

PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN STUDI KASUS PADA PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK

Yudha Kristian Wibowo

email: yudhakristianwibowo@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak.

ABSTRAKSI

Seorang tenaga penjualan merupakan ujung tombak dalam kegiatan pemasaran, dimana tenaga penjualan yang harus berinteraksi dengan pelanggan dalam memasarkan produk perusahaan. Secara spesifik untuk meningkatkan hasil penjualan yang efektif, tenaga penjualan harus menerima dan bertindak terhadap rangsangan lingkungan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis kualitatif dan kuantitatif menggunakan program SPSS 22 dengan regresi linier berganda. Sampel yang akan digunakan merupakan populasi dari penelitian yang diambil dari seluruh tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak dengan menggunakan metode sensus. Dari hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan bahwa responden setuju bahwa variabel penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel bebas penjualan adaptif (*self monitoring, androgyny, empathy, dan opener*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak.

KATA KUNCI: *self monitoring, androgyny, empathy, dan opener*

PENDAHULUAN

Tenaga penjual memiliki peranan penting dalam perusahaan, karena tenaga penjual akan memberikan dampak keunggulan bersaing bagi perusahaan melalui pencapaian tujuan perusahaan. Pencapaian tujuan perusahaan adalah tercapainya target penjualan, laba yang tinggi dan kepuasan demi tercapainya loyalitas pelanggan, sehingga untuk mencapai itu semua dibutuhkan kemampuan kinerja tenaga penjual yang baik.

Situasi pasar yang begitu kompetitif dengan dukungan jaringan informasi membawa perubahan yang begitu cepat dalam pola belanja konsumen, perilaku konsumen yang cenderung berubah-ubah seiring perkembangan jaman didalam mengambil keputusan membeli suatu produk harus dapat di pahami oleh seorang tenaga penjual. Oleh karena itu, seorang tenaga penjual harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dalam memasarkan produk dengan melakukan hubungan melalui komunikasi yang baik untuk mengetahui keluhan dan kebutuhan pelanggan.

Tenaga penjual harus mampu menyesuaikan diri dan fleksibel untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen, memiliki rasa percaya diri atas rencana yang dibuatnya dalam melakukan pemasaran produk dan memiliki kemampuan untuk melakukan presentasi tentang produk dengan cara yang disesuaikan untuk konsumen yang satu dengan konsumen yang lainnya. Karena sifat semua konsumen tidak memiliki kesamaan, maka tenaga penjual harus bisa menyesuaikan cara memasarkan produk yang sama ke konsumen yang berbeda.

KAJIAN TEORI

Seorang tenaga penjual harus memiliki cara untuk melakukan kegiatan penjualan, dimana seorang tenaga penjual harus mampu menyesuaikan diri terhadap lingkungan pemasaran dalam melakukan kegiatan penjualan produk. Seorang tenaga penjual harus bisa melakukan penjualan adaptif agar dapat lebih mudah melakukan penjualan produk kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

1. Penjualan Adaptif

Menurut Spiro dan Weitz (1990: 62) “Penjualan adaptif (*adaptive selling*) sebagai suatu aktivitas mengubah perilaku penjualan selama atau pun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan, yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. 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 memiliki tingkat penjualan adaptif yang rendah apabila mereka hanya menggunakan teknik pendekatan penjualan dan pengambilan keputusan penjualan yang sama untuk seluruh transaksi penjualan yang dilakukannya dalam bentuk situasi penjualan apapun.”

Sedangkan menurut Agustina (2016: 84) mengemukakan bahwa penjualan adaptif adalah penjualan dimana tenaga pemasar sedemikian fleksibel untuk pendekatan kepada konsumen, merasa percaya diri ketika harus merubah rencana, serta mencari cara presentasi yang sesuai untuk satu konsumen dengan konsumen yang lain.

Dalam mengembangkan pengukuran mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan adaptif, Spiro dan Weitz (1990: 62) mengusulkan predisposisi dalam enam aspek dilihat dari sudut pandang tenaga penjual:

- a. Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda.
- b. Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu.
- c. Percaya diri terhadap 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 masing-masing situasi tersebut.
- e. Memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif.
- f. Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda

Tenaga penjual juga harus mampu melihat situasi dalam melakukan pendekatan dengan konsumen, harus memiliki pengetahuan dalam melihat dan mengenali situasi penjualan yang berbeda, dan kemudian menetapkan strategi yang sesuai untuk situasi yang sedang terjadi. Informasi juga dibutuhkan untuk mendukung melakukan penjualan adaptif.

Spiro dan Weitz (1990: 63): mengemukakan ciri-ciri dari kepribadian secara umum yang menggambarkan aspek fleksibilitas interpersonal dalam melakukan kegiatan penjualan adaptif:

a. *Self monitoring*

Teori self monitoring menurut Snyder (1979) dalam Spiro dan Weitz (1990) mengemukakan bahwa "*individuals have a consistent pattern in terms of the degree to which they alter their self-presentation in response to situational cues.*" Artinya teori *self-monitoring* menunjukkan bahwa individu memiliki pola yang konsisten dalam hal sejauh mana mereka mengubah presentasi diri mereka dalam menanggapi isyarat situasional. Bagi seorang tenaga penjualan, bagaimana merubah tindakan dan cara penjualan dalam menanggapi isyarat mengenai situasi yang tepat untuk melakukan penjualan. Menurut Lennox dan Wolfe (1984) dalam Spiro dan Weitz (1990) mengembangkan skala *self monitoring* yang terdiri dari empat sub skala yaitu, (1) *ability to modify self-presentation*, (2) *sensitivity to expressive behavior by others*, (3) *cross-situational variability*, dan (4) *attention to social comparison information*. Aspek ini berkaitan langsung dengan penjualan adaptif, seperti menggunakan strategi penjualan dalam menghadapi situasi penjualan yang berbeda, tenaga penjual harus percaya bahwa pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga tenaga penjual dapat melakukan perubahan strategi yang tepat dalam melakukan pendekatan penjualan. Kepekaan terhadap reaksi pelanggan, tenaga penjual harus mengetahui apakah strategi penjualan yang dilakukan mendapat reaksi positif dari pelanggan, dan apabila mendapat reaksi yang negatif tenaga penjual harus mengubah strateginya.

b. *Androgyny*

"*Androgyny has been defined as the degree to which individuals feel that they are characterized by traits culturally associated with both men and women.*" Artinya orang yang memiliki sifat *androgyny* menganggap diri mereka adalah bagian dari gender laki-laki dan perempuan, mereka menggambarkan diri mereka secara mental di antara laki-laki dan perempuan. Dalam konsep pemasaran, *androgyny* berkaitan dengan fleksibilitas seorang tenaga penjual dalam melakukan interaksi antar pribadi dengan konsumen. Dalam melakukan penjualan adaptif, seorang tenaga penjual harus memiliki sifat variasi yang dapat disesuaikan dengan keadaan penjualan yang berbeda, sehingga tenaga penjual tidak monoton dan kaku dalam melakukan penjualan.

c. *Emphaty*

Empati pada tingkat yang lebih umum, adalah reaksi dari individu untuk mengamati pengalaman dari orang lain. Individu dapat memiliki berbagai macam reaksi potensial. Davis (1983) dalam Spiro dan Weitz (1990) telah membedakan antara empat jenis reaksi yaitu, (1) *perspective taking*, (2) *fantasy*, (3) *empathetic concern*, dan (4) *personal distress*. *Fantasy* dan *personal distress* tidak terkait dengan penjualan adaptif, namun *perspective taking* dan *empathetic concern* terkait dengan penjualan adaptif. Keterkaitan *perspective taking* merupakan persepsi seorang tenaga penjual bahwa pelanggan memiliki perbedaan dalam hal kebutuhan dan keinginan. Sedangkan *empathetic concern* merupakan pengumpulan informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk memfasilitasi penjualan adaptif.

d. *Opener*

Individu yang mampu membujuk individu lainnya untuk berbicara tentang privasinya guna mendapatkan informasi. *Opener* ini merupakan ciri kepribadian yang berkaitan dengan konsep penjualan adaptif, dimana seorang tenaga penjualan secara aktif mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan dan apa yang diinginkan pelanggan. Dengan mengetahui informasi tentang pelanggan, tenaga penjual dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan menawarkan produk yang cocok dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut William, Spiro, dan Fine (1990) tenaga penjual yang sukses adalah mereka yang dapat mengadaptasikan gaya komunikasinya secara tepat dalam interaksi dengan pelanggan. Sehingga seorang penjual harus mengenali dan menyesuaikan gaya komunikasi yang berbeda pada setiap pelanggan. Goolsby et.al (1992, 54) menemukan bahwa tenaga penjual dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi akan mampu menyesuaikan presentasi dirinya agar sesuai dengan permintaan lingkungan, dan hal ini membuatnya mencapai kesuksesan.

