

**PENGARUH KEMITRAAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP
EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI SERTA IMPLIKASINYA
PADA KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus pada Distributor Nestle
PT. Lima Sempurna Makmur Semarang)**



TESIS

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

Oleh :

**Tri Yoga I. Wibowo
NIM C4A00308**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2005**



Sertifikasi

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

Tri Yoga I. Wibowo
Oktober 2005

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

**PENGARUH KEMITRAAN DAN KOMUNIKASI TERHADAP
EFEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI SERTA IMPLIKASINYA
PADA KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus pada Distributor Nestle
PT. Lima Sempurna Makmur Semarang)**

yang disusun oleh Tri Yoga I. Wibowo, NIM. C4A003082
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 15 Oktober 2005
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Drs. Sugiono, MSIE

Drs. A. Djuwadi, MBA

Semarang, 21 Oktober 2005
Universitas Diponegoro
Program Pasca sarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ABSTRACT

This study aimed to examine the effects of partnership and communication on distribution channel effectivity and distribution channel on marketing performance. The model is based on research problem, that there is deviation between target and sales realization. It is assumed that deviation occur because outlets are not operate properly so the goods in market are relatively low. Sales target determination and outlet target as supporting tools are based on research stages so the amount found were according on market needs and firm ability to produce.

The model was tested on outlets that have partnership with PT. Lima Sempurna Makmur, as one of distribution company that market Nestle products in Semarang. There are 240 outlets that have partnership with PT. Lima Sempurna Makmur, then purposive sampling technique was used to find sample representation. The analysis technique used to tests relationship among variables is path analysis with AMOS 5 software package. The results shows that there is positive and significant relationship between partnership and communication on distribution channel effectivity and there is positive and significant relationship between distribution channel effectivity and marketing performance.

The results indicated that management need to maintain harmonious relationship (partnership and communication channel periodically) with outlets in order to sustain relationship and benefited both parties. Theoretical implications and recommendation for future research also discussed in final section of this study.

Keywords: partnership, communication, distribution channel effectivity, marketing performance, path analysis and AMOS 5.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemitraan dan komunikasi terhadap efektivitas saluran distribusi serta saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Pemilihan model tersebut disesuaikan dengan *research problem*, yaitu terjadinya deviasi antara target dengan realisasi penjualan. Diasumsikan deviasi yang terjadi karena jumlah outlet yang beroperasi tidak seperti yang diharapkan sehingga barang yang tersedia di pasar relatif rendah. Penentuan target penjualan dan target outlet, sebagai sarana pendukung, tentu saja setelah melewati tahapan penelitian sehingga angka yang ditemukan sesuai dengan kebutuhan pasar dan kemampuan perusahaan dalam memproduksi.

Model penelitian diuji pada outlet yang berkerjasama dengan PT. Lima Sempurna Makmur, sebagai salah satu perusahaan distributor yang memasarkan produk Nestle di Semarang. Outlet yang bekerjasama dengan PT. Lima Sempurna Makmur relatif banyak, yaitu 240 outlet sehingga perlu adanya teknik sampling untuk menghasilkan sampel yang representatif, yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel adalah *path analysis* dengan bantuan *software* AMOS 5. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kemitraan dan komunikasi terhadap efektivitas saluran distribusi serta hubungan yang positif dan signifikan antara efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa manajemen perlu menjaga hubungan yang harmonis (kemitraan dan jalinan komunikasi secara periodik) dengan outlet agar supaya hubungan tersebut berlangsung lama dan menguntungkan kedua belah pihak. Implikasi teoritis serta saran-saran bagi penelitian mendatang juga diuraikan pada bagian terakhir penelitian ini.

Kata kunci : kemitraan, komunikasi, efektivitas saluran distribusi, kinerja pemasaran, *path analysis* dan AMOS 5

KATA PENGANTAR

Bismilahirrahanirrahim,

Alhamdulillah, segala puja dan puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT atas kemudahan-kemudahan yang telah diberikan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penelitian berkenaan saluran distribusi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di program MM tetapi hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas saluran distribusi pada perusahaan distribusi.

Penelitian ini berangkat dari pernyataan Siguaw (1998) yaitu hubungan kerjasama yang terjalin antar perusahaan atau lebih tidak selalu menguntungkan (*mutual benefit*) sehingga salah satu tujuan dari penelitian ini adalah menelusuri faktor-faktor yang dapat menciptakan hubungan kerjasama yang saling menguntungkan (*mutual benefit*). Awalnya, penggunaan kemitraan dan komunikasi sebagai variabel eksogen yang diduga akan berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi didasarkan pada beberapa penelitian terdahulu (*prior research*). Hasil pengolahan data dengan path analysis ditemukan bahwa kerjasama antara perusahaan distribusi dengan outlet dapat ditingkatkan dengan memperhatikan kedua faktor tersebut. Disamping itu juga, dengan meningkatkan efektivitas saluran distribusi maka akan meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya bagi perusahaan distribusi.

Dalam kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, khususnya Bapak Drs. Sugiono, MSIE dan bapak Drs. A. Djuwadi, MBA selaku pembimbing utama dan kedua. Dengan kesabaran, kedua dosen pembimbing telah memberikan bimbingan, petunjuk, pengarahan, kritik dan saran sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dalam waktu yang relative singkat. Penulis percaya, tanpa partisipasi aktif dari kedua dosen pembimbing, penelitian ini hanya merupakan *mindset*.

Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih untuk istri tercinta (Dyah Maruti Dewi) dan kedua buah hati (Tiara dan Tamara) atas pengertian dan

dukungannya selama proses perkuliahan S-2 serta penulisan tesis. Salah satu konsekuensi dari semuanya ini adalah waktu berkumpul dan bermain bersama keluarga sedikit terganggu. Kebersamaan yang terbatas bukan merupakan masalah bagi istri dan kedua putri kami dan justru hal tersebut membuat dukungan dari keluarga semakin besar untuk menyelesaikan perkuliahan S-2 dan penulisan tesis, sesegera mungkin.

Terakhir, saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan Magister Manajemen Universitas Diponegoro Angkatan XX Kelas Akhir Pekan atas kebersamaan dalam mengikuti perkuliahan S-2 dan bantuan selama proses penyelesaian tesis ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tak luput dari kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan yang ada, namun sumbangan pemikiran yang disampaikan mudah-mudahan bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi perusahaan distribusi di Indonesia.

Semarang, 21 Oktober 2005

Tri Yoga I. Wibowo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	8
1.5 <i>Outline</i> Tesis	8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Konsep Dasar	9
2.1.1 Efektivitas Saluran Distribusi	9
2.1.2 Kemitraan	11
2.1.3 Komunikasi	15
2.1.4 Kinerja Pemasaran	16
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	23
2.4 Definisi Operasional Variabel	24
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Sumber Data	26
3.2 Populasi dan Teknik Sampling	27

3.3	Metode Pengumpulan Data	28
3.4	Analisis Data	30
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.4.2	Uji Hipotesis	33
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1	Gambaran Objek Penelitian	38
4.2	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	42
4.3	Pengujian Asumsi	44
4.4	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	51
BAB V	SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	
5.1	Simpulan.....	56
5.2	Implikasi Teoritis	60
5.3	Implikasi Manajerial	62
5.4	Keterbatasan Penelitian	64
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	66
	DAFTAR PUSTAKA	
	LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam rangka menunjang pembangunan pada setiap aspek kehidupan di Indonesia, seluruh lapisan masyarakat perlu untuk dilibatkan. Salah satu faktor penting dalam melaksanakan pembangunan di Indonesia adalah peningkatan kesejahteraan masyarakat. Penjabaran lebih lanjut atas faktor tersebut adalah peningkatan di bidang kesehatan bagi seluruh penduduk Indonesia, baik pada penduduk usia balita hingga manula dan salah satu upaya peningkatan kesehatan dapat ditempuh dengan pemenuhan gizi yang mencukupi serta dapat dijangkau oleh masyarakat.

Perbaikan pangan di Indonesia ini diarahkan pada peningkatan kualitas kehidupan masyarakat. Industri makanan memegang peranan penting dalam menunjang perbaikan pangan untuk menghasilkan produk makanan yang bermutu dengan tingkat harga yang terjangkau masyarakat luas. Hal tersebut bertujuan mendukung perbaikan pangan, peningkatan kualitas hidup masyarakat serta meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang handal (Winarno, 2004).

Seperti yang telah disebutkan bahwa industri pangan merupakan salah satu faktor penting dalam pembentukan sumber daya manusia yang berkualitas maka Nestle, sebagai salah satu produsen produk pangan, secara berkesinambungan meningkatkan mutu produk serta melakukan kegiatan inovasi untuk mengembangkan, memperluas dan memperbanyak variasi produk yang akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Tingkat kekritisan konsumen terhadap produk yang digunakannya dari waktu ke waktu juga semakin meningkat, khususnya pada era pasar global yang menjadikan kualitas produk merupakan hal utama yang diperhatikan konsumen dalam menentukan pilihan produk yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini menjadi dasar pemikiran perusahaan untuk tetap menjaga kesetiaan konsumennya dalam segala perubahan yang terjadi, sehingga mereka tidak berpaling pada produk-produk yang lain.

Dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat luas secara cepat atas produk pangan yang bermutu tinggi maka pendistribusian produk memegang peran yang sangat penting sehingga perusahaan membutuhkan mitra kerja (Narus & Anderson, 1988). Narus & Anderson (1988) menambahkan bahwa penyaluran produk, misalnya produk pangan, sehingga dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir membutuhkan kerjasama beberapa pihak, yaitu distributor dan penjual. Distributor akan memasarkan produk yang diterimanya langsung dari produsen kepada penjual dan penjual akan memasarkan kepada konsumen akhir. Rantai distribusi yang diciptakan oleh produsen bertujuan untuk meminimalis biaya transaksi maupun operasional serta pengendalian penyaluran. Di samping itu juga, kerjasama yang terjalin dapat mengatasi kondisi geografis wilayah Indonesia yang merupakan kendala penyaluran produk.

Pengorganisasian dalam suatu saluran distribusi mempunyai arti bahwa bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen sebagai tujuan utama dari distribusi, tetapi juga pada bagaimana melaksanakan pelayanan yang berkualitas

oleh masing-masing anggota saluran yang akan selalu menuntut peran serta distributor dan penjual secara aktif, sehingga akan menciptakan sinergi diantara keduanya yang dimulai dengan pemilihan saluran distribusi yang terintegrasi berdasarkan komitmen (Campbell, 1997).

Perusahaan distribusi, sebagai perpanjangan tangan produsen, akan selalu membutuhkan mitra kerja dalam memperluas area penyebarannya sehingga perusahaan distribusi membuka kesempatan bagi penjual yang memenuhi kriteria pendistribusian untuk ikut mendistribusikan produk dan bersama-sama mengembangkan segmen pasar yang sudah ada serta berkompetisi dengan produk lain sejenis.

Model penelitian ini akan diuji pada industri pangan dengan objek penelitian adalah PT. Lima Sempurna Makmur, sebagai salah satu distributor PT. Nestle Indonesia. Pemilihan industri pangan dikarenakan industri pangan kurang berkembang dibanding industri-industri lain yang disebabkan oleh pelaksanaan distribusi produk yang belum sempurna, keterbatasan alat transportasi atau karena belum terjalinnya komitmen kerjasama antara distributor dan penjual dengan baik (Nanus & Anderson, 1988). Kesemuanya itu berdampak pada tidak terciptanya kebersamaan antara perusahaan distribusi dengan penjual dalam rangka membentuk suatu sinergi kerjasama yang kuat untuk meningkatkan efektivitas distribusi serta kinerja pemasaran. Adapun alasan kedua, pemilihan industri pangan sebagai setting penelitian dikarenakan tingginya tingkat persaingan pada industri ini. Semakin tinggi tingkat persaingan mengakibatkan semakin ketatnya pemasaran antara produsen produk pangan sehingga penjualan produk

kemungkinan tidak akan mengalami fluktuasi.

