

Edisi Oktober

Model Kinerja Selling-in (Studi: Outlet Yang Menjual Produk Kalbe Farma OTC di Semarang)

Camilus Isidorus Ikut
camiluisidorus@gmail.com

Rochdita Yuningsih
ditaningsih@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

ABSTRACT

A good marketing performance demonstrate a high level of sales, increasing the number of sales both in units of the product as well as in monetary units. The improved marketing performance also marked by good sales growth from year to year and a higher growth than similar competitors and has a broad customer compared to previous years. This study aimed to analyze the influence of strategy and service outlets and outlet connection with the performance of the selling-in and its impact on the performance of marketing

This study using multiple linear regression analysis using SPSS. The population is all outlets selling OTC product Kalbe di Semarang where the amount is not known for certain. The sample used as many as 100 people with engineering sample selection of non-probability sampling using accidental sampling

The results showed that the strategy and service outlets on the performance of selling in, Relationships outlet affect the performance of selling in, strategy and service outlets on the performance marketing, relations outlets affect the performance of selling in, Performance selling-in effect on the performance of marketing, Strategy service outlets and outlet connection directly affect the performance of marketing through selling performance-ins

Keywords: *Service Strategy Outlet, Relationships Outlet, Performance in Selling, Marketing Performance*

1. Pendahuluan

Kebijakan distribusi sebagai instrumen kebijakan perusahaan menurut Ferdinand (2004), dapat digunakan untuk memamanajemeni persaingan dibawah asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Besarnya *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan dengan penjualan yang tinggi akan memberi gambaran yang positif dari prinsipalnya. *Selling-in* yang tinggi harus ditunjang dengan penyebaran produk (*spreading*) yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasar. Strategi pelayanan outlet merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan perusahaan. Yang dimaksud dengan strategi pelayanan outlet ialah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan outlet maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya (Sunaryo, 2002).

Bagi perusahaan yang bergerak di industri dari produk *ethical* yaitu produk dengan resep dokter dan produk OTC (*over the counter*) atau obat yang dijual bebas (tanpa resep dokter) seperti Promag, Entrostop, Mixagrip, Fatigon, Sakatonik dsb, PT. Kalbe Farma Tbk selain memberikan atau menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen, perusahaan juga harus mau menanggapi keluhan dan saran dari konsumen. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan dan mendekatkan perusahaan kepada konsumen (Kotler, 2007).

Edisi Oktober

Konsumen pada saat sekarang ini lebih pandai untuk memilih perusahaan mana yang mampu memberikan pelayanan dan mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen. Selain itu, konsumen juga mampu memilih perusahaan yang hanya mementingkan produk yang dihasilkan ataupun ditawarkannya kepada konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan dengan outlet dipandang sebagai faktor yang sangat penting karena membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan yang dapat bertahan dalam persaingan.

Komitmen untuk tetap meningkatkan pelayanan terhadap outlet dapat dilakukan langsung oleh produsen melalui saluran distribusinya atau dapat pula melalui distributor. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai (Ferdinand, 2004). Kemampuan tenaga pemasaran juga harus diperhatikan sebagai penopang dalam meningkatkan kinerja *selling in*. Kinerja pemasaran menunjukkan seberapa besar prestasi yang dicapai dalam menjual produk perusahaan. Dengan meningkatnya *selling in* dari distributor akan memicu *stock level* yang tinggi di outlet dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan ke konsumen (Kapalka et, al 1999).

Hubungan antara kinerja *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen *selling-in*nya. Perbaikan manajemen *selling-in* dilakukan dengan mengamati faktor-faktor yang dapat mendukung dan memperlunak aktivitas penjualan dari perusahaan ke outlet-outlet rekanan. Keberhasilan strategi *Selling-In* akan tercermin pada seberapa besar dan terpadunya sistem kunjungan (*call*), penjualan (*sales*), dan pelunasan piutang yang dihasilkan (*collection*). Bila perusahaan berhasil untuk menciptakan proses penjualan ke outlet rekanan yang lancar maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk ke outlet (Arif 2004; Adikusumo 2003).

