

PENGARUH SALES APPROACH, GENDER STEREOTYPE, NETWORKING DAN PURCHASE INTENTION TERHADAP SALES PERFORMANCE DI PT INTRACO PENTA PRIMA SERVIS

Agum Damaris¹, Kemal Riyadsyah², Novandy Daya Hikmad Lantang³

^{1,2,3}Program Studi MM Blended, Universitas Bina Nusantara, Jakarta

ABSTRAK

Industri alat berat sering dikaitkan dengan industry yang maskulin, dimana hampir semua pekerja yang terlibat dalam industri ini didominasi oleh laki-laki. Menjadi suatu hal yang menarik meneliti keterlibatan wanita dalam industri ini dalam sebuah siklus penjualan. Tujuan dari journal ini adalah untuk meneliti sejauh mana kesetaraan gender mempengaruhi performa penjualan dari salesman di industri penjualan alat berat, apakah perbedaan gender akan berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan alat berat.

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dengan teknik penyebaran angket/kuisioner. Teknik sampling adalah menggunakan total sampling dengan jumlah 63 orang salesman akan dilakukan dengan teknik observasi kemudian akan dilakukan kuisioner untuk mendapatkan jawaban atau feedback yang sesuai.

Penelitian ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa adanya perbedaan karakteristik gaya penjualan antara laki-laki dan perempuan di perusahaan alat berat, dimana hal ini memberikan output yang berbeda-beda antara penjual laki-laki maupun penjual perempuan dalam sales approachnya untuk ke customer sehingga hal ini perlu diteliti lagi apakah laki-laki lebih efektif dalam sisi penjualan atau sebaliknya gender perempuan adalah yang mendominasi penjualan lebih efektif di perusahaan alat berat.

Kata kunci : Gender, Sales Performance, Target Achieved, Sales Approach, Stereotype, Networking.

PENDAHULUAN

Figur seorang salesman memegang peranan yang penting dalam rantai proses penjualan suatu produk bisnis. Untuk dapat berhadapan dan meyakinkan calon pembeli, seorang salesman dituntut memiliki pribadi yang antusias dan sejumlah kecakapan termasuk berkomunikasi. Profesi ini pun disebut memiliki pesona tersendiri, karena baik pria maupun wanita dengan profesi ini dituntut memiliki cara pendekatan atau strategi yang khusus dalam menunjang keberhasilan sebuah penjualan. Menurut Meyers-Levy and Stemthal, 1991 dalam Wood et al (2014; 11) menyatakan beberapa bukti menunjukkan bahwa gender tidak hanya mempengaruhi persepsi calon pembeli tetapi juga berpengaruh terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian. Di dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan dituntut untuk bisa melakukan terobosan baru dalam hal strategi penjualan produknya, dimana keunggulan dari sisi kualitas produk dan support sudah bukan menjadi alasan utama bagi calon pembeli untuk menentukan pilihannya. Salesman sebagai sosok perantara antara perusahaan dan calon pembeli harus bisa menyampaikan pesan yang ingin diberikan oleh perusahaan dan juga sebaliknya salesman tersebut harus bisa menerima pesan yang ingin disampaikan oleh calon pembeli. Industri penjualan alat berat yang dalam aktivitasnya sangat terkait dengan dunia pertambangan, pembangunan infrastruktur jalan ataupun proyek dalam agroforestry saat ini sangat melekat dengan figure laki-laki karena sifatnya yang maskulin dan senang dengan tantangan yang berupa pekerjaan alam terbuka. Keadaan ini yang membuat perusahaan penjual alat berat lebih memilih untuk menempatkan salesman laki-laki dalam jajaran tenaga penjualan dilapangan. Salah satu alasan yang selama ini digunakan oleh perusahaan karena dalam proses penjualan masih diyakini bahwa calon pembeli masih merasa nyaman untuk berkomunikasi dengan penjual yang sepadan dengan mereka dalam hal gender. Lazarsfeld and Merton, 1964 dalam Prendergas et al (2014 ; 200) mengungkapkan pendapat bahwa banyak pihak yang percaya bila perusahaan mencocokkan gender dengan calon pembelinya akan memberikan hasil yang lebih produktif. Kondisi ini didukung oleh teori homofili

yang menyatakan bahwa komunikasi antara kedua belah pihak yang memiliki kesamaan pendapat, pendidikan, status social akan membuat komunikasi menjadi lebih mudah.

Seiring dengan perkembangan bisnis dan perkembangan budaya dimana batas pekerjaan yang dibedakan antar gender sudah semakin tipis, maka ada beberapa percobaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencoba berinovasi dalam cara melakukan pendekatan calon pembeli. Salah satu cara yang dilakukan adalah metode heterofili dimana salesman wanita ditempatkan untuk mencoba mempengaruhi calon pembeli laki-laki atau berlaku sebaliknya. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Wood et al, 2014 menunjukkan bahwa dengan adanya perbedaan antara jenis kelamin atau gender sangat berpengaruh dalam halnya berkomunikasi antara penjual dan pembeli, dengan contoh antara pembeli perempuan dengan penjual laki-laki, ataupun pembeli laki-laki dan penjual perempuan dalam hal ini cara pendekatan yang dilakukan oleh mereka sangatlah berbeda, kemungkinan ada yang nyaman dilayani oleh laki-laki maupun ada yang nyaman dilayani oleh perempuan sebagai tenaga penjualnya. Hal tersebut pun juga membantu dalam hal menjaga tingkat dari loyalitas para pembeli dengan adanya kepercayaan dan dapat membangun komunikasi dengan baik maka seorang pembeli atau customer merasa nyaman dan loyal terhadap barang atau jasa yang kita jual. Dengan terciptanya loyalitas dan kepercayaan dari customer maka penjualan barang atau jasa pun dapat berjalan dengan baik atau pun dapat dilakukan penjualan secara berkala.

KERANGKA TEORETIK

Kesetaraan gender tidak hanya berbicara soal keadilan, tetapi juga menyinggung soal faktor ekonomi yang dapat dipengaruhinya dalam dunia bisnis, partisipasi perempuan memerlukan kesetaraan seperti laki-laki, sebab untuk mencapai tujuan dari suatu perusahaan diperlukan karyawan dengan latar belakang dan kemampuan beragam sehingga dapat saling melengkapi untuk memenuhi kebutuhan perusahaan. Pada industri penjualan alat berat, dimana salesman merupakan ujung tombak perusahaan untuk mendapatkan pendapatan penempatan tenaga penjualan di lapangan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan kompetisi di pasar.

Sales Approach

Cara pendekatan salesman ke customer merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan penjualan, dalam artikel Wood et al (2014 : 12), dijabarkan bahwa *sales approach* secara garis besar dapat dibagi menjadi 3 bagian yaitu pendekatan produk, pendekatan berdasarkan solusi dan pendekatan dengan melakukan provokasi. Pendekatan berdasarkan produk biasanya melalui pameran atau demo show, dimana pelanggan ditunjukkan langsung mengenai spesifikasi barang, kegunaan dan garansinya. Pendekatan berdasarkan solusi adalah pendekatan dimana "Paint Point" pelanggan harus dicari tahu terlebih dahulu kemudian dicarikan produk yang bisa menjawab kebutuhan customer dan pendekatan berdasarkan provokasi adalah pendekatan dengan cara yang lebih agresif, dimana pelanggan bisa diberikan "Trial" untuk produk yang ditawarkan sebagai pembandingan dengan produk yang sudah pernah dipakai sebelumnya (Lay et al, 2009 dalam Wood et al, 2014: 12).

Gender Stereotype

Semakin kompetitifnya pasar dan diperlukan adanya pendekatan yang lebih innovative mendorong sebuah perusahaan perlu menyeimbangkan variasi gendernya, melakukan pendekatan yang "sedikit berbeda" dengan apa yang dilakukan oleh umumnya pelaku pasar adalah salah satu usaha yang patut dicoba. Dalam riset yang dilakukan oleh Prendergas et al (2014), mengenai penempatan salesman laki-laki di toko kosmetik, ditemukan fakta yang menarik bahwa pelanggan perempuan merasa lebih senang apabila dilayani oleh salesperson laki-laki. Data ini didukung oleh pernyataan Saad dan Tripad, 2000 dalam Prendergas et al (2014 : 202), yang menyatakan bahwa alasan utama mengapa pelanggan perempuan memiliki perasaan nyaman ketika dilayani oleh salesperson laki-laki karena mereka peduli dengan penampilan mereka dan perempuan ingin tampil lebih cantik dimata laki-laki. Sebaliknya menarik untuk dilakukan penelitian apakah dengan menempatkan salesperson perempuan di bisnis alat berat yang nota bene didominasi oleh laki-laki akan memberikan pengaruh terhadap purchase intention, apakah penjualan salesman perempuan akan lebih banyak daripada salesman laki-laki.

Biyani dan Baishya (2012) memperhatikan dalam penelitian mereka bahwa dalam ritel outlet penjualan untuk produk wanita lebih baik ketika wanita penjual dipekerjakan. Disisi lain, penjualan pakaian dan elektronik terutama naik ketika laki-laki digunakan sebagai tenaga penjualan. Dwyer, Orlando, dan Shepherd (1998) dalam penelitian mereka mengamati hal itu penjualan adalah departemen yang sangat dinamis dalam bisnis apapun dan karenanya pencapaian penjualan juga didasarkan pada jenis kelamin wiraniaga. Staf penjualan lebih suka bertemu pelanggan yang berasal dari jenis yang sama, status social, jenis kelamin dan usia di Amerika Serikat. Namun yang mengejutkan, ketidakcocokan gender tidak sepenuhnya mungkin terjadi dikemudian konteks Asia. Judy et al (1995) mengamati jenis kelamin itu perbedaan berperan dalam kinerja penjualan dan remaja putra tampil lebih baik karena mereka sangat ambisius dan berorientasi pada karier.

Studi yang dilakukan oleh Busch dan Bush (1998) telah menemukan bahwa perempuan mencapai target penjualan yang lebih tinggi selama mereka memiliki pekerjaan yang lebih baik kejelasan dan kepuasan kerja. Stereotypes lebih dari kepercayaan umum tentang orang berdasarkan keanggotaan mereka dalam satu atau banyak kategori social. Mereka sering menyimpang pendapat berdasarkan ide yang terbentuk sebelumnya atau asumsi yang tidak berdasar (Fiske dan Taylor, 1991). Para ahli berpendapat bahwa stereotypes itu berbeda dengan prasangka yang lebih memiliki sikap, dan berbeda dengan diskriminasi yang lebih bersifat perilaku (Nelson, 2002). Karena sifat keibuan yang dianggap sebagai penghalang untuk bekerja, perempuan sering dicap sebagai karyawan yang kurang diinginkan oleh kolega dan arena itu tidak diizinkan masuk ke bidang pekerjaan yang penting (Cabrera, 2007; Metz, 2005).

Bukti penelitian juga menunjukkan hubungan antara gender stereotypes dan managerial stereotypes dimana posisi manajerial senior sering dikaitkan dengan ciri khas maskulin dan dengan demikian diidentifikasi dengan laki-laki daripada perempuan (Powell et al, 2002). Misalnya, Gherardi dan Poggio (2001) berbicara tentang jenis perilaku yang harus ditampilkan oleh individu jika mereka ingin dilihat sebagai orang yang sukses dalam organisasi. Di sini elemen seperti tekad, ketegasan, daya saing dan kemauan untuk mengambil resiko yang biasanya dikaitkan dengan pria dan maskulinitas disoroti. Dalam konteks firma hukum Norwegia, Lyng (2010) juga berpendapat bahwa mempertahankan posisi pada "Tim" memerlukan proyeksi rasa percaya diri, energy, proaktif, dan ketersediaan melebihi. Ini adalah karakteristik yang terkait dengan maskulinitas yang diasumsikan dimiliki pria. Gagasan kepemimpinan sebagai konstruksi gender juga telah disoroti oleh para sarjana (Mavin dan Grandy, 2012; Sinclair, 1998; Binns, 2010). Misalnya dalam studi Binns (2010), responden tertentu telah menggambarkan kepemimpinan dalam istilah netral gender tetapi pada saat yang sama menggunakan konsep yang sangat maskulin. Temuan ini menggambarkan bahwa kesuksesan dan kepemimpinan dikaitkan dengan maskulinitas ditempat kerja. Dengan demikian, wanita yang cenderung dikaitkan dengan maskulinitas lebih cenderung tidak terlihat sebagai pemimpin (Binns, 2010) dan dirugikan dalam kemajuan hierarkis (Eagly dan Karau, 2002; Schein, 2001). Menurut Butler (2004) individu memiliki naluri yang berasal dari sosial norma dan dengan demikian mengetahui gaya apa yang cocok dengan situasi sosial tertentu adalah keterampilan yang diperoleh.

Namun, mengingat bahwa maskulinitas dan femininitas adalah makna simbolis yang bertentangan satu sama lain (Gherardi, 1994) menjunjung tinggi satu secara otomatis melibatkan menolak yang lain. Dengan demikian, dalam melakukan gender orang secara kolektif berdampak pada gagasan yang berlaku tentang pria dan wanita serta hubungan di antara mereka (Gherardi dan Poggio, 2001). Banyak penelitian menyoroti bagaimana wanita melakukan maskulinitas dan mengecilkan femininitas untuk memerangi stereotype yang membangun pemimpin yang baik terutama laki-laki dan maskulin. Dalam sebuah studi tentang wanita dalam manajemen pendidikan di Inggris, Priola (2007) berpendapat bahwa wanita sering memberlakukan perilaku maskulin untuk memposisikan diri sebagai manajer yang baik. Dalam konteks kedokteran hewan, Irvine dan Vermilya (2010) juga menyoroti bagaimana dokter hewan wanita menyamakan keberhasilan dengan kemampuan mereka untuk "melakukan maskulinitas" dan kadang-kadang mengecilkan femininitas meskipun menurut karakteristik maskulin dipandang berguna bagi wanita untuk menghindari ekspektasi kinerja stereotype berdasarkan jenis kelamin seseorang (Knights and Kerfoot, 2004), dalam melakukan maskulinitas wanita ini tidak hanya memperkuat pola pikir yang ada yang membangun pemimpin

yang efektif sebagai pria (Powell et al, 2009) tetapi juga secara implisit merendahkan keperempuanan mereka, sehingga menjadi “dibatalkan” sebagai wanita (Butler, 2004).

Secara signifikan para sarjana juga menyarankan hal itu wanita yang melakukan maskulinitas dapat dihukum karena tidak cukup “wanita” (Kumra dan Vinnicombe, 2008). Dengan cara ini, para pemimpin perempuan tampaknya berada dalam situasi “kalah-kalah” (Ryan dan Haslam, 2007). Jika mereka berperilaku sebagai pemimpin yang ideal, mereka tidak dianggap sebagai pemimpin wanita yang tepat. Namun, jika mereka berperilaku sebagai wanita ideal mereka tidak dianggap sebagai pemimpin yang efektif (Eagly dan Karau, 2002) berpendapat bahwa kesesuaian yang dirasakan antara laki-laki dan perempuan untuk peran manajerial dapat bervariasi sebagai fungsi dari norma budaya dan profil industri tertentu. Namun, menurut Ryan dan Haslam (2007) persepsi kesesuaian pria dan wanita untuk peran manajerial tergantung pada norma kelompok kerja tertentu, dimana seorang wanita dapat dipandang sebagai pemimpin yang tepat, bahkan pada pria kelompok yang didominasi, jika kelompok tersebut menghargai kesetaraan atau keanekaragaman.

Networking

Meskipun jaringan secara umum diyakini sangat penting dalam sebuah penjualan dan penelitian yang relative sedikit membahas manfaat jaringan. Penelitian yang dilaporkan disini secara khusus memeriksa potensi perbedaan dalam manfaat jejaring untuk tenaga penjualan pria dan wanita. Hasilnya menunjukkan itu berbagai bentuk jejaring terkait dengan kinerja penjualan, tetapi dampaknya berbeda untuk pria dan wanita. Pria mendapat manfaat lebih dari jaringan pelanggan, sementara wanita mendapat manfaat lebih dari jaringan profesional. Kearifan konvensional menunjukkan bahwa jejaring bermanfaat dalam penjualan, tetapi secara mengejutkan hanya sedikit penelitian yang meneliti perilaku jejaring dan dampaknya (Flaherty et al, 2012; Seevers dan Kelley 2007). Paling umumnya, jaringan dicatat sebagai sumber penting prospek penjualan (mis, Manning, Reece, dan Aheame 2010, hal 191). Namun literatur tentang jejaring menyarankan banyak manfaat potensial lain yang mungkin dimiliki dampak positif pada keberhasilan penjualan (Chang 2005; Ustuner dan Godes 2006).

Secara khusus, dalam penjualan (Steward et al, 2010) menemukan bahwa kualitas hubungan internal, seperti reputasi jaringan tenaga penjual dan keragaman dan kekuatan dampak hubungan kemampuan tenaga penjual untuk mengkodinasikan keahlian perusahaan, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja penjualan. Lebih lanjut, (Ustuner dan Iacobucci, 2012) menemukan bahwa keduanya bekerja dan ikatan sosial dalam dampak organisasi sendiri kinerja tenaga penjualan pada tugas-tugas penjualan utama, seperti identifikasi peluang, penciptaan solusi dan penutupan penjualan. Meringkas, sebuah literatur yang muncul menunjukkan bahwa jejaring harus memiliki dampak positif pada penjualan kinerja. Literatur juga menyarankan wanita dan pria jaringan berbeda, dan dapat mencari dan menerima berbeda manfaat dari jaringan (Forret dan Dougherty 2004; Macintosh dan Krush 2014; Van Emmerik et al 2006). Pertanyaan apakah jejaring dapat menghasilkan dampak yang berbeda pada kinerja berdasarkan gender di Indonesia penjualan belum diatasi. Kemungkinan ini konsisten dengan penelitian dalam penjualan yang menunjukkan bahwa perbedaan gender memoderasi hubungan antara kunci antedecedan hasil (mis, Babin dan Boles 1998; Boles, Wood dan Johnson 2003; Jas hujan dan Krush 2014).

Karena itu, studi penelitian dilaporkan disini berkontribusi pada literatur dengan memeriksa hubungan antara perilaku jaringan dan penjualan kinerja, dan secara khusus memeriksa perbedaan potensial untuk tenaga penjualan pria dan wanita. Secara umum, penelitian menunjukkan bahwa wanita sering mendapat manfaat kurang dari investasi karir dibandingkan pria (Brass 1985; Stroh, Brett dan Riley 1992). Beberapa penelitian menunjukkan ini juga halnya dengan jaringan. Sebagai contoh, penelitian Forret dan Dougherty (2004) menunjukkan hal itu meskipun wanita menginvestasikan banyak upaya dalam jejaring mereka kurang mendapatkan manfaat dalam hal jumlah promosi dan total kompensasi. Satu penjelasan adalah bahwa kendala kontekstual membatasi peluang perempuan untuk mengakses sumber daya. Misalnya, lebih sedikit jenis kelamin yang sama kontak dan distribusi hierarkis yang tidak sama berdasarkan gender di banyak organisasi membatasi peluang wanita untuk mengakses manfaat melalui perilaku jaringan (Ibarra 1992, 1993). Jaringan pria dan wanita cenderung untuk memiliki proporsi kontak seks yang lebih tinggi. Perempuan memiliki jaringan yang lebih kecil dan lebih sedikit yang tahu status, orang lain yang berpengaruh (Brass 1985; Campbell 1988; Ibarra 1997). Jaringan pria cenderung memiliki jangkauan lebih banyak dan

keragaman, memberi laki-laki posisi yang diuntungkan secara structural dengan akses yang lebih besar ke informasi, bantuan, dan kontak status yang lebih tinggi (McDonald 2011). Wanita cenderung untuk menerima informasi yang berkualitas lebih sedikit dan lebih rendah (McDonald, Lin, dan Ao 2009) dan menerima dukungan instrumental kurang dari rekan (McGuire 2000).

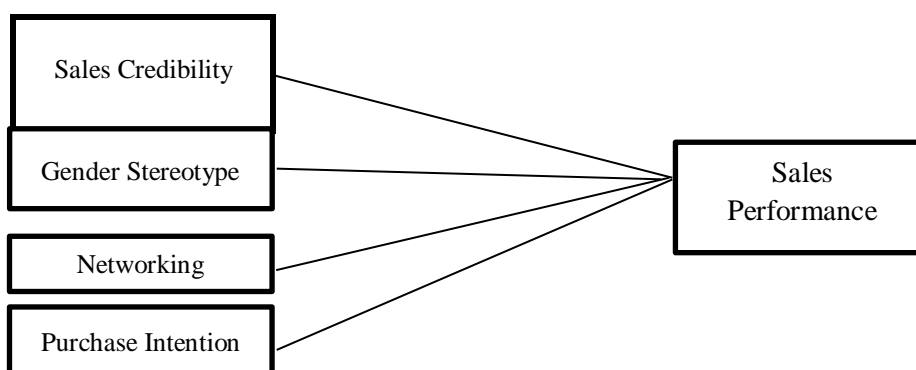
Literatur juga menunjukkan perbedaan dalam pendekatan umum dan motivasi dalam jejaring (Forret dan Dougherty 2004; Van Emmerik et al, 2006). Perbedaan dalam perilaku dan manfaat jejaring telah dikaitkan dengan dimensi agen komunal dari peran sosial (Eagly 1987; Iacobucci dan Ostrom 1993). Artinya, pria lebih selaras dengan sikap instrumental dan tujuan terkait tugas, sementara wanita memegang lebih banyak sikap responsive emosional dan tujuan relasional (Van Emmerik et al 2006). Garis pemikiran ini menunjukkan bahwa pria dapat lebih focus pada pencarian yang berhubungan dengan tugas manfaat (modal sosial “keras”) dan perempuan mungkin lebih cenderung mencari manfaat relasional dan emosional dukungan (modal sosial “lunak”) (Van Emmerik 2006). Clarke (2011) mengemukakan bahwa perempuan cenderung mendapat manfaat dari jejaring profesional karena menyediakan lebih banyak kesempatan untuk mengakses sesama jenis kelamin, mentor, dan panutan.

Partisipasi perempuan dalam profesional jaringan merupakan tren yang berkembang dan memberikan peluang bagi perempuan untuk berbagi pengalaman, jadikan profesional kontak, keterampilan belajar, dan peluang akses (Durbing 2011). Peningkatan akses ke sumber daya yang tersedia bagi perempuan dari keterlibatan dalam organisasi profesional seharusnya belum tentu dianggap sebagai keunggulan dibandingkan pria, melainkan kesempatan bagi perempuan untuk mempersempit celah keuntungan yang ada untuk pria (McDonald 2011; Son an Lin 2012). Akhirnya, Ackah dan Heaton (2004) penelitian menunjukkan bahwa perempuan lebih mungkin untuk kredit faktor eksternal, seperti dukungan sosial, untuk kesuksesan karir, sementara pria lebih cenderung untuk atribut sukses untuk diri sendiri (mis, ambisi). Berdasarkan literatur yang ada, kami berhipotesis itu tenaga penjualan laki-laki akan mendapat manfaat lebih dari jaringan tingkah laku.

Purchase Intention

Niat pembelian adalah semacam pengambilan keputusan itu mempelajari alasan untuk membeli merek tertentu oleh konsumen (Shah et al, 2012). Morinez et al (2007) mendefinisikan niat beli sebagai situasi dimana konsumen cenderung membeli produk tertentu secara pasti kondisi. Keputusan pembelian pelanggan adalah hal yang kompleks proses. Niat pembelian biasanya terkait dengan perilaku, persepsi dan sikap konsumen. Perilaku pembelian adalah point utama bagi konsumen mengakses dan mengevaluasi produk tertentu. Gosh (1990) menyatakan bahwa niat beli adalah efektif alat untuk memprediksi proses pembelian. Niat pembelian mungkin diubah dibawah pengaruh harga atau persepsi kualitas dan nilai. Selain itu, konsumen juga terpengaruh oleh motivasi internal atau eksternal selama pembelian proses (Gogoi, 2013). Kualitas produk adalah faktor kunci dalam menilai niat beli. Ini adalah proses berkelanjutan dari peningkatan bahwa perubahan terus menerus meningkat kinerja produk dan konsekuensinya kepuasan kebutuhan pelanggan. Kualitas harus ditingkatkan setiap moment (Tariq et al, 2013). Chi et al (2008) menyimpulkan bahwa jika suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan lebih cenderung untuk membelinya. Kualitas produk berdampak positif pada niat pembelian pelanggan. Tsiotsou (2005 dan 2006) menyelidiki lebih tinggi produk yang berkualitas menciptakan niat beli yang lebih tinggi menuju produk berkualitas rendah.

Pembentukan Hipotesa



Gambar 1. Kerangka Hubungan Linear Dependen dan Independen Variabel

Menurut pakar cara pendekatan salesman ke customer merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam melakukan penjualan, dalam artikel Wood et al (2014; 12), dijabarkan bahwa sales approach secara garis besar dapat dibagi menjadi 3 bagian pendekatan berdasarkan produk, pendekatan berdasarkan solusi dan pendekatan dengan melakukan provokasi. Pendekatan berdasarkan produk biasanya melalui pameran atau demo show, dimana pelanggan ditunjukkan langsung mengenai spesifikasi barang kegunaan dan garansinya. Pendekatan berdasarkan solusi adalah dimana "Paint Point" pelanggan harus dicari tahu terlebih dahulu kemudian dicarikan produk yang bisa menjawab kebutuhan customer dan pendekatan berdasarkan provokasi adalah pendekatan dengan cara yang lebih agresif, dimana pelanggan bisa diberikan "trial" untuk produk yang ditawarkan sebagai pembandingan dengan produk yang sudah pernah dipakai sebelumnya (Lay et al, 2009 dalam Wood et al 2014 : 12).

H1 : Sales Approach Memberi Pengaruh positif Terhadap Sales Performance

Semakin kompetitifnya pasar dan diperlukan adanya pendekatan yang lebih inovatif mendorong sebuah perusahaan perlu menyeimbangkan variasi gendernya, melakukan pendekatan yang "sedikit berbeda" dengan apa yang dilakukan oleh umumnya pelaku pasar adalah salah satu usaha yang patut dicoba. Dalam riset yang dilakukan oleh Prenderdas et al (2014), mengenai penempatan salesman laki-laki ditoko kosmetik, ditemukan fakta yang menarik bahwa pelanggan perempuan merasa lebih senang apabila dilayani oleh salesperson laki-laki. Data ini didukung oleh pernyataan Saad dan Tripad 2000 dalam Prendergas et al (2014 : 202), yang menyatakan bahwa alasan utama mengapa pelanggan perempuan memiliki perasaan nyaman ketika dilayani oleh salesperson laki-laki karena mereka peduli dengan penampilan mereka dan perempuan ingin tampil lebih cantik dimata lelaki. Biyani dan Baishya (2012) memperhatikan dalam penelitian mereka bahwa dalam ritel outlet penjualan produk wanita lebih baik ketika wanita penjual dipekerjakan. Disisi lain, penjual pakaian dan elektronik terutama naik ketika laki-laki digunakan sebagai tenaga penjual Dwyer, Orlando, dan Shepherd (1998) dalam penelitian mereka mengamati hal itu penjual adalah departemen yang sangat dinamis dalam bisnis apapun dan karenanya pencapaian penjualan juga didasarkan pada jenis kelamin wiraniaga. Staf penjualan lebih suka bertemu pelanggan yang berasal dari jenis yang sama status sosial, jenis kelamin dan usia di Amerika Serikat. Namun, yang mengejutkan ketidakcocokan gender mungkin tidak sepenuhnya mungkin terjadi dikemudia konteks Asia. Judy et al (1995) mengamati jenis kelamin itu perbedaan berperan dalam kinerja penjualan dan remaja putra tampil lebih baik karena mereka sangat ambisius dan berorientasi pada karier. Studi yang dilakukan oleh Busch dan Bush (1998) telah menemukan itu perempuan mencapai target penjualan yang lebih tinggi selama mereka memiliki pekerjaan yang lebih baik kejelasan dan kepuasan kerja.

H2 : Gender Stereotype Berpengaruh Positif Terhadap Sales Performance

Meskipun jaringan secara umum diyakini sangat penting dalam sebuah penjualan dan penelitian yang relatif sedikit membahas manfaat jaringan. Penelitian yang dilaporkan disini secara khusus memeriksa potensi perbedaan dalam manfaat jejaring terkait dengan kinerja penjualan, tetapi dampaknya berbeda untuk pria dan wanita. Pria mendapat manfaat lebih dari jaringan pelanggan, sementara wanita mendapat manfaat lebih dari jaringan profesional. Kearifan konvensional menunjukkan bahwa jejaring manfaat dalam penjualan, tetapi secara mengejutkan hanya sedikit penelitian yang meneliti perilaku jejaring dan dampaknya (Flaherty et al 2012; Seevers, Skinner dan Kelley 2007). Paling umumnya, jaringan dicatat sebagai sumber penting prospek penjualan (mis, Manning Reece, dan Aheame 2010, hal 191). Namun, literatur tentang jejaring menyarankan banyak manfaat potensial lain yang mungkin dimiliki dampak positif pada keberhasilan penjualan (Chang 2005; Ustuner dan Godes 2006). Secara khusus, dalam penjualan Steward et al (2010) menemukan bahwa kualitas hubungan internal, seperti reputasi jaringan tenaga penjual dan keragaman dan kekuatan dampak hubungan kemampuan tenaga penjual untuk mengkoordinasikan keahlian perusahaan yang ada pada gilirannya, berdampak pada kinerja penjualan. Lebih lanjut, Ustuner dan Iacobucci (2012) menemukan bahwa keduanya bekerja dan ikatan sosial dalam dampak organisasi sendiri kinerja tenaga penjual pada tugas-tugas penjualan utama, seperti identifikasi peluang, penciptaan solusi, dan penutupan penjualan. Meringkas, sebuah literatur yang muncul menunjukkan bahwa jejaring harus memiliki dampak positif pada penjualan kinerja.

H3 : Networking Berpengaruh Positif Terhadap Sales Performance

Kegiatan penjualan alat berat, layaknya di industri perdagangan yang lain diawali kegiatan negosiasi untuk memperoleh kesempatan jual dan beli antara pihak-pihak yang berinteraksi tersebut.

Negosiasi adalah bentuk/sarana pertemuan antara dua pihak atau lebih dengan bekal informasi melalui perundingan/diskusi/tawar menawar melalui adu argumentasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu dengan menggunakan teknik, strategi dan caranya masing-masing namun berlandaskan pada itikad baik serta diupayakan dalam situasi yang terkendali (Indriawan dan Storda, 2004). Dalam rangka mendorong kemampuan kinerja, salesperson diharapkan mempunyai simpul-simpul dalam melakukan negosiasi dan memastikan bahwa produk yang dijual dapat diterima oleh pembeli lain. Networking dalam upaya mencapai kinerja pemasaran tersebut meliputi networking pelanggan lokal dan nasional. Networking merupakan bagian dari saluran produk yang harus dilalui, sehingga sasaran untuk mencapai target dapat berjalan dengan baik. Networking tersebut dapat dimanfaatkan dengan baik oleh salesperson dalam menjajaki penjualan dan memiliki peran yang strategis dalam memperoleh informasi yang dapat dimanfaatkan seluas-luasnya. Dengan berkembangnya teknologi informasi, seperti internet dan networks lainnya, memberi dampak pada penjualan alat berat dalam menyalurkan barang-barangnya. Networking tersebut dapat berasal dari lokal dan nasional.

H4 : Purchase Intention Berpengaruh Positif Terhadap Sales Performance

Kompetensi menunjuk pada kemampuan personal dalam melakukan pekerjaannya agar mendapatkan hasil dengan baik. Jika seorang tenaga penjualan dikatakan berkompeten, artinya tenaga penjualan tersebut memiliki kemampuan personal berkaitan dengan pengetahuan, keahlian, sikap, nilai atau karakteristik personal yang menunjang efektifitas kinerja tenaga penjualan. Segala kompetensi yang dimiliki seorang tenaga penjualan dapat digunakan/dimanfaatkan untuk mendorong/meyakinkan seorang pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Michael Armstrong (1998), Spencer dan Spencer (1993) dalam Shepherd (1999) dan Barker (1999) menyatakan bahwa kompetensi adalah knowledge, skill, dan kualitas individu untuk mencapai kesuksesan pekerjaannya.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan sistem kuisioner yang skala likert dengan metode variabel yang diukur sales approach, gender stereotype, networking dan purchase intention. Penelitian direncanakan akan dilakukan kepada 63 salesman alat berat yang bekerja di PT. Intraco Penta Prima Servis sebagai distributor alat berat merek Volvo yang ada di Indonesia Timur akan dilakukan dengan metode total sampling. Teknik analisis data yang digunakan dianalisa menggunakan program SPSS melalui beberapa tahapan analisis yaitu analisa konstruk menggunakan faktor analisis, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji linear, dan uji normalitas dan pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda.

DISKUSI

Uji Analisis Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2004). Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Pengujian validitas menggunakan program SPSS dengan metode Pearson Correlation, yaitu mengkorelasikan tiap item dengan skor total item kuisioner. Keputusan untuk validitas: (Alhusin, 2003). Jika R dihitung $> r$ tabel, maka item pertanyaan dinyatakan valid. Jika R dihitung $< r$ tabel atau dihitung negatif, maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada tabel r statistik. Diketahui nilai r tabel dengan $n = 61$ ($DF = n-2 = 61-2 = 59$) dan uji 2 sisi adalah 0,252. Dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan nilai Pearson Correlation lebih dari r tabel 0,252. Jadi dapat disimpulkan bahwa item-item pada kuisioner untuk variabel tersebut telah valid.

Uji Analisis Realibilitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini valid karena memiliki nilai Test dengan nilai diatas 0,6. Reliabilitas pada prinsipnya menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, artinya jika dilakukan terhadap kelompok objek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Azwar, 2004). Uji reliabilitas merupakan ukuran kestabilan dan

konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuisioner. Metode pengujian reliabilitas yang digunakan pada penelitian ini adalah Cronbach's Alpha. Menurut Sekaran dalam Priyanto (2013) pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha $< 0,06$ adalah reliabilitas buruk dan Cronbach's Alpha $0,60 - 0,79$ adalah reliabilitas diterima. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Output reliabilitas (pada nilai Cronbach Alpha). Dapat diketahui Cronbach Alpha untuk variabel X1, X2, X3, Z dan Y diatas $0,600$. Karena nilai diatas $0,600$ jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur pada kuisioner telah reliabel. Untuk uji hasil dan uji reliabilitas ini ada mengacu pada lampiran.

Uji Regresi

Kerangka analisa regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini variable sales performance sebagai variabel dependen dan melibatkan faktor sales approach, gender stereotype, networking dan purchase intention sebagai variabel independen. Dari tabel 4.3.1 dapat dilihat bahwa variabel sales approach secara parsial tidak berpengaruh terhadap sales performance. Hal ini karena nilai $-t$ hitung $\geq -t$ tabel ($-0,084 \geq -2,003$) atau signifikansi $> 0,05$ ($0,934 > 0,05$) sehingga H_0 diterima. Variabel Gender Stereotype secara parsial berpengaruh terhadap Sales Performance. Hal ini karena nilai t hitung $> t$ tabel ($2,085 > 2,0030$ atau signifikansi $< 0,05$ ($0,042 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positifnya karena nilai t hitung positif, artinya jika Gender Stereotype meningkat maka Sales Performance juga meningkat. Variabel Networking secara parsial tidak berpengaruh terhadap Sales Performance. Hal ini karena nilai t hitung $\leq t$ tabel ($1,140 \leq 2,003$) atau signifikansi $> 0,05$ ($0,259 > 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Pengaruhnya positif karena nilai t hitung positif, artinya jika Purchase Intention meningkat Sales Performance juga meningkat.

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	10.707	6.307		1.698	.095		
	Sales Approach (X1)	-.013	.156	-.012	-.084	.934	.380	2.632
	Gender Stereotype (X2)	.425	.204	.301	2.085	.042	.401	2.493
	Networking (X3)	.163	.143	.182	1.140	.259	.327	3.060
	Purchase Intention (Z)	.865	.338	.346	2.557	.013	.456	2.195

a. Dependent Variable: Sales Performance (Y)

KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat faktor-faktor manakah yang mempengaruhi sales performance dalam suatu perusahaan alat berat yang didominasi oleh pekerja laki-laki dengan tantangan pekerjaan lapangan yang menggunakan maskulinitas, maka kami disini akan meneliti dan menguji apakah pekerjaan perempuan dapat berkontribusi dalam bekerja ditempat yang didominasi oleh laki-laki maka dalam penelitian bahwa faktor-faktor tersebut memberikan hasil positif bahwa hasil dari semua variabel yang di uji memberikan nilai atau dampak yang positif maka dapat disimpulkan bahwa didalam pekerjaan yang berhubungan dengan Gender Stereotype tidak mengalami negativ untuk segi Sales Performancenya.

Berdasarkan data penjualan 2018-2019 di PT. Intraco Penta Prima Servis menunjukkan bahwa dalam 2 tahun berturut-turut yang menjadi *top achiever* diperusahaan adalah tenaga penjual. Hal ini menunjukkan gender bahwa stereotype di industri alat berat sudah tidak berlaku lagi.

Jenis Kelamin	Top Sales Performance / Jumlah Unit Terjual	
	2018	2019
Laki-Laki	17	17
Perempuan	27	21

Dalam penelitian ini kami melihat ada dua hal yang bias jadikan implikasi untuk dipraktikan. Pertama, temuan ini dapat meningkatkan kesadaran pembuat kebijakan organisasi tentang bagaimana karier perempuan dibatasi oleh prasangka gender di tempat kerja di industri alat berat. Sementara

sebagian besar bias disorot dalam penelitian ini telah dicatat di dalam literatur sebelumnya, pekerjaan tertentu dianggap tidak aman bagi wanita karena jam kerja, karena industri alat berat yang diidentifikasi sebagai perusahaan maskulinitas, karena ini berpotensi merusak prospek karier wanita. Memang data empiris menyoroti bagaimana pria secara strategis menggunakan wacana ini untuk menjauhkan wanita dari area kerja inti. Maka kami meneliti hal ini guna mengambil langkah-langkah untuk mengatasi bias ini bersama dengan bias lain yang dicatat, membuat mereka lebih terlihat dan dengan demikian memungkinkan tenaga kerja perempuan mewujudkan kemajuan hierarkis dalam konteks pekerjaan mereka. Kedua, pekerja perempuan di industri alat berat yang identik dengan maskulinitas kamu akan menggunakan temuan ini untuk dapat merefleksikan bagaimana mereka memberikan kontribusi baik di tempat kerjanya sehingga tidak menghambat pengembangan karir seorang wanita.

Sementara kami merasa bahwa penelitian kami tentang bagaimana seorang wanita yang sangat terampil bertanggung jawab atas dan mengelola stereotype gender dalam organisasi memberikan kontribusi yang signifikan bagi gender dan literatur manajemen, kami mengundang para sarjana untuk mengembangkan pekerjaan kami lebih lanjut. Sebagai contoh, sangat penting memeriksa wacana keselamatan bagi wanita yang disorot dalam penelitian kami, yang dianggap menghambat perkembangan karir wanita. Memang tidak hanya penting untuk menyelidiki masalah ini dalam konteks pekerjaan di Indonesia tetapi juga konteks dalam barat yang dikembangkan secara ekonomi yang dianggap modern dan liberal. Penting juga untuk mengeksplorasi lebih jauh bagaimana tindakan perempuan berkontribusi terhadap mempertahankan prasangka gender yang merugikan mereka. Sampai saat ini hanya beberapa sarjana secara eksplisit membahas bidang ini dan ada banyak pekerjaan yang harus dilakukan di sini.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerard Paul Prendergast Sze Sze Li Connie Li , (2014)," *Consumer perceptions of salesperson gender and credibility : an evolutionary explanation*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 31 Iss 3 pp. 200 – 211
- Andy Wood, J., Johnson, J., S. Boles, J., & Barksdale, H. (2014). *Investigating sales approaches and gender in customer relationships*. Journal of Business & Industrial Marketing, 29 (1), 11–23.
- Christopher Weber, P., & Geneste, L. (2014). *Exploring gender-related perceptions of SME success*. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 6(1), 15–27.
- Abelson, M., Kacmar, M., & Jackofsky, E. (1990). Factors influencing real estate brokerage sales staff performance. *Journal of Real Estate Research*, 5(2), 265-275.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1995). *The effects of gender on the development of relationships between clients and financial advisers*. *International Journal of Bank Marketing*, 13(3), 18–27.
- Beáta Nagy Lilla Vicsek , (2014)," *Exploring gender culture at a telecommunications company*", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 29 Iss 6 pp. 318 – 333
- Eahab Elsaid Nancy D. Ursel, (2011)," *CEO succession, gender and risk taking*", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 26 Iss 7 pp. 499 - 512
- Alhusin, Syahri, 2003, " *Aplikasi Statistik Praktis dengan Menggunakan SPSS 10 for Windows*", Edisi Kedua, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghazali, Imam, 2016, " *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 23*", Cetakan kedelapan, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Priyatno, Duwi, 2010, " *5 Jam Belajar Olah Data Dengan SPSS 17*", Cetakan kedua, Yogyakarta: ANDI.
- Priyatno, Duwi, 2013, " *Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS*", Yogyakarta: Media Kom.

- Saifuddin, Azwar, 2004, “*Reliabilitas dan Validitas*”, Cetakan kelima, Pustaka Pelajar Offset, Yogyakarta.
- Santoso, Singgih, 2013, “*Menguasai SPSS 21 di Era Informasi*”. PT.ELEK Media Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono, 2007, “*Metode Penelitian Bisnis*”, Bandung: CV. Alfabeta.