

**EFFECT OF THE ROLE OF TEAM LEADER AND QUALITY OF MARKETING STRATEGY ON THE
PERFORMANCE OF SALES BY SALES FORCE AS INTERVENING VARIABLE
(CASE STUDY ON PT. NUSA SOLAR PROPRIETARY FUNDS)**

Wahtim Hartanto¹⁾, Azis Fathoni²⁾, Andi Tri Haryono³⁾, Mukeri⁴⁾

¹⁾ Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

^{2), 3), 4)} Dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang

Abstract

This study aims to determine the effect of the role of the team leader, the quality of marketing strategies, sales force impacting PT. NUSA SURYA CIPTADANA (NSC) KUDUS. Where the independent variable is the role of team leader and marketing strategies affect the quality of the sales force as an intervening variable impact on sales performance as the dependent variable.

The population of the research is all employees working in the company PT. NUSA SOLAR PROPRIETARY FUNDS (NSC Finance) KUDUS. Samples taken as many as 86 respondents using census techniques. Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by the employee. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. This analysis includes the Test Validity, reliability testing, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, Testing Hypothesis Testing with f and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Based on the results obtained by regression equation $Y_1 = X_1 + 8923 + 0428 + 0256 X_2$ and $Y_2 = e + 17\,719\,0396 Y$. Based on statistical data analysis, indicators in this study are valid and are reliable variables. In the classic assumption test, regression model multikoloniaritas free, does not occur heteroskedastisitas, and normal distribution. Individually, the variables that have a greater influence is variable role of team leader with a regression coefficient of 0428, followed by the variable quality of the marketing strategy with a regression coefficient of 0.256 hypothesis testing using t test showed that both independent variables studied proved to positively affect the dependent variable sales force. Then through the F test showed that the independent variables feasible to test the dependent variable sales performance. Then the next step is to calculate the level of significance between variables sales force (Y₁) on the performance of sales (Y₂) by looking at the t value of unstandardized predicted value in this study is seen that t calculate equal to 2,128 > t table 1.27724 with a significance level of 0.001 < α = 0:05 and is positive (one Taile), then Ho is accepted and Ha refused. Figures Adjusted R Square regression phase 1 of 0,282 indicates that the variable sales force can be explained by the variable quality of the role of team leader and marketing strategies by 28.2%, while the remaining 72.8% is explained by other variables outside the two variables used in the study this. While Adjusted R Square 2 Recourse stage of 0.082 indicates that the variable sales performance can be explained by variable sales force by 8.2%, while the remaining 91.8% is explained by other variables outside variables used in this study.

Keywords: The role of the team leader, the quality of marketing strategies, sales force, sales
Abstraksi

PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS. Dimana variabel independen yaitu peran *team leader* dan kualitas strategi pemasaran mempengaruhi *sales force* sebagai variabel intervening berdampak pada kinerja penjualan sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan yang bekerja di perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA (NSC) KUDUS. Sampel yang diambil sebanyak 86 responden dengan menggunakan teknik sensus. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh karyawan. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis dengan Uji f dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y_1 = 8.923 + 0.428 X_1 + 0.256 X_2 + e$ dan $Y_2 = 17.719 + 0.396 Y$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikoloniaritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan berdistribusi normal. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh lebih besar adalah variabel peran *team leader* dengan koefisien regresi sebesar 0.428, kemudian diikuti dengan variabel kualitas strategi pemasaran dengan koefisien regresi sebesar 0.256 pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa kedua variabel independen yang diteliti terbukti secara positif mempengaruhi variabel dependen *sales force*. Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen kinerja penjualan.

Kemudian langkah selanjutnya adalah menghitung tingkat signifikan antara variabel *sales force* (Y1) terhadap kinerja penjualan (Y2) dengan cara melihat Nilai *t* hitung dari *unstandardized predicted value* dalam penelitian ini terlihat bahwa *t* hitung sebesar $2.128 > t$ tabel 1.27724 dengan tingkat signifikansi $0.001 < \alpha = 0.05$ dan bertanda positif (*one taile*), maka H_0 diterima dan menolak H_a . Angka *Adjusted R Square* regresi tahap 1 sebesar $0,282$ menunjukkan bahwa variabel *sales force* dapat dijelaskan oleh variabel peran *team leader* dan kualitas strategi pemasaran sebesar $28,2 \%$, sedangkan sisanya sebesar $72,8\%$ dijelaskan oleh variabel lain di luar kedua variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Peran *team leader*, kualitas strategi pemasaran, *sales force*, kinerja penjualan

PENDAHULUAN

Intensitas persaingan dalam suatu industri, bukan masalah kebetulan atau nasib buruk. Sebaliknya persaingan dalam suatu industri merupakan bagian penting bagi setiap perusahaan. Adanya pengembangan dan penajaman strategi perusahaan bertujuan untuk pengembangan porsi pasar, peningkatan volume penjualan dan margin laba bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dicapai melalui pengembangan strategi yang tangguh terhadap serangan para pesaing dan kekuatan-kekuatan lain dalam sebuah industri (Mahajan, dkk.1993:40).