2. Kinerja Tenaga Penjualan

Menurut Mulatsih (2011: 23): “Kinerja merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai oleh seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik”.

Sedangkan menurut Suhermini (2010: 48): “Kinerja tenaga penjualan secara konseptual berguna untuk menguji kinerja dalam hal perilaku atau aktivitas-aktivitas yang dilakukan tenaga penjualan, dan hasil yang dapat diberikan untuk usaha mereka”. Menurut Sujana et al. (1994), bahwa kinerja tenaga penjualan dapat diukur melalui indikator-indikator seperti kemampuan tenaga penjual dalam memberikan andil kepada perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, menjual produk baru perusahaan secara cepat dan kemampuan mencapai target penjualan.

Kinerja tenaga penjual merupakan hasil dari kegiatan seorang tenaga penjual dalam melakukan kegiatan penjualannya. Semakin baik seorang tenaga penjual melakukan kegiatan penjualannya, maka target penjualan akan tercapai dan volume penjualan akan meningkat.

Menurut Achmadi (2003: 24) “Kinerja tenaga penjualan banyak diukur dari kinerja outcome (misalnya berupa, menghasilkan tingkat penjualan yang tinggi, keuntungan tinggi, melampaui target yang ditetapkan) walaupun ada kinerja-kinerja tenaga penjualan dalam aspek lain (kinerja perilaku penjualan misalnya: membuat presentasi penjualan, menggunakan pengetahuan teknis penjualan; kinerja perilaku non-penjualan, misalnya: menyediakan informasi, mengontrol biaya-biaya).”

Tenaga penjualan harus bisa membangun suatu hubungan komunikasi yang baik dalam melakukan penjualan produk. Untuk membuat pelanggan atau konsumen puas, tenaga penjual harus bisa mencari apa yang membuat konsumen itu puas terhadap produk yang diinginkannya.

Anglin et.al (1990: 83): Memberikan suatu instrumen pengukuran kinerja tenaga penjual perusahaan berdasarkan pengukuran kinerja secara obyektif dan subyektif. Secara obyektif, pengukuran kinerja penjualan lebih menitik beratkan pada pencapaian volume penjualan dan porsi pasar. Sementara pengukuran secara subyektif lebih menitik beratkan pada:

- a. Kepuasan pelanggan,
- b. Kemampuan mendengarkan pelanggan,
- c. Kemampuan melakukan presentasi penjualan,
- d. Penanganan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif,
- e. Penciptaan rasa saling menghargai dalam setiap aktivitas penjualan,
- f. Pengetahuan mengenai produk,
- g. Menjual pada pelanggan yang prospektif,
- h. Menjual produk yang penting,
- i. Memelihara porsi pasar yang.

Kinerja penjualan merupakan evaluasi dari seluruh kegiatan penjualan yang dilakukan oleh tenaga penjual. Kinerja ini dapat mengambil berbagai macam bentuk indikator antara lain volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2002). Tenaga penjual yang mampu mencapai target akan memberikan kontribusi terhadap indikator tersebut sehingga dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja penjualan perusahaan. Kinerja penjualan ini juga akan menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memiliki porsi pasar yang banyak.

Menurut Piercy, N, et al (1997: 55): Efektifitas penjualan perusahaan dipengaruhi secara signifikan oleh kinerja tenaga penjual, yaitu tenaga penjual yang mampu meningkatkan porsi pasarnya, memfokuskan pada penjualan produk-produk dengan profit margin yang tinggi dan sebagai penghasil utama bagi bisnis jangka panjang serta mempunyai kemampuan mencapai tujuan dan target penjualan.

