



Pengaruh utama inovasi korporat dan sumbangan sumber daya pemasaran terhadap kompensasi relatif

Imam Suryono¹, Fika Rahmanita²

¹Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta, ²Universitas Pamulang, Indonesia

Autors' email:

imamsuryono1994@gmail.com

dosen01930@unpam.ac.id*

*)Corresponding Author

Article Info

Article history:

Received: 2023-12-17

Accepted: 2024-11-14

Published: 2024-12-27

Keywords: Inovasi,
Kompesasi Relatif, Sumber
Daya Pemasaran

Abstract

This study examines the main effects of firm innovation and marketing resource support. We use secondary data related to the French data recovery derived from the DADs data (*d'claration annuelle de don'ees sociales* or annual declaration of social data). A flat approach using longitudinal hierarchical linear model analysis tests the hypotheses. Innovative firms tend to value salespeople and rely on the sales function. Firm innovation is very important and can be a valuable tool for salespeople to enhance their role in the company and improve their relative welfare, motivating salespeople to work in innovative firms and contribute to market intelligence discovery. Employee compensation and benefits and industry dynamics are opposing boundary conditions in terms of the relationship between firm innovation and relative compensation of the sales function. Finally, industry competitiveness moderates the relationship between marketing resource support and sales function independence.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji efek utama inovasi perusahaan dan dukungan sumber daya pemasaran. Kami menggunakan data sekunder terkait data kompensasi di Prancis yang berasal dari data *dads (d'claration annuelle de don'ees sociales atau annual social data declaration)*. Pendekatan bertingkat menggunakan analisis longitudinal hierarchical linear model digunakan untuk menguji hipotesis. Kami menemukan bahwa perusahaan yang inovatif lebih cenderung menghargai tenaga penjualan dan mengandalkan fungsi penjualan. Inovasi perusahaan sangat penting dan dapat menjadi alat yang berharga bagi tenaga penjualan untuk meningkatkan peran mereka di perusahaan dan meningkatkan kompensasi relatif mereka, yang dapat memotivasi tenaga penjualan untuk bekerja di perusahaan yang inovatif dan berkontribusi pada pengumpulan intelijen pasar. Kompensasi dan manfaat karyawan dan dinamika industri merupakan kondisi batas yang berlawanan dalam hal hubungan antara inovasi perusahaan dan kompensasi relatif dari fungsi penjualan. Akhirnya, daya saing industri hanya memoderasi hubungan antara dukungan sumber daya pemasaran dan kompensasi relatif fungsi penjualan.

How to cite item (APA Style) :

Suryono, I., & Rahmanita, F. (2024). Pengaruh utama inovasi korporat dan sumbangan sumber daya pemasaran terhadap kompensasi relatif. *Keberlanjutan: Jurnal Manajemen dan Jurnal Akuntansi*, 9(1), 83-93

doi: <http://dx.doi.org/10.32493/keberlanjutan.v9i1.y2024.p83-93>

Pendahuluan

Faktor individu dan sumber daya manusia merupakan faktor vital dalam pemasaran dan strategi bisnis. Tenaga penjualan merupakan faktor individu yang vital dalam perusahaan (Groza, Zmich, & Rajabi, 2021). Secara perilaku, tenaga penjualan cenderung mencari perusahaan yang paling menguntungkan dan memberikan kompensasi terbaik atas pencapaian penjualan tenaga penjualannya (Good, Hughes, & LaBrecque, 2021). Wajar saja, faktor sumber daya manusia menjadi faktor strategis dalam pengembangan strategi bisnis perusahaan (Litvinenko & Sergeev, 2019).

Fungsi penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh besarnya kompensasi atas pencapaian penjualan yang diberikan kepada tenaga penjualan (Harding & Murdock, 2022). Kompensasi dan tunjangan yang diterima karyawan menentukan kinerja karyawan dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan karyawan (Sudiarditha, Susita, & Kartini, 2019).

Strategi pemasaran memiliki keterikatan dengan strategi sumber daya manusia mengenai kompensasi dan tunjangan yang diberikan perusahaan kepada karyawan (Tien, Jose, Ullah, & Sadiq, 2021). Strategi pemasaran merupakan faktor vital dalam kinerja perusahaan (Murniati & Bawono, 2020). Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi yang dikembangkan pada level perusahaan dimana setiap pengembangan strategi harus sesuai dengan level dan saling terkait (Chapuzet & Bawono, 2021). Fungsi penjualan merupakan hal yang masih cukup jarang dibahas dalam ranah penelitian (Tebaldi, Brun, & Bottani, 2022). Masih terdapat pro dan kontra dalam pengembangan penelitian terkait kompensasi, inovasi, strategi pemasaran dan persaingan dalam industri dan bisnis (Sony, 2020).

Pemasaran membutuhkan strategi dan penguasaan pasar dimana persaingan dalam industri di pasar membuat strategi pemasaran dan strategi daya saing menjadi penting dalam bisnis (Malesev & Cherry, 2021). Inovasi sangat penting dalam mengembangkan daya saing perusahaan dan daya saing di pasar (Hanaysha, Al-Shaikh, Joghee, & Alzoubi, 2022). Sumber daya manusia merupakan pendukung kemampuan inovasi perusahaan dan perkembangan persaingan bisnis (Ellitan, 2020). Keterbukaan inovasi dan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan inovasi menjadi hal utama dalam mendukung strategi persaingan dan strategi pemasaran (Purwati, Budiyanto, Suhermin, & Hamzah, 2021). Inovasi mengacu pada pengembangan sumber daya dan pengembangan pasar serta daya saing (Cillo, Petruzzelli, Ardito, & Del Giudice, 2019). Inovasi berkembang berdasarkan inisiasi sumber daya manusia yang membangun perusahaan (Zhang, 2023). Fungsi penjualan merupakan fungsi vital dalam pengembangan perusahaan dan pengembangan daya saing (Scuotto, Nicotra, Del Giudice, Krueger, & Gregori, 2021).

