

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

“Keberhasilan perusahaan dalam persaingan global ditentukan oleh kecepatan perubahan sesuai dengan lingkungan bisnis perusahaan. kondisi pasar saat ini dengan berbagai kelebihan dan nilai tambah yang ditawarkan oleh pesaing, membuat perusahaan harus bersaing untuk mendapatkan pangsa ketat di pasarnya . Perubahan terjadi dengan cepat membutuhkan tenaga penjualan yang kompeten di lapangan untuk meningkatkan penjualan. Dalam kasus apapun, karena pasar yang semakin kompetitif baik pada jumlah pesaing dan kualitas produk, transaksi yang mendasari penjualan semakin digantikan oleh pendekatan yang berorientasi kepada konsumen, yang lebih peduli pada apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen, juga pada proses pembelian dan interaksi antara penjual dan pembeli. Diharapkan melalui pendekatan kepada konsumen mampu meningkatkan kinerja penjualan, yang pada gilirannya membuat bisnis berkembang.”

“Salah satu kunci sukses penjualan jangka panjang terletak pada pendekatan relasional antara penjual dan pembeli. Secara tradisional, titik berat penjualan terletak pada proses penutupan, dengan sedikit anggapan bahwa jika penjualan telah mencapai harapan konsumen itulah yang akan menjadi sumber bisnis masa depan. Hal ini mengantarkan perusahaan untuk membentuk pemikiran bahwa pendekatan yang berfokus pada hubungan yang relasional dengan

mengindahkan kemauan dan keinginan konsumen tidak hanya terbatas pada barang dan jasa yang dijual, melainkan juga menitikberatkan pula pada proses pembelian dan interaksi antara penjual dan pembeli (Keilloret *al*, 2000). Karena kondisi persaingan yang sangat ketat antar perusahaan saat ini, maka sangatlah diharapkan bahwa tenaga penjual yang merupakan ujung tombak perusahaan untuk dapat membangun keunggulan kompetitifnya melalui konsep pendekatan relasional secara lebih intensif, sehingga diharapkan mampu meningkatkan bisnis yang berkelanjutan.”

“Dalam upaya untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualan, perusahaan perlu mendorong tenaga penjual yang dimilikinya menjadi tenaga penjual yang adaptif. Indriani (2005) menyatakan bahwa tenaga penjual yang adaptif adalah tenaga penjual yang dapat mengembangkan dan mengimplementasikan presentasi penjualan untuk masing-masing konsumen dan membuat keputusan secara cepat dan tepat sebagai respon atas reaksi konsumen sehingga dapat mempertahankan konsumen yang dimilikinya.”

“Menurut Turnley dan Bolino (2001), kesuksesan dari adaptivitas tenaga penjualan dapat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku tenaga penjual. Individu dengan tingkat pengendalian diri yang tinggi akan memperhatikan kesesuaian situasional dan interpersonal dari perilakunya, dan menggunakan isyarat ini untuk mengatur presentasinya. Chiet *al* (2007), mengungkapkan bahwa tenaga penjual dengan tingkat pengendalian diri tinggi akan mampu menyesuaikan presentasi dirinya agar sesuai dengan permintaan lingkungan, sehingga membuatnya mencapai kesuksesan. Lebih lanjut, Chiet *al* (2007), mengungkapkan bahwa

pengendalian diri berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja. Harmon (2006), mengungkapkan bahwa pengendalian diri yang tinggi diperlukan oleh tenaga penjual untuk menyesuaikan perilakunya terhadap kondisi yang ditemuinya.”

“Penjualan adaptif adalah teknik menjual yang memungkinkan tenaga penjual memahami konsumennya walaupun tidak secara langsung memberi jaminan bahwasalahasil penjualan akan meningkat, tapi bergantung keefektifan penjualan adaptif tersebut. Roman dan Iacobucci (2010),mengemukakan bahwa efektivitas penjualan adaptif untuk peningkatan kinerja tenagajual dipengaruhi oleh lingkungan penjualan. Kirk, Mc Cline dan Neely (2011), mengungkapkan bahwa tenaga penjual akan mengubah presentasi penjualannya tergantung pada tipe pembeli yang dihadapi.”

Menurut Rentz *et al*(2002) tenaga “penjual harus pandai menyeleksi berbagai macam teknik penjualan yang akan digunakan, sehingga akan lebih mudahmenyesuaikan diri pada lingkungan dan kondisi penjualan. Semakin baik teknikpenjualan akan semakin tinggi pula kemampuan menyesuaikan diri pada semuasituasi penjualan.” Oleh karena hal tersebut, Roman danIacobucci (2010), menyatakan bahwa penerapan adaptivitas tenaga penjualan sangatdipengaruhi oleh lingkungan penjualan.

Selain *adaptive selling*, “faktor lainnya yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja tenaga penjual adalah hal yang berkaitan dengan *customer orientation* atau *customer oriented selling*. Penjualan yang berorientasi terhadap konsumen (*customer oriented selling*) dikembangkan dari konsep pemasaran yang

diadaptasi dari orientasi pasar (Flaherty *et al*, 2001). Karakteristik dari pendekatan penjualan berorientasi konsumen yang dipraktekkan oleh beberapa perusahaan adalah menjalin hubungan baik dengan konsumen, mendiagnosakebutuhan konsumen, berusaha untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual jangka panjang, serta menyelesaikan masalah-masalah yang berkaitan dengan produk atau pelayanan bersama-sama dengan konsumen (Flaherty *et al.*, 2001). Sebagai usaha untuk memberi kinerja tenaga penjual dan pelayanan yang baik kepada konsumen, beberapa perusahaan mendorong tenaga penjual (*salesforce*) mereka untuk melaksanakan penjualan yang berorientasi terhadap konsumen (*customer oriented selling*).” Tenaga penjual merupakan salah satu kelompok karyawan yang diketahui paling berpengaruh keberadaannya di perusahaan, karena mereka melayani serta berhubungan secara langsung dengan konsumen.

Hoffman dan Ingram (2002) berpendapat bahwa “kelompok-kelompok individual dalam suatu organisasi yang secara langsung paling bertanggung jawab pada kinerja tenaga penjual pelanggan dan persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan adalah karyawan yang secara langsung berinteraksi dengan konsumen.” Sebagai konsekuensinya, menurut Franke dan Park (2006), “perilaku dari individu penjual harus merupakan perwujudan dari cara perusahaan penjualan memperlakukan konsumennya. Tenaga penjual yang berhasil adalah tenaga penjual yang dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta secara berkala bertindak, mendiagnosa kebutuhan dan membantu memecahkan masalah yang dihadapi oleh konsumen.” Menurut Franke dan Park (2006), tenaga penjual dengan kemampuan penjualan berorientasi konsumen diharapkan dapat

mengembangkan dan menjaga hubungan pembeli-penjual dengan lebih baik daripada tenaga penjual tanpa kemampuan tersebut.

Orientasi konsumen merupakan “konsep tingkat individu yang diyakini sebagai pusat dari kemampuan pelayanan perusahaan untuk menjadi perusahaan yang berorientasi terhadap pasar (Brown *et al*, 2002).Oleh karena itu perilaku tenaga penjual serta kinerja tenaga penjual mendapat perhatian lebih, baik dalam teori maupun praktek. Franke dan Park (2006), menyatakan bahwa penjualan berorientasi pelanggan terkait erat dengan *customer relationship*, dimana penjualan berorientasi konsumen akan membantu meningkatkan kinerja tenaga penjual serta perusahaannya dalam melakukan hubungan dengan konsumen.”

Fokus utama “usaha-usaha pemasaran dan penjualan dalam lingkungan bisnis saat ini adalah secara akurat menentukan dan memuaskan kebutuhan konsumen agar dapat menciptakan nilai dalam hubungan jangka panjang dan hal ini merupakan esensi dari orientasi konsumen.” Roman dan Iacobucci (2010), menyatakan bahwa “orientasi jangka panjang dari tenaga penjual terhadap konsumen, atau orientasi konsumen, merupakan praktek konsep pemasaran pada level individual tenaga penjual dan konsumen. Tingkat orientasi konsumen yang tinggi merefleksikan perhatian yang lebih baik kepada kebutuhan jangka panjang konsumen, sedangkan tingkat orientasi konsumen yang rendah merefleksikan perhatian hanya kepada tujuan penjualan jangka pendek.” Menurut Chi *et al*. (2007), “perhatian tenaga penjual kepada konsumen merupakan investasi emosional yang bertindak sebagai motivator” yang kuat yang berkaitan dengan kinerja tenaga penjual yang lebih baik.

