

Volume 12
Nomor 1
2016

Vol. 12 No. 1 Maret 2016

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Center for Business Studies - CeBiS
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fisip - Unpar

J.Adm.Bisnis	Vol. 12	No. 1	Hlm. 1 - xxx	Bandung Maret 2016	ISSN 0216-1249 e-ISSN 2541-4100
--------------	---------	-------	-----------------	-----------------------	------------------------------------

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

ISSN 0216-1249 e-ISSN 2541-4100

Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) is the biannual scientific journal of Business Administration, published by the Center for Business Studies (CeBiS), Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences, Parahyangan Catholic University. Jurnal Administrasi Bisnis is issued two (2) times a year, every March and September, which contains essays or research results in Business Administration. Jurnal Administrasi Bisnis aims to disseminate the ideas and scientific analysis in the field of Business Administration. In 2010 JAB has been published on-line at <http://journal.unpar.ac.id/>.

- Editor-in-chief **Rulyusa Pratikto** *Universitas Katolik Parahyangan*
- Editorial boards **Gandhi Pawitan** *Universitas Katolik Parahyangan*
Hasan Mustafa *Universitas Katolik Parahyangan*
Sanerya Hendrawan *Universitas Katolik Parahyangan*
Agus Gunawan *Universitas Katolik Parahyangan*
Urip Santoso *Universitas Katolik Parahyangan*
Fransisca Mulyono *Universitas Katolik Parahyangan*
Marihot T.E. Hariandja *Universitas Katolik Parahyangan*
Jol Stoffers *Zuyd University of Applied Sciences*
Meine Pieter Van Dijk *Maastricht School of Management*
Ferdinand Saragih *Universitas Indonesia*
A.B.M. Witono *President University*
Indra *Institut Pertanian Bogor*
David P.E. Saerang *Universitas Sam Ratulangi*
A.Y. Agung Nugroho *Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya*
Kertahadi *Universitas Brawijaya*
Elvira Luthan *Universitas Andalas*
- Administration **Staf Cebis**
- Published by Center for Business Studies - CeBiS
Business Administration Study Program - FISIP UNPAR
- Address Ciumbuleuit 94, Bandung 40141
West Java, Indonesia
Telp : +62 22 2032655 - ext : 342
Fax : +62 22 2035755
Email : cebis@unpar.ac.id
<http://journal.unpar.ac.id/>
- Printing *Sebastianus Stevanus*

Reduplication of articles for either teaching or research are permitted provided that the source is clearly cited. For other purposes must obtain permission from the publisher.

Daftar isi

Jurnal Administrasi Bisnis
Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016
ISSN 0216–1249, e-ISSN 2541-4100

Editorial	iv
James Rianto Situmorang Orientasi Pasar Sebagai Strategi Perusahaan Kecil Menghadapi Faktor Lingkungan	1
Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Customer Loyalty</i> Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode <i>Structural Equations Model</i>	11
Arianis Chan Anteseden Orientasi Pasar Pada Perusahaan Industri Kreatif Kota Bandung	36
Astadi Pangarso, Fardani Fajar Firdaus dan Nadya K. Moeliono Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Divisi Sumber Daya Manusia dan Diklat PT. Dirgantara Indonesia	50
Daniel Karim dan Clarissa Faustine Pemanfaatan <i>Sales Intelligence</i> Dalam Peningkatan <i>Control of Knowledge</i>	63
Dianta Hasri Natalius Barus Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM	77
Patria Prasetio Adi Eksekusi Strategi di Tingkat Individu	86

Editorial

Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016
ISSN 0216-1249, e-ISSN 2541-4100

Pada penerbitan ini JAB menyajikan lima artikel hasil penelitian serta dua kajian teoritis. Artikel pertama dibuka dengan kajian literatur pada konsep Orientasi Pasar. Penulis menyatakan bahwa meskipun konsep orientasi pasar telah ada sejak tahun 1990, konsep ini masih merupakan salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. Faktor kunci atas suksesnya penerapan strategi ini adalah koordinasi antar fungsi dalam perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pada artikel kedua disebutkan terlepas dari beberapa kelemahan yang ditemukan dalam pengelolaan konsumen, Rumah Sakit Borromeus tetap mampu menjaga loyalitas konsumen mereka. Kebersihan gedung, pengalaman dokter, kesiagaan personil medis, ketepatan diagnosis, dan kecepatan tindakan perawat adalah lima komponen utama yang menjadikan konsumen mereka tetap loyal.

Artikel ketiga mendiskusikan mengenai hasil penelitian penulis atas konsep anteseden orientasi pasar pada bidang industri kreatif di Bandung. Dari beberapa hipotesis yang diajukan, sistem *reward* pada lini pemasaran merupakan faktor kunci agar penerapan konsep orientasi pasar dapat berjalan dengan baik. Sejalan dengan kajian pada artikel pertama, koordinasi antar fungsi pada perusahaan merupakan dimensi yang terpenting dalam menentukan orientasi pasar.

Artikel keempat menyajikan hasil penelitian penulis mengenai pengaruh fasilitas kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Dirgantara Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan meskipun fasilitas kerja merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan, faktor gaya kepemimpinan dan budaya organisasi juga menjadi determinan penting agar kepuasan kerja tetap terjaga.

Artikel kelima merupakan kajian teoritis atas konsep *Sales Intelligence* dan penerapannya untuk mencapai peningkatan *Control of Knowledge*. Dengan memaksimalkan proses *Sales Intelligence*, maka perusahaan dapat memperoleh informasi dan pengetahuan mengenai konsumen mereka yang lebih dibandingkan dengan para pesaingnya.

Artikel keenam kemudian menyajikan hasil penelitian penulis atas pemanfaatan media penjualan *online* sebagai jalur utama pemasaran industri kreatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 70% dari pengusaha industri kreatif akan menggunakan *online* sebagai sarana utama dalam komunikasi pemasaran mereka. Hal ini dikarenakan penggunaan media digital ini selain memiliki cakupan yang luas, biaya yang dikeluarkan pun relatif rendah. Artikel ketujuh kembali merupakan hasil penelitian atas bagaimana penerapan strategi yang dirumuskan pada tingkat korporasi kemudian diterapkan terhadap individu-individu dalam perusahaan tersebut. Untuk dapat secara efektif mentranslasikan strategi perusahaan pada tingkat individu, maka *Key Performance Indicators* Individu sebaiknya didasarkan pada strategi yang ditetapkan pada tingkat korporasi.

Pemanfaatan *Sales Intelligence* Dalam Peningkatan *Control of Knowledge*

Daniel Karim

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, daniel.karim@unpar.ac.id

Clarissa Faustine

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan, clarissafaustine@yahoo.co.id

Abstract

Competition within an industry cannot be avoided by business. One way to survive and win the competition is to increase the company's ability to control their resources. According to Williams (2009), one of the most important things in strategic management is to predict the future and exercise control over resources.

To be able to excel in a competition, the company can control non-macro resources such as Control of Knowledge, Expert Power, Control of Distribution, Control of Resources and Personal Power. From the five sources that can be controlled, Control of Knowledge is the only one that can be used to gain an understanding and enhance the company's ability to prepare for the future. In this case devoted to the sales division, which will be strengthened by an analysis of the type of sales intelligence. Type of sales intelligence by Buzan (2006) is the Intelligence sensory, intuitive, logical, verbal, spatial, personal, musical, mind-body, community, technical, visual, and creative.

Based on the analysis and development of sales intelligence, then the company will gain more information and knowledge over customer than their competitors. The advantage of information and knowledge about consumer provides the opportunity for companies to increase control over information, so that they can put themselves better than their competitors.

Keywords: *Intelejen Penjualan*

Abstrak

Persaingan dalam sebuah industri tidak dapat dihindarkan oleh para pelaku bisnis. Salah satu cara untuk bertahan dan memenangkan persaingan adalah dengan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengendalikan sumber daya di sekitarnya. Untuk dapat unggul dalam sebuah persaingan, perusahaan dapat mengendalikan sumber daya non-makro seperti *Control of Knowledge, Expert Power, Control of Distribution, Control of Resources*, dan *Personal Power*. Dari kelima sumber yang dapat dikendalikan tersebut, *Control of Knowledge* dapat digunakan untuk memperoleh

pemahaman dan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mempersiapkan masa depannya. Dalam hal ini dikhususkan pada divisi penjualan, yang akan diperkuat dengan analisis mengenai tipe kecerdasan penjualan. Tipe kecerdasan penjualan adalah kecerdasan indrawi, intuitif, logis, verbal, spasial, personal, musikal, pikiran-tubuh, masyarakat, teknis, visual, dan kreatif. Didasarkan pada analisis dan pengembangan kecerdasan penjualan tersebut, maka perusahaan akan mendapatkan informasi dan pengetahuan yang lebih dibandingkan pesaing terkait konsumennya. Keunggulan informasi dan pengetahuan tentang konsumen memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk meningkatkan kendali atas informasi, sehingga mampu memposisikan diri lebih baik dari para pesaingnya.

Keywords: Sales Intelligence, Control of Knowledge, Competition

1. Pendahuluan

Kecerdasan penjualan merupakan salah satu hal yang penting untuk dimiliki oleh divisi Sales di dalam sebuah perusahaan (Buzan, 2006). Kecerdasan ini dapat memberikan informasi kepada para Salesman tentang konsumen yang dihadapinya. Dalam melakukan kegiatan bisnis, terdapat persaingan untuk memperebutkan pasar. Salah satu hal terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis adalah bagaimana kita dapat menciptakan sebuah strategi yang mampu memberikan keunggulan, sehingga mampu memenangkan persaingan.

Strategi dalam konteks manajemen digunakan untuk memprediksi masa depan terkait faktor apa saja yang akan berdampak pada perusahaan, dan bagaimana cara menghadapinya. Pada umumnya lingkungan merupakan entitas yang sulit untuk diprediksi, sehingga tidak semua faktor dapat diprediksi atau dikendalikan. Akan tetapi, dengan mengetahui faktor mana saja yang dapat dikendalikan oleh perusahaan akan membantu dalam mengatur sumber daya secara lebih efisien.

Tekanan yang diberikan oleh lingkungan yang bersifat makro tidak dapat dikendalikan secara langsung oleh kita, akan tetapi dengan memahami faktor-faktor pendukung lain seperti *Control of Knowledge*, *Expert Power*, *Control of Distribution*, *Control of Resources*, dan *Personal Power*, kita memiliki peluang untuk mengatur arah persaingan dan menjadi pemimpin pasar. Terlebih jika kita dapat memanfaatkan pengembangan kecerdasan penjualan tersebut sebagai salah satu sumber informasi yang dapat dikendalikan oleh para Saleman untuk menjual produknya.

Dalam konteks penjualan, setiap faktor tersebut dapat berpengaruh terhadap kesiapan perusahaan untuk unggul dalam persaingan. Akan tetapi, hubungannya dengan memahami konsumen, kita dapat melihat adanya keterkaitan dengan faktor *Control of Knowledge*.

Akses terhadap informasi yang diberikan oleh konsumen melalui ekspresi, bahasa tubuh, dan respon dapat kita gali melalui peningkatan kecerdasan penjualan. Akses tersebut dapat digunakan untuk memahami dan meningkatkan kemampuan para tenaga penjual untuk melakukan persiapan penjualan dengan lebih baik, se-

hingga rata-rata kesuksesannya dapat ditingkatkan. Dengan adanya peningkatan pengendalian informasi tersebut, perusahaan dapat unggul dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

2. Dua Belas Jenis Sales Intelligence

Buzan (2006) membagi kecerdasan penjualan ke dalam 12 jenis, yaitu kecerdasan indriawi, kecerdasan intuitif, kecerdasan logis, kecerdasan verbal, kecerdasan spasial, kecerdasan personal, kecerdasan musikal, kecerdasan pikiran-tubuh, kecerdasan masyarakat, kecerdasan teknis, kecerdasan visual, dan kecerdasan kreatif. Berikut penjelasan 12 jenis kecerdasan:

1. Kecerdasan indriawi. Kecerdasan indriawi terdiri dari indra penglihatan (mata), indra penciuman (hidung), indra perasa (kulit), indra pendengaran (telinga), dan indra pengecap (lidah).

Sebagaimana perkembangan pendidikan berdasarkan kinerja otak, yang berperan aktif dalam mengontrol indra secara lebih dominan adalah otak kanan. Jika kita berpikir dengan menggunakan otak kanan, maka kita akan lebih berorientasi pada kreatifitas dalam menyelesaikan masalah, sehingga mampu berpikir dan memahami gambaran umum secara lebih cepat.

Penggunaan otak kanan dapat merangsang imajinasi, intuisi, kreatifitas, dan emosi. Aspek indra pada tubuh dapat dilatih dan dikembangkan untuk meningkatkan kecerdasan indrawi, khususnya indra penglihatan.

Sebagai seorang tenaga penjual, indra yang paling penting untuk dilatih adalah indra penglihatan. Dalam proses penjualan, kita harus dapat mencari peluang dengan cara mengamati gerak tubuh dan ekspresi dari konsumen. Misalnya, respon yang tertuang pada raut wajah, gerak tubuh, cara menjawab, dan lainnya. Raut wajah atau ekspresi wajah adalah komunikasi non-verbal yang dapat menyampaikan perasaan emosi pelanggan kepada kita.

Dari proses mengamati tersebut, kita dapat mengetahui apa yang kira-kira sedang dipikirkan konsumen agar dapat memperkirakan tindakan yang tepat dalam menghadapi konsumen yang bersangkutan. Apakah konsumen tersebut tertarik dengan produk kita, ataukah sebaliknya, konsumen tersebut malah menolak produk yang kita tawarkan.

2. Kecerdasan intuitif. Intuisi adalah penggunaan kebijakan dari dalam diri. Terkadang, penggunaan kebijakan diri tersebut sering dikaburkan oleh ego atau sikap reaksi berlebihan dan pikiran yang kritis. Intuisi juga dapat berarti mekanisme menggunakan batin atau mengetahui hal-hal secara naluri tanpa membutuhkan logika. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intuitif adalah daya atau kemampuan mengetahui atau memahami sesuatu tanpa dipikirkan atau dipelajari. Dalam dunia penjualan, intuisi bisa disebut dengan berbagai nama yang berbeda: perasaan berani, wawasan, persepsi, atau

bahkan penilaian yang baik. Intuisi setiap orang berbeda-beda tergantung pada ketajamannya. Ketajaman masing-masing orang membedakan sensitivitas dan intuisi setiap orang.

Penggunaan intuisi dapat mengembangkan sarana untuk mengekspresikan diri secara kreatif dalam bidang seni, musik, atau sastra. Tidak hanya terbatas dalam bidang kesenian, intuisi juga dapat digunakan dalam bidang penjualan. Hal ini terbukti dari banyaknya pengusaha yang mencapai sukses luar biasa dalam waktu yang relatif singkat karena kemampuan mereka untuk membuat keputusan penting dengan mengikuti intuisi mereka.

Walaupun sering diabaikan, namun intuisi adalah bagian penting proses pengambilan keputusan sehari-hari. Setiap orang secara tidak sadar sudah menggunakan intuisi dalam berbagai bidang. Dalam bidang penjualan, konsumen secara cepat menggunakan intuisi mereka untuk menilai produk yang kita tawarkan. Apakah produk yang kita tawarkan akan memberikan keuntungan lebih bagi konsumen itu sendiri? Karena, tidak dapat disangkal bahwa konsumen selalu mencari kebenaran. Untuk itu, kita harus membuat kesan yang baik di mata konsumen.

Untuk itu, sebaiknya kita selalu mengatakan kebenaran dari produk yang ditawarkan. Karena konsumen dapat menilai produk yang kita tawarkan menggunakan intuisi mereka masing-masing. Konsumen melihat bahasa tubuh, sikap, suara, dan kontak mata kita untuk mengambil keputusan menerima atau menolak produk yang kita tawarkan.

3. Kecerdasan logis. Menurut KBBI, logis berarti sesuai dengan logika; benar menurut penalaran; masuk akal. Dalam proses jual-beli, seorang pelanggan akan menggunakan logikanya untuk membeli produk yang kita tawarkan. Pelanggan akan memikirkan keuntungan yang didapat terkait produk tersebut. Untuk itu, kita harus mengetahui kebutuhan dari setiap pelanggan yang ada. Dengan begitu, akan tercipta keuntungan yang pantas untuk dua belah pihak. Hal ini juga berfungsi untuk mengatasi penolakan dari konsumen yang berakibat gagalnya proses penawaran produk kita.

Ketika terjadi proses jual-beli, pelanggan akan memaksa proses logikanya berjalan dengan menggunakan kemampuan otak sebelah kiri. Otak kiri adalah otak yang berhubungan dengan logika, menulis, pertimbangan, berbicara, menganalisa, dan hal-hal berhubungan dengan detail.

Pengusaha yang cenderung menggunakan otak sebelah kiri ketika menawarkan produk, akan menggunakan logika rasional untuk menganalisis suatu penyebab masalah. Dalam hal ini, bila terjadi penolakan dalam penawaran produk. Kemudian, pengusaha tersebut akan berpikir mengenai cara untuk mengatasi permasalahan yang telah terjadi tersebut dan konsensus yang terjadi bila mengambil suatu keputusan. Hal ini disebabkan karena mereka lebih cenderung detail-oriented.

4. Kecerdasan verbal. Kecerdasan verbal adalah kemampuan kita berkomunikasi sehari-hari. Berkomunikasi dengan menggunakan kata-kata secara efektif, baik lisan maupun tulisan. Kecerdasan verbal mencakup kepekaan terhadap arti kata, urutan kata, suara, ritme dan intonasi dari kata yang diucapkan. Termasuk kemampuan untuk mengerti kekuatan kata dalam mengubah kondisi pikiran dan menyampaikan informasi.

Kosakata dan penghasilan yang kita terima memiliki hubungan yang kuat. Semakin banyak kata yang kita ketahui, maka akan semakin besar penghasilan kita. Misalnya, kata baru, bergaransi, dll akan membuat pelanggan tertarik dengan produk kita yang berdampak pelanggan akan membeli produk kita. Dengan begitu, penghasilan yang kita terima pun akan meningkat. Karena itu, tidak ada salahnya jika kita menambah pembendaharaan kata dalam bidang bisnis penjualan.

Jika ditelusuri lebih jauh, kata-kata sebenarnya berfungsi lebih dari sekadar kata-kata belaka. Hal ini disebabkan karena kata-kata dapat menggambarkan produk yang kita tawarkan. Apakah produk yang kita tawarkan berkualitas tinggi atau biasa saja? Itu semua tergantung dari kata-kata yang kita ucapkan kepada pelanggan. Kata-kata yang kita ucapkan, akan disimpan sebagai informasi oleh pelanggan dalam bentuk gambaran atau perasaan. Untuk itu, sangat penting untuk kita membuat gambaran dengan kata-kata sejelas mungkin sehingga tidak diartikan berbeda oleh pelanggan. Pelanggan juga akan lebih mudah dalam menangkap informasi produk yang kita sampaikan.

Selain itu, kita juga harus cermat dalam pemilihan kata-kata. Kata-kata akan menjadi alat penjualan yang sangat efektif ketika menyusun cerita terkait produk yang kita tawarkan. Contohnya, kita semua tahu bahwa seluruh industri yang berhubungan dengan publik telah dibangun dengan cara menjual kisah-kisah yang cocok untuk dijual tentang klien-klien mereka pada media yang tepat pada waktu yang tepat pula.

Bila kita menonton iklan televisi atau mendengar iklan di radio, kita tentu akan melihat dan mendengar sebuah kisah yang menceritakan tentang produk yang bersangkutan. Kisah tersebut dibuat secara kreatif dan imajinatif sehingga menarik konsumen. Cerita-cerita tersebut mampu menjual produk dalam waktu yang singkat.

5. Kecerdasan spasial. Spasial menurut KBBI adalah berkenaan dengan ruang dan waktu. Ruang merupakan lingkungan disekitar kita atau lebih tepatnya keadaan geografis sekitar kita, misal gunung, sungai, bukit, jalan, laut, sawah, rumah, dsb. Kecerdasan spasial adalah kemampuan menilai jarak dan waktu sedemikian rupa sehingga pelanggan kita menjadi lebih mau menerima produk kita dan produk kita menjadi lebih mudah diingat bagi mereka. Kecerdasan spasial juga dapat berarti bagaimana pengusaha dapat menempatkan aspek keruangan secara tepat dalam berbagai pengambilan keputusan bidang penjualan.

Ada banyak cara untuk menggunakan kecerdasan spasial dalam bidang penjualan. Dalam dunia penjualan, kecerdasan spasial dapat menghubungkan jarak

antara kita dan klien kita. Richard Israel menyebut ruang tersebut sebagai empat kaki terakhir – satu meter, tidak terlalu jauh untuk dikatakan berjarak, dan tidak terlalu dekat untuk dikatakan intim. Dengan menggunakan kecerdasan spasial, kita akan mengetahui saat yang tepat untuk kita berada di zona tersebut dengan sendirinya.

Kecerdasan spasial juga dapat mencakup bagaimana kita menghubungkan aliran pelanggan dan pengaturan letak barang dagangan. Dengan begitu, para pelanggan akan merasa nyaman ketika akan memilih barang yang akan mereka pilih. Para pelanggan juga menjadi lebih mudah dalam mencari barang yang mereka butuhkan. Sehingga, kecerdasan spasial sangat berguna dalam pengefektifan waktu berbelanja.

Dalam hal penjualan, kecerdasan spasial digunakan ketika kita akan mempresentasikan produk kita kepada lebih dari satu konsumen. Kita harus bisa memprediksikan waktu yang akan terpakai untuk presentasi dan waktu untuk menindaklanjuti konsumen yang bersangkutan. Dengan begitu, pelanggan menjadi lebih yakin dengan produk yang kita tawarkan. Kita juga harus dapat memprediksikan jarak dari satu tempat ke tempat lain ketika membuat janji dengan klien-klien kita. Sehingga, tidak terjadi keterlambatan ketika bertemu mereka.

6. Kecerdasan personal. Kecerdasan personal berarti menyangkut bagaimana kita mengelola pikiran diri sendiri. Bagaimana kualitas pikiran-pikiran tersebut? Kualitas pikiran-pikiran itu memengaruhi baik tingkah laku maupun keberhasilan hidup kita. Kualitas pikiran terbagi dua, yaitu bersifat positif dan negatif. Jika kebanyakan pikiran kita adalah pikiran hal-hal negatif, akan berdampak pada tingkah laku kita yang menghasilkan perilaku negatif. Sebaliknya, bila kita memikirkan hal-hal positif, maka tingkah laku kita akan bersifat positif.

Setelah kita mengetahui memahami kualitas berpikir yang mempunyai dua sifat yang berlawanan, kita dapat mengatur proses berpikir kita dengan sendirinya. Dengan begitu, kita dapat menuju ke pengembangan kecerdasan personal. Hal ini juga dipengaruhi dengan lingkungan tempat kita bersosialisasi dan berinteraksi. Lingkungan positif akan memberikan stimulasi yang baik diri kita. Dengan begitu, kita dapat memahami dan lebih mengenal diri, pikiran, sikap, serta perasaan yang mempengaruhi perubahan pada diri kita.

Kecerdasan personal akan memberikan dampak baik kepada kita sebagai seorang penjual. Klien kita akan tertarik kepada penjual yang mempunyai kepribadian positif dan bersemangat serta ceria. Klien akan cenderung menghindari penjual yang berkepribadian negatif, sedih, dan tidak bersemangat.

Untuk mengembangkan kecerdasan personal, dibutuhkan wawasan terkait proses berpikir dan tingkah laku kita. Wawasan dan kepribadian kita dapat meningkat bila kita memiliki waktu berkualitas untuk diri sendiri. Sisihkan waktu dalam sehari untuk menulis buku harian yang menceritakan pikiran dan perilaku kita pada hari itu untuk merefleksikan diri kita. Dengan cara ini, kita dapat mengetahui kegiatan yang berpengaruh pada perubahan negatif atau

positif perilaku kita. Misalnya, bagaimana kita bertindak ketika terdapat klien yang menolak produk yang kita jual.

Bila kita menganggap hal tersebut sebagai penolakan atas diri kita, akan muncul perasaan rendah diri atau tidak percaya pada diri sendiri. Hal tersebut mengakibatkan kita enggan untuk berhubungan dengan klien yang bersangkutan atau pada pada proses penjualan selanjutnya. Namun, bila kita menganggapnya sebagai masukan, maka kita dapat terus belajar dari kegagalan yang ada dan memperbaiki hal tersebut agar tidak terjadi lagi.

7. Kecerdasan musikal. Kecerdasan musikal tidak selalu berarti kita harus berbakat dalam bidang musik ataupun dapat memainkan alat musik. Namun, kecerdasan musikal berarti kita menikmati lagu yang kita dengar. Kita juga secara tidak sadar bersenandung lagu yang sering kita dengar sambil beraktivitas sehari-hari.

Musik dimanfaatkan secara cerdas dalam bidang penjualan. Saat ini, ketika kita melihat *jingle* iklan di radio ataupun televisi, pasti terkait dengan penjualan suatu produk. *Jingle* iklan tersebut dibuat sederhana namun tetap dapat diingat dengan mudah oleh para pendengarnya. Orang-orang yang mengisi *jingle* tersebut pasti memiliki suara yang merdu dan berubah-ubah iramanya sehingga enak didengar.

Artinya, kita harus menggunakan suara yang bernada dan menarik ketika kita menawarkan produk yang kita jual. Sehingga, klien akan lebih bersemangat untuk mendengarkan presentasi yang kita sampaikan. Sebaliknya, bila kita menggunakan suara yang membosankan dan monoton, klien akan cepat bosan dan menjadi tidak tertarik dengan produk kita.

Untuk itu, kita harus mengetahui jenis suara kita. Nilailah suara kita secara objektif dengan cara merekam suara kita ketika sedang berjualan. Kemudian, dengarkanlah rekaman tersebut dan analisislah suara kita sendiri. Bila suara kita masih termasuk dalam kategori membosankan, dengarkanlah suara seorang Salesman lainnya yang menarik. Cari tahu apa yang membuat suara tersebut menarik. Gunakan kecerdasan indra untuk meningkatkan kecerdasan musikal. Dengan begitu, akan tercipta sebuah efek sinergi.

8. Kecerdasan pikiran-tubuh. Pikiran dan tubuh merupakan ikatan yang tak pisahkan. Apa yang Anda pikirkan, akan mempengaruhi tindak-tanduk kita dalam berbagai hal. Cara kita menjalani hidup setiap harinya akan berdampak langsung pada tingkat energi. Ketika kita bangun dan merasa tidak bersemangat dengan pekerjaan yang akan kita lakukan karena kurang beristirahat, maka kita akan merasa lesu sepanjang hari untuk melewati hari tersebut.

Sebaliknya, ketika kita bangun dengan anggapan bahwa hari ini akan menjadi hari yang hebat, kita akan merasa bersemangat untuk memulai hari tersebut. Tak peduli betapa pandainya kita, jika tidak menjaga kesehatan tubuh dan memerhatikan apa yang dikatakan tubuh, kita tidak akan punya semangat dan kekuatan yang dibutuhkan untuk meraih keberhasilan dalam penjualan.

Bila pikiran kita selalu berbau hal negatif, maka akan mempengaruhi cara Anda dalam menghadapi klien. Kita menjadi berpikiran bahwa klien kita tidak tertarik dengan produk kita terlebih dahulu, padahal kita belum memulai presentasi.

Sebaliknya, bila pikiran kita dipenuhi dengan hal-hal positif, maka saat kita akan memulai presentasi, kita akan beranggapan klien tertarik dengan presentasi kita. Dengan begitu, presentasi yang kita bawaan terdapat hal-hal menarik yang dapat mempengaruhi klien.

Selain itu, bahasa tubuh adalah salah satu elemen penting yang sangat menentukan. Disaat kita berdiri untuk menyambut klien sambil tersenyum ramah, memperlihatkan semangat dari dalam diri kita karena kehadiran orang tersebut. Berdiri tegak sambil menatap mata klien akan memperlihatkan bahwa kita percaya diri dan seorang yang dapat dipercaya. Sebaliknya, berdiri membungkuk, tidak mampu berdiri tegak, menghindari tatapan klien, menciptakan sebuah suasana yang tidak tepercaya. Ini akan sangat mengurangi kesempatan kita untuk berhasil.

Ada baiknya untuk menganalisa gerak-gerik tubuh kita. Minta seorang teman untuk merekam interaksi kita dengan orang lain dalam suasana pertemuan sosial atau bisnis. Setelah itu, mintalah pendapat kepada teman yang bersangkutan, kira-kira apa yang harus diperbaiki untuk memperbaiki gerak-gerik tubuh kita.

9. Kecerdasan masyarakat. Kecerdasan masyarakat berarti kemampuan kita dalam membangun hubungan dengan orang yang baru dikenal. Bila kita menguasai kecerdasan masyarakat, akan lebih mudah bagi kita berhubungan dengan calon klien kita, sehingga lebih mudah membawa kita menuju kesuksesan. Dalam membangun sebuah hubungan tidaklah mudah. Kita sering bertanya-tanya pada diri sendiri, bagaimana membuat orang lain menyukai dan memercayai kita? Bila orang atau klien yang bersangkutan menyukai kita, akan lebih mudah dalam mencapai sasaran penjualan.

Agar disukai dan dipercayai oleh klien, kita harus bersikap dengan tulus, jujur, dan dapat dipercaya. Berusahalah peka simpatik dengan keadaan klien pada saat bertemu. Bila klien yang bersangkutan dalam kondisi yang tidak memungkinkan untuk mendengarkan kita presentasi, jangan ragu-ragu untuk mengundur waktu pertemuan. Buatlah janji baru dilain waktu. Namun, bila klien membutuhkan informasi yang lebih banyak dan sedikit dorongan untuk membuat keputusan, bersikaplah sedikit lebih tegas dan sabar untuk menarik klien.

Terkadang, terdapat pengusaha yang tidak sabar dan mengelabui klien untuk meningkatkan hasil penjualan. Padahal, cara tersebut sama sekali tidak baik. Walaupun akan berhasil, namun klien akan menyesal telah membeli produk yang kita tawarkan dan kemungkinan untuk membeli dimasa depan akan semakin kecil.

Untuk meningkatkan kecerdasan masyarakat dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Salah satunya dengan meningkatkan sikap antusias, karena sikap antusias dapat menular. Bersikaplan antusias akan produk yang kita tawarkan.

Dengan begitu, klien akan tertarik dengan produk tersebut. Terdapat juga cara yang menyatakan bahwa kita harus bersikap sama dengan sikap pelanggan. Hal tersebut berfungsi untuk menyetarakan tingkat energi dan pola bicara dengan pelanggan. Karena itu, sangat penting untuk dapat membaca situasi yang sedang terjadi. Sehingga, kita dapat memutuskan cara yang sesuai ketika berjualan produk.

10. Kecerdasan teknis. Pada masa kini, peran teknologi semakin meningkat dan kita butuhkan dalam segala kegiatan yang kita lakukan, terutama dalam bidang komunikasi. Kita akan sangat tertinggal bila kita tidak memiliki handphone, komputer, *e-mail*, dan internet.

Kita akan tertinggal banyak berita dan tidak dapat mengontak orang-orang yang penting dalam bidang penjualan, misalnya klien kita sendiri. Karena itu, sangat penting bagi kita yang bergerak dalam bidang penjualan untuk memiliki pengetahuan teknis dalam menggunakan handphone, komputer, *e-mail* dan internet.

Namun, pengetahuan teknis saja tidak cukup untuk keberhasilan ketika melakukan pekerjaan kita sebagai seorang penjual. Kita juga perlu untuk memahami dan menguasai teknologi yang berhubungan dengan bidang penjualan. Dengan begitu, kita juga akan semakin berarti di mata perusahaan dan klien dengan mudah dapat menghubungi kita untuk membuat janji.

Untuk mengenal dan menguasai teknologi yang bersangkutan secara lebih mendalam, kita harus sering menggunakan teknologi dalam kegiatan sehari-hari. Jangan malas untuk mencoba-coba sendiri dan beranilah bertanya kepada kerabat atau saudara bila ada hal yang tidak dimengerti. Seiring berjalannya waktu, kemampuan kita akan terus bertambah secara bertahap. Dibutuhkan kesabaran dan ketekunan dalam mempelajari teknologi yang bersangkutan.

Pada akhir 1960-an, Tony Buzan menemukan sebuah teknik yang dikenal dengan nama Pemetaan Pikiran (*Mind Mapping*). Di seluruh perusahaannya, Peta Pikiran itu telah digunakan secara eksklusif untuk seluruh tingkat pelaksanaan usaha. Hingga 1998, Peta Pikiran selalu diciptakan dengan tangan. Kehadiran *Mind Manager*, sebuah program perangkat lunak Peta Pikiran, memungkinkan anggota organisasi tidak saja mampu menyimpan Peta Pikiran mereka, bahkan mengirimkan Peta Pikiran itu kepada anggota lainnya di seluruh dunia. Ini menunjukkan loncatan penting baik dalam kecepatan dan efektivitas komunikasi dalam perusahaan Buzan, maupun menambah pengetahuan dan modal intelektual mereka secara dramatis.

11. Kecerdasan visual. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, visual berarti dapat dilihat dengan indra penglihat (mata) atau berdasarkan penglihatan. Di dalam otak manusia, bagian ingatan terdiri dari gambar-gambar yang dibuat oleh pancaindra, dalam hal ini mata. Ketika kita melakukan presentasi kepada klien, akan sangat baik bila klien mengingat presentasi. Itu berarti, presentasi yang kita lakukan berkesan di hati klien.

Klien mengingat presentasi yang kita lakukan melalui penglihatan dengan mata mereka. Artinya, ketika kita melakukan presentasi, sebaiknya prioritaskan bagian visual yang akan ditampilkan daripada apa yang akan kita katakan. Misalnya, bagaimana kita berpakaian, bersikap, dan berperilaku. Kenakanlah perlengkapan yang rapi, teratur, lengkap dan berkualitas setinggi mungkin. Gunakan warna yang mudah diingat klien, karena warna memengaruhi mental lebih besar.

Warnai gambaran kata-kata tentang produk/layanan yang akan kita tawarkan kepada klien. Misalnya, seorang agen biro perjalanan yang menjual liburan safari di Afrika mungkin akan mengatakan, Anda akan terbangun di dalam pondok safari Anda karena suara rusa jantan, antilop, burung-burung, singa, dan kuda nil yang sedang mencari sarapan di dekat sumber air. Ketika matahari merah merayap naik melewati cakrawala dan kaki telanjang Anda menyentuh tanah Afrika yang merah dan hangat, Anda juga akan merasakan udara yang lembut berkilin menyentuh kulit Anda. Itu adalah pengalaman yang akan selalu Anda kenang. Yang seperti ini memerlukan pemilihan dan penyusunan kata-kata yang kuat, cerita penggambaran yang berkesan di benak klien.

12. Kecerdasan kreatif. Menurut KBBI, kreatif berarti memiliki daya cipta; memiliki kemampuan untuk menciptakan; bersifat (mengandung) daya cipta. Menjual, karena sifatnya saja, memang membutuhkan kecerdasan kreatif. Dalam kegiatan penjualan, sering kali kita dihadapkan dengan pertanyaan-pertanyaan yang membutuhkan jawaban kreatif. Dengan begitu, akan tercipta peluang baru yang sebelumnya tidak ada.

Untuk mendapatkan klien baru, meningkatkan diri dan produk yang kita jual, tidak mungkin menggunakan cara yang sama secara terus menerus. Jika menggunakan cara yang terus berulang, maka hasil yang akan kita dapatkan akan sama saja. Tidak ada perubahan. Kita akan berada di satu titik yang tidak pernah bergerak. Karena itu, sebaiknya kita menggunakan kreativitas dalam menjual. Walaupun kita menjadi berbeda daripada yang sudah ada sebelumnya, kita akan menciptakan suatu terobosan baru; gagasan baru; pasar baru; klien baru; industri baru; atau produk baru yang akan diikuti oleh para penjual lainnya. Karena itu, bernanilah menjadi berbeda dari yang sudah ada pada umumnya. Untuk menjadi berbeda tidaklah mudah. Otak kanan berperan aktif dalam perbedaan tersebut. Otak kanan berfungsi akan hal-hal yang berbau warna, imajinasi, irama, ruang, dan gambaran atau biasa kita sebut kreativitas. Dengan begitu, kita tidak akan berada di titik yang sama secara terus menerus. Namun, titik dimana kita berada sekarang, akan terus bergerak meningkat secara bertahap.

Tidak perlu melakukan tindakan ekstrim untuk membawa perbedaan agar kreatif. Cukup dengan melakukan hal-hal yang sederhana. Bila seorang pengusaha yang bergerak di bidang penjualan properti, cobalah untuk melakukan hal-hal baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Misalnya dengan mengikuti kegiatan menarik. Hal tersebut akan membantu ketika pengusaha tersebut menjual properti lagi, terdapat kemungkinan penjualan akan mengalami peningkatan.

Bagi sebagian orang, hal tersebut akan terdengar aneh, namun hal itu adalah kunci peningkatan otak kanan. Karena hal-hal yang berhubungan dengan menari atau kesenian akan merangsang otak menjadi kreatif pada area lain dan mengaktifkan keterampilan yang sebelumnya jarang digunakan.

3. Pengembangan dan pemanfaatan *Sales Intelligence* dalam *Control of Knowledge*

Kecerdasan penjualan dapat sangat membantu dalam kegiatan penjualan. Terdapat berbagai macam cara untuk mengembangkan kecerdasan penjualan dimulai dari hal yang sederhana. Mulailah dari mengevaluasi pengalaman penjualan yang pernah dialami agar dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk penjualan dimasa depan.

Evaluasi kinerja dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang kesalahan di masa lalu, lalu merumuskan strategi agar unggul dalam bersaing. Untuk meningkatkan sikap pendukung kecerdasan tersebut, diperlukan bantuan dari seorang *role model* yang mempunyai banyak sikap positif, sehingga dapat membantu para tenaga penjual untuk meningkatkan rasio penjualan. Misalnya, sikap percaya diri yang berguna ketika menawarkan produk kepada klien.

Selain itu, biasakanlah otak memusatkan pikiran pada hal positif. Perlu dilakukan pembagian porsi kinerja otak pada setiap sesi penjualan, yaitu dengan melakukan aktifitas lain diluar konteks penjualan agar dapat bekerja dengan lebih baik ketika bertemu dengan setiap konsumen. Rajin berolahraga juga dapat bermanfaat untuk mengembangkan kapasitas oksigen sehingga otak dan badan menjadi lebih segar, sehingga meningkatkan citra sebagai seorang penjual yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Oleh karenanya, konsumen pun akan bersemangat pada saat bertemu dengan seorang penjual yang percaya diri dan meyakinkan. Bermain permainan yang biasa dimainkan ketika kecil juga dapat mengembangkan otak penjualan, misalnya monopoli, catur, dan teka-teki silang. Hal ini dapat memperkuat daya jual, terlebih dengan meluangkan waktu untuk mengkaji produk yang akan ditawarkan kepada klien dan cara menyampaikannya sesuai dengan kondisi pada saat penjualan.

Tidak hanya itu, pemberian stimulus bagi setiap indra pada tubuh dapat meningkatkan ketajaman indra. Misalnya, dengan mencoba untuk mengidentifikasi berbagai macam bau, menyentuh benda-benda, dan lain-lain. Sehingga dapat lebih memahami situasi yang sedang terjadi pada saat penjualan.

Dalam melakukan penjualan, seorang penjual tidak selalu harus merasa benar dengan dukungan teori yang kuat. Seringkali, melibatkan perasaan dapat meningkatkan kemampuan intuisi, sehingga mampu memprediksi kejadian yang sebelumnya tidak pernah terjadi dalam karir seorang penjual.

Kembangkan juga kemampuan membaca agar dapat lebih memahami materi penjualan. Misalnya, dengan membaca koran atau majalah yang membahas dunia perekonomian agar kosakata yang dimiliki bertambah. Klien cenderung akan lebih mudah terkesan bila penggunaan kosakata meyakinkan. Mencoba untuk menggambar suatu benda menggunakan tangan kanan dan tangan kiri secara bersamaan akan

sangat bermanfaat dalam pengembangan kemampuan jarak dan waktu. Sehingga, kemampuan memprediksi jam untuk bertemu klien saat penjualan dapat lebih terasah.

Salah satu cara meningkatkan kepekaan dalam menerima informasi dari konsumen adalah dengan membiasakan diri mengimajinasikan suara dari setiap kegiatan yang terlihat disekitar kita. Ciptakan suara di dalam diri yang memiliki korelasi dengan kegiatan tersebut, sehingga melatih ingatan musikal yang berperan untuk memudahkan dalam mengenali intonasi dan makna suara dari konsumen. Hasil identifikasi intonasi dan makna suara konsumen dapat digunakan untuk mengendalikan proses penjualan secara lebih efektif.

Kecerdasan penjualan, khususnya kecerdasan personal dan kecerdasan logis dapat digunakan untuk menggali informasi kinerja yang telah dilakukan di masa lalu dengan cara menjadikannya sebagai landasan pembuatan strategi di masa yang akan datang. Dengan begitu, kesalahan yang pernah dilakukan tidak akan terulang lagi ketika menghadapi klien.

Kegiatan penjualan pun dapat berjalan dengan lebih baik. Selain itu, memiliki *role-model* dapat memberikan informasi awal yang berhubungan dengan kecenderungan sikap klien terhadap suatu tokoh tertentu, yang dapat dimanfaatkan ketika akan merumuskan program penjualan yang berbasis keinginan pasar.

Selain itu, kecerdasan pikiran-tubuh dapat memberikan keseimbangan bagi para penjual untuk mengatur program penjualan kepada klien yang berbeda-beda. Ketenangan dalam merumuskan program tersebut mampu meningkatkan pengendalian setiap tenaga penjual terhadap informasi dan pengetahuan tentang calon klien secara lebih baik, sehingga dapat mengurangi resiko kegagalan dalam penjualan. Kecerdasan pikiran-tubuh yang terintegrasi dengan baik akan membantu tenaga penjual untuk mempengaruhi calon klien agar tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Pengembangan kemampuan berpikir secara intuitif dapat mempercepat proses penangkapan informasi dan pengetahuan tentang konsumen melalui isyarat-isyarat tertentu. Kemampuan intuitif yang sudah terlatih akan lebih mudah menangkap isyarat-isyarat yang diberikan oleh klien.

Isyarat yang paling kuat untuk di tangkap sebagai informasi adalah ekspresi konsumen, bahasa tubuh, dan respon terhadap interaksi yang dilakukan. Informasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan dasar pengambilan keputusan taktis sebagai Salesman dalam kondisi penjualan yang relatif dinamis.

4. Kesimpulan

Semakin banyak kecerdasan penjualan yang dimiliki oleh seorang Salesman akan memberikan kemampuan untuk memahami konsumennya secara lebih mendalam. Proses memahami konsumen dapat menjadi landasan dasar informasi dan pengetahuan yang merupakan elemen dalam *Control of Knowledge*. Pengendalian informasi dan pengetahuan terkait konsumen dapat meningkatkan kesiapan sebuah perusahaan dalam melakukan penjualan, sehingga lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

Daftar Rujukan

- Aczel, Amir D. (2002). *Complete Business Statistic*. McGraw Hill: Singapore.
- Andriadi, Akmal dan Ninria Untarini. (2013). *Pengaruh Persepsi Kualitas Layanan dan Citra Merek Telkom Flexi Terhadap Niat Beli Ulang*. Jurnal ilmu manajemen, volume 1 Nomor 2.
- Black, S., Porter, L.J. (1996). *Identification of the critical factors of TQM*. Decision Sciences Vol. 27 No.1; 1-21.
- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Dutka, Alan. (2001). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction: A Complete Guide to Research, Planning, and Implementation*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irianto, Agus. (2004). *Statistik: Konsep Dasar, Aplikasi dan Pengembangannya Edisi Pertama*. Kencana Prenada media Group: Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin L. Keller. (2012). *Marketing Management. 14st edition*. Prentice Hall: New Jersey
- Lupiyoadi, Rambat. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*. Salemba Empat: Jakarta.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Customer*. McGraw-Hill, Inc. : New York.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, dan Valarie A. Zeithaml. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. Vol 49, pp.41-50.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, dan Valarie A. Zeithaml. (1988). *A Multiple Item Scale For Measuring Consumer Perception on Future Research*. Journal of Marketing, Vol 64; 12-40
- Priyatno, Duwi. (2009). *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate*. Gava Media: Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya: Bandung.
- Riduan. (2003). *Dasar-Dasar Statistika*. Alfabeta: Bandung.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat: Jakarta.
- Sobur, Alex. (2003). *Psikologi Umum*. Pustaka Setia: Bandung.
- Sudarno, dkk. (2011). *Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengendalian Kualitas Jasa Berdasarkan Persepsi Pengunjung*. Media statistika, vol 4, No.1, hal.33-45.
- Sugiyono. (2014). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta: Bandung.
- Sukardi. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Kompetensi dan Praktiknya*. Bumi Aksara: Jakarta.
- Sularto, Lana. (2004). *Pengaruh Privasi, Kepercayaan Dan Pengalaman Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Internet*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis No.3, Jilid 9, pp 138-155.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa*. CV. Andy Offset : Yogyakarta.

- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. (2005). *Service Quality dan Satisfaction*. CV.Andi Offset: Yogyakarta.
- Vernoy, Mark and Diana J. Kyle. (2002). *Behavioral Statistics In Action, 3 Edition*. McGraw-Hill: New York.
- Wells, D, William, et.al. (1996). *Consumer Behavior*. John Wesley & Sun.Inc. : New York.



Center for Business Studies

Faculty of Social and Political Science
Parahyangan Catholic University

Email: cebis@unpar.ac.id

CeBiS is the Center for Business Studies, was established by Department of Business Administration, Faculty of Social and Political Science, Universitas Katolik Parahyangan.

The Mission of the center is to contribute actively in business knowledge development through empirical research and theoretical studies. The main area of research and studies are focused either in functional or sectoral businesses. Functional businesses include knowledge in financial and accountancy, human resources, organizational behavior, marketing, operational, leadership, communication, and entrepreneur. Meanwhile, sectoral businesses include in area services, retail, international business, and other business sector in general.

The Center organizes some activities such as regularly discussion of the invited speaker, seminar and national conference in business topics, training and consultation. The Center also conducts research in theoretical or empirical in business issues. And the Center published a biannual national scientific journal in Business Administration, which is "Jurnal Administrasi Bisnis".

The Center also maintain business databases, which hold some data in wide range of business sector, functional area, and particular aspect of business. The databases also include technical report and working paper.

Jurnal Administrasi Bisnis

Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Bisnis

Volume 12, Nomor 1, Tahun 2016

ISSN 0216-1249, e-ISSN 2541-4100

James Rianto Situmorang

Orientasi Pasar Sebagai Strategi Perusahaan Kecil Menghadapi Faktor Lingkungan

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing

Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Pasien di Rumah Sakit Santo Borromeus Bandung dengan Metode *Structural Equations Model*

Arianis Chan

Anteseden Orientasi Pasar Pada Perusahaan Industri Kreatif Kota Bandung

Astadi Pangarso, Fardani Fajar Firdaus dan Nadya K. Moeliono

Pengaruh Fasilitas Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Divisi Sumber Daya Manusia dan Diklat PT. Dirgantara Indonesia

Daniel Karim dan Clarissa Faustine

Pemanfaatan *Sales Intelligence* Dalam Peningkatan *Control of Knowledge*

Dianta Hasri Natalius Barus

Peran Internet Dalam Saluran Komunikasi Pemasaran Produk UMKM

Patria Prasetio Adi

Eksekusi Strategi di Tingkat Individu