

PENGARUH *PERSONAL SELLING*, *DIGITAL MARKETING*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBUKAAN REKENING SI MANTAP PENSUN PADA BANK MANDIRI TASPEN

Anggita Prastiwi, Muhammad Faiz Hamidy Siregar, Yaman Taruna Imanuel
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur Jakarta, Indonesia
Email: anggitapraستيwi1@gmail.com, faizsiregar81@gmail.com,
yamantaruna@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis secara empiris pengaruh personal selling, digital marketing, dan brand image terhadap keputusan pembukaan Rekening Pensiun Si Mantap di Bank Mandiri Taspen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan skala likert (1-5). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang pernah membuka rekening Pensiun Si Mantap di Bank Mandiri Taspen, dengan sampel sebanyak 390 orang. Analisis data untuk pengujian hipotesis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software PLS *Path Modeling* (PLS-PM). Hasil penelitian menunjukkan *Personal Selling*, *Digital Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Pensiun Si Mantap di Bank Mandiri Taspen.

Kata Kunci: *personal selling; digital marketing; brand image; pengambilan keputusan*

Abstract

This study aims to test and analyze empirically the effect of the influence of personal selling, digital marketing, and brand image on the decision to open a Si Mantap Pension Account at Bank Mandiri Taspen. The research methodology used in this research is quantitative. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires with a Likert scale (1-5). The population in this study is the customers who have opened a Si Mantap Pension account at Bank Mandiri Taspen, with a sample of 390 people. Data analysis for hypothesis testing using multiple linear regression with the help of PLS Path Modeling (PLS-PM) software. The results showed that Personal Selling, Digital Marketing and Brand Image had a significant positive effect on the Si Mantap Pension Account Opening Decision at Bank Mandiri Taspen.

Keywords: *personal selling; digital marketing; brand image; studied decision*

Received: 2022-01-22; Accepted: 2022-2-05; Published: 2022-02-20

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat (Pakaja, Naba, & Purwanto, 2012).

Kondisi dan perkembangan ekonomi Indonesia memaksa masyarakat lebih selektif dalam melakukan perencanaan keuangan mereka. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa factor seperti pergerakan suku bunga dan nilai tukar rupiah yang kian lama kian melemah (Jamaludin, 2016). Kondisi ini juga menjadi insyarat terhadap sector perbankan untuk semakin kompetitif dalam persaingan antar bank. Bank Mandiri Taspen (Bank Mantap) merupakan salah satu perusahaan bergerak dibidang jasa perbankan yang sangat memperhatikan good governance, kepuasan nasabah merupakan tujuan utama dari bank terbesar di Indonesia ini. Berbagai produk yang ditawarkan dan di sesuaikan kepada nasabah khususnya nasabah yang merupakan anggota atau pensiunan ASN atau Aparatur Sipil Negara (Panjaitan, 2018).

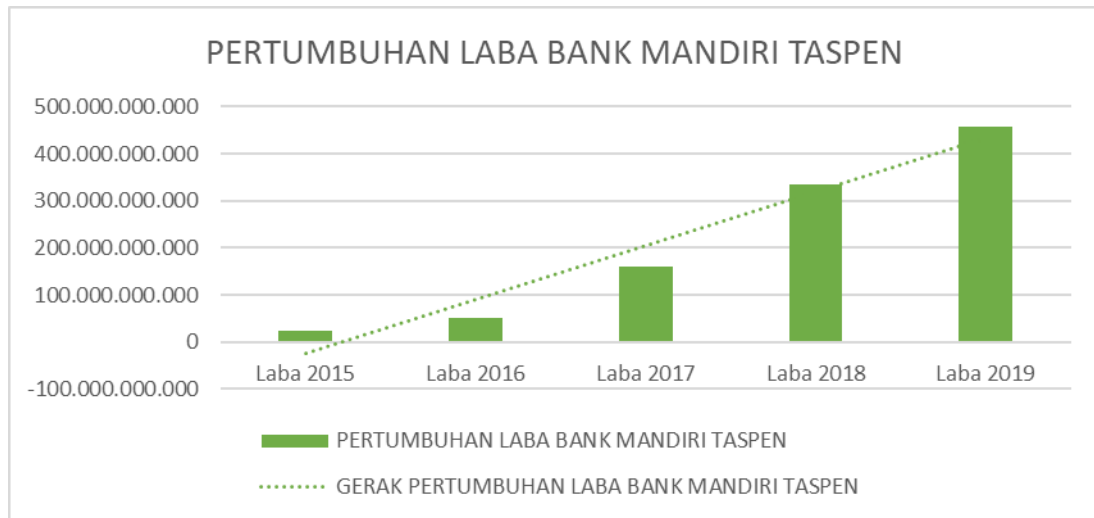
Many companies sell their products under quality assurance warranties (Chu & Chintagunta, 2011), (Menezes & Currim, 1992), which typically cover the cost of repair or replacement of malfunctioning products and the cost of refund for defective products (Spiceland, Sepe, Nelson, & Thomas, 2013).

Banyak perusahaan menjual produk mereka di bawah jaminan kualitas (Chu & Chintagunta, 2011), (Menezes & Currim, 1992), yang biasanya menutupi biaya perbaikan atau penggantian produk yang tidak berfungsi dan biaya pengembalian uang untuk produk yang rusak (Spiceland, Sepe, Nelson, & Thomas, 2013).

To this effect, a firm's marketing and sales departments must collaborate to understand customers (Hult, Morgeson, Morgan, Mithas, & Fornell, 2017) and develop and implement effective marketing strategies (Morgan, Whitley, Feng, & Chari, 2019) so the firm is able to deliver superior value to customers (Guenzi & Troilo, 2007). For example, through their daily interactions with customers, salespeople may collect market intelligence, share it with marketing, participate in development of marketing strategy (Gonzalez & Claro, 2019), (Judson, Schoenbachler, Gordon, Ridnour, & Weilbaker, 2006) and implement the strategy in the field thereby helping firms deliver superior customer value (Blocker, Cannon, Panagopoulos, & Sager, 2012).

Untuk efek ini, departemen pemasaran dan penjualan perusahaan harus berkolaborasi untuk memahami pelanggan (Hult et al., 2017), dan mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif (Morgan et al., 2019) sehingga perusahaan mampu memberikan nilai unggul kepada pelanggan (Guenzi & Troilo, 2007), (Blocker et al., 2012). Misalnya, melalui interaksi sehari-hari mereka dengan pelanggan, tenaga penjualan dapat mengumpulkan intelijen pasar, membagikannya dengan pemasaran, berpartisipasi dalam pengembangan strategi pemasaran (Gonzalez & Claro, 2019), (Gordon, Schoenbachler, Kaminski, & Brouchous, 1997), (Judson et al., 2006), (Malshe, 2009) dan menerapkan strategi di lapangan sehingga membantu perusahaan

memberikan nilai pelanggan yang unggul (Blocker, Cannon, Panagopoulos, & Sager, 2012; Haas, Snehota, dan Corsaro, 2012).



Gambar 1
Pertumbuhan Laba Bank Mandiri Taspen
Sumber: Laporan Keuangan Bank Mandiri Taspen (2015-2019)

Pada Gambar 1 menunjukkan salah satu indikator yang menjadikan PT Mandiri Taspen menjadi bank yang sangat terpercaya ialah meningkatnya laba yang di dapat PT Mandiri Taspen. Demi terus meningkatkan laba dan terus bertahan dalam persaingan, Bank Mandiri Taspen terus meningkatkan strategi pemasaran Strategi pemasaran juga dapat dikatakan sebagai rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan (Assauri, 2011). Startegi yang Si Mantap terapkan antara lain *personal selling*, *digital marketing* dan *brand image*.

Menurut (Kotler, P., 2004) Penjualan Pribadi adalah interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Salesperson sebagai representative dalam kegiatan *personal selling* ini bertugas untuk menawar produk/jasa yang Bank Mandiri Taspen tawarkan untuk para pensiunan. Indikator yang perlu diperhatikan dalam *personal selling* yaitu: Penampilan, *Product Knowledge*, *communicationability* dan Empati;

Menurut (Lucyantoro & Rachmansyah, 2017) mengatakan bahwa pemasaran digital adalah aktifitas pemasaran yang mencakup branding yang menggunakan beberapa media yang berbasis internet atau jejaring sosial seperti blog, web site, e-mail, adwords. Mandiri Taspen memanfaatkan pemasaran digital untuk memaksimalkan strategi pemasaran dengan menyebarkan informasi melalui beberapa media berupa *web*, *social media*, *email*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv*.

