

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **A. Latar Belakang Permasalahan**

“WH” merupakan salah satu merek (*brand*) produk kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia. Kosmetik merek WH adalah produk kecantikan buatan Indonesia yang aman dan berkualitas tinggi dengan memproduksi ragam kosmetika untuk bermacam kondisi kulit, seperti pelembab, lipstik, *blush on*, bedak, pensil alis dan lain-lain. Selain itu, “WH” merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang telah diluncurkan ke pasaran sejak tahun 1995 dengan menggunakan teknologi canggih terkini di bawah pengawasan ahli dan dokter kulit untuk menghasilkan produk-produk kecantikan yang berkualitas. Hal ini, didukung oleh pernyataan berikut.

*"Tahun ini bisa menang untuk penjualan mosturizer dengan perusahaan multinasional lainnya. Alhamdulillah berkat kepercayaan masyarakat seri moisturizer Wardah menjadi nomer satu (penjualannya)," ujar Nurhayati saat berbincang dengan Wolipop belum lama ini di kantornya, PT Paragon Technology and Innovation, di Jl. Swadharma Raya No.60, Kampung Baru III, Ulujami, Pesanggrahan, Jakarta Selatan.*

(\* <https://wolipop.detik.com/>)

Menurut Goolsby (1992) kesuksesan penjualan sangat bergantung pada kemampuan untuk menginterpretasikan secara akurat komunikasi verbal dan non verbal dan menerapkan hal ini ke dalam komunikasi persuasif. Kemampuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1993) adalah kesanggupan, kecakapan, kekuatan dalam melakukan sesuatu. Sedangkan, komunikasi merupakan proses suatu proses interaksi yang melibatkan penyampaian pesan (Zeuschner, 1997).

Kemampuan komunikasi berarti keahlian yang mencakup kecakapan, kesanggupan dan kekuatan dalam menyampaikan suatu pesan.

Kehadiran SPG sebagai bagian dari strategi pemasaran berkaitan dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan,. Keuntungan utama dari SPG menurut Marks (1996) yaitu kemampuan dari tenaga penjual untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan individual konsumen. Selain itu, Weitz (2008) mengembangkan konsep *adaptive selling* yang mampu untuk meningkatkan kinerja penjualan. Penjualan yang adaptif membantu perkembangan kepercayaan terhadap SPG yang dapat digunakan sebagai pendekatan penjualan yang berbeda dengan pelanggan (Eckert, 2006).

Spiro dan Marks (1996) menjabarkan *adaptive selling* yakni, pemahaman situasi, kemampuan untuk melakukan berbagai pendekatan, kemampuan berinteraksi, pengetahuan produk, situasi penjualan, dan penerapan penjualan. Knowles (1994) menemukan fakta bahwa keterlibatan interaksi dan komunikasi yang tinggi akan meningkatkan penerapan adaptasi pada penjualan sehingga dapat mencapai target penjualan produk. *Adaptive selling* dilakukan dengan penjualan secara personal, dengan mendekati pembeli dan menjelaskan produk yang di jual atau produk yang sedang dicari pelanggan. Cara berkomunikasi dan mendemonstrasikan produk akan membuat *sales* lebih aktif terhadap pembeli dengan tujuan pembelian produk. Kontak emosional antara sales dengan pembeli sangat di perlukan untuk menciptakan suasana yang nyaman dan rasa percaya dari pembeli sehingga pembeli percaya pada penyampaian produk dari sales. Sales

yang mempraktekkan *adaptive selling* mampu melakukan perubahan yang tepat dalam perilaku penjualannya sesuai situasi penjualan yang dihadapi.

Miles (1990) mengatakan bahwa *adaptive selling* bersifat dinamis. Seorang tenaga penjual memiliki *adaptive selling* yang tinggi dapat mendemonstrasikan produk dengan cara yang berbeda (termodifikasi) dalam saat berkomunikasi dengan pelanggan yang berbeda. Oleh karena itu, SPG mampu menambah pelanggan baru ditoko untuk tertarik dengan produk kosmetik merk WH. Sebaliknya, SPG yang memiliki *adaptive selling* yang rendah tidak memiliki kemampuan untuk menyesuaikan demonstrasi produk dengan cara yang sama pada setiap pelanggan. (Weitz, Sujan and Sujan 1986). Konsep *adaptive selling* yang diyakini sangat bergantung pada kemampuan komunikasi dari para tenaga penjual di lapangan (Weitz, 2002)

Penelitian terdahulu Yenni (2014) , Widiyanto (2015) , Tantri (2016) melakukan penelitian mengenai pengaruh *adaptive selling* terhadap penjualan produk perusahaan di Semarang dengan hasil hubungan yang positif. Oleh karena itu, peneliti hendak melakukan penelitian mengenai *adaptive selling* kosmetik” WH” di Yogyakarta. Hal ini karena, penelitian ini membantu *sales* mengenali berbagai macam strategi dilapangan, situasi yang terjadi, dan mampu mengingatnya, menyimpan dalam ingat dan mengeluarkan dari ingatan saat di butuhkan.

Permasalahan terkait hubungan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling sales promotion girl* sangat menarik untuk diteliti, dikarenakan selalu melibatkan kemampuan komunikasi seorang tenaga penjual sebagai

hubungan antara penjual dan pembeli Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan di atas menunjukkan pentingnya dilakukan penelitian secara lebih mendalam terkait hubungan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* dari SPG produk kecantikan WH di daerah Yogyakarta. Oleh karena itu, rumusan masalah yang akan penulis angkat dalam penelitian ini yakni bagaimana hubungan antara kemampuan komunikasi dengan penerapan *adaptive selling* oleh SPG produk kecantikan WH di Yogyakarta.

### **B. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian adalah apakah ada hubungan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) di Yogyakarta?

### **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada SPG produk kecantikan WH di Yogyakarta. Sementara, manfaat penelitian ini ada dua, yaitu manfaat teoritis maupun praktis. Berikut merupakan manfaat dari hasil penelitian ini:

#### 1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperluas wawasan serta wacana dalam psikologi, terutama pada bidang psikologi industri dan organisasi yang berkaitan dengan hubungan antara kemampuan dengan penerapan *adaptive selling*.

## 2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang *adaptive selling*, *Sales Promotion Girl* (SPG) perusahaan kecantikan sehingga perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian sebagai perencanaan pengembangan sumber daya manusia yang tepat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. *Adaptive selling***

##### **1. Pengertian *Adaptive selling***

Secara teoritis, pengertian *adaptive selling* menurut Weitz (2000) adalah kemampuan menyesuaikan diri dalam menggunakan strategi penjualan efektif dengan mempertimbangkan tipikal, motif dan perilaku penjualan yang terjadi selama berinteraksi dengan pelanggan atau interaksi lintas pelanggan berdasarkan berbagai informasi yang dipersepsikan terkait karakteristik situasi penjualan. Anglin (2001) turut menambahkan konsep *adaptive selling* sebagai konsep kunci dalam literatur penjualan. Menurut Sujan (2000) *adaptive selling* didefinisikan sebagai keterikatan dalam berbagai aktivitas yang menyajikan peluang untuk meningkatkan pengetahuan mengenai situasi-situasi penjualan dan mengaplikasikan pengetahuan tersebut di dalam perilaku penjualannya. Menurut Spiro (2006), *adaptive selling* sebagai sebuah perubahan dari perilaku penjualan selama interaksi dengan pelanggan atau interaksi dengan pelanggan pada informasi yang diterima tentang keadaan penjualan yang dilakukan saat itu. Park (2006), mengemukakan *adaptive selling* sebagai proses penjualan dari mengumpulkan informasi tentang harapan-harapan pelanggan dan penjual mengembangkan strategi penjualannya berdasarkan informasi yang diterima, menyalurkan sinyal yang dapat dipahami untuk melaksanakan strategi, mengevaluasi pengaruh dari pesan-pesan dan melakukan penyesuaian dari hasil evaluasi. Homburg (2005), menyatakan bahwa *adaptive selling* adalah

pemodifikasian gaya komunikasi, format presentasi, dan isi pesan yang dilakukan oleh penjual selama berinteraksi dengan pembeli. Penjualan adaptif juga merupakan salah satu teknik menjual dimana penjual diminta untuk menyesuaikan dengan gaya sosial pembeli untuk dapat memaksimalkan keefektifan kerjanya.

Tingkat kemampuan menyesuaikan diri dari seorang tenaga penjualan memerlukan tenaga kerja yang terampil dan terlatih cukup tinggi yang dapat menginterpretasikan situasi penjualan dan kemudian mengadopsikan taktik penjualan tersebut untuk kebutuhan-kebutuhan para konsumennya, yang meliputi merencanakan strategi penjualan yang khusus bagi konsumen yang berbeda-beda (Wardani 2002). Menurut Farida (2005) tenaga penjualan dapat dikatakan memiliki tingkatan *adaptive selling* yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda-beda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan saat membuat keputusan selama transaksi penjualan berlangsung untuk situasi penjualan yang berbeda-beda. Sebaliknya tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat *adaptive selling* yang rendah apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan penjualan dan pengambilan keputusan penjualan sama untuk seluruh transaksi penjualan yang dilakukan dalam bentuk situasi penjualan apapun. Oleh karena itu, menurut pendapat Murrian (2002), *adaptive selling* merupakan manifestasi dari hal-hal berikut;

- a. keterikatan dalam perencanaan untuk menentukan kesesuaian perilaku dan aktivitas penjualan produk.
- b. Memiliki keyakinan dan kapasitas untuk terlibat di dalam perilaku dan aktivitas penjualan secara luas.

- c. Mengubah perilaku dan aktivitas penjualan berdasarkan pertimbangan situasional yang ada di lapangan.

Tenaga penjualan sebuah produk yang berpengalaman pada umumnya memiliki basis pengetahuan dan pemahaman yang lebih banyak mengenai situasi menjual dan mempunyai kemampuan untuk mengerahkan ketrampilan-ketrampilan sesuai dengan tugas-tugas penjualannya. Ketika tenaga penjual melakukan *adaptive selling* maka dirinya otomatis membutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam memilih dan menggunakan strategi penjualan dengan mempertimbangkan tipikal, motif, dan perilaku penjualan yang terjadi selama berinteraksi dengan pelanggan atau interaksi lintas dengan pelanggan berdasarkan informasi yang dipersepsikan mengenai karakteristik situasi penjualan. Dengan kata lain, kompetensi, kemampuan dan pengalaman yang dimiliki seorang tenaga penjual akan membuatnya lebih mudah melakukan *adaptive selling*. Menurut Barker (1999), semakin tinggi kompetensi tenaga penjual maka semakin tinggi tingkat *adaptive selling* yang dimiliki.

Berdasarkan beberapa definisi *adaptive selling* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa *adaptive selling* adalah kemampuan mengadaptasikan atau mengubah perilaku menjual secara efektif dengan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian mengubah kesan atau presentasi penjualan dengan strategi yang lebih tepat sesuai dengan tuntutan situasi penjualan yang meliputi bentuk pertemuan dan karakteristik pembeli yang dihadapi saat itu.



