya nilai pengaruh yang diberikan *salesmanship skill* terhadap *sales performance* ( $Y_3$ ) adalah positif. Ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi nilai *salesmanship skill* yang

dimiliki berdampak terhadap kenaikan nilai *sales performance*.

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji hipotesis sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 1 penelitian terbukti diterima.
2. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *adaptive selling* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *adaptive selling*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 2 penelitian terbukti diterima.
3. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *costumer orientation* terhadap *salesmanship skill* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *costumer orientation* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *salesmanship skill*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 3 penelitian terbukti diterima.
4. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *adaptive selling* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *adaptive selling* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 4 penelitian terbukti diterima.
5. Nilai signifikansi (Sig.) pengaruh *salesmanship skill* terhadap *sales performance* sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dikonklusikan bahwa *salesmanship skill* terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap *sales performance*. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis 5 penelitian terbukti diterima.

Mengacu pada tabel hasil analisis regresi linear berganda didapatkan hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

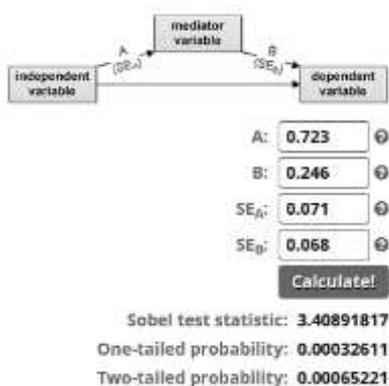
1. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 1 sebesar 0,519 atau 51,9 %. Ini

artinya variabel *costumer orientation* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi dari *adopotive selling* sebesar 51,9 % sementara 48,1 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisa yang dilakukan.

2. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 2 sebesar 0,477 atau 47,7 %. Ini artinya variabel *costumer orientation* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi dari *salesmanship skill* sebesar 47,7 % sementara 52,3 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisa yang dilakukan.
3. Nilai *Adjusted R-Square* pada model regresi 3 sebesar 0,804 atau 84,4 %. Ini artinya variabel *costumer orientation*, *adaptive selling* dan *salesmanship skill* mampu menjelaskan serta memprediksi variasi *sales performance* sebesar 84,4 % sementara 15,6 % prosentase lainnya dipaparkan dari variabel lainnya di luar analisa yang dilakukan.

Uji sobel dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel intervening penelitian yaitu *adaptive selling* dan *salesmanship skill* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *costumer orientation* terhadap *sales performance*.

Hasil analisis uji sobel pertama didasarkan pada nilai kalkulasi uji sobel (*calculation for the sobel test*) dengan penjabaran dituliskan pada bagan sebagai berikut:

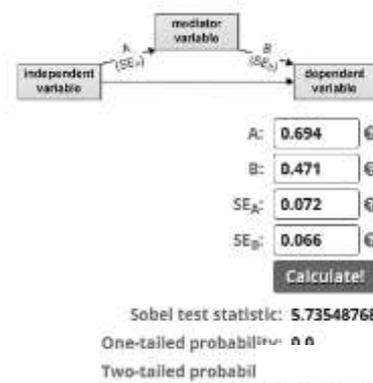


**Gambar Hasil Uji Sobel 1**

Mengacu pada hasil kalkulasi uji

Sobel di atas dapat dilihat bahwa nilai *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar  $0,0 < 0,05$  yang artinya hasil uji sobel dari *customer orientation* terhadap *sales performance* dengan *adaptive selling* sebagai variabel moderator adalah diterima. Semakin tinggi nilai *customer orientation* yang diterapkan para salesman PT Phapros berdampak terhadap meningkatnya nilai *adaptive selling* atau kemampuan adaptif salesman dalam melayani pelanggan sehingga nilai kinerja penjualan produk atau *sales performance* semakin tinggi.