Faktor lain yang memperkuat pengambilan keputusan seseorang adalah *brand image* yang diemban. Brand image menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui brand image yang baik maka dapat menimbulkan nilai emosional

pada diri nasabah, dimana akan timbul perasaan positif pada saat membeli atau menggunakan merek tertentu.

Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif dengan penelitian survei. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka. Metode ini sebagai metode ilmiah atau scientific karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, objektif, sistematis.

Populasi pada penelitian ini adalah jumlah nasabah yang telah membuka rekening Simantap Pensiun pada Bank Mandiri Taspen (Bank Mantap) sejumlah 14.613 orang. Metode penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *convenience sampling* dimana responden-responden dipilih berdasarkan kemudahan dan ketersediaannya (Creswell & Clark, 2017). Dengan memberlakukan beberapa karakteristik sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga tercipta sampel yang digunakan sebanyak 390 responden.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

| Dimensi | Loadings Factor | AVE | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------------------------------|-----------------|-------|----------|------------|
| <i>Personal Selling (X₁)</i> | | | | |
| PS.1 | 0.833 | 0.722 | 0.500 | Valid |
| PS.2 | 0.882 | | 0.500 | Valid |
| PS.3 | 0.830 | | 0.500 | Valid |
| PS.4 | 0.862 | | 0.500 | Valid |
| PS.5 | 0.839 | | 0.500 | Valid |
| <i>Digital Marketing (X₂)</i> | | | | |
| DM.1 | 0.729 | 0.750 | 0.500 | Valid |
| DM.2 | 0.921 | | 0.500 | Valid |
| DM.3 | 0.869 | | 0.500 | Valid |
| DM.4 | 0.876 | | 0.500 | Valid |
| DM.5 | 0.870 | | 0.500 | Valid |
| DM.6 | 0.919 | | 0.500 | Valid |
| <i>Brand Image (X₃)</i> | | | | |
| BI.1 | 0.860 | | 0.500 | Valid |
| BI.2 | 0.801 | | 0.500 | Valid |
| BI.3 | 0.790 | | 0.500 | Valid |
| BI.4 | 0.830 | | 0.500 | Valid |
| BI.5 | 0.807 | | 0.500 | Valid |

| Dimensi | Loadings Factor | AVE | Kriteria | Keterangan |
|-----------------------------------------|-----------------|-------|----------|------------|
| Personal Selling (X₁) | | | | |
| BI.6 | 0.770 | 0.677 | 0.500 | Valid |
| BI.7 | 0.870 | | 0.500 | Valid |
| BI.8 | 0.764 | | 0.500 | Valid |
| BI.9 | 0.884 | | 0.500 | Valid |
| BI.10 | 0.840 | | 0.500 | Valid |
| Keputusan Pembukaan Rekening (Y) | | | | |
| KPR.1 | 0.897 | 0.701 | 0.500 | Valid |
| KPR.2 | 0.838 | | 0.500 | Valid |
| KPR.3 | 0.871 | | 0.500 | Valid |
| KPR.4 | 0.796 | | 0.500 | Valid |
| KPR.5 | 0.757 | | 0.500 | Valid |
| KPR.6 | 0.776 | | 0.500 | Valid |
| KPR.7 | 0.817 | | 0.500 | Valid |
| KPR.8 | 0.880 | | 0.500 | Valid |
| KPR.9 | 0.878 | | 0.500 | Valid |
| KPR.10 | 0.869 | | 0.500 | Valid |
| KPR.11 | 0.838 | | 0.500 | Valid |
| KPR.12 | 0.818 | | 0.500 | Valid |
| Sumber : Output SmartPLS | | | | |

Pada tabel 1 ini menunjukkan bahwa nilai semua indikator lebih besar dari kriteria 0.5 artinya semua indikator dalam dimensi dan variabel memiliki validitas yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2
Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbachs Alpha | rho_A | Composite Reliability | Kriteria | Keterangan |
|-------------------------------------|-----------------|-------|-----------------------|----------|------------|
| Personal Selling (X ₁) | 0.904 | 0.905 | 0.928 | 0.700 | Reliabel |
| Digital Marketing (X ₂) | 0.933 | 0.941 | 0.947 | 0.700 | Reliabel |
| Brand Image (X ₃) | 0.947 | 0.948 | 0.954 | 0.700 | Reliabel |
| Keputusan Pembukaan Rekening (Y) | 0.961 | 0.962 | 0.966 | 0.700 | Reliabel |

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 2 menunjukkan bahwa bahwa semua uji reliabilitas (yang meliputi: *Cronbachs Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*) diatas kriteria 0.7 untuk semua variable *personal selling* (X₁), *digital marketing* (X₂), *brand image* (X₃), keputusan pembukaan rekening (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan

dalam kuesioner adalah reliable, artinya konsisten dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

3. Sub Struktur 1

Tabel 3
Sub Struktur 1

| Variabel | Indikator | Weights | Path Coefficients | R Square |
|-------------------------------------|-----------|---------|-------------------|----------|
| Personal Selling (X ₁) | PS.1 | 0.256 | 0.663 | 0.957 |
| | PS.2 | 0.246 | | |
| | PS.3 | 0.221 | | |
| | PS.4 | 0.227 | | |
| | PS.5 | 0.227 | | |
| Digital Marketing (X ₂) | DM.1 | 0.150 | 0.183 | |
| | DM.2 | 0.190 | | |
| | DM.3 | 0.219 | | |
| | DM.4 | 0.218 | | |
| | DM.5 | 0.190 | | |
| | DM.6 | 0.183 | | |
| Brand Image (X ₃) | BI.1 | 0.137 | 0.151 | |
| | BI.2 | 0.112 | | |
| | BI.3 | 0.118 | | |
| | BI.4 | 0.124 | | |
| | BI.5 | 0.121 | | |
| | BI.6 | 0.114 | | |
| | BI.7 | 0.124 | | |
| | BI.8 | 0.121 | | |
| | BI.9 | 0.126 | | |
| | BI.10 | 0.117 | | |

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 3 menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) pada substruktur kesatu adalah 0.957, yang artinya secara simultan, total pengaruh *personal selling*, *digital marketing*, *brand image* terhadap keputusan pembukaan rekening sebesar 95.7%.

4. Model Fit

Tabel 4
Rekapitulasi Kecocokan model (*Model Fit*)

| Ukuran | Hasil | Kriteria | Keterangan |
|-----------|-------------|---------------------|------------|
| SRMR | 0.05110486 | < 0.08 ^a | Model Fit |
| NFI | 0.934995378 | > 0.90 ^b | Model Fit |
| rms Theta | 0.033127768 | < 0.12 ^a | Model Fit |

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 4 menunjukkan bahwa ketiga ukuran diatas (SRMR, NFI, dan rms Theta) diatas kriteria, artinya model fit atau dengan kata lain, data cocok dengan model.

5. Uji Hipotesis

Tabel 5
Uji Hipotesis

| Jalur | T Statistik (>1.96) | P Values (<0.05) | Keterangan |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|-------------------|
| Dari Indikator ke Variabel | | | |
| PS.1 <- Personal Selling | 42.993 | 0.000 | Signifikan |
| PS.2 <- Personal Selling | 53.723 | 0.000 | Signifikan |
| PS.3 <- Personal Selling | 39.217 | 0.000 | Signifikan |
| PS.4 <- Personal Selling | 65.674 | 0.000 | Signifikan |
| PS.5 <- Personal Selling | 36.432 | 0.000 | Signifikan |
| DM.1 <- Digital Marketing | 21.665 | 0.000 | Signifikan |
| DM.2 <- Digital Marketing | 81.939 | 0.000 | Signifikan |
| DM.3 <- Digital Marketing | 53.399 | 0.000 | Signifikan |
| DM.4 <- Digital Marketing | 66.687 | 0.000 | Signifikan |
| DM.5 <- Digital Marketing | 56.865 | 0.000 | Signifikan |
| DM.6 <- Digital Marketing | 83.570 | 0.000 | Signifikan |
| BI.1 <- Brand Image | 63.168 | 0.000 | Signifikan |
| BI.2 <- Brand Image | 37.042 | 0.000 | Signifikan |
| BI.3 <- Brand Image | 32.687 | 0.000 | Signifikan |
| BI.4 <- Brand Image | 42.760 | 0.000 | Signifikan |
| BI.5 <- Brand Image | 30.420 | 0.000 | Signifikan |
| BI.6 <- Brand Image | 30.648 | 0.000 | Signifikan |
| BI.7 <- Brand Image | 55.680 | 0.000 | Signifikan |
| BI.8 <- Brand Image | 23.427 | 0.000 | Signifikan |
| BI.9 <- Brand Image | 74.111 | 0.000 | Signifikan |
| BI.10 <- Brand Image | 33.762 | 0.000 | Signifikan |
| Jalur | T Statistik (>1.96) | P Values (<0.05) | Keterangan |
| Dari Variabel ke Variabel | | | |
| Personal Selling -> Keputusan Pembukaan Rekening | 10.170 | 0.000 | Signifikan |
| Digital Marketing -> Keputusan Pembukaan Rekening | 6.437 | 0.000 | Signifikan |
| Brand Image -> Keputusan Pembukaan Rekening | 2.470 | 0.014 | Signifikan |

Sumber: Output SmartPLS

Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh nilai t-statistik dari indikator ke variabel > 1.96 dan seluruh nilai p-value dari indikator ke variabel < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh nilai *weights* dan *loading factors* adalah signifikan.

Sedangkan nilai t-statistik dan p-value dari seluruh variabel ke variabel menunjukkan signifikan, yaitu *Personal Selling* -> Keputusan Pembukaan Rekening, *Digital Marketing* -> Keputusan Pembukaan Rekening dan *Brand Image* -> Keputusan

Pembukaan Rekening. Hal ini berarti seluruh uji hipotesis dalam penelitian ini berpengaruh signifikan.

1. Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen

Berdasarkan *Hierarchical Component Model*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.183, artinya *digital marketing* berpengaruh dengan arah positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen. Dengan kata lain, apabila *digital marketing* PT Bank Mandiri Taspen mengalami kenaikan, maka keputusan pembukaan rekening akan mengalami kenaikan. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis, diperoleh t-statistik sebesar 6.437 dan p-value sebesar 0.000, artinya pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen adalah signifikan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen

Berdasarkan *Hierarchical Component Model*, diperoleh nilai koefisien jalur sebesar 0.151, artinya *brand image* berpengaruh dengan arah positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen. Dengan kata lain, apabila *brand image* PT Bank Mandiri Taspen mengalami kenaikan, maka keputusan pembukaan rekening akan mengalami kenaikan. Sedangkan berdasarkan uji hipotesis, diperoleh t-statistik sebesar 2.470 dan p-value sebesar 0.014, artinya pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen adalah signifikan. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen.

3. Pengaruh *Personal Selling*, *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan *Hierarchical Component Model* pada Tabel 3, diperoleh nilai R Square sebesar 0.957, artinya *personal selling*, *digital marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh dengan arah positif terhadap keputusan pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen sebesar 95.7%. Dengan kata lain, terdapat faktor-faktor lain sebesar 4.3% yang mempengaruhi keputusan pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT

Bank Mandiri Taspen yang disebabkan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Kemudian berdasarkan uji kecocokan model (Model Fit) seluruh ukuran model fit yaitu SRMR, NFI, dan rms Theta diatas kriteria. Hal ini berarti model fit atau data cocok dengan model. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa model layak dipercaya. Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa *Personal Selling*, *Digital Marketing* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada PT Bank Mandiri Taspen.

Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari hasil penelitian bahwa Personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada Bank Mandiri Taspen. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada Bank Mandiri Taspen. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembukaan Rekening Si Mantap Pensiun pada Bank Mandiri Taspen.

