

SISI GELAP STRATEGI PENJUALAN PRIBADI

Chusnul Rofiah

STIE PGRI Dewantara Jombang
chusnulstiepgri Dewantara@gmail.com

ABSTRAK

Adanya perbedaan secara spesifik target penjualan pribadi membuat strategi penjualan pribadi dari tim penjualan mengambil langkah yang “tersembunyi” untuk memenuhinya (Sheth, 1973; Macdonald et al., 2016). Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transedental (Moustakas, 1994) dan berfokus pada interaksi penjualan pribadi dalam melakukan penjualan pribadi dan alasan mereka melakukan strategi tersebut karena area ini memiliki belum cukup dibahas dalam literatur. Diharapkan dengan terungkapnya strategi penjualan pribadi dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam melakukan pembinaan pengembangan tim penjualan. Dalam memeriksa interaksi strategi penjualan pribadi dan fungsi pembelian, sebagai dua bidang minat teoritis. *The Orther side of Personal Selling Strategy* bahwa ada beberapa dimensi antara lain pentingnya tenaga pemasar memiliki (1) product knowledge : Harga Produk; Spesifikasi Produk; Keunggulan Produk, selain itu juga diharapkan pembawaan tenaga pemasar melakukan (2) Service Product yaitu Good looking; Ideal; Pakaian rapi dan sensual, melakukan (3) Personal Confrontation : Pendekatan terselubung caned approach; Preprouch; Negatif Personal touch, (4) Persuasif Communication Style, Pemilihan Bahasa yang lembut, kata-kata yang menggoda, (5) Dark Cultivation : Bertemu di luar Jam Kerja; Tempat café Remang2; Cek in Hotel, (6) Dark Response : Dark Communication Style; Dark Body Language; Kontak Mata dengan Konsumen.

Kata Kunci: Personal Selling, The Dark side of Marketing, Fenomenology Transedental

ABSTRACT

The existence of differences in the specifics of personal selling targets makes the personal selling strategy of the sales team take “covert” steps to meet them (Sheth, 1973; Macdonald et al., 2016). This study uses a transcendental phenomenological approach (Moustakas, 1994) and focuses on the personal selling interactions in personal selling and the reasons they engage in such strategies because this area has not been sufficiently discussed in the literature. It is hoped that the disclosure of personal selling strategies can be a concern for companies in conducting sales team development coaching. In examining the interaction of personal selling strategy and the buying function, as two areas of theoretical interest. The Orther side of Personal Selling Strategy that there are several dimensions, including the importance of marketers having (1) product

knowledge: Product Price; Product Specifications; Product excellence, besides that, it is also expected that marketers will carry out (2) Service Products, namely Good looking; Ideal; Dress neatly and sensually, do (3) Personal Confrontation: A covert approach caned approach; Preprouch; Negative Personal touch, (4) Persuasive Communication Style, Soft language selection, seductive words, (5) Dark Cultivation: Meet outside of working hours; Dimly-lit café place; Check in Hotel, (6) Dark Response : Dark Communication Style; Dark Body Language; Eye Contact with Consumers.

Keywords: *Personal Selling, The Dark side of Marketing, Transcendental Phenomenology*

I. PENDAHULUAN

Fungsi penjualan adalah salah satu sumber daya utama bagi sebuah perusahaan (Tassabehji dan Moorhouse, 2008; Sheth et al., 2009), dan departemen penjualan berkembang menjadi lebih strategis daripada hanya kegiatan transaksional (Töytäri et al., 2015). (Gildersleeve et al., 2014) menguji dampak dari tiga strategi penjualan berbasis produk, solusi, dan provokasi pada fungsi penjualan, dan menemukan bahwa tidak semua strategi sama-sama sukses dalam mengembangkan hubungan. Pertama, dari perspektif pembeli, penjualan berbasis provokasi pendekatan tidak efektif karena mengintensifkan konflik dan menurunkan persepsi kepercayaan wiraniaga. Kedua, hasil mereka menunjukkan bahwa pembeli mempertimbangkan tenaga penjual yang menggunakan pendekatan penjualan berbasis solusi lebih dapat dipercaya. Terakhir, tenaga penjualan yang memilih strategi penjualan berbasis produk dianggap kurang dapat dipercaya dan meningkatkan kepercayaan pembeli persepsi konflik dengan tenaga penjual. Guenzi et al.,(2016) menemukan bahwa orientasi penjualan dan pendekatan penjualan adaptif harus didasarkan pada pentingnya tempat pelanggan pada pembelian. Salah satu penyebab penurunan efektivitas penjualan pribadi mungkin kurang memadai perhatian dan penelitian pada "sisi pelanggan" pribadi penjualan dan manajemen penjualan (Williams dan Plouffe, 2007)

Adanya perbedaan secara spesifik target penjualan pribadi membuat strategi penjualan pribadi dari tim penjualan mengambil langkah yang “tersembunyi” untuk memenuhinya (Sheth, 1973; Macdonald et al., 2016). Kesesuaian kebutuhan pembeli dan penawaran penjualan dari sebuah perusahaan sangat penting untuk menentukan penjualan pribadi dan keberhasilan manajemen

penjualan (Töllner et al., 2011; Clay et al., 2010; Hansen dan Sargent, 2011). Tim penjualan atau tenaga penjual yang ditugaskan diperlukan untuk memenuhi strategi penjualan yang berbeda dari kebutuhan konsumen (Spekman dan Johnston, 1986; Moon dan Armstrong, 1994; Clay et al., 2010). Kebutuhan konsumen yang dimaksud mungkin lebih unik dalam pengaturan lintas budaya (Myers dan Hansen, 2011).

Berbeda dengan hubungan pembeli-penjual kolaboratif, fungsi pembelian juga memiliki sisi gelap. Anderson dan Jap, (2005) menggambarkan sisi gelap ini dalam kedekatan pembeli-penjual hubungan sebagai hubungan yang tampak sangat stabil tetapi yang sebenarnya paling rentan terhadap kegagalan dan kehancuran. Perusahaan harus tidak mengambil hubungan bisnis yang erat dengan pembelian mereka begitu saja. Villena et al., (2011) juga mempelajari fenomena sisi gelap ini secara kolaboratif hubungan pembeli-penjual dan melihat pengaruh yang memperkuat modal sosial. Maksimalisasi tingkat modal sosial akan mengubah positif menjadi negatif berdampak pada kinerja penjual. Rossetti dan Choi, (2005) menemukan bahwa sisi gelap penjual yang ingin menjual produk perusahaan hanya untuk memenuhi target pribadinya tanpa berfikir jangka panjang sambil memasang penghalang keluar dan mengambil keuntungan dari negosiasi jangka pendek.

Selama ini pengungkapan sisi gelap dari strategi personal selling dalam menjangkau target penjualan sangat minim dibahas untuk itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang sisi lain personal selling dalam memenuhi target penjualan yang ditentukan oleh perusahaan dealer mobil di Jombang (yang dalam hal ini disamarkan) sebagai focus dan lokus penelitian ini. Diharapkan dengan terungkapnya strategi penjualan pribadi dapat menjadi perhatian bagi perusahaan dalam melakukan pembinaan pengembangan tim penjualan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Resource Based View

Teori Resource Based View menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh sumber daya dan kemampuan internal, tetapi tidak oleh faktor

eksternal seperti: ekonomi atau daya Tarik (Barney, 2001). Teori ini telah digunakan di sektor pemasaran sejak tahun 1990-an (Dickson, 1992; Hunt dan Morgan, 1995). Teori ini menekankan pentingnya sumber daya bagi organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa sumber daya perusahaan menambah nilai positif bagi organisasi (berharga), langka/unik (langka), dan tidak dapat ditiru (tak dapat ditiru) sejauh pesaing potensial tidak memiliki akses ke sana sekarang dan di masa depan. Penekanan ditempatkan pada mengamankan sumber daya atau kemampuan yang memiliki sifat yang tidak dapat diganti dengan sumber daya lain yang dijamin oleh perusahaan (J. Barney, 1991).

Penciptaan Nilai

Eggert et al., (2006) menyatakan bahwa organisasi penjualan perlu menciptakan nilai melalui interaksi dan layanan pribadi, akses ke pengetahuan, dan penurunan waktu ke pasar untuk menjadi sukses. Plank dan Ferrin, (2002) menyarankan bahwa penjualan pribadi dan strategi penjualan didasarkan pada prioritas penilaian pembeli. Komitmen pembeli yang terkait dengan kedua keuntungan antara pribadi pembeli dan organisasi menemukan bahwa menjual produk harus memenuhi kedua kebutuhan (Tellefsen, 2002).

Komunikasi antara pembeli dan penjual

Hung dan Lin, (2013) menemukan bahwa komunikasi yang efektif memiliki dampak positif pada hubungan pembeli-penjual dalam hal konflik dan kepuasan yang dirasakan pembeli. Akrouf et al., (2016) mengembangkan dan memvalidasi skala kepercayaan dalam hubungan jangka panjang antara pembeli dan penjual. Geiger et al., (2012), mempelajari mengapa pembeli dan penjual meninggalkan hubungan kerja pembeli-penjual lebih kepada toleransi relasional, bahwa pembeli mempertimbangkan untuk mengalihkan nilai hubungan lebih penting daripada nilai biaya, sifat pembeli individu berpengaruh pada pertimbangan dan beralih perilaku.

Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2009). Menurut Philip dan Armstrong, (2003), promosi penjualan adalah intensif

jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan dari produk atau jasa. Sedangkan menurut Alma, (2004) menyatakan bahwa promosi didefinisikan sebagai komunikasi yang memberi informasi kepada calon konsumen mengenai suatu produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu Sprott dan Shimp, (2004) mengatakan dalam bukunya bahwa promosi (promotion) mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Proses penjualan terdiri dari tujuh tahap: memilih menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi, mengatasi keberatan, penutupan, dan tindak lanjut (Kotler dan Armstrong, 2006).

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008), bauran promosi (*promotionmix*) adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Sedangkan menurut Alma, (2004) ada beberapa elemen promosi yang dikenal sebagai *promotional mix*, yaitu *advertising* adalah alat promosi yang sangat ampuh, dapat mencapai daerah yang sangat jauh, dan sulit dimasuki.

Menurut Swastha, (1999), *promotional mix* adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Bentuk presentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

2. *Personal Selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. *Publisitas*

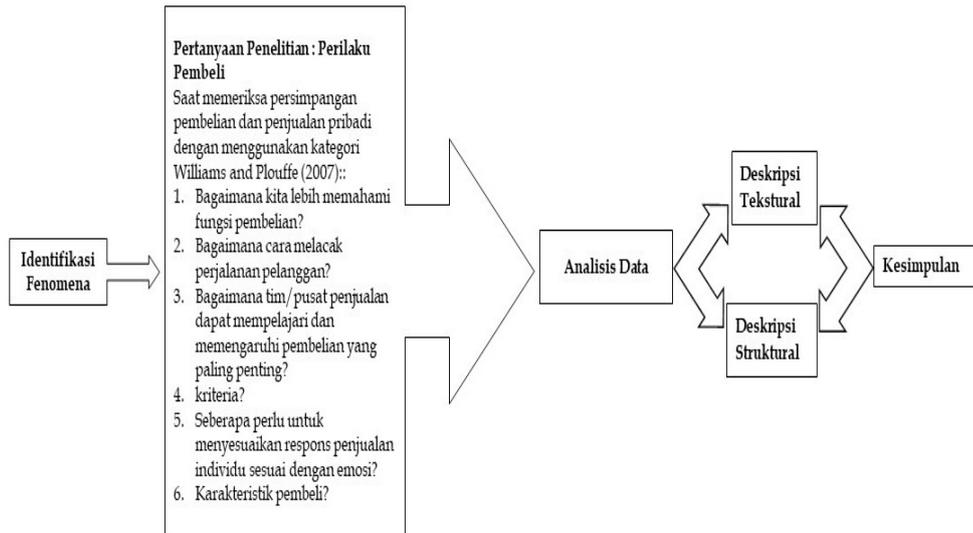
Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

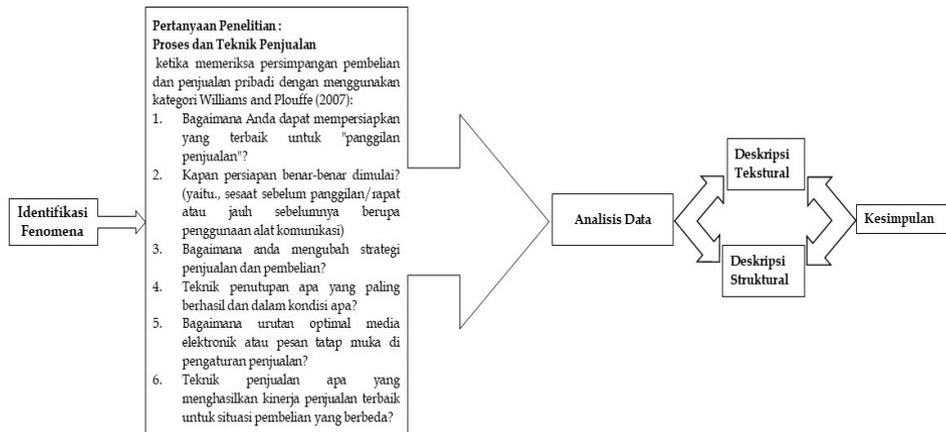
Kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer.

III. METODE PENELITIAN

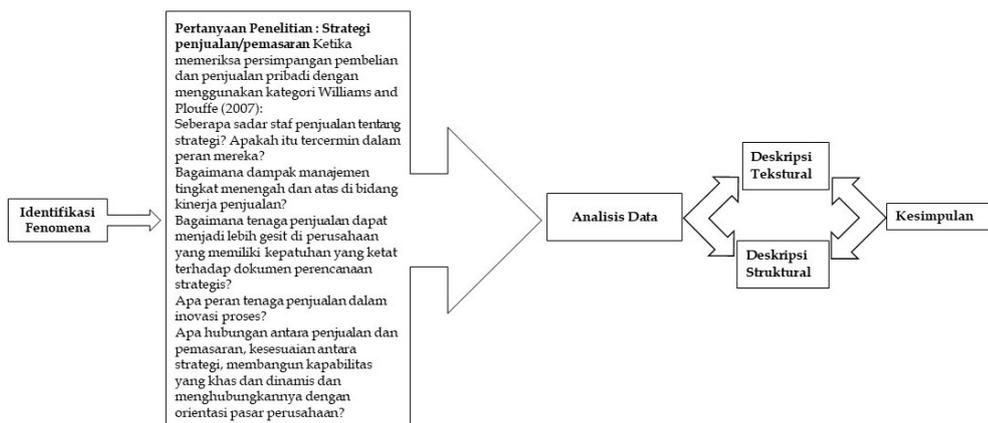
Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi transedental (Moustakas, 1994) dan berfokus pada interaksi penjualan pribadi dalam melakukan penjualan pribadi dan alasan mereka melakukan strategi tersebut karena area ini memiliki belum cukup dibahas dalam literatur. Dalam memeriksa interaksi strategi penjualan pribadi dan fungsi pembelian, sebagai dua bidang minat teoritis. Tahap yang pertama, peneliti akan melakukan pendekatan kepada informan guna memeriksa apakah mereka benar melakukan “strategi lain” yang tidak mungkin disampaikan pada tim penjualan lainnya, serta memeriksa kebutuhan pembelian konsumen dan apakah berfungsi sebagai pembelian dinamis. Strategi penjualan dan riset penjualan adalah menangani kebutuhan fungsi pembelian yang terus berkembang. Itu pertanyaan penelitian pertama memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangannya di dalam literatur. Kedua, setelah mengenali celah-celah itu di literatur, peneliti mempertimbangkan area penelitian yang penting melibatkan persimpangan penjualan pribadi dan fungsi pembelian. Peneliti berharap bisa memberikan kontribusi penelitian tambahan tentang fungsi pembelian untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas fungsi penjualan, menjawab pertanyaan penelitian, peneliti menggunakan pertanyaan penelitian dengan menggunakan kategori Williams dan Plouffe, (2007), penelitian pendekatan dan analisis bagian terkait dalam naskah, mendiskripsikan tekstural dan struktural hingga akhirnya kesimpulan.



Gambar 1. Kerangka Kerja Tahap 1



Gambar 2. Kerangka Kerja Tahap 2



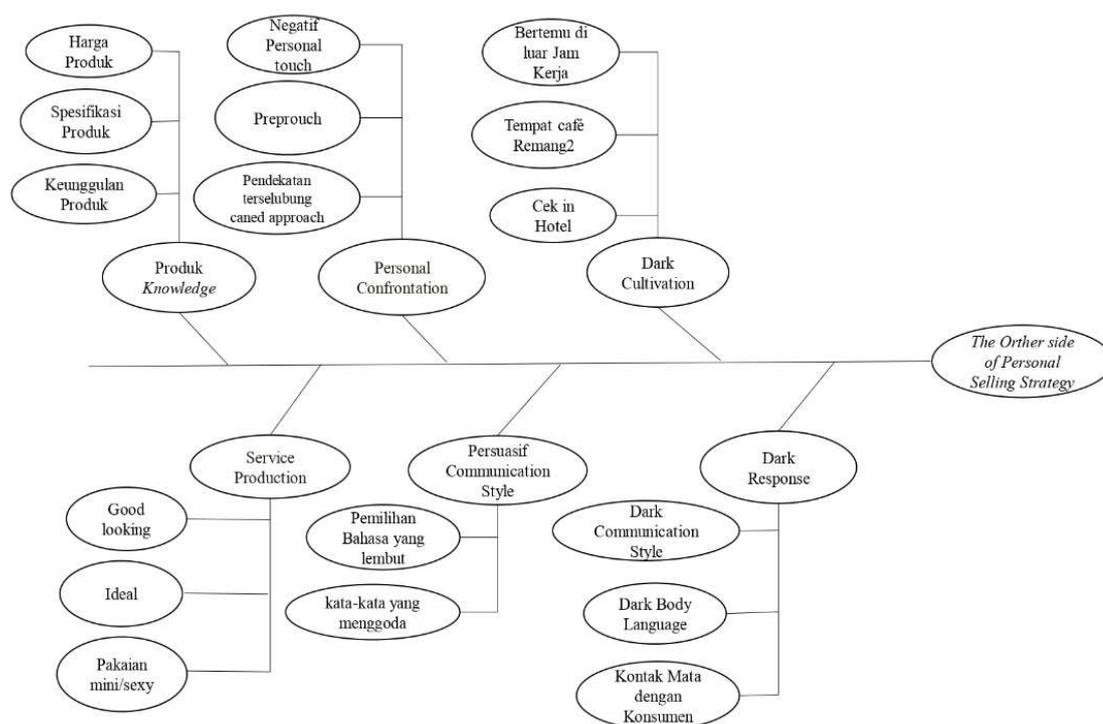
Gambar 3. Kerangka Kerja Tahap 3

Prosedur Seleksi Partisipan

Tabel 1. Kategorisasi penentuan partisipan penelitian penjualan

Calon Partisipan Memenuhi Persyaratan Berikut	Ya	Tidak
Menjadi Personal Selling di Perusahaan Minimal 5 th.	√	
Mencapai Target Personal Selling minimal 2 th terakhir	√	
Melakukan pendekatan tingkat individu untuk meningkatkan efektivitas interaksi pelanggan dan prospek serta hasil penjualan	√	
Memahami teori dan model yang berhubungan dengan aktivitas, emosi, dan tanggapan prospek dan pelanggan.	√	
Mampu menyelesaikan masalah manajemen penjualan tingkat tinggi yang terkait dengan keseluruhan perusahaan atau strategi pemasaran.	√	

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 4. Preposisi

Berdasarkan preposisi diatas dapat dijelaskan bahwa *Personal selling* merupakan teknik pemasaran untuk menarik konsumen sehingga berdampak pada kenaikan omset perusahaan meskipun ada sisi lain yang belum terungkap. Pengetahuan tentang pentingnya aspek produk yang berbeda sangat diperlukan oleh konsumen sehingga sangat penting bagi tenaga pemasar untuk memahaminya mulai

dari harga, kelebihan, serta spesifikasinya. Senada dengan yang dalam penelitian yang dilakukan oleh (Creusen, 2010; Holt, 2002; E. Williams dan Tagami, 2002), Pentingnya aspek produk tertentu dalam membeli produk tahan lama berbeda dengan karakteristik demografis, seperti jenis kelamin, usia, dan kelas sosial. Misalnya, konsumen dengan usia muda akan lebih memperhatikan aspek produk ekspresif daripada konsumen di usia matang (Hibbert et al., 2002). Wawasan tentang perbedaan pentingnya aspek produk dengan karakteristik demografis seperti usia, jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan, akan menjadi utilitas praktis untuk manajer produk. Selain itu, pengetahuan ini berguna untuk menyelaraskan strategi komunikasi pemasaran ke audiens target tertentu (Hibbert et al., 2002). Pengetahuan tentang produk secara spesifik ini juga berguna untuk tujuan pengembangan produk. Aspek produk fungsional yang lebih spesifik adalah fungsionalitas, kualitas dan kemudahan penggunaan (Holbrook, 1986).

Service production melalui performance atau fisik menarik, good looking, pandai komunikasi dan menguasai produk yang dijual. Personal selling dapat dilakukan berdasarkan pertimbangan produk yang akan dipromosikan. Kesesuaian antara produk yang dipromosikan dengan kualifikasi Personal selling memungkinkan akan meningkatkan daya tarik konsumen pada produk yang dipromosikan. Keberadaan karakter fisik seorang Personal selling tersebut, secara fungsional dapat mengangkat citra produk, terutama produk konsumsi langsung. Kemampuan berpromosi yang dimiliki seorang Personal selling akan mampu memberikan berbagai informasi yang berkaitan dengan produk, disamping itu juga dituntut untuk mempunyai tingkat kecerdasan yang tinggi, terutama terhadap pengetahuan produk (*product knowledge*) yang dipromosikan maupun yang dipasarkan dan juga mempunyai penampilan fisik yang mendukung terhadap karakter produk.

Dampak dari tiga strategi penjualan berbasis produk, solusi, dan provokasi – pada fungsi pembelian, dan menemukan bahwa tidak semua strategi sama-sama berhasil dalam mengembangkan hubungan. Pertama, dari sudut pandang pembeli, pendekatan penjualan berbasis provokasi tidak efektif karena meningkatkan konflik dan menurunkan persepsi kepercayaan tenaga penjual. Kedua, hasil

mereka menunjukkan bahwa pembeli menganggap tenaga penjual yang menggunakan pendekatan penjualan berbasis solusi lebih dapat dipercaya. Akhirnya, tenaga penjual yang memilih strategi penjualan berbasis produk dianggap kurang dapat dipercaya dan meningkatkan persepsi pembeli tentang konflik dengan tenaga penjual, sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Wood et al., 2014). Tenaga pemasar yang merasa lebih mampu menjelaskan saat sudah mendapatkan perhatian secara personal dari calon konsumen melalui hubungan “kedekatan personal” membuat mereka lebih berani memilih resiko diremehkan atau bahkan konflik pribadi, seperti yang disampaikan oleh informan Noni (nama yang disamarkan) berikut:

“Ya pertama menjelaskan produk dengan memandang matanya kemudian dari situ kita bisa melihat apakah konsumen kita tertarik dg “produk kita” atau tidak, kalau dia tertarik mulai kita lakukan pendekatan dengan bahasa tubuh yang taulah maksuku sambal dipegang pundak atau apa aja yang penting konsumen nyaman denganku...” (Noni, 2021)

Terlalu fokus pada target penjualan membuat tenaga pemasar melakukan tindakan “pikir pendek” yang penting target tercapai dan melakukan closing penjualan, meskipun sebenarnya bisa dilakukan dengan professional pertama dengan memunculkan penciptaan nilai, (Eggert et al., 2006) menemukan bahwa organisasi penjualan perlu menciptakan nilai melalui interaksi dan layanan pribadi, akses ke pengetahuan, dan penurunan waktu ke pasar agar berhasil. (Plank dan Ferrin, 2002) menyarankan bahwa penjualan pribadi dan strategi penjualan didasarkan pada prioritas penilaian pembeli.

“Aku biasanya membuat janji bertemu di luar jam kerja mbak, tempatnya lebih sering di kadang cafe “remang-remang” tau ya maksudku, kadang di rumah makan, gak mesti se mbak Lebih seringnya di cafe cuma nanti kadang selesai dari cafe bahas masalah produk dilanjutkan cek ini di hotel, biasanya sih bahas masalah produk trus mau beli asal mau bermalam berdua mbak, eh tapi yang ini jangan di up ya mbak...” (Vina, 2022).

Dalam tahap pembelian independen (fokus biaya), pembeli lebih menyukai strategi penjualan berbasis nilai. Pada tahap suportif (fokus solusi dan inovasi), pembeli lebih menyukai penjualan berbasis solusi; dan pada tahap integratif (fokus strategi), pembeli lebih menyukai strategi penjualan akun utama atau berbasis solusi,

Guenzi et al., (2016) juga menemukan bahwa orientasi penjualan dan pendekatan penjualan adaptif harus didasarkan pada pentingnya tempat bertemunya konsumen dalam melakukan pembelian kepada tenaga pemasar. Untuk situasi pembelian, Bunn, (1993) menyarankan pendekatan penjualan yang berbeda berdasarkan empat ciri situasional: kepentingan pembelian, ketidakpastian tugas, keluasan pilihan, dan kekuatan pembeli yang dirasakan. Paesbrugghe et al., (2017) juga mengumpulkan beberapa data primer dan menggunakan kerangka Reck dan Long, (1988), menemukan bahwa ketika fungsi pembelian berada pada tahap pasif (fokus tingkat harga dan layanan), produk pilihan pembeli, berbasis geografi, atau strategi penjualan hubungan. Memanfaatkan ketertarikan konsumen kepada tenaga pemasar sebenarnya adalah hal yang wajar tetapi kalau sudah terlalu melenceng dari tujuan utama itu sangat beresiko, seperti yang disampaikan oleh informan shinta;

“.....kalau sudah ketemu dengan konsumen apakah dia potensial atau tidak yang penting kita pendekatan saja mbak, mulai dari bahas produk bahkan sampai ke topik yang kemana-mana, mereka biasa mulai bahas tentang privasi, muji-muji gitu bisa langsung atau kadang wa, kamu loh cantik kenapa kamu harus kerja susah susah, Kadang ada juga yang ngajak ketemuan di cafe untuk bahas masalah produk ternyata dia tertariknya sama aku bukan sama produknya hahahaaha....,” (shinta, 2021)

Salah satu caranya yang bisa dilakukan pemilih *brand* tahu merek untuk menarik langsung pembeli adalah menggunakan *personal selling*. *Personal selling* yaitu interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan untuk membuat presentasi, menjawab pertanyaan dan pengadaan pesanan (Kotler dan Armstrong, 2010). Dalam event pameran pastilah dihadiri banyak orang sehingga

digunakan kesempatan perusahaan untuk memasarkan produk dan dituntut untuk mencapai target penjualan tertentu sehingga dapat meningkatkan omset perusahaan tersebut. Dalam melakukan penawaran kepada konsumen, *Personal selling* mempunyai trik-trik khusus agar mobil yang ditawarkan kepada konsumen terjual. Adapun teknik-teknik yang dipakai dalam mempromosikan barang yang dipasarkan dengan langsung mendatangi tempat yang sudah ditargetkan kemudian menawarkan barang kepada para konsumen yang menjadi sasaran, kepada calon pembeli dengan memberikan keterangan secara langsung kepada calon pembeli secara *face to face*. Tenaga pemasar harus komunikatif, bersikap aktif, optimis dan energik dalam menjual produk.

Selain dengan cara-cara pada umumnya personal selling menawarkan produk ke konsumen, ada cara/trik khusus dengan berbagai cara bahkan cenderung menghalalkan segala cara agar produknya terjual. Beberapa cara/trik yang sering digunakan tenaga pemasar antara lainya menggoda konsumen, memberikan kontak ke konsumen hingga berlanjut melakukan pertemuan di café remang-remang, menjadi selingkuhan, pacar bahkan tenaga pemasar sering diajak konsumen untuk *cek in* hotel.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengungkapkan sisi lain dari personal selling ditinjau dari preposisi yang dihasilkan dari penelitian *The Orther side of Personal Selling Strategy* bahwa ada beberapa dimensi antara lain pentingnya tenaga pemasar memiliki (1) product knowledge : Harga Produk; Spesifikasi Produk; Keunggulan Produk, selain itu juga diharapkan pembawaan tenaga pemasar melakukan (2) Service Product yaitu Good looking; Ideal; Pakaian rapi dan sensual, melakukan (3) Personal Confrontation : Pendekatan terselubung caned approach; Preprouch; Negatif Personal touch, (4) Persuasif Communication Style, Pemilihan Bahasa yang lembut, kata-kata yang menggoda, (5) Dark Cultivation : Bertemu di luar Jam Kerja; Tempat café Remang²; Cek in Hotel, (6) Dark Response : Dark

Communication Style; Dark Body Language; Kontak Mata dengan Konsumen. Berdasarkan kenyataan yang terjawab maka dapat disimpulkan bahwa **Tenaga Pemasar:**

1. Tenaga pemasar harus mengumpulkan informasi untuk menilai tahap hubungan sebelum menargetkan pelanggan dengan closing pembelian.
2. Tenaga pemasar bisa mengembangkan pendekatan penjualan adaptif berdasarkan observasi kecil melalui situasi dan pembelian yang sesuai pendekatan keputusan konsumen.
3. Tenaga pemasar harus berusaha untuk memenangkan kepercayaan pelanggan melalui modifikasi pendekatan di siklus hubungan kehidupan.
4. Dan ketika antarpribadi berada pada posisi ketidaksesuaian yang tinggi antara pembeli dan Tenaga pemasarnya, maka tenaga pemasar harus mulai membuka komunikasi terlebih dahulu dengan pembeli.
5. Tenaga pemasar yang mampu memberikan analisis tentang informasi penting terkait dengan produk yang mereka jual baik kelebihan maupun kelemahannya dapat dengan mudah menarik perhatian agar konsumen melakukan pembelian.
6. Pendekatan penjualan harus didasarkan pada pembeli prioritas melalui peningkatan nilai.
7. Interaksi pribadi yang menambah nilai untuk pembeli, dengan membuat akses untuk mengetahui caranya, dan mengurangi waktu orientasi pasar dan hal ini berkontribusi terhadap proses mempercepat pembelian.
8. Tidak semua jenis penjualan pendekatannya sama efektif saat diuji pada hasil relasional.

Saran Untuk Perusahaan

1. Skala Kepercayaan Afektif bisa sangat berguna untuk membimbing manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang tepat dengan menyeimbangkan perasaan aman dan afektif.
2. Dimensi dari kepercayaan afektif, terbatas pada interaksi penjualan berdasarkan situasi pembelian.

3. Manajer penjualan disarankan untuk berkembang secara permanen dan melaksanakan kegiatan pemantauan dan meningkatkan nilai hubungan untuk pelanggan mereka.
4. Tenaga penjualan yang sedang meningkatkan kerjasama harus diberikan kompensasi.
5. Menyediakan komunikasi pelatihan keterampilan untuk menurunkan konflik dengan pembeli karena hal ini akan meningkatkan pembeli penjual menjalin hubungan antar personal.
6. Mungkin ada ketidakseimbangan ditinjau dari perspektif pelanggan dengan kekritisan penjual. Bagaimana mencocokkan penjualan? Tenaga penjual seharusnya dilatih dan distimulasi untuk gunakan kolaboratif gaya negosiasi. Ini akan membantu untuk memoderasi kontrol informasi masalah, yang akan meningkatkan kepastian pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Akrouf, H., Diallo, M. F., Akrouf, W., & Chandon, J.-L. (2016). Affective Trust In Buyer-Seller Relationships: A Two-Dimensional Scale. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.
- Alma, B. (2004). Manajemen Pemasaran Jasa. *Edisi Revisi*. Alfabeta, Bandung.
- Anderson, E., & Jap, S. D. (2005). The Dark Side Of Close Relationships. *MIT Sloan Management Review*, 46(3), 75.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B. (2001). Is The Resource-Based “View” A Useful Perspective For Strategic Management Research? Yes. *Academy Of Management Review*, 26(1), 41–56.
- Bunn, M. D. (1993). Taxonomy Of Buying Decision Approaches. *Journal Of Marketing*, 57(1), 38–56.
- Clay, M. R., Tabor, M., Owen, J. H., Carey, T. E., Bradford, C. R., Wolf, G. T., Wicha, M. S., & Prince, M. E. (2010). Single-Marker Identification Of Head And Neck Squamous Cell Carcinoma Cancer Stem Cells With Aldehyde Dehydrogenase. *Head & Neck*, 32(9), 1195–1201.
- Creusen, M. E. H. (2010). The Importance Of Product Aspects In Choice: The Influence Of Demographic Characteristics. *Journal Of Consumer Marketing*.
- Dickson, P. R. (1992). Toward A General Theory Of Competitive Rationality. *Journal Of Marketing*, 56(1), 69–83.
- Eggert, A., Ulaga, W., & Schultz, F. (2006). Value Creation In The Relationship Life Cycle: A Quasi-Longitudinal Analysis. *Industrial Marketing*

- anagement*, 35(1), 20–27.
- Geiger, I., Durand, A., Saab, S., Kleinaltenkamp, M., Baxter, R., & Lee, Y. (2012). The Bonding Effects Of Relationship Value And Switching Costs In Industrial Buyer–Seller Relationships: An Investigation Into Role Differences. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 82–93.
- Gildersleeve, K., Haselton, M. G., & Fales, M. R. (2014). *Meta-Analyses And P-Curves Support Robust Cycle Shifts In Women’s Mate Preferences: Reply To Wood And Carden (2014) And Harris, Pashler, And Mickes (2014)*.
- Guenzi, P., De Luca, L. M., & Spiro, R. (2016). The Combined Effect Of Customer Perceptions About A Salesperson’s Adaptive Selling And Selling Orientation On Customer Trust In The Salesperson: A Contingency Perspective. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.
- Hansen, L. P., & Sargent, T. J. (2011). Robustness. In *Robustness*. Princeton University Press.
- Hibbert, S. A., Hogg, G., & Quinn, T. (2002). Consumer Response To Social Entrepreneurship: The Case Of The Big Issue In Scotland. *International Journal Of Nonprofit And Voluntary Sector Marketing*, 7(3), 288–301.
- Holbrook, M. B. (1986). Aims, Concepts, And Methods For The Representation Of Individual Differences In Esthetic Responses To Design Features. *Journal Of Consumer Research*, 13(3), 337–347.
- Holt, D. B. (2002). Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory Of Consumer Culture And Branding. *Journal Of Consumer Research*, 29(1), 70–90.
- Hung, K.-P., & Lin, C.-K. (2013). More Communication Is Not Always Better? The Interplay Between Effective Communication And Interpersonal Conflict In Influencing Satisfaction. *Industrial Marketing Management*, 42(8), 1223–1232.
- Hunt, S. D., & Morgan, R. M. (1995). The Comparative Advantage Theory Of Competition. *Journal Of Marketing*, 59(2), 1–15.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles Of Marketing. Volume V*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles Of Marketing*. Pearson Education.
- Macdonald, E. K., Kleinaltenkamp, M., & Wilson, H. N. (2016). How Business Customers Judge Solutions: Solution Quality And Value In Use. *Journal Of Marketing*, 80(3), 96–120.
- Moon, M. A., & Armstrong, G. M. (1994). Selling Teams: A Conceptual Framework And Research Agenda. *Journal Of Personal Selling & Sales Management*, 14(1), 17–30.
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological Research Methods*. Sage Publications.
- Myers, A., & Hansen, C. H. (2011). *Experimental Psychology*. Cengage Learning.
- Paesbrugge, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-Driven Sales: Matching Sales Strategies To The Evolution Of The Purchasing Function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171–184.
- Philip–Armstrong, K. (2003). Manajemen Pemasaran,--. *Salemba Empat, Jakarta*.
- Plank, R. E., & Ferrin, B. G. (2002). How Manufacturers Value Purchase

- Offerings: An Exploratory Study. *Industrial Marketing Management*, 31(5), 457–465.
- Rangkuti, F. (2009). *Mengukur Efektivitas Program Promosi & Analisis Kasus Menggunakan SPSS*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reck, R. F., & Long, B. G. (1988). Purchasing: A Competitive Weapon. *Journal Of Purchasing And Materials Management*, 24(3), 2–8.
- Rossetti, C., & Choi, T. Y. (2005). On The Dark Side Of Strategic Sourcing: Experiences From The Aerospace Industry. *Academy Of Management Perspectives*, 19(1), 46–60.
- Sheth, J. N. (1973). A Model Of Industrial Buyer Behavior. *Journal Of Marketing*, 37(4), 50–56.
- Sheth, J. N., Sharma, A., & Iyer, G. R. (2009). Why Integrating Purchasing With Marketing Is Both Inevitable And Beneficial. *Industrial Marketing Management*, 38(8), 865–871.
- Spekman, R. E., & Johnston, W. J. (1986). Relationship Management: Managing The Selling And The Buying Interface. *Journal Of Business Research*, 14(6), 519–531.
- Sprott, D. E., & Shimp, T. A. (2004). Using Product Sampling To Augment The Perceived Quality Of Store Brands. *Journal Of Retailing*, 80(4), 305–315.
- Swastha, B. (1999). *Saluran Pemasaran. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPEF*.
- Tassabehji, R., & Moorhouse, A. (2008). The Changing Role Of Procurement: Developing Professional Effectiveness. *Journal Of Purchasing And Supply Management*, 14(1), 55–68.
- Tellefsen, T. (2002). Commitment In Business-To-Business Relationships: The Role Of Organizational And Personal Needs. *Industrial Marketing Management*, 31(8), 645–652.
- Töllner, A., Blut, M., & Holzmüller, H. H. (2011). Customer Solutions In The Capital Goods Industry: Examining The Impact Of The Buying Center. *Industrial Marketing Management*, 40(5), 712–722.
- Töytäri, P., Rajala, R., & Alejandro, T. B. (2015). Organizational And Institutional Barriers To Value-Based Pricing In Industrial Relationships. *Industrial Marketing Management*, 47, 53–64.
- Villena, V. H., Revilla, E., & Choi, T. Y. (2011). The Dark Side Of Buyer–Supplier Relationships: A Social Capital Perspective. *Journal Of Operations Management*, 29(6), 561–576.
- Williams, B. C., & Plouffe, C. R. (2007). Assessing The Evolution Of Sales Knowledge: A 20-Year Content Analysis. *Industrial Marketing Management*, 36(4), 408–419.
- Williams, E., & Tagami, T. (2002). Energy Use In Sales And Distribution Via E-Commerce And Conventional Retail: A Case Study Of The Japanese Book Sector. *Journal Of Industrial Ecology*, 6(2), 99–114.
- Wood, J. A., Johnson, J., Boles, J. S., & Barksdale, H. (2014). Investigating Sales Approaches And Gender In Customer Relationships. *Journal Of Business & Industrial Marketing*.