Hasil analisis uji sobel kedua didasarkan pada nilai kalkulasi uji sobel (*calculation for the sobel test*) dengan penjabaran dituliskan pada bagan sebagai berikut



**Gambar Hasil Uji Sobel 2**

Mengacu pada hasil kalkulasi uji Sobel di atas dapat dilihat nilai *one-tailed probability* dan *two-tailed probability* sebesar  $0,0 < 0,05$  yang artinya hasil uji sobel dari *customer orientation* terhadap *sales performance* dengan *salesmanship skill* sebagai variabel moderator adalah diterima. Semakin tinggi nilai *customer orientation* yang diterapkan para salesman PT Phapros berdampak terhadap meningkatnya nilai *salesmanship skill* atau keterampilan penjualan salesman sehingga kinerja penjualan produk atau *sales performance* menjadi semakin meningkat.

### **Pembahasan Hasil Penelitian *Costumer Orientation***

Analisis hipotesis yang

mempengaruhi beberapa sikap antara *sales performance*, *adaptive selling*, dan *salesmanship skill*. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan dan berdampak pada perilaku yang diterapkan para salesman PT Phapros. Menunjukkan perilaku salesman yang mampu berorientasi kepada pelanggan.

#### **Pengaruh *Costumer Orientation* terhadap *Sales Performance***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi implementasi sikap *costumer orientation* yang diterapkan para salesman PT. Phapros berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja penjualan yang dihasilkan atau *sales performance*. Perilaku salesman yang mampu memahami perkembangan konsumen dari segi preferensi produk obat yang disukai serta harapan konsumen mengenai bagaimana seharusnya nilai manfaat dari sebuah produk obat berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan secara signifikan. Salesman yang senantiasa mengutamakan kepentingan pelanggan dalam memberikan penawaran beragam produk obat sehingga meningkatkan nilai tanggung jawab salesman selaku penjual produk. Salesman mengetahui keinginan konsumen dengan optimal terkait jenis produk obat yang diinginkan berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk.

Salesman terbukti mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan melalui penjabaran yang jelas dan detail mengenai keunggulan dari produk obat yang ditawarkannya sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan sehingga target penjualan mampu terpenuhi. Salesman terbukti responsif dan cepat dalam melayani keluhan pelanggan sehingga para pelanggan menjadi konsumen setia produk obat yang ditawarkan dimana hal ini kemudian mendorong jumlah peningkatan keuntungan yang diperoleh.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pettijohn *et al* (2007); Wachner *et al* (2009) serta Venugopal (2015)

yang menyatakan bahwa *costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

#### **Pengaruh *Costumer Orientation* terhadap *Adaptive Selling***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling* sehingga semakin tinggi implementasi sikap *costumer orientation* yang diterapkan para salesman PT. Phapros berdampak terhadap peningkatan sikap *adaptive selling* yang diterapkan ketika melayani konsumen dan calon konsumen.

Salesman mampu memahami perkembangan konsumen melalui perilaku yang ditunjukkan sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan pemasar dalam mengenali nilai emosional pelanggan terhadap produk obat yang ditawarkan. Salesman terbukti mampu memahami serta mengutamakan kepentingan pelanggan dalam menawarkan produk obat. Hal ini kemudian berdampak terhadap nilai hubungan pelanggan yang menjadi semakin kuat.

Salesman memiliki kemampuan kuat dalam menganalisis serta mengetahui keinginan pelanggan sehingga berdampak terhadap gaya komunikasi pemasar yang semakin optimal dalam menawarkan produk. Salesman dengan kemampuan kuat dalam meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan berdampak terhadap semakin optimalnya cara demonstrasi produk obat yang ditawarkan secara langsung terhadap konsumen. Salesman yang responsif dalam memberikan pelayanan terkait keluhan yang disampaikan pelanggan berdampak terhadap peningkatan nilai interaksi dan komunikasi yang dilakukan salesman terhadap konsumen.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pujiastuti (2016); Agustina *et al* (2016) serta Yeo *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling*.