Produk andalan dari PT. Lima Sempurna Makmur adalah Susu Dancow yang dalam distribusinya selalu bersaing dengan Susu Frisian Flag. Berdasarkan *monthly report* PT. Lima Sempurna Makmur, perusahaan distributor ini mampu membukukan omset penjualan sebesar Rp. 3 milyar perbulan. Secara kuantitas angka tersebut terlihat fantastik tetapi jika dibanding dengan distributor yang lain, baik distributor yang memasarkan produk-produk Nestle atau produk-produk lainnya, omset penjualan tersebut adalah biasa. Berdasarkan *monthly report* juga ditemukan permasalahan yang lain, seperti yang terlihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1.1

Penjualan dan Jumlah Outlet

Tahun	Penjualan		Outlet	
	Target	Realisasi	Target	Realisasi
2003	25.366.518	20.722.222	2.750	2.000
2004	27.492.443	25.366.510	2.902	2.613

Sumber : PT. Lima Sempurna Makmur Semarang, 2005

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat diketahui adanya deviasi antara hasil penjualan dan jumlah outlet selama tahun 2003 dan 2004. Permasalahan tersebut dapat disebabkan oleh banyak hal tetapi dalam penelitian ini akan disoroti masalah saluran distribusi yang terjadi pada PT. Lima Sempurna Makmur Semarang. Adanya deviasi antara target outlet dengan realisasi di lapangan akan berdampak pada jumlah produk yang tersedia di pasar serta terjual akan semakin kecil karena terbatasnya jumlah outlet. Penentuan jumlah outlet oleh manajemen, yang merupakan target outlet setiap tahunnya, telah sesuai dengan kebutuhan dan

survey di lapangan.

Ansary & Stern (1972 dalam Ferdinand, 2004) mengatakan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian bergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Saluran distribusi yang dibangun dilandasi oleh saling menguntungkan sehingga mendorong suksesnya *selling out* produk yang diageninya.

Penelitian ini bertujuan menelusuri faktor-faktor yang berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi. Adapun alasan pemilihan saluran distribusi, sebagai salah satu variabel endogen, karena saluran distribusi berkorelasi dengan tinggi rendahnya kinerja pemasaran. Disamping itu juga, *research problem* penelitian ini berkenaan dengan saluran distribusi. Faktor-faktor yang diduga akan berpengaruh terhadap efektif tidaknya saluran distribusi didasarkan pada penelitian terdahulu.

Hasil penelitian Monezka *et al.* (1998) menunjukkan bahwa komunikasi merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap berhasil atau tidaknya kerjasama antar perusahaan. Dengan komunikasi yang terjalin maka akan lahir rasa saling percaya sehingga hubungan kerjasama menjadi lebih erat. Hal ini dikarenakan komunikasi dapat meminimalkan timbulnya konflik yang dapat memicu perselisihan diantara mereka. Sebelumnya, Ganesan (1994) yang mengadakan penelitian tentang hubungan jangka panjang antar perusahaan

menjelaskan bahwa komunikasi dapat mengurangi persepsi pihak lain akan bersikap oportunistik yang dapat mengarah pada putusanya hubungan kerjasama. Senada dengan penelitian Monezka *et al.* (1998) dan Ganesan (1994), penelitian Smith (1997) juga membuktikan pentingnya komunikasi dalam *selling partner relationships*. Lebih lanjut penelitian Smith (1997) menunjukkan bahwa komunikasi pada akhirnya akan mengarah pada peningkatan kinerja dan kepuasan.

Penelitian Fani (2002) memberikan bukti empiris bahwa kemitraan yang didasarkan atas *mutual benefit* berpengaruh terhadap lamanya kerjasama yang terjalin antar perusahaan. Penelitian ini lahir dikarenakan untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai model penelitian antara faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran. Namun, penelitian Fani (2002) tidak memberikan gambaran yang jelas berkenaan hubungan antara kemitraan dengan saluran distribusi, apakah secara langsung atau melalui variabel intervening sehingga perlu diteliti lebih lanjut berkenaan posisi kemitraan.

1.2 Perumusan Masalah

Penelitian ini berangkat dari *research problem*, yaitu adanya deviasi antara target dengan realisasi jumlah penjualan dan jumlah outlet PT. Lima Sempurna Makmur Semarang selama tahun 2003-2004. Dalam penelitian ini permasalahan akan dilihat dari kinerja distribusi karena PT. Lima Sempurna Makmur merupakan salah satu perusahaan distribusi. Disamping *research problem* diatas,

penelitian ini juga berangkat dari *research gap*, yaitu masih terbatasnya penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi bahan pangan serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Untuk memudahkan dalam penelitian atau sebagai *guidance* maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah kemitraan yang dilakukan antara perusahaan distributor dengan outlet akan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas saluran distribusi ?
2. Apakah komunikasi yang terjalin antara perusahaan distributor dengan outlet akan berpengaruh secara signifikan terhadap efektivitas saluran distribusi ?
3. Apakah efektivitas saluran distribusi akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pertanyaan penelitian pada perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh kemitraan yang dilakukan antara perusahaan distributor dengan outlet terhadap efektivitas saluran distribusi.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi yang terjalin antara perusahaan distributor dengan outlet terhadap efektivitas saluran distribusi
3. Menguji dan menganalisis efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang khususnya mengenai kemitraan dan komunikasi yang sangat menentukan efektivitas distribusi antara distributor dengan penjual (kegunaan teoritis). Disamping itu juga, kegunaan penelitian ini sebagai masukan bagi perusahaan distributor dalam menyusun kebijakan-kebijakan yang berhubungan dengan saluran distribusi dan kinerja pemasaran (kegunaan praktis).

1.5 Outline Tesis

Pada dasarnya penyusunan tesis ini terdiri dari beberapa bab, yaitu : Bab I merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan *outline tesis*. Bab II merupakan telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang menjabarkan mengenai teori dan konsep yang digunakan, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis yang dibangun berdasarkan penelitian terdahulu serta definisi operasional variabel. Bab III mengenai metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisa data. Bab IV analisis data yaitu berupa gambaran responden, proses dan hasil analisis serta pengujian hipotesis. Bab V berisi kesimpulan hipotesis, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1 Konsep Dasar

2.1.1 Efektivitas Saluran Distribusi

Persaingan global dan jenuhnya pasar domestik menciptakan kondisi yang semakin kompetitif bagi perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan tergantung kepada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan sehingga Sheth & Parvatiyar (1995) menyimpulkan bahwa hubungan jangka panjang merupakan konsep penting. Salah satu cara yang dapat dilakukan berkenaan penciptaan hubungan jangka panjang yang harmonis adalah dengan membangun saluran distribusi yang efektif.

Kotler (1995) mengatakan bahwa saluran distribusi terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Sebelumnya, Narus & Anderson (1988) juga memberikan definisi yang serupa, yaitu saluran distribusi merupakan serangkaian aktivitas dari produsen ke konsumen di mana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor.

Wahyudi (2002) mengatakan bahwa dimensi kritis mengenai efektivitas transaksi dan efisiensi pendistribusian merupakan hal penting pada saluran distribusi. Perusahaan dapat mengembangkan strategi distribusinya berdasar pada produk yang dihasilkan dan kekuatan yang mereka miliki dalam suatu mekanisme jaringan distribusi, untuk mendukung suatu saluran distribusi. Untuk mengetahui

efektivitas saluran distribusi dalam memperoleh peluang yang menguntungkan maka yang perlu dilakukan adalah mengidentifikasi frekuensi pemesanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keterbatasan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan kerjasama antar perusahaan pada saluran distribusi (Narus & Anderson, 1996). Semakin efektif saluran distribusi dikarenakan kerjasama yang terjalin akan berdampak pada tingginya frekuensi pemesanan produk.

Salah satu dimensi dari efektivitas saluran distribusi dalam penelitian ini adalah kelengkapan produk. Secara sederhana, kelengkapan produk didefinisikan sebagai ketersediaan produk di pasar dalam jumlah yang cukup sehingga akan memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Stem (1990) mengatakan efektif tidaknya saluran distribusi perusahaan tergantung pada kelengkapan produk dan keterbatasan yang dialami oleh perusahaan berkenaan dengan penyediaan produk yang memadai dapat diatasi dengan menjalin kerjasama dengan mitra kerja.

Disamping kelengkapan produk, dimensi lain dari saluran distribusi adalah pengorganisasi yang baik. Saluran distribusi dalam setiap interaksinya harus diorganisir dengan baik, agar supaya kinerja yang ada pada semua level saluran dapat dilakukan secara efektif. Hal tersebut dimulai dengan bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat, menyatukan kepentingan antara saluran distribusi dengan penjual serta bagaimana menjaga hubungan yang baik diantara keduanya sehingga akan berdampak pada pertumbuhan pelanggan (Butary & Lawrence, 1998). Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, yaitu kelengkapan produk

dan pengorganisasian yang baik maka kekecewaan konsumen atas kelangkaan produk di pasar dapat diminimalis. Hal tersebut akan berdampak pada frekuensi penjualan akan meningkat karena adanya *re-buying*.

2.1.2 Kemitraan

Pada kondisi yang penuh persaingan dalam era globalisasi, perkembangan kerjasama antara distributor dan penjual semakin penting sehingga diperlukan pemahaman yang lebih luas mengenai hubungan kerjasama tersebut (Narus & Anderson, 1988). Trend pasar di era pemasaran global saat ini telah menekankan perlunya pemahaman yang lebih mendalam mengenai proses kerjasama antara distributor dengan penjual atau pengecer karena penjualan melalui *wholesaler distributor* telah meningkat lebih cepat dari pada GNP (Butary dan Lawrence, 1998) sehingga pihak distributor harus dapat menjalin kemitraan yang efektif dengan para penjual.

Kemitraan dapat diartikan sebagai suatu *quality relationship* karena harus dibangun oleh organisasi perusahaan penyalur yang terkait untuk menyediakan bahan serta menyalurkan produk yang mampu menghasilkan nilai bagi penjual. Distributor dan penjual yang melakukan kerjasama dapat dilihat sebagai perluasan dari pengakuan dan pemahaman kedua belah pihak bahwa keberhasilan distribusi barang tergantung pada kedua belah pihak. Perusahaan distributor dan penjual akan melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi produk. Hal tersebut sesuai dengan simpulan penelitian Reiner (2001) yang mengatakan bahwa kemitraan yang terjalin antara perusahaan distributor dengan penjual akan

meningkatkan kinerja distribusi.

Kemitraan tidak akan terjadi dengan sendirinya atau dengan begitu saja, melainkan harus dibangun secara bertahap dan memerlukan usaha keras dari pihak distributor yang ingin membangun organisasi yang kuat dan jaringan distribusi yang berbasis *quality relationship* (Wahyudi, 2002). Ferdinand (2004) menjelaskan bahwa kemitraan yang terbentuk antara perusahaan distribusi dengan penjual didasari atas keuntungan ekonomis kedua belah pihak (*mutual benefit*). Perkembangan bentuk jaringan berdasarkan kerjasama berpusat kepada dinamika hubungan antar kedua belah pihak yang bekerjasama dan pada kemitraan strategis tersebut ditemukan indikasi kepercayaan dan komitmen.

Kepercayaan didefinisikan sebagai suatu kerelaan untuk bergantung kepada partner dalam suatu hubungan transaksi di mana dalam diri partner itulah diletakan keyakinan. Untuk mengukur kepercayaan digunakan dua dimensi pengukuran, yakni kejujuran. Yang dimaksud dengan kejujuran adalah keyakinan bahwa mitra kerja akan selalu menepati kata-kata maupun kontrak-kontrak yang telah disepakati bersama, memenuhi kewajiban-kewajiban yang dijanjikan dan jujur, sedangkan kebaikan hati merupakan keyakinan bahwa mitra kerja memperhatikan kesejahteraan perusahaan yang diajak bekerjasama (Nirmalya, *et al.*, 1995). Hubungan yang positif antara kepercayaan dan kecenderungan untuk tetap menjalin kerjasama, dapat diartikan sebagai harapan kemungkinan bahwa rekan kerja atau partner kerja akan melanjutkan hubungan ke tingkat yang lebih personal dalam waktu dekat (Morgan dan Hunt, 1994).

Kepercayaan adalah kunci untuk memelihara hubungan yang berkelanjutan

dalam suatu hubungan berkesinambungan dengan menggunakan saluran yang konvensional (Anderson & Weitz, 1989). Kepercayaan merupakan faktor penentu yang besar atas komitmen dalam menjalani suatu hubungan (Morgan & Hunt 1994).

Gundlach dan Ment Zer (1995) menyebutkan bahwa dengan adanya suatu kepercayaan maka kelangsungan jalinan kemitraan kemungkinan akan berlangsung lebih lama, bahkan semakin besar kepercayaan, semakin besar keinginan untuk melakukan komitmen hubungan jangka panjang. Dengan pernyataan tersebut peran kepercayaan sebagai perekat yang mengarah pada hubungan jangka panjang sangatlah penting, oleh karena itu perusahaan harus sebisa mungkin memberikan kepercayaan atau rasa percaya pada penjual karena dengan rasa percaya tersebut penjual akan mempunyai minat untuk bekerja sama dalam jangka panjang. Sementara itu, Smith dan Barclay (1997) menyebutkan bahwa dengan adanya kepercayaan dapat diperoleh tindakan-tindakan antara lain (1) *relationship investment*, (2) *influence acceptance*, (3) *communication openness* dan (4) *control reduction*. Tindakan-tindakan tersebut mencerminkan suatu komitmen untuk menciptakan hubungan terhadap kemitraan.

Kepercayaan adalah suatu unsur yang diperlukan untuk orientasi jangka panjang, dan hal itu merupakan fokus untuk suatu kondisi hubungan pada masa yang akan datang. Kepercayaan pihak distributor dengan penjual atau pengecer adalah inti dari maksud kerjasama untuk meneruskan hubungan pertukaran. Kepercayaan dipandang sebagai dasar untuk melakukan pertukaran di waktu yang akan datang, hubungan kepercayaan antara distributor dengan penjual atau

pengecer dan maksud pertukaran di masa datang tercermin dari kepercayaan penjual atau pengecer terhadap kejujuran yang ditunjukkan atau integritas distributor (Ganesan, 1994). Dari kedua faktor penting tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa pembinaan hubungan antara distributor dengan penjual atau pengecer perlu diidentifikasi maupun dianalisa sehingga kinerja distribusi dapat ditingkatkan.

Setelah kepercayaan, faktor lain yang perlu diperhatikan berkenaan kemitraan adalah komitmen antara perusahaan distribusi dengan penjual. Siguaw *et al.* (1997) mengatakan bahwa komitmen adalah *keywords* dalam hubungan kerjasama antar perusahaan yang berbeda. Hal tersebut karena komitmen akan mendorong perusahaan untuk (1) bekerja pada investasi kemitraan, (2) melawan alternatif jangka pendek yang atraktif dikarenakan keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mitra kerja yang sudah ada, dan (3) melihat tindakan yang berpotensi beresiko tinggi secara bijaksana karena keyakinan bahwa mitra kerja tidak akan berperilaku oportunistik. Disamping itu juga, komitmen akan berdampak pada efisiensi, produktivitas dan keefektifan sehingga dapat disimpulkan bahwa komitmen berdampak pada perilaku kerjasama yang kondusif untuk kesuksesan pemasaran. Berdasarkan uraian di atas dapat dibangun suatu hipotesis sebagai berikut:

H1: Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas saluran distribusi sehingga semakin kuat kemitraan antara perusahaan dengan outlet maka akan semakin efektif penyaluran produk di pasar.

2.1.3 Komunikasi

Johlke & Duhan (2001) mengatakan bahwa komunikasi merupakan proses yang digunakan untuk menukar informasi dan pengaruh dari pihak satu ke pihak lain. Sementara itu, Mohr & Nevin (1990) mengatakan komunikasi adalah hubungan umpan balik yang terstruktur, terencana dan rutin antara perusahaan dengan pemasok. Lebih lanjut, Mohr & Nevin (1990) menjelaskan komunikasi merupakan faktor penting dalam kerjasama antar perusahaan. Sebelumnya, penelitian oleh Anderson & Narus (1990) serta Dwyer (1987) mengatakan hal yang sama bahwa komunikasi sangat penting dalam proses hubungan antar perusahaan dan juga merupakan alat efektif dalam meminimalis konflik.

Penelitian Boorem *et al.* (1998) dalam Kurniawati (2003) mengenai komunikasi relasional menekankan pentingnya kompetensi komunikasi dan keterlibatan dalam berinteraksi. Kompetensi komunikasi merupakan kemampuan perusahaan dalam pemilihan perilaku-prilaku komunikasi dalam rangka pencapaian tujuan selama proses interaksi. Sementara itu, keterlibatan dalam berinteraksi diartikan sebagai tingkat partisipasi karyawan secara kognisi dan perilaku dalam komunikasi relasional. Corner & Drollinger (1999) menambahkan aspek penting lain dalam proses komunikasi adalah kemampuan mendengar secara efektif. Shepherd *et al.* (1997) menjelaskan bahwa kemampuan mendengar merupakan proses kognitif yang secara aktif merasakan, menginterpretasikan, mengevaluasi dan menanggapi pesan verbal maupun nonverbal. Dengan kemampuan mendengar tersebut, perusahaan akan membantu penjual dalam mengidentifikasi kebutuhan, mengembangkan kepercayaan dan membantu memecahkan permasalahan yang

dialami oleh penjual.

Dalam berkomunikasi yang perlu diperhatikan adalah peningkatan kepuasan kedua belah pihak dengan cara: (1) frekuensi komunikasi, seberapa banyak kontak komunikasi yang dilakukan antara distributor dengan pedagang atau pengecer dalam jangka waktu tertentu dan (2) komunikasi arah, saling memberi umpan balik antara keduanya.

Komunikasi harus diinformasikan dengan cara dan saat yang tepat dan mengandung topik pemberitaan yang tepat antara perusahaan dengan perusahaan lain sebagai mitranya. Kombinasi dari komunikasi yang kolaboratif dengan struktur yang lebih relational, iklim yang lebih menyenangkan atau kondisi kekuasaan yang lebih simetrik sangat meningkatkan hasil (Yusni, 2002). Berdasarkan uraian di atas dapat dibangun suatu hipotesis sebagai berikut:

H2: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas saluran distribusi sehingga semakin efektif komunikasi yang terjalin maka akan semakin efektif penyaluran produk di pasar.

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan sebuah konsep yang sulit, baik definisi dan pengukurannya (Keats & Hitt, 1988). Sementara itu, Beal (2000) dan Li & Simerly (1998) mengatakan bahwa pengukuran kinerja merupakan sesuatu yang kompleks dan merupakan tantangan besar bagi para peneliti karena sebagai sebuah konstruk, kinerja bersifat multidimensional. Oleh karena itu, pengukuran kinerja dengan menggunakan dimensi pengukuran tunggal tidak mampu memberikan pemahaman yang komprehensif (Bhargava et al., 1994; Li & Simerly, 1998).

Perkembangan kinerja perusahaan dari waktu ke waktu dapat dengan mudah diketahui fluktuasinya bila informasi serta data-data objektif berkenaan kinerja tersebut tersedia dan mudah diakses. Namun, kesulitan muncul ketika harus menguji kinerja dimana manajer atau pemilik berkeberatan memberikan informasi dan data-data objektif kinerja perusahaannya. Untuk mengantisipasi tidak tersedianya data-data kinerja objektif dalam sebuah penelitian maka dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja subjektif, yang didasarkan atas persepsi manajer atau pemilik perusahaan (Beal, 2000; Covin, 1991; Covin & Slevin, 1989). Selain dimaksudkan untuk mengantisipasi tidak tersedianya data maupun informasi yang objektif, Lee & Miller (1996) mengemukakan bahwa ukuran subjektif bisa digunakan dalam sebuah penelitian dimana sampel terdiri dari berbagai perusahaan. Penelitian empiris dalam bidang manajemen strategik, misalnya Beal (2000); Covin & Slevin (1989), membuktikan bahwa ukuran kinerja subjektif memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi.

Sementara itu, Hopkins (1991 dalam Ferdinand, 2000) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan atas penjualan dan keuangan. Sedangkan Permadi (1998 dalam Maun, 2002) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran merupakan variabel endogen yang digunakan untuk mengukur dampak dari efektivitas

saluran distribusi. Secara umum, strategi suatu perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dengan kriteria yang berhubungan dengan pasar yaitu volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar.

Pandangan kinerja saluran yaitu setiap anggota tertarik mengenai seberapa jauh saluran tersebut memenuhi tujuan anggota saluran sehingga kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat tertentu, merupakan suatu prestasi jangka pendek, yang antara lain dipengaruhi oleh kinerja saluran distribusi. Rumusan keberhasilan pemasaran akan tergantung pada seberapa besar kekuatan saluran distribusi yang berhasil dibangun sehingga kekuatan dan kinerja saluran distribusi tersebut akan meningkatkan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar.

Dimensi-dimensi kinerja perusahaan yang dipilih dalam penelitian ini adalah volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, seperti yang digunakan oleh Permadi (1998); Ferdinand (2000) dan Maun (2002). Volume penjualan, menurut Permadi (1998) merupakan volume total yang dibeli oleh kelompok pembeli tertentu pada daerah tertentu dan selama jangka waktu tertentu. Dari definisi tersebut, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah produk yang terjual selama jangka waktu tertentu (bulanan, triwulan, caturwulan, semester, tahunan dan sebagainya) yang dinyatakan dalam unit produk atau dapat pula dinyatakan dalam satuan uang. Disamping itu juga, penggunaan volume penjualan sebagai salah satu dimensi dari kinerja pemasaran bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh perusahaan dikelola secara efektif (Venkatraman, 1989 & Beal, 2000). Beal (2000) mengatakan bahwa volume penjualan merupakan

dimensi penting dari kinerja pemasaran yang juga digunakan sebagai cerminan kinerja keuangan perusahaan.

Dimensi pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar merupakan ukuran kinerja yang paling penting, terutama pada perusahaan kecil (Tsai et al., 1991; Wiklund, 1999). Selanjutnya, Swamidass & Newell (1987) menjelaskan bahwa pertumbuhan juga merupakan uji kinerja yang baik ditengah kondisi resesi ekonomi dan persaingan yang kompetitif. Berkenaan dengan pertumbuhan pelanggan, Wiklund (1999) mengatakan bahwa pertumbuhan pelanggan merupakan indikator kinerja yang sangat lazim dan telah menjadi konsensus sebagai ukuran pertumbuhan terbaik. Sementara itu, pertumbuhan pangsa pasar bisa digunakan untuk mengukur efektivitas pasar dan penilaian kemampuan perusahaan dalam mencapai skala efisiensi dan kekuatan pasar (Bhargava *et al.*, 1994).

Pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar merupakan peluang bagi distributor, untuk dapat melakukan pengembangan produk dan re-investasi dalam usahanya meningkatkan profitabilitas. Semakin tinggi pertumbuhan pelanggan dan pangsa pasar maka semakin besar peluang penjualan. Dengan tingginya pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar, distributor akan lebih leluasa melakukan pengembangan produk untuk menjembatani antara keinginan penjual dengan distributor dalam rangka kesuksesan produk di pasar.

Fornell (1992) menyatakan bahwa pemahaman distributor akan kebutuhan penjual akan mempengaruhi pertumbuhan pangsa pasar melalui pembentukan hubungan pembeli dan penjual yang kuat sehingga meningkatnya proporsi kinerja

pemasaran produk kepada konsumen. Sebelumnya, Ansary & Stern (1972 dalam Ferdinand, 2004) mengatakan bahwa keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian bergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan. Dari penelitian-penelitian terdahulu tersebut dapat disimpulkan bahwa kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya, salah satunya dipengaruhi oleh strategi distribusi yang digunakan. Tidak efektifnya strategi distribusi yang digunakan, misalnya selektivitas wilayah dan penjual, akan berdampak pada kelangkaan produk tersebut di pasar sehingga produk yang diproduksi tidak memberikan keuntungan apapun bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan uraian di atas dapat dibangun suatu hipotesis sebagai berikut:

H3: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin efektif saluran distribusi maka kinerja pemasaran akan meningkat.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian Campbell (1997) bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kesuksesan kerjasama antar perusahaan. Variabel yang digunakan berkenaan dengan perilaku antara lain, kepercayaan, keputusan bersama dalam pemecahan masalah dan komunikasi. Untuk menguji model penelitian, Campbell (1997) menggunakan perusahaan kemasan (*packaging firms*) di Eropa dengan para manajer pada perusahaan tersebut sebagai responden. Hal tersebut didasari atas kewenangan manajer dalam penentuan kebijakan perusahaan. Hasil pengolahan data memberikan bukti empiris bahwa variabel

independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap kesuksesan kerjasama sehingga faktor-faktor tersebut mampu menjawab permasalahan berkenaan dengan kerjasama antar perusahaan. Sebelumnya, penelitian Campbell (1997) juga menyimpulkan bahwa kerjasama yang terjalin antar dua belah pihak tidak selalu menguntungkan. Oleh karena itu, perusahaan hendaknya mampu memprediksi sikap dan ekspektasi dari pembeli. Pengertian yang terjalin antar kedua belah pihak merupakan perilaku yang penting dalam menciptakan konsensus serta efektivitas kerjasama dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja masing-masing perusahaan.

Penelitian Aulakh *et al.* (1996) bertujuan untuk menganalisis hubungan kerjasama antar perusahaan pada negara yang berbeda. Sebagaimana diketahui bahwa globalisasi menyebabkan perusahaan dapat beroperasi di negara lain. Kerjasama yang terjalin antar perusahaan dari negara yang berbeda tersebut merupakan salah satu konsekuensi dari globalisasi. Pada penelitian tersebut komunikasi merupakan variabel independen yang diduga berpengaruh, baik secara langsung atau dengan menggunakan variabel moderating (*asset specificity* dan *host market unpredictability*), terhadap kinerja kerjasama. Model penelitian diuji dengan menggunakan perusahaan multinasional yang beroperasi di Amerika dengan masing-masing CEO sebagai responden. Teknik analisis yang digunakan untuk menguji model adalah regresi moderating dengan simpulan bahwa komunikasi berpengaruh secara langsung terhadap kinerja kerjasama. Hubungan komunikasi dengan kinerja kerjasama juga dipengaruhi oleh kuat lemahnya variabel moderating. Hipotesis yang diajukan diterima atau terbukti sehingga

hubungan kerjasama antar perusahaan dari beberapa negara harus dilandasi dengan komunikasi.

Hendriyanto (2003) menganalisis hubungan komunikasi, pemosisian perusahaan dalam saluran distribusi, integrasi rantai pemasok terhadap integrasi stratejik, serta hubungan antara integrasi stratejik dengan kinerja perusahaan. Hipotesis diuji dengan menggunakan teknik analisis SEM. Penelitian tersebut dilakukan pada usaha pembuatan tempe dan tahu di Kota Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi, pemosisian perusahaan dalam saluran distribusi, integrasi antar perusahaan mempengaruhi efektivitas saluran distribusi.

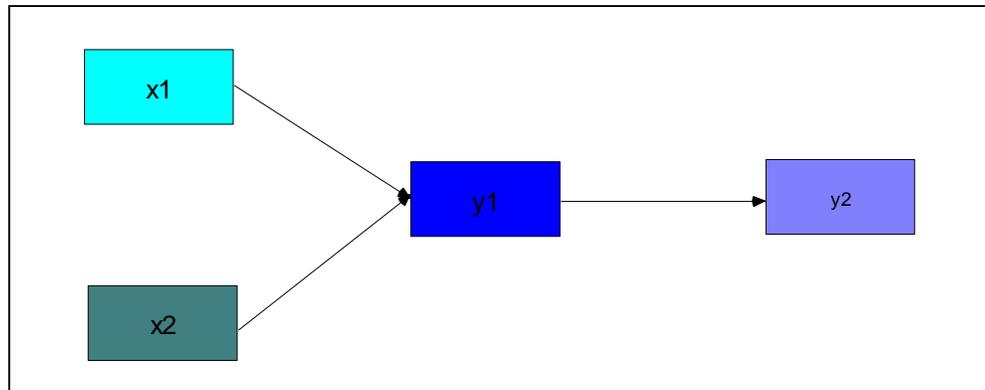
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada bagian ini akan diajukan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang diturunkan dari telaah pustaka dan berfungsi sebagai pedoman (*guidance*) dalam melaksanakan penelitian ini selanjutnya. Adapun kerangka pemikiran teoritis seperti yang terlihat pada gambar 2.1 dibawah ini.

Kerangka pemikiran teoritis menyajikan suatu pengembangan model berkenaan faktor-faktor yang berdampak pada peningkatan efektivitas saluran distribusi yaitu kemitraan dan komunikasi. Sementara itu efektivitas saluran distribusi akan berdampak pada kinerja perusahaan, yang dapat dilihat dari peningkatan dimensi-dimensinya. Hubungan-hubungan konstruk-konstruk yang akan teliti nantinya, tidak hanya didasari atas rasionalitas berpikir semata tetapi juga justifikasi teoritis dari penelitian-penelitian terdahulu. Dengan arahan penelitian-penelitian yang telah ada tersebut, secara sistematis dijabarkan dalam

kerangka pikir teoritis yang akhirnya membantu untuk merumuskan hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Keterangan : X1 : Kemitraan
X2 : Komunikasi
Y1 : Saluran Distribusi
Y2 : Kinerja Pemasaran

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu, 2005

Berdasarkan gambar 2.1 dapat dijelaskan bahwa model penelitian terdiri dari dua konstruk, yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Variabel yang termasuk kedalam konstruk eksogen adalah kemitraan dan komunikasi sedangkan variabel yang termasuk kedalam konstruk endogen adalah efektivitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran.

Kemitraan yang saling menguntungkan diduga akan berdampak pada penyaluran produk-produk dari perusahaan distribusi ke outlet dan ke pasar akan berjalan dengan baik. Disamping itu juga, hubungan yang harmonis yang dibangun dengan komunikasi akan menghilangkan keragu-raguan terhadap mitra

kerja sehingga aliran produk dari perusahaan distributor ke outlet dan dapat dikonsumsi oleh konsumen dapat berjalan baik juga. Dengan terciptanya distribusi yang efektif sehingga jumlah produk yang tersedia di pasar dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Hal tersebut akan berdampak pada jumlah penjualan akan semakin meningkat, kepuasan konsumen terpenuhi yang akhirnya terjadinya re-buying serta adanya loyalitas. Kesemuanya itu merupakan indikasi terjadinya peningkatan kinerja pemasaran.

2.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan definisi yang diberikan dan berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini ditampilkan pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Kemitraan	Kemitraan dalam penelitian ini merupakan hubungan kerjasama antara perusahaan distribusi dengan outlet yang dilandasi dengan saling mengikat, bertanggungjawab dan berorientasi jangka panjang. Dalam penelitian ini kemitraan sebagai <i>unobserved variable</i> dijelaskan dengan dua proksi yaitu (1) kepercayaan yang diberikan oleh perusahaan distributor terhadap outlet dan (2) komitmen yang mengikat antara perusahaan distributor dengan outlet.	Skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3 = ragu-ragu atau netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju
Komunikasi	Komunikasi dalam penelitian ini merupakan interaksi yang terjalin antara perusahaan distribusi dengan outlet. Dalam penelitian ini komunikasi sebagai <i>unobserved variable</i> dijelaskan dengan dua proksi yaitu (1) frekuensi komunikasi dan (2) bentuk komunikasi dua arah	Skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3 = ragu-ragu atau netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju
Efektivitas Saluran Distribusi	Saluran distribusi dalam penelitian ini merupakan aliran produk dari perusahaan distributor sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Dalam penelitian ini saluran distribusi sebagai <i>unobserved variable</i> dijelaskan dengan tiga proksi yaitu (1) frekuensi pemesanan, (2) pengorganisasian yang baik dan (3) kelengkapan produk di pasar	Skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3 = ragu-ragu atau netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju
Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hubungan kerjasama yang terjalin antara perusahaan distribusi dengan outlet dalam memasarkan produk. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran sebagai <i>unobserved variable</i> dijelaskan dengan tiga proksi yaitu (1) jumlah volume penjualan, (2) pertumbuhan pelanggan dan (3) pangsa pasar	Skala likert dengan skala 1-5 dimana 1 = sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3 = ragu-ragu atau netral, 4 = setuju dan 5 = sangat setuju

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2005

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu (1) data primer, sebagai *main data* dan (2) data sekunder, sebagai *supporting data*. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tidak melalui media perantara) dan data tersebut dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan yang sesuai dengan keinginan peneliti (Singarimbun, 1995). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran daftar pertanyaan berkaitan dengan variabel yang diteliti, yang diberikan kepada para penjual yang menjadi mitra kerja perusahaan distributor PT. Lima Sempurna Makmur Semarang. Melalui kuesioner ini, akan diperoleh persepsi responden tentang kemitraan, komunikasi, efektivitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran.

Selanjutnya, Singarimbun (1995) mengatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder ini antara lain : bahan-bahan yang berhubungan dengan topik penelitian yang diperoleh dari jurnal-jurnal dan sumber-sumber lain yang dapat dijadikan bahan masukan untuk mendukung penelitian.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper & Emory, 1995). Untuk penelitian ini, populasi yang dijadikan populasi adalah penjual yang menjadi rekan kerja PT. Lima Sempurna Makmur Semarang, yang berupa toko-toko yang berhasil memasarkan produk PT. LSM minimal RP. 50 Juta per bulan. Pemilihan obyek penelitian tersebut antara lain didasarkan pada pertimbangan dapat menjadi informasi dari penelitian yang telah dilakukan, dalam hal ini adalah masalah kemitraan dan komunikasi. Meskipun obyek penelitian adalah sebuah lembaga akan tetapi diharapkan hasil yang diperoleh dapat mewakili gambaran secara umum karakteristik pelanggan. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 240 outlet yang mendistribusikan produk-produk Nestle yang ditawarkan oleh PT. LSM di Kota Semarang.

Jumlah populasi yang begitu besar maka dibutuhkan sampel yang representative dengan tujuan dapat mewakili seluruh populasi yang ada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *purposive sampling*, yaitu suatu metode pengambilan sampel dimana unit sampel yang diambil yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian (Sekaran, 1992). Adapun kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Outlet memasarkan produk-produk selain dari Nestle, misalnya Frisian Flag. Hal ini bertujuan untuk melihat posisi produk Nestle dengan produk kompetitor. Dari 240 populasi yang memenuhi kriteria ini adalah sebesar 198 outlet.
2. Outlet telah bekerjasama dengan PT. LSM minimal 5 (lima) tahun. Hal ini bertujuan untuk melihat kualitas kerjasama antara kedua belah pihak terutama mengenai aspek kepercayaan dan kemitraan. Dari 198 sampel yang telah memenuhi kriteria pertama, hanya 101 outlet yang memenuhi kriteria pengambilan sampel kedua ini.

Adapun responden dalam penelitian ini adalah para pemilik outlet karena keputusan strategik, misalnya keputusan dalam melakukan kerjasama dengan pihak lain, merupakan wewenang dari pemilik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menunjukkan aktivitas ilmiah yang sistematis (Sugiyono, 2000). Metode ini dilakukan dengan jalan memberikan daftar pertanyaan, kemudian daftar pertanyaan tersebut ditarik kembali oleh peneliti untuk dijadikan data primer bagi penelitian ini. Data untuk keperluan itu disaring melalui daftar pertanyaan yang disajikan dengan menggunakan skala likert 1-5. Setiap pilihan pernyataan tersebut diberi nilai dengan skala penilaian sebagai berikut. 5 = sangat setuju (SS); 4 = setuju (S); 3 = netral (N); 2= tidak setuju (TS) dan 1= sangat tidak setuju (STS). Selain itu untuk mendapatkan data yang sifatnya primer dilakukan dengan

wawancara. Metode ini digunakan akan dapat diperoleh informasi secara langsung dari narasumber dengan cara tatap muka.

Untuk menguji ketepatan pertanyaan yang disusun agar data yang terkumpul mengarah tepat pada model, maka dilakukan uji : reabilitas dan uji validitas. Dengan demikian tahapan pengumpulan data adalah (1) menyusun daftar pertanyaan (angket) sesuai dengan model, dan skala, (2) menyebarkan untuk uji coba sebanyak kurang lebih 10-20 quest, (3) melakukan uji validitas dan reliabilitas, (4) melakukan revisi, (5) mengadakan pengetestan ulang, (6) test validitas dan realibilitas, (7) penyempurnaaan dan (8) penyebaran angket

Untuk jumlah aitem dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Rancangan Jumlah Butir Item Angket

No.	Variabel		Jumlah Item
1	Kemitraan	Kepercayaan	4
		Komitmen	4
2	Komunikasi	Frekuensi Komunikasi	4
		Komunikasi Dua Arah	4
3	Efektivitas Saluran	Frekuensi pemesanan	2
		Kelengkapan produk	2
		Pengorganisasian	2
4	Kinerja Pemasaran	Volume penjualan	2
		Pertumbuhan penjualan	2
		Pasar	2
J u m l a h			28

Untuk data sekunder dilakukan metode pengumpulan data dengan cara mengcopy data, dari sumber resmi, yaitu PT. Lima Sempurna Makmur Semarang dan data-data dari penjual / pengecer yang dijadikan sebagai sampel.