Bank Mandiri Taspen dapat meningkatkan personal selling salah satu nya dengan Marketing Bank dapat menghubungi calon penabung melalui media lain selain telepon untuk menilai tingkat minat dan Marketing Bank dapat meningkatkan keramahan dan kesopanan saat memperkenalkan diri kepada nasabah. Dalam meningkatkan digital marketing salah satu nya dengan cara Bank Mandiri dapat lebih mempromosikan tabungan Si Mantap Pensiun di website agar nasabah dapat mengetahui tabungan Simantap lebih mudah dan Bank Mandiri dapat lebih mempromosikan tabungan Si Mantap Pensiun di web banner agar nasabah dapat mengetahui tabungan Simantap pensiun. Dalam meningkatkan brand image salah satunya dengan cara meningkatkan keyakinan atau kepercayaan nasabah untuk keputusan pembukaan rekening dan meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan.

BIBLIOGRAFI

- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen pemasaran*.Repository unikadelasalle
- Blocker, Christopher P., Cannon, Joseph P., Panagopoulos, Nikolaos G., & Sager, Jeffrey K. (2012). The role of the sales force in value creation and appropriation: new directions for research. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(1), 15–27.[Google Scholar](#)
- Chu, Junhong, & Chintagunta, Pradeep K. (2011). An empirical test of warranty theories in the US computer server and automobile markets. *Journal of Marketing*, 75(2), 75–92. [Google Scholar](#)
- Creswell, John W., & Clark, Vicki L. Plano. (2017). *Designing and conducting mixed*

methods research. Sage publications. [Google Scholar](#)

Gonzalez, Gabriel R., & Claro, Danny P. (2019). How intrafirm intermediary salespeople connect sales to marketing and product development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(5), 795–814. [Google Scholar](#)

Gordon, Geoffrey L., Schoenbachler, Denise D., Kaminski, Peter F., & Brouchous, Kimberly A. (1997). New product development: using the salesforce to identify opportunities. *Journal of Business & Industrial Marketing*. [Google Scholar](#)

Guenzi, Paolo, & Troilo, Gabriele. (2007). The joint contribution of marketing and sales to the creation of superior customer value. *Journal of Business Research*, 60(2), 98–107. [Google Scholar](#)

Hult, G. Tomas M., Morgeson, Forrest V, Morgan, Neil A., Mithas, Sunil, & Fornell, Claes. (2017). Do managers know what their customers think and why? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 37–54. [Google Scholar](#)

Jamaludin, Adon Nasrullah. (2016). *Sosiologi Pembangunan*. Pustaka Setia. [Google Scholar](#)

Judson, Kimberly, Schoenbachler, Denise D., Gordon, Geoffrey L., Ridnour, Rick E., & Weilbaker, Dan C. (2006). The new product development process: let the voice of the salesperson be heard. *Journal of Product & Brand Management*. [Google Scholar](#)

Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran Jilid II Edisi Milenium*. Jakarta: PT Prenhalindo. [Google Scholar](#)

Lucyantoro, Bagas Ilham, & Rachmansyah, Mochammad Rizaldy. (2017). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Ekonomika '45*, 5(1). [Google Scholar](#)

Malshe, Avinash. (2009). Strategic sales organizations: Transformation challenges and facilitators within the sales–marketing interface. *Journal of Strategic Marketing*, 17(3–4), 271–289. [Google Scholar](#)

Menezes, Melvyn A. J., & Currim, Imran S. (1992). An approach for determination of warranty length. *International Journal of Research in Marketing*, 9(2), 177–195. [Google Scholar](#)

Morgan, Neil A., Whitler, Kimberly A., Feng, Hui, & Chari, Simos. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29. [Google Scholar](#)

Pakaja, Fachrudin, Naba, Agus, & Purwanto, Purwanto. (2012). Peramalan Penjualan Mobil Menggunakan Jaringan Syaraf Tiruan dan Certainty Factor. *Jurnal Eccis*,

6(1), 23–28. [Google Scholar](#)

Panjaitan, Roymon. (2018). Manajemen Pemasaran. *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*, 1–122. [Google Scholar](#)

Spiceland, J. David, Sepe, James F., Nelson, Mark W., & Thomas, Wayne. (2013). *Intermediate accounting* (Vol. 5). McGraw-Hill/Irwin New York, NY. [Google Scholar](#)

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Anggita Prastiwi, Muhammad Faiz Hamidy Siregar, Yaman Taruna Imanuel (2022)

First publication right:

Syntax Idea

This article is licensed under:

