

ABSTRAK

Upaya strategis untuk mengoptimalkan kinerja bisnis melalui eksploitasi modal relasional merupakan isu sentral dalam pengelolaan bisnis saat ini. Oleh karena itu, membangun kerjasama yang berkelanjutan dalam suatu jejaring bisnis yang kuat, menjadi kebutuhan yang mendasar dalam mengoptimalkan kinerja suatu perusahaan. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan inkonsistensi pada hubungan antara modal relasional dan kinerja tenaga penjualan.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru, yang menjelaskan bagaimana strategi meningkatkan kinerja tenaga penjualan dengan menggunakan pendekatan teori yang relevan. Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi dan diuraikan, maka teori yang dipandang relevan dan tepat untuk digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah teori Jejaring/*Network Theory* dan teori *Service-Dominant Logic*. Sintesa kedua teori tersebut sangat relevan dan mampu dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan alasan mengapa berbagai pihak bersedia untuk saling bekerjasama dan berkolaborasi secara efektif dan berkelanjutan, sehingga akan dapat menjelaskan kesenjangan penelitian dengan lebih baik. Kebaruan dari penelitian ini adalah sebuah konstruksi model konseptual, yang mengajukan *energizing customers bond (ECB)* sebagai variabel intervening untuk mengatasi *research gap* dalam menjelaskan pengaruh antara modal relasional pada kinerja tenaga penjualan.

Riset ini melibatkan 249 tenaga penjualan pada 16 perusahaan *fast moving consumer goods* (FMCG) berskala besar di Yogyakarta, Indonesia. Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan model persamaan struktural (*Structural Equation Model*) SEM AMOS versi 22. Penerimaan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam studi ini menunjukkan betapa pentingnya variabel *relational capital*, *energizing customers bond*, *value-based selling*, *marketing program effectiveness* dalam mendorong kinerja tenaga penjualan secara efektif. *ECB* sebagai konstruk baru yang diajukan juga terbukti secara meyakinkan sebagai variabel pemediasi, yang berperan penting untuk mengisi *puzzle* riset gap, dengan memperjelas hubungan antara modal relasional dan kinerja tenaga penjualan. Rerangka kebaruan penelitian ini dikembangkan dan disintesakan dari konsep-konsep pemasaran yang relevan, sehingga studi ini memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun manajerial.

Keywords: relational capital, energizing customers bond, value-based selling, internal network support, marketing program effectiveness, salesperson performance