

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Ketika suatu perusahaan didirikan, maka konsekuensi logis yang tidak dapat dipungkiri dari beroperasinya perusahaan tersebut adalah ia harus menghadapi persaingan. Pada era digital sekarang ini, iklim persaingan bisnis semakin kompetitif seiring dengan semakin tingginya tuntutan stakeholder perusahaan dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan serta memuaskan konsumennya. Agar mampu bertahan, maka organisasi tersebut harus memiliki strategi sehingga mampu memaksimalkan tujuannya dalam rangka memperoleh laba serta meningkatkan volume penjualan. Menurut Robbins, (1990: 123), strategi didefinisikan sebagai penerjemahan dari analisis lingkungan dan analisis terhadap kemampuan internal atau kapabilitas organisasi, yang selanjutnya diterjemahkan ke dalam struktur organisasi.

Hamel (1998); Prahalad dan Hamel, (1990) dalam GL. Hery Prasetya, Edi Rahardja, Retno Hidayati (2007) mengemukakan bahwa daya saing strategi dapat dicapai apabila sebuah perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi yang tepat. Sebagaimana fenomena saat ini, banyak organisasi bisnis terutama yang berorientasi

pada pelanggan, berusaha untuk meningkatkan daya saingnya melalui eksplorasi sumber-sumber daya baru teknologi dan ketrampilan yang dapat mendorong munculnya keunggulan kompetitif perusahaan.

Sumber daya perusahaan terdiri dari aset *tangible* dan *intangible*. Aset *tangible* diantaranya seperti mesin, kendaraan, bangunan serta bentuk asset lainnya yang berwujud. Sedangkan aset *intangible* (seperti pengetahuan, kemampuan dan keterampilan sumberdaya manusia). Sumber daya perusahaan yang berupa aset *tangible* umumnya mudah ditiru oleh pesaing, namun aset *intangible* yang dimiliki oleh perusahaan akan sangat sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sumber daya manusia (SDM) dalam hal ini merupakan sumber keunggulan kompetitif karena kompetensi yang dimilikinya berupa intelektualitas, sifat, keterampilan, karakter personal, serta proses intelektual dan kognitif, yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya melakukan pengembangan berkesinambungan terhadap kuantitas dan kualitas pengetahuan SDM melalui kegiatan-kegiatan pendidikan dan pelatihan. Terlebih departemen SDM di organisasi yang bertanggungjawab terhadap peningkatan kapasitas dan

kompetensi SDM. Karyawan perlu diarahkan agar senantiasa "*learning by doing*" sesuai dengan konsep dan arah pembelajaran organisasi.

Untuk dapat mengembangkan SDM yang dimiliki perusahaan, diperlukan suatu proses perencanaan SDM organisasi yang terukur dan berkelanjutan. Peran manajemen dalam hal ini sangat menentukan untuk memproyeksikan SDM yang kompeten serta memiliki kecakapan dalam melaksanakan tugas-tugasnya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu melakukan perekrutan individu-individu potensial untuk kemudian dilatih dan dikembangkan sesuai kebutuhan perusahaan. Dengan kata lain, setiap upaya yang dilakukan perusahaan dalam perencanaan pengembangan SDM-nya akan sangat mempengaruhi kualitas SDM tersebut untuk mencapai keunggulan kompetitif. Maka perencanaan SDM dalam hal ini memiliki peran strategis dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Perencanaan SDM (Human Resource Planning) menurut Eric Vetter dalam Jackson & Schuler (1990) dan Schuler & Walker (1990) didefinisikan sebagai proses di mana manajemen menetapkan bagaimana suatu organisasi seharusnya beralih dari situasi dan kondisi SDM pada saat ini menuju posisi SDM yang diinginkan di masa mendatang. Konsep ini memandang suatu perencanaan SDM sebagai

proses linier, dengan menggunakan data dan proses masa lalu (shortterm) sebagai pedoman perencanaan di masa depan (long-term). Hal ini berimplikasi bagi manajemen untuk berusaha mendapatkan personel yang tepat, jumlah yang tepat serta kebutuhan jabatan yang tepat. Manajemen juga akan berusaha untuk melakukan hal-hal yang mampu menghasilkan kepuasan maksimum jangka panjang baik bagi organisasi maupun individu. Organisasi dituntut untuk mampu mengintegrasikan sumber daya perusahaan baik internal maupun eksternal serta mengoptimalkan setiap fungsi bisnis untuk pencapaian tujuan organisasi. Selain itu, perusahaan juga dituntut untuk dapat mendefinisikan bisnisnya sebagai sebuah fungsi dari pelanggan yang tujuannya adalah untuk memuaskan pelanggan melalui produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada organisasi bisnis yang berorientasi pada pelanggan, seringkali kinerja pemasarannya dikaitkan dengan SDM yang melaksanakan fungsi penjualan di organisasi tersebut. Dengan kata lain, semakin kompeten tenaga penjual (*salesperson*) maka pencapaian tujuan pemasaran akan relatif lebih mudah. Sebaliknya, semakin jauh gap seorang (*salesperson*) dari kompetensi yang ditentukan, maka semakin sulit untuk pencapaian tujuan pemasaran perusahaan. Dengan

kata lain, keberhasilan penjualan sangat bergantung pada kinerja tenaga penjualan (*salesperson*) yang dimiliki perusahaan.

*Salesperson* merupakan kekuatan utama bagi perusahaan, dimana mereka memegang peranan penting dalam menjalin interaksi yang berkualitas antara perusahaan dengan konsumen. Melalui interaksi tersebut, perusahaan dapat meningkatkan *product value*-nya bagi pelanggannya. Para *salesperson* juga mempunyai peran penting dalam keberhasilan penjualan produk perusahaan, sehingga perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjual (*salesperson performance*) untuk menciptakan keunggulan bersaing. Kinerja penjualan yang efektif digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan hasil penjualan suatu organisasi atau perusahaan, yang biasanya diukur melalui beberapa indikator yaitu volume penjualan total, *market share*, *cost*, *return on assets*, kontribusi profit, dan kepuasan pelanggan (Churchill et. al.2000, dalam Baldauf, et al.2001).

Kualitas *salesperson* terkait erat dengan persoalan kompetensi, sedangkan kinerja penjualan seringkali diukur dari pencapaian volume penjualan. Maka kualitas *salesperson* dan kinerja penjualannya merupakan kunci persoalan dalam manajemen tenaga penjualan, dan harus

menjadi prioritas perhatian bagi para manajer penjualan. Sehingga menurut Rentz et al., (2002) salah satu hal yang paling penting dalam proses pengembangan strategi penjualan adalah tenaga penjualan dan kinerja penjualan. Berkaitan dengan paparan di atas, maka organisasi harus mampu merespon secara positif setiap tuntutan yang ada, termasuk bagaimana merencanakan terciptanya para *salesperson* yang berkualitas dan kompeten, serta bagaimana sesegera mungkin menetapkan strateginya agar organisasi tersebut memiliki keunggulan bersaing sehingga meningkatkan performansi penjualannya.

Terdapat beberapa konsep keunggulan bersaing perusahaan yang banyak dikembangkan dari strategi generic, diantaranya dikemukakan Porter (1985). Menurut Porter, terdapat tiga faktor terkait strategi generic untuk keunggulan bersaing, terdiri dari keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus kepada pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan tolok ukur kinerja perusahaan di dalam pasar persaingan suatu perusahaan, yang pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi pelanggannya.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa perlu menetapkan strategi keunggulan bersaingnya. Terlebih lagi industri jasa yang semakin kompetitif senantiasa menuntut manajemen untuk terus-

menerus meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya. Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28) dikemukakan bahwa *”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”*

Jasa merupakan aktivitas maupun manfaat apapun yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa tidak menghasilkan kepemilikan apapun seperti produk, karena jasa sifatnya adalah sifatnya tidak terlihat, tetapi berupa pemberian bantuan dalam pemuasan kebutuhan dan atau keinginan pelanggan dengan atau tanpa imbalan tertentu sebagai timbal baliknya (Philip Kotler: 2006).

Secara kasat mata, jasa berbeda dengan *good* (produk). Karena jasa tidak dapat dilihat sehingga dapat menimbulkan berbagai permasalahan dalam mengembangkan strategi penjualannya. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain,

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Berdasarkan pengertian jasa di atas, Tjiptono (2004:18) mengutarakan terdapat lima karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu *intangibility* (tidak nampak), *Perishability* (tidak dapat disimpan), *Heteroginity* (bervariasi), *inseparability* (tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi), *people based* (sangat tergantung pada kinerja karyawan) dan *contact customer* (hubungan dengan konsumen secara langsung).

Salah satu industri jasa yang sedang tumbuh pesat saat ini adalah industri penyedia Jasa Pelatihan (*training provider*). Perusahaan pada industri ini berfokus pada pelayananan / penyediaan kebutuhan pendidikan dan pelatihan (training) SDM untuk dunia industri, baik *corporate* maupun *non-corporate* seperti institusi pemerintahan. Berdasarkan identifikasi yang dilakukan, terdapat banyak perusahaan bisnis Jasa Pelatihan yang saat ini beroperasi di wilayah Yogyakarta. Perusahaan-perusahaan tersebut antara lain PT Centra Gama Indovisi, PT Conversa Indotama, PT BXcellent Mitra Cemerlang, PT Neo Talenta Consulting, PT Jogja Training & Career Center, Performa Plus,



Evio Plus, PT Bexpert Indoprima, Dago Consultant, Fresh Consultant, Citra Nusa Consultant dan lain-lain.

Sebagai perusahaan jasa dengan tingkat persaingan bisnis ketat, maka strategi untuk memenangkan persaingan adalah dengan menempatkan para *salesperson* yang memiliki kompetensi dalam proses penjualan dan fokus pada pelanggan (*customer oriented*).

Bisnis jasa training saat ini tumbuh pesat seiring dengan semakin tingginya kesadaran manajemen di dunia industri terutama skala besar seperti perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN), Swasta dan Perusahaan Modal Asing (PMA), dalam upaya menciptakan sumber daya manusia yang berkualitas serta memiliki daya saing dan kompetensi di bidangnya. Bidang-bidang pelatihan yang disediakan oleh *training provider* pada umumnya meliputi bidang Human Resource Management, Soft Skill, Finance & Accounting, Operation Management, Mechanical & Electrical, Sales & Marketing, Health & Safety dan lain-lain.

Munculnya perusahaan-perusahaan penyedia jasa pelatihan tersebut tidak lepas dari adanya kesadaran dari dunia industri akan pentingnya pengembangan SDM sebagai tuntutan organisasi untuk menghadapi persaingan. Hal itu didasari dengan adanya ketentuan yang

terdapat di dalam Undang-Undang yang mengatur prinsip kerja perseroan terutama di BUMN, yang salah satunya menyebutkan bahwa setiap badan usaha wajib mengalokasikan sebagian dari laba bersih yang diperoleh dalam kurun satu tahun untuk program kegiatan pelatihan. Pada umumnya perusahaan-perusahaan tersebut akan memanfaatkan lembaga pelatihan pihak ke tiga atau vendor yang dapat ditunjuk secara langsung maupun melalui proses lelang. Hal inilah yang mendorong lembaga-lembaga pelatihan untuk bersaing mengambil bagian dalam menyediakan jasa pelatihan yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang salah satu upayanya dapat ditempuh melalui pendidikan dan pelatihan.

Manullang (2008:66) menyatakan bahwa: "pendidikan dan pelatihan pegawai adalah suatu persyaratan pekerjaan yang dapat ditentukan dalam hubungannya dengan keahlian dan pengetahuan berdasarkan aktivitas yang sesungguhnya dilaksanakan pada pekerjaan. Training atau pelatihan diartikan sebagai suatu proses transformasi informasi dalam suatu periode waktu tertentu dari seseorang atau pihak yang dinilai memiliki keahlian di bidangnya kepada pihak tertentu, baik

perorangan, organisasi atau perusahaan dalam rangka meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap kerja yang baik.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Perusahaan yang Dilayani**

No	Nama Training Provider	BUMN		Swasta		PMA		Lainnya	
		2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
1	PT Centra Gama Indovisi	12	14	56	59	7	11	3	2
2	PT Centra Safety	16	17	68	59	12	8	5	2
3	PT Jogja Training & Career Center	9	11	47	40	11	12	5	6
4	PT Bexellent Mitra Cemerlang	11	10	51	43	14	15	6	3
5	PT Conversa Indotama	13	13	44	40	18	15	5	2
6	PT Evioplus	12	11	30	33	5	8	3	4
7	PT Neo Talenta	16	10	20	34	13	9	4	4
8	PT Conversa Indotama	12	9	22	31	5	10	2	5
9	PT Primasindo	10	8	20	17	5	6	4	2
10	Dago Consultant	8	7	18	21	4	7	4	1

Sumber: Asosiasi Training Provider Yogyakarta 2018

Dari pengamatan yang dilakukan pada 10 *training provider* di Yogyakarta sebagaimana terlihat pada tabel 1.1, dapat terlihat bahwa kelompok perusahaan swasta merupakan yang paling banyak dilayani untuk pemenuhan kebutuhan pelatihan SDM-nya. Sedangkan untuk jenis BUMN dan PMA, jumlahnya lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa keseradan perusahaan swasta terhadap tuntutan SDM yang berkualitas sangat tinggi, mengingat kebutuhan tenaga kerja kompeten yang semakin tinggi dalam rangka memenuhi tuntutan organisasi.

Yogyakarta merupakan salah satu kota dimana pertumbuhan lembaga pelatihan di kota ini meningkat cukup pesat. Bagi perusahaan pengguna jasa pelatihan, pertimbangan untuk memilih kota ini sebagai lokasi pembelajaran tidak lepas dari kekhasan kota Yogyakarta yang melekat dengan predikat kota pendidikan, kota budaya, yang juga dikenal dengan destinasi-destinasi wisata yang menarik, sehingga kondusif untuk proses pembelajaran.

Pertumbuhan jumlah perusahaan jasa pelatihan khususnya di Yogyakarta juga dibarengi dengan meningkatnya jumlah peserta pelatihan yang diikutsertakan pada perusahaan jasa training tersebut dari berbagai jenis industri. Hingga akhir tahun 2017, jumlah karyawan dari berbagai industri yang berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan yang difasilitasi oleh beberapa training provider di Yogyakarta menunjukkan peningkatan signifikan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini mengindikasikan semakin tingginya kesadaran manajemen dunia industri terhadap pendidikan dan pengembangan SDM guna mencapai kompetensi tertentu. Terlebih pada era MEA, dimana tingkat persaingan tenaga kerja berkualitas yang semakin ketat sekarang ini, maka program-program pelatihan bersertifikasi akan banyak

dibutuhkan oleh tenaga kerja, sebagai pengakuan akan kompetensi yang dimiliki, sehingga lebih mudah diserap di dunia kerja.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Peserta Pelatihan pada Training Provider di Yogyakarta**

No.	Nama Training Povidar	Jumlah Peserta Pelatihan		% Kenaikan
		2016	2017	
1.	PT Centra Gama Indovisi	112	142	26,7 %
2.	PT Neo Talenta Consulting	157	175	11,4 %
3.	PT Centra Safety	202	230	13 %
4.	Jogja Training & Career Center	116	137	18,1 %
5.	PT Conversa Indotama	93	111	19,3%
6.	PT Bexcellent Mitra Cemerlang	89	102	14,6 %
7.	Dago Consultant	124	152	22,5 %
8.	PT Evio Plus	129	150	16,5 %
9.	Conversa Indotama	154	184	20 %
10.	Performa Plus	133	152	14,5 %
11	PT Bxpert Indoprima	121	139	16,8 %
12.	PT Patrarijaya	143	148	3,4 %
13.	PT Primasindo	111	117	5,4 %
14	PT Fresh Consultant	132	156	18.1 %
15.	PT Wahana Totalita	139	160	15.1 %
16.	PT Citranusa	96	99	3.1%
17.	Diorama Training	88	101	14,7%
18.	Insmart Training	129	138	6,9%
19.	Jogja Professional Certification	144	148	2.7%
20.	BMC Consultants	91	102	12,%

Sumber: Data Asosiasi Training Provider Yogyakarta 2018

Berdasarkan data di atas, dapat terlihat adanya peningkatan signifikan pada kuantitas peserta pelatihan yang dilayani pada kurun dua tahun terakhir (2016 – 2017) dari 20 perusahaan training provider yang terdapat di Yogyakarta. Kecenderungan kenaikan jumlah peserta ini tentu tidak lepas dari peran para *salesperson* yang dalam hal ini sangat menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan mencapai target penjualannya. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan seorang *salesperson* di bisnis jasa pelatihan, diantaranya keterampilan dalam mengelola data pelanggan dan kemampuan dalam mengkomunikasikan produk kepada pelanggan.

Setiap perusahaan training provider, pada umumnya mempekerjakan lima hingga 10 *salesperson*, atau yang di kalangan internal lembaga / perusahaan training provider biasa disebut dengan *Customer Relation Officer (CRO)*. Diantara tugas-tugas CRO yang tertera di dalam uraian pekerjaannya adalah:

1. Membuat rencana-rencana penjualan berbasis data profiling klien
2. Mengkomunikasikan / memasarkan program-program pelatihan dan atau pembinaan yang menjadi keunggulan tiap-tiap lembaga kepada kliennya agar bersedia mengikuti program sebagaimana dimaksud

3. Mengelola proses Customer Relation Management, guna mempertahankan *existing customer* serta menjalin hubungan bisnis yang berkelanjutan dengan klien
4. Menggali dan memberikan rekomendasi atas kebutuhan pelatihan yang ada di perusahaan klien
5. Mengelola perangkat-perangkat (*tools*) pemasaran dengan mengoptimalkan media e-mail, website dan *social media* guna mengoptimalkan proses penjualan
6. Mengevaluasi aktifitas penjualannya

Kemampuan para *salesperson* dalam memasarkan produknya menjadi titik fokus bagi manajemen untuk terus dikembangkan dan ditingkatkan. Untuk memastikan agar setiap tugas penjualan dapat dilakukan dengan baik oleh para *salesperson* tersebut, maka manajemen perlu menetapkan standar kompetensi yang harus dipenuhi. Selain kompetensi, kemampuan dalam membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan pelanggan juga menjadi faktor penting. Perusahaan training provider pada umumnya mengaplikasikan model penjualan dengan menggunakan perangkat penjualan seperti telepon, email, social media, website dan kunjungan langsung (roadshow).

Di tengah persaingan bisnis jasa training provider yang semakin ketat menyusul semakin menariknya layanan-layanan yang diberikan disertai paket harga yang ditawarkan semakin kompetitif, mengakibatkan para pengelola training provider harus bersaing dengan provider lainnya dalam memberikan layanan terbaik. Indikator layanan yang baik adalah ketika jasa yang diberikan dapat memuaskan pelanggan melalui dimensi kualitas pelayanan. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, terdapat indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan sebagaimana yang dikemukakan Zeithaml, Parasuraman & Berry (dalam Hardiansyah 2011:46), yaitu:

1. Tangible (berwujud)
2. Reliability (kehandalan)
3. Responsiveness (ketanggapan)
4. Assurance (jaminan)
5. Empathy (Empati)

Sebagai perusahaan jasa yang berorientasi pada kepuasan pelanggan, upaya menjaga loyalitas pelanggan tentu menjadi prioritas utama bagi para manajer yang mengelola lembaga pelatihan. Maka



upaya-upaya strategis dalam penjualan seperti pemenuhan standar kompetensi *salesperson* serta pendekatan orientasi pasar dalam rangka menciptakan kinerja penjualan yang optimal harus terus dikembangkan agar pelanggan dapat dipertahankan dan menjaring pelanggan baru. Terlebih lagi di era pemanfaatan teknologi informasi sekarang ini, perusahaan harus mampu memanfaatkan sekaligus mengintegrasikan perkembangan teknologi informasi ke dalam formulasi strategi yang akan dijalankan. Maka perumusan strategi oleh perusahaan dalam rangka agar menjadi unggul dalam persaingan merupakan agenda penting yang senantiasa dilakukan oleh manajemen untuk dapat mengontrol faktor eksternal maupun eksternal yang penting bagi keberlangsungan hidup (Setiawan, 2005).

Selain perumusan, penetapan tujuan strategik juga penting untuk dilakukan. McGahan (1999) menyatakan bahwa tujuan-tujuan strategik dari kinerja perusahaan ditunjukkan melalui beberapa cara, yaitu market share, pertumbuhan perusahaan dan peningkatan kekayaan pemegang saham.

## **B. Lingkup Penelitian**

Pada penelitian ini, agar penelitian lebih terarah dan tidak terlalu meluas, peneliti menetapkan ruang lingkup penelitian pada strategi penjualan dengan menggunakan teori-teori strategik yang mengemukakan bahwa kompetensi *salesperson* dan berorientasi pada pelanggan sebagai strategi untuk mengoptimalkan kinerja *sales person*. Selain itu, lingkup data yang dikumpulkan dibatasi pada 98 responden yang bekerja sebagai *salesperson* yang bekerja di perusahaan bisnis jasa pelatihan yang ada di kota Yogyakarta.

## **C. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah sebagaimana dipaparkan di atas, dimana strategi perusahaan jasa pelatihan menerapkan strategi *salesperson competence*, orientasi pelanggan dan *salesperson performance*, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh secara silmutan *salesperson competence* dan orientasi pelanggan terhadap *salesperson performance*?
2. Adakah pengaruh *sales person competence* terhadap *salesperson performance*?

3. Adakah pengaruh orientasi pelanggan terhadap *salesperson performance*?

**D. Tujuan Penelitian ini adalah:**

1. Untuk menguji, menganalisis dan membuktikan pengaruh *salesperson competence* dan orientasi pelanggan secara simultan terhadap *salesperson performance*
2. Untuk menguji, menganalisis dan membuktikan pengaruh *sales person competence* terhadap *salesperson performance*.
3. Untuk menguji, menganalisis dan membuktikan pengaruh orientasi pada pelanggan terhadap *salesperson performance*.

**E. Manfaat Penelitian**

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi industri jasa pelatihan khususnya yang terdapat di Yogyakarta, dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk tercapainya kinerja penjualan yang optimal melalui kompetensi *salesperson* dan orientasi pada pelanggan.

2. Masyarakat awam pada umumnya, untuk menambah khasanah keilmuan dan wawasan khususnya yang menaruh minat terhadap permasalahan-permasalahan pencapaian kinerja penjualan.
3. Sebagai masukan bagi peneliti selanjutnya dengan mengembangkan penelitian mengenai kompetensi dan orientasi pelanggan.