## 2. Aspek-Aspek *Adaptive selling*

Kemampuan *adaptive selling* yang dimiliki seorang tenaga penjual produk atau jasa umumnya terdiri dari beberapa aspek pokok. Menurut Spiro (1990), di dalam mengembangkan konsep mengenai pelaksanaan aktivitas *adaptive selling*, mereka mengusulkan predisposisi dalam enam aspek dilihat dari sudut pandang tenaga penjual, antara lain:

- a. Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda
- b. Percaya diri pada kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu
- c. Percaya diri pada kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan yang dilakukannya selama interaksi dengan pelanggan
- d. Memiliki pengetahuan dalam mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk setiap situasi tersebut
- e. Memiliki berbagai informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif
- f. Melakukan aktivitas nyata dan aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda

Berdasarkan penjelasan di atas, tiga aspek penjualan adaptif yang pertama berkenaan dengan motivasi tenaga penjual dalam melakukan penjualan adaptif (Spiro, 1990). Pertama, tenaga penjual semestinya percaya bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda dan juga hasil yang

berbeda dalam setiap transaksi penjualan yang mereka lakukan. Tingkat dimana tenaga penjual memiliki motivasi yang tinggi untuk melakukan perubahan secara tepat dalam pendekatan penjualan yang diambil selama berlangsungnya transaksi akan dapat berdampak pada peningkatan penjualan yang terjadi. Kedua, tenaga penjual harus mempunyai keyakinan atas kemampuannya untuk menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda, maksudnya adalah keyakinan untuk mengenali ketika suatu pendekatan tertentu diperlukan dan pendekatan tersebut ternyata tidak bekerja dengan baik. Ketiga, tenaga penjual harus mempunyai keyakinan untuk melakukan perubahan yang diperlukan apabila pendekatan penjualan yang dilakukan tidak memberikan hasil seperti yang diharapkan.

Aspek *adaptive selling* yang keempat dan kelima berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan *adaptive selling* secara efektif. Aspek keempat merupakan kemampuan tenaga penjual yang meliputi pengetahuan atas situasi penjualan dengan mengenali kategori situasi yang berbeda untuk selanjutnya menetapkan strategi pendekatan penjualan yang paling tepat untuk masing – masing situasi yang terjadi (Weitz 1990). Aspek kelima, meliputi kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam mengumpulkan informasi atas berbagai kemungkinan situasi-situasi penjualan yang terjadi dan menyesuaikan dengan keputusan mengenai pendekatan penjualan yang terbaik digunakan (Weitz, 1990). Tenaga penjual mesti memiliki kemampuan ini untuk dapat melakukan *adaptive selling* secara efektif dan pengalaman yang positif akan membantu meningkatkan kemampuan dalam melakukan *adaptive selling*. Kemudian aspek *adaptive selling* keenam berkaitan dengan perilaku aktual dari tenaga penjual untuk menggunakan

pendekatan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda pula (Spiro, 1990).

Sementara itu, menurut Sujan (2000) *adaptive selling* merupakan keterikatan dalam berbagai aktivitas yang menyajikan peluang untuk meningkatkan pengetahuan dan mengenai situasi penjualan dan mengaplikasi pengetahuan tersebut dalam perilaku menjualnya. Sujan (2000) menambahkan bahwa aspek-aspek lain dari *adaptive selling* yakni;

- a. Keterikatan dalam perencanaan untuk menentukan kesesuaian perilaku dan aktivitas penjualan.
- b. Memiliki keyakinan dan kapasitas untuk terlibat dalam perilaku dan aktivitas penjualan secara luas
- c. Mengubah perilaku penjualan berdasarkan pertimbangan situasional

Berdasarkan aspek-aspek tersebut, tenaga penjual diinstruksikan untuk dapat menggunakan pengetahuannya untuk mengkategorikan pelanggan dan mengadaptasikan gaya komunikasinya dalam menyesuaikan gaya komunikasi pelanggan. Menurut Park (2006), kemampuan dan kesediaan tenaga penjual untuk beradaptasi dengan berbagai macam situasi penjualan dan konsumennya secara langsung memiliki dampak positif atas kinerjanya. Proses adaptabilitas akan lebih terfokus pada pendekatan tenaga penjual terhadap interaksi antara penjual dan pembeli produk atau jasa. Jones (2007), juga menambahkan bahwa gaya menjual yang adaptif memudahkan tenaga penjual memberikan kesan yang baik kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk yang sedang ditawarkan, sehingga gaya menjual yang terfokus pada konsumen ini akan cepat menarik

perhatian konsumen dan menumbuhkan kepercayaan dan kredibilitas seorang tenaga penjual dalam mempresentasikan produk (*sales presentation*), menindaklanjuti hubungan dengan konsumen secara kontinyu dan melakukan penutupan penjualan.

Tenaga penjual terlatih akan terbiasa melakukan *adaptive selling* secara otomatis dapat meningkatkan kualitas hubungan yang terjalin diantara tenaga penjual dan konsumen, sehingga konsumen akan menaruh kepercayaan yang tinggi kepada tenaga penjual. Srinanda (2003) menyatakan bahwa adaptabilitas tenaga penjualan terbukti berpengaruh terhadap kinerja seorang tenaga penjualan. Karena dengan adanya *adaptive selling*, pesan-pesan promosional perusahaan yang disampaikan oleh tenaga penjual dapat disesuaikan secara khusus untuk memenuhi kebutuhan komunikasi yang tepat sehingga proses penjualan dapat dilakukan dengan baik. Tenaga penjual akan sukses melakukan penjualan karena dengan *adaptive selling*, mereka mampu menyesuaikan model komunikasi mereka yang paling cocok untuk berinteraksi dengan konsumennya. Sementara menurut Shervani (2006), seorang tenaga penjual harus menunjukkan sikap percaya diri dan juga mampu beradaptasi, mereka harus beradaptasi dengan gaya komunikasi dengan konsumen. Lebih detail dijelaskan oleh Weitz dan Spiro (1990) bahwa seorang tenaga penjual yang memiliki tingkat *adaptive selling* akan menunjukkan perbedaan gaya penjualan yang berbeda dan juga mampu menyesuaikan dengan kondisi setiap pertemuan yang dilakukan dengan konsumennya.

Secara detail, menurut Robinson (2010) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *adaptive selling* seorang tenaga penjual, di antaranya;

- a. Pengetahuan sales mengenai metode pendekatan penjualan di dalam situasi penjualan yang berbeda-beda.
- b. Kepercayaan diri seorang sales terhadap kemampuannya dalam variasi pendekatan penjualan yang berbeda.
- c. Kepercayaan diri seorang sales terhadap kemampuannya dalam mengubah setiap metode penjualan selama interaksi dengan konsumen.
- d. Pengetahuan struktur seorang sales yang dapat memfasilitasi dirinya dalam mengenali setiap situasi penjualan yang berbeda, juga sebagai akses dalam membuat strategi penjualan yang paling tepat dalam setiap situasi.
- e. Kemampuan sales dalam mengumpulkan setiap informasi mengenai situasi penjualan untuk memfasilitasi setiap sales dalam sikap adaptasi penjualan.
- f. Implementasi dan penggunaan metode penjualan yang berbeda pada setiap situasi yang berbeda.

Peneliti ini melakukan pengukuran pada variabel *adaptive selling*, peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Robinson (2010). Teori yang dijelaskan Robinson dilandaskan pada argumentasi bahwa setiap indikator yang disebutkan dalam teorinya dapat merepresentasikan permasalahan *adaptive selling* yang akan dikaji oleh peneliti pada perusahaan kosmetik merk WH.

### 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Adaptive selling*

Menurut Indriani (2004) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *adaptive selling* seorang tenaga penjual adalah kesesuaian informasi, pengendalian diri, karakteristik lingkungan penjualan, dan pengetahuan tentang produk. Hal yang berperan penting dalam kesesuaian informasi adalah fokus informasi yang digunakan dalam proses penjualan. Untuk faktor pengendalian diri unsur yang paling berperan adalah yang terkait dengan kemampuan tenaga penjual untuk memodifikasi presentasi dirinya. Sementara pada karakteristik lingkungan penjualan, hal yang paling utama dalam meningkatkan *adaptive selling* tenaga penjual adalah produk yang disediakan.

Kemampuan berkomunikasi dalam *adaptive selling* adalah proses saling membagi dan menggunakan informasi secara bersama-sama dan bertalian antara para peserta dalam proses informasi. Adanya proses membagi ini menunjukkan bahwa komunikasi mestinya dilakukan oleh lebih dari satu orang, dimana masing-masing pihak berusaha memberi dan menerima informasi, ide, sikap, pikiran serta pendapat. Proses komunikasi sangat mempengaruhi kesuksesan *adaptive selling* dalam hubungan perusahaan dengan pelanggan. Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam hubungan, karena itulah komunikasi dianggap berperan penting dalam merealisasikan keuntungan bersama saluran distribusi (Handayani, 2003).

Kemampuan untuk menerima dan bertindak pada rangsangan dari lingkungan sangat penting untuk tenaga penjual dalam melakukan *adaptive selling*. Efektivitas pada pertukaran merupakan fungsi dari tenaga penjual

berdasarkan karakteristik psikologis yang berhubungan dengan adaptivitas Goolsby et.al (1992,52).

Berdasarkan penjelasan para ahli mengenai faktor yang mempengaruhi *adaptive selling* tersebut maka dapat disimpulkan bahwa faktor yang paling penting dalam *adaptive selling* yakni kemampuan tenaga penjual dalam menyesuaikan model komunikasi mereka yang paling cocok untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi adalah hal yang paling mempengaruhi seorang SPG di dalam penerapan *adaptive selling*.

## **B. Kemampuan Komunikasi**

### **1. Pengertian Kemampuan Komunikasi**

Keillor (2000) mengungkapkan bahwa tenaga penjual yang paling sukses adalah seorang yang memiliki kemampuan dalam menyesuaikan model komunikasi yang paling cocok untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Pentingnya komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuan tenaga penjual melakukan pendekatan yang berbeda. Setiap pendekatan menekankan pada komunikasi dua arah, dengan berkomunikasi terjalin suatu proses pertukaran informasi antara perusahaan dengan konsumennya, dan lebih jauh lagi dengan proses komunikasi yang efektif, perusahaan dapat mengenal dan mengetahui secara lebih mendalam mengenai kebutuhan dan keinginan serta nilai-nilai yang diharapkan konsumen yang harus dipenuhi perusahaan melalui tenaga penjualan (Hamiseno, 2002).

Menurut Wasono (2009) kemampuan berkomunikasi dalam konteks penjualan adalah proses saling membagi dan menggunakan informasi secara bersama-sama dan bertalian antara para tenaga penjual dan konsumen dalam proses informasi. Adanya proses membagi ini menunjukkan bahwa komunikasi mestinya dilakukan oleh lebih dari satu orang, dimana masing-masing pihak berusaha untuk memberi dan menerima informasi, sikap, pikiran dan pendapat. Komunikasi pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi secara verbal yaitu komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung antara dua orang atau lebih, dan komunikasi non verbal yaitu komunikasi menggunakan bahasa tubuh anda untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan. Bahasa tubuh juga meliputi, ekspresi, gerak gerik, gerakan tubuh dan posisi (Wasono, 2009).

Saat ini, kemampuan komunikasi dan kemampuan beradaptasi merupakan bahan pertimbangan perusahaan dalam mencari atau memberi kesempatan kepada calon karyawan atau sales yang sudah bergabung untuk terus meningkatkan kemampuan komunikasinya dan adaptasi penjualannya. Komunikatif, dapat bekerjasama dengan team, bersedia kerja shifting, dan bersedia ditempatkan dimana saja. Komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat menciptakan kontak emosional dari pelanggan. Kontak emosional sangat diperlukan, untuk dapat menciptakan pelanggan setia bahkan memberi peluang baru untuk mendapatkan pelanggan baru. Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam hubungan, karena hal itulah komunikasi dianggap berperan penting dalam merealisasikan keuntungan bersama saluran distribusi



(Handayani, 2003). Menurut Agung (2008) kemampuan komunikasi antara penjual dengan konsumen akan menghasilkan informasi, pertukaran ide, perasaan dan persepsi. Sehingga penjual dapat mengetahui harapan-harapan, kebutuhan, bahkan latar belakang konsumen, sehingga memudahkan penjual dalam memilih strategi penjualan yang tepat yang juga merupakan tindakan *adaptive selling* yang baik. *Adaptive selling* aspek penting yang harus dimiliki sales dikarenakan menjadi tolak ukur keberhasilan sales memenuhi target perusahaan dan memenuhi kehidupan sehari-hari. (Khotimah, 2007).

