

**HUBUNGAN ANTARA KECERDASAN EMOSIONAL DENGAN  
*ADAPTIVE SELLING* PADA *SALES PROMOTION GIRL***

**SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh  
Derajat Sarjana S-1 Psikologi



Diajukan oleh :

Agus Ari Wasono

F 100 030 188

**FAKULTAS PSIKOLOGI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2009**

# **BAB I**

## **PENGANTAR**

### **Latar Belakang Masalah**

PT HM Sampoerna sebagai salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia bahkan didunia, dituntut selalu kreatif dan membuat inovasi baru dalam memasarkan produk-produknya. Untuk itu penjualan yang adaptif sangat diperlukan bagi suatu usaha, mengingat sumber keuntungan yang diharapkan dapat diperoleh dari penjualan produk atau jasa.

*Adaptive selling*, merupakan salah satu strategi penjualan. *Adaptive selling* didefinisikan sebagai perilaku menjual saat berinteraksi dengan pelanggan yang berdasarkan informasi yang diterima mengenai situasi penjualan. Selanjutnya dikemukakan bahwa *adaptive selling* adalah kemampuan untuk mengadaptasi perilaku penjual secara efektif sesuai dengan tuntutan situasi penjualan (Abdullah, 2003)

Proses *adaptive selling* merupakan penjualan yang memerlukan perilaku dan pendekatan yang selalu berubah selama interaksi dengan pelanggan (Maxham, 2006). Seorang tenaga penjualan yang memiliki *adaptive selling* tinggi akan menggunakan presentasi penjualan yang berbeda sepanjang pertemuan penjualan dan akan melakukan penyesuaian diri selama pertemuan itu. Begitu pula sebaliknya, tingkat *adaptive selling* yang rendah diindikasikan dengan

penggunaan presentasi penjualan yang sama untuk semua pertemuan penjualan (Jolson, dalam Abdullah, 2003).

*Adaptive selling* dapat dilakukan dengan penjualan secara personal. yaitu penjualan langsung dapat dilakukan dengan mendatangi langsung pelanggan dan dengan mendemonstrasikan produk dihadapan pelanggan. Dengan metode ini *sales* harus lebih aktif terhadap kosumen. Keterampilan dalam penjualan personal dapat dibedakan seperti kemampuan komunikasi, kemampuan kecerdasan emosional dan semangat dalam bekerja (Joseph, 2006).

Kemampuan berkomunikasi dalam penjualan penjualan personal 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 untuk memberi dan menerima informasi, ide, sikap, pikiran dan pendapat (Effandi, dalam Poppy, 2006).

Komunikasi menjadi bagian yang terpenting dalam suatu organisasi, sebab dengan berkomunikasi bagian-bagian dalam organisasi dapat berhubungan dengan lingkungannya. Adapun komunikasi yang terjadi dalam organisasi meliputi proses komunikasi, proses pengambilan keputusan, proses evaluasi, proses sosialisasi dan proses karir. Kelangsungan hidup suatu organisasi berkaitan dengan pemikiran oleh pihak manajemen untuk menerima, menyampaikan dengan melakukan komunikasi karena fungsinya dalam perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian.

Komunikasi dapat dibagi menjadi dua yaitu komunikasi secara *verbal* yaitu komunikasi lisan dalam percakapan yang menampilkan arus balik yang langsung antara dua orang atau lebih, sedang komunikasi *non verbal* ialah komunikasi menggunakan bahasa tubuh anda untuk menyampaikan pesan kepada pelanggan anda. Bahasa tubuh juga meliputi, ekspresi, gerak gerik, gerakan tubuh dan posisi (Yohanes, 2008).