Inti dari perumusan suatu strategi adalah bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan usaha, Tellis dan Golder, (1996:65) Biemans dan Brand (1995:32). Menurut Baker, (1995) dalam Clark dan Montgomery, (1999:67) mengidentifikasi pesaing merupakan unsur penting dalam menyusun strategi pemasaran.

Salah satu formula strategi yang dikembangkan untuk mencapai kinerja penjualan yang diharapkan perusahaan adalah formula strategi yang diangkat dari Konsep *Selling In*. Dimana tujuan konsep tersebut adalah mengarahkan manajemen penjualan untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha Antia dan Frazier, (2001:68).

Kontrol aktivitas penjualan dan kinerja merupakan kunci persoalan dalam manajemen tenaga penjualan, dimana telah sejak lama diagendakan dalam penulisan buku dan jurnal Darmon, (1998:18). Keberadaan sistem kontrol tenaga penjualan dan sinergi aktivitas tenaga penjualan merupakan pengembangan bentuk-bentuk strategi yang mampu mendukung penerapan Konsep *Selling-In*.

Terlebih Konsep Tenaga Penjualan itu sendiri adalah merupakan turunan dari Bauran Saluran Pemasaran Augusty

Ferdinand, (2000:48). Permasalahan penelitian ini didasari oleh penelitian yang dilakukan oleh Pettijohn, dkk (2000:77) dimana, mereka menemukan indikasi bahwa masih banyak manajer penjualan yang mengalami kesulitan dalam mengembangkan dan mengontrol kinerja tenaga penjualan mereka. Oleh karena itu, penelitian Pettijohn, dkk. (2001:127) mengembangkan suatu bentuk penelitian yang menggunakan beberapa pendekatan seperti, pendekatan komisi, rapat penjualan, pemberian penghargaan dan kesempatan berlibur dalam meningkatkan kinerja tenaga penjualan. Namun pada bagian akhir penelitian tersebut, peneliti merasa belum puas akan hasilnya dan mengharapkan adanya pengembangan bentuk penelitian yang sama, tetapi dengan pendekatan yang berbeda dimasa yang akan datang.

Berdasarkan uraian para peneliti terdahulu, penulis ingin melakukan penelitian yang sama, akan tetapi penulis masukan variabel *team leader* dan variabel kualitas strategi pemasaran sebagai variabel pengaruh terhadap variabel *Sales force*. Dalam upaya memaksimalkan dan meningkatkan kinerja penjualan hendaknya perusahaan memilih *Team leader* dan memiliki kualitas strategi pemasaran yang terorganisir dan kondusif.

Perusahaan yang akan di jadikan objek penelitian adalah NSC Finance Jl. Hoscokroaminoto No.3 Kudus. Perusahaan ini bergerak dibidang pinjaman dan pencairan dana yang menjadikan sertifikat BPKB motor sebagai jaminanya.

Rendahnya tingkat penjualan di PT. NUSA SURYA CIPTADANA (NSC Finance) Kudus diduga dilatar belakang oleh peran *team leader* yang tidak bisa mengkondusifkan para *sales force* dan kualitas strategi pemasaran yang dirancang perusahaan kurang baik.

LANDASAN TEORI

Team Leader

Team Leader adalah orang yang terbaik, cerdas, respek, memiliki kredibilitas terhadap organisasi, memiliki perhatian besar terhadap kelompok atau individu lain ataupun isu, sensitif terhadap dinamika kelompok, tidak formal dan tidak santai, memiliki semangat besar, mampu berkolaborasi dengan yang lain. Nurrohin (2010).

Team leader memiliki peran fundamental dalam menentukan kesuksesan strategi manajemen kualitas dengan menciptakan konsep-konsep pendukung untuk perumusan dan implementasi dari strategi kualitas.

Kualitas Strategi Pemasaran

Kualitas Strategi Pemasaran adalah semua strategi pemasaran bertujuan agar efektif dan efisien di dalam mengalokasikan dan mengkoordinasikan semua sumber daya untuk diterapkan pada obyek strategi agar tercipta kinerja pemasaran yang superior.

Menon, bharajwaj dan Howell (1996.p.304)

Sales force

Sales force adalah tenaga penjualan dalam menghasilkan keuntungan merupakan hal yang perlu dicermati untuk mengkomunikasikan antara produk dengan konsumen Baker (1999, p.95).

Kinerja Penjualan

kinerja penjualan adalah hasil dari implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Yulianto (2002)

Hipotesis

- H1: Peran *Team leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Sales Force*
- H2: Kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap *Sales force*
- H3: Peran *Team leader* dan Kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Sales force*
- H4: *Sales force* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja penjualan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :'

- 1).Variabel bebas, yaitu peran *team leader* (X1) kualitas strategi pemasaran (X2)
- 2).Variabel terikat, yaitu *sales force* (Y1)
- 3). Variabel intervening, yaitu kinerja penjualan (Y2)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan populasi yang terbatas dan menurut sifatnya merupakan populasi yang homogen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT Nusa Surya Ciptadana Kudus sejumlah 86 karyawan.

Penelitian ini menarik sampel dengan menggunakan metode atau teknik sensus, dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu sebanyak 86 karyawan.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang akan diambil dalam penelitian ini adalah berupa data primer sedangkan metode pengumpulan data dilakukan dengan kuisioner yang diberikan kepada responden secara langsung (Husein Umar, 2009:46).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas dan multikolonieritas), uji regresi linier berganda 2 tahap dan uji *goodness of fit* (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Uji Instrumen

Ada dua syarat penting dalam aplikasi angket, yaitu sebuah angket harus valid dan reliabel (Santosa, 2001:56).

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument (Anoraga, 2008:78).

heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada satupun variabel bebas yang signifikan berhubungan dengan nilai mutlak residual. Hal ini berarti bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dengan demikian model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel terikat dalam penelitian ini (Y1), yaitu kepuasan kerja karyawan.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat yang digunakan dalam penelitian ini terdistribusikan secara normal atau tidak. Regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji adanya variabel mediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2011:99). Analisis ini dilakukan dengan 2 tahap atau *Two Stage Least Square* (2SLS) yang terdiri dari 2 model. Model pertama sebagai variabel dependennya adalah kepuasan kerja karyawan dan variabel independennya adalah peran *team leader* dan kualitas strategi pemasaran, sedangkan pada model kedua yaitu meregresikan nilai dari *unstandardized predicted value* variabel *sales force* (Y1) terhadap variabel kinerja penjualan (Y2).

4. Pengujian Goodness of Fit

Pengujian regresi secara *overall* dilakukan dengan menggunakan uji F. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Pengujian *goodness of fit* pada penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel peran *team leader* (X1) dan kualitas strategi pemasaran (X2) terhadap variabel *sales force* (Y1) pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS, baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F).

Tabel 8 : Uji Signifikan Parameter Individual (Uji t) Regression Step 1

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa peran *team leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales force* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung peran *team leader* sebesar 2.579 memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* Sebesar 0.018 dibawah 0.05.

2. Hipotesis yang kedua menyatakan bahwa kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales force* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung *sales force* sebesar 2.318 memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* sebesar 0.15 dibawah 0.05.

3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa peran *team leader* dan kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesforce* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai F hitung peran *team leader* dan kualitas strategi sebesar 6.871 memiliki nilai F hitung > dari nilai F tabel 2,13 dan *prob sig.* sebesar 0.002 dibawah 0.05

4. Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *sales force* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung dari *unstandardized predicted value* sebesar 2.128 memiliki nilai t hitung > dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* sebesar 0.001 dibawah 0.05.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R Square*) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen atau variabel terikat.

Besarnya *Adjusted R2* regresi tahap kedua adalah 0.082 yang artinya variasi variabel kinerja penjualan pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS.

Pada regresi tahap 2 dapat diterangkan oleh variabel *sales force* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS sebesar 0.082 atau 8.2 persen, sedangkan sisanya 91.8 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar model persamaan regresi, seperti dukungan organisasi, kompensasi, pemberdayaan karyawan dan lain-lain (Alex S. Nitisemito, 2012:106).

PENUTUP

Kesimpulan

1. Peran *team leader* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales force* pada perusahaan PT. NUSA

SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung peran *team leader* sebesar 2.579 memiliki nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* Sebesar 0.018 dibawah 0.05.

2. Kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap *sales force* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung *sales force* sebesar 2.318 memiliki nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* sebesar 0.15 dibawah 0.05.
3. Peran *team leader* dan kualitas strategi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *salesforce* pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai F hitung peran *team leader* dan kualitas strategi pemasaran sebesar 6.871 memiliki nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel 2,13 dan *prob sig.* sebesar 0.002 dibawah 0.05.
4. *Sales force* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan pada perusahaan PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS dapat diterima, karena nilai t hitung dari *unstandardized predicted value* sebesar 2.128 memiliki nilai t hitung $>$ dari nilai t tabel 1.2724 dan *prob sig.* sebesar 0.001 dibawah 0.05.

Saran

Beberapa saran berikut dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan pertimbangan bagi perusahaan: PT. NUSA SURYA CIPTADANA KUDUS

1. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan peran *team leader* sebaiknya memperhatikan setiap individu, menyusun *forecast* penjualan dan selalu mengkaji ulang ide-ide setiap *team leader* dengan memperbanyak *meeting after work* untuk membicarakan *sales progress report*.
2. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas strategi pemasaran lebih memperhatikan lagi komunikasi yang efektif dalam organisasi, bersikap adil terhadap sesama karyawan tanpa adanya perbedaan, mengembangkan

serangkaian keterampilan tertentu yang dibutuhkan dan disesuaikan dengan perencanaan, negosiasi, serta orientasi konsumen yang mungkin dapat memberikan keuntungan tinggi bagi peningkatan target perusahaan dan menghargai adanya saran dari karyawan.

3. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan *sales force* lebih memperhatikan lagi tentang pemberian gaji yang sesuai UMK memberikan pekerjaan sesuai keahlian karyawan, mengenali karakter setiap individu dan memperhatikan kenyamanan dalam lingkungan kerja karyawan.
4. Hendaknya perusahaan dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan menyusun *schedule plan / action plan* penjualan yang berisikan rencana kerja dari awal sampai target penjualan tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, Alexander. Jean 2004. *Strategi Membangun Tim Tangguh*. Cetakan Pertama. Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher.
- Antia, Kersi D. and Gary L. Frazier (2001), “*The Severity of Contract Enforcement in Interfirm Channel Relationships*”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, (October), p.67-81.
- Aprianti, Prillia Nurfina dan Harry, Soesanto (2003), “Analisis Kinerja Perilaku dan Kinerja hasil Tenaga penjualanan pada Perusahaan Pedagang Besar Farmasi di Kota Semarang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No. 3, pp. 279-2912.
- Bajari, Makarius (2006), “Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja Tenaga Penjual untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Industri Asuransi Jiwa Di Semarang”
- Baldauf, Artur, David W Cravens, and Nigel F. Piercy, (2001) “*Examining Business Strategy, Sales Management and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness*”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. XXI, No. 2.
- Baker, Tansu, 1999, “*Benchmark of Succesful Salesforce Performance*”, *Canadian Journal of Administrative Scienis*, p.95-104.

- Barker, A. Tansu (1999), "Benchmarks of Successful Salesforce Performance", Canadian Journal of Administrative Sciences, Vol. 16, No.2.
- Basir, M. Syah Ahmad dan Kitchen PJ. (2010). *The Relationship Between Sales Skill And Salesperson Performance And The Impact Of Organizational Commitment As A Moderator : An Empirical Study In A Malaysian Telecommunications Company*. International Journal Of Economic And Management.
- Biemans, Wim G and Maryse J. Brand (1995), "Reverse Marketing: A Synergy of Purchasing and Relationship Marketing", International Journal of Purchasing and Materials Management, (Summer), p.29-37.
- Clark, Bruce H., and David B. Montgomery (1999), "Managerial Identification of Competitors", Journal of Marketing, Vol. 63, (July), p. 67-83.
- Daft, Richard L. 2003. Manajemen Edisi ke 5 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Darmon, Rene Y (1998), "The Effects of Some Situational Variables on Salesforce Governance System Characteristics", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XXVIII, No. (Winter), p. 17-30.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan" Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1 p. 107- 119.
- Ferdinand, Augusty. 2002. "Marketing Strategi Matang Proses dan Agenda Penelitian. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. 1 p. 1-22.
- Ferdinand, Augusty (2006), "Metode Penelitian Manajemen" Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Frenkwick, Gary L., Stephen S. Porter., and Lawrence A. Crosby., (2001)", *Dynamics of Relationship selling: A longitudinal examination of changes in sales person customer relationship status* ", Journal Of Personal Selling & Sales Management, Vol. XXI, No.2 p.135-146.
- Nurrohin, Hassa KP Volume 6. No. 2 Januari 2010 Jurnal Administrasi Bisnis. Membangun Keunggulan Tim : Melalui Peranan Super Leadership , Quantum Leadership ,Team Leader dan Team Facilitation Dalam Organisasi.
- Heneman I , Robert, Thomas I. Andrea, 1997, *Using Strategic Performance Management To Drive Brand Leadership, Compensation & Benefit Review*, Edisi November-Desember, p. 33-40.
- Hutasuhut, Harry. 2008. Analisis Tim Kerja Karyawan Pada PT Buana Varia Komputama Site Medan. Skripsi Fakultas Ekonomi Sumatera Utara. Medan. Dipublikasikan.
- Johnson. 1999. "From Understanding Customer Behaviour to Testing Category Strategies. Journal of Marketing Research Society Vol. 41 no. 3 o. 259 -288.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing manajemen 11th edition/international edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2006). Manajemen pemasaran edisi 11. Jakarta: PT. Indeks.
- Leigh, Thomas W. and Greg W. Marshall ((2001), " Research Priorities in Sales Strategy and Performance ", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol. XXI, No. 2 (Spring),p.83-93.
- Mahajan, Vijay., Subhashsharma, and Robert D. Buzzell (1993), "Assessing the Impact of Competitive Entry on Market Expansion and Incumbent Sales", Journal of Marketing, Vol. 57 (July),p.39-52.
- Marpaung, Marudut 2014. Pengaruh Kepemimpinan dan Team Work Terhadap Kinerja Karyawan Di Koperasi Sekjen Kemdikbud Senayan Jakarta, Vol. 2 No.1: 33 – 40.
- Menon, Bharadwaj; Howell. 1996. "The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science. Vol. 24 no. 4 p. 299- 313.
- Nasution, 2005. Manajemen Mutu Terpadu. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pettijohn, and Albert J. Taylor (2000), "Research Note: An Exploratory Analysis of Salesperson Perceptions of the Criteria Used in Performance Appraisals, Job Satisfaction, and Organisational Commitment", Journal of Personal Selling and Sales Management, Vol.XX,No.2, (Spring),p.77-80.
- Poernomo, Edy. 2006. Pengaruh Kreativitas Dan Kerjasama Tim Terhadap Kinerja

- Manajer pada PT. Jesslyn Cakes Indonesia Cabang Surabaya, Vol.6, No. 2: 102- 108.
- Payne, Holly J., 2005, *"Reconceptualizing Social Skills in Organization: Exploring the Relationships Between Communication Competence, Job Performance, and Supervisory Roles"*, *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 11, 2.
- Robbins, Stephen P.; Judge, Timothy A. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kedua belas. Jakarta: Salemba Empat.
- Rich, Gregory A. 1997. *The Sales Manager as a role model: effects on trust, job satisfaction, and performance of sales people*.
- Scouller, J. (2011). *The Three Levels of Leadership: How to Develop Your Leadership Presence, Know how and Skill*. Cirencester: Management Books 2000. ISBN 9781852526818.
- Sekaran, U. (2000), *Research Methods For Business : A Skill-Building Approach*. Third Edition. John Wiley & Sons. Inc. New York.
- Sukardihs's, 2008. *Kerja Sama Tim Dalam Organisasi*. Weblog
- Sunaryo, Bambang B. 2002, *Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran*, *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Hal. 41-56.
- Surandini, Arista. (2011). *Studi Tentang Kemampuan Tenaga Penjual Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjual PT Nasmoco Jateng Dan DIY*. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Sopiah, 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Pertama. Yogyakarta: ANDI.
- Wardani, Dyah Suryani S. (2002). *Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjual Dan Relevansinya Terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.
- Weitz, Barton A., and Kevin D. Bradford (1999), *"Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective "*, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.27, No.2, p.241-254..
- Yulianto, Joko (2002). *Studi Mengenai Orientasi Stategi Dan Perbaikan Tenaga Penjual*. *Jurnal Sains PemasaranIndonesia*.