Menurut Evans (2005), keterbukaan atau transparansi informasi kepada pelanggan tentu sangat diperlukan. Informasi yang perlu disampaikan pada pelanggan meliputi produk atau jasa yang ditawarkan, baik menyangkut kualitas, jenis atau macam produk atau jasa yang disediakan, harga, cara memperolehnya, dan biaya yang dikenakan (Anderson, 1994). Unsur-Unsur proses interaksi dan komunikasi tersebut merupakan elemen penting dalam membangun sebuah *adaptive selling*. Hal tersebut sependapat dengan pendapat Khalid (2007) yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan anteseden dari penjualan adaptif. Proses interaksi dan komunikasi yang baik menyebabkan proses penyesuaian diri seorang tenaga penjual dengan setiap pelanggan serta lingkungannya akan jauh lebih mudah.

Berdasarkan beberapa definisi kemampuan komunikasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi adalah kemampuan dalam menyesuaikan model komunikasi yang paling cocok untuk berinteraksi dengan

pelanggannya. Pentingnya komunikasi dalam pemasaran ditunjukkan melalui kemampuan tenaga penjual melakukan pendekatan yang berbeda.

## 2. Aspek-Aspek Kemampuan Komunikasi

Komunikasi pada dasarnya dilakukan oleh pihak yang memberitahukan (komunikator) kepada pihak penerima (komunikan). Di dalam proses *adaptive selling*, kemampuan komunikasi yang efektif akan terjadi apabila sesuatu (pesan) yang diberitahukan oleh tenaga penjual dapat diterima dengan baik atau sama oleh pelanggan, sehingga pesan dapat tersampaikan atau minimal tidak terjadi salah persepsi. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, tenaga penjual perlu untuk memahami aspek-aspek komunikasi. Menurut Supratiknya (1999) dalam bukunya yang berjudul “Tinjauan Psikologis Komunikasi Antar Pribadi”, menyebutkan aspek-aspek dalam kemampuan komunikasi adalah:

- a. Kemampuan menyampaikan maksud dan gagasan dalam diri pengirim serta tingkah laku yang dipilih. Semua itu menjadi awal bagi komunikasi, yakni mengirimkan suatu pesan yang mengandung isi tertentu.
- b. Kemampuan dalam proses kodifikasi pesan oleh pengirim dalam mengubah gagasan dan maksudnya ke dalam bentuk pesan yang dapat dikirimkan.
- c. Proses penerimaan pesan oleh penerima
- d. Keberadaan saluran atau media yang mendukung pengiriman esan
- e. Kemampuan pengirim pesan dalam memberi solusi apabila ada hambatan (noise) tertentu dalam komunikasi

Kemampuan Komunikasi dapat dikatakan efektif jika orang tersebut berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya atau komunikasi dinilai efektif apabila pesan dapat tersampaikan seperti yang dimaksudkan pengirim atau sumber. Dalam proses *adaptive selling*, kemampuan komunikasi sangat penting dalam menunjang proses pencapaian target penjualan perusahaan. Menurut Rakhmat (2006), terdapat beberapa aspek kemampuan komunikasi yang dimiliki seorang komunikator, antara lain:

- a. Sumber (*source*). Suatu sumber adalah orang yang mempunyai kebutuhan sosial untuk diakui sebagai individu hingga kebutuhan berbagai informasi dengan orang lain dapat terpenuhi.
- b. Penyandian (*encoding*) adalah suatu kegiatan internal seseorang untuk memilih dan merancang perilaku verbal dan nonverbal yang sesuai dengan aturan-aturan guna menciptakan suatu pesan.
- c. Pesan (*message*) merupakan informasi yang harus sampai ke penerima.
- d. Saluran (*channel*) merupakan alat fisik yang menjadi penghubung antara sumber dengan penerima.
- e. Penerima (*receiver*) adalah orang yang menerima pesan.
- f. Penyandian balik (*decoding*) yaitu proses internal penerima dan pemberian makna kepada perilaku sumber yang mewakili.
- g. Respon penerima (*receiver response*) hal ini menyangkut tindakan apa yang penerima lakukan setelah menerima pesan dari sumber.
- h. Umpan balik (*feedback*) adalah informasi yang tersedia bagi sumber yang memungkinkan menilai keefektifan komunikasi yang sudah berlangsung.

Secara detail, menurut Warsono (2009) terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kemampuan komunikasi seorang tenaga penjual, di antaranya;

- a. Kemampuan menjelaskan produk kepada pelanggan.
- b. Kemampuan melakukan *prospecting* produk.
- c. Kemampuan melakukan pembicaraan terkait produk yang ditawarkan.
- d. Kemampuan memberikan solusi terhadap pertanyaan pelanggan.
- e. Kemampuan menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan.

Peneliti ini melakukan pengukuran pada variabel kemampuan komunikasi dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Warsono (2009) bahwa masing-masing indikator yang diungkapkan lebih spesifik dan fokus kepada kemampuan komunikasi seorang tenaga penjual. Hal ini tentu dapat merepresentasikan kemampuan komunikasi tenaga penjual pada perusahaan kosmetik merk WH. Berdasarkan hal-hal yang mempengaruhi kemampuan komunikasi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan komunikasi pada dasarnya banyak dipengaruhi oleh banyak hal, baik itu dari komunikator atau penerima pesan, diantaranya kesesuaian lingkungan dan budaya, Kelekatan hubungan komunikator dengan komunikan, kepercayaan diri dan perasaan komunikator, kompetensi komunikator dalam melakukan interaksi dan penyampaian pesan, faktor kepribadian dan pembawaan diri, topik dan tema pembicaraan yang diangkat dalam proses komunikasi, dan jenis kelamin.

### C. Hubungan Kemampuan Komunikasi dengan Penerapan *Adaptive selling*

Hubungan yang terjadi antara penjual dan pembeli hingga terjadi transaksi merupakan kesuksesan sales dalam melakukan *adaptive selling* dalam pekerjaannya sebagai sales. Menurut (Lili-Weri,1991) kemampuan komunikasi yang harus dimiliki sales dalam melakukan *adaptive selling* yaitu melibatkan perilaku verbal dan non verbal, melibatkan perilaku spontan, Teknik *adaptive selling* dalam situasi penjualan yang berbeda dan pembeli yang berbeda hasilnya efektif untuk membantu sales dalam mencapai target pribadi. Efektivitas adaptasi perilaku dalam berjualan merupakan keterampilan dalam psikologi penjualan, serta kontak emosional sangat diperlukan, untuk dapat menciptakan pelanggan yang setia. Akan tetapi, kurangnya kemampuan komunikasi yang disampaikan tenaga penjualan akan berdampak pada banyaknya konsumen yang kecewa. Hal ini dapat terlihat ketika seorang tenaga penjual tidak mampu menawarkan produk secara detail karena kurang memahami produk yang ditawarkan sehingga informasi yang diterima oleh pelanggan kurang jelas serta ketidakmampuan tenaga penjual memberikan solusi terhadap produk yang ditawarkan. Tentu hal ini dapat mengakibatkan menurunnya tingkat *adaptive selling*, misalnya: banyak keluhan dari pelanggan yang membuat kerugian perusahaan dan mengancam perkembangan perusahaan (Wasono, 2009).

Weilbaker (1990) pada penelitiannya menekankan bahwa seorang tenaga penjual dikatakan memiliki kemampuan apabila selain mampu untuk menempatkan dirinya ke dalam situasi dan kondisi tertentu, tenaga penjual

harus dapat menjalin komunikasi yang baik, seperti memberikan presentasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, dimana untuk melakukan setiap kegiatannya, rasa percaya diri yang tinggi memiliki andil yang tinggi dalam kesuksesannya. Handayani (2003) juga menambahkan, kemampuan penjual dalam proses komunikasi akan sangat mempengaruhi kesuksesan dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Adanya kesulitan berkomunikasi merupakan penyebab utama terjadinya permasalahan dalam hubungan, karena itulah komunikasi dianggap berperan penting dalam merealisasikan keuntungan bersama saluran distribusi.

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis dalam penelitian ini yakni ada hubungan positif antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl* (SPG) produk kecantikan di Yogyakarta. Semakin baik kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *Sales Promotion Girl* (SPG) produk kecantikan, maka akan semakin baik *adaptive selling*-nya. Sebaliknya, semakin buruk kemampuan komunikasi yang dimiliki *Sales Promotion Girl* (SPG) produk kecantikan, maka akan semakin rendah pula *adaptive selling*-nya.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

1. Variabel Terikat (Y) : *Adaptive selling*
2. Variabel Bebas (X) : Kemampuan Komunikasi

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. *Adaptive selling***

Faktor yang paling penting dalam *adaptive selling* yakni kemampuan tenaga penjual dalam menyesuaikan model komunikasi mereka yang paling cocok untuk berinteraksi dengan pelanggan. Dengan demikian, kemampuan komunikasi adalah hal yang paling mempengaruhi seorang SPG di dalam penerapan *adaptive selling*.

##### **2. Kemampuan Komunikasi**

Kemampuan komunikasi pada dasarnya banyak dipengaruhi oleh banyak hal, baik itu dari komunikator atau si penerima pesan, diantaranya kesesuaian lingkungan dan budaya, Kelekatan hubungan komunikator dengan komunikan, kepercayaan diri dan perasaan komunikator, kompetensi komunikator dalam melakukan interaksi dan menyampaikan pesan, faktor kepribadian dan pembawaan diri, topik dan tema pembicaraan yang diangkat dalam proses komunikasi, dan jenis kelamin.

#### **C. Subjek Penelitian**

Penentuan subjek penelitian menggunakan metode *sampling non random sampling* dimana peneliti dalam menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian

**sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian.** Sugiyono (2010) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Subjek di dalam penelitian ini adalah sales promotion girl produk kecantikan merk WH yang bekerja di mall.