3.4 Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Santoso (2000) mengatakan bahwa ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah angket, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Suatu angket dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

Validitas menunjukkan ketepatan dan kecemasan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji ini bermanfaat untuk menguji item-item yang berupa pertanyaan dalam kuesioner sehingga validitas pertanyaan tersebut dapat diketahui. Hal ini dilakukan agar pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner benar-benar dapat digunakan untuk mengukur konsep penelitian yaitu hubungan antara variabel bebas dan variabel tergantung. Berdasarkan pengujian ini butir pertanyaan yang tidak valid adalah butir pertanyaan yang mempunyai r-hasil yang positif dan lebih besar dari r-tabel.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah berdasarkan Rumus *Koefisien Product Moment Pearson*, yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

dimana :

r_{xy} : koefisien Korelasi Product Moment

X : nilai dari item (pertanyaan)

Y : nilai dari total item

N : banyaknya responden atau sampel penelitian

Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel *r product moment*. Kriteria penilaian uji validitas, adalah (1) apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid dan (2) apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Suatu angket dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi dalam pengukuran berarti apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama dalam waktu berbeda akan diperoleh hasil yang relatif sama. Analisis ini dapat dilihat dari besarnya Alpha yang diperoleh dari pengujian ini. Reliabilitas dapat ditunjukkan dengan alpha positif dan lebih besar dari Cronbach Alpha = 0,6.

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Ghozali, 2005). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Ghozali, 2005).

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Ghozali, 2005)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

dimana :

α = Koefisien *Cronbach Alpha*

k = Jumlah item valid

r = Rerata korelasi antar item

1 = Konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai *Cronbach Alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha ≥ 0.6 (Nunally, 1996 dalam Ghozali, 2005)

Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas (α) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha (α) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.2 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*. Tabel 3.2 memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas.

Tabel 3.2

Indeks Reliabilitas dan Interpretasinya

Koefisien alpha (α)	Interprestasi
0.800 – 1.00	Sangat Tinggi
0.600 – 0.799	Tinggi
0.400 – 0.599	Cukup Tinggi
0.200 – 0.399	Rendah
< 0.200	Sangat Rendah

Sumber : Arikunto (1999)

Sedangkan pengujian reliabilitas data yaitu dengan membandingkan r Alpha dengan r tabel, di mana jika (1) r Alpha $>$ r tabel, data reliabel dan (2) r Alpha $<$ r tabel, data tidak reliabel.

3.4.2 Uji Hipotesis

Penelitian membutuhkan suatu analisis data dan interpretasi yang akan digunakan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian untuk mengungkap fenomena sosial tertentu. Sehingga analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan.

Model yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh dan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka teknik analisis yang digunakan adalah *path analysis*. Penggunaan *path analysis* dikarenakan model penelitian terdiri dari variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen sehingga dengan menggunakan *path analysis* model tersebut dapat diuji secara bersama-sama

Dalam pengujian hipotesis menggunakan *path analysis*, pendekatan yang dilakukan hampir sama dengan pendekatan SEM (Hair *et al.*, 1995) dengan tahapan-tapahan sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

Tahap pertama yang harus dilakukan dalam mengembangkan sebuah model penelitian dilakukan dengan mencari dukungan teori yang kuat melalui serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. Karena tanpa dasar teori yang kuat, *path analysis* tidak dapat digunakan. *Path analysis* digunakan

untuk menguji kausalitas yang ada teorinya dan bukan untuk membentuk teori kausalitas. Oleh karenanya pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan *path analysis*.

2. Meneliti Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah kondisi dimana model yang sedang dikembangkan tidak mampu menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat diketahui dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut (Kline, 2004):

- a. Dengan *starting value* yang berbeda dilakukan estimasi model berulang kali. Apabila model tidak dapat konvergen pada titik yang sama setiap kali estimasi dilakukan maka ada indikasi telah terjadi masalah indentifikasi.
- b. Model diestimasi dan angka koefisien dari salah satu variabel dicatat. Koefisien tersebut ditentukan sebagai sesuatu yang fix pada variabel itu kemudian dilakukan estimasi ulang. Apabil *overall fit index* berubah total dan jauh berbeda dari sebelumnya, maka dapat diduga adanya masalah identifikasi.

Untuk mengatasi masalah identifikasi adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis, yang berarti adalah mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Dan hasilnya adalah sebuah model yang *overidentified*. Sehingga apabila setiap kali estimasi dilakukan muncul masalah identifikasi, maka model perlu dipertimbangkan kembali, yaitu antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk (Kline, 2004).

3. Evaluasi Kriteria *Goodness-of-fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Hal pertama yang dilakukan adalah bahwa data yang digunakan harus memenuhi asumsi-asumsi seperti (Cheng, 1995) :

1. Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah memenuhi asumsi normalitas. Pengujian normalitas melalui gambar histogram data. Dan untuk menguji linearitas melalui *scatterplots* dari data melalui pemilihan pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya Linearitas.
2. Mendeteksi kemunculan multikolinearitas atau singularitas dari determinan matrik kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil memberikan indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Sehingga hal yang perlu dilakukan adalah mengeluarkan variabel yang menyebabkan hal tersebut.

Untuk melakukan uji kesesuaian dan uji statistik diperlukan beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*-nya untuk digunakan dalam pengujian sebuah model:

Chi-Square, Sebuah model dianggap baik atau memuaskan apabila memiliki nilai *chi-square* yang rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* semakin baik model tersebut dan dapat diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0.005$ atau $p > 0.10$ (Hulland, dalam Ferdinand, 2000).

GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan pengukuran non-statistikal yang memiliki nilai berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Sehingga nilai yang tinggi menandakan fit yang baik (*better fit*) (Ferdinand, A.T, 2000).

AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), adalah tingkat penerimaan yang disarankan apabila AGFI memiliki nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Ferdinand, 2000).

CMIN / DF, merupakan *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN / DF tidak lain adalah statistik *chi square*, X^2 dibagi DF disebut X^2 relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 menunjukkan indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000).

RMSEA (*Root Square Error of Aproximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair,1994). nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterima model yang menunjukkan *close fit* dari model tersebut berdasar *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, dalam Ferdinand, 2000).

Tucker Lewis Index (TLI) adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair,1995).

CFI (*Comparative Fit Index*). CFI yang mendekati 1 mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi (Arbuckle, dalam Ferdinand, 2000). Nilai yang direkomendasikan bagi CFI adalah ≥ 0.95 .

Secara ringkas indeks tersebut dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini.

Tabel 3.1

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off value
X ² -Chi-square	< chi-Square tabel
Significance Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,95$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Cheng (1995)

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan gambaran responden pada penelitian ini serta proses menganalisis data-data yang diberikan oleh responden tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab 2 dan bab 3.

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable eksogen (independen) terhadap variable endogen (dependen)

4.1 Gambaran Obyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik masing-masing outlet yang termasuk kedalam sampel penelitian (outlet tersebut telah memenuhi karakteristik pemilihan sampel). Dari 101 kuesioner yang dikirimkan kepada masing-masing outlet, untuk mengetahui persepsi pemilik outlet berkenaan variabel-variabel penelitian, 76 kuesioner yang kembali dan dianggap layak uji karena kuesioner diisi secara lengkap dan benar. *Response rate* dari pengembalian kuesioner cukup tinggi, yaitu 75,2 % sehingga penyebaran kuesioner tidak perlu diulang karena persentase *response rate* tersebut dapat memberikan gambaran yang lengkap.

Tujuh puluh enam responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini selanjutnya dapat diperinci berdasarkan usia, jenis kelamin dan lamanya

kerjasama dengan PT. Lima Sempurna Makmur. Ketiga aspek demografi tersebut dipilih untuk diuraikan lebih lanjut meskipun tidak dilibatkan dalam analisis data dengan *path analysis*, dengan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

1. Kedewasaan seseorang dapat dilihat dari usia seseorang yang merupakan salah satu faktor yang akan mempengaruhi kemampuan, pengetahuan, tanggung jawab seseorang dalam bertindak, berpikir serta mengambil keputusan. Dalam konteks ini, Goolsby (1992) mengatakan bahwa faktor usia dan pengalaman kerja saling terkait, dimana keduanya mempengaruhi kemampuan pimpinan, dalam hal ini pemilik outlet, dalam menghadapi persoalan dan mengambil keputusan. Penjelasan adalah sebagai berikut (Goolsby, 1992), pertama pimpinan yang lebih berumur dan memiliki masa kerja yang lebih lama cenderung lebih mapan dalam berpikir dan bertindak serta lebih terbiasa menghadapi persoalan yang muncul ditempat kerja, sehingga mereka telah terbiasa dan lebih mampu melakukan adaptasi (*fine tunings*) dengan permasalahan yang muncul ditempat kerja, sehingga pengambilan keputusan cenderung lebih efektif ketimbang pimpinan yang berusia muda dan memiliki masa kerja pendek.
2. Pulkinnen (1996) menjelaskan perbedaan keperibadian (*personality*) yang mendasar antara wanita dan pria. Menurut Pulkinnen (1996), pria pada umumnya bersifat individualis, agresif, kurang sabar, lebih tegas, rasa percaya diri lebih tinggi dan lebih menguasai pekerjaan sedangkan wanita cenderung lebih perhatian kepada orang lain, penurut, pasif, lebih mengkedepankan perasaan dan mempunyai tanggung jawab mengurus

keluarga yang lebih besar dari pada pria. Perbedaan ini menyebabkan karyawan wanita cenderung bersikap dan berlaku sesuai atau sejalan dengan kebijakan dan peraturan perusahaan.

Deskriptif penelitian mengenai gambaran umum responden tidak akan dimasukkan kedalam proses pengolahan data. Data-data tersebut hanya digunakan sebagai supporting data untuk memberikan justifikasi tambahan atas hasil penelitian. Adapun gambaran umum responden terdiri dari (1) umur responden, (2) masa kerja responden dan (4) jenis kelamin. Data-data deskriptif dari responden dapat dilihat pada Tabel 4.1, Tabel 4.2, dan Tabel 4.3 sebagai berikut:

76

Tabel 4.1
Umur Responden

Umur Responden	Jumlah
< 30 tahun	19
30-35	23
36-40	18
>40 tahun	16
Total	76

Sumber: data penelitian yang diolah, 2005

Dari tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa mitra kerja PT. Lima Sempurna Makmur sebagian besar berusia antara 30-35, yaitu sebanyak 23 orang dari 76 mitra kerja. Sedangkan mitra kerja diatas 40 tahun merupakan mitra kerja dengan populasi paling kecil, yaitu sebanyak 16 mitra kerja.

Tabel 4.2
Masa Kerja Responden

Masa Kerja Responden	Jumlah
< 8 tahun	24
8-10 tahun	17
11-13 tahun	21
> 13 tahun	14
Total	76

Sumber: data penelitian yang diolah, 2005

Dari tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa kerjasama antara PT. Lima Sempurna Makmur dengan mitra kerja didominasi dengan hubungan kerjasama yang relatif pendek, yaitu dibawah 8 tahun sebanyak 24 mitra kerja. Sedangkan hubungan kerjasama diatas >13 tahun merupakan populasi yang paling kecil yaitu sebanyak 14 perusahaan.

Fenomena yang dapat disimpulkan dari tabel 4.2 adalah strategi yang dilakukan oleh PT. Lima Sempurna Makmur dalam membangun kerjasama dengan pihak lain sudah baik. Hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya jumlah mitra kerja baru dengan masa kerja yang relatif pendek. Tetapi, jumlah mitra kerja yang berusia relatif tua dan masa kerja relatif lama memiliki populasi sedikit. Hal tersebut perlu ditelusuri oleh manajemen PT. Lima Sempurna Makmur. Seandainya rendahnya populasi tersebut disebabkan oleh kerjasama yang kurang menguntungkan bagi mitra kerja maka PT. Lima Sempurna perlu mengantisipasinya dengan melakukan kebijakan-kebijakan berkenaan hubungan kerjasama tersebut. Hal tersebut dikarenakan berkurangnya jumlah mitra kerja merupakan masalah yang akan berdampak pada efektifitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah
Pria	29
Wanita	47
Total	76

Sumber: data penelitian yang diolah, 2005

Dari tabel 4.3 dapat dilihat bahwa mitra kerja PT. Lima Sempurna Makmur didominasi oleh wanita yaitu sebanyak 47 orang dari jumlah keseluruhan mitra kerja sedangkan mitra kerja pria merupakan populasi terkecil hanya sebanyak 29 orang.

4.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas instrumen pengukuran dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud yang dilakukannya pengukuran. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk melihat sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama (Sugiyono, 2000).