Teori kontingensi menjelaskan bahwa sistem terbuka membutuhkan manajemen yang cermat untuk memenuhi dan menyeimbangkan persyaratan internal dan beradaptasi dengan ketidakpastian lingkungan, sebagai tindakan yang optimal (Craighead, Ketchen Jr, & Darby, 2020). Secara teoritis, organisasi terdiri dari subunit yang saling bergantung, dan tugas terpenting mereka adalah beradaptasi dengan ketidakpastian lingkungan (Luo, 2020). Kemampuan subunit untuk membantu organisasi menghadapi ketidakpastian lingkungan akan menentukan nilainya (Charpin, R., Powell, E.E., & Roth, 2021). Praktik kompensasi di tingkat fungsional tidak akan berhasil dalam jangka panjang kecuali jika dirancang sejalan dengan strategi seluruh organisasi. Praktik kompensasi dalam fungsi penjualan terkait dengan faktor kontinjensi (Saeed, Afsar, Hafeez, Khan, Tahir, & Afridi, 2019).

Strategi kompensasi berdampak pada unit penjualan, daya saing dan inovasi perusahaan (Utomo, 2020). Unit pemasaran adalah salah satu fungsi yang terkait erat dengan penjualan dan dapat melakukan tugas yang tumpang tindih yang dapat memengaruhi nilai fungsi penjualan dalam organisasi (Groza, Zmich, & Rajabi, 2021). Kompensasi berdampak pada loyalitas karyawan dan berdampak pada kinerja karyawan yang secara kolektif membentuk kinerja perusahaan (Prasetio, Luturlean, & Agathanisa, 2019). Kompensasi, daya saing, inovasi, dan kinerja perusahaan saling terkait dalam pengembangan perusahaan (Streimikiene, Svagzdiene, Jasinskis, & Simanavicius, 2021). Penelitian ini menyoroti sumber daya pemasaran untuk tenaga penjualan. Penelitian ini mengkaji efek utama dari inovasi perusahaan dan dukungan sumber daya pemasaran.

Kajian Literatur

Inovasi perusahaan meningkatkan daya saing diberbagai sektor dan meningkatkan kinerja perusahaan (Udriyah, U., Tham, J., & Azam, 2019). Perusahaan dengan inovasi tinggi cenderung memiliki tingkat daya saing yang tinggi (Jin, Peng, & Song, 2019). Sektor tenaga penjualan dan pemasaran merupakan sektor vital dalam pengembangan daya saing perusahaan (Bal & Erkan, 2019). Perkembangan inovasi membutuhkan sektor riset dan inovasi yang terus bekerja dalam mengembangkan inovasi perusahaan (Fuso Nerini, Slob, Ericsson, Engström, & Trutnevyte, 2019). Inovasi harus sejalan dengan kepentingan dan kepuasan konsumen (Gil-Gomez, Guerola-Navarro, Oltra-Badenes, & Lozano-Quilis, 2020).

Tenaga penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya saing perusahaan (Dugan, Hochstein, Rouziou, & Britton, 2019). Tenaga penjualan yang terampil meningkatkan kinerja dan inovasi perusahaan (Udayana, Farida, & Ardyan, 2019). Inovasi juga berdampak pada efisiensi biaya operasional perusahaan (Novitasari & Agustia, 2021). Pengetahuan tentang tren dan penggunaan teknologi penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan (Tu & Wu, 2021). Peningkatan penjualan berdampak pada peningkatan pertumbuhan skala perusahaan yang lebih baik (Dang, Vu, Ngo, & Hoang, 2019). Diperlukan tenaga penjualan yang inovatif di industri ini. Inovasi yang tinggi semakin meningkatkan manfaat dan kompensasi bagi karyawan (Chatterji, Cunningham, & Joseph, 2019). Dalam hal ini, kami mengembangkan hipotesis berikut:

H1 : Perusahaan dengan tingkat inovasi perusahaan yang lebih tinggi akan memberikan manfaat dan kompensasi yang lebih tinggi kepada karyawan.

Skala perusahaan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk menguasai pasar. Perusahaan dengan inovasi yang tinggi mendorong peningkatan daya saing perusahaan (Purwati, Budiyo, Suhermin, & Hamzah, 2021). Kegiatan persaingan di pasar semakin kuat dari waktu ke waktu sehingga inovasi menjadi kunci untuk meningkatkan daya saing (Tien, Phu, & Chi, 2019). Analisis daya saing dan persaingan di pasar harus dilakukan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dan arah pengembangan inovasi dan peningkatan sumber daya pemasaran (Puspaningrum, 2020). Peningkatan penggunaan teknologi dapat mendorong perkembangan pemasaran dan meningkatkan daya saing dengan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam memperoleh layanan perusahaan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tien, Diem, Van On, Anh, Van Dat, Hung, & Tam, 2021). Teknologi berperan penting dalam meningkatkan daya saing pemasaran (Dhir, Ongsakul, Ahmed, & Rajan, 2020).

H2 : Perusahaan dengan tingkat inovasi yang lebih tinggi akan menampilkan kontribusi tenaga penjualan yang lebih rendah.

Ketidakpastian pasar menunjukkan perlunya analisis dan penelitian pasar untuk memprediksi pasar sehingga dapat diambil keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran dan meningkatkan daya saing (Kristinae, Wardana, Giantari, & Rahyuda, 2020). Tata kelola ketidakpastian dalam hal pemasaran membutuhkan keterampilan dalam manajemen risiko pemasaran (Uchehara, Hamma-Adama, Obiri, Jafarifar, & Moore, 2020).

Meningkatnya persaingan membutuhkan kemampuan prediksi dari ketidakpastian pasar (Liang, Wei, Li, Zhang, & Zhang, 2020). Peningkatan inovasi dalam meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bersaing perlu diikuti dengan kemampuan perusahaan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di pasar (Ellitan, 2020). Dalam industri besar, perusahaan cenderung mengikuti strategi dan struktur yang dapat membantu mereka menangkap peluang pertumbuhan (Björkdahl, 2020).

Daya saing industri mengacu pada intensitas persaingan dalam industri tempat perusahaan beroperasi (Ndubisi, Dayan, Yeniaras, & Al-hawari, 2020). Daya saing yang lebih rendah dan hambatan untuk masuk dalam suatu industri dikaitkan dengan peningkatan persaingan dan keuntungan yang lebih rendah (Sulistiawan & Rudiawarni, 2019). Semakin tinggi jumlah pesaing yang harus dihadapi perusahaan dalam suatu industri dan semakin besar kekuatannya, maka industri tersebut akan semakin kompleks dan menantang (Tseng, Tran, Ha, Bui, & Lim, 2021). Kompensasi untuk tenaga penjualan sangat penting dalam membantu industri meningkatkan penjualan dan daya saing (Hartmann & Lussier, 2020). Kemampuan tenaga penjualan dalam melakukan penjualan berdampak pada peningkatan

keuntungan dan kesehatan perusahaan (Saputra, Setyoko, & Kurniasih, 2022). Peningkatan penjualan dari tenaga penjualan sejalan dengan peningkatan kompensasi tenaga penjualan (Habel, Alavi, & Linsenmayer, 2021).

Dalam industri kreatif, tenaga penjualan memiliki kontribusi yang signifikan dalam memenangkan persaingan (Hartini, Sulistiawan, Kurniawati, & Ihwanudin, 2021). Dinamika industri mewakili ketidakstabilan dan ketidakstabilan dan daya saing industri mewakili intensitas persaingan (Singh, Charan, & Chattopadhyay, 2022). Inovasi dalam pemasaran mendorong kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dan menguasai pasar (Jaworski, Kohli, & Sarin, 2020). Tenaga penjualan diperlukan untuk mendorong penjualan dan mencetak keuntungan perusahaan. Daya saing industri membentuk iklim pasar yang kompetitif dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan inovasi dalam menguasai pasar (Christa, Wardana, Dwiatmadja, & Kristinae, 2020).

H3 : Kompensasi tenaga penjual berpengaruh signifikan terhadap daya saing dan inovasi.

Metode Penelitian

Kami menggunakan data sekunder terkait data kompensasi di Prancis yang berasal dari data DADS (Déclaration Annuelle de Donées Sociales atau Deklarasi Data Sosial Tahunan) yang disediakan oleh INSEE, yang telah diidentifikasi oleh perusahaan nasional di Prancis (SIREN) dan telah dicocokkan dengan database keuangan Orbis. Kami menggunakan variabel dependen, yaitu tingkat kompensasi relatif dari fungsi penjualan, yang telah kami sesuaikan dengan logaritma natural agar sesuai dengan asumsi normalitas estimasi yang dihasilkan melalui kuadrat terkecil biasa.

Keinovatifan perusahaan diukur dengan intensitas pematenan perusahaan. Intensitas paten diukur dengan paten yang diberikan kepada perusahaan dibagi dengan ukuran perusahaan, diukur dengan jumlah karyawan. Sumber daya pemasaran diukur dengan pengeluaran pemasaran dibagi dengan pendapatan total. Kami menggunakan indeks Herfindahl untuk menunjukkan daya saing suatu industri. Kami menggunakan periode penelitian dari tahun 2000 hingga 2020.

Kami menggunakan variabel Ukuran perusahaan yang diukur dengan jumlah total karyawan perusahaan. . Ukuran relatif dari fungsi penjualan diukur dengan jumlah tenaga penjualan dibagi dengan jumlah karyawan di fungsi lain. Mengenai masa kerja rata-rata di antara tenaga penjualan, perusahaan dapat mempekerjakan tenaga penjualan dengan tingkat pengalaman yang berbeda, tergantung pada kebutuhan sumber daya manusia. Oleh karena itu, perusahaan yang mempekerjakan tenaga penjualan yang lebih berpengalaman dapat memberikan kompensasi kepada mereka dengan tarif yang lebih tinggi. Pengukuran ini dibangun dengan rata-rata masa kerja semua tenaga penjualan dalam perusahaan pada tahun tertentu, yang, pada gilirannya, dihitung dengan mengurangi tahun observasi dari tahun tenaga penjualan memasuki perusahaan. Diversifikasi diukur dengan jumlah relatif karyawan di industri utama perusahaan.

Pendekatan multilevel dengan menggunakan analisis Longitudinal Hierarchical Linear Model digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis multilevel penting untuk memahami bagaimana faktor tingkat perusahaan berinteraksi dengan faktor tingkat industri dalam menjelaskan fenomena fokus. Untuk memperhitungkan heteroskedastisitas, model diestimasi menggunakan standard error yang kuat. Kami menggunakan persamaan berikut dalam menghitung tingkat kompensasi relatif dari fungsi penjualan :

$$\text{Relative Compensation Of The Sales Function}_{itj} = \pi_{0ij} + \epsilon_{itj}$$

di mana t , I , dan j menunjukkan waktu, perusahaan, dan industri, masing-masing, dan terdapat $t = 1, 2, \dots$, T_{ij} periode waktu dalam perusahaan i dalam industri j ; $i = 1, 2, \dots, I_j$ perusahaan dalam industri j ; dan $j = 1, 2, \dots, J$ industri. ϵ_{itj} adalah Kompensasi Relatif Dari Fungsi Penjualan pada waktu t di perusahaan i di industri j ; π_{0ij} adalah rata-rata Kompensasi Relatif Dari Fungsi Penjualan (dari waktu ke waktu) perusahaan i dalam industri j ; dan kesalahan acak tingkat waktu, yang mewakili varian dari waktu ke waktu, dilambangkan dengan ϵ_{itj} . Model mengasumsikan bahwa ϵ_{itj} berdistribusi normal $(0, \sigma^2)$; dengan demikian, varian dari waktu ke waktu adalah σ^2 . Pada analisis tingkat kedua, rata-rata Kompensasi

Relatif Dari Fungsi Penjualan masing-masing perusahaan, π_{0ij} , dimodelkan sebagai hasil yang bervariasi secara acak di sekitar rata-rata industri tertentu:

$$\pi_{0ij} = \beta_{00j} + r_{ij}$$

β_{00j} adalah rata-rata Kompensasi Relatif Dari Fungsi Penjualan perusahaan dalam industri j ; dan r_{ij} adalah residual acak antar perusahaan dalam industri j (variasi antar perusahaan). Diasumsikan bahwa r_{ij} berdistribusi normal $(0, \tau\pi)$, jadi $\tau\pi$ adalah varian antar perusahaan. Model tersebut hanya mengasumsikan bahwa variabilitas adalah umum di seluruh perusahaan dalam masing-masing j industri. Pada analisis tingkat ketiga, perpotongan model tingkat perusahaan, β_{00j} , dimodelkan sebagai hasil yang bervariasi secara acak di sekitar rata-rata besar:

$$\beta_{00j} = \gamma_{000} + \mu_j$$

Tingkat itu memeriksa varians antar-industri, di mana γ_{000} mewakili rata-rata besar dari Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan. Tingkat itu juga memiliki residu antar-industri acaknya sendiri, μ_j , yang terdistribusi secara normal $(0, \tau\beta)$. Efek tahun juga dapat diperkirakan dengan memasukkan boneka tahun pada analisis tingkat pertama, seperti yang ditampilkan dalam Persamaan (2), di mana π_{1ij} mewakili efek tahun (yaitu, dampak variasi siklus dalam praktik kompensasi); di mana tahun adalah serangkaian kode boneka untuk setiap tahun; dan π_{0ij} sekarang mewakili rata-rata Kompensasi Relatif Dari Fungsi Penjualan (dari waktu ke waktu) untuk perusahaan i dalam industri j yang disesuaikan dengan pengaruh tahun.

Relative Compensation Of The Sales Function $t_{ij} = \pi_{0ij} + \pi_{1ij}(\text{Year})t_{ij} + et_{ij}$
 $\sigma^2 / (\sigma^2 + \tau\pi + \tau\beta)$ adalah proporsi varian dari waktu ke waktu; $\tau\pi / (\sigma^2 + \tau\pi + \tau\beta)$

Nilai ini merupakan proporsi varian antara perusahaan, sedangkan $\tau\beta / (\sigma^2 + \tau\pi + \tau\beta)$ adalah proporsi varian antara industri. Hasil model tanpa syarat dilaporkan pada Tabel 1:

Table 1. The unconditional model's results

	Variance estimate	Robust Std. Err	AIC	BIC	Percentage variance	Importance
Unconditional model						
Level 1 variance (over time), et_{ij}	0.017	0.002	-796	-711	18.4	25.3
Level 2 variance (between firm), r_{ij}	0.042	0.003			54.5	43.2
Level 3 variance (between industries), u_j	0.019	0.004			20.9	26.4
Model incorporating year effects at Level 1						
Level 1 variance (over time), et_{ij}	0.016	0.002	-763	-721	18.1	23.7
Level 2 variance (between firm), r_{ij}	0.049	0.003			55.2	42.6
Level 3 variance (between industries), u_j	0.018	0.004			20.1	23.1
Total variance explained by year effects	0.001				1	4.4

Proporsi total varian dari Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan yang terjadi sepanjang waktu adalah 19,5 ($p < 0,001$) persen, varian antar perusahaan sebesar 59,5 persen ($p < 0,001$), dan varian antar industri sebesar 21,1 persen ($p < 0,001$). Kedua, varians total yang dijelaskan oleh efek tahun dihitung dengan terlebih dahulu memasukkan efek itu pada tingkat waktu dalam Persamaan yaitu, persamaan yang dikurangi dan membandingkan estimasi varians tingkat waktu dalam model Persamaan yang dikurangi dengan estimasi dalam model tak bersyarat. Tabel 1, kepentingan relatif sekuritas diperiksa menggunakan akar kuadrat dari

varians. Persentase yang disebabkan oleh masing-masing efek didasarkan pada akar kuadrat di kolom terakhir pada Tabel 1. Kepentingan relatif sekuritas korporasi dan industri masing-masing adalah 55,2 persen dan 20,1 persen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi musiman/ekonomi makro dalam Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan, seperti yang ditangkap oleh dummies tahun menyumbang sebagian kecil dari total varians (1%). Sebaliknya, time-level random error etij, yang mewakili varian dari waktu ke waktu di RCLSF, menangkap sejumlah besar varian total yang menunjukkan tingkat varian yang mirip dengan efek industri. Temuan menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar perbedaan dalam nilai perusahaan terjadi di seluruh perusahaan, industri memainkan peran penting dalam menjelaskan perbedaan tersebut.

Analisis korelasi intra-kelas (ICC) digunakan untuk menentukan apakah agregasi variabel diberikan. Dalam studi ini, analisis ICC digunakan untuk menilai varian dari setiap pengukuran dari waktu ke waktu dan secara cross-sectional. ICC juga digunakan untuk menyelidiki keandalan tindakan agregat. Hasil analisis ICC disajikan pada Tabel 2:

Table 2. The Results Of The ICC Analysis

Variable	ICC	Std over time	Std Crossectional
Industry competitiveness	0.815	0.029	0.009*
Employee Compensation and Benefits	0.487	0.016	0.012*
Industry dynamism	0.654	0.011	0.007*
Marketing resource endowment	0.712	0.021	0.015*
Innovativeness	0.772	0.781	0.117*
Mean experience at sales function	0.899	0.421	0.123*
Concentration of sales force in region	0.821	0.216	0.591*

Standar deviasi cross-sectional signifikan untuk semua variabel. Korelasi dan statistik deskriptif disajikan pada Tabel 3:

Tabel 3. Matriks Korelasi Antar Variabel

Variable								
Industry competitiveness	1							
Employee Compensation and Benefits	0.421	1						
Industry dynamism	0.211	0.123	1					
Marketing resource endowment	0.221	0.191	0.115	1				
Innovativeness	0.341	0.321	0.326	0.312	1			
Mean experience at sales function	0.287	0.211	0.231	0.222	0.212	1		
Concentration of sales force in region	0.317	0.325	0.342	0.331	0.325	0.311	1	

Dari variabel-variabel yang disajikan pada tabel 2 dan 3, kami memodelkannya dalam Hierarchical Linear Model dengan persamaan model sebagai berikut:

Level 1 (Time)

Relative Compensation Of The Sales Function $_{tij}$

$$= \pi_{0ij} + \pi_{1ij}(\text{Employee Compensation and Benefits})_{tij} + \pi_{2ij}(\text{Industry dynamism})_{tij} + \pi_{3ij}(\text{Marketing resource endowment})_{tij} + etij$$

Level 2 (Firm)

$$\pi_{0ij} = \beta_{00j} + \beta_{01j}(\text{Marketing resource endowment})_{ij} + \beta_{02j}(\text{Employee Compensation and Benefits})_{ij} + \beta_{03j}(\text{Innovativeness})_{ij} + \beta_{04j}(\text{Mean experience at sales function})_{ij} + \beta_{05j}(\text{Concentration of sales force in region})_{ij} + rij$$

Level 3 (Industry)

$$\beta_{00j} = \gamma_{000} + \gamma_{001}(\text{Employee Compensation and Benefits})_j + \gamma_{002}(\text{Industry dynamism})_j + \gamma_{003}(\text{Industry competitiveness})_j + \mu_j$$

$$\beta_{01qj} = \gamma_{0q0} \text{ For } q = 1, 2, \dots, 8$$

$$\beta_{kj} = \gamma_{k0} \text{ For } k = 1, 2, 3$$

Seperti yang ditunjukkan oleh persamaan, Model Linear Hierarkis memodelkan kemiringan hubungan pada tingkat perusahaan dan waktu sebagai variabel hasil pada tingkat analisis yang lebih tinggi. Model Linear Hirarkis juga menguji apakah hubungan bervariasi secara acak pada tingkat yang lebih tinggi.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Model Linear Hirarki mengestimasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan dengan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 4. Statistik untuk model AIC dan BIC menunjukkan peningkatan yang cukup besar.

Table 4. Hierarchical Linear Regression Models

Variable	Estimation
Industry competitiveness	0.110 (0.003)
Employee Compensation and Benefits	0.231 (0.002)
Industry dynamism	0.271 (0.026)
Marketing resource endowment	0.211 (0.018)
Innovativeness	0.292 (0.016)
Mean experience at sales function	0.110 (0.001)
Concentration of sales force in region	0.221 (0.003)
Variance components	
Level 1	0.017
Level 1	0.043
Level 1	0.028
AIC	-796
BIC	-711

Inovasi dan sumber daya Pemasaran memiliki dampak yang berbeda pada Kompensasi Relatif Dari Fungsi Penjualan. Inovasi perusahaan berpengaruh positif terhadap *Relative Compensation Of The Sales Function*. Dukungan sumber daya pemasaran berdampak negatif pada Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan. Pemberian sumber daya pemasaran menunjukkan efek kontras pada nilai fungsi penjualan dibandingkan dengan inovasi, dan perusahaan dengan tingkat pemberian sumber daya pemasaran yang lebih tinggi cenderung memberi fungsi penjualan nilai yang lebih rendah. Kompensasi dan Tunjangan Karyawan secara negatif memoderasi dampak inovasi perusahaan dan dukungan sumber daya Pemasaran terhadap Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan. Kompensasi dan Tunjangan Karyawan melemahkan peran positif inovasi perusahaan dan peran negatif pemberian sumber daya Pemasaran dalam Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan, melemahkan kedua efek tersebut, meskipun dalam arah yang berbeda. Sebaliknya, dinamika industri secara positif memoderasi dampak inovasi perusahaan dan dukungan sumber daya pemasaran terhadap Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan. Dengan demikian, memperkuat peran positif inovasi perusahaan dan peran negatif dukungan sumber daya Pemasaran dalam Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan.

Konsisten dengan H1 dan H2, inovasi berdampak positif pada Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan, dan Sumber Daya Pemasaran berdampak negatif. Organisasi yang lebih inovatif membutuhkan tenaga penjualan yang lebih terampil untuk melakukan tugas-tugas kompleks seperti intelijen pemasaran daripada tugas penjualan langsung. Perusahaan dengan sumber daya Pemasaran yang lebih besar cenderung kurang bergantung pada fungsi penjualan mereka dan menghargainya pada tingkat yang lebih rendah, dengan Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan yang lebih rendah. Pemberian sumber daya pemasaran selanjutnya akan mengurangi nilai tenaga penjualan.

Perusahaan inovatif dalam industri besar meremehkan fungsi penjualan mereka. Hasil ini sejalan dengan gagasan bahwa inovasi dapat lebih bebas bereksperimen dengan penawaran di lingkungan. Perusahaan yang inovatif dapat mengandalkan pengumpulan dan penyebaran intelijen pasar oleh tenaga penjual. Interaksi antara daya saing industri dan inovasi tidak membuahkan hasil yang signifikan. Oleh karena itu, tidak seperti dinamika industri, daya

saing tidak meningkatkan nilai fungsi penjualan bagi perusahaan yang lebih inovatif. Pemberian sumber daya pemasaran berpengaruh positif terhadap Kompensasi Relatif Fungsi Penjualan. Tenaga penjual sangat berharga bagi organisasi bahkan ketika mereka menunjukkan dukungan sumber daya Pemasaran tingkat tinggi dalam industri dengan Kompensasi dan Tunjangan Karyawan yang tinggi. Interaksi antara daya saing dan sumber daya pemasaran adalah positif dan signifikan, artinya perusahaan dengan sumber daya pemasaran yang besar dan di bawah tekanan persaingan yang lebih besar menilai fungsi penjualan mereka pada tingkat yang lebih tinggi.

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat berkontribusi untuk memahami berbagai pertanyaan ilmiah. Penelitian ini menambah literatur lama tentang kompensasi penjualan. Analisis dekomposisi multilevel dan varians yang diadopsi dalam penelitian ini memungkinkan untuk memperhitungkan pengaruh bersama faktor tingkat perusahaan dan tingkat industri yang berkontribusi terhadap kompensasi penjualan. Karenanya membantu menjembatani kesenjangan mikro-makro dalam riset pemasaran dan penjualan. Temuan penelitian ini penting untuk penelitian yang melihat antarmuka dan dinamika hubungan antara pemasaran dan penjualan serta dampaknya terhadap strategi dan kinerja perusahaan. Meskipun demikian, kurangnya penelitian empiris tentang interaksi antara peran fungsi penjualan dan sumber daya pemasaran perusahaan menghalangi pemahaman tentang bagaimana perusahaan menerapkan strategi pemasaran. Studi ini mengambil langkah awal dalam mengkaji peran dan pengaruh fungsi penjualan yang dapat membuka jalan bagi penelitian yang lebih fokus dan komprehensif dalam domain ini.

Menetapkan lebih sedikit nilai ke fungsi penjualan dapat menimbulkan tantangan, karena hal itu mengembangkan kemampuan pemasaran. Oleh karena itu, kami menyarankan para eksekutif untuk menyadari dinamika kontras antara Kompensasi dan Tunjangan Karyawan, dan dinamika saat menetapkan tingkat kompensasi fungsi penjualan. Meskipun Kompensasi dan Tunjangan Karyawan mengimbangi pengaruh pemberian sumber daya Pemasaran sampai batas tertentu, hal itu mungkin disebabkan oleh sejumlah besar peluang penjualan dan karena itu peningkatan pendapatan variabel tenaga penjualan melalui komisi. Masalah muncul dalam lingkungan yang dinamis di mana interaksi negatif antara dinamisme dan dukungan sumber daya pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan lebih mengandalkan sumber daya pemasaran daripada penjualan. Manajer harus tetap waspada dengan memanfaatkan informasi pelanggan yang spesifik, terperinci, dan terbaru yang tersedia hanya untuk tenaga penjualan. Manajer untuk memberikan perhatian dan nilai yang lebih besar pada fungsi penjualan. Berbeda dengan dinamisme, bagaimanapun, daya saing memberikan kontribusi untuk mengurangi efek negatif dari sumber daya pemasaran pada nilai fungsi penjualan. Sementara kebijakan kompensasi sebagian besar didorong oleh peningkatan kinerja di dalam dan pemilahan tenaga penjualan yang heterogen ke dalam fungsi penjualan, konsekuensi lintas fungsi tidak langsung yang dapat berdampak negatif terhadap sinergi dan strategi pemasaran tidak boleh diabaikan.

Penelitian ini dibatasi oleh ketersediaan data dan periode penelitian. Data dalam penelitian ini sedikit bertanggal dan penelitian di masa depan akan berguna mengingat garis waktu yang lebih baru. Aksesibilitas data berarti intensitas paten dan jumlah relatif pemasar digunakan untuk mengukur inovasi dan dukungan sumber daya pemasaran. Penelitian selanjutnya dapat memperkuat temuan penelitian ini dengan mempertimbangkan dimensi dan dimensi pemasaran strategis lainnya untuk memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai *Relative Compensation Of The Sales Function* dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Permasalahan endogenitas pada penelitian ini ditangani dengan menerapkan pendekatan multilevel longitudinal dan variabel lagging. Namun, kami tidak mempertimbangkan heterogenitas tenaga penjualan dalam hal kemampuan mereka dan konsekuensi memilih bekerja untuk perusahaan dan industri yang berbeda. Studi masa depan dapat menggabungkan beberapa ukuran kinerja tenaga penjualan dan / atau mengoreksi bias pemilihan individu.

Referensi

- Bal, H. Ç., & Erkan, Ç. (2019). Industry 4.0 and competitiveness. *Procedia computer science*, 158(1), 625-631.
- Björkdahl, J. (2020). Strategies for digitalization in manufacturing firms. *California Management Review*, 62(4), 17-36.
- Chapuzet, A. C., & Bawono, S. (2021). *New Way Modern Marketing*. Malang : Janega press
- Charpin, R., Powell, E. E., & Roth, A. V. (2021). The influence of perceived host country political risk on foreign subunits' supplier development strategies. *Journal of Operations Management*, 67(3), 329-359.
- Chatterji, A. K., Cunningham, C. M., & Joseph, J. E. (2019). The limits of relational governance: Sales force strategies in the US medical device industry. *Strategic Management Journal*, 40(1), 55-78.
- Christa, U. R., Wardana, I. M., Dwiatmadja, C., & Kristinae, V. (2020). The role of value innovation capabilities in the influence of market orientation and social capital to improving the performance of central Kalimantan bank in Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 1-10.
- Cillo, V., Petruzzelli, A. M., Ardito, L., & Del Giudice, M. (2019). Understanding sustainable innovation: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1012-1025.
- Craighead, C. W., Ketchen Jr, D. J., & Darby, J. L. (2020). Pandemics and supply chain management research: toward a theoretical toolbox. *Decision Sciences*, 51(4), 838-866.
- Dang, H. N., Vu, V. T. T., Ngo, X. T., & Hoang, H. T. V. (2019). Study the impact of growth, firm size, capital structure, and profitability on enterprise value: Evidence of enterprises in Vietnam. *Journal of Corporate Accounting & Finance*, 30(1), 144-160.
- Dhir, S., Ongsakul, V., Ahmed, Z. U., & Rajan, R. (2020). Integration of knowledge and enhancing competitiveness: A case of acquisition of Zain by Bharti Airtel. *Journal of Business Research*, 119(1), 674-684.
- Dugan, R., Hochstein, B., Rouziou, M., & Britton, B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: The positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 39(1), 81-101.
- Ellitan, L. (2020). Competing in the era of industrial revolution 4.0 and society 5.0. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 10(1), 1-12.
- Fuso Nerini, F., Slob, A., Ericsson Engström, R., & Trutnevyte, E. (2019). A research and innovation agenda for zero-emission European cities. *Sustainability*, 11(6), 1-10.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digital transformation and sustainable business model innovation. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 33(1), 2733-2750.
- Good, V., Hughes, D. E., & LaBrecque, A. C. (2021). Understanding and motivating salesperson resilience. *Marketing Letters*, 32(1), 33-45.
- Groza, M. D., Zmich, L. J., & Rajabi, R. (2021). Organizational innovativeness and firm performance: Does sales management matter?. *Industrial marketing management*, 97(1), 10-20.
- Habel, J., Alavi, S., & Linsenmayer, K. (2021). Variable compensation and salesperson health. *Journal of Marketing*, 85(3), 130-149.
- Hanaysha, J. R., Al-Shaikh, M. E., Joghee, S., & Alzoubi, H. M. (2022). Impact of innovation capabilities on business sustainability in small and medium enterprises. *FIIB Business Review*, 11(1), 67-78.
- Harding, R. D., & Murdock, M. R. (2022). Now presenting the undistinguished achievement award: how relative standing creates exceptional outcomes from recognizing unexceptional sales associates. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 42(3), 279-290.
- Hartini, S., Sulistiawan, J., Kurniawati, M., & Ihwanudin, M. (2021). From Practice to Theory: White Ocean Strategy of Creative Industry in East Java Indonesia. *Review of International Geographical Education Online*, 11(5), 4214-4222.

- Hartmann, N. N., & Lussier, B. (2020). Managing the sales force through the unexpected exogenous COVID-19 crisis. *Industrial Marketing Management*, 88(1), 101-111.
- Jaworski, B. J., Kohli, A. K., & Sarin, S. (2020). Driving markets: A typology and a seven-step approach. *Industrial Marketing Management*, 91(1), 142-151.
- Jin, P., Peng, C., & Song, M. (2019). Macroeconomic uncertainty, high-level innovation, and urban green development performance in China. *China Economic Review*, 55(1), 1-18.
- Kristinae, V., Wardana, I., Giantari, I. G. A. K., & Rahyuda, A. G. J. U. S. C. M. (2020). The role of powerful business strategy on value innovation capabilities to improve marketing performance during the COVID-19 pandemic. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), 675-684.
- Liang, C., Wei, Y., Li, X., Zhang, X., & Zhang, Y. (2020). Uncertainty and crude oil market volatility: new evidence. *Applied Economics*, 52(27), 2945-2959.
- Litvinenko, V. S., & Sergeev, I. B. (2019). Innovations as a Factor in the Development of the Natural Resources Sector. *Studies on Russian Economic Development*, 30(1), 637-645.
- Luo, Y. (2020). Adaptive learning in international business. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 1547-1567.
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing-growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65-82.
- Murniati & Bawono, S. (2020). *Hotel Marketing Strategies In Digital Era*. Singapore : Triplenine Communication Press
- Ndubisi, N. O., Dayan, M., Yeniaras, V., & Al-hawari, M. (2020). The effects of complementarity of knowledge and capabilities on joint innovation capabilities and service innovation: The role of competitive intensity and demand uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 89(1), 196-208.
- Novitasari, M., & Agustia, D. (2021). Green supply chain management and firm performance: The mediating effect of green innovation. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 14(2), 391-403.
- Prasetio, A. P., Luturlean, B. S., & Agathanisa, C. (2019). Examining employee's compensation satisfaction and work stress in a retail company and its effect to increase employee job satisfaction. *International Journal of Human Resource Studies*, 9(2), 239-265.
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323-330.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
- Saeed, B. B., Afsar, B., Hafeez, S., Khan, I., Tahir, M., & Afridi, M. A. (2019). Promoting employee's proenvironmental behavior through green human resource management practices. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 424-438.
- Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). The Role of Social Media, Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4.0 Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 100-111.
- Scuotto, V., Nicotra, M., Del Giudice, M., Krueger, N., & Gregori, G. L. (2021). A microfoundational perspective on SMEs' growth in the digital transformation era. *Journal of Business Research*, 129(1), 382-392.
- Singh, R., Charan, P., & Chattopadhyay, M. (2022). Effect of relational capability on dynamic capability: exploring the role of competitive intensity and environmental uncertainty. *Journal of Management & Organization*, 28(3), 659-680.
- Sony, M. (2020). Pros and cons of implementing Industry 4.0 for the organizations: a review and synthesis of evidence. *Production & Manufacturing Research*, 8(1), 244-272.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E., & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable development*, 29(1), 259-271.

- Sudiarditha, I. K. R., Susita, D., & Kartini, T. M. (2019). Compensation And Work Discipline On Employee Performance With Job Satisfaction As Intervening. *Trikonomika*, 18(2), 80-87.
- Sulistiawan, D., & Rudiawarni, F. A. (2019). Industrial competition and earnings quality in Indonesia. *International Journal of Economic Policy in Emerging Economies*, 12(2), 121-129.
- Tebaldi, L., Brun, A., & Bottani, E. (2022). Evidences on sustainability issues in the Fashion Supply Chain: An empirical study in Italy. *Sustainable Production and Consumption*, 33(1), 651-663.
- Tien, N. H., Diem, P. T., Van On, P., Anh, V. T., Van Dat, N., Hung, N. T., & Tam, B. Q. (2021). The formation and development of CRM system at Thien Hoa electronics supermarket in Vietnam. *International Journal of Research and Growth Evaluation*, 2(4), 752-760.
- Tien, N. H., Jose, R. J. S., Ullah, S. E., & Sadiq, M. (2021). Development of human resource management activities in Vietnamese private companies. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 4391-4401.
- Tien, N. H., Phu, P. P., & Chi, D. T. P. (2019). The role of international marketing in international business strategy. *International journal of research in marketing management and sales*, 1(2), 134-138.
- Tseng, M. L., Tran, T. P. T., Ha, H. M., Bui, T. D., & Lim, M. K. (2021). Sustainable industrial and operation engineering trends and challenges Toward Industry 4.0: A data driven analysis. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 38(8), 581-598.
- Tu, Y., & Wu, W. (2021). How does green innovation improve enterprises' competitive advantage? The role of organizational learning. *Sustainable Production and Consumption*, 26(1), 504-516.
- Uchegara, I., Hama-Adama, M., Obiri, K. A., Jafarifar, N., & Moore, D. (2020). Impacts and risk management of COVID-19 pandemic on real estate supply chain. *International journal of real estate studies*, 14(1), 41-53.
- Udayana, I. B. N., Farida, N., & Ardyan, E. (2019). Selling relationship quality to increase salesperson performance in the pharmacy industry. *International Journal of Services and Operations Management*, 33(2), 262-285.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Utomo, H. S. (2020). The effect of Muslim religiosity and innovation capability on firm survival: A study on small enterprises during the Covid-19 pandemic. *Iqtishadia*, 13(2), 179-196.
- Zhang, B. (2023). Human Resource Management (HRM) Practices and Sustainable Organisational Innovation: A Staged Exploration of the Role of HRM based on a Dynamic Environment. *Highlights in Business, Economics and Management*, 3(1), 157-169.