

## SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

### 1. Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk menganalisis dukungan promosi perusahaan prinsipal, kualitas hubungan bisnis dengan outlet, kemampuan tenaga penjualan, dan strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* distributor rekanan outlet CV AS Tunggal Mandiri.

Penelitian ini dilakukan karena adanya permasalahan (*research problem*) yang muncul yaitu menurunnya pertumbuhan jumlah pasokan dari distributor atau *selling-in* distributor pertumbuhannya tidak menggembirakan dalam dua tahun terakhir (2008 & 2009). Hal ini jika dibiarkan terus secara otomatis akan mempengaruhi kelangsungan distributor sekaligus akan membawa dampak terhadap CV AS Tunggal Mandiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang. CV AS Tunggal Mandiri sebagai retailer tentunya harus menjaga dan memelihara hubungannya dengan seluruh *stakeholders*, distributor merupakan mitra strategis untuk sebuah kelangsungan usaha yang saling menguntungkan dan berkesinambungan. Selain adanya *research problem* diatas juga ditemukan adanya gap dari penelitian (*research gap*) dari penelitian yang telah ada yaitu : Pertama, menurut Fredrich (2004), Akbar (2003), dan Wahyudi (2002), menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kinerja *selling-in* dibanding dengan faktor kualitas hubungan dengan outlet, sementara menurut penelitiannya Hanfan (2005) berpendapat sebaliknya. Kedua, dalam penelitian Arif (2004) menyatakan bahwa strategi pelayanan outlet lebih penting dibandingkan dengan hubungan dengan outlet, bahkan menurut penelitian Yudith (2005) strategi pelayanan outlet merupakan faktor utama yang sangat penting dibanding hubungan distributor dengan outlet dalam meningkatkan *selling-in*, sementara penelitian Sunaryo (2002) berpendapat sebaliknya. Ketiga, dalam penelitian Sunaryo (2002) dan Yochanan (2005) menyatakan bahwa strategi pelayanan outlet faktor yang lebih penting dalam meningkatkan kinerja *selling-in* dibanding dukungan prinsipal (*principal support*). Dalam penelitian ini variabel dukungan promosi prinsipal perlu untuk dilakukan penelitian lagi dengan perspektif yang berabeda yaitu dari perspektif perusahaan prinsipal (distributor).

### 5.2. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan sebanyak lima hipotesis. Kesimpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

#### 5.2.1. Pengaruh Dukungan Promosi Perusahaan Prinsipal Terhadap Kinerja *Selling-In*

Hipotesis 1 yang menunjukkan semakin tinggi dukungan promosi perusahaan prinsipal, maka semakin tinggi kinerja *selling-in* perusahaan tersebut adalah terbukti. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa dukungan promosi perusahaan prinsipal sangat signifikan pengaruhnya terhadap kinerja *selling-in*, ada tiga indikator yang membentuknya yaitu frekuensi periklanan (*advertising*), frekuensi promosi dagang (*trade promo*), dan frekuensi promosi konsumen (*customer promo*). Berdasarkan hasil pengujian dengan SEM, dukungan berupa periklanan yang paling sering, kemudian berikutnya dukungan berupa promosi konsumen, dan yang terakhir dukungan berupa promosi dagang. Periklanan dukungan dari distributor disini adalah mengiklankan kayu bengkirai melalui media masa seperti majalah, koran, radio dan

televisi, dan diantara media iklan tersebut yang paling sering dipakai dengan frekuensi yang cukup tinggi adalah majalah dan koran.

### **5.2.2. Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Dengan Outlet Terhadap Kinerja *Selling-in*.**

Hipotesis 2 yang menunjukkan semakin tinggi kualitas hubungan bisnis perusahaan dengan outletnya maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in* yang dihasilkan adalah terbukti. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas hubungan bisnis dengan outlet signifikan pengaruhnya terhadap kinerja *selling-in* perusahaan distributor. Ada lima indikator yang membentuk yaitu komitmen (*commitment*), kepercayaan (*trust*), kejujuran (*fairness*), fleksibelitas (*flexibility*), dan solidaritas (*solidarity*). Berdasarkan hasil pengujian dengan SEM, kejujuran merupakan indikator yang paling penting, kemudian komitmen, fleksibelitas, dan solidaritas memiliki kekuatan yang sama dalam menjalin kualitas hubungan, dan yang terakhir adalah kepercayaan.

### **5.2.3. Pengaruh Kemampuan Tenaga Penjualan Terhadap Kinerja *Selling-in*.**

Hipotesis 3 yang menunjukkan semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in* adalah terbukti. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjualan berpengaruh signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Terdapat lima indikator yang mendukung kemampuan tenaga penjualan yaitu kemampuan presentasi, kemampuan menyediakan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah, profesionalisme, dan ketepatan. Berdasarkan hasil pengujian dengan SEM, kemampuan menyelesaikan masalah merupakan indikator utama yang mendukung kemampuan tenaga penjualan, kemudian kemampuan presentasi menempati indikator pendukung kedua, profesionalisme, dan ketepatan memenuhi pesanan merupakan indikator pendukung berikutnya, baru yang terakhir adalah kemampuan menyediakan informasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian. Liu dan Leach (2001) sebelumnya, bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kemampuan tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kemampuan tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kemampuan tenaga penjualan ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini. Hasil dari penelitian ini juga memperkuat penelitian Doney dan Cannon (1997) juga menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. Keahlian tenaga penjualan ini akan mempengaruhi *kinerja selling-in* perusahaan.

### **5.2.4. Pengaruh Strategi Pelayanan Outlet Terhadap Kinerja *Selling-in*.**

Hipotesis 4 yang menunjukkan semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in* adalah terbukti. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pelayanan outlet mempunyai pengaruh paling signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Terdapat empat indikator yang mendukung strategi pelayanan outlet yaitu kunjungan (*call*), sistem pembayaran (*term of payment*), kebijakan retur (*return policy*), dan penjualan (*sales*). Berdasarkan hasil pengujian dengan SEM, kebijakan retur (*return policy*) merupakan indikator utama yang mendukung strategi pelayanan outlet, kunjungan (*call*) merupakan indikator pendukung berikutnya, sistem pembayaran (*term of payment*) dan

penjualan (*sales*) keduanya indikator pendukung yang terakhir.

Dari hasil penelitian ini semakin mempertegas penelitian yang dilakukan oleh Sunaryo (2002) penelitiannya membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan (*call*), penjualan (*sales*), termin pembayaran (*term of payment*), dan kebijakan retur (*return policy*) maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Doney dan Cannon (1997) yang menunjukkan bahwa frekuensi kontak bisnis atau kunjungan (*call*) yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (*outlet* rekanan) untuk membeli produk perusahaan. Lebih jauh dijelaskan bahwa melalui kontak bisnis yang dilakukan perusahaan maka sebenarnya perusahaan menjalin kedekatan hubungan (interpersonal) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan. Dengan memahami kebutuhan outlet rekanan tersebut maka perusahaan dapat mengambil kebijakan tepat yang mendukung efektifitas manajemen *selling-in*-nya.

### 5.3. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan suatu implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Kahn dan Louie (1990), MacInnis, Moorman, dan Jaworski (1991), Krisna, Currin dan Shoemaker (1991), Sunaryo (2002) dan Yochanan (2005) yang menunjukkan hasil bahwa dukungan prinsipal dalam bentuk periklanan diyakini akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, baik *selling-in* maupun *selling-out* produk yang diiklankan.
2. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Anderson dan Weitz (1992); Michael Treacy (1996); Johnson (1999); Sujoko (2002); Jap dan Ganesan (2000); dan Krisna, Currin dan Shoemaker (1991), Arif (2004), dan Rahman (2006) yang menunjukkan hasil bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan (*selling-in*).
3. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Doney dan Cannon (1997), Fredrich (2004), dan Liu dan leach (2001), Hanfan (2005) yang menunjukkan hasil bahwa kemampuan tenaga penjualan menjadi faktor terpenting atau utama bagi perusahaan dalam membangun kinerja *selling-in*.
4. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh: Moore (1992); Doney dan Cannon (1997); dan Sunaryo (2002), Fredrich (2004) dan Yochanan (2005) yang menunjukkan bahwa keterpaduan kemampuan tenaga penjualan dalam menjalankan fungsi-fungsi strategi pelayanan outlet seperti ; frekuensi kontak bisnis atau kunjungan (*call*), sistem pembayaran, kebijakan retur dan penjualan (*sales*) yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (*outlet* rekanan) untuk membeli produk perusahaan.

### 5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar faktor-faktor kinerja *selling in* yang tinggi. Implikasi manajerial dapat dijelaskan pada Tabel 5.1 berikut:

**Tabel 5.1:**  
**Implikasi Kebijakan**

No	Variabel dan Indikator	Dimensi	Implikasi
1	Dukungan Promosi Prinsipal	Waktu	Menjadi prioritas ketiga yang harus diperhatikan oleh manajemen terutama menyangkut periklanan, promosi dagang dan promosi konsumen.
1.1	Periklanan (Advertising)	Jangka Panjang	Dapat ditingkatkan dengan pengenalan merek melalui media informasi seperti: Televisi, Koran, dan lain sebagainya.
1.2	Promosi Dagang (Trade Promo)	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan melalui potongan harga
1.3	Promosi Konsumen (Customer Promo)	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan melalui pemberian undian-undian berhadiah.
2	Kualitas Hubungan Bisnis Dengan Outlet		Menjadi prioritas kedua yang harus mendapat perhatian dari manajemen terutama dengan selalu menjaga komitmen, kepercayaan, kejujuran, fleksibilitas dan solidaritas antara perusahaan dengan outlet.
2.1	Komitmen	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan dengan menjaga kesepakatan-kesepakatan yang telah disetujui bersama
2.2	Kepercayaan	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan keyakinan bersama dan saling mempercayai bahwa hubungan bisnis ini dijalankan dengan penuh tanggung jawab dan saling menguntungkan.
2.3	Kejujuran	Jangka Panjang	Dapat ditingkatkan dengan menjaga kebenaran jumlah kayu yang dikirim dan yang diretur, serta nilai tagihan yang harus dibayar.
No	Variabel dan Indikator		Implikasi
2.4	Fleksibilitas	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan melalui saling memahami terhadap setiap perubahan yang terjadi perusahaan untuk saling

2.5	Solidaritas	Jangka Menengah	menyesuaikan diri. Dapat ditingkatkan dengan saling mengisi dan berempati satu sama lain
3	Kemampuan Tenaga Penjualan		Selalu tetap memperhatikan kemampuan tenaga penjualan dalam berpresentasi, kemampuan menyediakan informasi, kemampuan menyelesaikan masalah, profesionalisme kerja dan ketepatan memenuhi waktu apengiriman dan ketepatan jumlah produk yang diminta.
3.1	Kemampuan Presentasi	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan melalui pelatihan terutama publik speaking, dan cara melakukan negosiasi .
3.2	Kemampuan menyediakan informasi	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan selalu menjaga dan memperhatikan informasi-informasi berupa harga kayu dan ketersediaan kayu.
3.2	Kemampuan menyelesaikan masalah	Jangka Panjang	Dapat ditingkatkan dengan pemahaman kemampuan pemecahan masalah (Problem solving) dan memahami perasaan dan situasi mitra kerja
3.4	Profesionalisme	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan melalui sikap profesional dan menunjukkan kapasitasnya sebagai tenaga penjual yang berkualitas
3.5	Ketepatan	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan memenuhi waktu dan jumlah pesanan secara tepat agar tidak terjadi kehilangan kesempatan menjual
No	Variabel dan Indikator		Implikasi
4	Strategi Pelayanan Outlet		Merupakan prioritas utama yang harus selalu mendapat perhatian, dengan cara semakin meningkatkan kualitas manajemen selling-in terutama memadukan kemampuan tenaga penjualan dalam melakukan fungsi strategi pelayanan

4.1	Kunjungan (Call)	Jangka Menengah	outlet. Dapat ditingkatkan dengan adanya program kunjungan yang rutin kepada pelanggan dan senantiasa melakukan komunikasi
4.2	Sistem Pembayaran (Term of Payment)	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan mempertahankan sistem pembayaran yang sudah ada karena terbukti meningkatkan pesanan dari outlet
4.3	Kebijakan retur (Return policy)	Jangka Panjang	Dapat ditingkatkan dengan mengendalikan tingkat kesalahan pengiriman supaya tidak terjadi banyaknya retur
4.4	Penjualan (sales)	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan cara aktif memonitor produk pada outlet dan meminta pesanan untuk barang yang habis
5	Kinerja Selling In		Harus selalu diperhatikan tingkat ketersediaan produk di outlet dan aktif mengikuti progres pencapaian terhadap target.
5.1	Ketersediaan Produk di outlet	Jangka Pendek	Dapat ditingkatkan dengan senantiasa menjaga jumlah persediaan di outlet agar tetap stabil dan optimal
5.2	Pencapaian target selling in	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan dengan melakukan analisa setiap periodik antara pencapaian selling in berjalan dengan yang ditargetkan
No	Variabel dan Indikator		Implikasi
5.3	Kelengkapan produk di outlet	Jangka Menengah	Dapat ditingkatkan dengan melengkapi jenis kayu yang ada untuk selalu tersedia di outlet
5.4	Frekuensi Repeat Order (pembelian ulang)	Jangka Panjang	Dapat ditingkatkan dengan ikut mendorong dan membantuk informasi produk-produk yang kosong di outlet agar segera untuk dipesan ulang oleh pihak outlet

### 5.5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis dari sisi distributor, disisi lain belum melihat dari hal lain seperti konsumen. Hal ini mengingat sulitnya memperoleh data dari variabel yang berkaitan dari sisi konsumen mengingat karena responden yang digunakan adalah konsumen dari berbagai tingkatan dan mempunyai motivasi yang berbeda-beda dalam membeli kayu, padahal kebijakan strategi manajemen yang terkait dengan konsumen sangat mempengaruhi kinerja pemasaran.

### 5.6. Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil dalam penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan agar dapat dijadikan sumber ide dan masukan bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, maka perluasan yang disarankan dari penelitian ini antara lain adalah :

- a. Penelitian dilakukan tidak hanya pada perusahaan distributoran kayu saja tapi juga perlu dilakukan penelitian pada industri lain seperti perusahaan farmasi, air minum dan lain sebagainya
- b. Penelitian dilakukan tidak hanya meneliti pada satu perusahaan distributor kayu saja tetapi disarankan untuk meneliti lebih dari satu distributor kayu agar hasilnya dapat lebih dibandingkan.

### DAFTAR REFERENSI

- Ali Akbar, Analisis Faktor-faktor Pengaruh Selling-in yang berdampak pada Kinerja Pemasaran, *Tesis*, Undip, 2003.
- Anderson, Erin and Anne T. Coughlan (1997): International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated Channels of Distribution, *Journal Marketing*, Vol.51 :pp. 71-78
- Anderson, Erin and Barton, Weitz, (1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distributin Channels, *Journal of Marketing Research*, 29 (February), pp.18-34
- Boorum, Michael L., et, all, 1998, "Relational Communication Traits and Their Effect on Adaptiveness and Sales Performance" *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 26, p. 16-20
- Budiono, Bambang Sunaryo, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja pemasaran" , *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Mei , hlm. 41-56.
- Cooper, D.R., dan Emory C.W., 1995, *Business Research Methods* .Fifth Edision, USA, Richard D. Irwin, Inc.
- Cravens, Brant, Ingram, La Forge, dan Clifford Young, 1992, "In Search of Excellent Sales Organization" *Europen Journal of Marketing*, pp.6-23
- Cravens, D. W., 1995, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1-2, Edisi Terjemahan, Erlangga, Bandung.

- Cravens, Dw., Woodruff RB., dan Stamper JC, 1997,” An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance .*Journal of Marketing*, pp.3 1-37
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon, 1997, -An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships .*Journal of Marketing* vol. 61, p.35-51
- Dorsch, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott W. Kelley, 1998, “The Role of Relationship Quality in The Stratification of Vendor As Perceived By Customers .*Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 26, p. 128-134
- Ferdinand, Augusty 1., 2000, -Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Strategik .*Research Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty T., 2000, *Struktural Equation Modelling Dalam, Penelitian Manajemen*, Badan Distributor Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2004, -Strategic Selling-In Management”, *Research Paper Series 3*, Program MM UNDIP, Semarang.
- Frankwick, Gary L., Stephen S. Porter., dan Lawrence A. Crosby. (2001)”Dynamics of Relationship Selling : A Longitudinal Examination of Changes in Salesperson-customer Relationship Status,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 2 (Spring), 135-146.
- Geisel, Bob, 2001, -Selling In an Imperfect World .*Sales & Marketing Management Journal*, July, p. 5



- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., 1995, "***Multivariate Data Analysis, With Readings*** .Fourth Edision, New Jessey, Prentice Hall
- Heide, Jan B., dan George John. (1992), "Do Norms Matter in Marketing Relationship?" ***Journal of Marketing***, 56 (April), 32-44.
- Heneman L. Robert, Thomas I. Andrea, 1997, .Using Strategic Performance Management To Drive Brand Leadership .***Compensation & Benefit Review***, Edisi November-Desember, p. 33-40
- Houston, Franklin S., dan Jule B. Gassenheimer (1987), "***Marketing and Exchange***," Journal of Marketing, 51 (Oktober), 3-18.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 1999, .***Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akunlansi dan Manajemen*** .BPFE, Yogyakarta
- Kapalka, Brian A., et, all, 1999, .Retail Inventory Control With Lost Sales, Service Constraints, and Fractional Lead Times .***Journal of Production and Operations Management***, vol. 8, p. 398-408
- Kohli, Ajay K, et, all., 1998, .Learning and Performance Orientation of Sales People : The Role of Supervisor .***Journal of Marketing Research***, vol. xxxv, p. 263 -274
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, "Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople", ***Journal of Personal Selling & Sales Management***, Vol. XXI, No. 2, Spring. Hlm. 147-156.
- Michael Le Baeuf, 1992, .***Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*** .Pustaka Tangga, Jakarta
- Michael, Treacy dan Fred Wiersema, 1996," ***The Dicipline of Market Leaders*** .Gramedia, Jakarta
- Moore, Richard A., 1992, " A Profile of UK Manufacturers and West German Agents and Distributors, ***European Journal of marketing***, Vol 26, No. 1, hlm. 41-51.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, "The Commitment-'T'rust Theory of Relationship Marketing .***Journal of Marketing***, vol. 58, p. 20-3 8
- Parasuraman, A., Leonard I., Berry., dan Valarie A. Zeilhaml. (1991), "Understanding Customer Expectations of Service," ***Sloan Management Review***, (Spring), 39-48.

- Pelham, Alfred M, 1997, ·Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability In Small Industry Firms ·*Journal of Marketing Theory and Practice*, pp.55-76
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson, 2000, ·*Consumer Behavior : Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* ·Erlangga, Jakarta
- Piercy, Nigel F., Katsikeas, dan Creven, 1997, ·Examining The Role of Buyer-Seller Relationship in Export Performance ·*Journal of World Business*, vol. 32, p. 73-86
- Resnick, Lindsay dan Maureen Lillis, 2001, ·Selling In Senior Market Requires Education, Commitment, Credibility ·*National Underwriter Journal*, vol. 105,May28
- Rich, Gregory A, 1997, “The Sales Manager As a Role Model : Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Sales People ·*Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 319-327
- Sujoko, SH MM, 2002. “Pengaruh Distribusi Selling-in Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I no. 3 p.241 -256.
- Williams, Michael R., dan Jill S. Attaway, (1996), “Exploring Salespersons’ Customer Orientation as a Mediator of Organizational Culture’s Influence on Buyer-Seller Relationships,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 4 (Fall), 33-52.

Riyanto, Bambang, 1999, *Dasar-Dasar Pembelian Perusahaan* .Edisi 4,  
BPFE, Yogyakarta

Rock, Justin, 2000, "Selling Out to Role-Up Companies Can Be a Big Gamble", *Weekly Corporate Growth Journal*, Dec 25, p. 1105

Snider, Ricard M., 1994, "Building Sales and Company Image .*Tellemarketing Magazine*, vol. 13, p. 86-89

Wulandari, Sutji, 1999," *Customer Relationship* ".John Robert Powers, Denpasar.