Tenaga penjualan merupakan jalur penghubung antara perusahaan dan konsumen, agar produk yang dimiliki perusahaan dapat sampai kepada konsumen tenaga penjualan harus

memiliki sinergi untuk menawarkan produk kepada calon konsumen maupun konsumen yang sudah ada.

Menurut Arafat (2013: 111): Keterampilan tenaga penjual sangat diperlukan dalam menjalankan tugasnya secara efektif, termasuk didalamnya pengetahuan mengenai produk dan bagaimana kerjanya, presentasi serta keterampilan yang lain. Hasil kinerja penjualan sebagian besar berasal dari kemampuan tenaga penjual dalam menciptakan dan memodifikasi pesan melalui komunikasi interaktif dengan pelanggan.

HIPOTESIS

Dalam penelitian ini, uji hipotesis yang digunakan adalah untuk mengukur pengaruh penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak sebagai berikut berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh yang signifikan antara penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak.

Ha: Ada pengaruh yang signifikan antara penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjualan PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak yang berjumlah 35 orang. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif dan dilakukan pengujian regresi linear berganda.

PEMBAHASAN KUANTITATIF

1. Uji Validitas dan Realibilitas

Kriteria yang digunakan untuk pengujian validitas, yaitu mengacu kepada rumus $df = n - 2$ dengan sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pertanyaan dikatakan valid, dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pertanyaan tidak valid. Berikut adalah hasil pengujian validitasnya seperti pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK

Variabel	No	r Hitung	Syarat	Keterangan
<i>Self monitoring</i>	1	0.799	> 0.334	Valid
	2	0.868	> 0.334	Valid
	3	0.903	> 0.334	Valid
	4	0.648	> 0.334	Valid
	5	0.758	> 0.334	Valid
<i>Androgyny</i>	1	0.636	> 0.334	Valid
	2	0.739	> 0.334	Valid
	3	0.759	> 0.334	Valid
	4	0.831	> 0.334	Valid
<i>Empathy</i>	1	0.558	> 0.334	Valid
	2	0.624	> 0.334	Valid
	3	0.556	> 0.334	Valid
	4	0.495	> 0.334	Valid
	5	0.829	> 0.334	Valid
<i>Opener</i>	1	0.786	> 0.334	Valid
	2	0.880	> 0.334	Valid
	3	0.874	> 0.334	Valid
	4	0.822	> 0.334	Valid
Kinerja Tenaga Penjualan	1	0.669	> 0.334	Valid
	2	0.510	> 0.334	Valid
	3	0.641	> 0.334	Valid
	4	0.565	> 0.334	Valid
	5	0.433	> 0.334	Valid

Sumber: Data olahan, 2017

Pada Tabel 1 tersebut dapat dilihat bahwa seluruh item pertanyaan variabel penjualan adaptif dan kinerja penjualan tidak ada instrumen yang dinyatakan sebagai item yang tidak valid atau gugur. Ini dibuktikan dengan nilai koefisien validitas dari nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur. Ketepatan ini dapat dinilai dengan analisa statistik untuk mengetahui kesalahan ukur. Reliabilitas lebih mudah dimengerti dengan memperhatikan aspek pemantapan, ketepatan, dan homogenitas. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila instrumen tersebut dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian. Berikut adalah hasil pengujian realibilitas seperti pada Tabel 2:

TABEL 2
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK
HASIL UJI REALIBILITAS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	23

Apabila didapatkan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,600 berarti buruk, sekitar 0,700 diterima, dan lebih dari satu atau sama dengan 0,800 adalah baik. Pada Tabel 2 tersebut dapat dilihat bahwa pada *Cronbach's Alpha* adalah .893 atau 0.893 yang berarti hasil uji realibilitas tersebut baik atau *reliable*.

2. Uji Signifikansi dengan Tabel Anova (F_{hitung}) Secara Keseluruhan

Analisis hasil uji F_{hitung} dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel penjualan adaptif mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak.

TABEL 3
HASIL ANALISIS UJI F PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (Xi)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,024	4	1,006	8,190	,000 ^b
	Residual	3,685	30	,123		
	Total	7,710	34			

a. Dependent Variable: kinerja_tenaga_penjualan

b. Predictors: (Constant), opener, self_monitoring, androgyny, empathy

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa F_{hitung} yang didapat adalah sebesar 8,190 dan dengan menggunakan tingkat atau taraf kesalahan sebesar lima persen ($\alpha=0,05$), maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,690. Dengan demikian, nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Hal ini berarti variabel bebas *self monitoring* (X_1), *androgyny* (X_2), *empathy* (X_3) dan *opener* (X_4) secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat kinerja tenaga penjualan pada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak (Y).

3. Uji t secara Parsial Untuk Mengukur Signifikansi Koefisien Regresi pada Persamaan Regresi

Linier Berganda

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel X_1 , X_2 , X_3 , dan X_4 (*self monitoring*, *androgyny*, *empathy* dan *opener*), maka terlebih dahulu diperlukan untuk mengetahui nilai t tabel yang diperoleh dari $df = n - k = 35 - 5 = 30$, taraf nyata = $0,05 : 2 = 0,025$, dengan bantuan t tabel, maka nilai t tabel untuk penelitian ini adalah 2,042. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

TABEL 4
HASIL ANALISIS UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,648	,733		,885	,383
	self_monitoring	,143	,115	,174	1,241	,224
	Androgyny	,409	,148	,498	2,760	,010
	Empathy	,285	,204	,262	1,396	,173
	Opener	-,039	,098	-,078	-,399	,692

a. Dependent Variable: kinerja_tenaga_penjualan

Berdasarkan Tabel 4 bahwa *self monitoring*, *empathy*, dan *opener* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan. Ini dikarenakan nilai t_{hitung} dari ketiga variabel tersebut (1,241, 1,396, dan -0,399) lebih kecil dari t_{tabel} yaitu sebesar 2,042. Sedangkan variable *androgyny* berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan dengan nilai t_{hitung} 2,760 lebih besar dari nilai t_{tabel} 2,042.

4. Uji Determinasi (R_2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas dalam penelitian ini mempengaruhi variabel terikat dan untuk mencari seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel independen. Berikut adalah hasil uji determinasi seperti pada Tabel 5.

TABEL 5
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK
HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI DAN KOEFISIEN DETERMINASI (R_2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,522	,458	,35049

a. Predictors: (Constant), opener, self_monitoring, androgyny, empathy

Dari Tabel 5 nilai koefisien korelasi memiliki nilai positif yaitu diperoleh nilai R Square senilai 0,522 yang berada pada rentang 0,400-0,599 yang berarti memiliki kekuatan hubungan sedang. Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) 0,522 sama dengan 52,2%, dari nilai tersebut dapat diketahui bahwa variabel kinerja tenaga penjualan dipengaruhi oleh variabel penjualan adaptif sebesar 52,2% dan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

5. Persamaan Regresi Linier Berganda

Dalam perhitungan regresi berganda, dicari persamaan regresi dalam bentuk matematis $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$ di mana a sebagai konstanta dan b_1 , b_2 , b_3 , dan b_4 sebagai koefisien regresi masing-masing variabel X .

TABEL 6
HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA PENGARUH PENJUALAN ADAPTIF
TERHADAP KINERJA TENAGA PENJUALAN
PT BRONSON PRIMA INDUSTRI CABANG PONTIANAK

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	Nilai t hitung
X_1	0,143	1,241
X_2	0,409	2,760
X_3	0,285	1,396
X_4	-0,039	-0,399

Sumber: Data olahan, 2017

Konstanta = 0,648

R Square = 0,522

Multiple R = 0,722

F hitung = 8,190

F tabel = 2,690

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6 tersebut, dapat disusun persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y = 0,648 + 0,143X_1 + 0,409X_2 + 0,285X_3 - 0,039X_4$$

Nilai koefisien regresi *self monitoring* 0,143, *androgyny* 0,409, *empathy* 0,285 memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel dependen, sedangkan nilai koefisien regresi *opener* -0,039 memiliki pengaruh yang negatif terhadap variabel dependen.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis pada bagian akhir penulisan ini dapat ditarik kesimpulan Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan tanggapan responden pada

PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak mengenai variabel bebas penjualan adaptif (*self monitoring, androgyny, empathy, dan opener*) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan.

Dari hasil pengujian secara parsial (uji t) indikator *self monitoring, opener, dan empathy* tidak berpengaruh secara signifikan. Sedangkan indikator yang berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan adalah *androgyny*.

2. Saran – saran

Disarankan kepada PT Bronson Prima Industri cabang Pontianak dan bagian pemasaran dapat meningkatkan indikator dari penjualan adaptif (*self monitoring, empathy, dan opener*) kepada tenaga penjualan, dengan membantu tenaga penjualannya dalam melakukan interaksi dengan pelanggan. Tenaga penjualan juga perlu diberikan pengetahuan untuk menghadapi dan memahami permasalahan yang dihadapi pelanggan, dan memberikan solusi alternatif yang dapat diterima oleh pelanggan.

Disarankan kepada tenaga penjualan untuk mengetahui bagaimana cara merubah tindakan dan melakukan pendekatan penjualan kepada konsumen dalam menanggapi situasi penjualan yang berubah-ubah. Oleh sebab itu, seorang tenaga penjualan perlu melakukan aktivitas aktual, dengan cara mengunjungi konsumen setelah melakukan transaksi penjualan untuk mengetahui bagaimana pendapat konsumen terhadap produk yang telah ditawarkan. Ini bertujuan untuk mendapatkan sekumpulan informasi dan pengetahuan dalam mengenali situasi penjualan yang berbeda-beda.

Disarankan kepada tenaga penjualan pada saat melakukan kegiatan pemasaran harus bersifat ramah, sopan, dan memiliki penampilan yang menarik. Dalam melakukan presentasi produk, diusahakan tidak berbicara panjang lebar dan keluar dari topik atau tujuan presentasi tersebut, sehingga akan membuat pelanggan bosan dan juga pelanggan tidak mengerti apa yang disampaikan, sehingga perlu kejelasan dan tidak berbicara panjang lebar dalam melakukan presentasi produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. 2.1 (2003): 19-32. "Orientasi Pengawasan Terhadap Tenaga Penjualan Untuk Mencapai Efektivitas Perusahaan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.

- Agustina, Leonita. 6.1 (2016): 84-95. "Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 Di Yogyakarta." *Jurnal Manajemen*.
- Anglin, Kenneth A., Jeffrey J. Stolman, and James W. Gentry. 10.4 (1990): 81-90 "The congruence of manager perception of salesperson performance and knowledge-based measures of adaptive selling." *Journal of personal selling & sales management*.
- Arafat, Rendy. 2.1 (2013): 111-118. "Pengaruh Dimensi Sales Skill Terhadap Kinerja Penjualan." *Management Analysis Journal*.
- Ferdinand, Augusty. 1.1 (2002): 107-119. "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah studi Pendahuluan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Goolsby, Jerry R., Rosemary R. Lagace and Michael L. Boorum. 12.2 (1992). "Psychological Adaptiveness And Sales Performance", *Journal Of Personal Selling And Sales Management*.
- Mulatsih, Retno. 6.1 (2011): 19-39. "Studi Tentang Kinerja Tenaga Penjualan (Study of Performance of Sales Persons)." *Fokus Ekonomi*.
- Piercy, Nigel F., David W. Cravens, and Neil A. Morgan. 3.1 (1997): 45-71. "Sources of effectiveness in the business-to-business sales organization." *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*.
- Spiro, Rosann L., and Barton A. Weitz. 27.1 (1990): 61-69. "Adaptive selling: Conceptualization, measurement, and nomological validity." *Journal of marketing Research*.
- Suhermini. 1.1 (2010): 47-53. "Efektifitas Penjualan Perusahaan Penerbitan Dan Kinerja Tenaga Penjualan." *Jurnal Dinamika Manajemen*.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar. 58.3 (1994): 39-52. "Learning orientation, working smart, and effective selling." *The Journal of Marketing*.
- Williams, Kaylene C., Rosann L. Spiro, and Leslie M. Fine. 10.3 (1990): 29-43. "The Customer-Salesperson Dyad: An Interaction/Communication Model And Review." *Journal of Personal Selling & Sales Management*.