

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DISTRIBUTOR
TENTANG KEMITRAAN DALAM
MENINGKATKAN
KINERJA PEMASARAN**

(Studi Kasus PT. Sampharindo Perdana, Semarang)



TESIS

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

Oleh :

**Nanang Sudirman
NIM C4A097022**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2002**



Sertifikat

Saya, *Nanang Sudirman*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Nanang Sudirman

20 November 2002

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang berjudul :

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DISTRIBUTOR TENTANG KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi Kasus PT. Sampharindo Perdana, Semarang)

yang disusun oleh Nanang Sudirman, NIM C4A097022
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 November 2002
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama

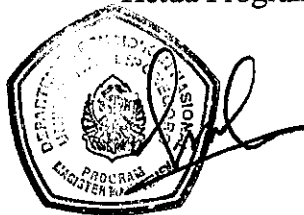
Dr. HM. Chabachib, MS. Akt.

Pembimbing Anggota

Drs. Sugeng Wahyudi, MM

Semarang, 29 November 2002
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

*atribut sukses
adalah kepuasan batin
karena dapat bekerja sesuai dengan
kemampuan dan potensi serta
dapat memberikan manfaat yang positif
kedudukan dan kekayaan
hanyalah merupakan
akibat sampingan dari
kesuksesan tersebut*

Abstract

A research has been done that constitute case study of industrial pharmacy PT. Sampharindo Perdana in Semarang. The selling growth of this company at a last year shows a declinating. The product distribution is carried out by seven of Internal Distributors and ten of External Distributors, which selling ability of External Distributor is less than Internal Distributor. The purpose of this research is to analyzed the influence of distributor perceptions about partnerships to increase marketing performance.

Population in this research is Distributor Company's, totally seventeen distributors, this method is sensus, data collecting procedures with survey method by quetioner and data analysis is using by Multiple Regression Equation Model, which contains Distributor category, Internal and External as Dummy Variable.

The conclusion of this research are the partnerships factors which include Dependences, Flexibility, Continuity Expectation, and Relationships Quality as individually or simultaneously both is significant and direct influential to marketing performance, and there's no significant difference between Internal Distributor and External Distributor in partnerships perception.

Abstraksi

Sebuah penelitian telah dilakukan yang merupakan studi kasus di Industri Farmasi PT. Sampharindo Perdana, Semarang. Penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada tahun terakhir cenderung menurun. Penyaluran produk dilaksanakan oleh tujuh perusahaan Distributor Internal dan sepuluh perusahaan Distributor Eksternal, dimana kemampuan penjualan oleh Distributor Eksternal lebih kecil daripada Distributor Internal. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh persepsi Distributor tentang kemitraan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah Distributor Perusahaan sebanyak tujuh belas distributor, metoda pengambilan secara sensus, pengumpulan data dengan metode survai melalui penyebaran kuesioner, analisis data dengan menggunakan model persamaan Regresi Berganda yang mengandung Variabel Dummy yaitu kategori Distributor Internal dan Distributor Eksternal.

Simpulan yang didapat dalam penelitian ini bahwa faktor-faktor kemitraan yaitu Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan dan Kualitas Hubungan, baik masing-masing individu maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan searah dengan Kinerja Pemasaran, serta tidak ada perbedaan yang signifikan antara Distributor Internal dan Distributor Eksternal terhadap persepsi tentang kemitraan.

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis haturkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas ijin dan ridha Nya, penulis dapat menyelesaikan dengan baik tesis ini yang berjudul **ANALISIS PENGARUH PERSEPSI DISTRIBUTOR TENTANG KEMITRAAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**, Studi kasus PT. Sampharindo Perdana, Semarang, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh derajat Sarjana S-2 Magister Manajemen, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.

Pada kesempatan ini pula, penulis mengucapkan terima kasih dan rasa hormat yang dalam kepada Bapak Dr. HM. Chabachib, MS, Akt., sebagai Pembimbing Utama serta Bapak Drs. Sugeng Wahyudi, MM, sebagai Pembimbing Anggota, yang telah memberikan bimbingan maupun pengarahan dengan penuh perhatian dan kesabaran selama proses pembuatan sampai terwujudnya tesis ini.

Ucapan terima kasih yang sama, penulis sampaikan juga kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kebijakan khusus dalam penyelesaian tesis

termasuk kemudahan dalam menggunakan fasilitas selama mengikuti program pendidikan tersebut.

2. Seluruh Staf Pengajar dan Tenaga Administrasi Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, yang telah memberikan bekal keilmuan dan pengalaman, khususnya di bidang konsentrasi Manajemen Strategik serta bantuan teknis dan administrasi lainnya selama penulis mengikuti program pendidikan.
3. Pimpinan dan Manajemen PT. Sampharindo Perdana, khususnya kepada Bapak T. Rahardjo, selaku Direktur perusahaan, yang telah memberikan kesempatan, ijin dan juga bantuan moril maupun materil untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
4. Manajemen Divisi Pemasaran PT. Sampharindo Perdana, yang telah ikut berpartisipasi dalam memberikan informasi dan masukan-masukan serta bantuan dalam penyelenggaraan kuesioner sampai tesis ini dapat terselesaikan.
5. Seluruh Pimpinan Distributor (PBF) PT. Sampharindo Perdana yang berada di berbagai provinsi, karena partisipasi, dukungan positif maupun bantuannya sehingga tesis ini dapat diselesaikan sesuai jadwal.
6. Yang tercinta istri penulis, Dra. Tetty Normalia maupun yang tersayang anak-anak penulis, Liana Shantika Dewi dan Norman Adhy Maulana,

dengan adanya pengertian dari mereka yang senantiasa memberikan dorongan semangat dan perhatian selama penulis mengikuti program pendidikan tersebut sampai terselesaikannya tesis ini.

7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung selama pendidikan program maupun dalam penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis yang terbentuk ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis mengharapkan adanya masukan maupun kritik dari semua pihak demi menuju kesempurnaan tesis ini secara keseluruhan sehingga dapat lebih berguna dan memberikan manfaat bagi pihak yang terkait maupun berkepentingan.

Semarang, November 2002.

Penulis

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Halaman Semboyan	iv
Abstract	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xv
Daftar Lampiran	xvi
Daftar Rumus	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.3.1. Tujuan Penelitian	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	10

1.4. Metode Penelitian	10
1.5. Outline dari Tesis	11
1.6. Definisi Utama	12
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS	14
2.1. Telaah Pustaka	14
2.1.1. Pasar Farmasi di Indonesia	14
2.1.2. Persepsi	16
2.1.3. Pemasaran dan Saluran Distribusi	18
2.1.4. Kemitraan	21
2.1.5. Kinerja Pemasaran	27
2.1.6. Konsep Dasar Terbentuknya Kemitraan Strategis yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran	29
2.1.7. Penelitian Terdahulu	35
2.2. Pengembangan Model Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.2.1. Pengembangan Model Hipotesis	37
2.2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.3. Hipotesis	39
2.4. Definisi Utama & Operasional Variabel serta pengukurannya	39
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1. Jenis dan Sumber Data	44
3.2. Populasi dan Sampel	44
3.3. Metode Pengumpulan Data	45
3.4. Teknik Analisis Data	46

3.4.1. Validitas dan Reliabilitas	49
3.4.2. Analisis Kualitatif	51
3.4.3. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik	52
3.4.4. Analisis Kuantitatif	57
3.4.5. Pengujian Hipotesis	60
BAB IV ANALISIS DATA	62
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	62
4.2. Data Deskriptif	64
4.3. Hasil Analisis Data dan Pembahasannya.....	67
4.3.1. PengujianValiditasdanReliabilitas.....	67
4.3.2. Analisis Kualitatif.....	70
4.3.3. Pengujian Penyimpangan Asumsi Klasik	71
4.3.4. Penilaian Goodness of Fit suatu Model	
Persamaan	77
4.3.5. Model Persamaan Regresi Berganda	83
4.4. Pengujian Hipotesis	83
4.4.1. Pengaruh Ketergantungan terhadap Kinerja	
Pemasaran	84
4.4.2. Pengaruh Fleksibilitas terhadap Kinerja	
Pemasaran.....	85
4.4.3. Pengaruh Harapan Kesenambungan terhadap	
Kinerja Pemasaran	85
4.4.4. Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kinerja	
Pemasaran	86
4.4.5. Pengaruh Kategori Distributor Internal dan Eksternal	
terhadap Kinerja Pemasaran.....	87

4.4.6. Pengaruh faktor-faktor Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan, Kualitas Hubungan dan Variabel Dummy secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.....	87
BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	90
5.1. Simpulan	90
5.2. Implikasi Kebijakan	92
5.3. Keterbatasan Penelitian	93
Daftar Referensi	98
Lampiran	
Daftar Riwayat Hidup	

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1. Penjualan yang dicapai PT Sampharindo Perdana periode tahun 1996 - 2001	6
Tabel 1.2. Penjualan Distributor Internal dan Eksternal Tahun 1996 -. 2001	7
Tabel 2.1. Perincian Pasar dan Pertumbuhan Farmasi Tahun 2000 dan 2001	15
Tabel 2.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian	43
Tabel 4.1. Skor Persepsi Distributor Internal (Dummy = 1) tentang kemitraan	65
Tabel 4.2. Skor Persepsi Distributor Eksternal (Dummy = 0) tentang kemitraan.....	66
Tabel 4.3. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	69
Tabel 4.4. Rekapitulasi Hasil Analisis R ² Regresi Parsial	73
Tabel 4.5. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda	74
Tabel 4.6. Simpulan Hipotesis Penelitian	89

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1. Perkembangan Pasar Farmasi di Indonesia	14
Gambar 2.2. Rantai Perilaku	16
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	38

Daftar Lampiran

	Halaman
Lampiran 1 Rekapitulasi Data Kuesioner Persepsi Kemitraan	101
Lampiran 2 Reliability and Validity Test	102
Lampiran 3 Main Regression	104
Lampiran 4 Auxiliary Regression I	105
Lampiran 5 Auxiliary Regression II.....	106
Lampiran 6 Auxiliary Regression III.....	107
Lampiran 7 Auxiliary Regression IV.....	108
Lampiran 8 Regression for Heteroscedasticity (Park Test)	109
Lampiran 9 Regression for Autocorrelation (DW Test)	111
Lampiran 10 Contoh Kuesioner Penelitian	113

Daftar Rumus

	Halaman
Rumus 3.1. Koefisien Korelasi - Validasi	49
Rumus 3.2. Koefisien Korelasi - Reliabilitas	50
Rumus 3.3. Rumus Uji t	58
Rumus 3.4. Rumus Uji F	59
Rumus 3.5. Koefisien Determinasi yang disesuaikan	60
Rumus 3.6. Model Persamaan Regresi Berganda (mengandung variabel Dummy)	61

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam rangka menumbuhkan kemandirian bangsa, Pembangunan Kesehatan diarahkan pada peningkatan kualitas sumber daya manusia dan kualitas kehidupan masyarakat yang merupakan landasan kuat untuk terciptanya kesejahteraan masyarakat. Pembangunan Kesehatan pada hakekatnya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, kemauan dan kemampuan hidup sehat bagi setiap orang agar terwujud derajat kesehatan yang optimal, dimana setiap orang mempunyai hak yang sama dapat memperoleh derajat kesehatan ; untuk mewujudkan sasaran jangka panjang yaitu peningkatan kualitas sumber daya manusia yang produktif, efisien, tangguh dan mandiri.

Untuk menunjang Pembangunan Kesehatan tersebut antara lain diarahkan untuk meningkatkan kualitas dan pemerataan jangkauan pelayanan kesehatan serta sumber daya kesehatan yang cukup memadai dan handal termasuk industri farmasi yang menghasilkan obat-obatan yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat terjangkau oleh masyarakat luas. Dengan demikian diperlukan berbagai upaya dengan segala keterkaitannya dan terkoordinasi berdasarkan prioritas :

- (a) Ketersediaan obat yang dibutuhkan masyarakat
- (b) Penyebaran obat yang merata dan teratur
- (c) Keterjangkauan obat oleh masyarakat, dan
- (d) Jaminan atas khasiat, keamanan, mutu dan keabsahan obat yang beredar

Obat merupakan faktor penting dalam pelayanan kesehatan. Oleh karena itu industri farmasi secara berkesinambungan meningkatkan mutu produk obat serta melakukan kegiatan inovasi. Peningkatan mutu produk dan kegiatan inovasi mensyaratkan suatu kegiatan penelitian dan pembangunan farmasi yang selain didukung oleh teknologi yang memenuhi standar, sistem informasi terintegrasi juga harus didukung oleh mutu sumber daya manusianya.

Pada saat ini, secara umum dalam industri farmasi dihasilkan kelompok obat dengan nama dagang (*branded*) yang dipasarkan sebagai obat *ethical* atau dengan resep dokter dan obat OTC (*over the counter*) yang diperdagangkan secara bebas serta OGB (obat generik berlogo) yaitu obat-obatan yang dipasarkan dengan nama kimianya.

Di Indonesia terdapat 189 buah perusahaan industri farmasi yang terdiri dari 154 Swasta Nasional, 4 BUMN dan 31 PMA (BPOM - Pusat Jakarta), diantaranya 22 perusahaan terdapat di Provinsi Jawa Tengah, yang kesemuanya telah memiliki sistem internal kontrol, Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) dengan demikian secara hukum bertanggung jawab atas mutu, keamanan dan khasiat obat yang diproduksinya. Ketatnya persaingan di pasar

nasional untuk merebut dan menguasai pangsa pasar dalam masing-masing lapisan segmen sehingga dibutuhkan suatu strategi serta kebijakan agar tetap dapat bertahan atau bahkan dapat tumbuh dan berkembang.

Wilayah Indonesia yang luas dengan kondisi transportasi yang tidak seluruhnya memadai merupakan suatu kendala yang spesifik untuk pemerataan obat. Secara umum penyaluran obat-obatan dilaksanakan oleh distributor farmasi (PBF, Pedagang Besar Farmasi), bagi perusahaan industri farmasi hal tersebut dilakukan dengan pertimbangan untuk mengurangi beban biaya transaksi maupun operasional dan pengendalian penyaluran ; yang selanjutnya distributor menyalurkan lagi ke sub distributor, rumah sakit, apotek, toko obat, grosir maupun instansi kesehatan dan pengobatan lainnya.

Distributor tersebut ada yang berskala nasional, terpisah ataupun merupakan bagian dari perusahaan (Vertical Marketing System) dengan cabang cabangnya yang tersebar di berbagai provinsi sesuai dengan potensial pasarnya dan ada pula distributor lokal yang sifatnya independen dan *coverage area* nya pun terbatas di wilayah provinsi, dan lebih banyak berperan hanya sebagai sub distributor.

Secara nasional distributor jumlahnya sekitar 1.666 perusahaan yang terdiri dari 866 perusahaan sedangkan 800 perusahaan lainnya merupakan cabang perusahaan yang berskala nasional yang tersebar di berbagai provinsi (BPOM - Pusat Jakarta). Di Provinsi Jawa Tengah terdapat 187 distributor

(BPOM - Provinsi Jateng), baik sebagai cabang distributor skala nasional maupun lokal.

Pada kenyataannya banyak distributor lokal yang bukan merupakan wakil perusahaan secara langsung maupun yang ditunjuk, yang berperan sebagai sub distributor yang tidak hanya menjual produk-produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan industri farmasi untuk wilayah tertentu, hal tersebut karena tidak adanya sifat ketergantungan yang mengikat dengan industri farmasi, dengan berbagai pertimbangan antara lain tantangan pesaing sesama distributor, kegiatan operasional, margin distribusi maupun efisiensi distribusi maka distributor tersebut menjual berbagai produk dari beberapa perusahaan industri farmasi dsamping itu ada juga yang secara bersamaan menjual produk yang merupakan produk saingan salah satu perusahaan tersebut. Tujuan utamanya hanya untuk mendapatkan laba jangka pendek tanpa memperhatikan kelangsungan hubungan bisnis dengan perusahaan industri farmasi.

PT. Sampharindo Perdana, merupakan perusahaan industri farmasi yang menghasilkan obat-obatan dengan kategori produk ikutan "*me too product*" dimana dalam penyaluran produk produknya menyelenggarakan kerja sama yang mengikat dengan beberapa distributor lokal di setiap provinsi. Saat pertama perusahaan mulai beroperasi pada tahun 1992, kebijakan awal yang dilakukan di bidang pemasaran adalah memprioritaskan kinerja pasar dengan

memperluas dan memperkuat saluran pemasaran untuk mengantisipasi rintangan masuk (*entry barrier*) dan sekaligus melebarkan penyerapan pasar dengan mengoptimalkan informasi pasar antara lain pengembangan informasi produk, pelanggan maupun pesaing.

Industri yang baru muncul merupakan industri yang baru dibentuk atau baru dibentuk kembali yang diciptakan oleh inovasi teknologi, peralihan biaya relatif, timbulnya kebutuhan konsumen baru, atau perubahan ekonomi dan sosial lainnya yang mengangkat produk atau jasa baru ke tingkat bisnis yang potensial (Cravens, 1994) serta dapat mengembangkan berbagai lini, tergantung pada bagaimana berbagai faktor itu mempengaruhi struktur industri, sebagaimana yang diidentifikasi (Porter, 1980) beberapa masalah yang menghalangi perkembangan industri antara lain adalah kurangnya jaringan saluran distribusi yang mantap, pelayanan pendukung dan tidak cukupnya infrastruktur lainnya maupun hambatan keuangan.

Atas pertimbangan tersebut, perusahaan membuka kesempatan bagi distributor yang memenuhi kriteria pendistribusian untuk segmen pasar yang sesuai dengan sasaran perusahaan khususnya mengenai posisi produknya serta kondisi keuangannya untuk ikut bersama-sama berkompetisi dengan produk yang sudah ada di pasar dan secara bersama-sama dapat menumbuhkembangkan perusahaan dengan tugas utamanya antara lain disamping menyalurkan juga sekaligus mempromosikan produk yang dijualnya, kelompok

inihlah yang selanjutnya disebut sebagai Distributor Internal sebagai salah satu pilar perusahaan di bidang pemasaran namun dalam perkembangan berikutnya dengan adanya kebijakan baru bidang pemasaran untuk memperluas area penyebaran, penunjukkan distributor lainnya pada tahun tahun berikutnya dengan seleksi yang terbatas tidak seketat sebagaimana saat awal beroperasi dan tingkat kerjasamanya hanya sebatas pada tanggung jawab penyaluran, sedangkan aktivitas promosi tersentralisasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, yang mana kelompok ini disebut sebagai Distributor Eksternal.

Perkembangan Penjualan secara nasional mulai tahun 1996 sampai tahun 2001, adanya kecenderungan pertumbuhan negatif sebagaimana digambarkan dalam Tabel 1.1. di bawah ini.

Tabel 1.1.

**PENJUALAN YANG DICAPAI PT. SAMPHARINDO PERDANA
PERIODE TAHUN 1996 - 2001**

TAHUN	PENJUALAN NASIONAL (unit)	NAIK - TURUN (%)
1996	3,321,501	--
1997	3,779,861	13.80
1998	1,969,427	(47.90)
1999	3,278,789	66.48
2000	4,973,368	51.68
2001	4,572,538	(8.06)

Sumber : PT. Sampharindo Perdana (diolah)

Perbandingan antara Penjualan Distributor Internal dan Eksternal, yang mana perbedaannya ditinjau dari tingkat status kerjasamanya.

Tabel 1.2.

**PENJUALAN DISTRIBUTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL
PERIODE TAHUN 1996 - 2001**

TAHUN	INTERNAL		EKSTERNAL		% E/I	%E/T
	n	unit	n	unit		
1996	7	2,323,801	9	997,700	42.9	30.0
1997	6	2,800,369	10	979,492	35.0	25.9
1998	6	1,454,263	8	515,164	35.4	26.2
1999	8	2,698,707	9	580,082	21.5	17.7
2000	7	4,033,111	10	940,257	23.3	18.9
2001	7	3,345,778	10	1,226,760	36.7	26.8

Sumber : PT. Sampharindo Perdana (diolah)

Dari hasil data di atas tersebut, Internal dengan 7 distributor dan Eksternal sebanyak 10 distributor, pangsa penjualannya (unit) berbeda dengan cukup mencolok walaupun ada kecenderungan pada 2 tahun terakhir adanya pertumbuhan bagi Eksternal namun perbandingan % E/I masih jauh di bawah 50,0 %. Apakah hal tersebut diakibatkan karena faktor pasar yang terbatas atau karena komitmen kerjasama antara perusahaan dan Eksternal yang terbatas, yang hanya pada sisi penyaluran semata-mata, bersifat jangka pendek serta tidak memiliki kebersamaan dalam arti kemitraan maupun tujuan akhir karena adanya kesenjangan persepsi yang mengakibatkan Eksternal **diduga** tidak memiliki "*motivation driven*" terhadap perusahaan dibandingkan Internal,

sehingga tidak terbentuk usaha kebersamaan yang kooperatif dan terintegrasi antara perusahaan dan distributor untuk membentuk suatu keunggulan bersaing yang berkelanjutan dalam bidang penyaluran yang eksklusif di area wilayahnya masing-masing yang membuahkan peningkatan kinerja pemasaran perusahaan maupun distributor.

Jaringan distribusi yang terintegrasi berdasarkan komitmen antar perusahaan akan semakin kompetitif. Beberapa pendorong adanya kemitraan antara produsen dan distributor dipengaruhi oleh ketergantungan, fleksibilitas, usia hubungan, harapan kesinambungan dan kualitas hubungan (Johnson, 1999), mengenai faktor ketidakpastian (*uncertainty*) tidak berpengaruh terhadap kemitraan dan juga tidak berpengaruh terhadap dampak kinerja pemasaran.

Berdasarkan pertimbangan data di atas tersebut, penulis mencoba untuk mengetahui dan menganalisis sejauhmana pengaruh persepsi distributor tentang kemitraan untuk meningkatkan kinerja kerjasama yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

1.2. PERUMUSAN MASALAH

Dari uraian di atas tersebut disimpulkan bahwa Penjualan yang dicapai oleh PT. Sampharindo Perdana, pada tahun terakhir cenderung menurun dan kemampuan Penjualan oleh Distributor Eksternal, dengan pertumbuhan yang positif masih tetap dengan pangsa penjualan total di bawah 30 % .

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah faktor Ketergantungan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Apakah faktor Fleksibilitas akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Apakah faktor Harapan Kesenambungan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Apakah faktor Kualitas Hubungan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Apakah faktor-faktor seluruh variabel di atas secara bersamaan akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1.3. TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian yang diharapkan dapat dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis persepsi faktor Ketergantungan terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis persepsi faktor Fleksibilitas terhadap kinerja pemasaran.

3. Menganalisis persepsi faktor Harapan Kesenambungan terhadap kinerja pemasaran.
4. Menganalisis persepsi faktor Kualitas Hubungan terhadap kinerja pemasaran.
5. Menganalisis persepsi faktor-faktor seluruh variabel di atas secara bersamaan terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. KEGUNAAN PENELITIAN

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan bebarapa manfaat kepada :

1. Pihak perusahaan sebagai informasi dasar mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kemitraan serta bahan pertimbangan untuk memformulasikan strategi guna pencapaian hasil kinerja pemasaran yang lebih baik.
2. Pihak lain, yang dapat digunakan sebagai salah satu bahan acuan untuk penelitian di masa mendatang khususnya mengenai kemitraan antara produsen dan distributor.

1.4. METODE PENELITIAN

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer berupa data perusahaan dan hasil kuesioner serta data sekunder berupa literatur yang terkait, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

Populasi dalam penelitian ini adalah Distributor perusahaan baik yang dikategorikan Distributor Internal maupun Eksternal sebanyak 17 perusahaan, pengujian terhadap seluruh perusahaan distributor tersebut secara sensus dengan alasan populasinya kecil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Analisis Regresi Berganda (Multiple Regression Analysis Method) yang mengandung Variabel Dummy yaitu kategori Distributor, yaitu Internal dan Eksternal yang merupakan variabel kualitatif.

Desain skala setiap indikator pertanyaan ataupun pernyataan pada masing-masing faktor kemitraan menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkat dari “sangat setuju” atau “sangat memuaskan” dengan skor 7 sampai “sangat tidak setuju” atau “sangat tidak memuaskan” dengan skor 1.

Pengolahan data untuk mendapat nilai dari variabel yang sedang diukur menggunakan Program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) berbasis Windows.

1.5. OUTLINE DARI TESIS

Dalam penulisan tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu :

BAB I Meliputi Pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan Penelitian, Metode Penelitian, Outline dari Tesis, dan Definisi Utama.

- BAB II** Meliputi Telaah Pustaka dan Hipotesis yang berisi tentang Telaah Pustaka, Pengembangan Model Penelitian dan Kerangka Pemikiran Teoritis, Hipotesis, dan Definisi Utama & Operasional Variabel serta Pengukurannya.
- BAB III** Meliputi Metoda Penelitian yang berisi tentang Jenis dan Sumber Data, Populasi dan Sampel, Metoda Pengumpulan Data, dan Teknik Analisis..
- BAB IV** Meliputi Analisis Data yang berisi tentang Gambaran Umum Perusahaan PT. Sampharindo Perdana, Data Deskriptif, Hasil Analisis Data dan Pembahasannya, dan Pengujian Hipotesis.
- BAB V** Meliputi Simpulan dan Implikasi Kebijakan yang berisi tentang Simpulan, Implikasi Kebijakan, dan Keterbatasan Penelitian

1.6. DEFINISI UTAMA

Definisi definisi utama dalam penelitian ini adalah :

- 1. Distributor** Pedagang Besar Farmasi yang telah mempunyai ijin usaha yang diterbitkan Badan POM Pusat Jakarta cq Departemen Kesehatan RI, dimana prinsip kerjanya harus mengacu kepada ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

- 2. Kemitraan** Hubungan kerjasama antara perusahaan dengan distributor yang lebih mengikat, bertanggung jawab dan berjangka panjang.
- 3. Kinerja Pemasaran** Kriteria pengukuran, keberhasilan ditinjau dari sisi volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kepuasan hubungan kerjasama yang ditunjukkan oleh adanya keinginan dalam kelangsungan hubungan dalam jangka panjang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

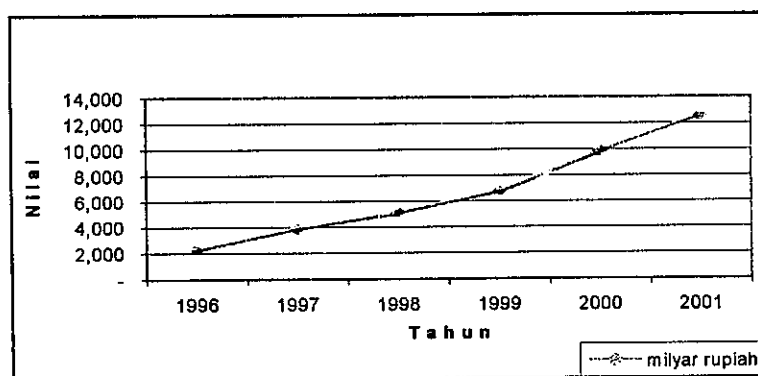
2.1. TELAAH PUSTAKA

2.1.1. PASAR FARMASI DI INDONESIA

Seiring dengan permasalahan dan ekonomi dan terjadinya pergeseran nilai-nilai dalam tatanan sosial budaya masyarakat, teknologi farmasi cenderung akan membawa perubahan-perubahan yang cukup radikal dalam pasar farmasi global termasuk di Indonesia. Pada situasi demikian, dapat dipastikan persaingan akan menjadi semakin tajam dalam upaya membuat peluang-peluang pasar obat yang ada.

Gambar 2.1.

PERKEMBANGAN PASAR FARMASI DI INDONESIA PERIODE TAHUN 1996 - 2001



Sumber : IMS Health (diolah)

Pangsa pasar pada tahun 2001 Jawa dan Bali 71,2 % sedangkan lainnya, Luar Jawa dan Bali 28,8 % dengan perbandingan % Luar/Dalam Jawa Bali 40,5 % (IMS Health), dengan rincian penyalurannya pada tahun 2000 dan 2001 sebagaimana dalam Tabel 2.1. di bawah.

Tabel 2.1.

**PERINCIAN PASAR DAN PERTUMBUHAN FARMASI
TAHUN 2000 - 20001**

PENYALURAN	2000	2001	%G 01/00
Apotek	2,969	3,341	12.5
Rumah Sakit	1,185	1,495	26.2
Toko Obat	1,831	1,974	7.8
Grosir	2,072	2,832	36.7
Instansi	1,888	2,987	58.2
JUMLAH	9,945	12,629	27.0

dalam milyar rupiah

Sumber : IMS Health (diolah)

Berdasarkan data di atas ternyata pangsa pasar perusahaan secara pasar farmasi nasional hanya 0,55 % pada tahun 2000 dan 0,45 % pada tahun 2001, dan hal tersebut masih membuka peluang untuk memperbesarnya dengan menerapkan berbagai strategi dan kebijakan pemasaran yang antara lain memperbesar area penyaluran dan diversifikasi produk

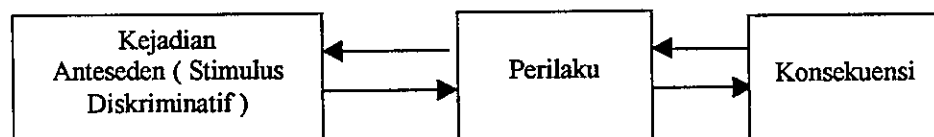
2.1.2. PERSEPSI

Persepsi merupakan variable psikologikal perilaku individual, suatu proses kognitif dimana seorang individu memberikan arti kepada lingkungan dan masing-masing memberi artinya sendiri terhadap stimuli maka dapat dikatakan bahwa individu yang berbeda melihat hal sama dengan cara-cara yang berbeda (Winardi, 1922). Dan hal tersebut dipengaruhi oleh faktor situasional, kebutuhan dan emosi

Hubungan antar organisasi kerjasama, dengan cara pendekatan kontingensi dengan mengingat bahwa organisasi-organisasi merupakan sistem-sistem yang terdiri dari bagian yang interdependen dan suatu perubahan dalam bagian tertentu akan mempengaruhi bagian lainnya berdasarkan sistem dan kondisi yang berlaku (Winardi, 1922).

Konsep Kontingensi Pemerkuatan penting bagi penyelarasan pengkondisan operasional. Sebuah kontingensi pemerkuatan yaitu hubungan antar suatu perilaku dan kejadian – kejadian lingkungan berlaku (Winardi, 1922), baik yang mendahului, maupun yang muncul setelahnya, yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Gambar 2.2. Rantai Perilaku



Anteseden yaitu sebuah stimulus lingkungan, stimulus diskriminatif yang mendahului suatu perilaku dan yang mempengaruhi situasi untuk perilaku tersebut, menjadi perangsangan lingkungan yang menginformasikan pada individu tentang apa atau jenis perilaku apa yang akan berada pada pengendalian stimulus (Winardi, 1922).

Dalam praktek seringkali terlihat bahwa unit-unit organisasi cenderung makin terspesialisasi atau terdeferensiasi sewaktu mereka mengembangkan tujuan-tujuan tersebut. Deferensiasi demikian kerap kali menyebabkan timbulnya benturan-benturan kepentingan, benturan-benturan prioritas sekalipun terdapat adanya persetujuan tentang tujuan umum organisasi yang bersangkutan terjadi jika organisasi yang interdependensi (Winardi, 1922).

Tidak ada teori tunggal tentang motivasi terhadap aktivitas yang berlaku bagi semua individu dan bagi semua situasi kerja (Winardi, 1992) namun bukan saja menunjukkan perbedaan dan kemampuan, tetapi juga ada perbedaan dalam kegiatan untuk melakukan sesuatu motivasi seseorang bergantung pada kekuatan motif mereka apakah kebutuhan (*need*), keinginan (*wants*), dorongan (*drives*) pada dasarnya motif-motif atau individu – individu merupakan sumber terjadinya aksi.

2.1.3. PEMASARAN DAN SALURAN DISTRIBUSI

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu cara untuk menjalankan segenap roda perusahaan, bukan hanya sekedar menjadi fungsi yang terspesialisasi dalam organisasi. Pemasaran mencakup berbagai jenis kegiatan yang bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada konsumennya (Cravens, 1994).

Pemasaran strategis merupakan strategi pengembangan proses orientasi pasar, yang terlibat dalam lingkungan bisnis yang berubah dan kebutuhan untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen. Perbedaan orientasi antara perusahaan dan konsumennya, anggota saluran distribusi pesaing menjadi inti proses strategi perencanaan bisnis.

Keberhasilan dalam persaingan pada lingkungan usaha yang selalu bergejolak dibutuhkan strategi pemasaran yang berorientasi pasar (*market-driven strategies*) yang mengetahui kedinamisan pasar dan memandang perubahan yang terjadi lebih sebagai peluang daripada ancaman serta dapat mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen. Mencapai kepuasan konsumen merupakan hal penting dalam memperoleh keunggulan daya saing. Dalam mencari strategi untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain adalah pertimbangan strategi saluran distribusi (Cravens, 1994).

Saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas dari produsen ke konsumen dimana dan pelaksanaannya dilakukan oleh distributor, yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategis yang penting bagi perusahaan atau saluran pesaingnya.

Saluran Distribusi terdiri dari berbagai organisasi atau lembaga perusahaan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk ke konsumen atau pengguna akhir (Cravens, 1994).

Keputusan yang menyangkut saluran distribusi sulit untuk dikelola secara cepat karena variasi dalam struktur saluran (Cravens, 1994). Pola perubahan tertentu yang berkaitan dengan perkembangan pasar menawarkan peluang untuk menciptakan inovasi saluran dan memperoleh keunggulan bersaing, karakteristik pelanggan, produk, pedagang perantara dan lingkungan, semuanya memberikan dampak pada rancangan dan strategi saluran distribusi

Hubungan antara produsen dan perantara pemasaran (pedagang besar dan pengecer) merupakan hubungan saluran distribusi yang bersifat vertikal, dimana saluran ini akan memberikan produsen jalan masuk kepada pelanggan dan pemakai akhir. Hubungan kerjasama yang kuat ada dalam sistem pemasaran vertikal (Vertical Marketing System),

karena hubungannya terkoordinasi, terprogram dan berkesinambungan serta berpartisipasi aktif dalam kinerja saluran dimana perilaku saluran dapat dikendalikan serta sekaligus mencegah peselisihan antara anggota saluran (Cravens, 1994).

Saluran distribusi konvensional (non-VMS) adalah sistem jaringan yang terpisah pisah, berdiri sendiri tanpa ada keterpaduan, setiap organisasi berusaha untuk menata organisasinya sendiri, tidak memiliki pusat kekuatan dan hanya mempunyai hubungan transaksi daripada hubungan kerjasama sehingga sedikit perhatiannya pada kinerja keseluruhan saluran (Cravens, 1994). Pelaku saluran biasanya kurang formal dan tidak bekerja sama secara erat satu sama lainnya serta berfungsi pada dasar ketidaktergantungan, yang melengkapi kebutuhan transaksi pembelian dan penjualan antara satu dan bersaing untuk dapat bertahan dan menjadi sukses pada lingkungan bisnis yang berubah cepat akan mendorong pembentukan kerjasama dengan perusahaan lain, dorongan utama hubungan kerjasama strategis tersebut akibat pergolakan dan keanekaan lingkungan serta adanya kesenjangan ketrampilan dan sumber daya seperti antara lain kebutuhan untuk memperoleh jalan masuk pasar.

2.1.4. KEMITRAAN

Pada kondisi sekarang yang penuh persaingan terdapat adanya kecenderungan perlunya pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan kerjasama di antara perusahaan (Interfirm Relationships) manufaktur atau distributor (Anderson, 1990).

Mengantisipasi persaingan menimbulkan dorongan besar untuk melakukan kerjasama di antara perusahaan. Persekutuan ini sangat penting untuk memperoleh jalan masuk ke pasar, menyediakan sumber-sumber keuangan, mendapatkan teknologi baru, membagi resiko, dan mendapatkan ketrampilan lain maupun sumber daya yang melebihi kapasitas perusahaan tunggal. Kecepatan dan keunggulan sumber daya memungkinkan perusahaan dapat beradaptasi daripada yang lainnya yaitu hubungan yang lebih formal.

Kemitraan merupakan suatu *quality relationship* yang antara lain harus dibangun di antara organisasi perusahaan yang terkait untuk menyediakan bahan serta menyalurkan produk yang mampu menghasilkan value bagi pelanggan (Mulyadi, 1998).

Kemitraan strategis di antara organisasi perusahaan yang berdiri sendiri terjadi karena berbagai alasan. Tujuannya adalah untuk memberi jalan masuk ke pasar, mengurangi resiko yang disebabkan oleh perubahan lingkungan, kemampuan untuk saling melengkapi atau untuk

memperoleh sumber-sumber di luar dari yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan.

Menyongsong era globalisasi dengan persaingan yang sangat tajam, dimana kualitas produk merupakan *strategic issues*, dan hal tersebut akan terselesaikan jika kualitas dapat tertanamkan pada seluruh aspek organisasi perusahaan bahkan sampai ke kualitas organisasi para pemasok maupun distributor yang secara bersama-sama memberikan layanan kepada pelanggan. Dengan demikian kualitas hubungan antar perusahaan dalam jaringan organisasi (*network*) menjadi penentu kualitas produk yang dihasilkan sistem jaringan tersebut untuk pemuasan kebutuhan pelanggan (Mulyadi, 1998).

Teori yang berhubungan dengan kekuatan dan ketergantungan menyarankan agar dalam hubungan kerjasama, sebuah perusahaan harus menyesuaikan diri terhadap mitranya sampai pada tingkatan, dimana perusahaan itu bergantung pada mitranya.

Kemitraan hanya berkelanjutan (*sustainabilitas*) jika diarahkan ke tujuan yang bersifat strategik, dalam mengantisipasi persaingan bisnis dan untuk menyediakan *value* terbaik bagi pelanggan (Mulyadi, 1998)..

Dengan pertimbangan di atas, jika perusahaan ingin mewujudkan kemitraan, tujuan yang bersifat strategik, dibutuhkan antara lain adalah :

- Pembangunan jaringan organisasi yang sangat diperlukan sebagai basis untuk bersaing di pasar,
- Optimalisasi *smart technology* dalam membangun *quality relationship* guna menghadapi pesaing pesaing yang sarat dengan teknologi informasi,
- Implementasi *focused strategy* melalui pengerahan secara optimum berbagai *core competencies* perusahaan yang berada dalam jaringan untuk memuasi kebutuhan pelanggan,
- Implementasi *focused strategy* melalui pengerahan secara optimum semua pengetahuan (*knowledge*) dan kemauan seluruh personil yang terakait dengan perusahaan untuk memuasi kebutuhan pelanggan.

Agar efektif dan berjangka panjang maka kemitraan harus dilandasi dengan pola baku yang semestinya. *Paradigma* kemitraan melipatgandakan *customers value*. *Core beliefs* nya : pelanggan adalah tujuan pekerjaan dan *Core values* nya : kejujuran dan integritas, yang merupakan komponen pembentuk pola baku kemitraan (Mulyadi, 1998).

Kemitraan tidak akan terjadi dengan sendirinya atau dengan begitu saja, melainkan harus dibangun dengan berbagai tahapan (*trust building*) antara lain tahap pengujian keandalan *partner* dan diperlukan usaha keras tidak kenal lelah antara pihak pihak yang ingin membangun

organisasi yang kohesif dan jaringan organisasi (*organization network*) yang berbasis *quality relationship* (Mulyadi, 1998).

Tidak ada satupun perusahaan yang benar-benar mandiri karena perusahaan selalu tergantung pada mitra dagangnya untuk menyediakan bahan baku untuk produksi dan pasar untuk memasarkan hasil produksinya (Buchanan, 1992). Oleh karena itu sumber daya tersebut sangat esensial untuk operasi perusahaan dan karena keterbatasan kemampuan perusahaan maka merupakan keharusan bagi perusahaan untuk mengembangkan, menjalin dan menjaga hubungan dengan mitra yang mengendalikan sumber daya tersebut.

Pengembangan kerjasama kolaboratif antara perusahaan dengan pemasoknya telah dimulai pada tahun 90'an. Pemahaman perbedaan dalam seleksi kriteria dari multi sumber pemasok dan tunggal, ternyata yang tunggal tingkat kerjasama jangka panjang, keterbukaan komunikasi, perhatian dan adanya bantuan teknis lebih baik dibandingkan dengan yang multi sumber pemasok (Swift, 1995)

Kondisi di atas merupakan alasan adanya hubungan kerjasama dengan mitra usaha dalam bentuk kemitraan dengan maksud untuk meningkatkan kinerja. Secara strategis berintegrasi dalam kerjasama antar perusahaan karena adanya potensi untuk meningkatkan keuntungan ekonomis dan kemudian segala keuntungan dari kemitraan

strategis secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kinerja perusahaan mitranya. Hal tersebut merupakan inovasi, keuntungan manajemen logistik, waktu tanggap yang lebih singkat serta transaksi yang lebih efektif dan efisien.

Dengan adanya kondisi-kondisi tersebut di atas akan menciptakan posisi-posisi pasar yang berkembang dan kuat yang akan menambah keuntungan bagi perusahaan dan berdampak juga pada kinerja finansial perusahaan (Johnson, 1999).

Cepatnya perubahan dalam struktur industri dan persaingan global yang terjadi dalam dua dekade terakhir, diakibatkan karena adanya ambiguitas dan paradoks lingkungan secara bersamaan yang berdampak pada intitusi ekonomi maupun sosial. Lingkungan di masa mendatang akan lebih terdiversitas, kaya akan pengetahuan dan turbulen. Namun demikian konsep strategi marketing yang tetap berakar pada pendekatan ke orientasi konsumen. Pada era pasca industri bentuk organisasi pemasaran yang tidak biasa seperti fleksibilitas akan dibutuhkan untuk menanggulangi kekompleksan dan kedinamisan lingkungan. (Achrol, 1991)

Porter (1980) menyarankan bahwa untuk mencapai tujuan internal perusahaan harus menghindari ketergantungannya kepada mitra usahanya, pandangan yang sama disampaikan juga oleh beberapa

peneliti lain (Frazier, 1991 & Buchanan, 1992). Namun saran tersebut diabaikan karena sebaliknya ada hal yang substansial berpotensi yang akan meningkatkan sumber informasi, efisiensi transaksi, penghematan biaya, inovasi proses dan teknologi, memperpendek waktu pengembangan produk baru, manajemen logistik dan program pemasaran lainnya seperti promosi bersama dan menyingkatkan waktu tanggap.

Studi tentang saluran distribusi dipublikasikan oleh Stern (1980), ditinjau dari segi kebijakan ekonomi. Dalam rangka kerja yang dianalisis nya dari beberapa kepustakaan tentang saluran. Ternyata yang lebih penting dalam kerangka tersebut adanya dimensi kritis mengenai efektifitas transaksi dan efisiensi pendistribusian. Lebih lanjut dijelaskan Kebijakan yang bersifat internal dan eksternal, dimana kekuatan dan ketergantungan merupakan struktur kebijakan internal yang bersifat sosial sedangkan sikap tingkah laku merupakan prosesnya.

Perkembangan bentuk organisasi berdasarkan kerjasama berfokus kepada dinamika hubungan antar perusahaan yang bekerjasama dan pada kemitraan strategis tersebut ditemukan indikasi kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*).

Teori tentang saluran distribusi dan kerjasama antar perusahaan memiliki beberapa karakteristik kerjasama yang mendorong kecenderungan dalam pembentukan kemitraan strategis. Faktor-faktor yang terpenting tersebut adalah ketergantungan, fleksibilitas, kualitas hubungan dan dimensi waktu hubungan seperti harapan kesinambungan dan usia hubungan (Johnson, 1999), dan kemitraan strategis berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan, mengenai faktor ketidakpastian (*uncertainty*) tidak berpengaruh terhadap kemitraan strategis dan juga tidak berpengaruh terhadap dampak kinerja pemasaran.

2.1.5. KINERJA PEMASARAN

Semua organisasi bertujuan agar dapat bekerja dengan efektif, melaksanakan sesuatu yang benar misalnya memuaskan konsumen dan efisien, melaksanakan sesuatu dengan benar. Itulah arti dari kinerja, yang melaksanakan sesuatu yang benar dengan benar.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Secara umum strategi suatu perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dengan kriteria yang berhubungan dengan pasar yaitu pendapatan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan penjualan dan kepuasan konsumen. Instrumen kinerja pemasaran ditentukan oleh kebijakan

produk, harga, promosi dan saluran distribusi dimana saluran distribusi berkaitan dengan bagaimana menyampaikan produk yang tepat kepada pasar sasaran. Suatu produk akan sia-sia dan tidak berguna jika tidak tersedia pada waktu dan tempat dimana produk tersebut diperlukan ataupun dengan pengertian lain aspek-aspek kinerjanya adalah ketersediaan produk, upaya promosi, pelayanan konsumen, informasi pasar dan keefektifan biaya.

Mengukur kinerja pemasaran adalah merupakan kunci agar kegiatan pemasaran menjadi efektif dan efisien, jika tidak dilakukan pengukuran berarti tidak dilakukan pengelolaan terhadap pemasaran.

Pengukuran kinerja harus memberikan dasar terhadap pemahaman mengenai apa yang harus terjadi dengan kegiatan pemasaran dan memberikan sarana untuk perbaikan efektivitas, efisiensi dan adaptabilitasnya. Sasaran merupakan unsur penting dalam memotivasi kinerja dan usaha perbaikannya.

Pandangan kinerja saluran yaitu setiap anggota tertarik mengenai seberapa jauh saluran tersebut memenuhi tujuan anggota, pengelola atau koordinator saluran berkepentingan terhadap kinerja saluran secara menyeluruh.

Kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat tertentu, merupakan suatu prestasi jangka pendek, yang antara lain dipengaruhi juga oleh kemitraan strategis.

2.1.6. KONSEP DASAR TERBENTUKNYA KEMITRAAN STRATEGIS YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN.

2.1.6.1. KETERGANTUNGAN

Buchanan (1992), Ganesan (1994) dan Heide (1994) telah melakukan studi ketergantungan bilateral khususnya pengaruh persepsi atas kerjasama pertukaran dan penggunaan kontrak normatif. Dinyatakan bahwa ketergantungan bilateral relatif lebih produktif dibandingkan dengan yang unilateral.

Gabungan antara paradigma ekonomi dan sikap dalam penyelidikan hubungan kerjasama dalam saluran, diduga perusahaan memilih mitranya untuk permodalan dimana tujuan yang lemahnya direfleksikan sebagai ketergantungan dengan demikian termotivasi untuk memelihara kerjasamanya (Gassenheimer, 1994).

Peranan kinerja diukur dari perhitungan motivasi dan ketersediaannya berdasarkan dimensi ketergantungan (Cronin, 1994)

Saling ketergantungan pada hubungan kerjasama menyebabkan adanya peningkatan kepercayaan satu sama lain (Lusch, 1996) dan menguatkan komitmen. Jadi pada hubungan kerjasama dimana masing-masing mitra membutuhkan sumber daya dari yang lainnya dan dimana kebutuhan yang ada saling timbal balik maka masing-masing berusaha untuk saling melengkapi yang berarti terjadi saling ketergantungan.

Ketergantungan adalah tingkatan dimana perusahaan menyediakan sumber daya yang esensial untuk kebutuhan mitra usahanya (Buchanan, 1992) dan lebih lanjut dikemukakan bahwa ketergantungan dalam kondisi yang benar-benar sesungguhnya akan meningkatkan kinerja. Semakin penting sumber daya yang diperoleh dari kemitraan akan semakin besar peranan strategis potensial dari kemitraan tersebut.

Kepercayaan dan ketergantungan sumber daya sangat berperan dalam menetapkan orientasi usaha jangka panjang dalam suatu kerjasama (Ganesan, 1994).

Ketergantungan relatif sebagai anteseden yang mempengaruhi kinerja mitranya, dengan berkurangnya ketergantungan akan mengurangi kesuksesan pengaruh strategi (Anderson, 1992).

Ketergantungan berpengaruh secara signifikan terhadap pembentukan hubungan kerjasama strategis dan mempengaruhi kinerja finansial melalui peningkatan *reward* ekonomi (Johnson, 1999).

2.1.6.2. FLEKSIBILITAS

Semakin cepat perubahan lingkungan persaingan akan mendorong untuk menciptakan hal-hal yang baru dalam kreativitas dan fleksibilitas untuk mengantisipasi tantangan. Usaha yang bekerjasama saling berharap untuk menanggapi perubahan dan menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhannya. Kedua perusahaan yang bekerjasama harus bersedia melakukan negosiasi dan memodifikasi perjanjian jika terjadi kondisi yang tidak diharapkan (Heide, 1994 & Noordewier, 1990). Selain itu kedua perusahaan menyesuaikan usahanya sendiri dengan memperhatikan mitra kerjanya serta melakukan penyesuaian seandainya perubahan keadaan dapat membahayakan hubungan kerjasama.

Perilaku yang berkonflik dapat juga terjadi secara temporer pada hubungan kerjasama, tetapi kerjasama yang berarti harus proaktif artinya masing-masing mitra secara fleksibel melakukan tindakan-tindakan positif yang prinsipal

dan tidak melanggar komitmen tetapi justru akan meningkatkan kemitraan mereka (Frazier, 1991).

Biaya transaksi diidentifikasi atas dasar transaksi pasar, perjanjian unilateral maupun aliansi bilateral diilustrasikan sebagai pengendalian formal dan aturan berhubungan seperti solidaritas, fleksibel dan pertukaran informasi, yang kesemuanya mempengaruhi kinerja pemasaran (Dahlstrom, 1996)

Hal tersebut menandakan bahwa dimana ada kemitraan, perusahaan akan tanggap atas perubahan serta mengakomodasikan mitranya dan mau mendorong berdasarkan kemampuannya yang lebih untuk melakukan terobosan dalam beroperasi secara strategis (Johnson, 1999). Pada dasarnya fleksibilitas berarti perusahaan tersebut dapat lebih siap mengoptimalkan kinerja kemitraannya sebagai suatu asset perusahaan.

2.1.6.3. HARAPAN KESINAMBUNGAN

Harapan kesinambungan beberapa mitra disebabkan oleh adanya kebutuhan yang signifikan untuk menjamin bahwa hubungan bisa berlangsung dalam jangka panjang (Heide, 1994) dan menjadi landasan utama komitmen (Dwyer, 1987).

Pengkajian komitmen melalui Harapan Kesenambungan konsisten berdasarkan dimensi waktu tetapi komitmen mempunyai arti yang lebih luas pengertiannya secara eksplisit mencakup persepsi terhadap niatan mitra untuk membina mitra dengan orientasi jangka panjang (Johnson, 1999).

Mitra usaha merasakan bahwa kerjasama akan aman dan terjamin setiap saat dan tidak seperti sebagaimana sebelumnya beranggapan bahwa bekerjasama itu penuh dengan resiko. Perusahaan yang melakukan kerjasama akan lebih berhasil untuk jangka panjang, untuk kelangsungan hubungan ini tidak mengukur sikap tetapi mengukur persepsi dari mitranya.

2.1.6.4. KUALITAS HUBUNGAN

Kualitas hubungan berpengaruh pada hubungan kerjasama karena dapat mempengaruhi birokrasi hubungan dan dapat meningkatkan hubungan asimetri, seandainya usaha tersebut mudah diserang secara terbuka oleh kekuatan lain yang lebih kuat.

Kualitas hubungan akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan dan kemitraan (Kumar, 1995) dan dalam hal ini ke dalam kualitas hubungan termasuk juga menunjukkan arti

pentingnya partisipasi, kebutuhan karena adanya kepercayaan, keterbukaan, kejujuran dan pemanfaatan peluang.

Kepercayaan dan ketergantungan sumber daya sangat berperan dalam menetapkan orientasi usaha jangka panjang dalam suatu kerjasama (Ganesan, 1994).

Kepercayaan adalah perasaan dapat dipercaya dan target yang baik dari suatu kerjasama. Kepercayaan adalah konstruk yang kompleks yang mencakup integritas dan reliabilitas yang mempengaruhi perilaku dan mengembangkan hubungan bisnis serta dapat mengembangkan kualitas hubungan, dimana hal tersebut tidak terjadi seketika melainkan melalui suatu proses keputusan dan perjanjian.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa kualitas hubungan ini terbentuk oleh dimensi keaktifan berkomunikasi, partisipasi dan kontribusi yang sama rata dari terselenggaranya kerjasama, jika perusahaan mempercayai mitranya, maka perusahaan akan lebih mudah menerima mitanya (Johnson, 1999) dan hal tersebut tentunya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan adanya kondisi-kondisi tersebut di atas maka pada akhirnya dapat menciptakan posisi pasar yang berkembang dan kuat yang akan meningkatkan penghasilan dan keuntungan bagi perusahaan.

Overall performance dari strategis kerjasama yang berbentuk kemitraan adalah bagian dari variabel kinerja perusahaan yang dilihat secara keseluruhan.

Kemitraan strategis dapat meningkatkan kinerja dalam peningkatan *reward* secara ekonomis (*financial performance*) dan diukur melalui pendapatan penjualan, pangsa pasar maupun pertumbuhan. Oleh karena itu hipotesis yang dibangun untuk menunjukkan adanya pengaruh faktor-faktor kemitraan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran.

2.1.7. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Johnson (1999), yang mempelajari strategi tentang peran hubungan kerja antar saluran pemasaran sebagai konsep strategi kemitraan pada distributor mesin maupun peralatannya dengan perusahaannya, populasinya adalah perusahaan distributor, dengan jumlah sampel 400 perusahaan dari rencana awal 637 perusahaan distributor, sebelumnya dilakukan *pretest* untuk validasi dan reliabilitas pertanyaan dan pernyataan dengan menggunakan sebanyak 50 perusahaan dari 60 perusahaan distributor yang direncanakan.

Variabel sebagai antaseden kemitraan yaitu Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan, Kualitas dan Usia Hubungan mempengaruhi tingkat Strategi Integrasi, dimana Strategi Integrasi (sebagai interplanner) mempengaruhi Kinerja Distributor. Dalam Penelitian tersebut Johnson mengajukan 8 hipotesis.

Pengukuran masing-masing pertanyaan ataupun pernyataan setiap indikator pada masing-masing variabel kemitraan menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkat dari “sangat setuju” atau “sangat memuaskan” dengan skor 7 sampai “sangat tidak setuju” atau “sangat tidak memuaskan” dengan skor 1.

Data Analisis yang digunakan dengan Metode *Structural Equation Modeling*, dan Analisis Faktor Konfirmatori.

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesisnya memenuhi, berpengaruh signifikan terhadap Strategi Integrasi, pengaruhnya berturut-turut mulai dari terbesar Ketergantungan, dengan Standardized Parameter Estimate 0,46 ; Fleksibilitas 0,45 ; Harapan Kesenambungan 0,23 ; Usia Hubungan 0,12 dan Kualitas Hubungan 0,09. Strategi Integrasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja perusahaan, mengenai faktor ketidakpastian (*uncertainty*) tidak berpengaruh terhadap Strategis Integrasi serta tidak berpengaruh terhadap dampak kinerja pemasaran.

2.2. PENGEMBANGAN MODEL HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.2.1. PENGEMBANGAN MODEL HIPOTESIS

Langkah awal dalam pengembangan pengaruh persepsi Distributor tentang Kemitraan dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran, adalah melakukan diagnosis komprehensif atas fenomena persepsi. Langkah umum adalah melakukan inventarisasi atas faktor-faktor kemitraan yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Faktor-faktor kemitraan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ketergantungan, Fleksibilitas , Harapan Kesenambungan dan Kualitas Hubungan, yang masing-masing diduga dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran melalui strategi integrasi.

Variabel Ketergantungan yang dibentuk oleh 3 indikator yaitu Upaya Kebutuhan, Nilai tambah alternatif dan Keuntungan timbal balik.

Variabel Fleksibilitas yang dibentuk oleh 5 indikator yaitu Penyesuaian, Perbaikan, Bereaksi, Bernegosiasi dan Berkoordinasi.

Variabel Harapan Kesenambungan yang dibentuk oleh 4 indikator yaitu Sepanjang mungkin, Temporer, Komitmen dan Keterbatasan.

Variabel Kualitas Hubungan yang dibentuk oleh 4 indikator yaitu Kejujuran, Kepercayaan, Penghargaan dan Berperan.

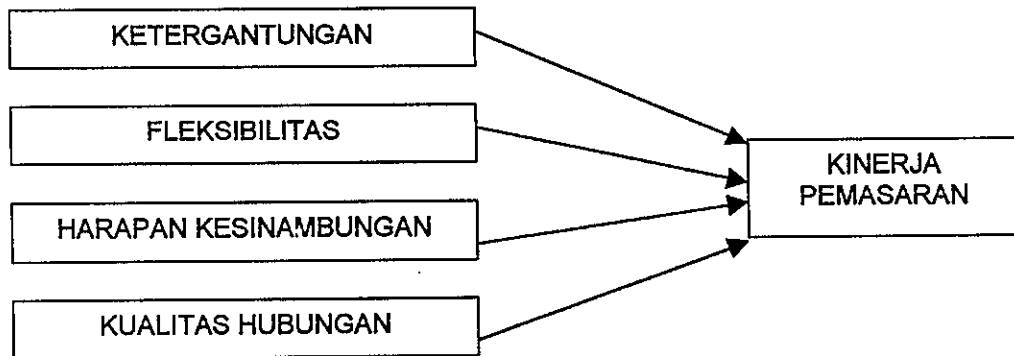
Variabel Kinerja Pemasaran yang dibentuk oleh 7 indikator yaitu Pertumbuhan, Pangsa Pasar, Penjualan, Pertumbuhan Distributor, Penjualan Distributor, Pangsa Pasar Distributor dan Hubungan Kerja.

2.2.2. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu (Johnson, 1999) serta dilandasi dengan telaah pustaka yang berkaitan sebagaimana uraian di atas maka akan dicoba melakukan penelitian dengan mengembangkan dan menggunakan kerangka pemikiran teoritis, seperti pada Gambar 2.3. di bawah,

Gambar 2.3.

Kerangka Pemikiran Teoritis



2.3. HIPOTESIS

- 2.3.1. **Hipotesis 1** : Besarnya Ketergantungan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
- 2.3.2. **Hipotesis 2** : Tingginya Fleksibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
- 2.3.3. **Hipotesis 3** : Besarnya Harapan Kesenambungan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
- 2.3.4. **Hipotesis 4** : Tingginya Kualitas Hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.
- 2.3.5. **Hipotesis 5** : Besar atau tingginya faktor-faktor kemitraan di atas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

2.4. DEFINISI UTAMA & OPERASIONAL VARIABEL SERTA PENGUKURANNYA

2.4.1. Definisi definisi utama dalam penelitian ini adalah :

2.4.1.1. Distributor

Pedagang Besar Farmasi yang telah mempunyai ijin usaha yang diterbitkan Badan POM Jakarta cq Departemen Kesehatan RI,

dimana prinsip kerjanya harus mengacu kepada ketentuan perundang-undangan yang berlaku.

2.4.1.2. Kemitraan

Hubungan kerjasama antara perusahaan dengan distributor yang lebih mengikat, bertanggung jawab dan berjangka panjang.

2.4.1.3. Kinerja Pemasaran

Kriteria pengukuran, keberhasilan Distributor ditinjau dari sisi pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, nilai penjualan baik untuk produk perusahaan maupun total serta tingkat kepuasan hubungan kerjasama antara Distributor dan Perusahaan.

2.4.2. Definisi definisi operasional variabel serta pengukurannya dalam penelitian ini adalah :

Definisi operasional adalah definisi dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dan menunjukkan indikator, ukuran dan pengukuran data dari masing-masing variabel.

2.4.2.1. Ketergantungan

Tingkat ketergantungan antara perusahaan dan distributor pada sumber daya dan upaya potensial yang dimiliki untuk menciptakan nilai tambah dan mencapai tujuan bersama.

Indikator pengukuran variabel ini adalah suatu upaya kebutuhan, nilai tambah alternatif dan keuntungan timbal balik bagi perusahaan.

2.4.2.2. Fleksibilitas

Tingkat kemampuan antara perusahaan dan distributor dalam melakukan reaksi dan penyesuaian terhadap perubahan baik dari sisi legalitas maupun lingkungan.

Indikator pengukuran variabel ini adalah kemampuan penyesuaian, perbaikan, bereaksi, bernegosiasi dan berkoordinasi.

2.4.2.3. Harapan kesinambungan

Tingkat harapan bahwa distributor dapat bermitra dengan perusahaan ataupun sebaliknya dalam waktu jangka panjang.

Indikator pengukuran variabel ini adalah suatu harapan dan komitmen dapat saling berhubungan dengan waktu yang sepanjang mungkin, temporer, komitmen dan keterbatasan.

2.4.2.4. Kualitas hubungan

Tingkat kesinambungan, keterbukaan, hubungan serta partisipasi antara perusahaan dan distributor sehingga tercapai adanya kepercayaan dan penghargaan sesuai dengan perannya.

Indikator pengukuran variabel ini adalah keinginan berhubungan, kejujuran, kepercayaan, penghargaan dan berperan.

2.4.1.4. Kinerja Pemasaran

Tingkat keberhasilan Distributor ditinjau dari sisi pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, nilai penjualan baik untuk produk perusahaan maupun total serta tingkat kepuasan hubungan kerjasama antara Distributor dan Perusahaan.

Indikator pengukuran variabel ini adalah Pertumbuhan, Pangsa pasar, Penjualan, Pertumbuhan Distributor, Pangsa Pasar Distributor, Penjualan Distributor dan Hubungan Kerja.

Tabel 2.2.
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Ukuran	Pengukuran
Ketergantungan	X ₁₁ Upaya kebutuhan	Ordinal	Skala 1-7
	X ₁₂ Nilai tambah alternatif		
	X ₁₃ Keuntungan yang timbal balik		
Fleksibilitas	X ₂₁ Penyesuaian	Ordinal	Skala 1-7
	X ₂₂ Perbaikan		
	X ₂₃ Bereaksi		
	X ₂₄ Bernegosiasi		
	X ₂₅ Berkoordinasi		
Harapan Kesenambungan	X ₃₁ Sepanjang mungkin	Ordinal	Skala 1-7
	X ₃₂ Temporer		
	X ₃₃ Komitmen		
	X ₃₄ Keterbatasan		
Kualitas Hubungan	X ₄₁ Kejujuran	Ordinal	Skala 1-7
	X ₄₂ Kepercayaan		
	X ₄₃ Penghargaan		
	X ₄₄ Berperan		
Kinerja Pemasaran	X ₅₁ Pertumbuhan	Ordinal	Skala 1-7
	X ₅₂ Pangsa Pasar		
	X ₅₃ Penjualan		
	X ₅₄ Pertumbuhan Distrib		
	X ₅₅ Pangsa Pasar Distrib		
	X ₅₆ Penjualan Distrib		
	X ₅₇ Hubungan		

BAB III

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variable-variabel yang akan diteliti untuk mendapat hasil yang lebih akurat.

3.1. JENIS DAN SUMBER DATA

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data Primer
 - Data Perusahaan
 - Data Hasil Kuesioner
2. Data Sekunder
 - Literatur yang terkait dengan penelitian ini

3.2. POPULASI DAN SAMPEL

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Distributor perusahaan baik yang Internal 7 dan Eksternal 10, totalnya sebanyak 17 perusahaan.

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki persamaan karakteristik yang relatif dan dianggap bisa mewakili populasi dalam penelitian ini tidak dilakukan sampling mengingat jumlahnya sangat kecil.

Pengujian dilakukan secara sensus, yaitu seluruh populasi, Distributor perusahaan baik yang dikategorikan Distributor Internal maupun Eksternal sebanyak 17 perusahaan, menjadi obyek penelitian dan sekaligus responden dalam penelitian ini, dengan demikian diharapkan akan didapat data yang lebih lengkap dan akurat.

3.3. METODE PENGUMPULAN DATA

Data yang diperlukan dalam penelitian ini diperoleh dari studi lapangan. Hal ini dilakukan untuk memperoleh data primer langsung dari sumbernya.

Metode yang digunakan untuk memperoleh data primer dari keseluruhan distributor adalah dengan metode survai dimana akan dilakukan penyebaran kuesioner ke seluruh Distributor Internal maupun Eksternal per pos dan faxmile melalui Bagian Pemasaran Perusahaan.

Wawancara akan dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan khususnya Divisi Pemasaran PT. Sampharindo Perdana, mengenai struktur organisasi perusahaan, operasional pemasaran, strategi dan kebijakan pemasaran yang dilakukan selama ini.

3.4. TEKNIK ANALISIS DATA

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan penulis dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhaaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Data yang telah diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada distributor dengan data skala ordinal, skala yang banyak digunakan dalam penelitian sosial, yaitu skala pengukuran yang mengukur kepentingan, persepsi atau sikap pendapat seseorang tentang kemitraan, skala yang dimaksud untuk menetapkan hal-hal tertentu ke dalam kategori suatu variabel menghasilkan nilai dari variabel yang sedang diukur (Walizer, 1993). Penentuan jenjang skor untuk skala yang disusun tersebut peneliti biasanya menginginkan jenjang yang cukup besar sehingga informasi yang dikumpulkan lebih lengkap tergantung dari populasi, kebutuhan dan sensitivitas karena dapat membedakan persepsi secara lebih tajam. Salah satu cara yang paling sering digunakan dalam menentukan skor adalah dengan menggunakan skala Likert (Masri, 1989).

Sehubungan dengan seluruh obyek penelitian yang dilakukan ini respondennya relatif lebih homogen serta untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih cermat maka ditetapkan 1 - 7 skala Likert sebagaimana yang diadopsi dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Johnson (1999).

Jawaban pertanyaan ataupun pernyataan setiap indikator pada masing-masing faktor kemitraan menggunakan skala Likert yang mempunyai tingkat dari “sangat setuju” atau “sangat memuaskan” dengan skor 7 sampai “sangat tidak setuju” atau “sangat tidak memuaskan” dengan skor 1.

Pengolahan data untuk mendapat nilai dari variabel yang sedang diukur dengan menggunakan Program SPSS (Statistical Package for Social Sciences) berbasis Windows.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, secara kualitatif dengan tabulasi deskriptif antara persepsi Distributor Internal dan Eksternal sedangkan secara kuantitatif dengan Model ACOV (*Analysis of Covariance*), analisis dengan data campuran antara parametrik dan non-parametrik dengan menggunakan Metode Analisis Regresi Berganda (*Multiple Regression Analysis Method*) yang mengandung variabel Dummy, yaitu Distributor Internal dan Eksternal, sebagai variabel non-parametrik. Metode ini menghubungkan besarnya pengaruh beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen, dan dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan, dalam satu model prediksi yang disesuaikan dengan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil analisis tersebut diharapkan akan diketahui pengaruh dan tingkat signifikansi masing-masing variabel independen maupun secara simultan

terhadap variabel dependen yang dalam penelitian ini adalah faktor-faktor kemitraan sebagai variabel independen terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel dependen.

Umumnya pembahasan hanya terhadap variabel-variabel yang dapat diukur secara kuantitatif atau parametrik namun pada kenyataannya terdapat variabel independen penting yang bersifat kualitatif atau non-parametrik yang dapat mempengaruhi variabel dependen, variabel tersebut tidak bisa diukur kecuali ditandai sifatnya antara “ada” dan “tidak ada”, yang selanjutnya diubah bentuknya (*transformed*) menjadi suatu variabel yang memiliki dua nilai yaitu “0” dan “1”. Oleh karena itu variabelnya disebut variabel dummy atau binary dan pemberian nilainya pun berdasarkan kehendak sendiri (arbitrer). Karena ada kemungkinan maka untuk yang bernilai “0” dianggap sebagai *base category* atau *control category*, sedangkan koefisien β yang melekat pada variabel dummy sebagai koefisien perbedaan intersep karena koefisien ini menunjukkan besarnya perbedaan nilai antara intersep dari *base category* yang bernilai “1”.

Dalam penelitian ini, Distribusi Internal diberi nilai “1” dan Eksternal diberi nilai “0”. karena Distributor Internal dianggap cenderung lebih memahami persepsi kemitraan dibandingkan Eksternal.

3.4.1. Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah skala ordinal yang ditetapkan di atas mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya, diperlukan pengujian validitas alat ukur dan reliabilitas hasil ukur.

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang disusun telah memiliki validitas atau tidak. Dalam penelitian ini digunakan validitas konstruk (*construct validity*) yang digunakan untuk menentukan validitas alat pengukur yaitu dengan mengkorelasikan antara nilai yang diperoleh masing-masing indikator dengan nilai totalnya. Korelasi antara nilai indikator dengan nilai totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik tertentu. Alat pengukur dapat dikatakan valid jika semua indikator yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan nilai totalnya. Dalam penelitian ini digunakan pendekatan validasi konstruk dengan teknik *product moment*.

Persamaan Koefisien Korelasi - Validitas,

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.1.)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

X = Jumlah skor individu

Y = Jumlah skor total

r = Koefisien korelasi, valid jika nilainya $\geq r$ product moment

Signifikansinya dilihat dari Tabel Signifikan nilar r product moment.

Untuk hasil pengujian yang menggunakan teknik tersebut masing-masing variabel *power distance* dan persepsi kemitraan memiliki koefisien yang menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan Korelasi Tabel.

Konsistensi skala ordinal untuk mengukur konstrak dari *power distance* dan persepsi kemitraan adalah suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam penelitian ini, untuk itu dilakukan uji reliabilitas dengan maksud untuk mengetahui sejauhmana suatu pengukuran dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk itu digunakan teknik *one shoot*, pengukuran sekali saja yaitu dengan menyajikan alat pengukur yang disusun satu kali pengujian pada responden. Hasil pengukuran dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur dengan menggunakan teknik korelasi antar jawaban pertanyaan dan dibandingkan hasilnya dengan koefisien alpha yang dikemukakan oleh Cronbach.

Persamaan Koefisien Korelasi - Reliabilitas,

$$\alpha C = \frac{n(r)}{1 + (r+1)(r)} \dots\dots\dots(3.2.)$$

Keterangan :

- r = Jumlah indikator empiris yang digunakan untuk mengukur suatu konsep.
- r = Rata-rata intercorrelation antar indikator empiris.
- αC = Koefisien Crobach Alpha, terandakan jika nilainya $\geq 0,60$
(Nunnally, 1969 dalam Imam, 2001)

Pengukuran uji validitas dan uji reliabilitas ini menggunakan responden Distributor Internal maupun Eksternal, yang selanjutnya dari data yang sama dianalisis untuk kebutuhan analisis kualitatif (deskriptif) maupun kuantitatif.

3.4.2. Analisis Kualitatif

Aplikasi uji statistik yang akan digunakan dengan cara cross-section, data hasil observasi dari responden yang berbeda, dimana variabel-variabelnya diukur pada satu titik waktu yang sama.

Analisis didasarkan atas hasil jawaban responden dengan statisitik deskriptif yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dengan menggunakan tabulasi data. Data Primer yang didapat dari hasil kuesioner, dipisahkan antara Distributor Internal dan Eksternal yang

selanjutnya diolah dengan menggunakan total skor per variabel per responden, kemudian dihitung skor rata-rata masing-masing variabel independen responden.

Hasil yang didapat tersebut selanjutnya dilihat pada masing-masing Distributor, variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap kemitraan serta dilakukan juga perbandingan hasil antara Distributor Eksternal dan Internal. Dengan asumsi jika nilainya besar, maka faktor kemitraan akan berpengaruh terhadap variabel dependen, kinerja pemasaran serta dihitung sejauhmana perbedaan masing-masing variabel antara Distributor Eksternal dan Internal.

3.4.3. Pengujian Penyimpangan Asumsi Model Klasik

Uji Penyimpangan Asumsi Model Klasik ini dimaksud untuk menghadapi permasalahan yang ada (analisis yang menjadi bias) yaitu karena adanya pengaruh Multikolinieritas, Heteroskedastisitas atau Otokorelasi.

3.4.3.1. Multikolinieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika variabel independen tersebut saling berkorelasi maka nilai korelasinya $\neq 0$. Seharusnya model

persamaan regresi yang baik, jika tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Multikolinieritas dapat juga disebabkan oleh adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen.

Pendeteksian adanya multikolinieritas dalam model persamaan regresi :

- Dengan melakukan Regresi parsial, dimana salah satu variabel independen berfungsi sebagai variabel dependen yang secara bergantian, jika nilai R^2 masing-masing regresi parsial nilainya lebih tinggi dari nilai R^2 regresi utama maka hal tersebut merupakan indikasi adanya multikolinieritas.

Pada **Auxiliary Regression**, Koefisien Determinan Parsial (R^2_{aux}) antar variabel independen pada masing-masing regresi parsial dibandingkan terhadap R^2 Persamaan Regresi Utama, sebagaimana yang diadopsi dari **Klien's rule of thumb** (Gujarati, 1978) yang menduga multikolinieritas dapat terjadi jika R^2_{aux} lebih besar daripada R^2 .

- Nilai R^2 yang dihasilkan suatu model persamaan regresi sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

- Nilai Tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF), dimana Nilai Tolerance = $1/VIF$, walaupun nilai ini tidak dapat menjelaskan jenis variabel independen mana yang saling berkorelasi tetapi dapat mengindikasikan jika nilai VIF tinggi berarti adanya kolinieritas yang tinggi.

3.4.3.2. Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model persamaan regresi terjadi ketidaksamaan varians (penyebaran) dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Dalam model persamaan regresi yang baik, jika satu pengamatan ke pengamatan lainnya dimana varians dari residualnya, tetap atau homoskedastisitas. Situasi heteroskedastisitas terjadi jika data yang dihimpun mewakili berbagai ukuran.

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas dalam model persamaan regresi

- Pengujian Park, persamaan linier ditransformasikan ke persamaan log. Jika koefisien parameter β dari persamaan regresi tersebut secara statistik signifikan, hal tersebut menunjukkan dalam persamaan adanya heteroskedastisitas.

- Dari grafik (Scatter plot), jika terjadi pola tertentu yang teratur, bergelombang, melebar dan kemudian menyempit, diindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Pengujian Rank Spearman, pengujian yang bersifat perkiraan dan sederhana. Estimasi Variabel dependen terhadap Variabel independen untuk mendapatkan residu (e) kemudian disusun dengan mengabaikan tanda dan Variabel independen. Koefisien korelasi rangking tinggi menandakan adanya heteroskedastisitas. Hasilnya dapat dibandingkan dengan *Critical Value* untuk dua sisi (*two-tail*).

3.4.3.3. Otokorelasi

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model persamaan regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sekarang dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi disebut problem otokorelasi, yang disebabkan karena pengamatan yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Kejadian ini lebih banyak terjadi pada data yang runtut waktu "*time series*" dan jarang terjadi pada data silang waktu "*crosssection*". Model persamaan yang baik adalah bebas dari otokorelasi.

Pendeteksian adanya Otokorelasi dalam model persamaan regresi :

Pengujian Durbin-Watson, yang dikembangkan oleh J. Durbin & G. Watson pada tahun 1955, dan dikenal dengan Uji Statistik-d, yang dihitung berdasarkan jumlah selisih kuadrat nilai taksiran faktor-faktor gangguan yang berurutan.

Pengujian tersebut hanya dapat digunakan jika memenuhi persyaratan yaitu untuk otokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intersep dalam model persamaan regresi, tidak melalui titik nol dan tidak adanya variabel lag di antara variabel independen.

Hipotesis yang akan diuji :

$$\begin{array}{lll} H_0 & : \rho = 0 & \text{tidak ada otokorelasi} \\ H_a & : \rho \neq 0 & \text{ada otokorelasi} \end{array}$$

Nilai Dw di antara 0 dan 4, jika nilai Dw mendekati 2, hipotesis H_0 diterima sebaliknya jika Dw mendekati 0 atau 4, ditolak.

Sikap keputusan dalam ada tidaknya korelasi :

- Jika nilai Dw, terletak di antara nilai batas atas (*upper bound*, du) dan nilai ($4 - du$), maka koefisien otokorelasi $\rho = 0$, berarti tidak ada otokorelasi.

- Jika nilai D_w , lebih rendah dari nilai batas bawah (*lower bound*, dl), maka koefisien otokorelasi $\rho > 0$, berarti ada otokorelasi positif.
- Jika nilai D_w , lebih besar dari nilai ($4 - dl$), maka koefisien otokorelasi $\rho < 0$, berarti ada otokorelasi negatif.
- Jika nilai D_w , terletak di antara nilai batas atas (*upper bound*, du) dan batas bawah (*lower bound*, dl) atau terletak di antara nilai ($4 - du$) dan ($4 - dl$), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.4.4. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif meliputi Penilaian model *Goodness of Fit* termasuk Uji t, Uji F, dan Uji R^2 dan Pengujian Hipotesis baik secara individu variabel faktor kemitraan maupun secara bersama-sama atau simultan.

3.4.4.1. Pengujian Nilai t dan F

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai model secara statistik dapat diukur dari *Goodness of Fit* nya yaitu nilai t statistik, nilai F statistik dan Koefisien Determinasinya. Perhitungan disebut signifikan secara statistik

jika nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis, daerah dimana H_0 ditolak.

Dengan menggunakan Uji Signifikan Parameter Individual, Uji t, pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan demikian dapat diketahui signifikansi koefisien regresi secara individual.

Persamaan Uji t :

$$t_{\text{hit}} = \frac{\beta}{se\beta} \dots\dots\dots (3.3.)$$

Pengujian dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$.

Keterangan :

β = Parameter estimasi

$se\beta$ = Standard error

Jika,

$t_{\text{hit}} < t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

$t_{\text{hit}} > t_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak, atau H_1 diterima, variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan Uji Signifikan Simultan, Uji F, yang dimaksud untuk dapat mengetahui signifikansi hubungan antara variabel independen dan dependen secara bersama-sama, simultan (merumuskan hipotesis secara statistik).

Persamaan Uji F

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) (n - k - 1)} \dots\dots\dots (3.4.)$$

Pengujian dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$.

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Banyaknya sampel

Jika,

$F_{\text{hit}} < F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 diterima, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

$F_{\text{hit}} > F_{\text{tabel}}$ berarti H_0 ditolak, atau H_1 diterima, variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.4.4.2. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang juga mempunyai nilai di antara 0 – 1. Karena biasanya nilai R^2 yang diakibatkan jika adanya tambahan variabel independen baru, dapat meningkat walaupun variabel tersebut tidak berpengaruh secara signifikan maka beberapa peneliti menganjurkan untuk menggunakan R^2_a , Koefisien Determinasi yang disesuaikan (Adjusted R^2_a).

Persamaan Koefisien Determinasi yang disesuaikan,

$$R^2_a = \frac{1 - \{(1 - R^2) (n - 1)\}}{(n - k)} \dots\dots\dots (3.5.)$$

Keterangan :

- R^2_a = Koefisien Determinasi yang disesuaikan
- R^2 = Koefisien Determinasi
- k = Jumlah variabel independen
- n = Banyaknya sampel

3.4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen dengan tujuan untuk memperkirakan dan/atau memprediksi

rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Model Persamaan Regresi Berganda (mengandung variabel Dummy)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \beta_3 X_{3i} + \beta_4 X_{4i} + D_i + \mu_i \dots\dots\dots(3.6.)$$

Keterangan :

- Y_i = Variabel Dependen, Kinerja Pemasaran
- $\beta_0 - 4$ = Koefisien Regresi
- X_1 = Variabel Independen, Ketergantungan
- X_2 = Variabel Independen, Fleksibilitas
- X_3 = Variabel Independen, Harapan Kesenambungan
- X_4 = Variabel Independen, Kualitas Hubungan
- D_i = Variabel Dummy, Distributor Internal dan Eksternal
- μ_i = Faktor Gangguan

Pengujian dilakukan baik terhadap individual variabel maupun secara bersamaan atau simultan, dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$.