Uji validitas dalam penelitian menggunakan analisis butir (item) yakni dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total per konstruk (*construct*) dan skor total seluruh item. Dalam output SPSS, analisis item/butir tersebut dinyatakan sebagai *Corrected Item-Total Correlation* dan batas kritis untuk

menunjukkan item yang valid pada umumnya dalah 0,30. Sehingga nilai *Corrected Item-Total Correlation* di atas 0,30 menunjukkan item yang valid/sahih (Sugiyono dan Eri Wibowo, 2001).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *internal consistency*, yaitu metode untuk melihat sejauhmana konsistensi tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan dalam suatu instrumen penelitian. Dalam penelitian ini pengukuran konsistensi tanggapan responden (*internal consistency*) menggunakan koefisien *alpha Cronbach*. Ambang batas koefisien alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah >0,6 sebagaimana disarankan oleh Hair *et al.* (1995). Hasil lengkap terlampir dan rangkumannya ditampilkan dalam tabel 4.4 berikut ini.

Tabel 4.4
Hasil Pengujian Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Koefisien Alpha	Corrected Item- Total Correlation
Kemitraan	Q1	0.7498	0.6001
	Q2		0.6001
Komunikasi	Q3	0.6541	0.4860
	Q4		0.4860
Saluran Distribusi	Q5	0.6440	0.4803
	Q6		0.4938
	Q7		0.4202
Kinerja Pemasaran	Q8	0.6841	0.5289
	Q9		0.5334
	Q10		0.4599

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2005

Berdasarkan tabel 4.4 di atas nampak bahwa nilai koefisien *alpha* untuk seluruh variabel dalam penelitian ini berada di atas ambang batas 0,60 dimana variabel kemitraan mempunyai koefisien *alpha* tertinggi (0,7489) dan variabel saluran distribusi mempunyai koefisien *alpha* terendah diantara variabel-variabel lainnya, yaitu sebesar 0,6440. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas tersebut maka dapat dinyatakan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah handal (reliabel).

Sedangkan pada kolom *corrected item-total correlation* nampak bahwa koefisien korelasi antara item/indikator dengan jumlah total item/indikator untuk masing-masing variabel berada di atas nilai kritis 0,30. Oleh karena itu instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan sah atau valid. Secara keseluruhan, hasil pengujian reliabilitas dan validitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan valid.

4.3 Pengujian Asumsi

4.3.1 Normalitas Data

Setelah instrumen pengukuran dinyatakan sah dan handal maka selanjutnya dilakukan pengujian asumsi. Pengujian asumsi-asumsi kunci dalam SEM merupakan tahap *preliminary evaluation criteria* (Byrne, 2001) dimana asumsi kunci yang paling krusial, jika teknik estimasi yang digunakan *maximum likelihood* (ML), adalah normalitas data pada tingkatan multivariat (*multivariate normality*), karena pelanggaran asumsi *multivariate normal data* dapat menyebabkan bias

yang serius pada parameter-parameter yang diestimasi dalam model sehingga hasil analisis kurang bisa dipercaya (Byrne, 2001; Hair *et al.*, 1998). Pengujian asumsi normalitas data dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel eksogen dan variabel endogen terdistribusi secara normal atau mendekati normal atau tidak (Santoso, 2001). Pelanggaran asumsi ini menurut Kline (2004) juga mengindikasikan adanya problem nonlinearitas dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini pengujian asumsi *multivariate normality* dilakukan pertama kali. Disamping itu juga, Pada model pengukuran yang diestimasi dengan *maximum likelihood estimation* (MLE), normalitas data secara multivariat adalah syarat mutlak. Pelanggaran asumsi ini akan menyebabkan *standard error* yang besar dan *goodness of fit index* yang buruk sehingga interpretasi terhadap *factor loading* menjadi bias. *Multivariate normality* diuji melalui Mardia's Statistic dan ambang batas yang digunakan adalah maksimal nilai critical ratio Mardia's Statistic = 3 (Bagozzi & Baumgartner, 1994). Pada tingkatan univariat, normalitas data dapat dievaluasi dari *skewness* (= menunjukkan sejauhmana data terdistribusi secara simetris) dan *kurtosis* (= menunjukkan pemuncakan distribusi data) dimana *critical ratio* untuk *skewness* dan *kurtosis* tidak lebih dari $\pm 2,58$ (Bagozzi & Baumgartner, 1994). Berdasarkan kriteria-kriteria pengujian normalitas data maka disimpulkan data yang digunakan untuk konstruk eksogen terdistribusi secara normal baik pada tingkatan univariat maupun multivariat, sebagaimana nampak pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pengujian Normalitas Data

Variabel	Min	Max	Skew	C.R	Kurtosis	C.R
Kemitraan	4.000	10.000	-0.137	-0.489	-0.387	-0.689
Komunikasi	2.000	8.000	-0.520	-1.850	-0.353	-0.627
Saluran Distribusi	6.000	13.000	-0.405	-1.440	-0.836	-1.488
Kinerja Pemasaran	6.000	13.000	-0.395	-1.404	-0.958	-1.705
Multivariat					3.240	2.039

Sumber: Hasil estimasi dengan AMOS 5 (2005)

Nampak pada tabel di atas bahwa nilai *univariate skewness* tidak ada yang lebih besar dari 3 dan *univariate kurtosis* tidak ada yang melebihi 10 sebagaimana disarankan oleh Kline (2004). Kondisi ini didukung oleh nilai *critical ratio* (C.R.) untuk *skewness* maupun *kurtosis* setiap variabel tidak ada yang lebih besar dari $\pm 2,58$ sehingga bisa disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal pada tingkatan univariat (Byrne, 2001). Sedangkan pada baris *multivariate kurtosis* nampak bahwa nilai C.R. juga tidak lebih besar dari $\pm 2,58$ sehingga disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal pada tingkatan multivariat (Byrne, 2001).

4.3.2 Pengujian *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Kline, 2004). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Kline, 2004).

4.3.2.1 *Univariate Outliers*

Pengujian terhadap munculnya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standardized score* atau yang dikenal dengan *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan simpangan baku 1,00 (Kline, 2004).

Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan bantuan aplikasi SPSS 10. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*. Ambang batas 3,00 adalah merujuk pada Hair *et al.* (1995) yang menjelaskan bahwa untuk data dengan jumlah observasi (sampel) lebih besar daripada 80 maka batasan nilai *z-score* yang sebaiknya digunakan adalah 3 atau 4. Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian *z-score* $\leq 4,00$ sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*. Dalam penelitian ini jumlah observasi sebesar 76 dikarenakan keterbatasan sampel. Namun demikian, pedoman yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya univariate outlier sama dengan disampaikan oleh Hair *et al.* (1995). Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian *z-score* $\leq 4,00$ sebagaimana disajikan pada tabel berikut ini

Tabel 4.6
Hasil Pengujian *Univariate Outliers*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: kemitraan	76	-2.37640	1.37321	1.29E-15	1.0000000
Zscore: komunikasi	76	-1.86703	2.05632	-1.4E-15	1.0000000
Zscore: efektivitas saluran distribusi	76	-1.93318	1.46105	1.03E-15	1.0000000
Zscore: kinerja pemasaran	76	-1.88374	1.38059	-1.4E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	76				

Sumber: Hasil estimasi dengan SPSS 10, 2005

Dari tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun nilai Z score yang berada diatas 3 sehingga disimpulkan model penelitian tidak terdapat *univariate outlier*.

4.3.2.2. *Multivariate Outliers*

Deteksi adanya *outlier* juga dilakukan pada level multivariat karena tidak adanya *outlier* pada tingkatan univariat tidak menjamin tidak adanya *multivariate outlier*. *Multivariate outlier* dideteksi dengan menggunakan statistik *mahalanobis distance*. *Mahalanobis distance* menguji jarak (*multivariate distance*) antara skor setiap observasi dengan rata-rata sampel (*centroid*). Tabel 4.7 di bawah ini menampilkan 10 observasi yang mempunyai jarak mahalanobis terjauh dari *centroid*.

Tabel 4.7
Deteksi *Multivariate Outliers*

<i>Observation</i>	<i>Mahalanobis d-squared</i>	<i>p1</i>	<i>p2</i>
38	19.628	0.001	0.044
3	12.865	0.012	0.230
68	10.818	0.029	0.373
56	9.739	0.045	0.449
1	9.603	0.048	0.296
8	9.170	0.057	0.265
72	7.848	0.097	0.618
58	7.630	0.106	0.564
76	7.578	0.108	0.442
39	7.428	0.115	0.375

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2005

Tabel 4.7 di atas menginformasikan bahwa jarak *mahalanobis* paling besar adalah untuk observasi ke 38 yaitu 19.628 dengan $p1 = 0,001$ dan $p2 = 0,44$. Hal ini berarti (dengan mengasumsikan adanya normalitas data) probabilitas observasi nomor 38 melebihi 19.628 adalah sebesar 0,001, sedangkan $p2$ menginformasikan probabilitas jarak *mahalanobis* terbesar untuk observasi nomor 38 melebihi 19.628 adalah 0,044. Menurut Byrne (2001) $p1$ selalu diharapkan kecil sedangkan $p2$ diharapkan besar ($>0,05$) karena $p2$ menunjukkan kemungkinan jarak terjauh suatu observasi dari *centroid*. Berdasarkan hasil pengujian *multivariate outliers* seperti disajikan pada tabel di atas, dapat disimpulkan ditemukan adanya *multivariate outliers* karena $p1$ untuk observasi ke 38, ke 3 dan ke 36 dengan jarak mahalanobis lebih kecil dari dari 0,05 (lihat output AMOS SEM bagian *Mahalanobis Distance*). Namun demikian observasi tersebut tidak dikeluarkan dari data yang digunakan untuk analisis selanjutnya dikarenakan informasi tersebut telah menggambarkan kondisi riil responden.

4.3.3 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Asumsi penting lain adalah independensi antar observasi atau dengan kata lain, tidak ada saling ketergantungan (*linear dependence*) antar variabel (*observed variable*) dalam model atau yang dikenal dengan istilah singularitas. Deteksi singularitas dilakukan dengan melihat nilai *determinant of sample covariance matrix* dimana angka mendekati 0 menunjukkan adanya ketergantungan antara, paling tidak, satu *observed variable* dengan *observed variable* yang lain (Byrne, 2001). Nilai *determinant of sample covariance matrix* dalam penelitian ini adalah 22.814 atau jauh lebih besar dari 0 sehingga disimpulkan tidak ada saling ketergantungan antar variabel.

4.3.4 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian model ini menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur seberapa kesesuaian dari model penelitian yang sedang dikembangkan. Dari analisis AMOS 5 diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.8
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index

Kriteria	Hasil Analisis	Nilai Kritis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	0.826	< 5.991	Good fit
Significance Probability	0.661	≥ 0.05	Good fit
RMSEA	0.000	≤ 0.08	Good fit
GFI	0.995	≥ 0.90	Good fit
AGFI	0.973	≥ 0.90	Good fit
CMIN/DF	0.413	≤ 2.00	<i>Acceptable fit</i>
TLI	1.031	≥ 0.95	Good fit
CFI	1.000	≥ 0.95	Good fit

Sumber : Cheng (1995)

Tabel 4.8 menginformasikan bahwa uji kesesuaian model menghasilkan sebuah tingkat penerimaan yang baik. Oleh karena itu, dapat ditarik simpulan bahwa dimensi yang membentuk variabel, baik variabel eksogen maupun endogen, adalah tepat sehingga model penelitian dapat diterima.

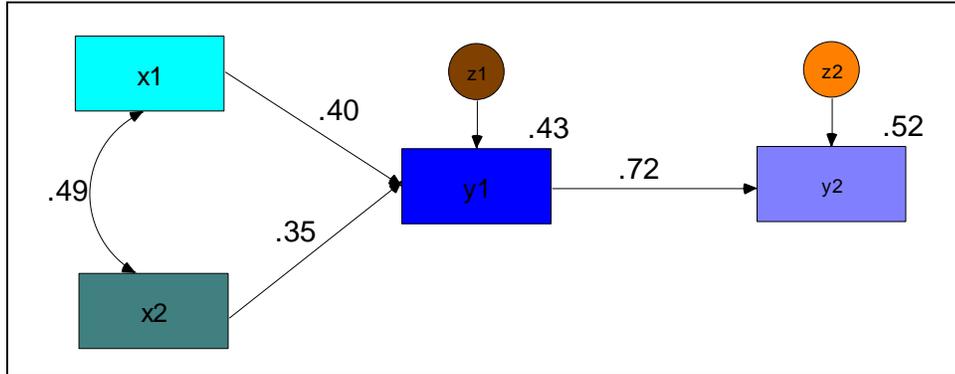
4.4 Analisis Data dan Kesimpulan Pengujian Hipotesis

4.4.1 Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur atau *path analysis* dengan memanfaatkan bantuan program komputer AMOS (*Analysis of Moment Structures*) versi 5. Analisis jalur dipilih karena dalam model penelitian (gambar di bawah ini) terdapat variabel intervening, yaitu efektivitas saluran distribusi yang memoderasi hubungan antara kemitraan dan komunikasi dengan kinerja pemasaran. Hubungan tidak langsung (*indirect effect*) tersebut akan lebih sulit dianalisis jika menggunakan analisis regresi berganda.