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Data penelitian ini dikumpulkan dengan alat ukur berupa skala. Untuk mengukur skala penilaian yang ada di dalam skala menggunakan model Likert yaitu dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang ada subjek diminta untuk menyatakan kesesuaian atau ketidasesuaian terhadap isi pernyataan. Alasan menggunakan skala Likert adalah untuk melihat data secara interval, untuk mengetahui penyebaran data pada responden (Azwar, 2012). Menurut Hadi (1991), skala likert merupakan skala yang berisi 4 tingkat jawaban mengenai pendapat responden terhadap statemen atau pernyataan yang dikemukakan. Lebih lanjut, modifikasi skala likert dimaksudkan untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat, modifikasi skala Likert meniadakan kategori jawaban yang di tengah. Skala Likert dalam penelitian ini disajikan dengan empat alternatif jawaban yaitu SS (Sangat Sesuai), S (Sesuai), TS (Tidak Sesuai) dan STS (Sangat Tidak Sesuai). Alternatif jawaban dibuat demikian, agar subjek tidak bersikap netral atau tidak berpendapat. Menurut Sugiyono (2009), untuk keperluan analisis kuantitatif, Skala *Favorabel dan unfavorabel* dapat diberi skor sebagai berikut :



1. Jawaban sangat sesuai diberi skor 4
2. Jawaban sesuai diberi skor 3
3. Jawaban tidak sesuai diberi skor 2
4. Jawaban sangat tidak sesuai diberi skor 1

Tabel  
Pola Pengskoran Pertanyaan

| Kategori Pilihan          | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat sesuai (SS)        | 4    |
| sesuai (S)                | 3    |
| Tidak sesuai (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak sesuai (STS) | 1    |

### E. *Blue Print* Penelitian

#### 1. Variabel *Adaptive selling*

Sebelum dilakukan penelitian skala *adaptive selling* dilakukan proses uji coba terlebih dahulu. Uji coba alat ukur bertujuan untuk mendapatkan tes dengan panjang minimum namun mampu menghasilkan pengukuran dengan taraf reliabilitas dan validitas yang memadai sesuai dengan tujuannya memperoleh data statistic untuk melakukan pemeriksaan ciri-ciri psikometrik tiap aitem maupun tes secara keseluruhan melalui analisis aitem (Crocker & Algina dalam Supraktiknya, 2014) Skala *adaptive selling* sebelum dilakukan proses uji coba terdiri dari 26 pernyataan pada tabel dibawah ini:

Tabel  
Blue Print Variabel *Adaptive selling* (Sebelum Proses Uji Coba)

| No | Aspek                             | Indikator                                | Arah Nomor Item |       | Jumlah Item |
|----|-----------------------------------|--|-----------------|-------|-------------|
|    |                                   |  | Fav             | Unfav |             |
| 1. | Pengetahuan sales mengenai metode | Pemahaman keinginan dan kbutuhan pembeli | 1               | 4     | 2           |

|              |  |   |    |    |    |
|--------------|--|---|----|----|----|
|              | pendekatan penjualan   | Penggunaan metode penjualan yang berbeda                      | 2  | 5  | 2  |
|              |  | Pengalaman melakukan transaksi dengan pembeli yang berbeda    | 3  | 6  | 2  |
| 2.           | Kepercayaan diri seorang sales terhadap kemampuan pendekatan           | Percaya diri terhadap produk yang dijual                      | 7  | 9  | 2  |
|              |  | Pemberian kenyamanan kepada calon pembeli                     | 8  | 10 | 2  |
| 3.           | Kepercayaan diri diri seorang sales terhadap kemampuan mengubah metode | Kepercayaan diri dalam interaksi                              | 11 | 13 | 2  |
|              |  | Fleksibilitas dalam menggunakan metode penjualan yang berbeda | 12 | 14 | 2  |
| 4.           | Pengetahuan stuktur sales yang dapat memfasilitasi dirinya             | Sopan santun dalam menawarkan produk                          | 15 | 17 | 2  |
|              |  | Berpenampilan cantik, rapi, dan menarik                       | 16 | 18 | 2  |
|              |  | Pengumpulan update informasi mengenai update pasar            | 19 | 22 | 2  |
| 5.           | Kemampuan sales dalam mengumpulkan setiap informasi                    | Penerimaan kesalahan penjualan                                | 20 | 23 | 2  |
|              |  | Kesediaan belajar dari rekan kerja                            | 21 | 24 | 2  |
| 6.           | Implementasi dan penggunaan metode penjualan yang berbeda.             | Jumlah metode yang digunakan sebagai andalan                  | 25 | 26 | 2  |
| Jumlah Aitem |  |   | 13 | 13 | 26 |

Selanjutnya, aitem-aitem tersebut diujikan pada sekelompok subjek yang cukup representatif dari populasi yang hendak diteliti. Syarat alat ukur disebut baik apabila memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Sebelum digunakan dalam penelitian, validitas dan reliabilitas alat ukur semestinya ditentukan terlebih dahulu. Validitas adalah sejauhmana tes mampu mengukur atribut yang

seharusnya diukur (Azwar, 2012). Suatu instrument dikatakan valid bila instrument itu mampu mengukur apa yang sebenarnya hendak diungkap. Instrument dikatakan valid bila batas kritis dari koefisien validitas adalah 0,300 (Azwar, 2014).

Berdasarkan uji coba skala *adaptive selling* pada 50 subjek maka dari 26 total aitem terdapat 3 aitem yang tidak valid, yaitu nomor 15, 17 dan 26 dikarenakan nilai validitas kurang dari 0,300 sehingga dianggap tidak memenuhi syarat. Selanjutnya, skala *adaptive selling* setelah di uji coba terdiri dari 23 aitem. Koefisien daya beda bergerak antara 0,380 sampai 0,904. Setelah diuji validitasnya, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2014). Instrument dikatakan reliabel bila nilai cronbach alpha lebih besar atau sama dengan 0,600 (Azwar, 2014). Menurut hasil perhitungan menggunakan SPSS pada skala variabel *adaptive selling* diperoleh koefisien alpha sebesar 0,937. Distribusi aitem skala *adaptive selling* setelah proses uji coba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel  
Blue Print Variabel *Adaptive selling* (Setelah Proses Uji Coba)

| No | Aspek  | Indikator  | Arah Nomor Item |       | Jumlah Item |
|----|--|--|-----------------|-------|-------------|
|    |  |  | Fav             | Unfav |             |
| 1. | Pengetahuan sales mengenai metode pendekatan penjualan       | Pemahaman keinginan dan kbutuhan pembeli                   | 1               | 4     | 2           |
|    |  | Penggunaan metode penjualan yang berbeda                   | 2               | 5     | 2           |
|    |  | Pengalaman melakukan transaksi dengan pembeli yang berbeda | 3               | 6     | 2           |
| 2. | Kepercayaan diri seorang sales terhadap kemampuan pendekatan | Percaya diri terhadap produk yang dijual                   | 7               | 9     | 2           |
|    |  | Pemberian kenyamanan kepada calon pembeli                  | 8               | 10    | 2           |

|              |  |   |    |    |    |
|--------------|--|---|----|----|----|
| 3.           | Kepercayaan diri diri seorang sales terhadap kemampuan mengubah metode | Kepercayaan diri dalam interkasi                              | 11 | 13 | 2  |
|              |  | Fleksibilitas dalam menggunakan metode penjualan yang berbeda | 12 | 14 | 2  |
| 4.           | Pengetahuan stuktur sales yang dapat memfasilitasi dirinya             | Berpenampilan cantik, rapi, dan menarik                       | 16 | 18 | 2  |
| 5.           | Kemampuan sales dalam mengumpulkan setiap informasi                    | Pengumpulan update informasi mengenai update pasar            | 19 | 22 | 2  |
|              |  | Penerimaan kesalahan penjualan                                | 20 | 23 | 2  |
|              |  | Kesediaan belajar dari rekan kerja                            | 21 | 24 | 2  |
| 6.           | Implementasi dan penggunaan metode penjualan yang berbeda.             | Jumlah metode yang digunakan sebagai andalan                  | 25 |    | 1  |
| Jumlah Aitem |  |   | 12 | 11 | 23 |

## 2. Variabel Kemampuan Komunikasi

Sama halnya dengan variabel *adaptive selling*, sebelum dilakukan penelitian skala kemampuan komunikasi dilakukan proses uji coba terlebih dahulu. Skala kemampuan komunikasi sebelum dilakukan proses uji coba terdiri dari 16 pernyataan pada tabel dibawah ini:

Tabel  
Blue Print Variabel Kemampuan Komunikasi (Sebelum Proses Uji Coba)

| No | Aspek   | Indikator                           | Arah Nomor Item |       | Jumlah Item |
|----|---|-------------------------------------|-----------------|-------|-------------|
|    |   |                                     | Fav             | Unfav |             |
| 1. | Kemampuan menjelaskan produk kepada pelanggan | Pengetahuan Produk                  | 1               | 3     | 2           |
|    |   | Menjelaskan dengan jelas dan detail | 2               | 4     | 2           |
| 2. | Kemampuan                                     | Prospecting Produk                  | 5               | 7     | 2           |

|              |   |                                    |    |    |    |
|--------------|---|------------------------------------|----|----|----|
|              | melakukan<br><i>prospecting</i> produk                | Berkomunikasi<br>persuasive        | 6  | 8  | 2  |
|              | Kemampuan<br>melakukan                                | Kemampuan<br>mengawali transaksi   | 9  | 11 | 2  |
| 3.           | pembicaraan terkait<br>produk yang<br>ditawarkan      | Pembicaraan produk                 | 10 | 12 | 2  |
|              | Kemampuan   |                                    |    |    | 2  |
| 4.           | memberikan solusi<br>bagi pelanggan                   | Pemberian Solusi                   | 13 | 14 |    |
|              | Kemampuan   |                                    |    |    | 2  |
| 5.           | menciptakan suasana<br>penjualan yang<br>menyenangkan | Ramah tamah dengan<br>calon pembei | 15 | 16 |    |
| Jumlah Aitem |   |                                    | 8  | 8  | 16 |

Sebelum digunakan dalam penelitian, validitas dan reliabilitas alat ukur semestinya ditentukan terlebih dahulu. Suatu instrument dikatakan valid bila instrument itu mampu mengukur apa yang sebenarnya hendak diungkap. Instrument dikatakan valid bila batas kritis dari koefisien validitas adalah 0,300 (Azwar, 2014). Berdasarkan uji coba skala *adaptive selling* pada 50 subjek maka dari 16 total aitem terdapat 2 aitem yang tidak valid, yaitu nomor 7 dan 9 dikarenakan nilai validitas kurang dari 0,300 sehingga dianggap tidak memenuhi syarat. Selanjutnya, skala kemampuan komunikasi setelah di uji coba terdiri dari 14 aitem. Koefisien validitas bergerak antara 0,565 sampai 0,793. Setelah diuji validitas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah hasil suatu proses pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 2014). Instrument dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar/ sama dengan 0,60 (Azwar, 2014). Menurut hasil perhitungan menggunakan SPSS pada skala kemampuan komunikasi diperoleh

koefisien alpha sebesar 0,911. Distribusi aitem skala kemampuan komunikasi setelah proses uji coba dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel  
Blue Print Variabel Kemampuan Komunikasi (Setelah Proses Uji Coba)

| No           | Aspek  | Indikator                           | Arah Nomor Item |       | Jumlah Item |
|--------------|--|-------------------------------------|-----------------|-------|-------------|
|              |  |                                     | Fav             | Unfav |             |
| 1.           | Kemampuan menjelaskan produk kepada pelanggan                  | Pengetahuan Produk                  | 1               | 3     | 2           |
|              |  | Menjelaskan dengan jelas dan detail | 2               | 4     | 2           |
| 2.           | Kemampuan melakukan <i>prospecting</i> produk                  | Prospecting Produk                  | 5               |       | 1           |
|              |  | Berkomunikasi persuasive            | 6               | 8     | 2           |
| 3.           | Kemampuan melakukan pembicaraan terkait produk yang ditawarkan | Kemampuan mengawali transaksi       |                 | 11    | 1           |
|              |  | Pembicaraan produk                  | 10              | 12    | 2           |
| 4.           | Kemampuan memberikan solusi bagi pelanggan                     | Pemberian Solusi                    | 13              | 14    | 2           |
|              |  |                                     |                 |       |             |
| 5.           | Kemampuan menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan      | Ramah tamah dengan calon pembei     | 15              | 16    |             |
|              |  |                                     |                 |       |             |
| Jumlah Aitem |  |                                     | 7               | 7     | 14          |

## F. Pelaksanaan Penelitian

### 1. Tahap Persiapan Penelitian

Penelitian dilakukan bulan Agustus 2018 pada *sales promotion girl* produk kecantikan merk WH yang melakukan interaksi dengan masyarakat Yogyakarta. Lokasi penelitian dilakukan di beberapa mall, pusat perbelanjaan, atau pun event produk kecantikan merk WH di daerah Yogyakarta dengan subjek sejumlah 60 orang. Pada pelaksanaan uji coba alat ukur, skala dibagikan langsung kepada

subjek penelitian. Jumlah skala uji coba yang dibagikan dalam uji coba alat ukur sebanyak 60 rangkap dan skala yang kembali sebanyak 50 rangkap, hal tersebut karena terdapat 10 skala yang tidak memenuhi karakteristik subjek penelitian, sehingga skala yang digunakan sebanyak 50 eksemplar.