$H_0 : \beta = 0$ berarti variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4 atau D) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)

$H_1 : \beta \neq 0$ berarti variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4 atau D) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y)

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN PT. SAMPHARINDO PERDANA

PT. SAMPHARINDO PERDANA adalah suatu industri farmasi nasional yang berlokasi di Jl. Tambak Aji Timur I No. 1, Kawasan Industri Guna Mekar, Semarang, dengan luas bangunan total pabrik dan kantor 2.095 m² di atas tanah 4.357 m². Sebelumnya perusahaan ini bernama PT. Sekar Mirah Laboratories, dan pada tahun 1997 diganti namanya tanpa mengubah struktur kepemilikan, organisasi maupun manajemen. Pembangunan fisik dan manajemen diarahkan berdasarkan konsep Pedoman Pembuatan Obat yang Baik (CPOB) berdasarkan SK Menkes RI No. 43/MENKES/II/88, dan dengan dasar kebijakan operasional QED (Quality, Efficiency dan Delivery).

Ijin Usaha Industri Farmasi dari Departemen Kesehatan RI diterbitkan pada bulan April 1992 setelah memenuhi persyaratan penilaian standar CPOB, yang kemudian diperbaiki Ijinnya dengan No. PO.01.01.2.01993 pada bulan Agustus 1997. Produksi perdana pada bulan Mei 1992, terbatas hanya pada jenis produk yang telah memiliki nomor pendaftaran dengan bentuk sediaan kapsul dan sirup ; secara terencana dan bertahap, kapasitas, jumlah dan jenis

produknya bertambah dan berkembang , dalam hal ini termasuk jenis tablet maupun sediaan golongan betalaktam (derivat penisilina).

Jenis produknya digolongkan dengan obat-obatan “ *me too product* ” yaitu produk yang secara generiknya telah dikenal dan banyak digunakan dalam pengobatan berdasarkan masing-masing farmakoterapinya, diproduksi dengan nama dagang tersendiri (*brand generic*), dengan demikian aktivitasnya hanya terbatas pada formulasi komposisi dan wilayah pemasarannya pun hanya untuk kebutuhan dalam negeri.

Berdasarkan data pada bulan Desember 2001, kapasitas produksi per tahun dengan rincian berdasarkan jenis sediaan sebagai berikut :

Tablet NBL	:	60.000.000 biji, setara dengan	600.000 satuan
Tablet BL	:	24.000.000 biji, setara dengan	240.000 satuan
Kapsul	:	12.000.000 biji, setara dengan	120.000 satuan
Sirup-likuida	:	144.000 liter, setara dengan	2.400.000 satuan

totalnya setara dengan 3.360.000 satuan, dengan jenis obat jadi tablet 16 sediaan, kapsul 12 sediaan dan sirup 11 sediaan, total 39 produk, termasuk sediaan Obat Generik Berlogo, dengan jumlah karyawan 169 orang.

Hasil produksinya disalurkan ke berbagai daerah provinsi oleh berbagai Distributor yang lebih dikenal dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF) secara multidistributor yang independen berdasarkan wilayah operasinya masing-masing, dimana perusahaan melakukan kerjasama dengan distributor yang telah

ditetapkan perusahaan berdasarkan kriteria antara lain legalitas, pemasaran dan keuangan, sehingga PBF tersebut dapat mewakili perusahaan dan bertanggung jawab atas penjualan di wilayah operasi penyalurannya masing-masing.

Distributornya tersebar di berbagai provinsi dengan rincian Pulau Jawa dan Bali (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya dan Denpasar) 8 PBF dimana 7 diantaranya dikategorikan sebagai Distributor Internal, Sumatera (Medan, Pekanbaru, Padang, Palembang dan Bandar Lampung) 5 PBF, Kalimantan (Pontianak dan Banjarmasin) 2 PBF dan Sulawesi (Makassar dan Manado) 2 PBF, yang kesemuanya dikategorikan Distributor Eksternal. Keseluruhan Distributor tersebut sebagai responden dalam penelitian ini.

4.2. DATA DESKRIPTIF

Pada bagian sub bab ini akan disajikan proses dan hasil analisis data dari responden yang menjadi sampel penelitian ini. Dari 17 kuesioner yang dikirimkan ke seluruh distributor sebagai responden, seluruhnya dapat diterima sebelum batas waktu yang ditetapkan yaitu 10 hari kerja setelah kuesioner dikirimkan melalui pos kilat khusus, jawabannya dengan menggunakan faxmile yang berarti target responden 100 % masuk. Diterimanya jawaban kuesioner ini tidak lepas dari bantuan Bagian Pemasaran perusahaan yang melakukan kontak telepon secara rutin agar untuk dapat segera ditanggapi dan dikembalikan dengan sebelum batas waktunya.

Data yang diterima ditabulasikan seperti pada Lampiran 1, Rekapitulasi Kuesioner – Skor Persepsi Kemitraan, dimana indikator X_{11} dan X_{12} pada variabel Ketergantungan ; X_{24} dan X_{25} pada variabel Fleksibilitas ; X_{32} dan X_{34} pada variabel Harapan Kesenambungan serta X_{44} pada variabel Kualitas Hubungan, mengalami pembalikan skor yang berimbang (*reverse*) karena pertanyaan maupun pernyataan pada butir yang diajukan dalam kuesioner tersebut bersifat kontradiktif kemitraan dan hasilnya harus dibalikkan untuk di searahkan dengan makna yang positif yang selanjutnya diolah berdasarkan kategori Distributor memberikan hasil sebagaimana pada Tabel di bawah ini :

Tabel 4.1.

**Skor Total Persepsi Distributor Internal (Dummy = 1)
tentang Kemitraan**

DISTRIBUTOR	X1	X2	X3	X4	Y
1. JR - JKT	21	29	26	22	39
2. ESP - JKT	20	28	28	23	39
3. KCF - BDG	21	35	27	21	40
4. JR - SMG	20	27	28	22	39
5. RSD - SBY	20	26	25	18	37
6. PTSA - SBY	21	29	22	22	37
7. ISPA - DPS	20	22	24	22	36
Rata-rata	20.43	28.00	25.71	21.43	38.14

Sumber : Lampiran 1 – Rekapitulasi Kuesioner – Skor Persepsi (diolah)

Keterangan : X_1 = Ketergantungan X_2 = Fleksibilitas
 X_3 = Harapan Kesenambungan X_4 = Kualitas Hubungan
 Y = Kinerja Pemasaran

Tabel 4.2.

**Skor Total Persepsi Distributor Eksternal (Dummy = 0)
tentang Kemitraan**

DISTRIBUTOR	X1	X2	X3	X4	Y
1. MA - MDN	21	28	28	22	40
2. CPP - PKB	16	20	28	15	33
3. TGSN - PDG	18	26	22	21	34
4. BMP - PLB	17	25	22	22	33
5. BMP - BLP	17	25	22	22	33
6. RJ - SMG	19	27	23	24	35
7. IB - PTN	19	27	25	19	36
8. PSJ - BJM	17	25	24	20	34
9. SC - MKS	17	26	22	24	33
10. UJ - MND	19	29	28	22	38
Rata-rata	18.00	25.80	24.40	21.10	34.90

Sumber : Lampiran 1 – Rekapitulasi Kuesioner – Skor Persepsi (diolah)

Keterangan : X_1 = Ketergantungan X_2 = Fleksibilitas
 X_3 = Harapan Kesenambungan X_4 = Kualitas Hubungan
 Y = Kinerja Pemasaran

Skor total menunjukkan jumlah nilai persepsi masing-masing indikator pada setiap variabel dimana variabel Ketergantungan dengan skor maksimum 21, Fleksibilitas 35, Harapan Kesenambungan 28, Kualitas Hubungan 28 dan Kinerja Pemasaran 49.

Dari kedua Tabel 4.1. dan 4.2. di atas, terlihat adanya perbedaan persepsi yang setara pada masing-masing variabel antara Distributor Internal dan Eksternal dimana perbandingan persepsi Distributor Eksternal dan

Internal (E/I) pada X_1 : Ketergantungan (18,00/20,43), X_2 : Fleksibilitas (25,80/28,00), X_3 : Harapan Kesenambungan (24,40/25,71) dan X_4 : Kualitas Hubungan (21,10/21,43) maupun Y : Kinerja Pemasarannya (34,90/38,14).

4.3. HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASANNYA

4.3.1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Permasalahan pokok dalam melakukan kegiatan penelitian ilmu sosial adalah masalah bagaimana caranya mendapatkan data yang akurat dan obyektif. Hal tersebut sangat penting karena kesimpulan penelitian yang akan didapat hanya dapat dipercaya jika didasarkan atas data yang dapat dipercaya.

Agar penelitian yang dilakukan tidak salah dan juga tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan kenyataan yang sebenarnya, mengingat variabel-variabel dalam penelitian ini merupakan variabel laten, yaitu variabel yang tidak diukur secara langsung tetapi dibentuk melalui indikator yang diamati maka perlu alat ukur atau instrumen berupa skala atau uji yang valid dan reliabel, dengan demikian perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Sebagaimana dalam Bab III, dijelaskan bahwa Pengujian Validitas dimaksud untuk mengetahui kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur apa yang diukur sehingga instrumen tersebut dapat

mengukur secara benar, sedangkan Pengujian Reliabilitas dimaksud untuk melihat sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan valid dan reliabel jika dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama akan diperoleh hasil yang tetap dapat mengungkap sesuatu yang diukur dan skornya relatif sama berdasarkan perhitungan statistik.

Kedua pengujian tersebut, dilakukan dengan teknik *one shoot*, analisisnya dengan menggunakan Program SPSS versi 10,0 dan memberikan hasil seperti pada Lampiran 2, Reliability and Validity Test dan diolah sebagaimana dalam Tabel 4.3. di bawah.

Pengujian signifikansinya dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel Product Moment untuk derajat bebas $df = n - 2 = 17 - 2 = 15$, dan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dimana r tabel (dua sisi) = 0,482.

Jika nilai r hitung yang didapat pada kolom Corrected Item – Total Corellation (r Product Moment) dari masing-masing pertanyaan maupun pernyataan ternyata nilainya lebih besar dari r tabel = 0,482 maka dapat disimpulkan indikator pertanyaan maupun pernyataan yang diuji tersebut adalah valid.

Ternyata dari hasil pengujian tersebut, keseluruhan variabel memberikan nilai r hitung (antara 0,4965 dan 0,6637) yang lebih besar

dari r tabel (0,482), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ke 23 indikator pertanyaan dan pernyataan dari ke 5 variabel yang diajukan dinyatakan valid sebagai instrumen pengujian dan layak untuk melakukan penelitian.

Tabel 4.3.

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

VARIABEL	r	CA
X1 - Ketergantungan	0,5455 - 0,6637	0,6088 - 0,6362
X2 - Fleksibilitas	0,5283 - 0,5956	0,5746 - 0,6841
X3 - Harapan Kesiambungan	0,5597 - 0,6507	0,6371 - 0,6556
X4 - Kualitas Hubungan	0,5090 - 0,5323	0,6090 - 0,7174
Yi - Kinerja Pemasaran	0,4965 - 0,6069	0,6059 - 0,6641
Koefisien Reliabilitas		0,8542

Sumber : Lampiran 2 – Reliability and Validity Test, diolah

Keterangan : r = Koef. Korelasi hitung

CA = Cronbach Alpha indikator

Untuk pengujian reliabilitas, yang diperhatikan adalah nilai Koefisien Reliabilitas Total hitung, yang nilainya harus $\geq 0,6$.

Ternyata dari hasil perhitungan didapat Koefisien Reliabilitas Totalnya (αC) = 0,8542 yang lebih besar dari 0,6 (terandakan jika $\alpha C \geq 0,6$), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ke 23 indikator pertanyaan maupun pernyataan dari ke 5 variabel yang diuji tersebut

dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengujian dalam penelitian ini.

4.3.2. Analisis Kualitatif

Pembahasan hasil diawali dengan Analisis Kualitatif, statistik deskriptif yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data dengan menggunakan tabulasi terpisah dengan kategori Distributor Internal maupun Eksternal. Pemisahan ini dilakukan karena untuk mengetahui perbedaan kategori dalam Analisis Kuantitatif dimana kategori tersebut sebagai variabel non parametrik atau variabel Dummy, Distributor Internal diberi nilai "1" sedangkan Eksternal dengan nilai "0", dengan alasan diduga bahwa ada kecenderungan dimana Distributor Internal relatif lebih dapat memahami hubungan kemitraan dibandingkan Eksternal. Data primer yang didapat tersebut merupakan persepsi distributor tentang kemitraan, skornya merupakan jumlah skor dari masing-masing indikator per variabel independen (X_1 : Ketergantungan, X_2 : Fleksibilitas, X_3 : Harapan Kesenambungan dan X_4 : Kualitas Hubungan) maupun variabel dependen (Y : Kinerja Pemasaran).

Penilaian berdasarkan Analisis Kualitatif, Perbandingan skor persepsi Distributor Eksternal dan Internal terhadap kemitraan untuk masing-masing variabel, berdasarkan kedua Tabel di atas adalah sebagai berikut : X_1 : Ketergantungan 88,1 %, X_2 : Fleksibilitas 92,1 %, X_3 :

Harapan Kesenambungan 94,9 % , X_4 : Kualitas Hubungan 98,5 % , dan Y : Kinerja Pemasaran 91,5 %.

Dari hasil perbandingan di atas tersebut untuk sementara dapat ditarik kesimpulan secara menyeluruh bahwa persepsi Distributor Eksternal lebih rendah dibandingkan dengan Internal terhadap kemitraan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya untuk variabel X_1 : Ketergantungan, yang mana Distributor Eksternal ketergantungannya terhadap perusahaan lebih kecil dibandingkan Distributor Internal, karena pada umumnya Distributor Eksternal sebagai pemasok beberapa perusahaan dan tidak selalu hanya mengandalkan pada satu perusahaan saja sebagai pemasoknya.

4.3.3. Pengujian Penyimpangan Asumsi Model Klasik

Pengujian tersebut digunakan untuk memenuhi persyaratan agar model persamaan regresi berganda yang mengandung variabel Dummy, yang diajukan memberikan hasil yang tidak bias. Data penelitian ini merupakan data cross section dan untuk memenuhi ekonometrik maka dilakukan pengujian penyimpangan sebagai berikut :

4.3.3.1. Multikolinieritas

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui adanya hubungan yang erat antar variabel independen dari model

persamaan regresi yang diajukan dan untuk mengetahui adanya indikasi hubungan multikolinieritas dalam model persamaan tersebut dengan menggunakan **Auxiliary Regression**, Koefisien Determinan Parsial (R^2_{aux}) antar variabel independen pada masing-masing regresi parsial, kemudian dibandingkan terhadap R^2 Persamaan Regresi Utama (0,992) sebagaimana yang diadopsi dari **Klien's rule of thumb** (Gujarati, 1978) yang menduga multikolinieritas dapat terjadi jika R^2_{aux} lebih besar daripada R^2 .

Pada Regresi Parsial tersebut, secara bergantian salah satu variabel independen berfungsi menjadi variabel dependen sehingga didapat 4 kombinasi bentuk yang masing-masing mempunyai nilai $R^2(aux)$ dan dibandingkan dengan R^2 .

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS versi 10,0 hasilnya sesuai dengan Lampiran 4, 5, 6 dan 7, Auxiliary Regression I, II, III dan IV, yang kemudian dikonversikan ke dalam bentuk Tabulasi, sebagaimana dalam Tabel 4.4. di bawah,

Ternyata ke empat variabel independen tersebut secara parsial (X_1 Ketergantungan, X_2 Fleksibilitas, X_3 Harapan Kesenambungan dan X_4 Kualitas Hubungan) pada masing-

masing kondisi regresi Parsial $X_1.(X_2X_3X_4)$ mempunyai nilai perbandingan $R^2(\text{aux})$ terhadap $R^2 = 73,39 \%$; Parsial $X_2.(X_1X_3X_4) = 46,57 \%$; Parsial $X_3.(X_1X_2X_4) = 17,44 \%$ dan Parsial $X_4.(X_1X_2X_3) = 73,99 \%$ yang masing-masing lebih kecil dari R^2 Regresi Utama $Y.(X_1X_2X_3X_4) = 100,00 \%$, maka dapat disimpulkan bahwa di dalam persamaan tersebut tidak ada keeratan hubungan di antara keempat variabel independen tersebut dan dipastikan bahwa model persamaan tersebut tidak mengalami gangguan multikolinieritas.

