

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.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *adaptive selling* merupakan kemampuan menyesuaikan perilaku penjualan selama ataupun setelah terjadinya interaksi dengan pelanggan berdasarkan pada informasi dan situasi penjualan.

b. Aspek-Aspek *Adaptive Selling*

Untuk mengembangkan pengukuran mengenai pelaksanaan aktivitas penjualan adaptif. Spiro dan Weitz (1990) mengusulkan predisposisi dalam enam aspek dilihat dari sudut pandang tenaga penjual, yaitu : 1) Mengenali bahwa pendekatan penjualan yang berbeda diperlukan untuk situasi penjualan yang berbeda, 2) Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan teknik pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi tertentu, 3) Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan yang dilakukannya selama interaksi dengan pelanggan, 4) Memiliki pengetahuan dalam mengenali situasi penjualan yang berbeda dan menetapkan strategi penjualan yang tepat untuk masing-masing situasi tersebut, 5) Memiliki sekumpulan informasi mengenai situasi penjualan sebagai masukan dalam melakukan penjualan adaptif, 6) Melakukan

aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda untuk situasi penjualan yang berbeda.

Tiga aspek penjualan adaptif yang pertama berkenaan dengan motivasi tenaga penjual dalam melakukan penjualan adaptif. Pertama, tenaga penjual harus 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 juga 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 (Spiro and Weitz,1990).

Aspek penjualan adaptif yang keempat dan kelima berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan penjualan adaptif 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. Dan aspek kelima, meliputi kemampuan dan kecakapan tenaga penjual dalam mengumpulkan informasi atas berbagai kemungkinan situasi penjualan yang terjadi dan menyesuaikan dengan keputusan mengenai pendekatan penjualan yang paling tepat digunakan. Tenaga penjual memiliki kemampuan ini untuk dapat melakukan penjualan adaptif secara efektif dan pengalaman yang positif akan membantu meningkatkan kemampuan dalam melakukan penjualan adaptif.

Kemudian aspek penjualan adaptif keenam berkaitan dengan perilaku aktual dari tenaga penjual untuk menggunakan pendekatan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda pula (Spiro and Weitz 1990).

Menurut Robinson et.al (2002) dalam Pujiastuti (2006) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa aspek dalam penjualan adaptif dapat diringkas menjadi yaitu: 1) Percaya diri terhadap kemampuannya untuk menggunakan variasi dari pendekatan penjualan yang berbeda, 2) Percaya diri terhadap kemampuannya untuk mengubah pendekatan penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan, 3) Melakukan aktivitas aktual dengan menerapkan pendekatan penjualan yang berbeda dalam situasi penjualan yang berbeda, dan 4) Memiliki sekumpulan informasi tentang situasi penjualan untuk membantu adaptasi.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Adaptive Selling*

Dalam Spiro and Weitz (1990) terdapat dua kategori factor yang berhubungan dan mempengaruhi *adaptive selling*. Kategori pertama yaitu ciri-ciri kepribadian, kategori ini meliputi beberapa aspek yaitu: 1) *self-monitoring*, merupakan suatu kecenderungan mengatur perilaku untuk menyesuaikan dengan tuntutan-tuntutan situasi sosial, 2) empati, yaitu kemampuan memahami dan turut merasakan perasaan orang lain, 3) androgini, merupakan suatu tipe di mana karakteristik feminin dan maskulin yang dimiliki individu sama-sama tinggi, 4) *being-opener*, merupakan sikap keterbukaan terhadap orang lain, dan 5) *locus of control*, merupakan cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa.

Sedangkan kategori kedua yaitu aktifitas manajerial, kategori ini meliputi: 1) motivasi intrinsik, yaitu motivasi atau dorongan yang berasal dari dalam individu, 2) pengalaman, merupakan pada pengetahuan dan ketrampilan tentang sesuatu yang diperoleh lewat keterlibatan atau berkaitan dengannya selama periode tertentu, dan 3) gaya manajemen (*management style*), yaitu model atau cara dalam menggerakkan segenap sumber daya untuk mencapai hasil organisasi yang efisien.