#### **Pengaruh *Costumer Orientation* terhadap**

### ***Salesmanship Skill***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa implementasi sikap *costumer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill* yang sehingga semakin tinggi implementasi sikap *costumer orientation* berdampak terhadap peningkatan *salesmanship skill* atau kemampuan salesman dalam menjual produk maupun melakukan presentasi mengenai nilai keunggulan dan manfaat produk yang dijual yang dimiliki para salesman PT.Phapros.

Salesman mampu memahami perkembangan konsumen yang terindikasi melalui perilaku yang ditunjukkan terhadap produk obat yang ditawarkan sehingga berdampak terhadap peningkatan ketrampilan bernegosiasi mengenai harga produk obat yang ditawarkan kepada konsumen. Salesman terbukti memahami serta mengutamakan kepentingan pelanggan ketika menawarkan produk obat sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan salesman dalam melakukan penawaran produk secara optimal, persuasif serta memberikan dorongan konsumen agar membeli.

Salesman mampu mengetahui dengan baik keinginan konsumen terhadap produk-produk obat yang diperlukan sehingga berdampak terhadap peningkatan kemampuan salesman dalam menyediakan beragam pilihan produk obat potensial yang dibutuhkan konsumen. salesman mampu meyakinkan pelanggan untuk membeli produk obat yang ditawarkan melalui penjabaran yang lengkap mengenai keunggulan yang dimiliki produk obat terkait sehingga berdampak terhadap peningkatan kapabilitas salesman untuk lebih ekspresif dalam menjalankan perannya sebagai seorang salesman produk. salesman terbukti responsif dalam melayani beragam keluhan konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan kapabilitas salesman dalam menciptakan nilai kepercayaan pelanggan.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wachner *et al* (2009); Mlatsih (2011) serta Venugopal (2015) yang menyatakan bahwa *costumer orientation*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill*.

### ***Adaptive Selling***

Analisis hipotesis yang mempengaruhi sikap *sales performance*, dan dipengaruhi oleh sikap *customer orientation*. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan yang berdampak pada perilaku para salesman PT Phapros. Perilaku yang ditunjukkan salesman mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan.

### ***Pengaruh Adaptive Selling terhadap Sales Performance***

Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa sikap *adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi penerapan sikap *adaptive selling* berdampak terhadap peningkatan *sales performance* atau kinerja pemasaran yang diperoleh para salesman produk obat PT.Phapros. Salesman mampu berinteraksi dengan baik dengan para pelanggan dan calon konsumen sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pelanggan yang diperoleh. Salesman memiliki nilai gaya komunikasi yang sopan, jelas dan interaktif sehingga berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk yang diinginkan pelanggan.

Salesman mampu menjaga nilai hubungan terhadap pelanggan agar semakin kuat serta mengenali nilai emosional pelanggan dengan baik sehingga hal ini kemudian berdampak terhadap peningkatan nilai tanggung jawab tenaga pemasar selaku penjual produk obat. Tenaga pemasar mampu memberikan demonstrasi dari manfaat dan keunggulan produk obat yang ditawarkan secara optimal sehingga meningkatkan nilai penjualan produk agar sesuai target serta meningkatkan jumlah keuntungan yang diperoleh.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stoket *al* (2003); Darma dan Japrianto (2016) serta Yeo *et al* (2019) yang menyatakan bahwa *adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*.

### ***Salesmanship Skill***

Analisis hipotesis yang mempengaruhi sikap sales performance, dan dipengaruhi oleh sikap customer orientation. Sehingga akan menunjukkan hasil signifikan yang berdampak pada perilaku para salesman PT Phapros. Perilaku yang ditunjukkan salesman keterampilan ekspresif salesman dalam menjelaskan produk yang ditawarkan dalam memenuhi tanggung jawab.