Tahap berikut setelah proses identifikasi model adalah mengevaluasi parameter estimasi antar variabel dimana hasilnya disajikan dalam gambar dan tabel berikut ini.

Gambar 4.1
Hasil Estimasi Analisis Jalur



Keterangan: X1 = Kemitraan
X2 = Komunikasi
Y1 = Efektivitas Saluran Distribusi
Y2 = Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil estimasi dengan AMOS 5 (2005)

Tabel 4.9
Evaluasi Paramater Estimasi

Uraian	Koefisien	SE	CR	Prob.	Keterangan
Kemitraan dan Saluran Distribusi	0.402	0.130	3.995	0.000	Signifikan
Komunikasi dan Saluran Distribusi	0.354	0.136	3.526	0.000	Signifikan
Saluran Distribusi dan Kinerja Pemasaran	0.721	0.083	9.003	0.000	Signifikan
SMC 1	0.428				
SMC 2	0.519				

Sumber: Hasil estimasi dengan AMOS 5 (2005)

Persamaan regresi yang dapat diajukan dengan melihat gambar 4.1 dan tabel 4.9 adalah sebagai berikut:

$$\text{Efektivitas Saluran Distribusi} = 0.40 \text{ kemitraan} + 0.35 \text{ komunikasi}$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = 0.72 \text{ Efektivitas Saluran Distribusi}$$

Nilai 0.49 pada garis panah lengkung adalah korelasi antara kemitraan dengan komunikasi. Nilai korelasi antara kemitraan dan komunikasi relatif lemah karena nilai tersebut dibawah 0.50 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut berdiri sendiri.

Nilai 0.40 adalah koefisien regresi standar kemitraan terhadap efektivitas saluran distribusi (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta) dan nilai 0.35 adalah koefisien regresi standar komunikasi terhadap efektivitas saluran distribusi (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta). Nilai 0.72 adalah koefisien regresi standar efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran (dalam SPSS dinotasikan dengan Beta).

Nilai 0.43 adalah Squared Multiple Correlation antara kemitraan dan komunikasi dengan efektivitas saluran distribusi (dalam SPSS dinotasikan dengan R^2). Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kemitraan, komunikasi terhadap efektivitas saluran distribusi. Sementara itu, nilai 0.52 didalam analisis regresi disebut dengan koefisien determinasi (R^2), yaitu variasi variabel endogen yang dapat dijelaskan dengan variabel eksogennya. Nilai ini merupakan besarnya pengaruh secara simultan antara variabel kemitraan, komunikasi dan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Besaran

squared multiple correlation atau R^2 untuk kinerja pemasaran sebesar 0,519 menunjukkan bahwa 51.9 % atau lebih dari setengah varians kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh efektivitas saluran distribusi. Besaran R^2 antara 0,3 sampai dengan 0,6 menurut Kline (2004) menunjukkan *explanatory power* yang cukup kuat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Apabila dilihat dari bobot koefisien estimasinya maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh kemitraan terhadap efektivitas saluran distribusi relatif lebih kuat dibandingkan pengaruh komunikasi terhadap efektivitas saluran distribusi.

4.4.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis data maka tahap selanjutnya adalah menguji hipotesis yang diajukan berdasarkan informasi-informasi yang diperoleh dari analisis data. Adapun hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas saluran distribusi sehingga semakin kuat kemitraan antara perusahaan dengan outlet maka akan semakin efektif penyaluran produk di pasar.

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa pengaruh antara kemitraan dengan efektivitas saluran distribusi ditunjukkan dengan CR sebesar 3.995 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian Hipotesis 1 pada penelitian ini, terbukti.

Hipotesis 2: Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap efektifitas saluran distribusi sehingga semakin efektif komunikasi yang terjalin antara perusahaan dengan outlet maka akan semakin efektif penyaluran produk di pasar.

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa pengaruh antara komunikasi dengan efektivitas saluran distribusi ditunjukkan dengan CR sebesar 3.526 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian Hipotesis 2 pada penelitian ini, terbukti.

Hipotesis 3: Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga semakin efektif saluran distribusi maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Dari tabel 4.9 terlihat bahwa pengaruh antara efektivitas saluran distribusi dengan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan CR sebesar 9.003 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian Hipotesis 3 pada penelitian ini, terbukti.

B A B V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Bab ini berisi simpulan-simpulan dari hasil analisis seperti diuraikan pada bab sebelumnya dan implikasi-implikasi kebijakan baik secara teoritis maupun praktis. Dalam bagian 1 (satu) pada bab ini akan dijelaskan secara ringkas mengenai simpulan-simpulan hasil pengujian hipotesis. Bagian berikutnya akan memaparkan implikasi-implikasi teoritis yang muncul dalam penelitian ini. Bagian implikasi manjerial menguraikan implikasi-implikasi praktis untuk pengembangan kemampuan manajerial yang ditemukan dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian merupakan bagian khusus yang menjelaskan tentang kendala-kendala dan hal-hal yang membatasi penelitian ini. Bagian terakhir akan dibahas mengenai kemungkinan-kemungkinan pengembangan penelitian di masa mendatang.

5.1 Simpulan

Bagian pertama dalam bab kelima penelitian ini adalah simpulan yang terperinci menjadi simpulan-simpulan hasil pengujian hipotesis, sebagai berikut :

Simpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis 1 (satu) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara kemitraan yang terjalin antara distributor dengan outlet terhadap efektivitas saluran distribusi. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa semakin baik kemitraan yang terjalin antara kedua belah pihak, yaitu antara distributor dengan outlet maka saluran distribusi yang dibangun akan semakin efektif.

Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) konsisten dengan penelitian Narus dan Anderson (1988) yang menyimpulkan bahwa kerjasama yang terjalin antar perusahaan dalam mendistribusikan produk diperlukan dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dalam era globalisasi. Persaingan yang kompetitif menunjukkan bahwa dalam suatu pasar terdapat produk yang beraneka ragam (myrad) dan perusahaan yang saling berkompetisi relatif banyak. Oleh karena itu, kerjasama yang terjalin antar perusahaan diperlukan untuk meminimalis ancaman dan hambatan serta memperoleh kesempatan-kesempatan bisnis baru (Reiner, 2001). Dengan adanya kerjasama antar perusahaan maka aliran distribusi produk akan lancar sampai ke konsumen akhir.

Hasil pengujian hipotesis 1 (satu) juga mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Campbell (1997) menjelaskan bahwa kerjasama antara distributor dengan outlet akan memberikan keuntungan ekonomi kedua belah pihak. Keuntungan ekonomi tersebut dapat dicapai bila saluran distribusi yang dibangun efektif. Penyaluran produk dari produsen ke outlet akan memberikan keuntungan bagi produsen karena barang yang diproduksi dapat diserap oleh pasar sehingga menghasilkan keuntungan sedangkan bagi outlet, yang memasarkan produk sehingga dapat dinikmati oleh konsumen, juga akan mendapatkan keuntungan, misalnya berupa komisi dari produsen atau selisih harga beli dengan harga jual kembali. Dalam penelitian tersebut kemitraan diproksikan dengan kepercayaan dan keputusan bersama dalam menghadapi permasalahan.

Simpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis 2 (dua) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara komunikasi yang terjalin antara distributor dengan outlet. Dalam penelitian ini diperoleh bukti empiris bahwa semakin efektif komunikasi yang terjalin antara kedua belah pihak, yaitu antara distributor dengan outlet maka saluran distribusi yang dibangun akan semakin efektif. Dalam penelitian ini, komunikasi adalah interaksi dua arah yang terjadi antara distributor dengan outlet dan bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang terjadi dalam hubungan kerjasama. Komunikasi yang terjalin disimpulkan efektif bila beban dan jumlah masalah yang timbul antara distributor dengan outlet semakin rendah dari waktu ke waktu.

Hasil pengujian hipotesis 2 (dua) mendukung hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Aulakh *et al.* (1996). Penelitian Aulakh *et al.* (1996) menyimpulkan bahwa komunikasi merupakan hal yang penting dalam saluran distribusi, misalnya hubungan antara distributor dengan outlet maupun outlet dengan pengguna akhir. Aulakh *et al.* (1996) menambahkan bahwa komunikasi yang terjalin akan berdampak pada kepuasan berbagai pihak dalam rantai distribusi. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Reiner (2001) yang mengatakan secara eksplisit bahwa komunikasi akan berdampak pada peningkatan kinerja distribusi. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Cambell (1997) yang memberikan bukti empiris bahwa komunikasi merupakan factor penting yang akan mempengaruhi integritas saluran distribusi. Penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian Hendriyanto (2003) yaitu komunikasi merupakan salah satu faktor yang berpengaruh terhadap

kesuksesan kerjasama antar perusahaan

Simpulan mengenai hipotesis 3

Hipotesis 3 (tiga) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara saluran distribusi dengan kinerja pemasaran. Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa semakin efektif saluran distribusi maka kinerja pemasaran akan meningkat.

Hasil pengujian hipotesis 3 (tiga) ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budhita (2002) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran ditentukan salah satunya oleh saluran distribusi sehingga semakin efektif saluran distribusi produk maka akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Wahyudi (2002) yang menemukan bukti empiris bahwa kualitas distribusi memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Sebelumnya, Hendrik (2001) menyimpulkan hal yang sama bahwa saluran distribusi yang efektif akan meningkatkan penjualan sehingga berdampak pada kemampuan perusahaan, yang merupakan dimensi dari kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga memberikan simpulan yang sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Butary dan Lawrence (1998). Penelitian Butary dan Lawrence (1998) memberikan bukti empiris bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat, menyatukan kepentingan antara distributor dengan outlet dalam saluran distribusi serta menjaga hubungan kerjasama tersebut antara distributor dengan outlet akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar, yang merupakan salah satu dimensi dari kinerja pemasaran.

5.2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini berangkat dari penelitian Hendrik (2001) yang menyatakan bahwa perusahaan pangan mengalami pertumbuhan dibawah rata-rata industri yang disebabkan antara lain oleh pelaksanaan distribusi produk yang belum efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengatasi permasalahan distribusi ini agar supaya *coverage area* semakin luas. Senada dengan penelitian tersebut, Narus dan Anderson (1996) mengatakan bahwa tingkat persaingan pada industri pangan semakin tinggi sehingga perusahaan perlu merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan produk-produknya (saluran distribusi).

Saluran distribusi dalam penelitian ini diposisikan sebagai variable endogen yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Pemosisian tersebut tidak hanya didasarkan atas logika berpikir semata tetapi juga oleh justifikasi teoritis, yaitu berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu. Sebagai variable endogen, saluran distribusi akan dipengaruhi oleh variable-variabel eksogen. Dalam penelitian ini, variable eksogen yang digunakan adalah kemitraan dan komunikasi yang terjalin antara distributor dengan outlet.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan kemitraan antara distributor dengan outlet dengan efektivitas saluran distribusi sehingga untuk menciptakan saluran distribusi yang efektif maka distributor perlu memperhatikan faktor kemitraannya dengan outlet. Kemitraan dalam penelitian ini merupakan *unobserved variabel* yang diproksikan dengan variabel manifest, yaitu kepercayaan dan komitmen antara distributor dengan outlet. Kepercayaan dan komitmen antara distributor dengan outlet didasari atas saling

menguntungkan secara ekonomis dan juga oleh kapabilitas yang ditunjukkan oleh outlet dalam memasarkan produk. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Narus dan Anderson (1988); Reiner (2001) dan Campbell (1997).

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara komunikasi yang terjalin antara distributor dengan outlet sehingga untuk menciptakan saluran distribusi yang efektif maka distributor juga perlu memperhatikan faktor komunikasi dengan outlet-outletnya. Komunikasi dalam penelitian ini merupakan *unobserved variabel* yang diproksikan dengan variabel manifest, yaitu frekuensi komunikasi dan bentuk komunikasi dua arah. Dengan demikian hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Aulakh *et al.* (1996); Reiner (2001); Campbell (1997) dan Hendriyanto (2003).

Selanjutnya, hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara saluran distribusi dengan kinerja pemasaran sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan perlu memperhatikan efektif tidaknya saluran distribusi produk yang dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja perusahaan yang dalam penelitian ini termasuk *unobserved variabel*. Kinerja pemasaran diproksikan dengan variabel manifest, yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan penambahan pangsa pasar. Seperti halnya kinerja pemasaran, saluran distribusi juga merupakan *unobserved variabel* yang diproksikan dengan frekuensi pemesanan, kelengkapan produk dan pengorganisasian. Hasil penelitian ini mendukung secara empiris penelitian yang

dilakukan oleh Budhita (2002) Wahyudi (2002) Hendrik (2001) Butary dan Lawrence (1998)

5.3 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diantara kedua variabel yang berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi dan akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran, kemitraan menempati posisi yang paling dominan karena koefisien regresi lebih besar dibanding komunikasi. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai pedoman distributor untuk meningkatkan efektivitas saluran distribusi.

Adapun hal-hal yang dapat dilakukan manajemen PT. Lima Sempurna Makmur untuk meningkatkan kemitraan dengan outlet antara lain:

1. Kemitraan yang terjalin antar distributor dengan outlet didasari atas saling menguntungkan secara ekonomi dan kapabilitas. Oleh karena itu, distributor perlu menyusun rencana strategi berkenaan kerjasama yang terjalin. Rencana strategi tersebut tersebut perlu dievaluasi secara periodik apakah kebijakan-kebijakan yang dilakukan selama ini memberikan keuntungan secara ekonomi dan non ekonomi atau tidak. Kalau tidak memberikan manfaat bagi kedua belah pihak maka perlu ditelusuri faktor-faktor penghambat agar segera dapat diatasi. Tetapi, jika faktor penghambat tadi telah diatasi dan tidak memberikan kemajuan berarti maka kerjasama perlu dihentikan daripada memberikan beban (kerugian finansial) bagi distributor.

2. Distributor perlu memberikan kebebasan kepada outlet-outlet untuk menentukan strategi pemasaran yang relevan. Dengan demikian, outlet merasa tidak ditekan oleh distributor dalam melakukan aktifitas bisnis. Kebebasan tersebut merupakan bentuk kepercayaan yang diberikan oleh distributor. Monitoring yang dilakukan oleh distributor dapat dilakukan sebulan sekali dengan melihat *monthly report* outlet.
3. Distributor dengan outlet perlu memiliki kesamaan visi dan misi dalam bekerjasama. Hal tersebut akan berdampak pada komitmen kedua belah pihak sehingga permasalahan yang terjadi berkenaan dengan kerjasama dapat diatasi dengan baik.
4. Intensitas distribusi yang dapat digunakan adalah distribusi yang intensif karena barang-barang didistribusikan adalah barang-barang convenience sehingga tidak diperlukan selektif wilayah dan merek. Intensitas distribusi yang ideal akan menjadikan merek cukup tersedia untuk memuaskan tetapi tidak melebihi kebutuhan konsumen.

Sedangkan yang berkaitan dengan komunikasi, yang dapat dilakukan oleh distributor antar lain adalah :

1. Kerjasama yang terjalin dengan outlet seharusnya dilakukan secara tertulis untuk menghindari kecurangan dan kesalahpahaman yang akan dapat merusak hubungan kerjasama. Dengan adanya pengaturan kerjasama yang baik maka kesalahpahaman yang terjadi akan segera dapat diselesaikan karena memiliki bukti-bukti valid.

2. Distributor hendaknya meningkatkan peran serta memotivasi outlet untuk bekerja lebih baik lagi. Hal tersebut dapat dilakukan dengan bertukar pendapat, dan berdiskusi baik secara formal maupun nonformal. Pertemuan antara perusahaan dengan outlet untuk mendengar masukan serta keluhan outlet sebaiknya dilakukan secara periodik.
3. Didalam hubungan kerjasama, distributor perlu meningkatkan partisipasi aktif dari outlet dengan cara mau mendengar masukan-masukan yang disampaikan oleh outlet sehingga komunikasi yang tercipta tidak didominasi oleh distributor semata. Hal tersebut berkaitan dengan penghargaan yang diberikan distributor terhadap outlet.
4. Distributor perlu memberikan tawaran yang menarik kepada outlet berkenaan dengan kerjasama. Disamping itu juga, kontrak kerjasama jangka panjang dapat dilakukan sejauh tidak membebankan distributor. Terciptanya hubungan kerjasama jangka panjang yang saling menguntungkan memiliki konsekuensi distributor tidak perlu mencari outlet-outlet baru yang belum teruji kualitas kerjanya.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan maupun kelemahan. Disisi lain, keterbatasan dan kelemahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat menjadi sumber ide bagi penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini, antara lain :

1. Sampel penelitian ini terbatas pada outlet-outlet dengan omset penjualan yang relatif tinggi, yaitu diatas 50 juta per bulan. Awalnya, pemilihan outlet dengan minimal omset penjualan diatas 50 juta sebagai sample penelitian adalah bertujuan untuk memperkecil jumlah sample karena jumlah piopulasi keseluruhan adalah sebesar 2009 outlet di Semarang. Tetapi, pembatasan sampel sebatas outlet dengan nilai omset penjualan diatas 50 juta perbulan akan mempersempit ruang untuk mengeneralisir hasil-hasil penelitian.
2. Objek penelitian ini hanya menggunakan satu distributor Nestle yaitu PT Lima Sempurna Makmur, yang khusus mendistribusikan Susu Dancow. Nestle terdiri berbagai macam varian produk dan juga memiliki banyak distributor, misalnya di Semarang ada dua distributot lain selain PT. Lima Sempurna Makmur sehingga kemungkinan hasil-hasil penelitian ini tidak dapat menjawab permasalahan di distributor lain yang memasarkan produk Nestle lainnya. Disamping itu juga, hasil-hasil penelitian ini juga tidak dapat menjawab permasalahan di daerah lain. Asumsi-asumsi tersebut didasari atas (1) setiap perusahaan atau distributor memiliki kebijakan-kebijakan yang berbeda, (2) budaya yang berbeda, (3) dimiliki oleh orang-orang yang berbeda serta (4) keadaan geographi antar daerah juga berbeda.
3. Saluran distribusi hanya dipengaruhi oleh dua faktor yaitu kemitraan dan komunikasi yang terjalin antara distributor dengan outlet. R square yang dihasilkan relatif kecil sehingga dapat disimpulkan masih banyak faktor lain yang juga akan mempengaruhi efektivitas saluran distribusi disamping kemitraan dan komunikasi.

5.5 Agenda Penelitian Mendatang

Hasil-hasil penelitian ini dan keterbatasan-keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian dapat dijadikan sumber ide bagi pengembangan penelitian ini dimasa yang akan datang, yaitu :

1. Penelitian mendatang sebaiknya memperluas karakteristik dalam pemilihan teknik sampling, misalnya melibatkan outlet dengan omset penjualan antara 10-50 juta. Dengan demikian sampel yang diikutsertakan semakin besar dan hasil penelitian dapat digeneralisir.
2. Penelitian mendatang juga melibatkan distributor lain yang memasarkan varian lain dari produk-produk Nestle sehingga hasil penelitian nantinya dapat memberikan kontribusi terhadap distribusi produk-produk Nestle secara keseluruhan.
3. Penelitian mendatang juga sebaiknya memasukkan variabel-variabel lain yang juga dipandang mempengaruhi efektivitas saluran distribusi. Penambahan variabel baru tersebut dapat dilakukan menelusuri jurnal-jurnal yang berkaitan dengan rantai distribusi, yaitu hubungan kerjasama antara perusahaan dengan distribusi, kinerja salesperson dan lain-lain. Dengan menemukan variabel-variabel baru yang akan mempengaruhi efektivitas saluran distribusi maka akan memberikan kontribusi tambahan penelitian ini (R square akan semakin besar).

DAFTAR REFERENSI

- Anderson, Erin and Barton A. Weitz (1989), “ *The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels*”, **Journal of Marketing Research** 29 (February): 85 – 97
- Beal, Reginald M. (2000) “Competing Effectively : *Environmental Scanning, Competitive Strategy and Organizational Performance in Small Manufacturing Firms*”, **Journal of Small Business Management**, Januari, pp.27-45
- Bhargava, M., Dubelaar, C. dan Ramaswami (1994) “*Reconciling Diverse Measures of Performance : A Conceptual Framework and Test of a Methodology*”, **Journal of Business Research**, Vol.31, pp.235-246
- Butary, Thomas G; George Lawrance (1998), “ *Performance Outcomes of Purchasing Arrangements In Industrial Buyer – Vendor Relationships*” **Journal of Marketing** Vol: 54 (October): 80 – 93.
- Byrne, B.M. (2001), **Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming**, Mahwah, New Jersey: LEA Publisher
- Campbell, Alexandra (1997), “*Buyer-supplier Partnerships: Flip Sides of the Same Coin?*”, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.12, Iss.6
- Covin, Jeffrey G. (1991) “*Enterpreneurial versus Conservative Firms: A Comperison of Strategies and Performance*”, **Strategic Management Journal**, Vol.10, pp. 75-87
- Covin, Jeffrey G dan Slevin, D. (1989) “*Strategic Management of Small Firms in Hostile and Begin Environments*”, **Journal of Management Studies**, Vol.28, pp.439-462
- Ferdinand, Augusty (2004), **Strategic Selling-In Management: Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi**, Research Paper Series
- Fani, Vandayuli (2002), **Kepercayaan Pembeli Terhadap Perusahaan Pemasok Dalam Hubungan Dengan Antisipasi Pembeli di Waktu Yang Akan Datang**, Magister Manajemen Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. (Tidak Dipublikasikan).
- Genesan, Shankar (1996), “*Dererminats of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship*”, **Journal of Marketing**, Vol. 58, pp. 1-19

Ghozali, Imam (2005), Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, **Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang**

Gundlach dan Mentzer (1995), “*The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers’ Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions*”, **Journal of Marketing**, April, Vol. 62 p:46-69.

Hair, JR., Joseph F., Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed, Prentice Hall International, Inc

Keats, B.W. dan Hitt, M.A (1988) “ *A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimension, Macro Organizational Characteristics and Performance*”, **Academy of Management Journal**, Vol. 31, No. 3, pp.570-598

Kline, R.B. (2004), **Principles and Practice of Structural Equation Modeling**, 2nd edition, New York: Guilford Press

Kotler, Philip (1995), **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi kedelapan, Salemba empat, Jakarta.

Kurniawati, Yulisa (2003), **Analisis Analisis Pengaruh Perilaku Terhadap Kinerja Tenaga Penjual**, Tesis Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang. (Tidak Dipublikasikan)

Lee, J dan Miller D. (1996) “*Strategy, Environment and Performance in Two Technological Contexts: Contingency Theory in Korea*”, **Organization Studies**, Vol.17, NO.5, pp.729-750

Li, Mingfang dan Simerly, R.L. (1998) “*The Moderating Effect of Environmental Dynamism on the Ownership and Performance Relationship*”, **Strategic Management Journal**, Vol.19, pp.169-179

Monezka, Petersen, Handfield, Ragatz, (1998), “*Success Factor in Strategic Supplier Alliances : The Buying Company Perspective*”, **Decision Science**, Vol. 29, No. 3

Menon, Bernard J.J., and Ajay K.K., (1997), “*Product Quality: Impact of Interdepartmental Interaction*”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.25, No.3.

Morgan, Robert M and Selby D Hunt (1994), “ *The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing*”, **Journal of Marketing**, 58 (July): 20 – 38.

- Narus, James A. & James C. Anderson (1988), "Strengthen Distributor Performance through Channel Positioning", **Sloan Management Review**, Vol. 29, No.2
- Permadi, MF (1998) "*Pengembangan Konsep Kinerja Pasar*", **Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia** 13 (3) : 70 – 79
- Siguaw, Judy A., Penny M. Simpson dan Thomasw L. Baker (1998), "*Effects of Supplier Market Orientation on Distribution Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective*", **Journal of Marketing**, Vol. 62, pp.99-111
- Singgih Santoso, 2000, **SPSS Statistik Parametrik**, Gramedia, Jakarta
- Smith, Barclay (1997), "*The Effects of Organizational Differences and Trust on The Effectiveness of Selling Partner Relationship*", **Journal of Marketing**, Vol. 61, pp. 3-21
- Sheth, Eve D; Roth, Aleda Parvatiyar (1995). *The Influence of patnership Strategy on Competitive Capabilities and Business Performance: An Exploratory Study of Consumer Products Manufacturers*. **Journal of Operational Management**. Vol 21 (July): 437.
- Stem, Frederick (1990). **The Changing Role of Marketing in The Corporation**. Journal of Marketing 56 (October): 1 – 17.