Di sisi lain, menurut Yanti Pujiastuti (2006) dalam penelitiannya mengenai “*Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adaptif dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual,*” menyimpulkan bahwa

semakin tinggi tingkat keterlibatan interaksi dengan pelanggan akan berpengaruh pada semakin tingginya intensitas penerapan penjualan adaptif. Intensitas penerapan penjualan adaptif yang semakin tinggi akan meningkatkan kinerja tenaga penjual.

Selain itu, variasi lingkungan penjualan yang tinggi akan berpengaruh pada meningkatnya intensitas penerapan penjualan adaptif. Meningkatnya intensitas penerapan penjualan adaptif akan berpengaruh pada meningkatnya kinerja tenaga penjual.

2. *Locus of Control*

a. *Pengertian Locus of Control*

Rotter (1966) yang dikutip dalam Prasetyo (2002) menyatakan bahwa *Locus of Control* merupakan “*generalized belief that a person can or cannot control his own destiny*” atau cara pandang seseorang terhadap suatu peristiwa apakah dia merasa dapat atau tidak mengendalikan perilaku yang terjadi padanya.

Konsep *locus of control* pertama kali dikemukakan oleh Jullian Rotter pada tahun 1966, di mana teori ini merupakan perkembangan dari teori belajar sosial. Rotter menyatakan bahwa salah satu factor individual yang mengendalikan peristiwa kehidupan seseorang adalah *locus of control* yang ada pada dirinya. *Locus of control* juga memberikan gambaran pada keyakinan seseorang mengenai sumber penentu perilakunya. Ditambahkan pula bahwa *locus of control* adalah suatu cara di mana individu memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan yang

terjadi di dalam control atau di luar control dirinya (Jaya & Rahmat, 2005).

Locus of control merupakan sesuatu yang dipelajari dan bukan merupakan sifat bawaan, oleh karena itu pengaruh orang tua sangat berperan dalam pembentukannya. Berkenaan dengan hal ini maka *locus of control* berkaitan dengan perkembangan sosiabilitas seseorang sejak masa kanak-kanak (Schell & Hall, 1983 dalam Mahrita, 2010).

b. Dinamika *Locus of Control*

Menurut penelitian yang dilakukan (dalam Tirtawati dan Zulkaida, 2009), menyatakan bahwa perkembangan *locus of control* dari *eksternal* dan *internal* berjalan sesuai dengan bertambahnya usia. Pengalaman keberhasilan dan kegagalan seseorang dapat mempengaruhi penilaian akan kemampuan diri sendiri. Jika individu banyak memperoleh hambatan dalam lingkungannya serta kurang mendapat kesempatan maka ia akan beranggapan bahwa semua hasil yang telah dicapainya berasal dari sesuatu yang ada di luar dirinya (Zaroh, 2000 dalam Tirtawati dan Zulkaida, 2009). Faktor budaya menurut James dan Sue (dalam Tirtawati dan Zulkaida, 2009) *locus of control* berkaitan erat dengan budaya yang di bawa oleh individu terkait, pengalaman hidup, dan dari bentuk cara individu tersebut berpikir, membuat keputusan, maupun memberikan definisi suatu kejadian-kejadian yang ada.

c. Jenis *Locus of Control*

Locus of control dibedakan atas dua, yaitu *locus of control internal* dan *locus of control eksternal*. Menurut Rotter *locus of control internal* adalah cara di mana seseorang yakin akan control terhadap peristiwa berasal dari kemampuannya. Selain itu individu yang memiliki *locus of control internal* memahami bahwa hasil yang mereka peroleh tergantung pada seberapa banyak usaha yang mereka lakukan. *Locus of control internal* merupakan keyakinan seseorang bahwa kejasdian dalam hidupnya ditentukan oleh kemampuannya sendiri. Rotter kemudian menambahkan pula bahwa individu yang memiliki *locus of control internal* memahami bahwa hasil yang mereka peroleh tergantung pada seberapa banyak usaha yang mereka lakukan.

Di sisi lain, setiap individu memiliki perbedaan dalam mempersepsi control yang ada dalam dirinya. Beberapa orang yakin bahwa control atas dirinya ada di pihak luar. Orang yang percaya bahwa hasil yang mereka dapat disebabkan factor dari luar dirinya memiliki *locus of control eksternal*. Rotter menganggap bahwa apa yang mereka perbuat dan apa hasil yang mereka peroleh tergantung dari luar dirinya. Keberuntungan sangat berpengaruh terhadap kesuksesan dan kebahagiaan (Jaya & Rahmat, 2005).

d. Karakteristik *Locus of Control*

Kedua bentuk *locus of control* tersebut ada pada tiap diri individu yang memiliki *internal locus of control* dan *eksternal locus of*

control mempunyai beberapa perbedaan-perbedaan karakteristik, dimana karakteristik individu internalizer merupakan kebalikan dari karakteristik eksternalizer. Crider (1983), merinci perbedaan-perbedaan karakteristik antara *internal locus of control* dengan *eksternal locus of control* sebagai berikut:

Karakteristik yang dimiliki *internal locus of control* yaitu: 1) Suka bekerja keras, 2) Memiliki inisiatif yang tinggi, 3) Selalu berusaha untuk menemukan pemecahan masalah, 4) Selalu mencoba untuk berpikir seefektif mungkin, 5) Selalu mempunyai persepsi bahwa usaha harus dilakukan jika ingin mencapai tujuan.

Sedangkan karakteristik yang dimiliki *eksternal locus of control*, yaitu; 1) Kurang memiliki inisiatif, 2) Mempunyai harapan bahwa ada sedikit korelasi antara usaha dan kesuksesan, 3) Kurang suka berusaha, karena mereka percaya bahwa faktor luarlah yang mengontrol, 4) Kurang mencari informasi untuk memecahkan masalah.

Richard G. Wargo (1983), menyatakan pada umumnya terdapat empat faktor yang berperan dalam menjelaskan keberhasilan atau kegagalan suatu tindakan diantara individu yang mempunyai orientasi *internal locus of control* dan individu yang mempunyai orientasi *eksternal locus of control*, yaitu: kemampuan, kesukaran tugas, usaha dan nasib. Faktor kemampuan dan usaha lebih dominan pada individu yang memiliki orientasi *internal locus of control*, sedangkan faktor nasib

dan kesukaran tugas lebih dominan pada individu yang berorientasi pada *eksternal locus of control* (Mahrita, 2010).

Dalam Jaya & Rahmat (2005), mengungkap beberapa aspek dalam *locus of control*. Beberapa aspek yang tercakup dalam *locus of control internal* yaitu: 1) kemampuan, 2) keterampilan dan 3) usaha. Sedangkan aspek dalam *locus of control eksternal* yaitu: 1) nasib, 2) keberuntungan, dan 3) pengaruh orang lain.

Di sisi lain, dalam hasil penelitian terdahulu seperti penelitian yang dilakukan oleh Eka Danta dan Ihsan Rahmat (2005) tentang “*Burnout ditinjau dari locus of control internal dan eksternal*”, menyatakan bahwa perbedaan *locus of control* pada seseorang ternyata dapat menimbulkan perbedaan sikap, sifat serta ciri-ciri yang lain. Pervin dalam Eka & Rahmat (2005) yang menyatakan bahwa orang-orang internal lebih aktif mencari informasi dan menggunakan untuk mengontrol lingkungan. Demikian pula orang-orang internal lebih suka menentang pengaruh-pengaruh dari luar, sedangkan orang eksternal lebih bersikap *conform* terhadap pengaruh-pengaruh tersebut.

3. *Sales Promotion Girl* (SPG)

Sales Promotion atau yang sering disebut promosi penjualan dalam bahasa Indonesia, biasanya digunakan perusahaan produksi barang atau jasa untuk menambah nilai suatu produk tersebut, yang gunanya untuk merangsang konsumen untuk membeli atau memakai

produk atau jasa tersebut. Promosi penjualan terdiri dari sederetan teknik yang dipakai untuk mencapai tujuan penjualan/pemasaran dengan suatu cara yang efektif, melalui penambahan nilai kepada suatu produk atau jasa. Juga perantara atau pemakai, biasanya tidak semata-mata dalam waktu yang pasti. Kebanyakan orang yang melakukan promosi ini adalah kaum wanita yang lebih dikenal dengan sebutan *sales promotion girl* (SPG).

Secara penggunaan bahasa, menurut Poerwodarminto (1987), *sales promotion girl* merupakan suatu profesi yang bergerak dalam pemasaran atau promosi suatu produk. Profesi ini biasanya menggunakan wanita yang mempunyai karakter fisik yang menarik sebagai usaha untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu menurut Nitisemito (2001) menyatakan bahwa sebagai salah satu pendukung pemasaran suatu produk maka diperlukan tenaga promosi suatu produk sehingga mampu menarik konsumen. Selanjutnya, dengan kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang *sales promotion girl* akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk (Ayurai, 2010).

Menurut Darmono (1998), seorang *sales promotion girl* dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk (Ayurai, 2010).

B. Kajian Teoritik

Kesuksesan penjualan bergantung pada kemampuan untuk menginterpretasikan secara akurat komunikasi verbal dan non verbal dan selanjutnya menerapkan interpretasi ini ke dalam komunikasi persuasive. Oleh karena itu kemampuan untuk menyesuaikan bentuk komunikasi terhadap situasi pembelian merupakan hal yang perlu dimiliki oleh seorang tenaga penjual. 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 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.

Dalam Spiro and Weitz (1990), peningkatan kemampuan *adaptive selling* salah satunya dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadian (*personality traits*). Menurut Hans J. Eysenk, kepribadian merupakan keseluruhan pola tingkah laku actual maupun potensial dari organism, sebagaimana ditentukan oleh keturunan dan lingkungan; pola tingkah laku itu berasal dan dikembangkan melalui interaksi fungsional dari empat sector utama yang mengorganisir tingkah laku yakni sector kognitif (*intelligence*), sector konatif (*character*), sector afektif (*temperament*), dan sektor somatik (konstitusi).

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*. Aspek *locus of control* mempunyai peran penting dalam tiap individu, karena aspek ini menggambarkan bagaimana cara individu memandang suatu peristiwa, yang pada akhirnya akan menentukan perilaku yang akan dimunculkan oleh individu tersebut.

Konsep *locus of control* pertama kali dikemukakan oleh Jullian Rotter pada tahun 1966, di mana teori ini merupakan perkembangan dari teori belajar sosial. Rotter menyatakan bahwa *locus of control* adalah suatu cara di mana individu memiliki tanggung jawab terhadap kegiatan yang terjadi di dalam control atau di luar control dirinya (Jaya & Rahmat, 2005).

Dalam buku *Organization Behaviour*, menjelaskan topik *locus of control* yang membahas tentang bagaimana individu memandang suatu peristiwa. Jika individu memandang suatu kejadian dikarenakan sifat mengalah, tergantung dengan orang lain dan semacamnya hal ini disebut sebagai *external control*. Namun jika individu memandang kejadian tersebut berhubungan dengan karakteristik yang dimiliki oleh individu maka disebut *internal control* (George & Jones, 2007 dalam Mahrita, 2010).

Richard G. Warga (1983), menyatakan pada umumnya terdapat empat factor yang berperan dalam menjelaskan keberhasilan atau kegagalan suatu tindakan diantara individu yang mempunyai orientasi *internal locus of control* dan individu yang mempunyai orientasi *eksternal locus of control*, yaitu: kemampuan, kesukaran tugas, usaha dan nasib. Faktor kemampuan dan usaha lebih dominan pada individu yang memiliki orientasi *internal locus of control*, sedangkan faktor nasib dan kesukaran tugas lebih dominan pada individu yang berorientasi pada *eksternal locus of control* (Mahrita, 2010).

Locus of control merupakan salah satu aspek dari *personality traits*, yang mana *personality trait* berpengaruh terhadap proses *adaptive selling*. Hal ini, membuat peneliti tertarik untuk meneliti dan mengetahui apakah ada