### **Pengaruh *Salesmanship Skill* terhadap *Sales Performance***

Hasil analisis hipotesis menunjukan bahwa *salesmanship skill* atau kemampuan menjual dan menawarkan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance* sehingga semakin tinggi nilai *salesmanship skill* berdampak terhadap peningkatan *sales performance* atau kinerja pemasaran yang diperoleh para salesman PT.Phapros. Kemampuan ekspresif salesman dalam menjelaskan serta memaparkan beragam keunggulan yang dimiliki produk obat yang ditawarkan akan meningkatkan nilai tanggung jawab salesman dalam memenuhi tanggung jawabnya kepada perusahaan.

Kemampuan tinggi para salesman dalam menawarkan produk obat kepada para konsumen berdampak terhadap peningkatan jumlah pesanan produk yang dapat diraih. Kemampuan para salesman dalam menyediakan beragam produk obat yang lengkap dan sesuai kebutuhan konsumen akan meningkatkan jumlah keuntungan potensial yang dapat diperoleh pihak pemasar serta perusahaan. Kemampuan para salesman dalam menciptakan nilai kepercayaan pelanggan berdampak terhadap semakin meningkatnya jumlah pelanggan. Keterampilan salesman dalam bernegoisasi mengenai harga produk obat dengan konsumen berdampak terhadap peningkatan jumlah penjualan produk sehingga nilai target penjualan dapat terpenuhi.

Hasil analisis ini sesuai dengan hasil analisis pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pettjohn *et al* (2007); Verbeke *et al* (2011) serta Venugopal (2015) yang menyatakan bahwa *salesmanship skill*

berdampak terhadap peningkatan nilai *sales performance* atau kinerja penjualan.

### **Kesimpulan**

Mengacu pada hasil analisis dan pembahasan penelitian, peneliti memperoleh beberapa kesimpulan ilmiah antara lain:

1. *Customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap jumlah penjualan yang semakin meningkat. Dan sebaliknya, semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap jumlah penjualan yang akan menurun.
2. *Customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *adaptive selling*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap kuatnya hubungan pelanggan dan salesman. Dan sebaliknya, semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap lemahnya hubungan antara pelanggan dan salesman
3. *Customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesmanship skill*. Semakin kuat sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap sikap kepercayaan pelanggan yang semakin meningkat. Dan sebaliknya, semakin rendah sikap salesman dalam pelayanan kebutuhan dan kepentingan pelanggan maka berdampak terhadap sikap kepercayaan pada pelanggan yang akan menurun.
4. *Adaptive selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap hubungan pelanggan dan salesman maka akan berdampak terhadap jumlah penjualan yang semakin meningkat. Lalu sebaliknya, jika semakin rendah sikap hubungan antara pelanggan dan salesman maka akan berdampak

terhadap jumlah penjualan yang akan menurun.

5. *Salesmanship skill* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales performance*. Semakin kuat sikap kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada jumlah penjualan yang meningkat. Lalu semakin rendah sikap kepercayaan pelanggan maka akan berdampak pada jumlah penjualan yang menurun.

### Saran

Mengacu pada analisis dan penelitian, diberikan beberapa saran penting terkait hasil penelitian yang diperoleh antara lain:

1. Untuk meningkatkan penjualan produk dari salesman maka perlu ditingkatkan nilai perilaku salesman dalam berinteraksi dan menguatkan kepercayaan pelanggan. Maka dari itu salesman perlu melakukan mengenali emosi pelanggan dan mampu menyajikan penjualan untuk pelanggan sasaran pada produk yang ditawarkan.
2. Untuk meningkatkan nilai keputusan pembelian yang berpengaruh pada naiknya jumlah penjualan maka salesman perlu mengetahui kebutuhan dan kepentingan pelanggan. Dengan begitu akan meningkatnya kapabilitas seorang salesman meyakinkan keputusan pelanggan agar merealisasikan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.
3. Untuk meningkatkan hubungan kepada pelanggan pada naiknya penjualan maka salesman perlu meningkatkan perbaikan gaya berkomunikasi pada pelanggan untuk diterapkan.

### Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

1. Model empirik penelitian belum menerapkan variabel moderasi sebagai aspek pendukung guna meningkatkan nilai akurasi hasil penelitian. Oleh karena itu akan lebih baik apabila peneliti di masa mendatang mengembangkan model empirik penelitian dengan menambahkan

variabel moderasi seperti *online marketing* dan *electronic word of mouth*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad S.Z., Basir M. SAH, dan Kichen P.J. 2010. '*The Relationship between Sales Skills and Salesperson Performance, and the Impact of Organizational Commitment as a Moderator: An Empiric Study in a Malaysian Telecommunications Company*'. International of Economics and Management. Vol. 4(2). 181-211.
- Agnihotri, R., Krush, M. and Singh, Rakes. K. (2013), "*Understanding the mechanism linking interpersonal traits to pro-social behaviors among salespeople: lessons from India*", Jurnal of Business and Industrial Marketing, Vol. 27 No. 3, pp. 211-227
- Asep Hermawan, **Penelitian Bisnis**, Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia 2002
- Brown, T.J., Mowen, J.C., Donavan, D.T. and Licata, J.W. (2002), "*The customer orientation of service workers: personality trait effects on self and supervisor performance ratings*", *Journal of Marketing Research*, Vol. 39 No. 1, pp. 110-119.
- Challagalla, N, Goutam and Tasadduq A. Shervani, 1996. "*Dimensions and Types of Supervisory Control: Effect on Salesperson Performance and Satisfaction*". *Jornal of Marketing*, Vo. 60, p. 89-105.
- Chankoo Yeo, Chung Hur & Seonggo Ji. (2019), "*The Customer Orientation of Salesperson for*

- Performance in Korean Market Case: A Relationship between Customer Orientation and Adaptive Selling*”, Sustainability
- Cooper, Donald R.C. dan Emory, William. (1998). **Metode Penelitian Bisnis**. Erlangga, Jakarta
- Franke, G.R. and Park, J. (2006), “*Salesperson adaptive selling behavior and customer orientation: a metaanalysis*”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 4, pp. 693-702.
- Hasan, (2010). **Mareketing**. MedPress. Yogyakarta
- Mark E. Cross (2017), “*Customer Orientation, Salesmanship Skill and Sales Performance*”, *Journal of Marketing, European*
- Moleong, Lexy J. (2007) **Metodologi Penelitian Kualitatif**, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung
- Narver, J.c. & Slater S.F. (2012): *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*, *Juornal of Marketing*, 54 (4), 20-35.
- Norman A. Hart dan John Stapleton, **Kamus Marketing**, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005.
- Park, J.H.; Tran, T.B.H. Internal marketing, employee customer-oriented, and customer behavioral responses. *Psychol. Mark.* 2018, 35, 412–426.
- Rakesh Singh Pingali Venugopal, (2015), “*The Impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism*”, *Juornal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 30 Iss 5 pp. 594-
- 607
- Rapp, A., Ahearne, M., Mathieu, J. and Schillewaert, N. (2006), “*The impact of knowledge and empowerment on working smart and working hard: the moderating role of experience*”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 23 No. 3, pp. 279-293.
- Rentz et.al. (2002). ‘*A Measure of Selling Skill: Scale Development and Validation*’. *Journal of Personal Selling and Sales Management*. Vol. XII (1). Winter: 13-21.
- Saxe, R.; Weitz, B.A. The SOCO Scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *J. Mark. Res.* **1982**, 19, 82–113.
- Singh, R.; Das, G. The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and ctoomer orientation onsalesperson’s performance: Exploring the moderating role of selling experience. *Journal Bus. Ind. Mark.* 2014, 28,554-564.
- Singh, R. and Koshy, A. (2011), “*Does salesperson’s customer orientation create value in B2B relationships? Empirical evidence from India*”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40 No. 1, pp. 78-85.
- Stock, R. M.; Hoyer, W.D. An attitude-behavior model of salespeople’s customer orientation. *Journal Acad. Mark. Sci.* 2005, 33, 536-552.
- Supomo, I. 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta