

ANALYSIS *MARKETING PERFORMANCE* PADA *CELCIUS MEN STORE* SUMATERA

Bambang Eko Samiono¹, Hafifah Laura Sati²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Al-Azhar Indonesia, Al-Azhar Great Mosque, Jl. Sisingamangaraja No.2, RT.2/RW.1, Selong, Kebayoran Baru, Jakarta Selatan, Jakarta 12110

Penulis untuk Korespondensi/E-mail: be.samyono@uai.ac.id

Every company strives to increase its sales with good and stable marketing performance. There are many factors that affect marketing performance itself, including Sales Force Motivation, Sales Force Training and Sales Force Performance. This study aims to determine and analyze whether Sales Force Motivation and Sales Training affect Marketing Performance with Sales Force Performance as an intervening variable, which was conducted at 10 Celcius Men (PT. Celcius Men (PT. Aditya Mandiri Sejahtera) branch stores on the island of Sumatra. The population of this study were Celcius Men employees on the island of Sumatra. The sample of this study were employees who worked at Celcius Men on the island of Sumatra, namely 100 employees. The data analysis method uses Path Analysis. The results of the path analysis show that there is an effect of Sales Force Training on Marketing Performance through Sales Force Performance both directly and indirectly. Other results show that there is no effect of Sales Force Motivation on Marketing Performance through Sales Force Performance either directly or indirectly.

Keywords - Sales Force Motivation, Sales Force Training, Sales Force Performance , Marketing Performance.

Setiap perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya dengan kinerja pemasaran yang baik dan stabil. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran itu sendiri, diantaranya Sales Force Motivation, Sales Force Training dan Sales Force Performance. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah Sales Force Motivation dan Sales Training berpengaruh terhadap Marketing Performance dengan Sales Force Performance sebagai variabel intervening, dilakukan pada 10 cabang toko Celcius Men (PT. Aditya Mandiri Sejahtera) yang ada di pulau Sumatera. Populasi dari penelitian adalah karyawan Celcius men pulau sumatera. Sampel dari penelitian ini adalah karyawan yang bekerja di Celcius men yang ada di pulau sumatera, yaitu sejumlah 100 karyawan. Metode analisis data menggunakan Analisis Jalur (Path Analysis). Dari hasil path Analysis menunjukkan terdapat pengaruh Sales Force Training terhadap Marketing Performance melalui Sales Force Performance baik langsung maupun tidak langsung. Hasil lain menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh Sales Force Motivation terhadap Marketing Performance melalui Sales Force Performance baik langsung maupun tidak langsung.

Kata Kunci - Sales Force Motivation, Sales Force Training, Sales Force Performance, Marketing Performance.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis ritel fashion merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Tingkat persaingan yang tinggi di merek-merek retail fashion mendorong perusahaan bersaing memacu kinerja pemasarannya agar menghasilkan dampak yang signifikan persaingan dunia retail.

No	Country	Region	Population	GDP PPP/Cap (US\$)	National Retail Sales	MA (25%)	CR (25%)	MS (25%)	TP (25%)	Final Score
1	China	Asia East	1,394	18,11	3,869	100	72,7	18,9	88,4	70
2	India	Asia South	1,371	7,847	1,202	60,2	60,9	66,8	88,8	69,2
3	Malaysia	Asia South East	32	30,86	110	76,9	23,1	23,1	59,9	61,9
4	Ghana	Africa West	29	6,452	24	28,3	96,6	96,6	69,5	59,2
5	Indonesia	Asia South East	265	13.23	396	51,7	50,2	53,2	79,8	58,7

Tabel 1: Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 2019-2020
sumber: Kompas.Com

Tabel diatas menyatakan bahwa Indonesia berada di peringkat 5 dunia dalam Indeks Pembangunan Ritel Global (GRDI) 20 yang dirilis AT Kearney. Ini adalah tingkat pertumbuhan ritel tertinggi yang pernah dicapai Indonesia dalam indeks sejak 2001. Indonesia naik tiga peringkat ke posisi lima besar di antara 200 negara berkembang dalam Global Retail Development Index 2019 versi AT Kearney yang dilansir awal januari 2020. Penjualan ritel Indonesia sepanjang tahun lalu mencapai angka 396 miliar dollar AS, mengalahkan penjualan ritel Malaysia dengan 110 miliar dollar AS. Salah satu retail yang paling berkembang di Indonesia saat ini adalah retail fashion, banyak perusahaan retail fashion lokal yang meningkatkan kualitas dan promosinya agar dapat dilirik oleh masyarakat Indonesia maupun international.

Celcius merupakan salah satu brand fashion lokal pria dibawah naungan PT. Aditya Mandiri Sejahtera. Celcius telah hadir di indonesia sejak tahun 2004. Celcius menghadirkan beberapa kategori produk. Kalian bisa menemukan kemeja, kaos oblong, jeans, jaket, hoodies, dan lainnya. Celcius juga memiliki koleksi aksesoris laki-laki untuk menunjang penampilan kamu. Ada topi, sunglasses, ikat pinggang, & dompet.

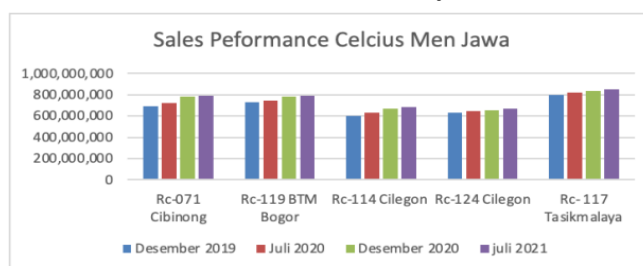
Berdasarkan gambar 1 dibawah, berbeda dengan Celcius men Jakarta, pulau Jawa, Kalimantan dan Sulawesi, Celcius men yang ada di cabang pulau Sumatera justru menurun kinerja penjualan mulai akhir juli 2019 hingga akhir Juli 2021.



Gambar 1: Penjualan Celcius Seluruh Indonesia 2019-2021

Secara detail Grafik pada gambar 2, menunjukkan kinerja penjualan Celcius Men kinerja penjualan yang meningkat terjadi pada cabang celcius men yang ada di pulau jawa. Mulai dari ceclius men Rc-071 Cibinong

Grafik Sales Peformance Celcius Men jawa 2019-2021



dengan omzet penjualan pada akhir juli 2019 sebesar Rp. 690.000.000 terus mengalami kenaikan hingga akhir juli 2021 menjadi sebesar Rp. 790.600.000. Ceclius Rc-119 BTM Bogor juga mengalami kenaikan mulai dari juli 2019 dengan omzet penjualan sebesar Rp. 728.000.000 terus meningkat menjadi hingga akhir juli 2021 menjadi sebesar Rp. 792.000.000. Hal serupa terjadi juga di Celcius Rc-114 Cillegon, Celcius Rc-124 Cillegon serta Celcius Rc.117 Tasikmalaya.



Gambar 3: Sales Peformance Celcius men Sumatera 2019-2021

Namun sangat data yang bertolak belakang terjadi pada Celcius Men yang ada di beberapa cabang pulau sumatera. Dimana terjadi adanya penurunan penjualan. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam fashion lokal ini terjadi diduga akibat kurangnya effectivitas kinerja pemasaran yang

dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Secara detail gambar di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan yang di alami oleh celcius men Rc 304 Batam, Rc 063 Pekanbaru, Rc 075 Padang, Rc 053 Palembang dan Rc 089 Jambi. Omzet penjualan celcius di hitung per 6 bulan. Dari data di atas terlihat penurunan penjualan Rc 304 Batam mulai dari akhir Desember 2019 sebesar Rp. 835.000.000 terus menurun hingga akhir Juli 2021 menjadi Rp. 795.000.000. Kemudian Rc 063 Pekanbaru, Kemudian Rc 075 Padang, Rc 053 Palembang dan terakhir, penurunan penjualan juga di alami oleh Rc 089 Jambi.



Gambar 3: Grafik Sales Performance Celcius men Sumatera 2019-2021

Tidak itu saja dari gambar di atas menunjukkan bahwa terjadinya penurunan penjualan di alami oleh celcius men Rc 101 Jambi, Rc 094 Jambi, Rc 106 Muaro Bungo, Rc 073 Pangkal Pinang dan Rc 137 Transmart Padang.

Terjadi penurunan omzet penjualan di beberapa outlet celcius yang ada di pulau sumatera diduga diakibatkan oleh kurangnya efektivitas kinerja pemasarannya. Penurunan kinerja pemasaran tersebut diduga terjadi oleh banyak faktor, mulai dari Pelatihan tenaga penjualan yang diberikan oleh perusahaan, Motivasi tenaga penjualan dan kinerja tenaga penjualan.

PT. Aditya Mandiri Sejahtera telah memberikan pelatihan secara rutin terhadap seluruh tenaga penjualan setiap 6 bulan sekali, pelatihan ini mulai dilaksanakan pada tahun 2017 awal. Pelatihan ini di laksanakan dimasing-masing kota. Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan khusus kepada tenaga penjual mengenai bagaimana cara atau strategi untuk memasarkan produk kepada konsumen yang berkunjung, mengetahui nilai-nilai atau keunggulan dari masing- masing produk yang ada di masing-masing cabang dan melatih tenaga

penjual untuk bersikap baik dan sopan pada saat melayani pelanggan. Seluruh tenaga penjual wajib mengikuti pelatihan per 6 bulan sekali.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Titahena,2012). Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama (Indah dan Devie,2013).

Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasaan menggunakan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto,2010).

Motivasi dapat dipastikan mempengaruhi kinerja, walaupun bukan satu- satunya faktor yang membentuk kinerja. hal tersebut dapat dijelaskan dari model hubungan antar motivasi dan kinerja. Pekerja akan lebih termotivasi apabila mereka percaya bahwa kinerja mereka akan di dihargai (Wibowo, 2016). Kuantitas pelaksanaan kegiatan pelatihan yang tidak mencukupi dan kurangnya motivasi yang baik, akan berdampak pada kinerja tenaga penjual dengan banyaknya kesalahan dalam memasarkan suatu produk. Keadaan ini menjadi focus utama yang ingin dibenahi oleh perusahaan.

Pelatihan menurut Rivai & Sagala (2014) adalah proses secara sistematis mengubah tingkah laku pegawai untuk mencapai tujuan organisasi. Pelatihan berkaitan dengan keahlian dan kemampuan pegawai yang berorientasi dalam pelaksanaan pekerjaan saat ini agar berhasil dalam melaksanakan pekerjaannya.

Performance of salespeople atau kinerja tenaga penjualan merupakan tingkat atau derajat penjualan dalam memenuhi tugas-tugas penjualan, baik dari sisi pencapaian hasil maupun perilaku penjualan yang ditetapkan oleh manajer penjual terhadap dirinya (Challagalla & Shervani,2006).

Dari paparan di atas diduga bahwa apabila suatu perusahaan memberikan pelatihan yang terencana, motivasi dan fasilitas yang diberikan secara baik dan benar akan memotivasi tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menghasilkan penjualan yang stabil dan terus meningkat. Dari paparan di atas diduga bahwa apabila suatu perusahaan memberikan pelatihan yang terencana, motivasi dan fasilitas yang diberikan secara baik dan benar akan memotivasi tenaga penjual untuk meningkatkan kinerja tenaga penjual sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan menghasilkan penjualan yang stabil dan terus meningkat.

Keterbaruan dari penelitian ini yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yaitu peneliti menggunakan variabel *sales force training* yang dimediasi oleh *sales force performance* untuk menguji efektivitas *marketing performance*. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan variabel *competitive advantage* dan *market orientation* untuk mengukur efektivitas *marketing performance*. Dalam penelitian ini, peneliti juga menjadikan tenaga penjual itu sendiri sebagai responden untuk mengetahui efektivitas *marketing performance*. Berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadikan pengusaha atau pemilik usaha sebagai responden untuk mengetahui efektivitas *marketing performance*.

LANDASAN TEORI

Sales Force Motivation

Menurut Mangkunegara (2014) motivasi terbentuk dari sikap karyawan dalam menghadapi situasi kerja karyawan. Motivasi merupakan kondisi atau energi yang menggerakkan diri karyawan yang terarah atau tertuju untuk mencapai tujuan tertentu suatu perusahaan. Dengan indikator Tua Efendi (2002), Gaji, Isentif, Fasilitas, Tunjangan dan Kompensasi tambahan

Sales Force Training

Menurut Erffemeyer (1991) dalam Indriani (2005) pelatihan penjualan merupakan suatu kegiatan penting dalam suatu perusahaan yang dilakukan untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Indikator yang digunakan adalah Gary Dessler (2015), Intruktur, Peserta, Metode yang digunakan, Materi, dan Tujuan Pelatihan.

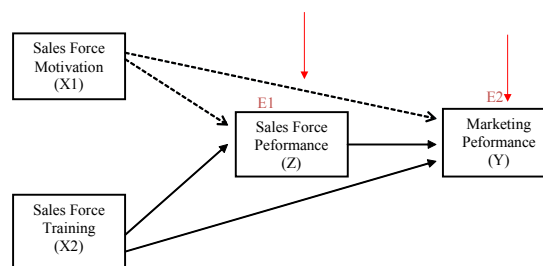
Sales Force Performance

Menurut Sujan (2004) Kinerja tenaga penjualan atau *salesforce performance* sebagai ujung tombak perusahaan harus menunjukkan kinerjanya, yang dicapai melalui kerja keras untuk memperoleh hasil yang diharapkan. Dengan indikator Bajari (2006), Kemampuan mengidentifikasi, Kemampuan penjualan, Kemampuan mengaplikasikan strategi, perusahaan.

Marketing Performance

Menurut Indah dan Devie (2013) Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama. Dengan indikator Ferdinand (2002), Volume Penjualan, Porsi pasar atau market share, tingkat pertumbuhan penjualan.

Struktur Model Penelitian



Gambar 4: Struktur Model

METODE PENELITIAN

Tempat dan waktu penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada celcius men cabang yang ada di pulau sumatera. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022.

Sumber Data

- Data Primer

Data primer merupakan data utama yang mencakup sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survey dengan media digital *Google Form*.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang diambil dari informasi-informasi dalam dunia telekomunikasi seperti internet, jurnal, majalah, serta informasi lain yang didapat dari PT. Aditya Mandiri Sejahtera terkait dengan penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Tenaga penjualan celcius men pulau sumatera. yaitu sebanyak 100 tenaga penjualan.

Sampel

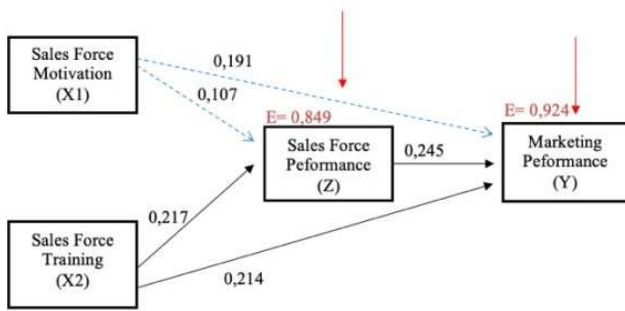
Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh tenaga penjualan celcius men pulau sumatera yang berjumlah 100 orang. -masing sampel atau tenaga penjualan. memperoleh data nya adalah menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang digunakan menggunakan skala likert.

Metode Pengolahan dan Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan satu cara yaitu analisis deskriptif dan Dan alat analisis yang digunakan Analisis Jalur (*Path Analysis*) .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah di lakukan beberapa Uji dan analisis menguanakan metode path di peroleh hasil sebagai berikut.



Gambar 5: Diagram Hubungan Antar Variabel Sub-Struktur Gabungan

Dari hasil analisis path di atas, dipaparkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Sales Force Motivation* (X1) terhadap *Sales Force Performance* (Z)

Pengaruh *Sales Force Motivation* (X1) terhadap *Sales Force Performance* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 1,000 yang dimana lebih kecil dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO diterima dan Hi ditolak, artinya tidak adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan bahwa *Sales Force Motivation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Sales Froce Performance* (Z).

2. Pengaruh *Sales Force Motivation* (X1) terhadap *Marketing Pefromance* (Y)

Pengaruh *Sales Force Motivation* (X1) terhadap *Marketing Pefromance* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 1,843 yang dimana lebih kecil dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO diterima dan Hi ditolak, artinya tidak adanya hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan bahwa *Sales Force Motivation* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing*

Performance (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Sales Force Training* (X2) suatu perusahaan, maka semakin meningkatkan *Sales Force Performance* (Z). Sejalan dengan penelitian yang ada, hasil serupa juga diungkapkan oleh Nursendi Hidayat (2018) menyatakan bahwa *sales force training* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *sales force performance*.

3. Pengaruh *Sales Force Training* (X2) terhadap *Sales Force Performance* (Z)

Pengaruh *Sales Force Training* (X2) terhadap *Sales Force Performance* (Z), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2,039 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan bahwa *Sales Force Training* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Sales Froce Performance* (Z).

4. Pengaruh *Sales Force Training* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y)

Pengaruh *Sales Force Training* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 2,034 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan bahwa *Sales Force Training* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Sales Force Training* (X2) suatu perusahaan, maka semakin meningkatkan *Marketing Pfromance* (Y).

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Sales Force Training* (X2) suatu perusahaan, maka semakin meningkatkan *Marketing Pfromance* (Y). Seperti penelitian yang dilakukan MF Wajdi (2014) menunjukkan hasil serupa bahwa *sales force training* berpengaruh lansung dan signifikan terhadap *marketing performance*.

5. Pengaruh *Sales Force Performance* (Z) terhadap *Marketing Performance* (Y)

Pengaruh *Sales Force Performance* (Z) terhadap *Marketing Performance* (Y), dalam perhitungan IBM SPSS menunjukkan t tabel penelitian 1,998 yang dimana lebih besar dari pada 1,980, maka keputusannya adalah HO ditolak dan Hi diterima, artinya terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut. Artinya menunjukkan bahwa *Sales Force Performance* (Z) berpengaruh signifikan

terhadap *Marketing Performance* (Y).

6. Pengaruh *Sales Force Motivation* (X1) terhadap *Marketing Performance* (Y) Melalui *Sales Force Performance* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, *Sales Force Motivation* (X1) tidak terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *Marketing Performance* (Y) melalui *Sales Force Performance* (Z). Dengan kata lain *Sales Force Performance* (Z) tidak mampu memediasi hubungan antara *Sales Force Motivation* (X1) dan *Marketing Performance* (Y) pada Celcius Men cabang Pulau Sumatera.

7. Pengaruh *Sales Force Training* (X2) terhadap *Marketing Performance* (Y) Melalui *Sales Force Performance* (Z)

Berdasarkan hasil penelitian, *Sales Force Training* (X2) terdapat pengaruh langsung terhadap *Marketing Performance* (Y) melalui *Sales Force Performance* (Z). Dengan kata lain *Sales Force Performance* (Z) mampu memediasi hubungan antara *Sales Force Training* (X2) dan *Marketing Performance* (Y) pada Celcius Men cabang Pulau Sumatera. Hal ini mampu menunjukkan semakin efektif *sales force training* celcius men maka semakin meningkatkan *marketing performance* pada tenaga penjual celcius men dan semakin efektif kinerja tenaga penjual celcius men maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran celcius men yang ada di Sumatera.

8. Pembahasan Error Pada Variabel *Sales Force Performance* (Z)

Berdasarkan hasil dari *path analysis* di atas, terjadi faktor error pada variabel *Sales Force Performance* (Z) sebesar 0,849. Dimana maksud dari faktor error tersebut adalah 84% pengaruh yang mempengaruhi *Sales Force Performance* (Z) adalah faktor lain atau variabel-variabel yang berada di luar dari penelitian ini. Sedangkan penelitian atau variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi *Sales Force Performance* (Z) sebesar 16%. Dapat disimpulkan bahwa, pengaruh dari variabel dalam penelitian ini terhadap *Sales Force Performance* sangat sedikit, yaitu kurang dari 50%.

9. Pembahasan Error Pada Variabel *Marketing Performance* (Y)

Berdasarkan hasil dari *path analysis* di atas, terjadi faktor error pada variabel *Marketing*

Performance (Y) sebesar 0,924. Dimana maksud dari faktor error tersebut adalah 92% pengaruh yang mempengaruhi *Marketing Performance* (Y) adalah faktor lain atau variabel-variabel yang berada di luar dari penelitian ini. Sedangkan penelitian atau variabel-variabel yang ada dalam penelitian ini mempengaruhi *Marketing Performance* (Y) sebesar 8%. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang sangat sedikit atau kecil terhadap *Marketing Performance* (Y).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengerucut pada satu kesimpulan dimana *Marketing performance* tidak dipengaruhi secara langsung oleh *sales force motivation* dan tidak dipengaruhi secara tidak langsung oleh *sales force motivation* melalui *sales force performance*. *Marketing performance* dipengaruhi secara langsung oleh *sales force training* dan *marketing performance* dipengaruhi secara tidak langsung oleh *sales force training* melalui *sales force performance*.

SARAN

1. Disarankan perusahaan untuk memberikan materi pelatihan yang lebih efektif dan mudah di mengerti kepada seluruh tenaga penjual celcius men, khususnya pembekalan materi pemasaran dan penjualan di lapangan kepada tenaga penjual celcius men, karena hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan kinerja tenaga penjualan celcius men kedepannya.

2. Disarankan untuk penelitian yang akan datang, peneliti dapat meneliti indikator-indikator lain tidak hanya *Sales Force Motivation*, *Sales Force Training*, *Sales Force Performance* dan *Marketing Performance*. Misalnya, dapat menambahkan variabel-variabel baru dan pengembangan teori sehingga penelitian selanjutnya lebih baik dan komprehensif.

REFERENSI

Paper dalam jurnal

- Dessler, G. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 10 Jilid 1 dan 2 Terjemahan*. Jakarta: Indeks.
- Ferdinand, T. A. (2017). Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan dan Pengalaman Menjual untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjual. *Journal Sains Marketing Indonesia*, 1, 1-16.
- Irawan, B.R. (2015). Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal AGORA*, 3(1): 127-137.
- Jodi, W. I., (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kebijakan Penjualan terhadap Kinerja Pemasaran dan Kepuasan Konsumen PT Wahna Wirawan Nissan. *Jurnal Ekonomi dan bisnis*, 3, 22-34.
- Laksmi, A., & Wardana, I. (2015). Peran Sikap Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Lingkungan Terhadap Niat Beli Produk Ramah Lingkungan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 1902-1917.
- Najib, M., & Kiminami, A. (2011). Innovation, Cooperation, and Business Performance (Some evidence from Indonesian small food processing cluster). *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 1(1): 75-96.
- Killa, M.F. (2014). Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co- Creation on Marketing Performance. *Journal of Research in Marketing*, 2(3): 198-204.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., & Sumiyarsih. (2015). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2): h: 241-259.
- Resti, R. (2021). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Tenaga Pnjualan *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 09, 347-354.
- Riyadi, N.A., & Kerti Yasa, N.N. (2016). Kemampuan Inovasi memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri makanan di Kota Denpasar. *E- Jurnal Manajemen Unud*, 5(3): 1951-1941.
- Riyanto, V., Soesanto, S. B., & Sihombing, S. O. (2018). Peranan Ekolabel dalam Niat Pembelian: Suatu Studi Empiris pada Merek The Body Shop. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 504 - 522.
- Samad, K. A., dan A. Jainullabdeen. 2013. Impact of Selling Behaviours on Sales Performance of Prescription Drugs. *PARIPEX - INDIAN JOURNAL OF RESEARCH* 2 (10):113-116.
- Sari, L.F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, 2(1): 110-116.
- Singh, R., dan G. Das. 2013. The impact of job satisfaction, adaptive selling behaviors and customer orientation on salesperson's performance: exploring the moderating role of selling experience. *Journal of business & industrial marketing* 28 (7):554-564.
- Sudarsono, B. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal ORBITH*, 11(1): 24-29.
- Suhaji & Widiastuti, T. (2016). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Peningkatan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada Tenaga Penjualan Perusahaan Farmasi Di Semarang). *Jurnal Dinamika Ekonomi dan Bisnis (JDEB)*, 13, 159-180.
- Terho, H., A. Eggert, A. Haas, dan WolfgangUlaga. 2015. How sales strategy translates into performance: The role of salesperson customer orientation and value-based selling. *Industrial Marketing Management* 45:12-21.
- Usta, R. (2011). Strategic Orientations Enriching the Effect of Market Orientation on Company Performance: Literature-Based Holistic Model Proposal, *Journal Anadolu University Journal of Social Sciences*, Vol.11. p. 34-45.
- Van Deursen, A., Van Dijk, J., Peters, O. (2012). Proporsing a Survey Instrument for Measuring Operational, Formal, Information and Strategic Internet Skills. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(12), 827-837.

Wencong Ma., Guilong. Z. & Yu, H. (2011). Learning Orientation, Process Innovation, and Firm Performance in Manufacturing Industry School of Business Administration, South China University of Technology, Guangzhou, China, *Advances information science and service science* vol. 3. p.1-4.

Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2): 18-21.

Wardoyo, P., Rusdianti E., dan Purwantini S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung- Ujung, kec. Pabelan, Kab. Semarang. *Journal & Proceeding feb UNSOED*, 5(1): 1-19.

Yulistiyari, I. E., (2017). Pengaruh Motivasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Penjualan Tenaga Pemasar serta Implikasinya Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan di PT. Cipta Profitama Abadi. *Jurnal Industrial Service*, 02, 159-168.

Buku

Ferdinand, A. T. (2011). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro Press.

SDM UNGGUL INDONESIA MAJU: Dari UNJ Untuk Bangsa, Kompilasi Pemikiran 50 Doktor MSDM DH Ismail, A Sutarna, UMD Fadli - 2020

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Cetakan ke-1*. Yogyakarta: Pustakabaru.

Sumarwan, U., dkk. (2012). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.