BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Viva Cosmetic merupakan salah satu produk kecantikan yang keberadaanya telah lama di Indonesia yaitu lebih dari 40 tahun. Sampai saat ini produk viva masih bisa bertahan di tengah-tengah persaingan produk-produk kecantikan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa produk ini mempunyai keunggulan tersendiri di mata masyarakat, sehingga mampu menarik minat mereka untuk mengkonsumsi produk ini

Salah satu cara untuk menarik minat masyarakat adalah dengan merancang strategi pemasaran yang tepat. Setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka masing-masing, baik itu melalui media iklan maupun dengan berbagai bentuk kegiatan promosi. Demikian juga yang dilakukan oleh perusahaan Viva dalam mempertahankan keberadaannya dan mengembangkan tingkat penjualan di tengah-tengah persaingan bisnis ini. Salah satu bentuk kegiatan promosi yang mereka lakukan untuk menarik minat konsumen yaitu melalui *sales promotion girl* (SPG).

Sales promotion girl atau lebih populer dengan SPG merupakan ujung tombak perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada masyarakat atau pelanggan potensial. SPG diibaratkan sebagai ujung tombak karena memang merekalah yang akan pertama kali melakukan kontak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

langsung dengan calon pelanggan. Apa yang diucapkan dan dilakukan SPG sebagai *frontliner* saat menjelaskan manfaat produk sangat menentukan penilaian calon pelanggan terhadap produk atau jasa dan citra perusahaan.

Menurut Ayu (dalam Malang Post edisi 7 Maret 2010), salah satu SPG di Malang Plaza, memberikan pelayanan yang baik dan menjaga penampilan merupakan hal yang wajib dimiliki seorang SPG, karena kita bertemu dengan berbagai macam orang. Kesabaran harus diutamakan, karena seorang SPG bertanggung jawab terhadap penjualan, target penjualan, pelayanan, menerima komplain dari konsumen, dan menjelaskan tentang produk. Tidak semua orang bisa menjadi seorang *sales promotion girl* (SPG) yang baik, yang memiliki tanggung jawab dan kesabaran dalam menjalankan tugasnya. Karena pekerjaan mereka bertemu dengan berbagai macam orang atau pelanggan dengan karakter yang berbeda-beda.

Oleh karena itu, seorang SPG tidak hanya dituntut dengan penampilan fisik yang baik. Namun, dia juga harus memiliki kemampuan komunikasi dan presentasi yang baik sehingga mampu menarik minat konsumen untuk membeli atau memakai produk atau jasa yang ditawarkan.

Di samping itu, kepuasan pelanggan merupakan hal mendasar bagi kesuksesan pemasaran, karena kepuasanlah yang menentukan apakah pelanggan membuat pembelian tambahan dan merekomendasikan produk serta perusahaan kepada pelanggan yang lain. Penjual perlu memahami lebih jauh kebutuhan dan keinginan pelanggan, tidak semata memfokuskan pada atribut produk yang dijual kepada masyarakat.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam kaitannya dengan upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, *personal selling* dianggap sebagai komponen paling penting diantara komponen *promotional mix* (Weitz, Castleberry & Tanner, 1992 dalam Knowles et.al, 1994). Keuntungan utama dari *personal selling* adalah kemampuan dari tenaga penjual untuk beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan individual konsumen. Dalam *personal selling* tenaga penjual menjadi sumber utama komunikasi dengan pelanggan, tenaga penjual juga menjadi kaitan kunci dalam menambah nilai pelanggan (Luthy, 2000 dalam Beverland, 2001) dan mempengaruhi intensitas pembelian masa datang (Macintosh & Lockshin, 1997 dalam Beverland, 2001).

Kontak personal kepada pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjual merupakan metode paling efektif untuk membuat penjualan. Menurut Weitz et.al (1986) dalam Sujan et.al (1988) tenaga penjual yang efektif lebih mengetahui tentang pendekatan penjualan yang tepat untuk setiap situasi. Tenaga penjual dengan kinerja yang lebih tinggi mampu untuk mengakomodasi kebutuhan konsumen, yang memberinya segi kompetitif dalam membangun keuntungan dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dimensi sikap yang secara spesifik berkaitan dengan kesuksesan hasil penjualan adalah kemampuan untuk secara efektif menerima dan bertindak terhadap rangsangan lingkungan. Dengan demikian sikap penjualan adaptif penting untuk efektivitas tenaga penjual (Knowles et.al, 1994).

Kesuksesan penjualan bergantung pada kemampuan untuk menginterpretasikan secara akurat komunikasi verbal dan non verbal dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

selanjutnya menerapkan interpretasi ini ke dalam komunikasi persuasive. Miles, mengatakan bahwa *personal selling* tidak bersifat statis tapi dinamis. Kesuksesan *personal selling* membutuhkan kemampuan untuk menyesuaikan bentuk komunikasi terhadap situasi pembelian. Berkaitan dengan sifat adaptif ini, Weitz et.al mengembangkan konsep penjualan adaptif yang diyakini mampu meningkatkan kinerja penjualan. Praktek penjualan adaptif memungkinkan tenaga penjual untuk mengeksploitasi keunggulan *personal selling* (Sujan et.al, 1988).

Menurut Weitz et.al (1986) dalam Spiro & Weitz (1990) *Adaptive selling* didefinisikan sebagai mengubah perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan yang dilakukan berdasarkan pada informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Tenaga penjual yang mempraktekkan *adaptive selling* akan mampu melakukan perubahan yang tepat dalam perilaku penjualannya sesuai situasi penjualan yang dihadapi.

Dalam tujuan untuk meningkatkan peluang sukses, sangatlah penting bagi penjual untuk memperluas hubungan sosial secara efektif dan efisien. Tantangan untuk menjual baik melalui perusahaan maupun perorangan adalah perlunya konsistensi untuk mengirimkan pesan kepada pembeli yang berfokus pada kebutuhan, keinginan, dan kepentingan masing-masing pembeli secara individual. Hal ini penting karena pembeli kurang menggunakan kesepakatan dan cenderung meningkatkan target secara konstan bahwa organisasi penjualan menyesuaikan bentuk pendekatan hanya berdasarkan keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka sendiri, bukan berdasarkan keinginan pembeli (Weitz, Sujan, dan Sujan, 1986).

Adaptasi para penjual akan tampak melalui presentasi selama penjualan, teknik pendekatan, keahlian tertentu, dan sebagainya, berdasarkan tipe pelanggan atau lingkungan penjualan. Kemampuan *adaptive selling* ini bukan merupakan kemampuan bawaan. Kemampuan ini bisa diperoleh melalui latihan dan pengalaman. Oleh karena itu dengan mengikuti dan memahami betul pelatihan yang diterima yang mana pelatihan tersebut biasanya diberikan saat tenaga penjual (SPG) baru memasuki perusahaan, maka kemampuan *adaptive selling* ini bisa muncul dan dikembangkan.

Dalam Spiro and Weitz (1990), peningkatan kemampuan *adaptive selling* salah satunya dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian (*personality traits*). Salah satu aspek dalam *personality traits* tersebut adalah *locus of control*, yang mana *locus of control* merefleksikan fleksibilitas aspek interpersonal yang berhubungan dengan praktek *adaptive selling*.

Rotter dalam Pujiastuti (2006) mendefinisikan *locus of control* sebagai atribut kepribadian dimana seorang individu dibedakan berdasarkan derajat keyakinan dalam mengendalikan peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam hidup mereka. Tambahan menurut Rotter orientasi *locus of control* merupakan suatu kontinum unidimensional, dari eksternal menuju internal. Seseorang dengan keyakinan yang kuat akan kendali internal dinyatakan oleh Buss lebih percaya diri dan asertif, dan aktif mencari informasi yang menolong mereka untuk mencapai tujuan mereka, dan tertarik pada situasi yang menawarkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesempatan berprestasi. Sedangkan seseorang yang dikendalikan secara eksternal melihat suatu peristiwa bukan berasal dari perilaku mereka sendiri melainkan dari hal-hal yang diluar kemampuan mereka.

Locus of control merupakan ciri *personality traits*, yang mana *personality traits* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *adaptive selling* (Spiro and Weitz, 1990). Hal inilah yang melatarbelakangi peneliti untuk meneliti dan mengetahui ada tidaknya perbedaan *adaptive selling* pada *sales promotion girl* ditinjau dari *locus of control.*

B. Rumusan Masalah

Apakah ada perbedaan *adaptive selling* ditinjau dari *locus of control internal* dan locus *of control eksternal* pada *sales promotion girl* ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun dari pemaparan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya perbedaan *adaptive selling* ditinjau dari *locus of control internal* dan *locus of control eksternal* pada *sales promotion girl.*

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Manfaat Teoritis

   a. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan terhadap bidang Psikologi Industri dan Organisasi, khususnya dalam dunia marketing.

   b. Memperkaya kajian empiris mengenai *locus of control* dalam kaitannya dengan *adaptive selling*.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi masyarakat luas khususnya untuk *sales promotion girl. Sales promotion girl* mendapat masukan tentang *adaptive selling*. Para SPG dapat mengerti dan memahami tentang *adaptive selling* dan mampu menerapkannya dalam proses penjualan yang mereka lakukan.

   Dengan menerapkan *adaptive selling,* SPG mampu menyesuaikan dan menentukan pendekatan penjualan mana yang tepat untuk digunakan pada pelanggan. Setiap pelanggan memiliki karakter yang berbeda-beda sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda pula.

   Selain itu, untuk perusahaan dalam bidang marketing maupun distributor khususnya tempat peneliti melakukan penelitian. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan sehingga mampu memberikan arahan maupun pelatihan kepada para karyawan atau SPG mengenai strategi dan teknik penjualan yang efektif dan efisien untuk digunakan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memperoleh gambaran yang jelas dan menyeluruh, skripsi ini terdiri dari lima bab, antara bab yang satu dengan bab yang lain berbeda pembahasannya, tetapi masih mempunyai keterkaitan. Maka penulis menyusun sistematika pembahasan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Pembahasan.

BAB II KERANGKA TEORITIK

Dalam bab ini berisi Kajian Pustaka, yang menampilkan beberapa referensi yang digunakan untuk menelaah obyek kajian, mulai dari pemahaman makna setiap konsep yang akan diteliti. Kemudian dilanjutkan dengan Kajian Teoritik, dan Pengajuan Hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai Pendekatan dan Jenis Penelitian, Subyek Penelitian, Populasi dan Sampel, Definisi Operasional, Variabel dan Indikator Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini disajikan tentang Gambaran Umum Obyek Penelitian, Penyajian Data, Pengujian Hipotesis dan Analisis, dan Pembahasan Hasil Penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V PENUTUP

Bab lima ini merupakan bab terakhir yang berisi Kesimpulan dan Saran yang patut dikemukakan dalam skripsi ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id