## 2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada pelaksanaannya, penyebaran skala dilakukan oleh peneliti, yaitu dengan cara peneliti langsung mendatangi setiap *sales promotion girl* produk merk WH yang sebelumnya pernah didatangi oleh calon konsumen di beberapa mall, pusat perbelanjaan, atau pun event produk kecantikan merk WH di daerah Yogyakarta. Jumlah subjek penelitian yang diperoleh selama penelitian yakni sebanyak 60 orang responden sesuai dengan karakteristik subjek penelitian. Jumlah skala penelitian yang dibagikan sebanyak 60 rangkap dan kesemuanya terkumpul dan dapat dianalisa.

## 3. Tahap Penyelesaian Penelitian

Setelah pengumpulan data selesai dilakukan, peneliti mengolah data penelitian dan selanjutnya menyajikan data.

### **G. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisa *Product Moment* dari Karl Pearson, yang digunakan untuk mencari korelasi/hubungan antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam pengolahan datanya, peneliti dibantu oleh software SPSS 16 dengan memakai analisa statistik *product poment* yang bertujuan untuk menguji hipotesis tentang ada tidaknya hubungan antara 2 variabel.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Data yang diperoleh melalui skala *adaptive selling* dan skala kemampuan komunikasi yang peneliti gunakan sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian. Deskripsi data *adaptive selling* dan skala kemampuan komunikasi dapat dilihat pada uraian berikut ini

Tabel

*Deskripsi Data Penelitian*

| Pengukuran              | Teoritis |     |      | Empiris |     |      | SD     | Keterangan |
|-------------------------|----------|-----|------|---------|-----|------|--------|------------|
|                         | Min      | Max | Mean | Min     | Max | Mean |        |            |
| Kemampuan Komunikasi    | 14       | 56  | 35   | 31      | 61  | 48   | 11,378 | Tinggi     |
| <i>Adaptive Selling</i> | 23       | 92  | 57,5 | 46      | 92  | 77   | 7,405  | Tinggi     |

Skala kemampuan komunikasi terdiri dari 14 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Oleh karena itu, diketahui bahwa skor terendah skala adalah  $1 \times 14 = 14$ , sedangkan skor tertinggi adalah  $4 \times 14 = 56$ . Dengan demikian rentang skor dimulai dari 14 hingga 56. Skala *adaptive selling* terdiri dari 23 aitem dengan rentang skor 1 sampai 4. Oleh karena itu diketahui bahwa skor terendah skala adalah  $1 \times 23 = 23$ , sedangkan skor tertinggi adalah  $4 \times 23 = 92$ . Dengan demikian rentang skor dimulai dari 23 hingga 92. Mean teoritis diperoleh dari  $\frac{\text{nilai skor terendah} + \text{nilai skor tertinggi}}{2}$  yaitu  $\frac{14+56}{2} = 35$  untuk skala kemampuan

komunikasi, sedangkan  $\frac{23+92}{2} = 57,5$  untuk skala *adaptive selling*. Mean empiris pada masing-masing skala sebesar 48 dan 77. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai rerata empiris skala kemampuan komunikasi skala *adaptive selling* lebih besar dari nilai rerata teoritis ( $48 > 35$ ;  $77 > 57,5$ ).

Tabel

*Kemampuan Komunikasi*

| Kategori | Pedoman                                      | Skor                 | Jumlah<br>(N) | Persentase<br>(%) |
|----------|--|----------------------|---------------|-------------------|
| Tinggi   | $x > \mu + 1.\sigma$                         | $x > 46,3$           | 33            | 55%               |
| Sedang   | $(\mu - 1.\sigma) < x \leq (\mu + 1.\sigma)$ | $23,7 < x \leq 46,3$ | 27            | 45%               |
| Rendah   | $x \leq \mu - 1.\sigma$                      | $\leq 23,7$          | 0             | 0%                |
| Jumlah   |  |                      | 60            | 100%              |

Tabel

*Adaptive Seling*

| Kategori | Pedoman                                      | Skor                 | Jumlah<br>(N) | Persentase<br>(%) |
|----------|--|----------------------|---------------|-------------------|
| Tinggi   | $x > \mu + 1.\sigma$                         | $x > 64,9$           | 57            | 95%               |
| Sedang   | $(\mu - 1.\sigma) < x \leq (\mu + 1.\sigma)$ | $50,1 < x \leq 64,9$ | 0             | 0%                |
| Rendah   | $x \leq \mu - 1.\sigma$                      | $\leq 50,1$          | 3             | 5%                |
| Jumlah   |  |                      | 60            | 100%              |

Kategorisasi data penelitian menurut Azwar (2013) digunakan untuk menempatkan individu kedalam kelompok yang terpisah secara berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Skala kemampuan komunikasi dikategorisasikan menjadi 3 kategorisasi yaitu tinggi, sedang dan rendah. Hasil kategorisasi berdasarkan rerata dan standar deviasi secara hipotetik pada skala kemampuan komunikasi diperoleh hasil yaitu kategorisasi tinggi sebesar 55% (33 subjek), sedangkan kategorisasi sedang sebesar 45 % (27 subjek) dan kategorisasi rendah sebesar 0 % (0 subjek). Sedangkan pada skala *adaptive selling* diperoleh hasil yaitu kategorisasi tinggi sebesar 95% (57 subjek), sedangkan kategorisasi sedang sebesar 0 % (0 subjek) dan kategorisasi rendah sebesar 5 % (3 subjek).

## **2. Uji Prasyarat**

Untuk menguji hasil data penelitian akan digunakan analisis korelasi *product moment*. Terdapat beberapa prasyarat yang harus dipenuhi terlebih dahulu, yaitu sebaran data harus mengikuti distribusi normal dan hubungan variabel bebas dengan variabel tergantung harus linier (Hadi, 2001).

### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada variabel *adaptive selling* dan kemampuan komunikasi yang diukur memiliki sebaran normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini, teknik yang digunakan yaitu

menggunakan analisis model one sample *Kolmogorov-Smirnov* (KS-Z). Adapun pedoman kaidah untuk uji normalitas adalah apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov*  $> 0,050$  maka sebaran data mengikuti distribusi normal. Apabila nilai signifikansi dari uji *Kolmogorov-Smirnov*  $\leq 0.050$  maka sebaran data tidak mengikuti distribusi normal (Hadi, 2002). Pengujian normalitas data dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov Test*, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel  
*Uji Normalitas*

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      |
|-------------------------|---------------------------------|----|------|
|                         | Statistic                       | df | Sig. |
| <i>Adaptive Selling</i> | .239                            | 60 | .000 |
| Kemampuan Komunikasi    | .148                            | 60 | .002 |

a. Lilliefors Significance Correction

Hasil uji normalitas yang terlihat pada tabel menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari SPG produk WH pada kedua skala masing-masing sebesar 0,239 dan 0,148 ( $p > 0,05$ ;  $p > 0,01$ ). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa data subjek pada penelitian ini tergolong normal.

## b. Uji Linieritas

Uji linearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel kemampuan komunikasi dengan variabel *adaptive selling* mengikuti garis linear. Prinsip uji linearitas adalah melihat apakah penyimpangan garis hubungan antara data menjauhi atau mendekati garis linear. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah dengan teknik *test for linearity* dengan bantuan program *Statistical*

*Product and Service Solution (SPSS) for Windows*. Hubungan kedua variabel dikatakan linear Apabila  $p < 0,05$ , artinya penyimpangan kecil. Sedangkan hubungan antara kedua variabel dikatakan tidak linear, apabila  $p > 0,05$ , artinya penyimpangan besar.

ANOVA Table

|   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|---|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| <i>Adaptive Selling *</i><br>Kemampuan Komunikasi | Between Groups | (Combined)               | 4229.800       | 18 | 234.989     | 2.826  | .003 |
|   |                | Linearity                | 3712.535       | 1  | 3712.535    | 44.651 | .000 |
|   |                | Deviation from Linearity | 517.265        | 17 | 30.427      | .366   | .986 |
|   | Within Groups  |                          | 3408.933       | 41 | 83.145      |        |      |
| Total   |                |                          | 7638.733       | 59 |             |        |      |

Hasil uji linearitas antara variabel kemampuan komunikasi dengan variabel adaptive selling menunjukkan nilai  $F = 3,66$  dengan  $p$  (sig) = 0,000 yang artinya  $p < 0,05$ , sehingga kedua variabel dinyatakan linear.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui korelasi antara *adaptive selling* dan kemampuan komunikasi yang dimiliki *Sales Promotion Girl* produk Kecantikan Merk WH. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi product moment dari Pearson. Kaidah untuk korelasi ini adalah apabila  $p < 0,05$  berarti ada hubungan antara *adaptive selling* dan kemampuan komunikasi, apabila  $p \geq 0,050$  berarti tidak ada korelasi antara *adaptive selling* dan

kemampuan komunikasi yang dimiliki *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH. Berikut uraiannya:

**Tabel**

**Correlations**

|         |                     | TotalAS | TotalKK |
|---------|---------------------|---------|---------|
| TotalAS | Pearson Correlation | 1       | .697**  |
|         | Sig. (1-tailed)     |         | .000    |
|         | N                   | 60      | 60      |
| TotalKK | Pearson Correlation | .697**  | 1       |
|         | Sig. (1-tailed)     | .000    |         |
|         | N                   | 60      | 60      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Tabel

Hasil Korelasi X dan Y

| Korelasi | Koefisien | <i>p value</i> | R <sup>2</sup> | Keterangan |
|----------|-----------|----------------|----------------|------------|
| A        | 0,697     | 0,000          | 0,486          | Signifikan |

Sumber: Hasil olahan data 2018

Berdasarkan tabel korelasi dapat diketahui koefisien korelasi parsial adalah sebesar 0,697 dengan menunjukkan arah yang positif. Untuk mengetahui koefisien korelasi signifikan atau tidak, maka dapat dibuktikan dengan cara membandingkan  $p < \alpha$  (0,01) maka nilai koefisien tersebut signifikan dan sebaliknya. Dapat diketahui bahwa  $p$  di bawah 0,01 ( $0,000 < 0,01$ ). Dengan demikian korelasi antara *adaptive selling* dan kemampuan komunikasi adalah signifikan. Hal ini berarti semakin baik kemampuan komunikasi yang dimiliki

oleh *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH, maka akan semakin baik pula *adaptive selling*-nya. Begitu sebaliknya, semakin buruk kemampuan komunikasi yang dimiliki *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH, maka akan menurun pula *adaptive selling*-nya. Dengan demikian, dapat diambil suatu kesimpulan hipotesis penelitian yang berbunyi “Kemampuan komunikasi memiliki hubungan positif terhadap *adaptive selling* dari *sales promotion girl* dari produk kecantikan merk WH di Yogyakarta”, diterima.

Selain itu, nilai  $r^2$  atau koefisien determinasi adalah sebesar 0,486 atau 48,6 %. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang dioperasionalkan yakni kemampuan komunikasi berkontribusi kepada variabel *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH sebesar 48,6%. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dioperasionalkan dalam penelitian sebesar 52,4 %.

## B. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada SPG produk WH. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data *Product Moment Spearman* dan diperoleh nilai signifikansi (*sig. 1-tailed*) sebesar  $r = 0,697$  dan  $p < 0,05$  ( $p = 000$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada SPG merk WH. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan komunikasi SPG maka semakin tinggi pula *adaptive selling* yang dimiliki oleh SPG produk WH. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis pada penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada SPG produk WH diterima.

Bila ditinjau lebih jauh, hasil *mean* empirik tingkat kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* pada SPG produk WH masing-masing sebesar 48 dan 77. Jika dibandingkan dengan *mean* teoritis kemampuan komunikasi menunjukkan nilai *mean* empirik yang lebih kecil ( $48 < 70$ ) dan *mean* empirik *adaptive selling* lebih besar dari *mean* teoritis ( $77 > 57,5$ ). Apabila dianalisa secara mendalam, keterkaitan aspek-aspek yang terdapat dalam kemampuan komunikasi sebagai variabel bebas dengan *adaptive selling* yakni aspek kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *Sales Promotion Girl* Produk Kecantikan Merk WH seperti kemampuan menjelaskan produk kepada pelanggan, melakukan *prospecting* produk, melakukan pembicaraan terkait produk yang



ditawarkan, memberikan solusi terhadap pertanyaan pelanggan, dan menciptakan suasana penjualan yang menyenangkan mampu mendukung mereka dalam meningkatkan *adaptive selling*-nya. Pada pelaksanaannya, lewat kemampuan komunikasi yang baik maka dapat membantu *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH dalam menerapkan berbagai metode penjualan pada berbagai situasi yang berbeda. Hal ini tentunya di satu sisi akan berdampak baik bagi perusahaan dalam hal peningkatan penjualan produk.

Hasil penelitian ini menguatkan beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan Yenni (2014) yang juga menunjukkan bahwa kemampuan komunikasi berhubungan signifikan dengan *adaptive selling* yang dimiliki seorang *Sales Promotion Girl*. Lebih spesifik lagi, penelitian ini juga mendukung penelitian Shepperd (2002) bahwa *adaptive selling capability* menunjukkan kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam melakukan teknik dan pendekatan tertentu dengan memperhatikan kondisi dan situasi yang dihadapi. Tenaga penjual akan dapat memberikan suatu pemuasan kebutuhan pada pelanggan karena mampu mengenali setiap kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berbeda – beda dan memberikan suatu alternatif pendekatan penjualan yang tepat. Pada akhirnya *adaptive selling capability* ini akan meningkatkan kinerja penjualan yang dicapai tenaga penjual. Weitz (1996) juga dalam penelitiannya menjelaskan bahwa ketika tenaga penjual melakukan *adaptive selling*, maka ia membutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dalam menggunakan strategi penjualan dengan mempertimbangkan tipikal, motif, dan perilaku penjualan yang terjadi selama berinteraksi dengan pelanggan atau interaksi lintas pelanggan berdasarkan

informasi yang dipersepsikan mengenai karakteristik situasi penjualan. Dengan kata lain, kompetensi dan kemampuan komunikasi yang dimiliki tenaga penjual membuat lebih mudah melakukan *adaptive selling*. Semakin tinggi kompetensi tenaga penjual dalam berkomunikasi maka semakin tinggi *adaptive selling*-nya.

Dalam hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sales Promotion Girl* produk Kecantikan Merk WH memiliki kemampuan komunikasi yang tinggi, dan hal tersebut mendukung *adaptive selling* yang juga tinggi. Kedua variabel ini berhubungan erat satu sama lain. Sehingga dalam melaksanakan pekerjaannya, *sales Promotion Girl* produk Kecantikan Merk WH terus berusaha agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan dengan kemampuan komunikasinya dan strategi penjualan di berbagai situasi yang ada. Hal ini diperkuat oleh teori Sujan (2004) bahwa tenaga penjual yang mempunyai kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* yang baik akan menggunakan seluruh waktunya untuk melaksanakan pekerjaan, bahkan kalau perlu rela lembur, tidak mudah menyerah, dan tidak kenal lelah untuk mendapatkan order, sehingga pekerjaannya dapat diselesaikan dengan baik. Mereka juga ingin senantiasa terlihat sebagai tenaga penjual yang baik, selalu berpikir agar prestasinya lebih baik dibandingkan rekan kerja, dan selalu mengadakan penilaian terhadap diri sendiri berdasarkan kriteria penilaian dari supervisor. Dengan adanya usaha-usaha tersebut diharapkan nilai kinerja yang diperoleh akan baik. Dengan demikian, orientasi nilai individu dapat mendorong kinerja penjualannya. Hal ini juga diungkapkan Rentz (2002) bahwa perusahaan sangat membutuhkan tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi, khususnya dalam aktivitas

penjualan. Tenaga penjual yang memiliki tingkat kompetensi yang tinggi akan dapat muda bekerja sama, mampu mengatasi konflik, mampu berkomunikasi, dan memiliki *product knowledge* yang memadai.

Pada dasarnya, tenaga penjualan yang berorientasi pada aspek komunikasinya akan lebih fleksibel melakukan *adaptive selling*, karena adanya tuntutan untuk memberikan performa terbaik. Hal ini dikarenakan orientasi nilai individu merupakan orientasi motivasional yang memadu perilaku dari tenaga penjual. Semakin tinggi orientasi nilai individu maka semakin tinggi *adaptive selling*. Kohli (2008), menyatakan bahwa aktivitas penjualan akan lebih efektif apabila tenaga penjualan memiliki kompetensi komunikasi dan pengalaman yang banyak di bidangnya, maka capaian tujuan perusahaan akan lebih mudah dicapai. Hal ini terlihat dari bagaimana performa *sales Promotion Girl* produk Kecantikan Merk WH yang perannya sangat penting dalam mendongrak penjualan. Secara kuantitatif variabel kemampuan komunikasi berkontribusi kepada variabel *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl* Poduk Kecantikan Merk WH sebesar 48,6%. Angka ini merupakan hasil yang besar untuk ukuran satu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya. Oleh sebab itu, kemampuan komunikasi yang dimiliki tenaga penjual bertujuan untuk memperkuat strategi aktivitas penjualan pada target marketnya, sehingga pada akhirnya menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Adaptabilitas merupakan alat promosional yang memungkinkan pesan-pesannya dapat diadaptasikan dan disesuaikan secara khusus untuk memenuhi keperluan komunikasi. Situasi penjualan (karakteristik tenaga penjual, pembeli,

interaksi antara karakteristik penjual dan pembeli serta pasar) akan mempengaruhi pilihan strategi tenaga penjual (Keillor, 2000). Seorang tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang tinggi apabila dapat menggunakan pendekatan penjualan yang berbeda secara tepat pada saat transaksi dengan pelanggan dan pada saat membuat keputusan selama transaksi penjualan berlangsung untuk situasi penjualan yang berbeda. Sebaliknya tenaga penjual dikatakan memiliki tingkat penjualan adaptif yang rendah apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan penjualan dan pengambilan keputusan penjualan yang sama untuk seluruh transaksi penjualan dalam bentuk situasi penjualan apapun.

Kaitannya dengan hasil penelitian ini, para *sales promotion girl* produk kecantikan merk WH dapat tergolong memiliki tingkat penjualan adaptif. Hal ini tidak lepas fakta empiris yang menunjukkan bahwasanya mereka memiliki tingkat penjualan adaptif dan kemampuan komunikasi yang baik. Selain itu, dari data skala penelitian banyak menyatakan bahwa mereka memiliki cukup berpengalaman dalam melakukan penjualan produk WH kepada berbagai macam calon konsumen yang berbeda, dan baik bagi para *sales promotion girl* dan calon konsumen tersebut merasa nyaman untuk melakukan proses transaksi penjualan yang berujung pada pembelian. Hal tersebut sebagai faktor yang mempengaruhi yang menjadi dasar dalam melihat bahwa *sales promotion girl* produk kecantikan merk WH memiliki tingkat penjualan adaptif yang baik.

Menurut Williams (1985), tenaga penjual yang berhasil adalah mereka yang dapat mengadaptasikan gaya komunikasinya secara tepat dalam melakukan

interaksi dengan konsumen. Melalui teknik ini tenaga penjual dapat mengamati bagaimana reaksi konsumen terhadap strategi penjualannya dan melakukan penyesuaian seperlunya. Park (2003) juga menuturkan apabila penjualan adaptif juga dikonseptualisasikan sebagai bekerja cerdas, dimana tenaga penjual dapat mengenali situasi penjualan yang berbeda-beda untuk dapat menerapkan pendekatan penjualan yang paling tepat. Perilaku bekerja cerdas ini akan berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. Perilaku penjualan adaptif menunjukkan kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam melakukan teknik dan pendekatan tertentu secara tepat dengan memperhatikan kondisi dan situasi yang dihadapi. Tenaga penjual akan dapat memberikan suatu pemuasan kebutuhan pada konsumen karena mampu mengenali setiap kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda dan memberikan alternatif pendekatan penjualan yang tepat. Oleh karena itu kemampuan penjualan adaptif dan kemampuan komunikasi adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan.

Spiro dan Weitz (1990) menitikberatkan penelitian pada kondisi penjualan adaptif dengan mengusulkan proses penjualan merupakan proses yang terdiri dari kegiatan mengumpulkan informasi mengenai pelanggan yang prospektif, mengembangkan strategi penjualan berdasarkan informasi, menyampaikan pesan untuk mengimplementasikan strategi, mengevaluasi dampak penyampaian pesan dan membuat keputusan tepat berdasarkan pada evaluasi tersebut. Dengan demikian tenaga penjual memiliki peluang dalam mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan untuk setiap pelanggan dan membuat keputusan secara cepat dan tepat sebagai respon atas reaksi pelanggan. Penelitian

Sujan (1998) lebih lanjut mengindikasikan faktor kunci untuk meningkatkan produktivitas tenaga penjualan adalah bekerja lebih cerdas selama interaksi.

Berdasarkan kategorisasi kemampuan komunikasi menunjukkan bahwa subjek yang memiliki kategorisasi tinggi sebesar 55% (33 subjek), sedangkan kategorisasi sedang sebesar 45 % (27 subjek) dan kategorisasi rendah sebesar 0 % (0 subjek). Sedangkan pada skala *adaptive selling* diperoleh hasil yaitu kategorisasi tinggi sebesar 95% (57 subjek), sedangkan kategorisasi sedang sebesar 0 % (0 subjek) dan kategorisasi rendah sebesar 5 % (3 subjek). Hal ini memperkuat hipotesis subjek yang memiliki kemampuan komunikasi yang tinggi memiliki *adaptive selling*.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif signifikan antara kemampuan komunikasi dengan *adaptive selling* pada SPG produk WH. Hal ini berarti, semakin tinggi kemampuan komunikasi pada SPG, maka semakin tinggi pula *adaptive selling*-nya. Hal tersebut dapat diketahui melalui uji *Product Moment Pearson* dan diperoleh nilai signifikansi (*sig. 1-tailed*) sebesar  $r = 0,697$  dan  $p < 0,01$  ( $p = 000$ ). Hasil hipotesis juga ditunjukkan dari perbandingan hasil *mean* empirik tingkat kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* pada SPG produk WH masing-masing sebesar 48 dan 77. Jika dibandingkan dengan hasil *mean* teoritis kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* masing-masing yaitu 35 dan 70, maka nilai *mean* empirik lebih besar dari *mean* teoritis.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diperoleh yakni terdapat hubungan yang signifikan antara *adaptive selling* dan kemampuan komunikasi pada *Sales Promotion Girl* Produk Kecantikan Merk WH. Hal ini berarti semakin baik kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh *Sales Promotion Girl* Produk Kecantikan Merk WH, maka akan semakin baik pula *adaptive selling*-nya. Begitu pula sebaliknya, semakin buruk kemampuan komunikasi yang dimiliki *Sales Promotion Girl* Produk Kecantikan Merk WH, maka akan semakin baik *adaptive selling*-nya.

## **B. Saran**

### **1. Bagi Sales Promotion Girl**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebagian besar SPG memiliki kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* dalam kategori tinggi, oleh karena itu peneliti memberi saran kepada para *sales promotion girl* untuk selalu mempertahankan kinerja mereka supaya target yang ditentukan pihak perusahaan dapat tercapai dengan maksimal. Sementara bagi SPG yang memiliki kemampuan komunikasi dan *adaptive selling* yang tergolong sedang atau bahkan rendah, peneliti menyarankan untuk dapat meningkatkan kinerjanya, terus menambah pengalaman dan terus mencoba melakukan teknik yang berbeda dalam berinteraksi dengan calon konsumen.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan bisa dilaksanakan pada perusahaan lain tanpa membatasi subjek pada *sales promotion girl*. Bagi peneliti selanjutnya juga disarankan untuk memperhatikan dan memperluas faktor-faktor lain selain kemampuan komunikasi yang dapat menjadi penyebab *adaptive selling* seperti motivasi kerja, latar belakang sosial-ekonomi, dan dalam membuat kuesioner untuk penelitian selanjutnya, penulis sarankan supaya kata 'tenaga penjual' diganti menjadi kata "saya memahami".





## DAFTAR PUSTAKA

- Anglin, K. A., Stolman, J. J., & Gentry, J. W. (1990). The Congruence Of Manager Perception Of Salesperson Performance And Knowledge-Based Measures Of Adaptive selling. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 10 (4), 81-90.
- Pujiastuti, Y. (2006). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Adaptif Dalam Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro)
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Barker, A. T. (1999). *Benchmarks Of Successful Salesforce Performance, Canadian Journal Of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences De L'Administration*, 16(2), 95-104.
- Beverland, M. (2010). *Contextual Influences And The Adoption And Practices Of Relationship Selling In A Business To Business Setting: An Exploratory Study. Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 21(3), 207-215.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama
- Darmono. (2008). *Sales Promotion Girls Dalam Berbagai Perspektif*, Jakarta: Salemba Empat
- Farida. (2005). Pengaruh Citra Perusahaan dan Penanganan Keluhan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Serta Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, Malang.
- Wijaya, T. (2008). Pengaruh Kepuasan Pada Penangan Keluhan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Konsumen.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Goolsby, J. R., Lagace, R. R., & Boorum, M. L. (1992). Psychological Adaptiveness, 12(2), 51-66.
- <http://kadinindonesia.or.id/anggota/asosiasi/Asosiasi/358738403214/PERKOSMID> Diakses Pada Tanggal 27 Mei 2018.
- Handayani, S. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Hamiseno. (2002). *Pengertian Pengelolaan Komunikasi*. CV Rajawali, Jakarta.
- Humphreys, M. A., & Williams, M.R. (1996). Exploring The Relative Effects of Salesperson Interpersonal Process Attributes and Technical Product Attributes on Customer Satisfaction. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 16(3), 47-57.
- Hastuti, Y. W. (2014). ANALISIS YANG MEMPENGARUHI ADAPTIVE SELLING CAPABILITY DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA PENJUALAN PADA PERUSAHAAN FARMASI DI KOTA SEMARANG. *JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA*, 13(1), 113-128.
- Indriani, F. (2004). Analisis Program Manajemen Penjualan Yang Berorientasi Pada Konsultasi Dalam Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Melalui Kemampuan Penjualan Adaptif. (*Studi Kasus pada Industri Asuransi di Semarang* (Doctoral dissertation, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro).
- Khalid. (2010). Productivity improvement study. *Journal of King Saud University*.
- Khotimah, S. K. (2007). Hubungan antara penyesuaian diri dalam kelompok kerja dengan semangat kerja karyawan dinas kesehatan kota di jalan pendaran Semarang. *Skripsi Fakultas Pendidikan Universitas Negeri Semarang*.
- Keilor. (2000). *Ilmu Komunikasi Pengantar Studi*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Knowles, P. A., Grove, S. J., & Keck, K. (1994). Signal Detection Theory And Sales Effectiveness. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 14(2), 1-14.
- Marks, Ronald, & Gordon J. Badovick. (2011). Psychometric Evaluation Of The Adapts Scale:A Critique And Recommendations. *Journal Of Personal Selling And Sales Management* 16(4).
- Miles, M. P., Arnold, D. R., & Nash, H. W. (1990). Adaptive Communication: The Adaption Of The Seller's Interpersonal Style To The Stage Of The Dyad's Relationship And The Buyer's Communication Style. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 10(1), 21-27.
- Murrian. (2002). *Adaptive selling*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Peterson (1996). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(4), 32-51.
- Poerwadarminta. (2010). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2006). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Robinson, R. B. (2010). *Strategic Management: Formulation, Implementation, and Control*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Shimp, T. A., & Sharma, S (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation Of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24(3), 280-289.
- Spiro, R. L. (1990). Adaptive selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity. *Journal of Marketing Research*, 27(1).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Srinanda. (2003). Pengaruh orientasi konsumen, adaptabilitas, dan orientasi pelayanan terhadap kinerja tenaga penjualan jasa pelayaran. Universitas Negeri Malang.
- Sujan, H., Weitz, B. A., & Kumar, N (1994). Learning Orientation, Working Smart, And Effective Selling. *Journal Of Marketing*, 58(3), 39-52.
- Supratiknya, A. (1999). *Tinjauan Psikologis Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Wardani. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Wasono. (2009). *Fungsi Komunikasi dalam Organisasi*. Bandung: Penerbit remaja.
- Weitz, B. A., Sujan, H., & Sujan, M. (2013). Knowledge, Motivation, And, Adaptive Behavior: A Framework For Improving Selling Effectiveness. *Journal Of Marketing*, 50(4), 174-191.

## LAMPIRAN

### LAMPIRAN 1: Uji Reliabilitas Item

#### A. Hasil Reliabilitas Item

##### 1. Skala Adaptive Selling

**Reliability Statistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .937             | 23         |

**Item Statistics**

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| AS1  | 3.72 | .555           | 60 |
| AS2  | 3.78 | .524           | 60 |
| AS3  | 3.67 | .572           | 60 |
| AS4  | 3.68 | .596           | 60 |
| AS5  | 3.57 | .698           | 60 |
| AS6  | 3.47 | .650           | 60 |
| AS7  | 3.47 | .650           | 60 |
| AS8  | 3.52 | .651           | 60 |
| AS9  | 3.50 | .676           | 60 |
| AS10 | 2.95 | .852           | 60 |
| AS11 | 2.82 | .813           | 60 |
| AS12 | 2.85 | .820           | 60 |
| AS13 | 2.82 | .770           | 60 |
| AS14 | 3.73 | .578           | 60 |
| AS15 | 3.78 | .524           | 60 |
| AS16 | 3.77 | .698           | 60 |
| AS17 | 3.78 | .585           | 60 |
| AS18 | 3.50 | .676           | 60 |
| AS19 | 2.95 | .852           | 60 |
| AS20 | 2.82 | .813           | 60 |
| AS21 | 2.85 | .820           | 60 |

|      |      |      |    |
|------|------|------|----|
| AS22 | 2.82 | .770 | 60 |
| AS23 | 3.73 | .578 | 60 |

**Item Statistics**

|      | Mean | Std. Deviation | N  |
|------|------|----------------|----|
| AS1  | 3.72 | .555           | 60 |
| AS2  | 3.78 | .524           | 60 |
| AS3  | 3.67 | .572           | 60 |
| AS4  | 3.68 | .596           | 60 |
| AS5  | 3.57 | .698           | 60 |
| AS6  | 3.47 | .650           | 60 |
| AS7  | 3.47 | .650           | 60 |
| AS8  | 3.52 | .651           | 60 |
| AS9  | 3.50 | .676           | 60 |
| AS10 | 2.95 | .852           | 60 |
| AS11 | 2.82 | .813           | 60 |
| AS12 | 2.85 | .820           | 60 |
| AS13 | 2.82 | .770           | 60 |
| AS14 | 3.73 | .578           | 60 |
| AS15 | 3.78 | .524           | 60 |
| AS16 | 3.77 | .698           | 60 |
| AS17 | 3.78 | .585           | 60 |
| AS18 | 3.50 | .676           | 60 |
| AS19 | 2.95 | .852           | 60 |
| AS20 | 2.82 | .813           | 60 |
| AS21 | 2.85 | .820           | 60 |
| AS22 | 2.82 | .770           | 60 |
| AS23 | 3.73 | .578           | 60 |

## 2. Skala Kemampuan Komunikasi

### Reliability Statistics

|                  |            |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .911             | 14         |

**Item Statistics**

|      | Mean   | Std. Deviation | N  |
|------|--------|----------------|----|
| KK1  | 3.4167 | .71997         | 60 |
| KK2  | 2.9333 | .88042         | 60 |
| KK3  | 2.7667 | .81025         | 60 |
| KK4  | 2.8000 | .79830         | 60 |
| KK5  | 2.8000 | .75465         | 60 |
| KK6  | 3.7000 | .64572         | 60 |
| KK7  | 3.7500 | .60014         | 60 |
| KK8  | 3.6667 | .83700         | 60 |
| KK9  | 3.7000 | .69624         | 60 |
| KK10 | 3.4167 | .71997         | 60 |
| KK11 | 2.9333 | .88042         | 60 |
| KK12 | 2.7667 | .81025         | 60 |
| KK13 | 2.8000 | .79830         | 60 |
| KK14 | 2.8000 | .75465         | 60 |

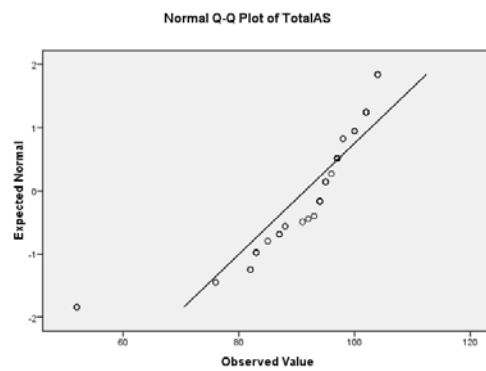
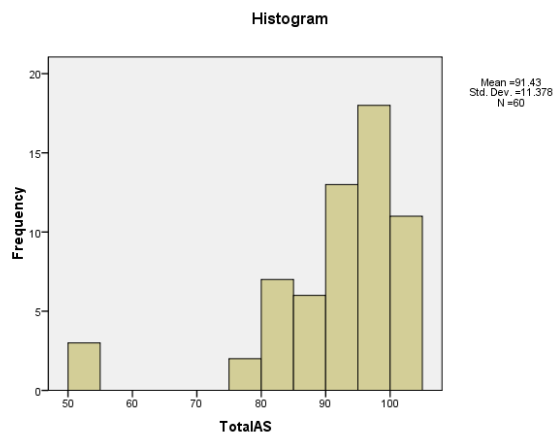
**LAMPIRAN 2: Uji Normalitas**

**A. Uji Normalitas Skala *Adaptive Selling***

**Tests of Normality**

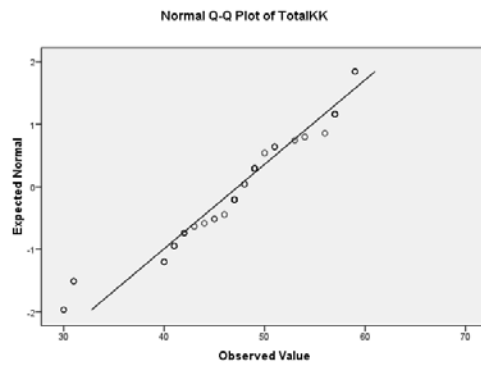
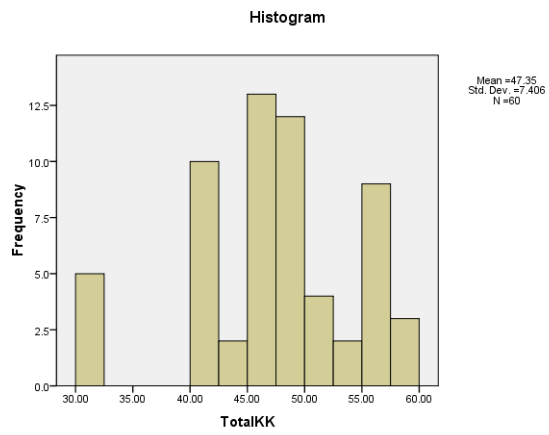
|         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |      | Shapiro-Wilk |    |      |
|---------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
|         | Statistic                       | Df | Sig. | Statistic    | df | Sig. |
| TotalAS | .239                            | 60 | .000 | .767         | 60 | .000 |
| TotalKK | .148                            | 60 | .002 | .929         | 60 | .002 |

a. Lilliefors Significance Correction



## B. Uji Normalitas Skala Kemampuan Komunikasi





### LAMPIRAN 3: Uji Linearitas

ANOVA Table

|           |                           | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-----------|---------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| TotalAS * | Between Groups (Combined) | 4229.800       | 18 | 234.989     | 2.826  | .003 |
| TotalKK   | Linearity                 | 3712.535       | 1  | 3712.535    | 44.651 | .000 |
|           | Deviation from Linearity  | 517.265        | 17 | 30.427      | .366   | .986 |
|           | Within Groups             | 3408.933       | 41 | 83.145      |        |      |
|           | Total                     | 7638.733       | 59 |             |        |      |

### LAMPIRAN 4: Hasil Uji Korelasi *Product Moment Pearson*

Correlations

|                |         |                         | TotalAS | TotalKK |
|----------------|---------|-------------------------|---------|---------|
| Spearman's rho | TotalAS | Correlation Coefficient | 1.000   | .697*   |
|                |         | Sig. (1-tailed)         | .       | .000    |
|                |         | N                       | 60      | 60      |
|                | TotalKK | Correlation Coefficient | .697**  | 1.000   |
|                |         | Sig. (1-tailed)         | .000    | .       |
|                |         | N                       | 60      | 60      |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## LAMPIRAN 5: Skala Penelitian

### KATA PENGANTAR

**Kepada Yth.**

***Sales Promotion Girl (SPG) Produk Kecantikan Merk WH,***

Perkenalkan, saya Romayana mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang saat ini sedang menyelesaikan tugas akhir. Untuk keperluan tersebut, saya melakukan penelitian dimana penelitian ini menggunakan alat ukur berupa kuesioner yang terdiri dari beberapa item pertanyaan. Saya membutuhkan bantuan dari ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini dengan mengisi persyaratan yang terlampir. Bagi ibu yang bersedia, maka isilah lembar pernyataan yang tersedia.

Pada setiap bagian akan tersedia petunjuk pengisian. Bacalah dahulu petunjuk pengisian sehingga jawaban Bapak/Ibu berikan sesuai dengan apa yang diminta. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar, dan saya menjaga kerahasiaan jawaban yang Bapak/Ibu berikan.

Atas segala bantuan dan kesediaan Ibu untuk menjadi responden dalam penelitian ini, peneliti ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, Agustus 2018

Peneliti

Romayana

### LEMBAR KESEDIAAN

Dengan ini, secara sukarela Saya menyatakan bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Pada saat pelaksanaan, Saya akan mengisi kuesioner sesuai dengan apa yang saya alami dan rasaka.

#### Identitas Responden.

**Nama** : ..... (Boleh disamarkan)

**Usia** : .....

**Masa Kerja** : .....

Yogyakarta, ..... 2018

(Nama dan Tanda Tangan)

### **PETUNJUK PENGISIAN**

Berikut ini terdapat beberapa pernyataan yang menggambarkan keadaan Bapak/Ibu saat ini. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat dan pilihlah jawaban yang Bapak/Ibu anggap paling sesuai dengan keadaan diri Bapak/Ibu. Bapak/Ibu diminta untuk memilih salah satu dari empat pilihan jawaban dengan memberi tanda silang (X) pada lembar jawab yang telah tersedia.

Pilihan jawaban ditentukan sebagai berikut:

SS : Jika pernyataan Sangat Sesuai dengan keadaan saudara.

S : Jika pernyataan Sesuai dengan keadaan saudara.

TS : Jika pernyataan Tidak Sesuai dengan keadaan saudara.

STS : Jika pernyataan Sangat Tidak Sesuai dengan keadaan saudara.

Apabila Bapak/Ibu ingin mengubah jawaban, berilah tanda (=) pada jawaban yang Bapak/Ibu anggap salah, kemudian berilah tanda (X) pada jawaban baru yang Bapak/Ibu pilih, Contoh.

| No | Pernyataan  | SS | S | TS | STS          |
|----|---|----|---|----|--------------|
| 1. | Tenaga Penjual memiliki kemampuan komunikasi baik |    | X |    | <del>X</del> |

**Selamat Mengerjakan**

**Kuesioner Penelitian Adaptive selling**

| Nomer aitem | Pernyataan   | Jawaban |   |    |     |
|-------------|--|---------|---|----|-----|
|             |  | SS      | S | TS | STS |
| 1           | Tenaga penjual memahami bahwa setiap pelanggan pasti memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda       |         |   |    |     |
| 2           | Tenaga penjual mengetahui beragam metode pendekatan penjualan untuk diterapkan kepada calon pembeli yang |         |   |    |     |

|   |   |  |  |  |  |
|---|---|--|--|--|--|
|   | berbeda-beda.   |  |  |  |  |
| 3 | Tenaga penjual memiliki pengalaman dalam melakukan proses transaksi yang berbeda kepada calon pembeli |  |  |  |  |
| 4 | Tenaga penjual tidak mampu memberikan penjelasan mengenai produk yang ditawarkan dengan baik.         |  |  |  |  |
| 5 | Tenaga penjual tidak aktif dalam mempelajari setiap keunggulan dan kelemahan produk yang ditawarkan.  |  |  |  |  |
| 6 | Tenaga penjual mengalami kesulitan dalam membedakan perbedaan karakteristik calon pembeli.            |  |  |  |  |
| 7 | Tenaga penjual merasa percaya diri ketika menawarkan setiap produk yang ditawarkan.                   |  |  |  |  |
| 8 | Tenaga penjual dapat memberikan kenyamanan kepada calon pembeli dalam setiap transaksi.               |  |  |  |  |
| 9 | Tenaga penjual tidak dapat  |  |  |  |  |

|    |  |  |  |  |  |
|----|--|--|--|--|--|
|    | berkomunikasi dengan baik dengan calon pembeli.  |  |  |  |  |
| 10 | Tenaga penjual tidak mampu mengatasi komplain yang diberikan oleh calon pembeli kepadanya.                         |  |  |  |  |
| 11 | Tenaga penjual merasa percaya diri dalam berinteraksi dengan calon pembeli dengan karakteristik yang berbeda-beda. |  |  |  |  |
| 12 | Tenaga penjual tidak dapat fleksibel mengubah metode penjualan dengan karakter calon pembeli yang berbeda.         |  |  |  |  |
| 13 | Tenaga penjual ingin selalu cepat-cepat mengakhiri komunikasi dengan calon pembeli.                                |  |  |  |  |
| 14 | Tenaga penjual memiliki pengalaman minim dalam menerapkan beragam metode penjualan.                                |  |  |  |  |
| 15 | Tenaga penjual selalu sopan ketika menawarkan produknya kepada calon   |  |  |  |  |



|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
|    | pembeli.  |  |  |  |  |
| 16 | Tenaga penjual berusaha untuk menampilkan dirinya senantiasa berpenampilan cantik, rapi, dan menarik                  |  |  |  |  |
| 17 | Tenaga penjual tidak dapat melakukan kontak mata dengan calon pembeli dalam proses transaksi                          |  |  |  |  |
| 18 | Tenaga penjual tidak berusaha untuk senantiasa menyapa kepada setiap calon pembeli.                                   |  |  |  |  |
| 19 | Tenaga penjual cakap dalam mengumpulkan setiap informasi terkait produk terbaru, metode penjualan, dan calon pembeli. |  |  |  |  |
| 20 | Tenaga penjual bersedia menerima kesalahan sebagai sebuah proses pembelajaran dan bahan evaluasi.                     |  |  |  |  |
| 21 | Tenaga penjual selalu mau untuk belajar dari rekan kerja mengenai   |  |  |  |  |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
|    | metode penjualan yang lebih baik.   |  |  |  |  |
| 22 | Tenaga penjual bersikap cuek dan memandang rendah mengenai setiap informasi penjualan yang didupatkannya.                 |  |  |  |  |
| 23 | Tenaga penjual selalu pesimis dalam melihat hambatan dan tantangan selama proses penjualan.                               |  |  |  |  |
| 24 | Tenaga penjual tidak mampu melihat sisi positif apabila dirinya melakukan kesalahan dalam proses penjualan                |  |  |  |  |
| 25 | Tenaga penjual merasa percaya diri dan yakin untuk menerapkan berbagai macam metode penjualan dalam situasi yang beragam. |  |  |  |  |
| 26 | Tenaga penjual hanya mengandalkan satu metode penjualan dalam setiap proses transaksi.                                    |  |  |  |  |

**Kuesioner Penelitian Kemampuan Komunikasi**

| No. | Pernyataan  | Jawaban |   |    |     |
|-----|---|---------|---|----|-----|
|     |   | SS      | S | TS | STS |
| 1   | Tenaga penjual memiliki pengetahuan produk yang baik                              |         |   |    |     |
| 2   | Tenaga penjual menjelaskan produk kepada pelanggan dengan jelas dan detail        |         |   |    |     |
| 3   | Tenaga penjual memiliki pengetahuan produk yang tidak maksimal                    |         |   |    |     |
| 4   | Tenaga penjual cenderung menjelaskan produk secara ringkas dan seadanya.          |         |   |    |     |
| 5   | Tenaga penjual dapat dengan baik melakukan prospecting produk.                    |         |   |    |     |
| 6   | Tenaga penjual selalu persuasif ketika berkomunikasi dengan calon pembeli.        |         |   |    |     |
| 7   | Tenaga penjual selalu merasa kesulitan ketika berkomunikasi dengan calon pembeli. |         |   |    |     |
| 8   | Tenaga penjual pasif dalam menawarkan produknya.                                  |         |   |    |     |
| 9   | Tenaga penjual memiliki kemampuan untuk   |         |   |    |     |

|    |   |  |  |  |  |
|----|---|--|--|--|--|
|    | memulai pembicaraan terkait produk dengan baik  |  |  |  |  |
| 10 | Tenaga penjual hanya menjelaskan sedikit mengenai produk yang ditawarkan selama pembicaraan |  |  |  |  |
| 11 | Tenaga penjual memiliki kemampuan mengakhiri pembicaraan terkait produk dengan baik.        |  |  |  |  |
| 12 | Tenaga penjual terlalu banyak membicarakan hal-hal di luar produk yang ditawarkan           |  |  |  |  |
| 13 | Tenaga penjual selalu siap dalam memberi solusi terkait masalah calon konsumen              |  |  |  |  |
| 14 | Tenaga penjual belum terbiasa mendengarkan setiap keluhan dari calon konsumen               |  |  |  |  |
| 15 | Tenaga penjual selalu tersenyum ketika berkomunikasi dengan calon pelanggan                 |  |  |  |  |
| 16 | Tenaga penjual tidak bersikap ramah kepada calon konsumen ketika terjadi situasi penjualan. |  |  |  |  |