Proses *adaptive selling* dipengaruhi komunikasi dari tenaga penjualan dengan pelanggan yang dituntut untuk selalu berinteraksi. Komunikasi yang baik dengan pelanggan untuk dapat menciptakan kontak emosional dari pelanggan. Kontak emosional sangat diperlukan, untuk dapat menciptakan pelanggan setia. Timbulkan perasaan bahagia pada diri sendiri pada saat pelanggan menyatakan kepuasan atas produk yang dijual dan layanan yang diterima, serta solusi yang diberikan bagi pelanggan. Sehingga dibutuhkan pula motivasi bagi diri sendiri yang juga memotivasi bagi pelanggan. Tetapi kurangnya komunikasi *personal selling* yang disampaikan oleh tenaga penjualan maka banyak pula konsumen yang kecewa, yaitu terlihat tidak mampunya tenaga penjualan saat menawarkan produk secara detail, yaitu kurang memahami produk yang ditawarkan sehingga informasi yang diterima oleh pelanggan kurang jelas dan tidak mampu memberikan solusi terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mengakibatkan menurunnya tingkat *adaptive selling*, misalnya: banyak keluhan dari pelanggan yang dapat membuat kerugian pada perusahaan dan mengancam perkembangan perusahaan (Kurniawan, 2007).

Faktor lain dalam proses *adaptive selling*, ialah kepribadian yang berhubungan dengan kecerdasan emosional. Karena sebagai tenaga penjualan yang dituntut untuk selalu berinteraksi dengan konsumen. Agar interaksi yang dilakukan berjalan efektif dan efisien, diperlukan kemampuan mengenali emosi diri, kemampuan mengelola emosi, kemampuan memotivasi diri sendiri, kemampuan mengenali emosi orang lain dan kemampuan membina hubungan dengan orang lain (Yen, dll 2003).

Seseorang dengan kecerdasan emosional yang tinggi ditandai dengan kemampuan untuk memotivasi diri. Kemampuan memotivasi diri ini akan membantu *sales* dalam menghadapi masalah dalam penjualan, sehingga akan dapat melakukan tindakan langsung pemecahan masalah. Sebaliknya, *sales* yang tidak mampu memotivasi diri akan cenderung terpaku oleh masalah dan menghayati kegagalan ketimbang mencari solusi. Kecerdasan emosi juga ditandai oleh kemampuan dalam membina hubungan dengan orang lain. Adanya kemampuan ini akan sangat berguna dalam mencari dukungan sosial untuk pemecahan masalah (Arbadiati dll, 2007).

Ciri lain kecerdasan emosional adalah kemampuan mengenali emosi diri dan mengelola emosi. Masalah yang dihadapi seseorang, termasuk *sales*, biasanya disertai emosi-emosi negatif. Seseorang yang dalam emosional cerdas akan cepat mendapatkan *insight* mengenai emosi yang dialaminya dan dengan segera dapat mengelola emosi yang muncul. Kemampuan mengelola emosi ini akan membuat sales tidak terfokus pada meredakan emosi lagi, tetapi membuat *sales* tersebut tidak memusatkan perhatian pada pemecahan masalah. Sebaliknya, jika sales

tidak mampu mengelola emosinya dengan baik, maka ia akan merasa perlu berfokus untuk meredakan masalah yang muncul (Arbadiati dll, 2007).

Tenaga penjualan yang rendah kecerdasan emosional dapat terlihat ketika membeli dari penjual yang kurang tenang, tidak mampu menentramkan, tidak mampu menimbulkan simpati, dan tidak bisa timbul rasa suka, pembeli itu akan cenderung tidak jadi membeli. Ada penjual yang sudah memiliki kecerdasan emosi tanpa menyadarinya. Namun banyak penjual yang bahkan tidak mengenal kecerdasan emosinya, apalagi menerapkannya. Akibatnya, kinerja penjualan mereka kurang menggembirakan (Suryanto, 2008).

Penjualan personal dalam proses *adaptive selling* dapat berjalan dengan baik dengan adanya semangat dari tenaga penjualan itu sendiri. Semangat yang dimaksudkan dalam hal ini adalah semangat lebih maju dan berinovasi harus terus ada dan tidak mudah menyerah. Jadi dibutuhkan kemampuan motivasi bagi diri sendiri (Roddick, 2008).