Sebagian besar organisasi memandang kinerja pemasaran sebagai sesuatu yang dapat dilihat dalam kemajuan fungsional strategi distribusi yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Oleh karena itu akibatnya dukungan prinsipal sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan strategi dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai kinerja pemasaran yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing (Johnson 1999).

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah pengembangan model kinerja *selling in* sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in*.
2. Bagaimana pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*.
3. Bagaimana pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja pemasaran.
4. Bagaimana pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja pemasaran.
5. Bagaimana pengaruh kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran.

Edisi Oktober

2. Tinjauan Pustaka

1) Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harun, 2011). Ferdinand (2000, p.23) dalam Bakti dan Harun, (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan (Wiryawan, 2008). Sedangkan Ferdinand (2000) dalam Yudith (2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu : Volume Penjualan, Pertumbuhan penjualan dan Pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Vorhies, *et al.*, 1999; Vorhies & Harker, 2000; Vorhies, 1998). Menurut Bakti dan Harun, (2011), variabel kinerja pemasaran diukur dengan empat indikator yakni: Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*); Penyampaian nilai (*customer value delivery*); Efektivitas program pemasaran (*efektiveness marketing program*);.

2) Kinerja *Selling-In*

Kinerja *Selling-in* dan kaitannya dengan kinerja pemasaran telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai perspektive. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami *Selling-in* merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif (Ferdinand 2004). Susanto dan Faiz (2006) telah menjelaskan bahwa strategi saluran distribusi (*strategic channel design*) yang dipilih dan ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai senjata dalam menghadapi tingkat persaingan yang makin tinggi. Dapat dimengerti, salah satu hal yang perlu dicermati oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang selalu bergerak dinamis adalah mempertahankan para pelanggan dari ancaman para pesaing.

Kinerja *selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Arif, 2004). Keunggulan dari konseptual *Selling-in* adalah memungkinkan bagi manajer mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari *Selling-in* (Ferdinand 2004). *Selling-in*

Edisi Oktober

management merupakan kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan kepada semua perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat peliputan pasar (*market coverage*) yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandizing*, yaitu kegiatan pemanjangan produk di tingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan (Ferdinand, 2004).

Kinerja *Selling-in* digambarkan sebagai komitmen untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan yang dirasa sebagai mereka yang membantu kebutuhan-kebutuhan kliennya serta antisipasi atas apa yang dilakukan pesaingnya (Arif 2004). Selanjutnya bagi penggunaan proses penjualan yang berorientasi pada customer dan pesaing adalah tanda oleh mereka yang menerapkan pola penjualan yang berorientasi pada orientasi pasar dan adaptabilitas lingkungan strategik merupakan “kunci rahasia dari kesuksesannya” bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa distribusi, masalah *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan (Ferdinand, 2004). Hal ini dikarenakan, kinerja *selling-in* terkait dengan aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap para outlet yang menjadi pelanggannya. Kesuksesan perusahaan tergantung dari seberapa jauh upaya kerjasama yang dibangun dengan para outlet dapat berlangsung lancar. Oleh karena itu, untuk memberikan kinerja *selling-in* yang baik, perusahaan perlu menyadari bahwa manajemen *selling-in* harus ditunjang dengan penyebaran produk yang baik dan pemilihan outlet yang sesuai dengan target pasarnya (Sunaryo, 2002). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah H₅: Kinerja *selling-in* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

3) Strategi Pelayanan Outlet

Strategi pelayanan outlet merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. Strategi pelayanan outlet diukur berdasarkan indikator (Arif, 2004). Kebijakan dalam menjawab pertanyaan bagaimana suatu outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan merupakan kewenangan pihak manajemen. Sebagai perusahaan yang para pelanggannya adalah para outlet, maka strategi pelayanan outlet sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan tersebut. Strategi pelayanan outlet ini merupakan salah satu penentu keberhasilan pemasaran. Strategi ini merupakan upaya dari manajemen untuk memaksimalkan pemasaran perusahaan dengan cara mengatur saluran distribusinya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sunaryo (2002) membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, termin pembayaran, dan kebijakan retur maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg et.al., (2002) juga menunjukkan bahwa frekuensi kontak bisnis atau kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (outlet rekanan) untuk pembeli 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