Tabel 4.4

Rekapitulasi Hasil Analisis R^2 Regresi Parsial

REGRESI	BENTUK	R^2	% $R^2(\text{aux})/R^2$
Utama	$Y.(X_1X_2X_3X_4)$	0.992	-
Parsial 1	$X_1.(X_2X_3X_4)$	0.728	73.39
Parsial 2	$X_2.(X_1X_3X_4)$	0.462	46.57
Parsial 3	$X_3.(X_1X_2X_4)$	0.173	17.44
Parsial 4	$X_4.(X_1X_2X_3)$	0.733	73.89

Sumber : Lampiran 3 – Main Regression (dimodifikasi)
Lampiran 4,5,6 dan 7 – Auxiliary Regression (dimodifikasi)

4.3.3.2. Heteroskedastisitas

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui adanya penyebaran atau pencaran dari variabel-variabel independen..

Pengujian dengan Uji Park, bahwa variance (σ^2) merupakan fungsi dari variabel-variabel independen, dimana persamaan bentuk linier ditransformasikan ke bentuk persamaan log. Jika koefisien parameter β dari persamaan regresi tersebut signifikan secara statistik, hal tersebut mengindikasikan terjadinya heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak signifikan maka terjadi homoskedastisitas pada model persamaan yang diajukan.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS versi 10,0 hasilnya sesuai dengan Lampiran 8, Regression for Heteroscedasticity (Park Test) ternyata kelima variabel independen dalam persamaan yang diajukan tersebut (X_1 Ketergantungan, X_2 Fleksibilitas, X_3 Harapan Kesenambungan, X_4 Kualitas Hubungan dan Variabel Dummy) mempunyai nilai tingkat probabilitas (signifikansi), dengan probabilitas koefisien parameter beta masing-masing adalah 0,497 ; 0,840 ; 0,118 ; 0,238 dan 0,767 yang keseluruhannya lebih besar dari signifikansi pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan keseluruhan variabel independen tersebut tidak signifikan yang berarti tidak ada penyebaran data di antara kelima variabel independen tersebut dan dipastikan

bahwa model persamaan tersebut tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

4.3.4.3. Otokorelasi

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel independen yang disusun berdasarkan *cross section*. Pengujian dengan Uji Durbin – Watson (Dw Test), dengan menggunakan batasan du dan dl , otokorelasi tidak terjadi jika nilai Dw yang didapat dari perhitungan terletak pada wilayah nilai antara du dan du' .

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS versi 10,0 hasilnya sesuai dengan Lampiran 9, Regression for Autocorrelation (DW Test) ternyata didapat nilai $Dw = 2,552$ yang selanjutnya diposisikan dan kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson Statistic, dengan jumlah $n = 17$, $k = 4$, tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dalam tabel didapat nilai $du = 1,77$ dan $dl = 0,68$ (dua sisi) yang berarti nilai $du' = (4-du) = 2,23$ dan $dl' = (4-dl) = 3,32$.

Karena nilai Dw hitung (2,552) nilainya di antara nilai du' (2,23) dan dl' (3,32) maka dapat dikatakan bahwa model persamaan tersebut tidak dapat atau ragu-ragu disimpulkan mengalami gangguan otokorelasi.

Otokorelasi positif	Ragu-ragu	Tidak ada Otokorelasi	Ragu-ragu Dw = 2,552	Otokorelasi negatif
dl	du	du'	dl'	
0,68	1,77	2,23	3,32	

Keragu-raguan dalam menyimpulkan hal tersebut karena ada dua kemungkinan yang terjadi yaitu tidak ada otokorelasi, sebagaimana yang diharapkan atau terjadi otokorelasi negatif.

Umumnya otokorelasi lebih sering terjadi pada data deretan waktu (*time series*) dibandingkan data *cross section* (Gujarati,1978) karena pada data *cross section* tidak ada urutan kronologis, walaupun hal tersebut terjadi disebut sebagai otokorelasi ruang (*spatial autocorrelation*)

Hasil tersebut terjadi diduga disamping karena keterbatasan jumlah obyek penelitian ini, yang kurang besar atau karena persepsi antara Distributor Internal dan Eksternal walaupun kelihatannya berbeda tetapi ada kemiripan pada Distributor dalam satu kategori yang sama, dan residual yang ditaksir dari regresi mungkin menunjukkan pola sistematis yang sesuai dengan perbedaan kategori Distributor. Dengan

demikian diasumsikan otokorelasi yang terjadi hanya sebagai otokorelasi ruang.

4.3.4. Penilaian *Goodness of Fit* suatu Model Persamaan

Penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai model secara statistik meliputi Uji t, Uji F dan Uji R^2 , sehingga signifikansinya dapat dipastikan.

4.3.4.1. Pengujian Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen terhadap variabel independen.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan Program SPSS versi 10,0 hasilnya sesuai dengan Lampiran 3, Main Regression yang kemudian dikonversikan ke dalam bentuk Tabulasi, sebagaimana dalam Tabel 4.5. di bawah.

Dengan $df = 17 - 4 = 13$, dan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ didapat nilai t tabel (*Critical Value of the t Distribution*) = 2,160 (dua sisi). Jika t hitung lebih besar dari t tabel (2,160) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan nilai t hitung dalam Tabel 4.5. ternyata masing-masing mempunyai nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel kecuali variabel Dummy, dengan rincian variabel independen (X_1 Ketergantungan = 7,560, X_2 Fleksibilitas = 4,652, X_3 Harapan Kesenambungan = 13,377, X_4 Kualitas Hubungan = 2,726 dan Dummy = 0,391), yang kesemuanya bertanda positif.

Kesimpulan dari Uji t tersebut bahwa t hitung masing-masing setiap variabel independen (X_1 Ketergantungan, X_2 Fleksibilitas, X_3 Harapan Kesenambungan dan X_4 Kualitas Hubungan) nilainya di atas t tabel (kecuali variabel Dummy), dengan demikian secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kinerja Pemasaran) dengan searah.

Tabel 4.5.

Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Berganda

VARIABEL	Koef.Regr	Se	Beta	t-hit	Sign
Constanta	2,813	1.193	-	2,357	0,038
X1	0,780	0,103	0,507	7,560	0,000
X2	0,144	0,031	0,177	4,652	0,001
X3	0,417	0,031	0,401	13,377	0,000
X4	0,170	0,062	0,146	2,726	0,020
Dummy	0,084	0,213	0,016	0,391	0,703

$R^2 = 0,992$; $R^2_a = 0,988$ dan $F = 266,565$ (Sign = 0,000) pada $\alpha = 0,05$

Sumber : Lampiran 3 – Main Regression (dimodifikasi)

4.3.4.2. Pengujian Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh seluruh variabel dependen secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel independen.

Dengan $df_1 = n - k - 1 = 17 - 4 - 1 = 12$ dan $df_2 = 4 - 1 = 3$, dan tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ didapat nilai F tabel (*Critical Value of the F Distribution*) = 8,740. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel (8,740) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa seluruh variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan nilai F hitung dalam Tabel 4.5. ternyata mempunyai nilai F hitung = 266,565 yang lebih besar dari F tabel (8,740) atau dengan penilaian cara lainnya yaitu atas dasar tingkat probabilitas (signifikansi), yang mana probabilitas F hitung (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05

Kesimpulan dari hasil Uji F tersebut bahwa seluruh variabel independen di atas secara bersama-sama atau simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Kinerja Pemasaran)

4.3.4.3. Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui seberapa besar kekuatan pengaruh seluruh variabel dependen secara simultan terhadap variabel independen.

Berdasarkan perhitungan nilai R^2 sesuai dengan Tabel 4.5. di atas ternyata mempunyai Koefisien Determinasi, $R^2 = 0,992$ yang berarti bahwa pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen yang dapat dijelaskan sebesar 99,2 %, dan signifikan pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ sedangkan sisanya 0,8 % dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model persamaan tersebut di atas.

4.3.4.4. Pengaruh bermakna dalam Model Persamaan

Untuk menentukan atau membedakan variabel independen manakah yang memiliki pengaruh yang paling penting atau bermakna menurut aturannya dan sebagaimana biasanya digunakan kriteria berdasarkan besarnya nilai t hitung, namun dalam penelitian ini akan dicari berdasarkan kesetaraan β_k , koefisien regresi koreksi yang merupakan perbandingan β dan Se masing-masing variabel independen.

Dari perhitungan sesuai dengan Tabel 4.5. maka didapat nilai Beta β_k , (X_1 Ketergantungan = 0,507, X_2 Fleksibilitas = 0,177, X_3 Harapan Kesenambungan = 0,401, X_4 Kualitas Hubungan = 0,146 dan Variabel Dummy = 0,016), dengan demikian disimpulkan pengaruh yang paling bermakna mulai dari yang terkuat secara berturut-turut adalah faktor variabel X_1 Ketergantungan, X_3 Harapan Kesenambungan, X_2 Fleksibilitas, X_4 Kualitas Hubungan dan terlemah adalah Variabel Dummy (Internal dan Eksternal).

Besarnya pengaruh Ketergantungan terhadap Kinerja Pemasaran dalam studi kasus ini tidak lepas dari adanya rasa kebutuhan yang paling utama dari Distributor (Internal dan Eksternal) untuk mendapatkan sumber daya yang esensial yaitu ketersediaan barang yang sesuai, baik dari segi jenis maupun harganya, disamping ketergantungan informasi yang berkesinambungan sehingga para Distributor dapat menyalurkan secara terus menerus di wilayah areanya yang potensial.

Peranan kinerja menurut Cronin (1994) diukur dari perhitungan motivasi dan ketersediaannya berdasarkan dimensi ketergantungan. Ketergantungan adalah tingkatan dimana

perusahaan menyediakan sumber daya yang esensial untuk kebutuhan mitra usahanya (Buchanan, 1992) semakin penting sumber daya yang diperoleh dari kemitraan akan semakin besar peranan strategis potensial dari kemitraan tersebut. Menurut Ganesan (1994) kepercayaan dan ketergantungan sumber daya sangat berperan dalam menetapkan orientasi usaha jangka panjang dalam suatu kerjasama.

Setelah faktor Ketergantungan, faktor berikutnya adalah Harapan Kesenambungan, yang mana merupakan suatu harapan agar para Distributor dapat terus bekerjasama sepanjang mungkin dengan perusahaan, yang tentunya harapan ini merupakan suatu dorongan motivasi karena segala apa yang telah diterima dari kerjasama dapat bermanfaat secara positif untuk perkembangan usaha Distributor.

Menurut Johnson (1999) pengkajian komitmen melalui Harapan Kesenambungan konsisten berdasarkan dimensi waktu tetapi mempunyai pengertian eksplisit yang lebih luas mencakup persepsi terhadap niatan mitra untuk membina dengan orientasi jangka panjang.

Kedua faktor yang diuraikan di atas tersebut adalah yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran karena

akibat adanya suatu dorongan kebutuhan yang dinilai dan dirasakan bermanfaat oleh Distributor.

4.3.5. Model Persamaan Regresi Berganda

Berdasarkan Tabel 4.5. maupun perhitungan lainnya di atas, maka secara estimasi diperoleh model Persamaan Regresi Berganda sebagai berikut,

$$Y = 2,813 + 0,780X_1 + 0,144X_2 + 0,417X_3 + 0,170X_4 + 0,084D$$

$$Se = (1,193) \quad (0,103) \quad (0,031) \quad (0,031) \quad (0,062) \quad (0,213)$$

$$t \text{ hit} = (2,357) \quad (7,560) \quad (4,652) \quad (13,377) \quad (2,726) \quad (0,391)$$

$$F \text{ hit} = 266,565$$

$$R^2 = 0,992 \quad Dw = 2,552 \quad \alpha = 0,05$$

Keterangan :

Y = Variabel Dependen, Kinerja Pemasaran

X₁ = Variabel Independen, Ketergantungan

X₂ = Variabel Independen, Fleksibilitas

X₃ = Variabel Independen, Harapan Kesenambungan

X₄ = Variabel Independen, Kualitas Hubungan

D = Variabel Dummy, Distributor Internal dan Eksternal

4.4. PENGUJIAN HIPOTESIS

Berdasarkan perhitungan statistik di atas, khususnya Pengujian t dan F, yang akan digunakan sebagai landasan pembuktian kelima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ dimana t tabel

(dua sisi) = 2,160 dan F tabel = 8,740 dimana t hitung masing-masing variabel independen maupun F hitung lebih besar dari t tabel maupun F tabel, sehingga disimpulkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan tersebut memenuhi.

4.4.1. Pengaruh Ketergantungan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan Persamaan Regresi Berganda yang didapat sebagaimana pada Tabel 4.5. di atas, dihasilkan koefisien regresi β_1 sebesar 0,780, dengan tingkat kesalahan baku 0,103.

Hubungan antara Faktor Ketergantungan sebagai variabel independen dan Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen yang bertanda positif tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus ada usaha untuk meningkatkan faktor ketergantungan.

Berdasarkan nilai t hitung (7,560) dengan tingkat probabilitas yang cukup rendah (0,000) atau lebih jika tinggi dibandingkan dengan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen Ketergantungan secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, Kinerja Pemasaran, maka Hipotesis 1, terjawab dan terbukti.

4.4.2. Pengaruh Fleksibilitas terhadap Kinerja Pemasaran

Sama halnya seperti butir a. di atas, dihasilkan koefisien regresi β_2 sebesar 0,144, dengan tingkat kesalahan baku 0,031.

Hubungan antara Faktor Fleksibilitas dan Kinerja Pemasaran yang bertanda positif tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus ada usaha untuk meningkatkan faktor Fleksibilitas.

Berdasarkan nilai t hitung (4,652) dengan tingkat probabilitas yang cukup rendah (0,001) atau lebih tinggi jika dibandingkan dengan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen Fleksibilitas secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, Kinerja Pemasaran, maka Hipotesis 2, terjawab dan terbukti.

4.4.3. Pengaruh Harapan Kesenambungan terhadap Kinerja Pemasaran

Sama halnya seperti butir a. di atas, dihasilkan koefisien regresi β_3 sebesar 0,417, dengan tingkat kesalahan baku 0,031.

Hubungan antara Faktor Harapan Kesenambungan dan Kinerja Pemasaran yang bertanda positif tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dengan demikian untuk meningkatkan

kinerja pemasaran harus ada usaha untuk meningkatkan faktor Harapan Kesenambungan.

Berdasarkan nilai t hitung (13,377) dengan tingkat probabilitas yang cukup rendah (0,000) atau lebih tinggi jika dibandingkan dengan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen Harapan Kesenambungan secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, Kinerja Pemasaran, maka Hipotesis 3, terjawab dan terbukti.

4.4.4. Pengaruh Kualitas Hubungan terhadap Kinerja Pemasaran

Sama halnya seperti butir a. di atas, dihasilkan koefisien regresi β_4 sebesar 0,170, dengan tingkat kesalahan baku 0,062.

Hubungan antara Faktor Kualitas Hubungan dan Kinerja Pemasaran yang bertanda positif tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus ada usaha untuk meningkatkan faktor Kualitas Hubungan.

Berdasarkan nilai t hitung (2,726) dengan tingkat probabilitas yang cukup rendah (0,020) atau lebih tinggi jika dibandingkan dengan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian

maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa variabel independen Kualitas Hubungan secara individual dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, Kinerja Pemasaran, maka Hipotesis 4, terjawab dan terbukti.

4.4.5. Pengaruh Kategori Distributor Internal & Eksternal terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan nilai t hitung (0,391) dengan tingkat probabilitas yang cukup tinggi (0,001) atau lebih rendah dibandingkan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian bahwa pengaruh kategori Distributor Internal atau Eksternal “tidak signifikan” yang berarti variabel ini secara individu tidak memberikan pengaruh yang bermakna terhadap Kinerja Pemasaran.

Sebagaimana pada Tabel 4.5. di atas, koefisien regresinya hanya sebesar 0,084 yang nilainya sangat kurang begitu berarti untuk mempengaruhi perubahan Kinerja Pemasaran.

4.3.6. Pengaruh faktor-faktor Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan, Kualitas Hubungan dan Variabel Dummy secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan Persamaan Regresi Berganda yang didapat sebagaimana pada Tabel 4.4. di atas, dihasilkan F hitung (266,565) dengan tingkat probabilitas yang cukup rendah (0,000) atau juga lebih

tinggi dibandingkan F tabel pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$, dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti bahwa keseluruhan variabel independen Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan, Kualitas Hubungan dan Variabel Dummy dalam model persamaan tersebut secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen, Kinerja Pemasaran, maka Hipotesis 5, terjawab dan terbukti.

Hubungan antara seluruh faktor yang merupakan variabel independen dan Kinerja Pemasaran yang bertanda positif tersebut menggambarkan bahwa adanya pengaruh yang searah, dengan demikian untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus ada usaha untuk meningkatkan salah satu faktor atau sebagian atau secara keseluruhan dari variabel independen tersebut.

Jika seluruh faktor variabel independen bernilai nol, maka Kinerja Pemasaran masih mempunyai nilai sebesar 2,813 yang merupakan konstanta persamaan dengan tingkat kesalahan baku, $Se = 1,193$ dan berarti persamaan tersebut tidak melalui titik "0".

Rangkuman hipotesis tersebut dapat di tabulasikan sebagaimana dalam Tabel 4.6. di bawah ini :

Tabel 4.6.
Simpulan Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hasil Uji
Hipotesis 1 : Besarnya Ketergantungan distributor berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.	Signifikan
Hipotesis 2 : Tingginya Fleksibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.	Signifikan
Hipotesis 3 : Besarnya Harapan Kesenambungan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.	Signifikan
Hipotesis 4 : Tingginya Kualitas Hubungan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan.	Signifikan
Hipotesis 5 : Besar atau tingginya faktor-faktor kemitraan di atas secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan	Signifikan

BAB V

SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Faktor Kemitraan secara individual yaitu Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan dan Kualitas Hubungan mempunyai keeratan hubungan yang positif searah dan signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran, berdasarkan Uji t, dimana masing-masing mempunyai nilai t hitung yang lebih tinggi dibandingkan t tabel (dua sisi) pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ yang diuraikan secara rinci sebagai berikut :
 - Faktor X_1 : Ketergantungan, mempunyai keeratan hubungan yang positif searah dan signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran. Adapun perbandingan persepsi secara kualitatif antara Distributor Eksternal dan Internal sebesar 88,1 %.
 - Faktor X_2 : Fleksibilitas, mempunyai keeratan hubungan yang positif searah dan signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran. Adapun

perbandingan persepsi secara kualitatif antara Distributor Eksternal dan Internal sebesar 92,1 %.

- Faktor X_3 : Harapan Kesenambungan, mempunyai keeratan hubungan yang positif searah dan signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran. Adapun persepsi secara kualitatif antara Distributor Eksternal dan Internal sebesar 94,9 %.
- Faktor X_4 : Kualitas Hubungan, mempunyai keeratan hubungan yang positif searah dan signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran. Adapun persepsi secara kualitatif antara Distributor Eksternal dan Internal sebesar 98,5 %.

- b. Faktor Variabel Dummy, mempunyai hubungan yang positif searah walaupun secara kualitatif ada perbedaan tetapi secara statistik tidak signifikan terhadap tingkat Kinerja Pemasaran, yang berarti tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara Distributor Eksternal dan Internal terhadap kemitraan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- c. Faktor paling dominan yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran adalah Ketergantungan, mempunyai nilai Beta 0,507, terbesar dibandingkan dengan nilai Beta faktor kemitraan lainnya, Harapan Kesenambungan 0,401 ; Fleksibilitas 0,177 dan Kualitas Hubungan 0,146.
- d. Seluruh Faktor Kemitraan yaitu Ketergantungan, Fleksibilitas, Harapan Kesenambungan dan Kualitas Hubungan secara bersama-sama atau

simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sebagaimana pada Uji F, dimana F hitung lebih besar dibandingkan F tabel pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ atau tingkat probabilitas (signifikansi), yang mana probabilitas F hitung (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05

e. Dari hasil penelitian di dapat model persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,813 + 0,780X_1 + 0,144X_2 + 0,417X_3 + 0,170X_4 + 0,084D$$

Se	=	(1,193)	(0,103)	(0,031)	(0,031)	(0,062)	(0,213)
t hit	=	(2,357)	(7,560)	(4,652)	(13,377)	(2,726)	(0,391)
F hit	=	266,565					
R ²	=	0,992					
Dw	=	2,552					
α	=	0,05					

f. Persamaan tersebut mempunyai Koefisien Determinan 0,992 yang berarti bahwa pengaruh seluruh variabel faktor Kemitraan secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran yang dapat dijelaskan sebesar 99,2 %, dan signifikan pada tingkat kepercayaan $\alpha = 0,05$ sedangkan sisanya 0,8 % dijelaskan oleh variabel lainnya di luar model persamaan di atas.

5.2. IMPLIKASI KEBIJAKAN

Berdasarkan atas gambaran umum perusahaan, hasil analisis maupun pembahasan pada penelitian studi kasus ini didapat gambaran mengenai persepsi masing-masing Distributor Internal maupun Eksternal tentang

kemitraan dan untuk selanjutnya dikemukakan saran-saran sebagai implikasi kebijakan manajerial yang mungkin dapat bermanfaat bagi Perusahaan untuk diciptakan atau dapat dikembangkan dengan mempertimbangkan kebijakan umum yang telah berjalan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Pertimbangan atau saran-saran yang perlu disampaikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Berdasarkan Lampiran I, Rekapitulasi Data Kuesioner Persepsi Kemitraan, pada saat ini Manajemen dapat mengetahui posisi persepsi masing-masing Distributor terhadap faktor kemitraan, dengan prioritas dimulai dari Ketergantungan, Harapan Kesenambungan, Fleksibilitas dan Kualitas Hubungan, yang selanjutnya masing-masing faktor tersebut dapat diperhatikan, jika perlu disesuaikan dan dikembangkan sesuai dengan karakter Distributor tersebut dalam membangun keunggulan kemitraan untuk mencapai ke arah peningkatan kinerja pemasaran.
- b. Tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara Distributor Internal maupun Eksternal terhadap Faktor Kemitraan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan demikian setiap kebijakan yang diterbitkan Manajemen hendaknya bersifat homogen dan semata-mata hanya berdasarkan prestasi Distributor dan berlandaskan analisis kualitatif, Perusahaan harus tetap mengupayakan pencegahan terjadinya kesenjangan persepsi khususnya pada Kualitas Hubungan seperti indikator kejujuran, kepercayaan,

penghargaan dan peranan karena secara umum baik Internal maupun Eksternal berharap Harapan Kesenambungan dapat terwujud sesuai dengan komitmen dan sepanjang mungkin, dimana indikator tersebut dapat diindikasikan sebagai suatu kepuasan dan adanya keinginan untuk tetap dapat bekerja sama sepanjang mungkin.

- c. Faktor Kemitraan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan yang paling berpengaruh adalah Faktor Ketergantungan, dengan demikian setiap kebijakan yang akan diterbitkan Manajemen selalu mempertimbangkan faktor-faktor kemitraan tersebut, khususnya terhadap faktor yang paling berpengaruh tersebut di atas.

Upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan, antara lain adalah :

- Meningkatkan Ketergantungan Ditributor terhadap Perusahaan serta menjaga kesinambungannya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengingat faktor lainnya yaitu peningkatan salah satu indikator Kualitas Hubungan, kejujuran dan kepercayaan. Ketergantungan akan dapat terjadi jika adanya jaminan ketersediaan bahwa Distributor akan tetap selalu mendapatkan sumber daya kebutuhannya dari Perusahaan yang tepat waktu dan sesuai dengan ketetapan lainnya karena hal tersebut sangat menentukan pada kebijakan dan aktivitasnya dalam rangka peningkatan pendapatan mereka.

Tindak lanjut dari upaya di atas tersebut, diharapkan agar Perusahaan selalu memperhatikan antara lain :

1. Berkemampuan untuk menyediakan produk dalam inovasi baru sesuai dengan permintaan pasar (*market demand*) pada tingkat kualitas dan harga yang bersaing ;
2. Berkemampuan dalam penetrasi dan penguasaan pasar secara mantap ;
3. Memiliki fleksibilitas dan daya tahan dalam jangka panjang serta mampu melakukan diferensiasi produk untuk mengantisipasi dinamika pasar.

Kondisi tersebut dirasakan akan sangat bermanfaat bagi Distributor dan sebagai akibat terjalannya hubungan yang baik tersebut akan menciptakan suatu kesepakatan-kesepakatan yang fleksibel, yang saling menunjang dan saling memberikan keuntungan dalam jangka panjang.

- Membangun hubungan secara kuat, sebagaimana pada Harapan Kesenambungan yang memiliki orientasi hubungan jangka panjang. Hubungan yang kuat antara Perusahaan dan Distributor yang dimaksud dalam arti adanya saling ketergantungan dan saling membutuhkan untuk peningkatan efektivitas penerapan strategi pemasaran. Saling ketergantungan akan menguatkan kepercayaan dan komitmen dan akan

meningkatkan kinerja. Dengan adanya hubungan tersebut, kedua belah pihak akan memperoleh berbagai informasi khususnya masalah potensi pasar maupun aktivitas pesaing dan hubungan tersebut akan tercipta jika Perusahaan dan Distributor dalam perjalanan kerjasamanya berhasil melakukan negosiasi berdasarkan kesepakatan bersama dengan penekanan reliansi, yang berarti meletakkan komitmen pada upaya-upaya untuk mempelajari kesalahan-kesalahan yaitu bergerak kepada pemasaran yang selalu mendengarkan dan menanggapi, dengan menciptakan iklim usaha kerjasama yang kondusif, dalam upaya meningkatkan posisi kompetitif untuk mengantisipasi perubahan pasar.

- Berkemampuan untuk mengakomodasikan mitranya secara fleksibel dan mau mendorong berdasarkan kemampuan bersama untuk melakukan terobosan operasi pemasaran khususnya terhadap perubahan lingkungan persaingan dalam menciptakan kreativitas yang fleksibel, misalnya melaksanakan negosiasi ulang atau memodifikasi perjanjian jika munculnya kondisi yang tidak diharapkan.
- Meningkatkan komunikasi khususnya informasi produk dan pesaing yang dilandasi oleh rasa saling percaya untuk meningkatkan penjualan, sehingga efektivitas Kualitas Hubungan dapat lebih terpelihara. Serta adanya sistem untuk memberikan penghargaan atas prestasi yang telah dicapai oleh masing-masing Distributor.

5.3. KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dan menjawab permasalahan yang diajukan namun masih terdapat beberapa keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Keterbatasan ini hendaknya dapat dijadikan catatan dan pertimbangan bagi peneliti lainnya di masa yang akan datang untuk mengembangkan model atau obyek yang lebih spesifik demi perkembangan ilmu pengetahuan dan pemerataan penelitian masalah-masalah perekonomian sosial lainnya. Model penelitian ini masih belum memenuhi kriteria yang sangat baik karena penelitian ini hanyalah merupakan studi kasus pada obyek yang terbatas walaupun dapat menunjukkan tingkat signifikansi yang baik.

Karakter sistim penyaluran bisnis kefarmasian dengan mata rantai pendistribusian yang unik disamping karena adanya peraturan dan pengawasan dari pemerintah sehingga sistem tersebut berbeda dengan sistem penyaluran barang-barang umum lainnya, yang menyebabkan menjadi salah satu kendala keterbatasan dalam penelitian, dimana industri farmasi hanya boleh mendistribusikan obat kepada pedagang besar farmasi (PBF) yang berijin dan setiap industri farmasi menjalin hubungan langsung dengan beberapa PBF dalam jumlah yang terbatas.

Dengan demikian hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian, baik untuk perusahaan yang sejenis apalagi berbeda, namun tetap dapat digunakan sebagai acuan dasar.

Daftar Referensi

- Achrol R.S., 1991, Evolution of the Marketing Organization : New Forms for Turbulent Environments, **Journal of Marketing**, Vol 55, Oktober, pp 77 - 93
- Anderson E. & B. Weitz, 1992, The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, February, pp 18 - 34.
- Anderson J.C, & J.A. Narus, 1990, A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, **Journal of Marketing**, Vol 54, Januari, pp 42 - 58.
- Buchanan L., 1992, Vertical Trade Relationships : The Role of Dependence and Symmetry in Attaining Organizational Goals, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, Februari, pp 65 - 75.
- Cravens, D.W., 1994, **Pemasaran Strategis**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Cetakan ke 1 (1998), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- , 1994, **Pemasaran Strategis**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Cetakan ke 2 (1999), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cronin J.J.Jr, T.L. Baker & J.M. Hawes, 1994, An Assesment of the Role Performance Measurement of Power-Dependency in Marketing Channel, **Journal of Business Research**, Vol. 30, pp 201 -210.
- Dahlstrom R., K.M. McNeilly & T.W. Speh, 1996, Buyer-Seller Relationships in the Procurement of Logistical Services, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 24, No. 2, pp 110 -124.
- Dwyer F.D., P.H. Schurr & Sejo Oh, 1987, Developing Buyer Seller Relationship, **Journal of Marketing**, Vol. 51, April, pp 11 - 27.
- Frazier G.L. & R.C. Rody, 1991, The Use of Influence Strategies in Interfirm Relationships in Industrial Product Channels, **Journal of Marketing**, Vol. 55, Januari, pp 52 - 69.

- Ganesan S., 1994, Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol. 58, April, pp 1 – 19.
- Gassenheimer J.B., et al, 1994, Models of Channel Maintenance : What is the Weaker Party to Do ?, **Journal of Business Research**, Vol. 30, pp 225 –236.
- Gunawan S., 1996, **Ekonometrika, Pengantar**, Edisi 3.BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati D., 1978, **Ekonometrika Dasar**, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan ke 4 (1995). Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Heide J.B., 1994, Interorganizational Governance in Marketing Channels, **Journal of Marketing**, Vol.58, Januari, pp 71 – 85.
- Imam Ghozali, 2001, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Johnson J.L., 1999, Strategic Integration in Industrial Distribution Channel : Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 27, No. 1, pp 4 –18.
- Keegan W.J. & M.H.B. Mc Donald, 1997, **Marketing Plans That Work**, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan ke 1 (1999), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kumar N., L.W. Stern & R.S. Achrol, Assessing Reseller Performance from the Perspective of the Supplier, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXIX, Mei, pp 238 – 253.
- Lusch R.F. & J.R. Brown, 1996, Interdependency, Contracting, and Relational Behavior in Marketing Channels, **Journal of Marketing**, Vol. 60, October, pp 19 –38.
- Masri Singarimbun & S. Effendi, 1989, **Metoda Penelitian Survei**, Rev. Cetakan 1, LP3ES, Jakarta.
- Mulyadi, 1998, **Total Quality Management**, Edisi 1, Penerbit Aditya Media, Yogyakarta.
- Noordewier T.G., G. John & J.R. Nevin, 1990, Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationships, **Journal of Marketing**, Oktober, pp 80 – 88..
- Porter M.E., 1980, **Strategi Bersaing**, Edisi Bahasa Indonesia, Cetakan ke 8 (1996). Penerbit Erlangga, Jakarta.

Stern L.W. & T. Reve, 1980, Distribution Channel as Political Economies : A Framework for for Comparative Analysis, **Journal of Marketing**, Vol. 44, pp 546 – 562.

Swift C.O., 1995, Preferences for Single Sourcing and Supplier Selection Criteria, **Journal of Business Research**, Vol. 32, pp 105 –111.

Walizer M.H. & P.L. Wienir, 1993, **Metoda dan Analisa Penelitian, Mencari Hubungan**, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Winardi, 1992, **Manajemen Perilaku Organisasi**, Cetakan ke 1, PT. Citra Aditya Bakti, Bandung.