KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIEM)
Vol.4, No.11 November 2026
e-ISSN: 3025-7859, p-ISSN : 3025-7972, Hal 291-304
DOI : https://doi.org/10.61722/jiem.v4i11.13387

Analisis Pelayanan Salesman dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera

Ni Putu Weni Andinisuari[1*], I Gede Jaya Satria Wibawa[2]
[1]Manajemen Ekonomi, Fakultas Dharma, Duta Brahma Widya dan Dharma Sastra, Institut Agama Hindu Negeri Gde Pudja Mataram, Jl . Pancaka NO 7B, Mataram, Nusa Tenggara Barat, Indonesia, 83126
weniandini2@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze salesperson service in building customer relationships at CV Tulus Jaya Sejahtera. This research uses a qualitative descriptive method. Data were collected through semi-structured interviews, observation, and documentation involving salespersons who interact directly with customers. The findings show that salesperson service includes greeting customers, introducing themselves and the company, explaining product advantages, offering assistance, and observing customer needs. Salespersons also need to adjust their communication to different customer characteristics. However, challenges include differences in customer attitudes and the need for company support in timely product delivery and handling product returns. This study indicates that good communication, understanding customer needs, and company support are important aspects to consider in improving salesperson service quality and maintaining customer relationships.*

Keywords: *Customer Relationships; Customer Service; Communication; Salesperson; Salesperson Service.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pelayanan salesman dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan salesman meliputi mengucapkan salam, memperkenalkan diri dan perusahaan, menjelaskan keunggulan produk, menawarkan bantuan, serta mengamati kebutuhan pelanggan. Salesman juga perlu menyesuaikan komunikasi dengan karakter pelanggan. Kendala yang dihadapi meliputi perbedaan sikap pelanggan serta perlunya dukungan perusahaan dalam ketepatan pengiriman dan penanganan retur. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi yang baik, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, dan dukungan perusahaan merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan salesman dan menjaga hubungan dengan pelanggan.
Kata kunci: *Hubungan Pelanggan; Komunikasi; Pelayanan; Pelayanan Salesman; Salesman.*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dunia usaha menuntut perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan melalui pemasaran dan pelayanan yang baik. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada upaya menciptakan nilai dan kepuasan bagi pelanggan. Keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas dan harga produk, tetapi juga oleh kemampuan memberikan informasi yang jelas, kemudahan memperoleh produk, serta interaksi yang nyaman. Hossain dan Gilbert (2021) menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi dan

Naskah Masuk: 01 November 2026; Revisi: 02 November 2026; Diterima: 02 November 2026; Terbit: 14 November 2026

mendengarkan salesman berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Dengan demikian, interaksi salesman tidak hanya bertujuan menawarkan produk, tetapi juga memberikan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Salesman merupakan perwakilan perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk memperkenalkan produk, memberikan informasi, menawarkan produk, dan membantu pelanggan menentukan pilihan. Dalam menjalankan tugasnya, salesman perlu memiliki keterampilan komunikasi, sikap ramah, pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, serta pengetahuan produk. Alnakhli et al. (2021) menjelaskan bahwa keterlibatan salesman dalam menciptakan nilai bersama pelanggan dapat mendukung kinerja penjualan perusahaan. Nguyen et al. (2022) juga menemukan bahwa orientasi pada pelanggan dan kemampuan menyesuaikan pendekatan penjualan dapat mendukung kinerja tenaga penjualan.

Pelayanan salesman dapat dimulai ketika pertama kali bertemu pelanggan, seperti memberikan salam, memperkenalkan diri, menyebutkan identitas perusahaan, dan menyapa pelanggan. Pendekatan tersebut dapat menciptakan kesan positif sehingga pelanggan merasa dihargai dan nyaman berkomunikasi. Hossain dan Gilbert (2021) menekankan pentingnya kemampuan menyampaikan informasi dan mendengarkan pelanggan, sedangkan Jokiniemi et al. (2024) menjelaskan bahwa kedekatan dalam interaksi penjualan dibangun melalui komunikasi dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Saat mengunjungi toko, salesman perlu bersikap ramah, menyapa pelanggan, menawarkan bantuan, serta memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan kebutuhannya. Kunjungan langsung membantu salesman memahami kondisi pelanggan dan memberikan penjelasan sesuai situasi. Yi et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi pelayanan dan orientasi pelanggan berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Shrivastava et al. (2023) juga menemukan bahwa kemampuan mendengarkan salesman berhubungan positif dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, salesman perlu menguasai informasi mengenai keunggulan, manfaat, fungsi, dan efisiensi penggunaan produk agar pelanggan memahami nilai produk yang ditawarkan. Nguyen et al. (2022) menjelaskan pentingnya orientasi pelanggan dan

penyesuaian pendekatan penjualan. Amenuvor et al. (2022) mengaitkan perilaku penjualan adaptif dengan kepuasan, loyalitas, dan kualitas hubungan pelanggan. Udayana (2022) juga menjelaskan bahwa keahlian salesman dalam menyesuaikan pendekatan dapat mendukung hubungan yang didasarkan pada kepercayaan.

Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan juga diperlukan sebelum melakukan penawaran. Hal ini dapat dilakukan melalui komunikasi langsung dan pengamatan terhadap perilaku pelanggan, termasuk produk yang sedang diperhatikan atau dibutuhkan. Yeo dan Jan (2022) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan merupakan bagian penting dalam aktivitas tenaga penjualan. Chang dan Lin (2024) menunjukkan bahwa penyesuaian pendekatan dengan kebutuhan pelanggan berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Pelayanan salesman turut berperan dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Kepercayaan dapat tumbuh melalui informasi yang jelas, sikap bertanggung jawab, pemahaman kebutuhan, dan komunikasi yang terjaga. Koponen dan Julkunen (2022) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara salesman dan pelanggan bisnis berkembang melalui keterbukaan informasi, interaksi interpersonal, dan kerja sama. Lii et al. (2024) mengaitkan kualitas pelayanan, etika, dan nilai yang diberikan tenaga penjualan dengan kepercayaan, kepuasan, serta loyalitas. Saragih (2025) juga menjelaskan pentingnya komunikasi yang tulus, empati, kemampuan mendengarkan, dan penghargaan terhadap pelanggan. Chaker et al. (2025) menambahkan bahwa salesman perlu menyesuaikan pendekatan berdasarkan situasi dan kebutuhan pelanggan.

CV Tulus Jaya Sejahtera menjadi objek yang menarik untuk dikaji dalam kondisi pelayanan salesman dan hubungan pelanggan. Berdasarkan wawancara awal dengan salah satu salesman, ketika pertama kali memasuki toko atau bertemu pelanggan, salesman memulai berkomunikasi dengan memberikan salam, memperkenalkan diri, dan menyampaikan identitas perusahaan. Salesman juga berusaha menyapa pelanggan sebelum menawarkan produk serta membuka interaksi dengan menawarkan bantuan, misalnya menanyakan apakah ada produk yang perlu ditanyakan kegunaannya.

Dari wawancara awal tersebut diketahui bahwa salesman menjelaskan kelebihan dan efisiensi kegunaan produk dibandingkan produk kompetitor. Untuk memahami

kebutuhan pelanggan, salesman mengamati pelanggan yang sedang melihat atau memperhatikan produk pada pajangan toko. Ketika melihat ketertarikan terhadap produk tertentu, salesman mendekati pelanggan dan memberikan penjelasan. Praktik ini menunjukkan bahwa pelayanan salesman mencakup komunikasi awal, sikap menyapa, pendekatan langsung, penyampaian informasi produk, dan pengamatan terhadap kebutuhan pelanggan.

Meskipun beberapa bentuk pelayanan tersebut telah diterapkan, pelaksanaannya dalam kunjungan sehari-hari dan perannya dalam membangun hubungan dengan pelanggan masih perlu dianalisis lebih lanjut. Pelayanan tidak hanya dilihat dari kegiatan menyapa dan menawarkan produk, tetapi juga dari cara pelanggan menerima informasi, merespons pendekatan salesman, dan merasakan hubungan selama interaksi. Penelitian terdahulu telah membahas komunikasi salesman (Alnakhli et al., 2021), hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Koponen dan Julkunen, 2022), orientasi pelanggan (Nguyen et al., 2022), pembentukan kedekatan dalam interaksi penjualan (Jokiniemi et al., 2024), serta kualitas hubungan bisnis (Lii et al., 2024). Namun, penelitian ini secara khusus berfokus pada praktik pelayanan salesman ketika mengunjungi toko pelanggan di CV Tulus Jaya Sejahtera, meliputi cara memulai komunikasi, memberikan pelayanan, menjelaskan keunggulan produk, dan mengenali kebutuhan pelanggan melalui pengamatan langsung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian berjudul "Analisis Pelayanan Salesman dalam Membangun Hubungan dengan Pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera" penting dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis bentuk pelayanan salesman, mengetahui peran pelayanan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi salesman. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya mengenai pelayanan tenaga penjualan dan hubungan pelanggan, serta menjadi bahan evaluasi bagi CV Tulus Jaya Sejahtera untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar hubungan dengan pelanggan terjalin lebih baik dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan untuk membantu memenuhi kebutuhan dan memberikan kemudahan dalam memperoleh produk atau jasa. Dalam pemasaran, pelayanan tidak hanya berkaitan dengan transaksi, tetapi juga interaksi sebelum, selama, dan setelah pembelian. Pelayanan yang baik tercermin melalui sikap ramah, kesediaan membantu, kemampuan memberikan informasi, dan tanggung jawab kepada pelanggan. Kotler et al. (2022) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran perlu memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pelayanan salesman juga perlu memperhatikan kenyamanan dan kebutuhan pelanggan selama proses penjualan.

Hossain dan Gilbert (2021) menjelaskan bahwa kemampuan komunikasi dan mendengarkan salesman berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, pelayanan dalam penelitian ini mencakup sikap menyambut pelanggan, kemampuan berkomunikasi, kesediaan membantu, penyampaian informasi produk, serta kemampuan menanggapi kebutuhan pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera.

Salesman dan Pelayanan Penjualan

Salesman merupakan tenaga penjualan yang bertugas memperkenalkan, menawarkan, dan memberikan informasi mengenai produk kepada pelanggan. Salesman juga menjadi penghubung antara perusahaan dengan pelanggan melalui interaksi langsung. Oleh karena itu, salesman perlu memiliki pengetahuan produk, keterampilan komunikasi, kemampuan memahami kebutuhan pelanggan, dan sikap pelayanan yang baik.

Nguyen et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan dan perilaku penjualan adaptif berkaitan dengan kinerja salesman. Artinya, salesman tidak hanya dituntut mampu menawarkan produk, tetapi juga menyesuaikan pendekatan dengan kondisi pelanggan. Dalam penelitian ini, peran salesman dilihat dari komunikasi awal, penyampaian informasi produk, pemberian bantuan, dan upaya memahami kebutuhan pelanggan.

Komunikasi dalam Pelayanan Salesman

Komunikasi merupakan proses penyampaian dan penerimaan informasi antara salesman dengan pelanggan. Komunikasi diperlukan untuk memperkenalkan perusahaan dan produk, menyampaikan penawaran, menjawab pertanyaan, serta memahami kebutuhan pelanggan.

Hossain dan Gilbert (2021) menjelaskan bahwa komunikasi dan kemampuan mendengarkan salesman berperan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Sementara itu, Jokiniemi et al. (2024) menjelaskan bahwa pembentukan kedekatan (rapport) dalam interaksi penjualan dilakukan melalui komunikasi verbal, nonverbal, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Shrivastava et al. (2023) menjelaskan bahwa kemampuan mendengarkan dalam kegiatan penjualan dapat memengaruhi persepsi dan tanggapan pelanggan terhadap salesman. Saragih (2025a) juga membahas pentingnya komunikasi dan percakapan yang tulus dalam membangun kedekatan pada hubungan bisnis.

Dengan demikian, komunikasi dalam penelitian ini mencakup cara salesman memulai percakapan, menyampaikan informasi, mendengarkan pelanggan, menjawab pertanyaan, dan menjaga interaksi selama proses pelayanan.

Orientasi Pelanggan dan Perilaku Penjualan Adaptif

Orientasi pelanggan merupakan pendekatan penjualan yang mengutamakan kebutuhan, kepentingan, dan kepuasan pelanggan. Salesman tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga berusaha memahami kebutuhan dan memberikan penawaran yang sesuai.

Nguyen et al. (2022) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan dan perilaku penjualan adaptif berkaitan dengan kinerja salesman. Perilaku penjualan adaptif (adaptive selling behavior) merupakan kemampuan menyesuaikan cara berkomunikasi dan menawarkan produk berdasarkan situasi serta kebutuhan pelanggan. Yeo dan Jan (2022) menjelaskan bahwa respons yang berorientasi pada pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku tenaga penjualan.

Amenuvor et al. (2022) mengkaji keterkaitan perilaku penjualan adaptif dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Chaker et al. (2025) juga menjelaskan bahwa

kemampuan menyesuaikan pendekatan berdasarkan informasi dan situasi pelanggan merupakan bagian penting dalam kegiatan penjualan.

Dalam penelitian ini, kedua konsep tersebut digunakan untuk memahami kemampuan salesman mengenali kebutuhan pelanggan, memberikan penjelasan produk yang sesuai, dan menyesuaikan pendekatan ketika berinteraksi dengan pelanggan.

Pemasaran Hubungan (Relationship Marketing)

Pemasaran hubungan merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan pentingnya membangun, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berorientasi pada transaksi jangka pendek, tetapi juga memperhatikan komunikasi, kepercayaan, dan komitmen secara berkelanjutan. Saragih (2025b) menjelaskan bahwa penggunaan bahasa pelayanan dan percakapan ringan yang tepat dapat membantu membangun hubungan dalam interaksi bisnis.

Badrinarayanan dan Ramachandran (2024) menjelaskan bahwa teori kepercayaan dan komitmen dalam pemasaran hubungan menjadi landasan penting untuk memahami hubungan antara penjual dan pembeli. Dalam hubungan salesman dengan pelanggan, kepercayaan dapat dibangun melalui informasi yang jelas, kejujuran, tanggung jawab, dan pelayanan sesuai kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan konsep tersebut, pemasaran hubungan dalam penelitian ini digunakan untuk memahami peran pelayanan salesman dalam membangun kepercayaan, menjaga komunikasi, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Hubungan Pelayanan Salesman dengan Pelanggan

Pelayanan salesman dan hubungan pelanggan merupakan dua aspek yang saling berkaitan. Komunikasi, sikap ramah, penyampaian informasi, dan pemahaman kebutuhan pelanggan dapat menciptakan interaksi positif yang mendukung terbentuknya kepercayaan dan kedekatan.

Koponen dan Julkunen (2022) menjelaskan bahwa hubungan jangka panjang antara salesman dan pelanggan bisnis berkembang melalui interaksi interpersonal dan keterbukaan informasi. Jokiniemi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kedekatan dalam

interaksi penjualan dibangun melalui proses komunikasi yang berkelanjutan. Sementara itu, Chang dan Lin (2024) menunjukkan bahwa perilaku penjualan adaptif berkaitan dengan kepercayaan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, pelayanan salesman menjadi salah satu upaya membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut dianalisis melalui bentuk pelayanan, cara berkomunikasi, kemampuan memahami kebutuhan, serta upaya menjaga interaksi dengan pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai bahan perbandingan dan landasan dalam memperjelas fokus penelitian.

Hossain dan Gilbert (2021) melalui penelitian Satisfactory Listening: The Differential Role of Salesperson Communication in (Co)Creating Value for B2B Buyers membahas peran komunikasi dan kemampuan mendengarkan salesman dalam menciptakan nilai bagi pembeli bisnis.

Nguyen et al. (2022) melalui penelitian Antecedents of Salesperson Performance in Information Service Industry: The Role of Guanxi, Adaptive Selling Behaviors and Customer Orientation mengkaji hubungan orientasi pelanggan dan perilaku penjualan adaptif dengan kinerja salesman.

Amenuvor et al. (2022) melalui penelitian Examining the Consequences of Adaptive Selling Behavior by Door-to-Door Salespeople in the Korean Cosmetic Industry membahas perilaku penjualan adaptif dan keterkaitannya dengan hasil hubungan penjualan.

Koponen dan Julkunen (2022) melalui penelitian Development of Long-Term B2B Customer Relationships: The Role of Self-Disclosure and Relational Cost/Benefit Evaluation membahas perkembangan hubungan jangka panjang antara salesman dan pelanggan bisnis melalui keterbukaan informasi dan interaksi interpersonal.

Jokiniemi et al. (2024) melalui penelitian Rapport Building in B2B Sales Interactions: The Process and Explananda membahas proses pembentukan kedekatan dalam interaksi penjualan bisnis.

Badrinarayanan dan Ramachandran (2024) melalui penelitian Relational Exchanges in the Sales Domain: A Review and Research Agenda Through the Lens of Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing mengkaji hubungan pemasaran berdasarkan teori kepercayaan dan komitmen.

Chaker et al. (2025) melalui penelitian The Past, Present, and Future of Adaptive Selling: Toward an Integrative Framework mengkaji perkembangan penelitian mengenai perilaku penjualan adaptif dan kemampuan salesman menyesuaikan pendekatan dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, pembahasan mengenai salesman telah mencakup komunikasi, orientasi pelanggan, perilaku penjualan adaptif, pembentukan kedekatan, dan pemasaran hubungan. Penelitian ini memiliki fokus khusus pada analisis pelayanan salesman dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera. Perbedaannya terletak pada konteks objek dan fokus kajian, yaitu memahami pelayanan salesman secara langsung melalui komunikasi, sikap pelayanan, penyampaian informasi produk, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta upaya menjaga hubungan dengan pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan pelayanan salesman dalam membangun hubungan dengan pelanggan pada CV Tulus Jaya Sejahtera. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami fenomena berdasarkan pengalaman dan informasi dari informan (Creswell & Creswell, 2023; Sugiyono, 2022).

Informan dalam penelitian ini adalah salesman CV Tulus Jaya Sejahtera yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena dianggap mengetahui dan terlibat langsung dalam kegiatan pelayanan kepada pelanggan. Data penelitian diperoleh melalui wawancara dengan salesman, observasi secara langsung terhadap kegiatan pelayanan, serta dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Instrumen utama adalah peneliti sendiri dengan bantuan pedoman wawancara, pedoman observasi, alat tulis, dan perangkat dokumentasi.

Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi teknik dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Perbandingan tersebut dilakukan untuk memastikan kesesuaian informasi yang diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (2020), yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Penelitian ini tidak menggunakan pengujian hipotesis maupun analisis statistik karena berfokus pada tiga hal, yaitu bentuk pelayanan salesman, peran pelayanan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan kendala yang dihadapi dalam proses pelayanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan di CV Tulus Jaya Sejahtera pada tanggal 24 September sampai dengan 1 Oktober 2026. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan salesman yang terlibat langsung dalam pelayanan dan interaksi dengan pelanggan. Wawancara membahas cara memulai komunikasi, pelayanan saat mengunjungi toko, penyampaian informasi produk, pemahaman kebutuhan pelanggan, serta kendala dalam memberikan pelayanan.

Data wawancara kemudian dikelompokkan sesuai fokus penelitian untuk menggambarkan bentuk pelayanan salesman, pendekatan kepada pelanggan, dan dukungan perusahaan dalam meningkatkan pelayanan.

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Komunikasi dan Pendekatan Salesman kepada Pelanggan

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salesman, pelayanan yang dilakukan melalui komunikasi yang ramah, pemberian informasi produk, dan pendekatan secara langsung merupakan upaya salesman dalam membangun hubungan dengan

pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan Shrivastava et al. (2023) yang menekankan pentingnya kemampuan mendengarkan dalam interaksi penjualan.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa komunikasi menjadi langkah awal dalam membangun interaksi dengan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan Hossain dan Gilbert (2021) yang menjelaskan pentingnya kemampuan komunikasi dan mendengarkan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

Penyampaian Informasi Produk dan Pemahaman Kebutuhan Pelanggan

Salesman menjelaskan kelebihan dan efisiensi kegunaan produk dibandingkan produk kompetitor. Selain itu, salesman mengamati pelanggan yang memperhatikan produk pada pajangan toko, kemudian mendekati dan memberikan penjelasan mengenai produk tersebut. Hal ini juga sesuai dengan Yeo dan Jan (2022), yang menjelaskan pentingnya respons tenaga penjualan yang berorientasi pada pelanggan.

Hal ini menunjukkan upaya salesman memahami ketertarikan pelanggan sebelum menawarkan produk. Temuan ini berkaitan dengan konsep orientasi pelanggan (customer orientation) dan perilaku penjualan adaptif (adaptive selling). Nguyen et al. (2022) menjelaskan bahwa kedua aspek tersebut penting dalam kegiatan tenaga penjualan.

Kendala Salesman dalam Menghadapi Karakter Pelanggan

Salah satu kendala yang dihadapi salesman adalah perbedaan karakter dan temperamen pemilik toko atau pelanggan. Oleh karena itu, salesman perlu bersikap sabar dan menyesuaikan cara berkomunikasi dengan situasi pelanggan.

Temuan ini berkaitan dengan perilaku penjualan adaptif, yaitu kemampuan menyesuaikan pendekatan berdasarkan karakter pelanggan. Hal ini sejalan dengan Chang dan Lin (2024) yang membahas perilaku penjualan adaptif dalam kaitannya dengan kinerja tenaga penjualan.

Dukungan Perusahaan dalam Meningkatkan Pelayanan kepada Pelanggan

Hasil wawancara menunjukkan bahwa salesman membutuhkan dukungan perusahaan, terutama dalam ketepatan pengiriman barang dan penanganan pengembalian barang (retur). Hal ini karena pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penawaran produk, tetapi juga pemenuhan pesanan dan penyelesaian permasalahan pelanggan.

Temuan ini berkaitan dengan konsep pemasaran hubungan (relationship marketing) yang menekankan pentingnya menjaga hubungan perusahaan dengan pelanggan. Badrinarayanan dan Ramachandran (2024) membahas hubungan dalam bidang penjualan melalui perspektif kepercayaan dan komitmen. Dengan demikian, pelayanan yang baik membutuhkan kerja sama antara salesman dan perusahaan.

C. Implikasi Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan salesman dalam membangun hubungan dengan pelanggan berkaitan dengan komunikasi, orientasi pelanggan, perilaku penjualan adaptif, dan pemasaran hubungan.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi CV Tulus Jaya Sejahtera untuk meningkatkan kualitas pelayanan salesman melalui komunikasi yang baik, penjelasan produk, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga perlu memperhatikan ketepatan pengiriman dan penanganan retur agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pelayanan salesman pada CV Tulus Jaya Sejahtera dilakukan melalui komunikasi langsung, seperti mengucapkan salam, memperkenalkan diri dan perusahaan, menawarkan bantuan, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk. Pelayanan tersebut membantu membangun interaksi dan menjaga hubungan dengan pelanggan. Dalam pelaksanaannya, salesman menghadapi kendala berupa perbedaan karakter pelanggan sehingga diperlukan kesabaran dan penyesuaian komunikasi. Selain itu, dukungan perusahaan dalam ketepatan pengiriman dan penanganan retur juga diperlukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan salesman melalui komunikasi yang baik dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Salesman diharapkan mampu menyesuaikan pendekatan dengan karakter pelanggan, sedangkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak informan, termasuk pelanggan, agar

memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai pelayanan salesman dan hubungan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

Alnakhli, H., Inyang, A. E., & Itani, O. S. (2021). The role of salespeople in value co-creation and its impact on sales performance. Journal of Business-to-Business Marketing, 28(4), 347–367. https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.2012079

Amenuvor, F. E., Yi, H. T., & Boateng, H. (2022). Examining the consequences of adaptive selling behavior by door-to-door salespeople in the Korean cosmetic industry. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34(4), 800–816. https://doi.org/10.1108/APJML-12-2020-0846

Badrinarayanan, V., & Ramachandran, I. (2024). Relational exchanges in the sales domain: A review and research agenda through the lens of commitment-trust theory of relationship marketing. Journal of Business Research, 177, 114644. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114644

Chaker, N. N., Epler, R. T., Moreno, G., Amiri, D., McDougal, E. G., et al. (2025). The past, present, and future of adaptive selling: Toward an integrative framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 53, 1572–1599. https://doi.org/10.1007/s11747-025-01096-3

Chang, C. C., & Lin, C. H. (2024). Don't put all the eggs in one basket: Examining adaptive selling behavior in salespeople's performance. Current Psychology, 43, 33003–33018. https://doi.org/10.1007/s12144-024-06720-z

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (6th ed.). SAGE Publications.

Hossain, M. T., & Gilbert, J. R. (2021). Satisfactory listening: The differential role of salesperson communication in (co)creating value for B2B buyers. Industrial Marketing Management, 98, 222–240. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.010

Jokiniemi, S., Halinen, A., Pullins, E. B., & Hosoi, K. (2024). Rapport building in B2B sales interactions: The process and explananda. Journal of Personal Selling & Sales Management, 44(2), 177–195. https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2216935

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson.

Koponen, J. P., & Julkunen, S. M. (2022). Development of long-term B2B customer relationships: The role of self-disclosure and relational cost/benefit evaluation. European Journal of Marketing, 56(13), 194–235. https://doi.org/10.1108/EJM-07-2020-0492

Lii, Y. S., Ding, M. C., & Lee, S. (2024). A trusted B2B relationship quality in the Asian market: Effects of salespeople's attributes. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. https://doi.org/10.1108/APJML-08-2023-0767

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). Qualitative data analysis: A

methods sourcebook (4th ed.). SAGE Publications.

Nguyen, T. T. L., Hoang, X. Q., Lien, P. T., Pham, T. H., & Pham, H. H. (2022). Antecedents of salesperson performance in information service industry: The role of guanxi, adaptive selling behaviors and customer orientation. Cogent Business & Management, 9(1). https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044433

Saragih, H. S. (2025a). Genuine small talk, rapport, and negotiation outcomes in B2B relationship. Journal of Business & Industrial Marketing, 40(1), 84–100. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2024-0182

Saragih, H. S. (2025b). Service language and small talk: Differentiating genuine from mundane in B2B contexts. Journal of Service Theory and Practice, 35(1), 31–55. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2024-0084

Shrivastava, A., Tandon, R., & Tandon, S. (2023). An exploratory study to investigate the interpersonal listening behaviour in personal sales context, its impact on the customer's perception and outcomes. International Journal of Knowledge and Learning, 16(3), 260–273. https://doi.org/10.1504/IJKL.2023.132161

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.

Udayana, I. B. N. (2022). Niche based relational capability to increase salespeople performance in small and medium enterprises. Business: Theory and Practice, 23(1), 141–153. https://doi.org/10.3846/btp.2022.13012

Yeo, C., & Jan, I. U. (2022). Investigating salespeople's performance and opportunistic behavior: Adaptive and customer-oriented responses. Behavioral Sciences, 12(12), 512. https://doi.org/10.3390/bs12120512

Yi, H. T., Lee, M., & Park, K. (2022). Service orientation and customer performance: Triad perspectives of sales managers, sales employees, and customers. Behavioral Sciences, 12(10), 373. https://doi.org/10.3390/bs12100373