Edisi Oktober

efektivitas manajemen *selling-innya* (Anis, 2002). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah : H₁: Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*

Sunaryo (2002) dalam penelitiannya membuktikan bahwa berhasil atau tidaknya strategi pelayanan outlet akan sangat tergantung pada ketepatan kunjungan (*call*) penjualan yang terlaksana (*sales*) dan sistem pembayaran yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai. Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan, penjualan tercipta, system pembayaran penjualan yang tepat dan kebijakan retur yang dipakai. Kunjungan (*call*) adalah aktivitas personil penjualan untuk mendatangi secara langsung maupun tidak langsung. Keefektifan kunjungan akan meningkat apabila perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggannya. Perusahaan melalui tenaga penjualannya harus mampu menjawab pertanyaan apa, berapa, dan kapan pelanggan memerlukan produk yang diinginkan kunjungan yang efektif akan diikuti oleh transaksi penjualan, dan penjualan dapat terjadi apabila kunjungan yang dilakukan tenaga penjualan tepat pada saat pelanggan memerlukan tambahan barang. Untuk mencapai hal ini dibutuhkan pengetahuan yang luas terhadap pemilihan rute kunjungan dan jadwal kunjungan serta kemampuan menjual masing-masing pelanggan. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :H₃: Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

4) Hubungan dengan Outlet

Hubungan outlet merupakan hubungan baik dengan pelanggan (Arif, 2004). Day (2000) menyatakan perlunya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para mitranya. Kemampuan perusahaan untuk melakukan hal ini akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Hubungan dengan outlet dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan outlet. Morgan dan Hunt (1994:20) menyatakan bahwa bentuk kerjasama antar jaringan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi global. Ada tiga hal penting yang menjadi factor keberhasilan hubungan kerjasama dengan para outlet, yaitu kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepausan terhadap pelayanan. Untuk mencapai tujuan bisnis distributor harus selalu dapat berkoordinasi secara berkualitas, sehingga outlet hubungan dengan distributor menjadi lebih baik. Hal ini dikemukakan oleh Chandra dan Kumar (2000) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh distributor terhadap outlet merupakan inti koordinasi yang berkualitas. Karena komunikasi tersebut merupakan integrasi aktivitas distribusi yang terbaik antara distributor dengan outlet. Oleh integrasi aktivitas distribusi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas intensitas komunikasi tersebut memenuhi harapan outlet (Sharma dan Petterson, 1999). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah H₂: hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*

Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antara anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi dapat dijadikan sarana dalam menyelesaikan setiap perselisihan atau kesalahpahaman yang muncul antar anggota dalam saluran distribusi. Perusahaan dapat menarik pelanggan dan mengguguli pesaingnya dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan mereka secara lebih baik. Bagi seseorang pemasok, hubungan baik dengan pengecer sama pentingnya dengan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Edisi Oktober

Salah strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah pendekatan hubungan dengan pelanggan. Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan, pengaruh positif hubungan pelanggan antar penjual dan pembeli terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah H₄: hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Model analisis ini dikembangkan berdasar atas telaah pustaka yang ada sebagaimana dapat dilihat dari penggambaran kerangka pemikiran teoretis dan hipotesis yang diajukan. Pemikiran teoretis dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoretis.

3. Metode Penelitian

1) Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi pada penelitian ini adalah seluruh outlet yang menjual produk Kalbe OTC di Semarang dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden sebanyak 100 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas minimal sampel.

2) Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sanusi, 2014).

3) Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Berganda, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1$$

Keterangan:

- Y₁ = Kinerja selling-in
- Y₂ = Kinerja pemasaran
- X₁ = Strategi pelayanan outlet
- X₂ = Hubungan outlet
- b_{1..5} = Koefisien Regresi

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

1) Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda, hasilnya nampak pada Tabel 1 dan 2, diperoleh persamaan regresi seperti berikut

$$Y_1 = 1,952 + 0,429X_1 + 0,386X_2$$

Edisi Oktober

$$Y_2 = 1,143 + 0,364X_1 + 0,285X_2 + 0,262Y_1$$

Pengaruh Variabel Strategi pelayanan X_1 terhadap Variabel dependent (kinerja selling-in) positif sebesar 0,429 berarti jika variabel strategi pelayanan meningkat sebesar 1 akan meningkatkan variabel kinerja selling-in sebesar 0,429. Sedangkan Pengaruh Variabel Hubungan Outlet (Independent) X_2 terhadap Variabel dependent (kinerja selling-in) positif sebesar 0,386 berarti jika variabel strategi hubungan outlet meningkat sebesar 1 akan meningkatkan variabel kinerja selling-in sebesar 0,386

Pengaruh Variabel Strategi pelayanan terhadap Variabel Kinerja Pemasaran positif sebesar 0,364 berarti jika variabel strategi pelayanan meningkat sebesar 1 akan meningkatkan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,364. Sedangkan Pengaruh Variabel Hubungan Outlet (Independent) terhadap Variabel Kinerja Pemasaran positif sebesar 0,285 berarti jika variabel strategi hubungan outlet meningkat sebesar 1 akan meningkatkan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,285. Selanjutnya Pengaruh Variabel kinerja selling-in terhadap Variabel Kinerja Pemasaran positif sebesar 0,262 berarti jika variabel kinerja selling-in meningkat sebesar 1 akan meningkatkan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,262.

2) Uji Model

Dari hasil perhitungan statistik sebagaimana pada tabel 3, pada model 1 diperoleh nilai F sebesar 68,263 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja selling-in.

Pengujian model 2 diperoleh nilai F sebesar 52,691 dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai signifikansi F tersebut diperoleh bahwa nilai sig F lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa variabel strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet dan kinerja selling-in secara bersamaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3) Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Strategi pelayanan outlet (X_1) terhadap kinerja selling-in (Y_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,801 > t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel strategi pelayanan outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja selling-in.

2. Uji Hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis pengaruh hubungan outlet (X_2) terhadap kinerja selling-in (Y_1) menghasilkan nilai t hitung sebesar 4,234 > t tabel 1,661 dengan signifikansi sebesar 0,000. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel hubungan outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja selling-in.

Edisi Oktober

3. Uji Hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Strategi pelayanan outlet (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $4,198 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel strategi pelayanan outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

4. Uji Hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Hubungan outlet (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,831 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikansi sebesar $0,006$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel Hubungan outlet mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Uji Hipotesis 5

Hasil pengujian hipotesis pengaruh Kinerja selling-in (Y_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,549 > t$ tabel $1,661$ dengan signifikansi sebesar $0,012$. Tampak bahwa nilai signifikansi hasil lebih kecil dari $0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa variabel kinerja selling-in mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4) Analisis Path

Hasil pengujian pada model penelitian pengaruh strategi pelayanan outlet dan hubungan outlet terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja selling-in pada Gambar 2.

Pengaruh Langsung Strategi pelayanan outlet terhadap Kinerja selling-in

$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,364$ Strategi pelayanan outlet terhadap Kinerja pemasaran melalui Kinerja selling-in $X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,429 \times 0,262 = 0,112$ maka Kinerja selling-in bukan sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel Strategi pelayanan outlet terhadap Kinerja pemasaran

Pengaruh Tidak Langsung Hubungan outlet terhadap Kinerja selling-in

$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,285$, Hubungan outlet terhadap Kinerja pemasaran melalui Kinerja selling-in $X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,386 \times 0,285 = 0,110$, maka Kinerja selling-in bukan sebagai variabel mediasi dari pengaruh variabel Hubungan outlet terhadap Kinerja pemasaran.

4.2. Pembahasan

1) Pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja selling-in

Hasil pengujian mendapatkan bahwa strategi pelayanan outlet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja selling-in dengan arah positif. Hasil penelitian ini dapat diperkuat oleh penelitian Yudith (2004), dimana dalam penelitian tersebut menyimpulkan bahwa pelayanan outlet merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja selling in, sebaliknya apabila pelayanan

Edisi Oktober

outlet yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja selling in perusahaan. Selain itu Wiryawan, (2008) menyatakan strategi pelayanan outlet memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja selling-in. Hal ini memberikan pemahaman bahwa adanya kebijakan retur, maka akan meningkatkan kinerja selling-in, sejalan dengan kemudahan proses pengajuan komplain dan pengantian produk rusak.

2) Pengaruh hubungan outlet terhadap kinerja selling-in

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hubungan outlet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja selling-in dengan arah positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wiryawan, (2008) menyatakan hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in. Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan. Hasil penelitian tersebut dapat diperkuat oleh penelitian Yudith (2004) yang menyatakan terdapat pengaruh hubungan distributor dengan outlet terhadap kinerja seling- in. Saluran distribusi kebawah yang percaya kepada pemasoknya menunjukkan tingkat kooperatif yang lebih tinggi dan melakukan usaha effort yang lebih bagi kepentingan prinsipal (Morgan dan Hunt, 1994). Kepercayaan kepada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan mempererat kepuasan saluran distribusi. Salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (consumer intimacy). Dari berbagai pendapat para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan (selling-in) bagi perusahaan. Kualitas hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap intermediate. Kepuasan adalah hasil pengaruh yang tetap dari penilaian terhadap semua aspek dari hubungan kerja perusahaan dengan perusahaan lain.

3) Pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian mendapatkan bahwa strategi pelayanan outlet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa apabila distributor mampu menciptakan strategi yang baik dalam memberikan pelayanan pada outlet, semakin baik pula kinerja pemasaran. Disamping itu Rusdarti (2004) juga menyatakan bahwa pelayanan outlet merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan perusahaan dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusahaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan kepada konsumen kurang memuaskan, maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Yudith (2005) dan Wiryawan (2008) 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

Edisi Oktober

(interpersonal) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan.

4) Pengaruh hubungan outlet terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian mendapatkan bahwa hubungan outlet memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa semakin baik hubungan antar outlet, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Kualitas hubungan antara produsen dengan distributor atau intermediate perlu diperhitungkan dalam membina hubungan dengan perusahaan. Kualitas hubungan meliputi kepercayaan (trust), komitmen (commitment) maupun kejujuran (fairness). Meskipun tekanan untuk mengembangkan kerjasama aliansi penjual dan pembeli, berbagai kerjasama hubungan diantara keduanya yaitu kekuatan pemasok dan downstream saluran pelanggan perlu dilakukan. Ketika pengecer menerima pemasok mereka bersepakat untuk berhubungan, mereka mengetahui bahwa pemasok akan bekerja keras untuk membuat hubungan kerja. Kerja sama antara pemasok dan pengecer untuk meningkatkan keuntungan antara keduanya perlu dievaluasi sebagai kinerja.

5) Pengaruh Kinerja selling-in terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian mendapatkan bahwa kinerja selling-in memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif. Hal ini berarti bahwa kinerja selling-in yang tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hubungan antara kinerja selling-in dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen selling-innya. Perbaikan manajemen selling-in dilakukan dengan mengamati faktor-faktor yang dapat mendukung dan memperlunak aktivitas penjualan dari perusahaan ke outlet-outlet rekanan. Keberhasilan strategi Selling-In akan tercermin pada seberapa besar dan terpadunya sistem kunjungan (call), penjualan (sales), dan pelunasan piutang yang dihasilkan (collection). Bila perusahaan berhasil untuk menciptakan proses penjualan ke outlet rekanan yang lancar maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk ke outlet. Hasil penelitian ini sekaligus juga memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Yudith (2005) dan Wiryawan (2008) yang menunjukkan bahwa keterkaitan seling-in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara positif. Temuan ini bermakna Hubungan antara kinerja selling-in dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen selling-innya

5. Simpulan

1. Strategi pelayanan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in dengan arah positif, artinya apabila strategi pelayanan outlet semakin meningkat, maka kinerja selling-in semakin meningkat
2. Hubungan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in dengan arah positif, artinya apabila hubungan outlet semakin meningkat, maka kinerja selling-in semakin meningkat.

Edisi Oktober

3. Strategi pelayanan outlet berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif, artinya apabila strategi pelayanan outlet semakin meningkat, maka kinerja pemasaran semakin meningkat.
4. Hubungan outlet berpengaruh terhadap kinerja selling-in dengan arah positif, artinya apabila hubungan outlet semakin meningkat, maka kinerja pemasaran semakin meningkat
5. Kinerja selling-in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan arah positif, artinya apabila kinerja selling-in semakin meningkat, maka kinerja pemasaran semakin meningkat.
6. Strategi pelayanan outlet berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan strategi pelayanan outlet dan Hubungan outlet berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran melalui kinerja selling-in

6. Saran

1. Untuk meningkatkan strategi pelayanan outlet, sebaiknya PT. Kalbe Farma Tbk lebih meningkatkan setiap anggotanya (tenaga penjualan) untuk membuat rencana dan laporan kunjungan secara singkat baik dalam periode harian, mingguan dan bulanan yang terpadu dengan rencana distributor dan principal yang berisikan data target pelanggan (outlet), target rupiah dan target pelanggan baru serta volume penjualan masing item produk.
2. Untuk meningkatkan hubungan outlet, sebaiknya PT. Kalbe Farma Tbk lebih meningkatkan kepercayaan dengan menambah nilai investasi dalam wujud jumlah produk yang dititipkan kepada outlet lebih banyak dari sebelumnya, dan investasi berupa media pemajangan serta promosi lebih besar dari biasanya
3. Untuk meningkatkan kinerja *selling-in*, sebaiknya outlet selalu dilibatkan dalam setiap aktivitas promosi, seperti Pemasangan papan nama outlet dengan disponsori oleh principal, pemasangan spanduk dan pemajangan produk yang menarik di setiap outlet. Pembagian kaos (seragam) nama outlet dengan disponsori oleh principal dan pemberian hadiah langsung bagi outlet yang berprestasi.
4. Untuk penelitian yang akan datang disarankan mengganti populasi penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Kedua, disarankan untuk menambahkan indikator masing-masing variabel independen (setiap indikator masing-masing variabel yang ada di dalam penelitian ini, dapat dipecah menjadi beberapa indikator yang lebih terperinci). Penelitian mengenai analisis strategi pelayanan outlet, hubungan outlet terhadap kinerja selling in, tidak menutup kemungkinan untuk dikembangkan lebih lanjut dan dapat dikembangkan dalam pengujian ulang model penelitian dengan tetap menyertakan variabel strategi pelayanan outlet, hubungan outlet serta iklan terhadap kinerja selling in.

Daftar Pustaka

- Adikusumo, Susanti, 2003, Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer terhadap efektivitas penjualan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, Nomor 3, p. 247-264

Edisi Oktober

- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, A Model of Distributor Film and Manufacturer Firm Working Partnership”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 Januari, p. 42-58.
- 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.1 8-34
- Anis, Mohamad, 2002, Koordinasi dan integrasi strategik bagi peningkatan kinerja pemasaran distirbutor semen, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.I, No. 2, p.198-218
- Arif, M Idris. 2004, Analisis kinerja distribusi selling –in untuk meningkatkan kinerja pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, Nomor 1, p. 55-70
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza, 2011, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air, *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011
- Bebko, Charlene Pleger, 2000, Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol.14, No.1, p.9-26
- Chandra, Charu., and, Sameer Kumar, 2000, Supply chain management in theory and practice : a passing fad or a fundamental change?, *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 100/3, pp. 100-113
- Day, George S., 2000, Managing Market Relationship, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, p. 24-30.
- Ferdinand, Augusty, 2004, “ Strategic Selling-In Management”, *Research Paper Series 3*, Program MM UNDIP, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ganesan, Shankar, 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, p. 1-19.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Homburg, Christian Wayne D. Hoyer, & Martin Fassnacht, 2002, Service Orientation of a Retailer’s Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes”, *Journal of Marketing*. Vol. 66 (October),p.86-101
- Johnson, Jeans L., 1999, Strategic Integration in Industrial Distribution supply network s : managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset, *Journal of The academy of marketing science*, vol.27, No. 1, p.4 –18
- 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
- Kotler Phiplips. 2007. *Marketing (Theory and Analysis)*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, 1990, Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective”, *Journal of Marketing*, October, p.36-51.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38

Edisi Oktober

Nurani dan Wuryanto, Teguh, 2014, Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi kasus pada PT.Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar), Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO Vol. 1.No.2 Tahun 2014

Sharma, Neeru., and., Paul G.Patterson., 1999, The Impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service, *The Journal of Service Marketing*, Vol. 13, p.151-170

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung

Sujoko, 2002, Pengaruh Distribusi Selling-in Terhadap Kinerja Pemasaran, *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, Desember, p. 241-256.

Sunaryo, Bambang B, 2002, Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran”, *Journal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Mei, p.41-56

Susanto, Harry dan Mutia Faiz, 2006, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan distributor (studi kasus pada para penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang), *Jurnal Bisnis Strategi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro*, Vol. 16, No. 2, p.21-33

Swastha, Basu, 2009, *Saluran Pemasaran*, Penerbit BPFE UGM, Yogyakarta.

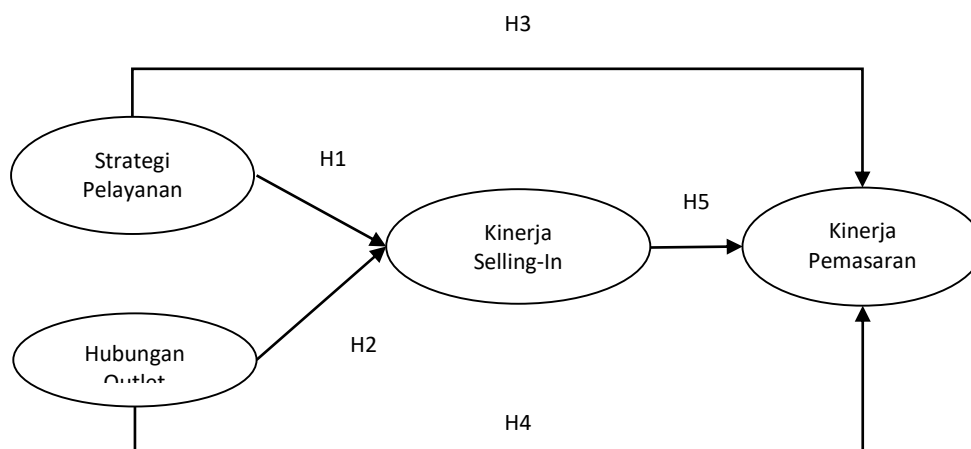
Widiyanto, Ibnu. 2008, *Metodologi Penelitian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Wiryawan, Isidorus Edo, 2008, Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kinerja Selling-In Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang), *Tesis*, Program Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang

Yudith, Novi Febriyanto, 2005, Analisis Distribusi Selling-In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Dalam Hubungan Antara PT. Expand Berlian Mulia dengan Outlet-Outletnya di Wilayah Jawa Tengah dan DIY), *Tesis*, Program Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Diponegoro, Semarang

Lampiran

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran Teoritis



Tabel 1
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.952	.778		2.508	.014
	Str Pelayn Outlet	.429	.074	.488	5.801	.000
	Hub Outlet	.386	.091	.356	4.234	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Sell-In

Tabel 2
Tabel Koefisien Persamaan Regresi Linear Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.143	.813		1.406	.163
	Str Pelayn Outlet	.364	.087	.393	4.198	.000
	Hub Outlet	.285	.101	.249	2.831	.006
	Kinerja Sell-In	.262	.103	.248	2.549	.012

a. Dependent Variable: Kinerja Pmsran

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	342.892	2	171.446	68.263	.000 ^a
	Residual	243.618	97	2.512		
	Total	586.510	99			

a. Predictors: (Constant), Hub Outlet, Str Pelayn Outlet

b. Dependent Variable: Kinerja Sell-In

Tabel 4
Hasil Uji F Model 2

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	406.615	3	135.538	52.691	.000 ^a
	Residual	246.945	96	2.572		
	Total	653.560	99			

a. Predictors: (Constant), Kinerja Sell-In, Hub Outlet, Str Pelayn Outlet

b. Dependent Variable: Kinerja Pmsran

Gambar 2 : Diagram Path