Proses *adaptive selling* yang rendah dapat terlihat dari kurangnya semangat dan inovasi dari tenaga penjual. Tenaga penjualan yang kurang semangat akan terlihat pasif yaitu tidak mau mendatangi tempat-tempat keramaian yang merupakan tempat dimana pertemuan penjualan dengan pelanggan. Dan bukan pelanggan yang mendatangi tenaga penjual itu, sehingga pelanggan pun menjadi tidak memahami produk yang ditawarkan (Cis, 2006). Dengan semangat yang tinggi diharapkan mampu menghasilkan pekerjaan yang maksimal sehingga dapat menunjukkan tingkat *adaptive selling* yang tinggi

Dari ketiga gejala diatas, yaitu penjualan secara personal dalam proses *adaptive selling* yang rendah yang meliputi komunikasi yang kurang baik yang mengakibatkan informasi yang diterima oleh pelanggan kurang jelas, kecerdasan emosional yang rendah dan kurangnya semangat dari tenaga penjualan bisa mengakibatkan merugikan perusahaan dan mengancam perusahaan.

PT Sampoerna sebagai salah satu perusahaan rokok yang sudah lama berdiri menekankan pada pelayanan, kemudahan, dan kepuasan sesuai harapan pelanggan. Banyak yang merasa kurang puas dengan pelayanan tenaga penjualan. Hal ini disebabkan memburuknya kepercayaan konsumen dan penjualan personal yang kurang maksimal sehingga menyebabkan konsumsi domestik juga ikut menurun (Hidayat, 2007).

Penjualan yang adaptif akan membantu perkembangan ketika penjual mempunyai kepercayaan didalam kemampuannya untuk menggunakan berbagai pendekatan penjualan berbeda, dan kepercayaan yang dimiliki untuk berinteraksi dengan pelanggan (Eckert, 2006). Sehingga penjualan adaptif dapat digunakan secara efektif, tergantung pada pemilihan yang menyesuaikan tingkat adaptasi dan pemilihan untuk perilaku penjualan yang sesuai dengan adaptasi ini. Tingkatan adaptasi yang optimal terjadi ketika perbedaan didalam situasi penjualan memenuhi perbedaan dengan perilaku penjualan (Weitz dalam Maxham, 2006).

Mengadaptasi bukanlah sekedar menggunakan bahasa atau sekedar mengolah kata-kata yang diucapkan pada pelanggan ataupun calon pembeli. Adaptasi dalam proses penjualan berarti mengantisipasi kebutuhan dan penolakan pembeli maupun memikirkan dan menetapkan strategi-strategi yang tepat untuk

menghadapinya. Untuk keberhasilan rencana bidang penjualan pada akhirnya berada ditangan orang-orang yang berada di garis depan (*front line*) dalam *adaptive selling*. Ini berlaku pada sistem penjualan yang adaptif karena berhubungan langsung dengan pelanggan dan sifat kepribadian yaang berhubungan dengan kemampuan atau kecerdasan emosional. (Abdullah, 2003).

Cooper dan Sawaf (dalam Yen.dll, 2003) menyatakan bahwa kecerdasan emosional adalah kemampuan merasakan, memahami dan secara selektif menerapkan daya dan kepekaan emosi sebagai sumber energi, informasi koneksi dan pengaruh yang manusiawi. Kecerdasan emosional memberikan informasi penting yang menguntungkan. Umpan balik dari hati ini dapat memunculkan kreativitas, bersifat jujur mengenali diri sendiri, menjalin hubungan yang saling mempercayai, panduan nurani bagi hidup dan karier, membantu menghadapi kemungkinan yang tidak terduga, dan dapat menyelamatkan diri dari kehancuran. Dari uraian tersebut maka kecerdasan emosional merupakan kemampuan dalam individu dalam memecahkan setiap persoalan, mempunyai tanggung jawab dalam membuat keputusan dan berkeyakinan dapat bekerja dengan lebih baik dalam memberikan sumbangan terhadap perusahaan.