Dalam Cross *et al* (2007), menekankan bahwa “orientasi konsumen merupakan perilaku yang dipelajari (*learned behavior*) yang dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan, yang diadaptasi selama beberapa kurun waktu. Tenaga penjual individual mengadopsi orientasi konsumen sebagai hasil dari praktek manajemen organisasional dan pemasaran.” Budaya organisasi membantu membentuk sikap dan perilaku tenaga penjual (Rozell *et al*, 2003). “Juga ada kemungkinan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar merekrut tenaga penjual yang lebih berorientasi pada konsumen. Oleh karena itu, budaya perusahaan yang berorientasi konsumen berkaitan positif dengan pendekatan orientasi konsumen tenaga penjual.” Lukas dan Ferrell (2000) menyatakan bahwa “orientasi pasar yang terkait inovasi produk baru membutuhkan penekanan penting pada orientasi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa lingkungan bisnis yang berorientasi konsumen merupakan hal penting dalam mengungkap kebutuhan tersembunyi konsumen dan bahkan mengubah cara berpikir (*mindset*) konsumen untuk mempertimbangkan kemungkinan-kemungkinan baru yang dulunya menimbulkan penolakan.”

“Penjualan yang berorientasi konsumen akan memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja penjualan tenaga penjual. Melalui identifikasi dan pemuasan kebutuhan konsumen, tenaga penjual yang berorientasi konsumen akan menciptakan nilai tambah bagi konsumen (Franke dan Piller, 2004). Nilai tambah ini meningkatkan keatraktifan penawaran produk perusahaan dan merupakan predictor kuat akan adanya pembelian konsumen. Maka dari itu, konsumen cenderung akan merespon kenaikan nilai tambah melalui pendekatan orientasi

konsumen ini dengan melakukan pembelian lebih besar. Tenaga penjual yang berorientasi konsumen terbukti mendukung volume penjualan melalui pembelian silang (*cross-buying*), mempertahankan konsumen, dan mempengaruhi pembelian langsung (Dean, 2007).”

Ketatnya persaingan “antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.” Persaingan yang terjadi merupakan suatu bagian yang tidak terpisahkan dari perusahaan, “karena dengan adanya persaingan tersebut dapat menjadi salah satu pendorong dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat, serta dapat memberikan keuntungan posisi bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan dan pangsa pasar sehingga mampu memenangkan persaingan di pasar.” Salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan sebagai pendukung keberhasilan perusahaan yaitu sumber daya manusia yang berkualitas.

“Dalam hal ini tenaga penjualan merupakan salah satu sumber daya manusia perusahaan yang cukup memiliki peranan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Pengertian efektivitas menurut Johnson (2003) adalah dasar dari kesuksesan sedangkan efisiensi merupakan kondisi minimum untuk bertahan setelah kesuksesan dicapai. Pernyataan ini mempunyai maksud bahwa efektifitas lebih penting untuk berhasil dalam pekerjaan, sedangkan untuk tetap bertahan dengan kesuksesan yang telah diperoleh, diperlukan kondisi minimum yakni efisiensi. Efektivitas mempunyai arti melakukan pekerjaan yang tepat dalam bisnis. Seringkali dalam aktivitas penjualan dijumpai pekerjaan yang sia-sia dan

tidak membawa hasil yang memuaskan. Agar tenaga penjualan dapat beraktivitas secara efektif, tenaga penjualan tersebut harus memiliki pengetahuan tentang perusahaannya, produk, customers dan kompetitor, presentasi sales yang efektif serta prosedur dan tanggungjawabnya. Dengan kata lain tenaga penjual harus memiliki keahlian menjual.”

“Kinerja tenaga penjual menurut Baldauf et al. (2001) mencakup dua konsep, yaitu (1) Perilaku yang ditampilkan oleh tenaga penjualan, (2) hasil yang didapat dari usaha tenaga penjualan. Menurut Grant et al. (2001) Kinerja perilaku tenaga penjualan adalah evaluasi dari berbagai strategi yang digunakan oleh tenaga penjual ketika melakukan tanggung jawab pekerjaannya. Sedangkan kinerja hasil menurut Baldauf *et al.* (2001) sebagai evaluasi dari kontribusi tenaga penjualan dalam mencapai tujuan organisasi berupa hasil. Aspek kompetensi teknik tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan mencerminkan kompetensi yang dimiliki oleh tenaga penjualan yang relevan dengan aktivitas transaksibarang atau jasa yang sering kali ditunjukkan kepada pelanggan dalam bentuk informasi (pengetahuan tentang produk, pasar dan logistik) yang disediakan oleh tenaga penjualan tersebut. Aspek keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai sebuah atribut dari tenaga penjualan, dihipotesakan pada penelitian Crosby, et.al (1990) mempunyai pengaruh positif terhadap” efektivitas peningkatan kinerja tenaga penjualan.

Hasil penelitian Ellis dan Raymond, (1993) “menunjukkan kebutuhan akan tenaga penjualan yang memiliki keahlian tenaga penjualan dalam kegiatan/aktivitas penjualan, merupakan persoalan penting bagi konsumen dan

industri baik itu jasa maupun barang. Bagi perusahaan, keahlian yang dimiliki seorang tenaga penjualan merupakan alat penentu dalam mendapatkan pelanggan. Banyak para ahli manajemen penjualan dan tenaga penjualan yang mendiskusikan bahwa kondisi tersebut akan tercipta, apabila perusahaan mampu merancang mekanisme dan strategi yang mampu menciptakan tenaga penjualan yang memiliki keahlian tenaga penjualan dalam kegiatan/aktivitas penjualan.”

Rentz, et al. (2002) mengindikasikan bahwa “(1) keahlian tenaga penjualan dalam kegiatan/aktivitas penjualan disini adalah yang penting kedua dari lima variabel yang tampak di model penelitian mengenai kinerja penjualan. Disamping pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai determinan kinerja penjualan, (2) mengobservasi bahwa perhatian penelitian pada area keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sangat terbatas. (3) memberikan saran tambahan bagi dimensi keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan. (4) mengembangkan sebuah permodelan keahlian tenaga penjualan dalam aktivitas penjualan sebagai kerangka penelitian manajemen penjualan.”

Kosmetik merupakan “kebutuhan yang bertingkat, mulai sebagai kebutuhan primer, kebutuhan sekunder / pelengkap, dan kebutuhan tersier / barang mewah. Bertambahnya masyarakat pengguna produk kosmetik mendorong peralihan tingkatan pengguna kosmetik dari level pelengkap menjadi level yang lebih di prioritaskan, sehingga dapat mendorong pertumbuhan industri kosmetik.” ([www.indonesiainancetoday.com](http://www.indonesiainancetoday.com),2012).

“Kosmetik merupakan sebuah produk yang sangat unik karena selain produk ini memiliki fungsi untuk memenuhi kebutuhan mendasar dari konsumen akan kecantikan, sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimatamasyarakat (Ferrinadewi, 2005). Banyaknya produk kosmetik yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun emosional bagi konsumen ini membuat begitu banyak produsen untuk berusaha meraih peluang bisnis demi mendapatkan keuntungan yang besar.”

Kosmetik yang terjamin dalam segi kualitas dan keamanan adalah kosmetik yang legal yaitu yang telah terdaftar di Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). “Isu kosmetik semakin berkembang tidak hanya dalam segi kualitas dan keamanan tetapi juga dalam segi kehalalan. Urgensi kosmetik halal menjadi mutlak, terutama bagi para muslimah yang tentu saja dalam segala aspek kesehariannya memiliki pedoman bahwa *halal is my life*. Di Indonesia, acuan kosmetik halal adalah adanya pengakuan kehalalan melalui sertifikat halal dari LPPOM MUI melalui serangkaian tahapan audit dari MUI, baik penilaian terhadap bahan baku maupun proses pembuatannya termasuk proses *quality control*, peralatan, bangunan dan personil yang terlibat dalam produksi kosmetik tersebut. *Fatwa MUI: penggunaan kosmetik untuk kepentingan berhias hukumnya boleh dengan syarat bahan yang digunakan halal dan suci, ditujukan untuk kepentingan yang sesuai syariat dan tidak membahayakan.*”

“Wardah adalah perusahaan kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1995, di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah *Signature Beauty* adalah komitmen puluhan tahun untuk selalu mengedepankan kualitas dalam mendukung wanita tampil cantik sesuai karakternya masing-masing.” Setiap penciptaan kosmetik dan perawatan kulit Wardah adalah hasil dari proses berteknologi modern di bawah pengawasan ahli serta dokter kulit. “Citra awal Wardah sebagai kosmetik ditujukan untuk wanita muslim telah berkembang menjadi produk yang dapat dinikmati oleh kalangan yang lebih luas karena Wardah percaya bahwa cantik itu universal. Salah satu pelopor produk kosmetik yang mengedepankan prinsip kosmetik halal adalah WARDAH cosmetic, yang telah mendapat sertifikat halal dari MUI. WARDAH cosmetic memakai bahan-bahan yang berkualitas dan tentu saja jelas hukum kehalalannya karena beberapa bahan yang biasa digunakan dalam cosmetic banyak yang merupakan titik kritis kehalalan seperti lemak, kolagen, elastin, ekstrak plasenta, zat penstabil vitamin, asam alfa hidroksil, dan hormon. Bahan-bahan tersebut sangat rawan karena bisa jadi berasal dari lemak hewan yang diharamkan. Untuk mengidentifikasi kosmetik halal juga dapat dilihat dari daftar ingredient yang tercantum dalam produk tersebut.”

“Sebagai *brand* perawatan kulit yang mengerti karakter kulit tidak hanya untuk wanita Indonesia tetapi juga untuk wanita di seluruh dunia, Wardah kembali memperkenalkan serangkaian perawatan Wardah *Lightening Series* dengan terbobosan dan inovasi terbaru yang menawarkan proses pencerahan kulit dalam waktu 28 hari. Proses pencerahan ini sesuai dengan proses alami regenerasi kulit

sehingga produk Wardah *Lightening Series* dapat digunakan untuk semua jenis kulit. Terobosan *10 Skin Lightening System* pada rangkaian perawatan Wardah *Lightening Series* ini terdiri dari sepuluh rangkaian produk *Skin Lightening System* yang bekerja dalam 28 hari dapat menjaga kelembaban, kelembutan, dan kesehatan kulit.” Produk-produk ini diformulasikan secara modern dari bahan-bahan berkualitas dan bekerja sesuai proses alami regenerasi sel kulit sehingga dapat digunakan untuk semua jenis kulit.

**Tabel 1.1**  
**Tob Brand Wardah**

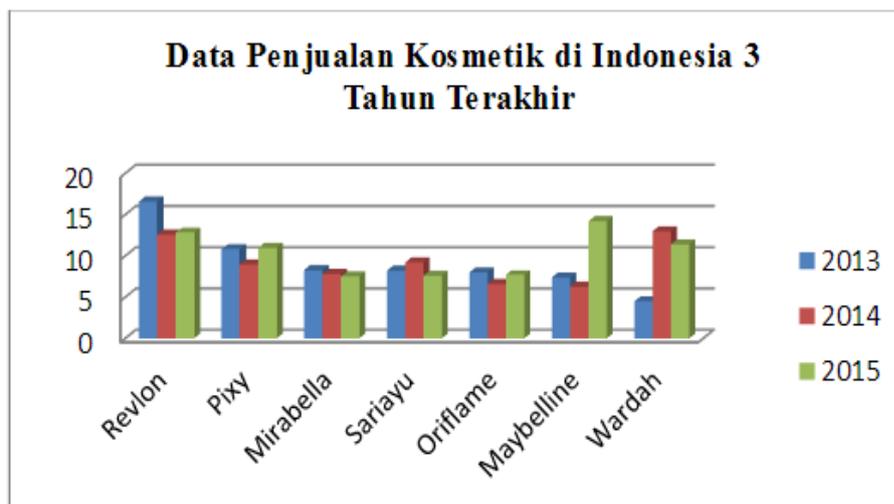
<b>MERЕК</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Wardah	14.9%	TOP
Revlon	12.8%	TOP
Pixy	11.0%	TOP
Oriflame	7.7%	
Sariayu	7.6%	
La Tulipe	7.3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/>

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa Wardah merupakan kosmetik yang memiliki tingkat pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan merek lain.

Wardah adalah perusahaan kosmetik yang telah berdiri sejak tahun 1995, di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation. Wardah merupakan kosmetik yang memiliki tingkat pangsa pasar yang tinggi dibandingkan dengan merek lain, dimana terdapat permasalahan bisnis terkait dengan penjualan produk kosmetiknya yang dapat dilihat pada grafik dibawah ini :

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Kosmetik di Indonesia Tahun 2013-2015**



Dari grafik diatas menunjukkan bahwa pada 3 tahun terakhir penjualan produk kosmetik Wardah mengalami fluktuasi naik turun terutama pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan data tahun 2014. Hal inilah yang menarik untuk diteliti dan menjadi alasan pemilihan produk untuk dilakukan penelitian.

Selain masalah diatas, terdapat permasalahan lainnya yaitu *research gap* atau hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ramendra Singh (2011) menunjukkan bahwa strategi penjualan adaptif tidak berpengaruh terhadap kinerja penjual sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman (2010) menunjukkan bahwa strategi penjualan adaptif berpengaruh terhadap kinerja penjual. Sedangkan Penelitian yang dilakukan oleh Sergio Roman (2010) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja penjual dan menurut Alikara *et. al* (2013) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjual.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai **Strategi Penjualan Relasional dan Adapatif dalam meningkatkan Orientasi Pelanggan dan Kinerja Tenaga Penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari permasalahan bisnis yaitu berkaitan dengan penjualan produk kosmetik Wardah mengalami fluktuasi naik turun terutama pada tahun 2015 mengalami penurunan dibandingkan data tahun 2014. Hal inilah yang menarik untuk diteliti dan menjadi alasan pemilihan produk untuk dilakukan penelitian. Selain itu terdapat permasalahan research gap atau temuan yang berbeda-beda, sehingga pertanyaan penelitian yang muncul adalah faktor-faktor apasajakah yang mempengaruhi kinerja tenaga penjual dengan strategi penjualan yang berorientasi pada pelanggan dan penjualan adaptif pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah. Berdasarkan dari latar belakang masalah maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh antara Penjualan Relasional terhadap Orientasi Pelanggan pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
2. Bagaimanakah pengaruh antara Penjualan Adaptif terhadap Orientasi Pelanggan pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
3. Bagaimanakah pengaruh antara Penjualan Relasional terhadap kinerja tenaga penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
4. Bagaimanakah pengaruh antara Penjualan Adaptif terhadap kinerja tenaga penjualan pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah

5. Bagaimanakah pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Penjualan Relasional terhadap Orientasi Pelanggan pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
2. Untuk menganalisis pengaruh antara Penjualan Adaptif terhadap Orientasi Pelanggan pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Penjualan Relasional terhadap kinerja tenaga penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
4. Untuk menganalisis pengaruh antara Penjualan adaptif terhadap kinerja tenaga penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah
5. Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjual pada Wardah Beauty House se Jawa Tengah

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai kontribusi bagi para akademisi dalam pengembangan pengetahuan bidang riset manajemen penjualan.

#### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini sebagai referensi bagi penelitian dalam mengkaji masalah yang sama serta menggunakan teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dengan kenyataan yang ada di lapangan.

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberi manfaat secara praktis bagi Wardah Beauty House se Jawa Tengah dalam penjualan produknya menggunakan tenaga penjual. Hasil dari penelitian ini secara spesifik membantu dalam proses training dan evaluasi bagi tenaga penjualnya.