Kecerdasaan emosional dari tenaga penjualan dapat diketahui melalui aspek-aspeknya. Goleman (dalam Yen. dll, 2003), mengemukakan aspek-aspek kecerdasan emosional sebagai berikut: kemampuan mengenali emosi diri, kemampuan mengelola emosi, kemampuan memotivasi diri sendiri, kemampuan mengenali emosi orang lain dan kemampuan membina hubungan dengan orang lain. Menjual produk pada konsumen yang baru adalah pekerjaan yang sulit.



Mulai dari memperkenalkan, menunjukkan, hingga meyakinkan kualitas produk, apalagi konsumen sekarang sudah cerdas dan peduli terhadap pelayanan yang diberikan. Konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat juga dengan mudah memutuskan hubungan bila pelayanan kurang memuaskan. Oleh karena itu keyakinan dan kemampuan diri dari tenaga penjualan sangat diperlukan. Tingkat kecerdasan emosional diri dari tenaga penjualan memegang peranan yang diharapkan dalam berhasilnya penjualan (Abdullah, 2003).

Abdullah (2003) mengemukakan bahwa untuk dapat melakukan *adaptive selling*, seorang tenaga penjualan harus pada kemampuan diri dalam menggunakan berbagai strategi penjualan yang berbeda-beda, dan yakin pada kemampuan diri sendiri dalam melakukan perubahan strategi penjualan selama berinteraksi dengan pelanggan. Hal ini secara konseptual, kecerdasan emosional berhubungan dengan keyakinan dan kemampuan tenaga penjualan dalam menggunakan strategi yang berbeda dan menyesuaikannya dengan calon pembeli yang dihadapi pada saat itu.

Lebih lanjut (Yen. dll, 2003) menyatakan bahwa individu yang memiliki kecerdasan emosional yang tinggi, pada saat menghadapi situasi yang sulit akan berusaha lebih keras dan bertahan lebih lama. Selain itu, keyakinan dan kemampuan individu sangat menentukan keinginannya untuk mencoba beradaptasi dengan situasi yang dihadapi. Misalnya, pada saat seorang tenaga penjualan harus melakukan penawaran terhadap calon pembeli, jika mempunyai kecerdasan emosional yang tinggi, tenaga penjualan tersebut akan merasa yakin dan mampu menghadapi situasi penjualan dengan pengetahuan dan keterampilan

yang dimilikinya. Perasaan yakin dan mampu tersebut akan mendorong untuk melakukan adaptasi dalam menjual produknya selama berinteraksi dengan pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka timbulah rumusan masalah yaitu rendahnya *adaptive selling*. Berhubung adanya rumusan masalah tersebut, maka peneliti ingin mengetahui apakah ada hubungan antara kecerdasan emosional dengan *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl*?. Untuk itulah peneliti mencoba melakukan penelitian dengan judul : ''Hubungan Antara Kecerdasan Emosional dengan *Adaptive Selling* pada *Sales Promotion Girl*''.

## **B. Tujuan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Ingin mengetahui hubungan antara kecerdasan emosional dengan *adaptive selling* pada *Sales Promotion Girl*
2. Ingin mengetahui tingkat kecerdasan emosional dan *adaptive selling*.
3. Ingin mengetahui peran kecerdasan emosional terhadap *adaptive selling*

### C. Manfaat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian diharapkan dapat memperluas wawasan dan menambah pengetahuan terhadap bidang psikologi, khususnya psikologi industri.
2. Bagi tempat penelitian diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dalam memberikan pengambilan keputusan yang menyangkut bidang manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam meningkatkan *adaptive selling* pada *sales promotion girl*
3. Bagi subyek peneliti dapat memberi sumbangan informasi atau pemikiran tentang hubungan antara kecerdasan emosional dengan *adaptive selling* pada *sales promotion girl* berguna untuk meningkatkan penjualan.
4. Bagi peneliti lain, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam penelitian- penelitian yang lebih dalam untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi.