

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN
KINERJA *SELLING-IN* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Kasus pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang)



Tesis

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana
pada program Magister Manajemen Pascasarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun Oleh :

**Isidorus Edo Wiryawan, ST.
NIM : C4A 006047**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2008**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN
KINERJA *SELLING-IN* DAN PENGARUHNYA
TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi Kasus pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang)

yang disusun oleh Isidorus Edo Wiryawan, ST., NIM. C4A 006047
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 11 Maret 2008
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

Drs. Eddy Yusuf AG, MSc., Ph.D.

Semarang, 11 Maret 2008
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

**MELIHAT DENGAN HATI, BERPIKIR DENGAN ILMU, BERLARI
MENYONSONG MASA DEPAN YANG LEBIH BAIK
(Edo 2007)**

PERSEMBAHAN:

Kupersembahkan Untuk:

Tuhan Yang Maha Esa, yang telah membimbing, melindungi, memberi kelancaran dan kemudahan serta kenikmatan buat hamba-Mu ini, amin...

Papaku terkasih, atas kasih sayang dan kesabaran yang mendukung serta mendo'akan untuk kuliah S2, terima kasih pap untuk segalanya...

Mamaku tersayang, yang selalu menghibur dan penyemangat dalam hati dan hidup ini, terima kasih Mam....

KATA PENGANTAR

Segala pujian penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas semua keselamatan dan perlindungan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai tugas akhir belajar dan syarat guna memperoleh derajat sarjana S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang yang berjudul : ***“Analisis Faktor-Faktor Yang Menentukan Kinerja Selling-In Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang) “***.

Berkenaan dengan penulisan laporan tesis ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya untuk bantuan dan dukungan dari banyak pihak yang telah memungkinkan selesainya penyusunan maupun penyajian laporan tesis ini, kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA., sebagai Ketua Program Studi Magister Manajemen dan Pembimbing Utama yang telah memberikan semangat dan motivasi serta membimbing dengan penuh perhatian ini selama menempuh studi program Magister Manajemen dan penyusunan tesis.
2. Bapak Drs. Eddy Yusuf AG, MSc., Ph.D., sebagai Pembimbing Anggota yang telah memberikan bimbingan, dan saran selama penyusunan tesis ini.

3. Pimpinan CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang yang telah memberikan kesempatan dan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian pada outlet rekanan CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang.
4. Pimpinan PT. Perfetti Van Melle Indonesia sebagai prinsipal yang telah banyak membantu penulis dalam melakukan penelitian ini.
5. Pada para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk dari PT Perfetti Van Melle Indonesia, yang bersedia menjadi responden pada riset ini.
6. Semua teman-teman kuliah S-2 pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang angkatan XXVI-Kelas B malam atas kebersamaan dan keakrabannya serta perjuangan selama dibangku kuliah, semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas kemuliaan dan kebaikan saudara.
7. Semua pihak yang telah banyak membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis berharap tesis ini dapat dikembangkan lagi sebagai dasar oleh peneliti-peneliti berikutnya dalam bidang penelitian Manajemen Pemasaran. Penulis menyadari bahwa penyusunan maupun penyajian tesis ini kurang sempurna. Oleh sebab itu, penulis mohon maaf atas semua kekurangan dalam tesis ini dan menerima dengan senang hati segala bentuk kritik maupun saran yang membangun.

Semarang, 11 Maret 2008

Penulis

Isidorus Edo Wiryawan, ST.

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *selling-in* sebagai langkah strategik dalam membangun kinerja pemasaran. Perumusan masalah penelitian berangkat dari diidentifikasi masalah pada CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang yang menunjukkan terjadinya adanya kecenderungan kinerja pemasaran CV. Cahaya Mulia Lestari belum optimal karena realisasi penjualan dibawah target penjualan dan relatif berfluktuasi. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : Bagaimana membangun kinerja *selling-in*, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan?. Selanjutnya variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian terdahulu. Sebuah model telah dikembangkan dan lima hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel menggunakan quota sampling. Responden dari penelitian ini berjumlah 114 responden, dimana responden adalah 114 sampel para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk dari PT Perfetti Van Melle Indonesia. Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS.

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model dan hasil penelitian dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan kemampuan tenaga penjualan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Strategi pelayanan outlet memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Hubungan dengan outlet memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Dukungan prinsipal memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja *selling-in*. Dan kinerja *Selling-in* berpengaruh positif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Implikasi manajerial dan agenda penelitian juga dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : Kemampuan Tenaga Penjualan, Strategi Pelayanan Outlet, Hubungan Dengan Outlet , Dukungan Prinsipal Dan *Selling-In* Serta Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This research analyzes factors influencing the selling-in and its strategic in order to build that marketing performance. The research problems come from field problem identified from data about the condition of CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang relates to sales target and its realization of product CV. Cahaya Mulia Lestari Semarang can not realized. Therefore, the formula of problem in this research is how to increase selling-in in order that marketing performance rich target. Hereinafter, variable and indicator of this research indicator are also relied on former researches. A model has been developed and five hypotheses have been formulated to answer the problem of this research.

Techniques of sampling applied is quota sampling method. The responders in this research are 114 responders, and all responder are the outlet of PT Perfetti Van Melle Indonesia. Tool of data analysis's used is Structural Equation Modeling (SEM) using computer program of AMOS.

The result of data analysis shows that the model developed and the research result can be accepted. Hereinafter, the result proves that there is positive influence of salesmanship skills to selling-in performance. The influence of service strategy has a positive influence toward selling-in performance. The influence of relationship to selling-in performance has a positive. The influence of principal support to selling-in performance has a positive. The influence of selling-in performance to marketing performance has a positive. Management implication for four constructs and the future research implication of the finding on discussed.

Key Words : Salesmanship Skills, Service Strategy, Relationship, Principal Support, Selling-In Performance and Marketing Performance

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Motto dan Persembahan	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Rumus	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Kegunaan Penelitian	10
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	12
2.1. Penelitian Rujukan	12
2.2. Telaah Pustaka	19
2.2.1. Kinerja <i>Selling-in</i>	19
2.2.2. Kemampuan Tenaga Penjualan	20
2.2.3. Strategi Pelayanan Outlet	23
2.2.4. Hubungan dengan Outlet	25
2.2.3. Dukungan Prinsipal	27

2.2.4. Kinerja Pemasaran	29
2.3. Pengembangan Model Penelitian	31
2.4. Dimensionalisasi Variabel	32
2.5. Hipotesis Penelitian	36
BAB III. METODE PENELITIAN	37
3.1. Desain Penelitian	37
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	37
3.1.1. Jenis Data	37
3.1.2. Sumber Data	38
3.3. Populasi Dan Sampel	38
3.4. Metode Pengumpulan Data	40
3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator	41
3.6. Teknik Analisis Data	47
3.6.1. Analisis Kualitatif	47
3.6.2. Analisis Kuantitatif	47
BAB IV ANALISIS DATA	58
4.1. Deskriptif Variabel	58
4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian	63
4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori	64
4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	64
4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan	64
4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi	64
4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	66
4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	70
4.2.4.3. Analisis <i>Structural Equation Model</i>	73
4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi	77

4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	77
4.2.6.1. Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	78
4.2.6.2. Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	79
4.2.6.3. Uji Normalitas Data	80
4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas	81
4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik	82
4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model	82
4.3. Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	84
4.3.1. Uji <i>Reliability</i>	84
4.3.2. <i>Variance Extract</i>	84
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian	86
4.4.1. Uji Hipotesis I	87
4.4.2. Uji Hipotesis II	87
4.4.3. Uji Hipotesis III	88
4.4.4. Uji Hipotesis IV	88
4.4.5. Uji Hipotesis V	89
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	90
5.1. Ringkasan Penelitian	90
5.2. Kesimpulan	91
5.2.1. Kesimpulan atas Hipotesis	91
5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1	92
5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2	92
5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3	93
5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4	94
5.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5	94
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian	95
5.3. Implikasi	100

5.3.1. Implikasi Teoritis	100
5.3.2. Implikasi Managerial	104
5.4. Keterbatasan Penelitian	108
5.5. Agenda Penelitian Mendatang	109
Daftar Referensi	110

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Hasil Penjualan CV. Cahaya Mulia Lestari Dari Tahun 2005 – Tahun 2007	5
Tabel 2.1. Penelitian Arif (2004)	12
Tabel 2.2. Penelitian Adikusumo (2003)	13
Tabel 2.3. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999)	14
Tabel 2.4. Penelitian Diah dan Yoestini (2003)	15
Tabel 2.5. Penelitian Susanto dan Faiz (2006)	16
Tabel 2.6. Penelitian Homburg et.al., (2002)	17
Tabel 2.7. Penelitian Sunaryo (2002)	18
Tabel 2.8. Hipotesis Penelitian	36
Tabel 3.1. Data Populasi Outlet Rekanan Pada Wilayah Pemasaran Semarang	40
Tabel 3.2. Definisi Operasional variabel dan Indikator Kemampuan Tenaga Penjualan	42
Tabel 3.3. Definisi Operasional variabel dan Indikator Strategi Pelayanan Outlet	43
Tabel 3.4. Definisi Operasional variabel dan Indikator Hubungan Dengan Outlet	44
Tabel 3.5. Definisi Operasional variabel dan Indikator Dukungan Prinsipal	45
Tabel 3.6. Definisi Operasional variabel dan Indikator Kinerja Selling- in	46
Tabel 3.7. Definisi Operasional variabel dan Indikator Kinerja Permasaran.....	47
Tabel 3.8. Model Persamaan Struktural.....	51
Tabel 3.9. Model Pengukuran	51

Tabel 3.10. Goodness of Fit Index	56
Tabel 4.1 Indeks Variabel – Variabel Penelitian	59
Tabel 4.2 Kesimpulan Data Deskriptif	62
Tabel 4.3 <i>Sample Covarians – Estimates</i>	65
Tabel 4.4 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	68
Tabel 4.5 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Eksogen	69
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	71
Tabel 4.7 Hasil <i>Regression Weights</i> Faktor Konfirmatori Kontruk Endogen.....	72
Tabel 4.8 Hasil Uji Full Model	75
Tabel 4.9 Hasil <i>Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling</i>	76
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif	78
Tabel 4.11 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	80
Tabel 4.12 Normalitas Data <i>Assessment of normality</i>	81
Tabel 4.13 <i>Standardized Residual Covariance</i>	83
Tabel 4.14 Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	85
Tabel 4.15 Kesimpulan Hipotesis	89
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	101
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	105

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Model Penelitaian	32
Gambar 2.2. Dimensionalisasi Dari Kemampuan Tenaga Penjualan	33
Gambar 2.3. Dimensionalisasi Dari Strategi Pelayanan Outlet	33
Gambar 2.4. Dimensionalisasi Dari Hubungan Dengan Outlet	34
Gambar 2.5 Dimensionalisasi Dari Dukungan Prinsipal	34
Gambar 2.6. Dimensionalisasi Dari Kinerja Selling-in	35
Gambar 2.7 Dimensionalisasi Dari Kinerja Pemasaran	36
Gambar 3.1 Diagram Alur	50
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Kontsruk Eksogen	67
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	70
Gambar 4.3 Hasil Uji <i>Structural Equation Model</i>	74
Gambar 5.1 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 1	96
Gambar 5.2 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 2	97
Gambar 5.3 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 3	98
Gambar 5.4 Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 4	99

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Rumus 1. Persamaan SEM.....	51
Rumus 2. Reliability.....	56
Rumus 3. Variance Extracted.....	56
Rumus 4. Nilai indeks	59

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 3 Data Frekuensi
- Lampiran 4 Tabel Chi-Square
- Lampiran 5 Teks Output Amos
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Salah satu faktor yang menentukan kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah manajemen saluran distribusi. Saat ini produsen berlomba-lomba mengalihkan fungsi penjualan langsung produk mereka kepada outlet dengan alasan ekonomis dan keunggulan dalam jangkauan penyebaran produk distributor pada target pelanggan. Hasil produksi tidak bisa dijual bila perusahaan tidak mempunyai saluran distribusi yang baik. Sehingga distribusi merupakan hal yang penting dan perlu untuk diteliti mengenai hal-hal apa saja yang dapat membuat distribusi berhasil. Penekanan pada hubungan distributor dan outlet merupakan langkah strategis yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (distributor dan outlet). Hubungan distributor dan outlet potensial merupakan pilihan strategi yang tepat dan terarah, mana kala beban dan tugas serta fungsi distributor, yaitu menyalurkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan para distributor kepada para pelanggan setia dan potensial mereka (Ferdinand, 2004).

Kebijakan distribusi dapat dikembangkan berpijak pada dua hal, yaitu kebijakan *selling-in* yang berada dalam daerah pengendalian perusahaan distribusi, serta kebijakan *selling-out* yang berada diluar pengendalian perusahaan distribusi. *Selling-in* diarahkan pada proses *merchandising*, yaitu pemajangan produk pada outlet-outlet penjualan, sehingga tugas manajemen adalah menjamin ketersediaan

barang atau jasa di tingkat outlet penjualan. Kebijakan saluran distribusi dapat digunakan untuk mememanajemi persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi intensitas distribusi diterapkan, akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada target pasar tertentu (Ferdinand 2000). Anderson, et.al., (1997) menyatakan bahwa keputusan tentang strategi saluran distribusi yang diambil oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai strategi dalam mencapai keunggulan kompetitif.

Persaingan yang makin kuat di masa sekarang ini menuntut pabrikan maupun perusahaan distribusi memelihara atau meningkatkan kinerja *selling-innya*. Hal ini diyakini mempengaruhi tingkat penjualan mereka karena konsumen akhir tidak akan membeli langsung pada pabrikan atau perusahaan distribusi namun di outlet-outlet di sekitar para konsumen, misalnya : *super market, mini market*, toko, pasar tradisional. Kemudian yang menjadi perhatian para manajer pemasaran lebih lanjut adalah bagaimana merumuskan strategi *Selling - In* yang cerdas dan benar-benar efektif dalam mendorong sebuah kinerja pemasaran pada derajat kesuksesan yang optimal dan sesuai dengan harapan dan tujuan perusahaan. Oleh karena itu, *Selling-in* inilah yang akan dijadikan pokok kajian dalam penelitian ini (Arif 2004).

Hubungan antara kinerja *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen *selling-innya*. Perbaikan manajemen *selling-in* dilakukan dengan mengamati faktor-faktor yang dapat mendukung dan memperlunak aktivitas penjualan dari perusahaan ke outlet-outlet rekanan.

Keberhasilan strategi *Selling-In* akan tercermin pada seberapa besar dan terpadunya sistem kunjungan (*call*), penjualan (*sales*), dan pelunasan piutang yang dihasilkan (*collection*). Bila perusahaan berhasil untuk menciptakan proses penjualan ke outlet rekanan yang lancar maka akan berdampak pada peningkatan volume penjualan produk ke outlet (Arif 2004; Adikusumo 2003).

Untuk mencapai tujuan bisnis suatu perusahaan, distributor harus memberikan pelayanan yang berkualitas, sehingga konsumen merasa puas, hal ini dikemukakan oleh Bebko, (2000) bahwa kualitas strategi pelayanan outlet tergantung pada bagaimana pelayanan itu diberikan. Strategi pelayanan outlet yang diterapkan akan memberikan pengaruh terhadap sistem kunjungan, sistem penjualan, sistem pembayaran serta sistem pengembalian barang yang diberlakukan untuk pelanggan (Susanto dan Faiz 2006). Karena kualitas strategi pelayanan outlet tersebut merupakan tingkat orientasi distributor kepada outletnya. Manajemen harus memahami keseluruhan layanan yang ditawarkan dari sudut pandang pelanggan. Strategi pelayanan outlet yang dibentuk dari sudut pandang pelanggan dapat memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan harus mewujudkan kualitas yang sesuai dengan syarat-syarat yang dituntut oleh pelanggan. Dengan kata lain, kualitas adalah kiat secara konsisten dan efisien untuk memberi pelanggan apa yang diinginkan dan diharapkan oleh pelanggan (Homburg et.al., 2002).

Saat ini semua aktivitas bisnis memiliki kewajiban mendedikasikan untuk memaksimalkan nilai pada pelanggan. Hal tersebut berlaku mana kala produk

dituntut memiliki aspek diferensiasi atas nilai yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan nilai yang diberikan oleh para pesaing. Di lain pihak, hubungan dengan pelanggan merupakan faktor kunci yang mampu mendorong penjualan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa hubungan yang baik yang berhasil dibangun oleh suatu perusahaan dengan para pelanggannya akan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut dalam menghadapi kompetisi global.

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

Sehubungan dengan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan kinerja *selling-in* dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran pada CV. Cahaya Mulia Lestari. Berikut ini disajikan data target dan pencapaian aktual dari CV. Cahaya Mulia Lestari sebagai distributor produk-produk dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia.

Tabel 1.1.
Hasil Penjualan CV. Cahaya Mulia Lestari
Dari Tahun 2005 – Tahun 2007
(dalam Rupiah)

Bulan	2005			2006			2007		
	Target	Aktual	%	Target	Aktual	%	Target	Aktual	%
Januari				372.000.000	428.791.711	115,3	452.000.000	384.673.000	(85)
Februari				293.000.000	297.000.000	101,4	439.000.000	303.275.000	(69)
Maret				289.000.000	254.000.000	(87,9)	421.000.000	300.841.249	(71,5)
April				460.000.000	496.917.407	108,0	488.000.000	324.566.763	(66,5)
Mei				375.000.000	343.969.124	(91,7)	454.000.000	330.743.881	(72,9)
Juni				375.000.000	361.161.412	(96,3)	422.000.000	298.363.895	(70,7)
Juli	353.000.000	252.108.578	(71,4)	442.276.000	409.325.515	(92,5)	524.000.000	364.478.072	(69,6)
Agustus	334.000.000	360.356.845	107,9	418.331.000	381.902.851	(91,3)	422.000.000	376.308.657	(89,2)
September	285.000.000	273.353.466	(95,9)	357.765.000	213.586.583	(59,7)	388.000.000	203.865.478	(52,5)
Oktober	297.000.000	60.391.074	(20,3)	321.613.000	180.530.390	(33,7)	352.000.000	241.390.256	(68,6)
November	310.000.000	237.744.683	(76,7)	431.478.000	250.391.677	(58,0)	508.000.000	431.667.810	(85)
Desember	307.000.000	164.096.554	(53,4)	385.231.000	231.376.372	(60,1)	468.000.000	433.970.883	(92,7)

Sumber : CV. Cahaya Mulia Lestari, 2007

Dari data pada Tabel 1.1. tersebut di atas tampak bahwa kinerja pemasaran CV. Cahaya Mulia Lestari belum optimal karena realisasi penjualan dibawah target penjualan dan relatif berfluktuasi.

Ferdinand (2004) menyatakan bahwa kinerja penjualan akan bergantung pada manajemen outlet dan manajemen tenaga penjualan. Semakin baik penanganan outlet untuk menjamin ketersediaan barang yang ditawarkan, dan semakin efektif kegiatan-kegiatan terukur yang dilakukan oleh tenaga penjualan maka akan semakin besar pula peluang sukses penjualan dicapai. Adanya sebuah harapan dengan perbaikan kinerja *selling-in* akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kesenjangan pengukuran *Selling – In* yang dilatar belakangi adanya perbedaan hasil penelitian seperti studi Sunaryo (2002) menunjukkan bahwa *selling-in* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, citra perusahaan, dukungan prinsipal dan aktivitas kompetitor. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* adalah hubungan dengan outlet. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arif (2004) menunjukkan bahwa *selling-in* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan citra perusahaan. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* adalah citra perusahaan. Lain halnya dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gamaliel (2004) menunjukkan bahwa *selling-in* dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kemampuan tenaga penjual, strategi pelayanan outlet dan hubungan dengan outlet. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* adalah kemampuan tenaga penjual. Hasil penelitian di atas nampak adanya *research*

gap mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap kinerja *selling-in*. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat kinerja *selling-in* sebagai topik yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Meskipun studi Adikusumo (2003) menemukan keterkaitan kemampuan tenaga penjual dalam memperkuat hubungan antara distributor dan outlet, namun hasil penelitian dirasakan masih jauh dari harapan peneliti. Pertimbangan ini lahir dari ketidak konsistenan hasil penelitian Adikusumo (2003) dengan hasil penelitian Crosby et.al., (1990; dalam Adikusumo 2003) yang dipergunakan sebagai penelitian rujukan. Di mana hasil penelitian Crosby et.al., (1990; dalam Adikusumo 2003) menunjukkan bahwa keahlian (kemampuan) tenaga penjual memiliki berpengaruh secara signifikan dan dominan dalam sebuah hubungan pemasaran. Karena kemampuan menjadi referensi penting pelanggan untuk bekerja sama atau tidak membeli produk yang ditawarkan oleh tenaga penjual. Selain itu penelitian lain seperti Cempakasari dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006) tidak dengan rinci dan jelas menggambarkan mekanisme proses bagaimana kemampuan tenaga penjual mampu mendorong tercapainya kinerja pemasaran sebagai muara akhir dari implikasi setiap pilihan strategi pemasaran. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat kemampuan tenaga penjual sebagai topik yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Dewasa ini salah satu hal yang paling penting dalam penelitian topik pengukuran strategi distribusi berbasis *Selling – In* adalah strategi pelayanan outlet. Meskipun hasil Homburg et.al., (2002) telah mendapatkan pengakuan menyatakan, bahwa kunci kearah sukses jangka panjang terletak pada strategi pelayanan outlet. Strategi pelayanan outlet ditunjukan untuk dapat dengan cepat merespon dan kepekaan perusahaan terhadap lingkungannya. Namun bagaimana mekanisme yang tepat dalam mengimplementasikan strategi pelayanan outlet secara tepat sebagai

tujuan dari implementasi pelayanan yang dilakukan perusahaan dapat mencapai kinerja jangka pendek dan jangka panjang ? masih menjadi pertanyaan dalam studi Homburg et.al., (2002). Dan meskipun studi Gamaliel (2004) telah memberikan arahan yang tepat terhadap pengukuran pengaruh strategi pelayanan outlet dengan kinerja pemasaran, namun hasil penelitian menunjukkan hasil yang tidak memuaskan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengangkat strategi pelayanan outlet sebagai topik yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Karena filosofi pemasaran menunjukkan bahwa laba diciptakan melalui hubungan dengan pelanggan. Pada kerangka hubungan distributor dengan outlet diposisikan sebagai kunci pengikat hubungan kerjasama. Oleh sebab itu, hubungan dengan outlet merupakan sesuatu yang penting dalam sebuah mekanisme pencapaian rute-rute menuju kinerja pemasaran yang superior (Ferdinand, 2004). Isu mendasar mencapai kinerja jangka panjang perusahaan adalah bagaimana perusahaan mampu mencapai dan mempertahankan hubungan dengan outlet (Indarjo 2002; Garbarino dan Johnson 1999). Menjaga hubungan dengan outlet merupakan salah satu arah strategi perusahaan. Namun, bagaimana hubungan dengan outlet menjadi sebagai sebuah sarana untuk menghasilkan sebuah tujuan yang diinginkan sebagian besar perusahaan seperti kinerja pemasaran yang superior ataupun kinerja keuangan yang berada di atas rata-rata, masih menjadi sebuah pertanyaan (Indarjo 2002). Oleh sebab itu, keberadaan hubungan dengan outlet merupakan sesuatu yang layak untuk diteliti dalam sebuah mekanisme pencapaian kinerja pemasaran yang superior.

Penekanan agenda penelitian yang akan datang muncul merujuk pada riset Adikusumo (2003); Sunaryo (2002) mengemukakan beberapa pertanyaan yang kompleks dan bersifat darurat atas pengukuran sejauhmana tingkat partisipasi prinsipal dalam memasarkan produk. Bagi prinsipal, apa yang membentuk dan memiliki

kedekatan kinerja selling-in sebagai sesuatu strategi dalam mendukung efektifitas penjualan adalah penting. Namun permasalahannya adalah bagaimana mekanisme dan prosesnya sehingga partisipasi prinsipal dalam hubungan pemasaran adalah pilihan tepat bagi prinsipal ? Oleh sebab itu, keberadaan dukungan prinsipal merupakan sesuatu yang layak untuk diteliti dalam sebuah mekanisme pencapaian kinerja pemasaran yang superior.

1.2. Perumusan Masalah

Seperti diuraikan pada Tabel 1.1 bahwa masalah yang dialami CV. Cahaya Mulia Lestari berupa realisasi penjualan yang dibawah target dan relatif berfluktuasi. Sehingga jauh dari harapan pihak CV. Cahaya Mulia Lestari selaku distributor. Selain itu, keutamaan permasalahan pada kajian ini adalah perumusan permodelan dan konseptual terhadap suatu alur proses penciptaan kinerja *Selling - In* yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran sebagai rujukan pada penelitian Sunaryo (2002); Arif (2004); Adikusumo (2003); Gamaliel (2004). Oleh karena itu, dapat rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan.*

Berdasarkan permasalahan penelitian tersebut maka dapat dirumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut;

1. Apakah terdapat pengaruh kemampuan tenaga penjualan terhadap kinerja *Selling- in*?

2. Apakah terdapat pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *Selling-in*?
3. Apakah terdapat pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *Selling-in*?
4. Apakah terdapat pengaruh dukungan prinsipal terhadap kinerja *Selling-in*?
5. Apakah terdapat pengaruh *kinerja Selling-in* terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kemampuan tenaga penjualan terhadap kinerja *selling-in*.
2. Menganalisis pengaruh strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in*.
3. Menganalisis pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in*.
4. Menganalisis pengaruh dukungan prinsipal terhadap kinerja *selling-in*.
5. Menganalisis pengaruh kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis, yaitu penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

2. Manfaat praktis, yaitu penelitian ini mempunyai implikasi sebagai bahan pertimbangan kebijakan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja *selling-in*.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Penelitian Rujukan

2.1.1. Penelitian Arif (2004)

Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa konsep kinerja *selling-in* selama ini masih belum terungkap secara spesifik dan sebuah mekanisme yang menjabarkan secara khusus kausalitas kinerja *selling-in*. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2.1

Penelitian Arif (2004)

Nama Peneliti	Arif, M. Idris
Tahun dan Judul Jurnal	(2004), " Analisis kinerja distribusi <i>selling-in</i> untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi kasus pada supplier swalayan Sri Ratu Pemuda Semarang) ", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Volume II, Nomor 1, p. 55-70.
Masalah Penelitian	Penelitian ini menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang spesifik mengenai kinerja <i>selling-in</i> di department store, juga faktor-faktor yang menganalisis kinerja <i>selling-in</i> .
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan Amos
Permodelan	<pre>graph LR; A([Strategi Pelayanan Outlet]) --> B([Kinerja Selling-In]); C([Hubungan Outlet]) --> B; D([Citra Perusahaan]) --> B; B --> E([Kinerja Pemasaran]);</pre>
Temuan Dan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja <i>selling-in</i> merupakan elemen

Kesimpulan	penting dalam mencapai peningkatan kinerja pemasaran. Dan tidak kalah pentingnya apabila kinerja selling-in telah melalui tahapan strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan citra perusahaan
Sumber bagi Penelitian ini	strategi pelayanan outlet, hubungan outlet, kinerja selling-in dan kinerja pemasaran

2.1.2. Penelitian Adikusumo (2003)

Tujuan penelitian Adikusumo (2003) adalah 1). Mengukur pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis. 2). Mengukur pengaruh layanan yang diberikan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis. 3). Mengukur dukungan perusahaan terhadap kualitas hubungan bisnis. 4). Mengukur kesamaan sistem nilai terhadap kualitas hubungan bisnis 5). Mengukur kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan. Berikut ini rangkuman penelitian ini.

Tabel 2.2

Penelitian Adikusumo (2003)

Nama Peneliti	Adikusumo, Susanti
Tahun dan Judul Jurnal	(2003), " Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer terhadap efektivitas penjualan ", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Volume II, Nomor3, p. 247-264.
Masalah Penelitian	Penelitian akan kualitas hubungan bisnis sejauh ini masih menjadi wacana diskusi bagi para penelitian. Sejauh ini masih ditemukan perbedaaan dari setiap temuan para peneliti. Belum ditemukan studi empiris yang meneliti lebih lanjut adalah mengukur kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan Amos
Permodelan	<pre> graph LR A(Keahlian Tenaga Penjual) --> D(Kualitas Hubungan Bisnis) B(Layanan yang Diberikan Tenaga Penjual) --> D C(Dukungan Perusahaan) --> D E(Kesamaan Nilai) --> D D --> F(Efektivitas Penjualan) </pre>

Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan keahlian tenaga penjual, layanan yang diberikan tenaga penjual dan dukungan perusahaan serta kesamaan nilai merupakan elemen penting dalam penelitian kualitas hubungan bisnis. Pengembangan kualitas hubungan bisnis akan mampu mendorong terwujudnya efektivitas penjualan.
Sumber Bagi Penelitian Ini	Kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal

2.1.3. Penelitian Garbarino dan Johnson (1999)

Studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa kepuasan, dan kepercayaan memiliki peran penting menjaga dan membangun kualitas hubungan. Sebuah hubungan yang berkualitas harus mampu menempatkan orientasi pada kinerja jangka panjang pada tempat utama. Berikut ini rangkuman penelitian tersebut, yang tersusun dibawah ini :

Tabel 2.3.

Penelitian Garbarino dan Johnson (1999)

Nama Peneliti	Garbarino, Ellen and mark S. Johnson
Tahun dan Judul Jurnal	(1999), " The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships" Journal of Marketing , Vol. 63, April,p. 70-87
Tujuan Penelitian	Tujuan studi ini adalah pertama melakukan pengukuran atas faktor-faktor yang membentuk kepuasan secara menyeluruh. Kedua melakukan pengukuran antara kepercayaan. Ketiga pengukuran keterkaitan antara kepuasan, dan kepercayaan dengan mempertimbangkan keberadaan atau orientasi pelanggan serta keinginan kerja sama di masa datang
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan LISREL VIII
Permodelan	<pre> graph TD AS(Actor Satisfaction) --> OS(Overall Satisfaction) AF(Actor Familiarity) --> OS PA(Play Attitudes) --> OS TA(Theater Attitudes) --> OS AS --> T(Trust) AF --> T PA --> T TA --> T OS --> FI(Future Intention) OS --> C(Commitment) T --> C </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kepercayaan dan kepuasan merupakan elemen penting dalam penelitian ini. kajian ini menunjukkan bahwa kepuasan menyeluruh adalah hal yang dapat dipisahkan secara konseptual dan empiris dari gagasan

	terkait tentang kepercayaan dan kepuasan.
Sumber Untuk Penelitian ini	Hubungan dengan outlet

2.1.4. Penelitian Diah dan Yoestini (2003)

Studi Diah dan Yoestini (2003) menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjual adalah elemen penentu dalam sebuah hubungan pemasaran jangka panjang secara menyeluruh. Berikut ini rangkuman penelitian tersebut, yang tersusun dibawah ini :

Tabel 2.4.

Penelitian Diah dan Yoestini (2003)

Nama Peneliti	Diah Arum Cempakasari, dan Yoestini
Tahun dan Judul Jurnal	(2003), " Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Penyalur ", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol. II, No.1, p. 67-84
Tujuan Penelitian	Untuk menganalisis pengaruh kepuasan, reputasi perusahaan dan kepercayaan pada tenaga penjualan pada kepercayaan pada perusahaan, menganalisis pengaruh keandalan tenaga penjualan terhadap kepercayaan pada tenaga penjualan dan menganalisis pengaruh kepercayaan pada perusahaan terhadap hubungan jangka panjang.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan Amos
Permodelan	<pre> graph LR A((Kepuasan)) --> B((Kepercayaan Pada Perusahaan)) C((Reputasi Perusahaan)) --> B D((Keandalan Tenaga Penjual)) --> E((Kepercayaan Pada Tenaga Penjual)) E --> B B --> F((Hubungan Jangka Panjang)) </pre>

Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kehandalan tenaga penjual dari perusahaan maka akan semakin tinggi pula kepercayaan dan keinginan bekerja sama dari outlet pada perusahaan.
Sumber Untuk Penelitian ini	Hubungan dengan outlet dan kemampuan tenaga penjual

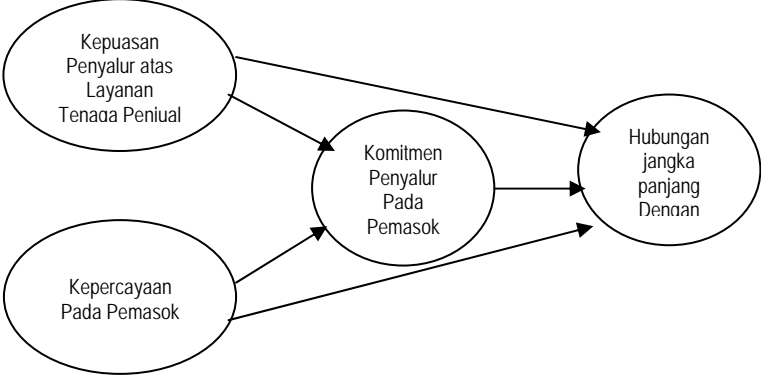
2.1.5. Penelitian Susanto dan Faiz (2006)

Studi Susanto dan Faiz (2006) menunjukkan bahwa penelitian ini menganalisis analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya peningkatan hubungan jangka panjang dengan distributor. Merujuk pada keterbatasan dan arahan penelitian akan datang pada serta ketidak konsisten akan hasil-hasil temuan terdahulu. Berikut ini rangkuman penelitian tersebut, yang tersusun dibawah ini :

Tabel 2.5.

Penelitian Susanto dan Faiz (2006)

Nama Peneliti	Susanto, Harry dan Mutia Faiz
Tahun dan Judul Jurnal	(2006), " Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan distributor (studi kasus pada para penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang) ", Jurnal Bisnis Strategi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro , Vol. 16, No. 2, p.21-33
Tujuan Penelitian	Tujuan studi ini 1). mengukur pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada distributor terhadap komitmen penyalur pada distributor ? 2). Mengukur pengaruh kepuasan penyalur atas layanan tenaga penjual dan kepercayaan pada distributor, serta komitmen penyalur pada distributor terhadap hubungan jangka panjang dengan distributor ?
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan Amos

<p>Permodelan</p>	 <pre> graph LR A([Kepuasan Penyalur atas Layanan Tenaga Penjual]) --> B([Komitmen Penyalur Pada Pemasok]) A --> C([Hubungan jangka panjang Dendaan]) D([Kepercayaan Pada Pemasok]) --> B D --> C B --> C </pre>
<p>Temuan Dan Kesimpulan</p>	<p>Hasil penelitian ini membuktikan pengaruh kepuasan kepercayaan dan komitmen penyalur pada distributor terhadap hubungan jangka panjang dengan distributor adalah positif dan signifikan.</p>
<p>Sumber Untuk Penelitian ini</p>	<p>Hubungan dengan outlet dan kemampuan tenaga penjual</p>

2.1.6. Penelitian Homburg et.al., (2002)

Studi ini menyediakan bukti empirik untuk mengajukan konseptualisasi strategi bisnis berorientasi layanan, Peneliti juga menemukan bahwa antecedent yang diselidiki mencakup untuk beberapa varian strategi bisnis berorientasi layanan, dimana berada dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas. Berikut ini rangkuman penelitian tersebut, yang tersusun dibawah ini :

Tabel 2.6.

Penelitian Homburg et.al., (2002)

Nama Peneliti	Homburg, Christian Wayne D. Hoyer, & Martin fassnacht,
Tahun dan Judul Jurnal	(2002), "Service Orientation of a Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", Journal of Marketing . Vol. 66 (October),p. 86-101
Tujuan Penelitian	Studi ini mengadopsi perspektif komprehensif yang lebih banyak pada jasa outlet melalui pengujian tiga gap penelitian penelitian yang terkait dengan strategi bisnis yang berorientasi layanan
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan LISREL 8
Permodelan	<pre> graph LR EC[Environmental Characteristics] --> SOS[Service orientations of the business strategy] SC[Store Characteristics] --> SOS SCC[Store 's Customers' Characteristics] --> SOS SOS --> CPM[Company Performance in The Market] CPM --> CP[Company Profitability] </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menghasilkan bukti empirik untuk mengajukan konseptualisasi strategi bisnis berorientasi layanan, Penulis juga menemukan bahwa antecedent yang diselidiki mencakup untuk beberapa varian strategi bisnis berorientasi layanan, dimana berada dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas
Sumber Untuk Penelitian ini	Strategi pelayanan outlet dan Kinerja Pemasaran

2.1.7. Penelitian Sunaryo (2002)

Studi ini menyediakan bukti empirik untuk mengajukan konseptualisasi dinamika strategi bisnis berorientasi layanan, Peneliti juga menemukan bahwa antecedent yang diselidiki mencakup untuk beberapa varian kinerja selling-in dan kinerja selling-out, dimana berada dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas. Berikut ini rangkuman penelitian tersebut, yang tersusun dibawah ini :

Tabel 2.7.

Penelitian Sunaryo (2002)

Nama Peneliti	Sunaryo, Bambang B,
Tahun dan Judul Jurnal	(2002), "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran", Journal Sains Pemasaran Indonesia , Vol. 1, No. 1, Mei, p. 41-56
Tujuan Penelitian	Studi ini mengadopsi perspektif bagaimana membangun kinerja pemasaran yang tangguh? Bagaimana menentukan strategi yang tepat? Bagaimana strategi pelayanan outlet dapat meningkatkan kinerja pemasaran ? bagaimana hubungan kinerja selling-in dan selling –out menjawab permasalahan kinerja pemasaran.
Metode Penelitian	Analisis data menggunakan SEM dengan Amos
Permodelan	<pre> graph LR SPO([Strategi Pelayanan Outlet]) --> SI([Selling-in]) DP([Dukungan Prinsipal]) --> SI HD([Hubungan Dengan Outlet]) --> SI CP([Citra Perusahaan]) --> SI AK([Aktivitas Kompetitor]) --> SI SI --> KKP([Ketersediaan & Kelengkapan Produk]) KKP --> SO([Selling-out]) DP --> SO AK --> SO SO --> KP([Kinerja Pemasaran]) </pre>
Temuan Dan Kesimpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa menghasilkan bukti empirik untuk mengajukan konseptualisasi strategi bisnis berorientasi layanan, Penulis juga menemukan bahwa antecedent yang diselidiki mencakup selling-in dan selling out dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas
Sumber Untuk Penelitian ini	Strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal kinerja selling-in, dan kinerja pemasaran

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Kinerja *Selling-in*

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

Keunggulan dari konseptual *Selling-in* adalah memungkinkan bagi manajer mempertimbangkan, secara khusus bagaimana program pemasaran mereka mampu meningkatkan nilai dari *Selling-in* (Ferdinand 2004). *Selling-in management* merupakan kegiatan manajemen yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan kepada semua perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat peliputan pasar (*market coverage*) yang optimal yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan perlu menata ulang kebijakan strategi saluran distribusinya. Hal ini dikarenakan keberhasilan penjualan produk perusahaan kepada para pelanggannya salah satunya tergantung dari kebijakan saluran distribusinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandizing*, yaitu

kegiatan pemanjangan produk di tingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan (Ferdinand, 2004).

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

2.2.2. Kemampuan Tenaga Penjualan

Kemampuan tenaga penjualan dapat diartikan sebagai keahlian tenaga penjualan dalam melakukan aktivitas penjualan. Liu dan Leach (2001) menyatakan bahwa keahlian tenaga penjualan merupakan keyakinan akan adanya pengetahuan

khusus yang dimiliki oleh tenaga penjualan tersebut yang mendukung hubungan bisnis. Kemampuan tenaga penjualan biasanya lebih sering ditunjukkan melalui solusi yang diberikannya dalam melayani pelanggannya. Kemampuan tenaga penjualan mengindikasikan adanya nilai tambah yang diberikan pada pelanggan (Setiawan 2003). Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan maka semakin tinggi pula nilai tambah yang diberikannya kepada pelanggan tersebut. Kemampuan tenaga penjualan ditunjukkan dengan kinerja yang dihasilkannya selama ini (Adikusumo 2003).

Kemampuan tenaga penjual merupakan kompetensi yang dilakukan oleh tenaga penjualan pada waktu melakukan aktivitas penjualan secara langsung. Kinerja *Selling-In* boleh jadi dianggap penting karena dapat berhubungan langsung dengan efektivitas penjualan melalui kemampuan tenaga penjual (Aprianti dan Soesanto 2003). Contoh aktivitas ini adalah menyediakan informasi bagi para outlet. Cravens et.al., (1993); Baldauf et.al., (2001) menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan (*salesforce*) terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan, yaitu *salesforce nonselling behavioral performance*, *salesforce selling behavioral performance*, dan *salesforce outcome performance*.

Salesforce selling behavioral performance merupakan aktivitas yang dilakukan oleh tenaga penjual yang dapat berakibat langsung pada penjualan (Aprianti dan Soesanto, 2003). Contoh dari aktivitas adalah pada waktu tenaga penjualan melakukan presentasi. Strategi kemampuan tenaga penjual memiliki fungsi untuk menyebarkan informasi kepada pasar akan produk perusahaan, dengan bentuk

memasang produk perusahaan pada toko atau outlet yang dikuasai oleh perusahaan (Agustina dan Ferdinand, 2004). Fungsi pemajangan dari strategi kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *Selling-In* adalah kesan “Eye Cathing”. Penjabaran strategi kemampuan tenaga penjual dari kinerja *Selling-In* dimaksudkan untuk menarik minat konsumen. Sedangkan pada peran strategi distribusi dalam aplikasi strategi kemampuan tenaga penjual adalah membangun jaringan distribusi. Sehingga cakupan pasar perusahaan makin luas. Semakin luas cakupan pasar berarti semakin luas basis pelanggan perusahaan. Semakin luas basis pelanggan perusahaan, berarti semakin besar kemungkinan *cash in flow* atau arus kas masuk ke perusahaan (Ferdinand, 2004).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Liu dan Leach (2001) membuktikan bahwa persepsi akan keahlian tenaga penjualan dari distributor akan meningkatkan kepuasan terhadap distributor tersebut. Kepuasan dapat ditunjukkan melalui adanya keinginan untuk melanjutkan hubungan. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan tenaga penjualan sekaligus akan mendukung peningkatan kinerja *selling-in* dimana salah satu indikatornya adalah keinginan untuk melanjutkan hubungan. Hasil penelitian Rentz et.al.,(2002) juga menunjukkan bahwa keahlian yang dimiliki oleh tenaga penjualan akan berpengaruh positif dengan kepercayaan terhadap tenaga penjualan itu dan pada akhirnya akan mempengaruhi keinginan perusahaan pembeli untuk membeli produk perusahaan penjual. Hal ini menunjukkan pentingnya keahlian tenaga penjualan dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan. keahlian tenaga

penjualan ini akan mempengaruhi kinerja *selling-in* perusahaan. oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₁: Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kinerja selling-in.

2.2.3. Strategi Pelayanan Outlet

Kebijakan dalam menjawab pertanyaan bagaimana suatu outlet itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan merupakan kewenangan pihak manajemen. Sebagai perusahaan yang para pelanggannya adalah para outlet, maka strategi pelayanan outlet sendiri merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan bagi perusahaan tersebut. Arif (2004) menyatakan bahwa ukuran armada penjualan ditentukan dengan melihat terlebih dahulu jumlah pelanggan yang ada. Ukuran armada penjualan terkait erat dengan efektivitas pelayanan outlet yang hendak diberikan perusahaan. selanjutnya juga dijelaskan bahwa penentuan armada penjualan ditentukan ditentukan antara lain oleh frekuensi kunjungan yang diinginkan, jumlah *account* yang ada, dan jumlah kunjungan rata-rata yang dapat dilakukan oleh seorang tenaga penjualan.

Efektivitas keputusan manajemen atas pelayanan outlet akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*), penjualan yang tercipta (*sales*), sistem pembayaran penjualan (*term of payment*) yang tepat, dan kebijakan retur yang dipakai. Hal ini sejalan dengan pendapat Ferdinand (2004) dalam proposisinya menyatakan bahwa pada cakupan kerja manajemen *selling-in*, kinerja penjualan (kinerja *selling-in*) akan bergantung pada efektivitas fungsi *call, contract (buy and*

sales), *new open account* serta *account receivables* dengan memperhatikan faktor-faktor di luar kendali yaitu perilaku membeli dari pelanggan atau outlet.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Moore (1992) terhadap agen dan distributor di Jerman dan Inggris menunjukkan bahwa kunjungan, kebijakan kredit dan insentif finansial yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan motivasi agen dan distributor untuk melanjutkan kerjasama dengan perusahaan tersebut. Motivasi ini memegang peran penting dalam mendongkrak penjualan produk perusahaan kepada para pelanggan atau konsumen akhir. Disisi lain hal ini merupakan keuntungan bagi perusahaan karena akan meningkatkan volume penjualan produk perusahaan kepada para outlet rekanannya.

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sunaryo (2002) membuktikan bahwa semakin baik kemampuan tenaga penjualan melaksanakan fungsi kunjungan, penjualan, termin pembayaran, dan kebijakan retur maka akan semakin baik kinerja manajemen *selling-in* yang dihasilkannya. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Homburg et.al., (2002) juga menunjukkan bahwa frekuensi kontak bisnis atau kunjungan yang dilakukan oleh perusahaan melalui para tenaga penjualannya akan mampu mempengaruhi keputusan perusahaan pembeli (outlet rekanan) untuk membeli produk perusahaan. lebih jauh dijelaskan bahwa melalui kontak bisnis yang dilakukan perusahaan maka sebenarnya perusahaan menjalin kedekatan hubungan (interpersonal) dan akan mempercepat pemahaman perusahaan akan kebutuhan outlet rekanan. Dengan memahami kebutuhan outlet rekanan tersebut maka perusahaan

dapat mengambil kebijakan tepat yang mendukung efektivitas manajemen *selling-in*-nya (Anis 2002). Oleh karena itu hipotesis yang diajukan adalah :

H₂: Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja selling-in.

2.2.4. Hubungan dengan Outlet

Day (2000) menyatakan perlunya perusahaan untuk menjalin hubungan dengan para mitranya. Kemampuan perusahaan untuk melakukan hal ini akan berdampak pada peningkatan kemampuan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ada. Hubungan dengan outlet dapat dipandang sebagai bentuk kerjasama yang terjalin antara perusahaan dengan outlet. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan bahwa bentuk kerjasama antar jaringan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan memenangkan persaingan dalam kompetisi global. Ada tiga hal penting yang menjadi faktor keberhasilan hubungan kerjasama dengan para outlet, yaitu kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan terhadap pelayanan.

Anderson dan Narus (1990); Doney, dan Cannon, (1997) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan masalah penting dalam menjalin hubungan kerjasama dan menjadi dasar bagi kelanjutan sebuah hubungan. Kepercayaan diartikan sebagai kemauan outlet untuk mengandalkan perusahaan sebagai akibat dari kredibilitas dan kepedulian yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut (Moorman et.al.,1993). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Morgan dan Hunt (1994) membuktikan bahwa

kepercayaan merupakan salah satu faktor yang mendukung terciptanya kooperasi dengan para mitra.

Untuk mencapai tujuan bisnis distributor harus selalu dapat berkoordinasi secara berkualitas, sehingga outlet hubungan dengan distributor menjadi lebih baik. Hal ini dikemukakan oleh Chandra dan Kumar (2000) bahwa komunikasi yang dilakukan oleh distributor terhadap outlet merupakan inti koordinasi yang berkualitas. Karena komunikasi tersebut merupakan integrasi aktivitas distribusi yang terbaik antara distributor dengan outlet. Oleh integrasi aktivitas distribusi yang dirasakan oleh pelanggan merupakan unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas intensitas komunikasi tersebut memenuhi harapan outlet (Sharma dan Petterson, 1999). Mohr dan Nevin (1990) menyatakan bahwa komunikasi dapat diibaratkan sebagai lem atau perekat yang akan mempererat hubungan antara anggota di dalam saluran distribusi. Komunikasi dapat dijadikan sarana dalam menyelesaikan setiap perselisihan atau kesalahpahaman yang muncul antar anggota dalam saluran distribusi.

Kepuasan anggota dalam saluran distribusi terhadap hasil yang lalu (*satisfaction with past outcomes*) menggambarkan pernyataan yang bernada positif sebagai hasil atas hubungan kerjasama (Ganesan, 1994). Pengertian ini sejalan pendapat Mohr et.al., (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Geyskens et.al., (1999) membuktikan bahwa kepuasan, baik yang bersifat ekonomi maupun non ekonomi, akan mengarah pada munculnya

komitmen untuk memelihara hubungan kerjasama yang telah terjalin selama ini. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₃: Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan.

2.2.5. Dukungan Prinsipal

Yang dimaksud dukungan prinsipal adalah bantuan prinsipal atau pemilik merek atau manufaktur yang diberikan kepada distributor dan saluran distribusi lain, baik berupa finansial maupun nonfinansial yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan atau untuk meningkatkan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan. Dukungan dari prinsipal atas periklanan diyakini akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan, baik *selling-in* maupun *selling-out* produk yang diiklankan. Oleh karena itu dukungan prinsipal merupakan variabel penting yang harus dipertimbangkan untuk meningkatkan kinerja penjualan secara berkesinambungan. Dukungan prinsipal yang diberikan oleh prinsipal dapat diwujudkan melalui pemilihan media iklan yang paling cocok dengan produk, tempat dan situasi keuangan perusahaan (Adikusumo 2003).

Pada studi Okki (2003) merumuskan sebuah permodelan dimana kesuksesan produk dipengaruhi oleh aktivitas promosi, pengelolaan pengetahuan konsumen, dan keunggulan produk. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa kesuksesan produk akan sangat berpengaruh secara positif bagi peningkatan kinerja pemasaran. Pada penelitian Sivadas dan Dwyer (2000) menyatakan bahwa kesuksesan suatu produk tidak lepas dari dukungan para outlet dimana hubungan kerjasama outlet dan distributor berbasis kompetensi adalah kuncinya. Promosi penjualan sebagai strategi yang diterapkan secara kompetitif oleh para pemasok memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran produk sebagaimana menciptakan asosiasi produk yang kuat dan pada akhirnya bermuara pada kesuksesan produk pemasok di pasar.

Penerapan dukungan prinsipal melalui promosi penjualan yang kompetitif dipastikan akan meningkatkan kemungkinan di mana sebuah produk akan dimasukkan dalam rangkaian pertimbangan oleh konsumen (outlet) sebelum melakukan rangkaian proses pembelian produk. Penerapan strategi promosi penjualan yang kompetitif dipastikan dapat menyederhanakan pilihan produk bagi konsumen, karena penerapan strategi promosi penjualan yang kompetitif dipastikan membuat pelanggan (outlet) untuk memilih produk tersebut (Ferdinand 2000). Jadi, Penerapan dukungan prinsipal melalui promosi penjualan dipastikan berhubungan positif dengan kesadaran dan asosiasi produk, yang menyebabkan kemungkinan produk untuk lebih sukses dipasar akan menjadi lebih besar. Selanjutnya penerapan strategi promosi penjualan yang kompetitif dipastikan berhubungan positif dengan loyalitas konsumen (outlet) atas produk (Low dan Mohr 2000).

Menurut Blattberg dan Neslin (1990; dalam, Srivasan dan Anderson,1998) menguraikan promosi penjualan (*sales promotion*) sebagai tindakan dan aktivitas yang terfokus pada event pemasaran dimana memiliki tujuan mempengaruhi perilaku para pelanggan perusahaan secara langsung. Event yang terkait dengan promosi penjualan yang aktivitasnya dilakukan baik oleh pabrikasi maupun oleh para *retailers* dapat diklasifikasi ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu; 1.) Promosi terhadap pelanggan (*Consumer promotions*), 2). Promosi perdagangan (*Trade promotions*) dan 3). Promosi terhadap atau oleh outlet (Retailer Promotions). Promosi penjualan dapat dibedakan menjadi promosi perdagangan (*trade promo*) dan promosi konsumen (*consumer promo*). Promosi perdagangan ditujukan kepada para distributor, agen, grosir, outlet dengan tujuan agar perusahaan dapat menjual produknya lebih banyak. Sedangkan promosi konsumen ditujukan kepada konsumen atau pengguna akhir suatu produk agar tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan. Oleh karena itu promosi perdagangan akan berpengaruh positif terhadap *selling-in*, sedangkan promosi konsumen akan berpengaruh positif terhadap *sell-out*. Karena penerapan

strategi promosi penjualan yang kompetitif dipastikan menguatkan asosiasi yang berhubungan dengan produk serta sikap (persepsi) pelanggan (outlet) terhadap produk tersebut (Yoo,et.,al., 2000). Atas dasar keterkaitan antara variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan

H₄: Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi selling-in yang dihasilkan.

2.2.6. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan dan kemampuan (Pelham, 1997).

Hubungan antar kinerja *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut : Kinerja pemasaran yang salah satu dimensinya adalah pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan cara memasarkan produk sebanyak-banyaknya. Agar produk dapat dipasarkan dengan lebih banyak, perusahaan perlu menambah atau memperbanyak jumlah outlet yang memajang produk tersebut. Harapan perusahaan, pelanggan yang ingin membeli produk tersebut dapat menemukan dan membelinya di outlet-outlet yang tersebar di beberapa tempat. Hal ini dapat dicapai bila perusahaan

menekankan pada manajemen *selling-in* yang baik dengan para outletnya (Dawson 2000; Johnson 1999; Ferdinand 2004).

Untuk mendukung suatu *Delivery systems* yang terintegrasi dengan baik harus didukung *Selling - In* yang kompetitif akan memberikan persiapan yang jauh lebih baik dalam menghadapi perubahan lingkungan saat ini yang kompleks (Ferdinand 2000). Anderson et.al., (1997) menunjukkan pentingnya perusahaan untuk memperhatikan efektivitas dan kemampuan para outlet rekanan dalam melayani para pelanggannya. Kemampuan outlet rekanan dalam melayani pelanggannya dengan baik akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli lagi produk di outlet tersebut. Sedangkan efektivitas mengarah pada kedekatan outlet rekanan dengan para pelanggannya. Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya ditentukan oleh ketepatan dalam menentukan outlet rekanan.

Dilain pihak Siguaw et.al.,(1998) berpendapat, bahwa tanpa arahan dimensi yang jelas tidak akan mungkin kinerja dapat berubah, terlebih dalam hal ini kinerja pemasaran mereka melihat Kinerja(*Performance*) dapat berjalan terus ke depan. *Benefit* dari *long - term relationships* dapat mengurangi tingkat pengembalian dan mengurangi sekecil mungkin biaya awal yang ditemukan dalam setiap kerjasama semakin luas dan efisien maka penjualan melalui *Selling-In* akan dapat menurunkan harga dengan diskon dengan melakukan promosi penjualan langsung kepada outlet (Srivasan dan Anderson,1998), sehingga secara langsung volume penjualan perusahaan akan ikut meningkat seiring pembelian produk oleh pemasok melalui *Selling-In*. Hasil penelitian Arief (2003) membuktikan bahwa kinerja *selling-in*

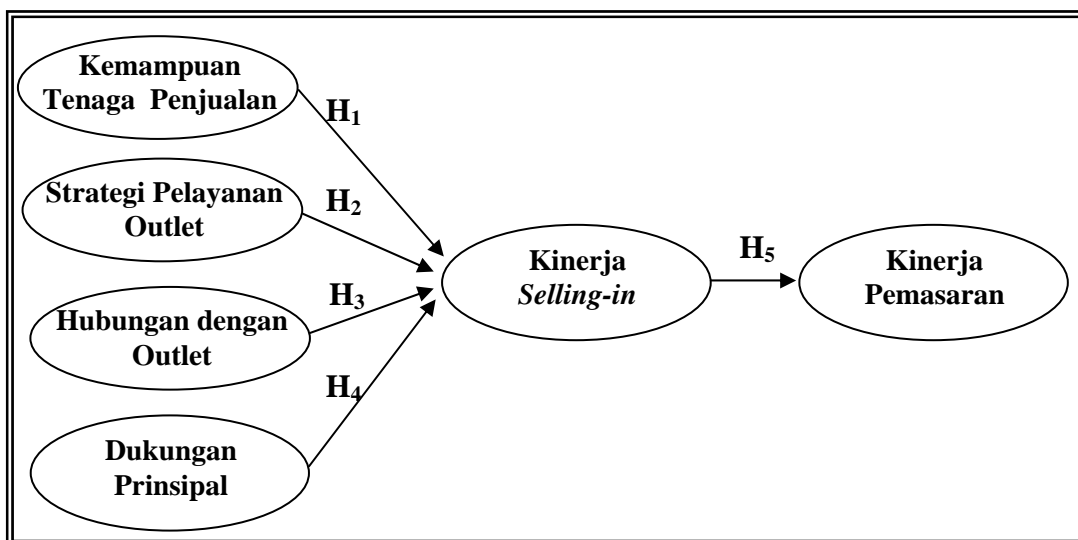
berhubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan dengan cara mengatur manajemen distribusi dengan baik (Sujoko, 2002). Hasil penelitian Sunaryo (2002) juga membuktikan bahwa kinerja *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah :

H₅: Semakin tinggi kinerja selling-in, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

2.3. Pengembangan Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan di atas, maka dikembangkan model penelitian seperti disajikan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1.
Model Penelitian



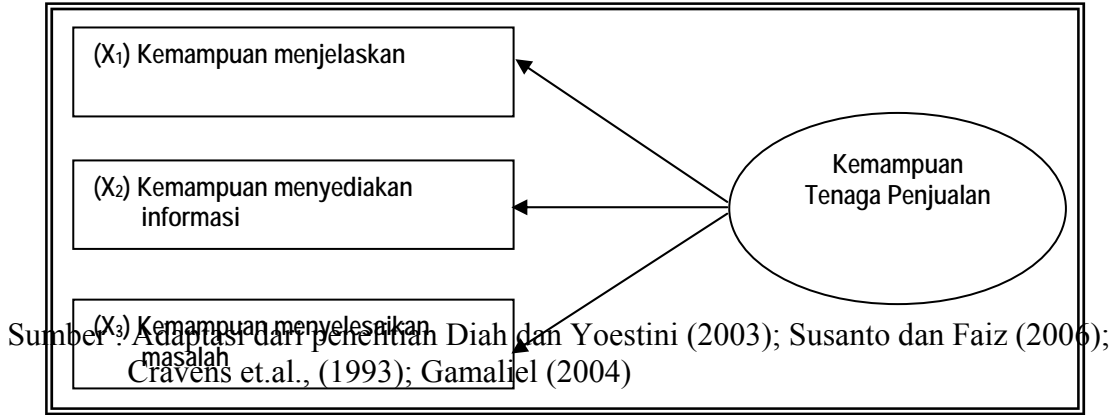
Sumber : adaptasi dari penelitian Arif (2004); Adikusumo (2003); Garbarino dan Johnson (1999); Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006); Homburg et.al., (2002); Sunaryo (2002), dikembangkan untuk penelitian ini

2.4. Dimensionalisasi Variabel

Pada bagian ini akan dipaparkan dimensi dari masing-masing variabel. Variabel yang pertama adalah kemampuan tenaga penjualan yang dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : kemampuan menjelaskan, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah, seperti gambar 2.2.

Gambar 2.2

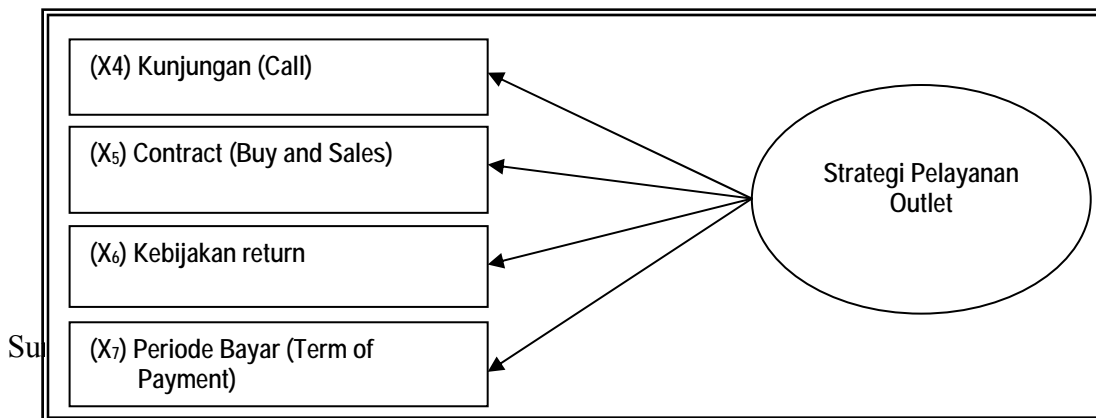
Dimensionalisasi Variabel Kemampuan Tenaga Penjualan



Dimensionalisasi variabel strategi pelayanan outlet dibentuk oleh empat indikator, yaitu : kunjungan (*call*), *contract* (*buy* dan *sales*), *kebijakan retur* dan periode bayar (*term of payment*), seperti terlihat pada gambar 2.3.

Gambar 2.3

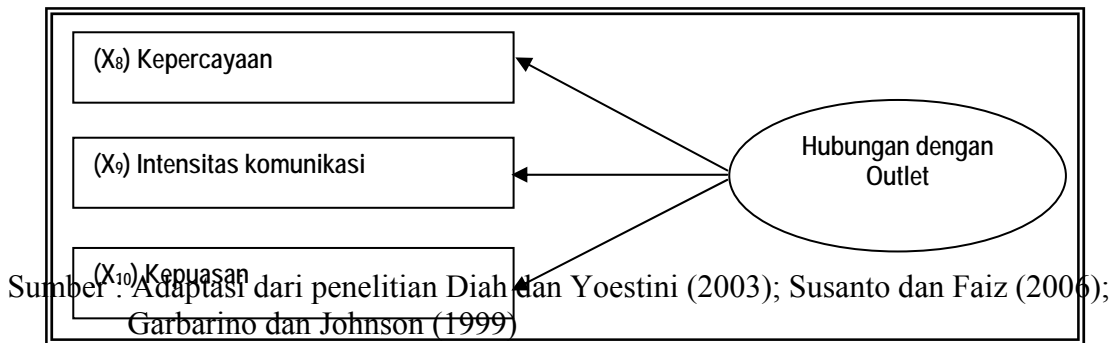
Dimensionalisasi Variabel Strategi Pelayanan Outlet



Dimensionalisasi variabel hubungan dengan outlet dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan, seperti terlihat pada Gambar 2.4.

Gambar 2.4

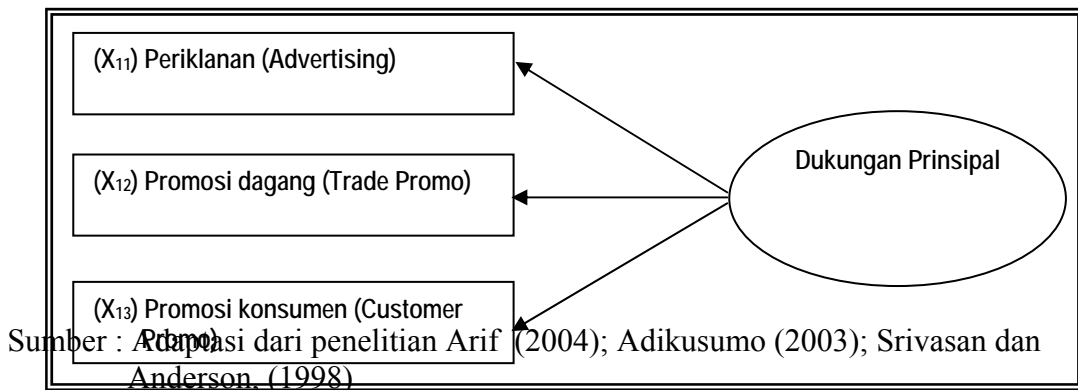
Dimensionalisasi Variabel Hubungan dengan Outlet



Dimensionalisasi variabel dukungan prinsipal dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : periklanan (*advertising*), promosi dagang (*trade promo*) dan promosi konsumen (*customer promo*), seperti terlihat pada gambar 2.5.

Gambar 2.5

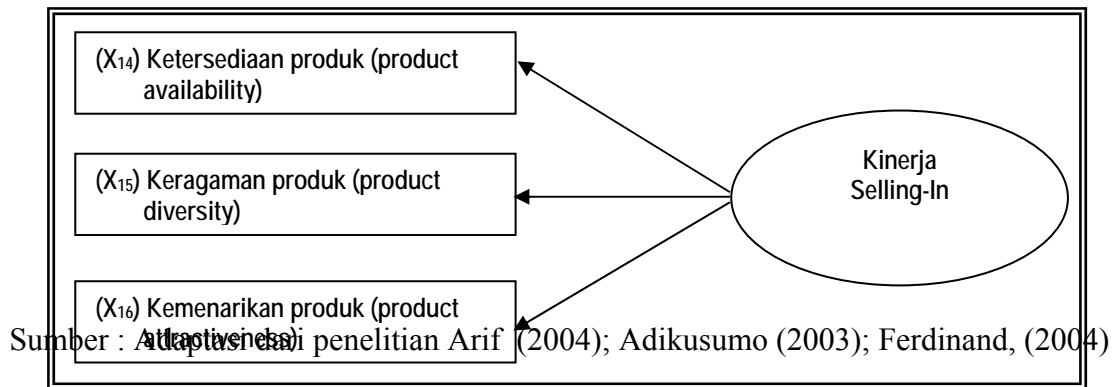
Dimensionalisasi Variabel Dukungan Prinsipal



Dimensionalisasi variabel kinerja *selling-in* dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : ketersediaan produk (*product availability*), keragaman produk (*product diversity*) dan kemenarikan produk (*product attractiveness*), seperti terlihat pada gambar 2.6.

Gambar 2.6

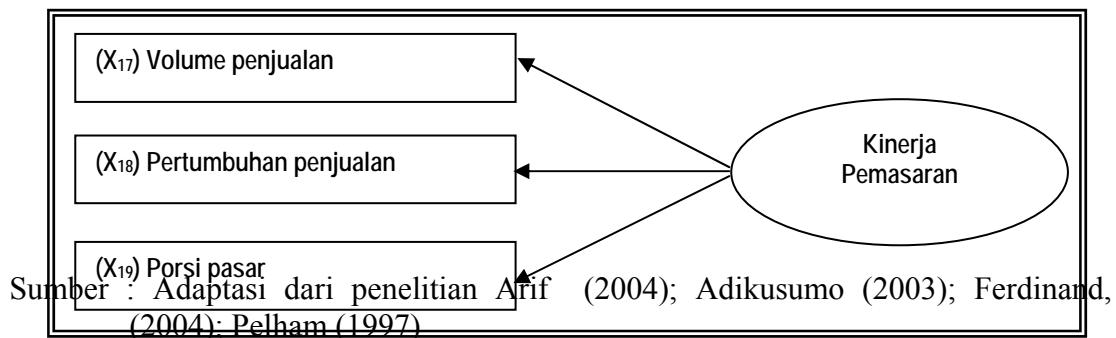
Dimensionalisasi Variabel Kinerja *Selling- in*



Dimensionalisasi variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh tiga indikator, yaitu : volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, seperti terlihat pada gambar 2.7.

Gambar 2.7

Dimensionalisasi Variabel Kinerja Pemasaran



2.5. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu seperti telah diuraikan di atas, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini

Tabel 2.8.
Hipotesis Penelitian

Hipotesis 1	Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kinerja selling-in.
Hipotesis 2	Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja selling-in.
Hipotesis 3	Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan.
Hipotesis 4	Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi selling-in yang dihasilkan.
Hipotesis 5	Semakin tinggi kinerja selling-in, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Sumber : Disarikan ulang dari seluruh hipotesis di Bab 2 ini.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur *marketing* dengan memposisikan pada pengembangan dan merumuskan sebuah permodelan dan konseptual atas suatu alur proses penciptaan kinerja pemasaran melalui *selling-in*. Penelitian ini juga termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan kemudian dikembangkan suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel sekaligus membuat suatu implikasi yang dapat digunakan untuk peramalan atau prediksi. Selain itu dimungkinkan dilakukan pemahaman teoritis atas dasar justifikasi penelitian terdahulu yang tertuang dalam telaah pustaka. Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam membangun dan menguji secara empirik 5 hipotesis yang dirancang dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self-report data*), yaitu jenis data penelitian yang

berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian / responden (Nur dan Supomo 1999).

3.2.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Nur dan Supomo ,1999). Data primer dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Penelitian dengan data primer dapat mengumpulkan data sesuai dengan tujuan penelitian dapat dieliminir atau setidaknya dikurangi (Nur dan Supomo,1999). Dalam penelitian ini data primer diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden dalam hal ini adalah pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk dari PT Perfetti Van Melle Indonesia minimal 6 bulan terakhir, pengambilan rata-rata/bulan di atas Rp 2.000.000,00 dan berada di wilayah Semarang dan sekitarnya yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan praktek 1). Kemampuan tenaga penjualan 2). Strategi pelayanan outlet 3). Hubungan dengan outlet 4). Dukungan prinsipal 5). Kinerja *Selling-in* 6). Kinerja Pemasaran

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Nur dan Supomo, 1999). Populasi penelitian ini adalah seluruh outlet rekanan CV. Cahaya Mulia Lestari yang berjumlah 600 outlet. Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Nur dan Bambang, 1999). Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini merujuk pada studi Hair, et.al., (1995; dalam Ferdinand 2006) dimana menurut beliau penentuan sampel untuk SEM (*Structural Equation Modelling*), ukuran sampel minimal yang diterima adalah 100.

Penentuan didasarkan pada Teknik pengambilan sampel (*tehnik sampling*) yang dipakai adalah *Quota Sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai mendapatkan jumlah (*quota*) yang diinginkan yaitu 114. Pengambilan sampel juga didasarkan pada masing-masing area, yaitu area Semarang Barat dan Semarang Timur. Masing-masing area diambil 57 sampel, total 114 sampel/responden, seperti pada Tabel 1.3.

Tabel 3.1.

Data Populasi Outlet Rekanan Pada Wilayah Pemasaran Semarang

No	Nama Wilayah Pemasaran	Jumlah
1	Semarang Barat (Semarang Barat, Semarang Utara, Semarang Selatan, Kendal, Weleri, Sukorejo)	57
2	Semarang Timur (Semarang Timur, Semarang Tengah, Demak, Purwodadi)	57
	Total	114

Sumber: CV Cahaya Mulia Lestari Semarang, 2007

Pengambilan sampel juga didasarkan karakteristik tertentu yaitu 1). Responden adalah para pemilik atau pengelola outlet 2). Outlet minimal 6 bulan menjadi rekanan CV Cahaya Mulia Lestari, 3). Pengambilan rata-rata/bulan diatas Rp 2.000.000,00. Jadi sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah 114 sampel responden yang terdiri dari pemilik dan pengelola

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, yaitu dengan memberi daftar pertanyaan atau kuesioner kepada responden. Adapun anggapan yang dipegang dalam menggunakan metode ini bahwa subyek penelitian merupakan orang yang paling tahu tentang dirinya dan pertanyaan yang diberikan adalah benar dan dapat dipercaya.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan 2 macam angket, yaitu :

1. Angket dengan pertanyaan tertutup, yaitu angket yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal, kinerja *selling-in* dan kinerja pemasaran
2. Angket dengan pertanyaan terbuka, yaitu angket yang terdiri atas pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan informasi, saran dan masukan dari responden.

Pertanyaan-pertanyaan tertutup dari angket dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai dengan 10 untuk data yang bersifat interval dan diberi nilai sangat tidak setuju sampai sangat setuju seperti contoh di bawah ini.

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju:

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator Variabel

Berdasarkan telaah pustaka yang diajukan dalam penelitian ini, maka dikembangkan definisi operasional yang merupakan penjabaran dan pengukuran variabel dan indikator yang dipilih dalam penelitian ini, seperti Tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kemampuan Tenaga Penjualan

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kemampuan Tenaga Penjualan	Menunjukkan kemampuan tenaga penjualan yang diukur keahlian, pengetahuan dan kemauan untuk dapat mengelola aktivitas	Kemampuan Menjelaskan (X₁)	Menunjukkan kemampuan tenaga penjualan yang diukur dari kemampuan menjelaskan keragaman dan karakteristik produk perusahaan melalui presentasi penjualan dengan baik	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	<i>Selling-In</i> melalui aktivitas presentasi penjualan, kemampuan mengelola informasi dari dan untuk pelanggan serta kemampuan menyelesaikan masalah	Kemampuan Menyediakan Informasi (X₂)	Menunjukkan kemampuan tenaga penjualan yang diukur kemampuan mencari informasi dan kemudian mengelolanya untuk kepentingan semua pihak	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Kemampuan Menyelesaikan Masalah (X₃)	Menunjukkan kemampuan tenaga penjual yang diukur kemampuan merespon setiap keluhan outlet dan secara cepat menyelesaikan sesuai harapan outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Strategi Pelayanan Outlet

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Strategi Pelayanan Outlet	Menunjukkan strategi pelayanan outlet yang diukur strategi yang direncanakan, diimplikasikan dan dievaluasi oleh distributor dengan maksud memberikan	Kunjungan (call) (X₄)	Menunjukkan strategi pelayanan outlet yang diukur dari efektivitas kunjungan penjualan yang dilakukan distributor sehingga kinerja selling ini menjadi baik, misal tujuan kunjungan untuk memantau stok produk di outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

<p>elayanan yang berkualitas yaitu pelayanan yang sesuai dengan harapan dan keinginan para outlet rekanan</p>	<p>Contract (Buy dan Sales) (X₅)</p>	<p>Menunjukkan strategi pelayanan outlet yang diukur dari kesuksesan distributor dalam mewujudkan kontrak atau transaksi dengan outlet mereka</p>	<p>10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)</p>
	<p>Kebijakan Return (X₆)</p>	<p>Menunjukkan strategi pelayanan outlet yang diukur dari respon dan kemudahan birokrasi dalam proses pengembalian produk atau rusak dari outlet ke distributor</p>	<p>10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)</p>
	<p>Periode Bayar (term of payment) (X₇)</p>	<p>Menunjukkan strategi pelayanan outlet yang diukur dari efektivitas dalam menekan adanya pembayaran yang macet atau terlambat dari kesepakatan</p>	<p>10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)</p>

Tabel 3.4

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Hubungan dengan Outlet

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi	Pengukuran
----------	----------	-----------	----------	------------

	Operasional Variabel	Variabel	Operasional Indikator Variabel	
Hubungan dengan Outlet	Menunjukkan hubungan dengan outlet yang diukur sejauhmana distributor berusaha membangun menjaga, dan mengembangkan kualitas hubungan bisnis mereka dengan para outlet rekanan	Kepercayaan (X₈)	Menunjukkan hubungan dengan outlet yang diukur dari sejauhmana distributor berusaha membangun menjaga, dan mengembangkan kualitas persepsi kepercayaan outlet terhadap distributor	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Intensitas Komunikasi (X₉)	Menunjukkan hubungan dengan outlet yang diukur dari sejauhmana distributor berusaha membangun menjaga, dan mengembangkan kualitas komunikasi yang lebih intens dari distributor terhadap outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

		Kepuasan (X₁₀)	Menunjukkan hubungan dengan outlet yang diukur dari sejauhmana distributor berusaha membangun menjaga, dan mengembangkan kepuasan outlet atas kerjasama dengan distributor	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
--	--	--------------------------------------	--	--

Tabel 3.5

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Dukungan Prinsipal

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Dukungan Prinsipal	Menunjukkan dukungan prinsipal diukur sejauhmana produsen (pabrikasi) sebagai pemilik produk atau merek berpartisipasi aktif dalam membantu kinerja selling in pihak distributor terhadap outlet secara tidak langsung melalui program-program promosi dan kampanye	Periklanan (Advertising) (X₁₁)	Menunjukkan dukungan prinsipal yang diukur dari aktivitas periklanan misalnya dengan memilih media periklanan dan metode kampanye pada aktivitas yang menunjang selling in	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Promosi Dagang (Trade Promo) (X₁₂)	Menunjukkan dukungan prinsipal yang diukur dari promosi yang ditujukan kepada para outlet rekanan sehingga mendorong kinerja <i>Selling-In</i> menjadi lebih baik, misal bonus produk	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	positip	Promosi Konsumen (Customer Promo) (X₁₃)	Menunjukkan dukungan prinsipal yang diukur dari promosi yang ditujukan kepada <i>end user</i> (pelanggan akhir), sehingga mendorong kinerja pemasaran menjadi lebih baik, misal pembagian sampel gratis	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
--	---------	---	---	--

Tabel 3.6

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kinerja *Selling-In*

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kinerja <i>Selling-In</i>	Menunjukkan kinerja selling in yang diukur dari sejauhmana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran pemasaran untuk melayani dengan baik para outlet rekanan mereka, yang meliputi <i>merchandising</i> , yaitu pemajangan produk pada outlet-outlet penjualan, sehingga tugas manajemen adalah menjamin	Ketersediaan Produk (Product Availability) (X₁₄)	Menunjukkan kinerja selling in yang diukur dari sejauhmana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran melalui menjaga dan menjamin akan ketersediaan produk mereka pada seluruh outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Keragaman Produk (Product Diversity) (X₁₅)	Menunjukkan kinerja selling in yang diukur dari sejauhmana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran melalui keragaman produk mereka yang di pemajangan pada seluruh outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

	ketersediaan barang atau jasa di tingkat outlet penjualan	Kemenarikan Produk (Product Attractiveness) (X₁₆)	Menunjukkan kinerja selling in yang diukur dari sejauhmana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran melalui keunikan dalam memajangan produk mereka sehingga menimbulkan kesan <i>Eye Cathing</i> pada seluruh outlet	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
--	---	---	--	--

Tabel 3.7

Definisi Operasional Variabel dan Indikator Kinerja Pemasaran

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional Indikator Variabel	Pengukuran
Kinerja Pemasaran	Menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari sejauhmana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran pemasaran, khususnya selling - in untuk meningkatkan kinerja pemasaran periode sekarang di bandingan dengan kinerja pemasaran pada periode sebelumnya	Volume Penjualan (X₁₇)	Menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari perbandingan rata-rata peningkatan jumlah keseluruhan ragam produk yang terjual pada outlet periode sekarang dengan periode lalu	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Pertumbuhan Penjualan (X₁₈)	Menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari perbandingan rata-rata peningkatan jumlah produk tertentu yang terjual pada outlet periode sekarang dengan periode lalu	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)
		Porsi Pasar (X₁₉)	Menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari perbandingan rata-rata peningkatan jumlah penjualan produk distributor dibandingkan produk pesaing pada outlet periode sekarang dengan periode lalu	10 point skala (sangat tidak setuju – sangat setuju)

3.6. Teknik Analisis Data

3.6.1. Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisa yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran dan uraian yang jelas (Supranto, 1996).

3.6.2. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat (Sugiyono, 1999). Analisis kuantitatif merupakan suatu pengukuran dari perhitungan-perhitungan statistik yang dinyatakan dalam bentuk angka. Sesuai dengan model multidimensi dan berjenjang yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket *statistic* AMOS. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah *construct* dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2006).

Penelitian ini akan menggunakan 2 macam teknik analisis kuantitatif :

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.

2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan kausalitas antar variabel.

Menurut Ferdinand (2006) untuk membuat permodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, 2006).

2. Pengembangan Diagram Alur (*Path Diagram*)

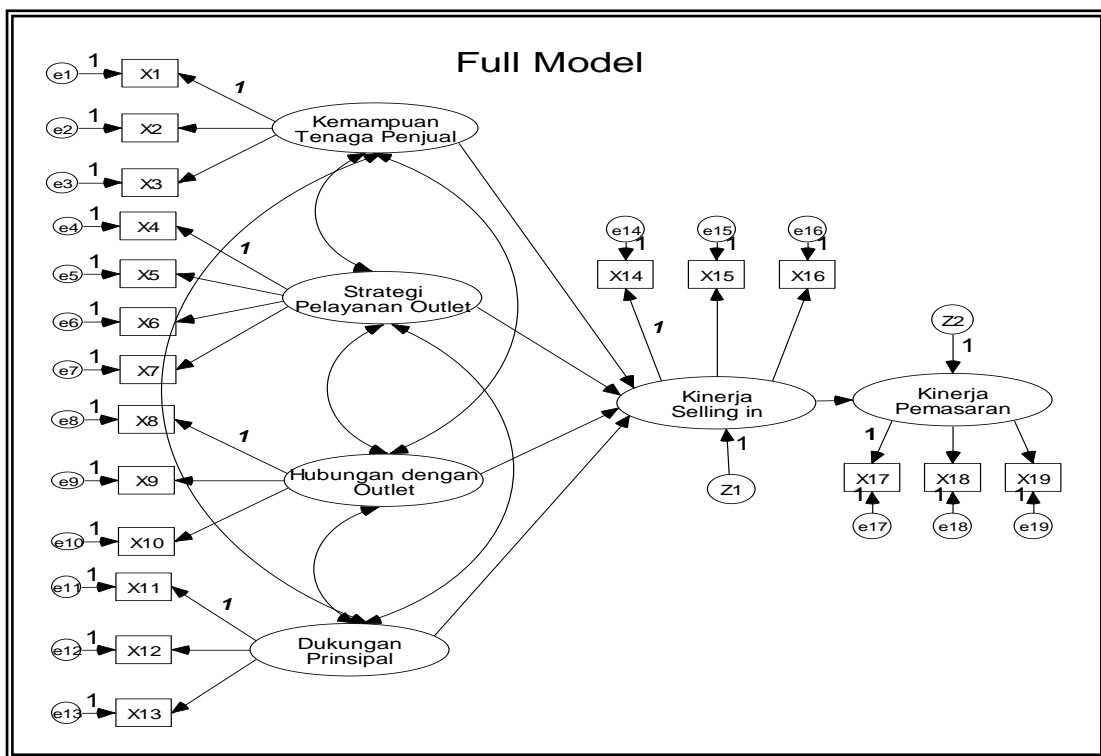
Dalam langkah kedua ini, modal teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam *path diagram* hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antar satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk-konstruk yang dibangun dalam *path diagram* yang dapat dibedakan dalam 2 kelompok yaitu :

- Konstruk Eksogen (*Exogenous Construct*), yang dikenal dengan *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel-variabel

yang lain dalam model. Konstruksi eksogen adalah konstruksi yang dituju oleh garis dengan satu ujung panap.

- Konstruksi Endogen (*Endogenous Construct*), yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruksi. Konstruksi endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruksi endogen lainnya, tetapi konstruksi endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruksi endogen.

Gambar 3.1.
Diagram Alur



3. Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari :

- a. Persamaan Struktural (*Structural Equation*), persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural pada dasarnya dibangun dengan pedoman berikut ini :

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error} \dots (1)$$

Tabel 3.8.

Model Persamaan Struktural

Model Persamaan Struktural
$\text{Kinerja Selling- In} = \beta_1 \text{ kemampuan tenaga penjualan} + \beta_2 \text{ strategi pelayanan outlet} + \beta_3 \text{ hubungan dengan outlet} + \beta_4 \text{ dukungan prinsipal} + e_1$
$\text{Kinerja Pemasaran} = \gamma_1 \text{ Kinerja Selling- In} + e_2$

- b. Persamaan Spesifikasi Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Pada spesifikasi model ini peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.9.

Model Pengukuran

Konsep Eksogen (Model Pengukuran)	Konsep Endogen (Model Pengukuran)
---	---

X1 = λ_1 kemampuan tenaga penjualan + e 1	X 14 = λ_{14} Kinerja <i>Selling- In</i> + e 14
X2 = λ_2 kemampuan tenaga penjualan + e 2	X 15 = λ_{15} Kinerja <i>Selling- In</i> + e 15
X3 = λ_3 kemampuan tenaga penjualan + e 3	X 16 = λ_{16} Kinerja <i>Selling- In</i> + e 16
X4 = λ_4 strategi pelayanan outlet + e 4	X 17 = λ_{17} Kinerja Pemasaran + e17
X5 = λ_5 strategi pelayanan outlet + e 5	X 18 = λ_{18} Kinerja Pemasaran + e18
X6 = λ_6 strategi pelayanan outlet + e 6	X 19 = λ_{19} Kinerja Pemasaran + e19
X 7 = λ_7 strategi pelayanan outlet + e 7	
X 8 = λ_8 hubungan dengan outlet + e 8	
X 9 = λ_9 hubungan dengan outlet + e 9	
X10 = λ_{10} hubungan dengan outlet + e 10	
X11 = λ_{11} dukungan prinsipal + e 11	
X12 = λ_{12} dukungan prinsipal + e 12	
X13 = λ_{13} dukungan prinsipal + e 13	

4. Pemilihan Matriks Input dan Teknik Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks / kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et.al., (1995) menganjurkan agar menggunakan matriks varian / kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dimana *standar error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibandingkan menggunakan matriks korelasi. Hair et.al., (1995) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel untuk teknik maksimum

Likelihood Estimation. Teknik estimasi ini dipilih bila ukuran sampel adalah kecil (100-200) dan asumsi normalitas dipenuhi.

5. Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Salah satu solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang dianalisis dan ini berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Oleh karena itu sangat disarankan bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang antara lain dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-utama akan diuraikan di sini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

- **Asumsi-asumsi SEM**

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut :

- *Ukuran Sampel*, ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum adalah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap *estimated parameter*. Karena itu bila kita mengembangkan

model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

- *Normalitas dan Linearitas*, sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati *scatterplots* dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.
- *Outliers, outliers* adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan *treatment* khusus pada *outliers* ini asal diketahui bagaimana munculnya *outliers* itu.
- *Multicolinearity* dan *Singularity*, Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan *matriks* kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas. Setelah asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model melalui uji kesesuaian dan uji statistik.

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesa mengenai model (Hair *et.al.*, 1995; dalam Ferdinand, 2006). Berikut ini

beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value*nya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak :

- ***Chi Square Statistic***

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai *Chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Ferdinand 2006).

- *The Root Mean Square Error of Approximation* / RMSEA, merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk *mengkompensasi chi-square statistic* dalam sampel yang besar (Ferdinand 2006). Nilai RMSEA menunjukkan nilai *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model estimasi dalam populasi Hair *et.al.*, (1995). Nilai RMSEA yang kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom* (Ferdinand 2006).
- *Goodness of Fit Index* / GFI, merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit*.
- *Adjusted Goodness of Fit Index* / AGFI, Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90 (Ferdinand 2006).
- CMIN / DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *degree of freedom*nya. CMIN / DF merupakan statistik *chi-square* dibagi DF nya sehingga disebut X^2 - relatif. Nilai X^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Ferdinand 2006).

- *Tucker Lewis Index / TLI*, merupakan *Incremental Index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang *direkomendasikan* sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 (Hair *et.al.*, 1995) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Ferdinand 2006).
- *Comparative Fit Index / CFI*, rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi – *a very good fit* (Ferdinand 2006).

Indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model diringkas dalam sebuah model berikut :

Tabel 3.10

Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut-of Value</i>
χ^2 – <i>Chi-square</i>	$\chi^2_{\text{Hitung}} < \chi^2_{\text{Tabel}}$
<i>Significancy Probability</i>	≥ 0.05
<i>RMSEA</i>	≥ 0.08
<i>GFI</i>	≥ 0.90
<i>AGFI</i>	≥ 0.90
<i>CMIN/DF</i>	≥ 2.00
<i>TLI</i>	≥ 0.95
<i>CFI</i>	≥ 0.95

Sumber: Ferdinand (2006)

- **Uji Reliabilitas dan Variance Extract**

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi dari indikator dalam mengindikasikan sebuah konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang kedua hal ini memiliki *Cut Off Value* yaitu masing-masing minimal 0.70 dan 0.50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut;

1. *Construct Reliability*.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair, et.al.,(1995)

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

2. *Variance Extracted*

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik ,bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair, et.al.,(1995) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum (\text{std. loading})^2}{\sum (\text{std. loading})^2 + \sum \epsilon_j} \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator.

7. Interpretasi Modifikasi Model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian dilakukan modifikasi. Perlunya suatu model dimodifikasi dapat dilihat dari jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Modifikasi perlu dipertimbangkan bila jumlah residual lebih dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model. Bila ditemukan nilai residual $> 2,58$ maka cara modifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut (Hair et.al., dalam Ferdinand, 2006). Indeks modifikasi memberikan gambaran mengenai mengecilnya nilai *chi-square* atau pengurangan nilai *chi-square* bila sebuah koefisien diestimasi. Hal lain yang perlu diperhatikan adalah dalam memperbaiki tingkat kesesuaian modelnya, dimana hanya dapat dilakukan bila ia mempunyai dukungan dan justifikasi yang cukup terhadap perubahan tersebut secara teoritis (Ferdinand, 2006).

BAB IV
ANALISIS DATA

4.1. Deskriptif Variabel

Data deskriptif adalah menampilkan gambaran umum mengenai jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam kuesioner (tertutup) maupun tanggapan responden (terbuka). Berdasarkan hasil tanggapan dari 114 orang responden tentang variabel-variabel penelitian, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dalam deskriptif statistik. Pada penyampaian gambaran empiris atas data yang digunakan dalam penelitian secara deskriptif statistik adalah dengan angka indeks. Melalui angka indeks tersebut akan diketahui sejauhmana derajat persepsi responden atas variabel-variabel yang menjadi indikator dalam penelitian. Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Nilai indeks} = & (\%F1x1) + (\%F2x2) + (\%F3x3) + (\%F4x4) \\ & + (\%F5x5) + (\%F6x6) + (\%F7x7) + (\%F8x8) \\ & + (\%F9x9) + (\%F10x10) / 10 \dots\dots\dots (4) \end{aligned}$$

Dimana ;

- F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1
- F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2
- Dan seterusnya F10 untuk yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan

Rentang jawaban dari pengisian dimensi pertanyaan (tertutup) setiap variabel yang diteliti, ditentukan dengan kriteria tiga kotak (*three box method*) (Ferdinand, 2006) dan dari dalam penelitian ini rentang jawaban dimulai dari 10 sampai dengan 100 diperoleh rentang 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu :

- Nilai indek 10 – 40,0 = interpretasi Rendah
- Nilai indeks 40,01 – 70,0 = interpretasi Sedang
- Nilai indeks 70,01 – 100 = interpretasi Tinggi

Tabel 4. 1

Indeks Variabel – Variabel Penelitian

No	Indikator	Indeks Kemampuan Tenaga Penjualan										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1.	Kemampuan menjelaskan	0	0	1	16	14	20	30	14	12	7	66,40

2.	Kemampuan menyediakan informasi	0	0	1	8	17	25	26	18	14	5	67,72
3.	Kemampuan menyelesaikan masalah	0	0	0	4	17	27	23	22	19	2	69,39
	Rata – rata total											67,84
	Indikator	Indeks Strategi Pelayanan Outlet										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
4.	Kunjungan (<i>call</i>)	0	0	1	9	18	16	21	25	17	7	69,74
5.	<i>Contract (Buy dan Sales)</i>	0	0	0	1	11	22	22	24	20	8	72,02
6.	<i>Kebijakan retur</i>	0	0	2	5	16	15	25	24	22	5	71,14
7.	Periode Bayar (<i>Term of Payment</i>)	0	1	5	4	10	31	25	24	10	4	67,19
	Rata – rata total											70,02
	Indikator	Indeks Hubungan dengan Outlet										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
8.	Kepercayaan	0	0	1	7	16	23	25	24	13	5	68,68
9.	Intensitas komunikasi	0	0	0	7	15	21	30	26	10	5	69,04
10.	Kepuasan	0	0	4	12	12	19	17	25	15	10	69,12
	Rata – rata total											68,95
	Indikator	Indeks Dukungan Prinsipal										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
11.	Periklanan (<i>advertising</i>)	0	0	0	3	21	24	26	23	14	3	68,68
12.	Promosi dagang (<i>trade promo</i>)	0	0	1	1	21	22	21	24	16	8	70,79
13.	Promosi konsumen (<i>customer promo</i>)	0	0	0	3	13	26	32	24	9	7	70,18
	Rata – rata total											69,88
	Indikator	Indeks Kinerja Selling-in										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
14.	Ketersediaan produk (<i>product availability</i>)	0	1	0	9	10	26	23	26	11	8	69,47

15.	Keragaman produk (<i>product diversity</i>)	0	2	2	2	16	21	24	29	14	4	69,30
16.	Kemenarikan produk (<i>product attractiveness</i>)	0	1	2	12	17	19	25	25	10	3	65,79
	Rata – rata total											68,19
	Indikator	Indeks Kinerja Pemasaran										Indeks
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
17.	Volume penjualan	0	1	4	5	16	25	27	23	10	3	66,40
18.	Pertumbuhan penjualan	0	0	3	9	13	17	34	27	10	1	67,19
19.	Porsi pasar	0	2	1	6	13	29	26	22	12	3	67,19
	Rata – rata total											66,93

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Pernyataan – pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dibuat dengan menggunakan skala 1–10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Berdasarkan pada Tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan kuesioner (tertutup) dalam kategori skor 6 hingga 10 sehingga dapat disimpulkan berikut :

1. Indeks pada variabel kemampuan tenaga penjualan diperoleh rata-rata indeks sebesar 67,84. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kemampuan tenaga penjualan pada CV. Cahaya Mulia Lestari adalah sedang.
2. Indeks pada variabel strategi pelayanan outlet diperoleh rata-rata indeks sebesar 70,02. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel strategi pelayanan outlet pada CV. Cahaya Mulia Lestari adalah tinggi.
3. Indeks pada variabel hubungan dengan outlet diperoleh rata-rata indeks sebesar 68,95. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel hubungan dengan outlet pada CV. Cahaya Mulia Lestari mempunyai nilai yang sedang.

4. Indeks pada variabel dukungan prinsipal diperoleh rata-rata indeks sebesar 69,88.
Hasil ini menunjukkan bahwa variabel dukungan prinsipal mempunyai nilai yang sedang.
5. Indeks pada variabel kinerja selling-in diperoleh rata-rata indeks sebesar 68,19.
Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kinerja selling-in mempunyai nilai yang sedang.
6. Indeks pada variabel kinerja pemasaran diperoleh rata-rata indeks sebesar 66,93.
Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran mempunyai nilai yang sedang.

Secara garis besar hasil jawaban dari 114 responden terhadap 5 variabel (kemampuan tenaga penjualan, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal, kinerja Selling-in dan kinerja pemasaran) dapat diukur dengan masing-masing 3 indikator kuesioner dan kecuali variabel strategi pelayanan outlet 4 indikator kuesioner dapat dilihat kecenderungan responden dalam menjawab kuesioner dapat disimpulkan pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Kesimpulan Data Deskriptif

Variabel	Indeks	Interpretasi	Pendapat Responden
Indeks Variabel Kemampuan Tenaga penjualan	67,84	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Penjelasan yang diberikan oleh tenaga penjualan tentang produk dan keragamannya dirasakan responden cukup jelas. - Informasi yang disampaikan tenaga penjualan tentang produk dan kebijakan perusahaan kepada responden cukup baik. - Penyelesaian yang diupayakan oleh tenaga penjualan terhadap masalah yang timbul antara perusahaan dengan outlet sudah cukup baik metodenya.
Indeks Variabel Strategi Pelayanan	70,02	Tinggi	<ul style="list-style-type: none"> - Tingginya tenaga penjualan dalam melakukan kunjungan yaitu rata – rata ke satu outlet 4 sampai dengan 7 kali dalam sebulan. - Distributor PT. Perfetti Van Melle Indonesia

Outlet			<p>sudah ditawarkan seluruh ragam dan lini produk secara aktif dan berkala kepada setiap outlet.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tingginya respon dan kemudahan yang ditunjukkan oleh distributor atas upaya return yang diajukan para outlet. - Jangka waktu pembayaran yang diterapkan oleh tenaga penjualan atau distributor tidak memberatkan toko (outlet) dengan jangka waktu pembayaran antara 2 sampai dengan 3 minggu.
Indeks Variabel Hubungan dengan Outlet	68,95	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Kepercayaan responden terhadap perusahaan sudah cukup baik, hal ini didasarkan penilaian outlet atas hubungan kerjasama selama ini dengan CV. Cahaya Mulia Lestari yang semakin baik. - Intensitas komunikasi antara distributor (tenaga penjualan) dengan outlet sudah cukup baik yaitu melalui komunikasi langsung (tatap muka) yang intens. - Selama 3 bulan terakhir sikap dan cara kerja dari CV. Cahaya Mulia Lestari tidak mengecewakan pihak outlet.
Indeks Variabel Dukungan Prinsipal	69,88	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Intensitas periklanan melalui pemasangan spanduk dan media pemajangan pada outlet rekanan sehingga akan memberi efek menarik yang langsung pada konsumen akhir (<i>end user</i>) sudah cukup baik. - Pembagian souvenir dan hadiah produk yang dibagi-bagikan kepada pihak outlet sebagai wujud promosi sudah cukup baik. - Pembagian berupa sampel produk prinsipal yang dibagi-bagikan secara gratis pada semua <i>end user</i> (konsumen akhir) yang mengunjungi outlet-outlet rekanan prinsipal sudah cukup intens.
Indeks Variabel Kinerja Selling-in	68,19	Sedang	<ul style="list-style-type: none"> - Selama 3 bulan stok produk PT. Perfetti Van Melle Indonesia di seluruh outlet tidak pernah kosong. - Ketersediaan berbagai jenis produk dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia secara lengkap di outlet cukup baik seperti

			Alpenliebe, Big Babol, Golia, Happydent dan Chlormint. - Kualitas pemajangan produk PT. Perfetti Van Melle Indonesia yang menimbulkan kesan menarik bagi sebagian besar outlet adalah Happydent dan Chlormint.
Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	66,93	Sedang	- Pengembangkan dan meningkatkan pangsa pasar produk dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia dibantu oleh CV. Cahaya Mulia Lestari, belum cukup signifikan, bahkan cenderung tetap. - Pertumbuhan usaha dari outlet dalam memasarkan produk dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia juga belum mengalami peningkatan yang signifikan. - Porsi pasar yang dikuasi oleh PT. Perfetti Van Melle dibantu oleh CV. Cahaya Mulia Lestari belum cukup menggembirakan.

Sumber : data primer yang diolah, 2007

4.2. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan menjelaskan tentang langkah-langkah analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Langkah-langkah tersebut mengacu pada 7 langkah proses analisis SEM sebagaimana dikemukakan oleh Ferdinand (2005). Adapun urutan langkah-langkah analisis tersebut meliputi :

4.2.1. Langkah 1 : Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Pengembangan model dalam penelitian ini didasarkan atas telaah pustaka dan kerangka pemikiran sebagai mana telah dijelaskan dalam Bab II. Secara umum model tersebut terdiri atas 4 variabel independen (*Eksogen*) dan 2 variabel dependen (*Endogen*). Empat variabel independen adalah kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan dukungan prinsipal. Sedangkan variabel dependen (*endogen*) terdiri dari kinerja selling-in dan kinerja pemasaran.

4.2.2. Langkah 2 : Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*)

Setelah pengembangan model berbasis teori dilakukan maka langkah selanjutnya adalah menyusun model tersebut dalam bentuk diagram. Langkah ini telah dilakukan dan penggambarannya dapat dilihat pada Bab III.

4.2.3. Langkah 3 : Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut, selanjutnya dinyatakan ke dalam persamaan struktural. Persamaan struktural ini juga telah dijelaskan pada Bab III sebelumnya.

4.2.4. Langkah 4 : Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Matriks input yang digunakan sebagai input adalah matriks kovarians. Hair et.al. (1995; dalam Ferdinand, 2006) menyatakan bahwa dalam menguji hubungan kausalitas maka matriks kovarianlah yang diambil sebagai input untuk operasi SEM. Dari hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, matriks kovarians data yang digunakan tertuang dalam Tabel 4.3 di bawah ini.

Tabel 4.3

Sample Covarians – Estimates

	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
X19	2.535						
X18	1.114	2.325					
X17	1.452	1.460	2.616				
X16	0.803	0.522	1.033	2.840			
X15	1.243	0.796	1.168	1.479	2.679		
X14	1.161	0.810	1.174	1.601	1.566	2.752	
X13	0.751	0.698	0.743	0.823	0.835	0.817	2.000
X12	1.057	1.163	1.125	0.963	1.067	0.943	1.314
X11	0.682	0.647	0.760	0.874	0.771	0.783	1.213
X10	1.046	0.686	1.205	1.244	1.187	1.136	1.133
X9	0.710	0.385	1.079	0.723	0.590	0.767	0.414
X8	0.928	0.682	1.198	0.743	0.886	1.028	0.599
X7	1.088	0.649	0.996	0.741	1.200	1.020	0.970
X6	1.120	0.576	0.936	1.241	1.140	1.190	0.787
X5	1.013	0.881	1.090	0.997	0.839	1.019	0.689
X4	1.133	0.747	1.148	1.094	1.182	1.183	0.729
X3	0.992	0.720	0.952	1.106	0.978	0.918	0.720
X2	0.918	0.804	0.953	1.053	0.888	0.979	0.785
X1	1.083	0.987	1.292	1.366	1.334	1.262	0.857

	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6
X12	2.546						
X11	1.598	2.097					
X10	1.314	1.427	3.624				
X9	0.797	0.610	1.492	2.228			
X8	0.774	0.641	1.313	1.557	2.500		
X7	0.943	0.595	1.203	0.920	1.217	2.658	
X6	0.710	0.559	1.150	0.572	0.901	1.620	2.733
X5	0.809	0.755	0.956	0.616	0.798	1.408	1.889
X4	0.765	0.716	1.050	0.638	0.926	1.510	2.021
X3	0.847	0.562	0.653	0.441	0.685	0.737	0.840

x2	0.790	0.733	0.673	0.382	0.540	0.787	0.859
x1	0.993	0.795	1.030	0.623	0.900	0.952	0.988
	x5	x4	x3	x2	x1		
	-----	-----	-----	-----	-----		
x5	2.635						
x4	1.979	2.991					
x3	0.916	1.095	2.163				
x2	0.967	1.248	1.688	2.580			
x1	0.994	1.236	1.899	1.971	3.037		

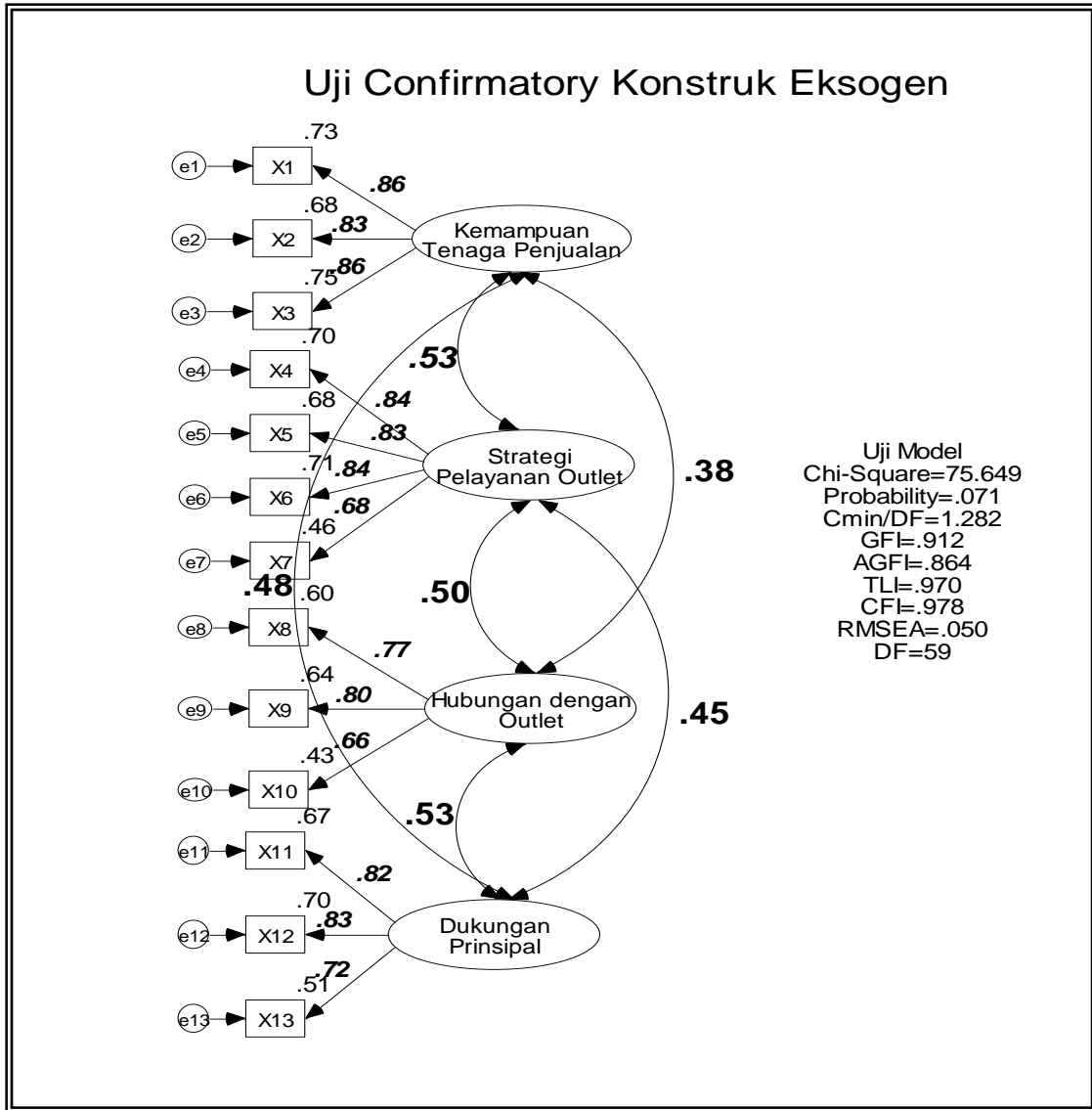
Sumber : data primer yang diolah, 2007

Langkah selanjutnya setelah menyusun sampel kovarian sebagaimana tampak pada Tabel 4.3 adalah menentukan teknik estimasi. Setelah mengkonversi data menjadi matrik kovarian maka langkah selanjutnya yang dilakukan adalah menentukan teknik estimasi. Teknik estimasi yang akan digunakan adalah *maximum likelihood estimation method* karena jumlah sampel yang digunakan adalah 114. Teknik ini dilakukan secara bertahap yakni estimasi *measurement model* dengan teknik *confirmatory factor analysis* dan *structural equation model*, yang dimaksudkan untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun.

4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen bertujuan menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 13 *observed variable* sebagai pembentuknya. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Gambar 4.1, Tabel 4.4 dan Tabel 4.5.

Gambar 4.1
Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.1 pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut

Tabel 4.4

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
Chi-Square	χ^2 dengan df:59; p : 5 % = 77,930	75,649	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,912	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,864	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,970	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,282	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk eksogen memperoleh nilai sebesar 75,649 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 59 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 77,930. Nilai probabilitas sebesar 0,071 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,282 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,912 yaitu lebih besar dari 0,90 ; nilai AGFI sebesar 0,864 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marginal) ; Nilai TLI sebesar 0,970 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,978 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,050 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan dukungan prinsipal valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Pengujian konfirmatori konstruk eksogen selanjutnya adalah melalui perhitungan *Regression Weights* berikut ini,

Tabel 4.5

Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X ₁	<---	Kemampuan Tenaga Penjualan	1,000				
X ₂	<---	Kemampuan Tenaga Penjualan	0,888	0,087	10,210	0,000	par_1
X ₃	<---	Kemampuan Tenaga Penjualan	0,852	0,079	10,794	0,000	par_2
X ₄	<---	Strategi Pelayanan Outlet	1,000				
X ₅	<---	Strategi Pelayanan Outlet	0,926	0,091	10,152	0,000	Par_3
X ₆	<---	Strategi Pelayanan Outlet	0,964	0,094	10,296	0,000	par_4

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X ₇	<---	Strategi Pelayanan Outlet	0,767	0,100	7,660	0,000	par_5
X ₈	<---	Hubungan dengan Outlet	1,000				
X ₉	<---	Hubungan dengan Outlet	0,975	0,127	7,688	0,000	par_6
X ₁₀	<---	Hubungan dengan Outlet	1,024	0,177	5,776	0,000	par_7
X ₁₁	<---	Dukungan Prinsipal	1,000				
X ₁₂	<---	Dukungan Prinsipal	1,119	0,127	8,799	0,000	par_8
X ₁₃	<---	Dukungan Prinsipal	0,852	0,111	7,675	0,000	par_9

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05.

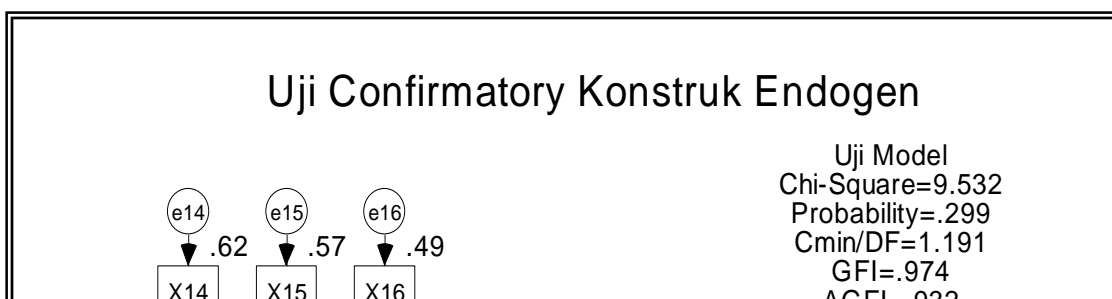
Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

4.2.4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri dari 2 *variable* dengan 6 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen selanjutnya ditampilkan pada Gambar 4.2, Tabel 4.6 dan Tabel 4.7.

Gambar 4.2

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.2. pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk endogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model. Hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model seperti pada tabel berikut.

Tabel 4.6

Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
Chi-Square	χ^2 dengan df : 8 ; p : 5 % = 15,507	9,532	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,299	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,974	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,932	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,988	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,993	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,041	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,191	Baik

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada konstruk endogen memperoleh nilai sebesar 9,532 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 8 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 15,507. Nilai probabilitas sebesar 0,299 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,191 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,974 yaitu lebih besar dari 0,90 dan AGFI sebesar 0,932 yaitu

lebih besar dari 0,90. Nilai TLI sebesar 0,988 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,993 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,041 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk endogen memenuhi kriteria model fit (*Goodness of-Fit Indices*).

Disamping kriteria diatas observed (indikator) dari konstruk kinerja selling-in dan kinerja pemasaran valid karena mempunyai nilai *loading* diatas 0,5 sehingga tidak satupun observed (indikator) yang didrop (dibuang). Hasil tersebut menunjukkan konstruk dapat diolah dengan full model. Pengujian konfirmatori konstruk endogen selanjutnya adalah melalui perhitungan *Regression Weights* berikut ini,

Tabel 4.7

Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X ₁₄	<---	Kinerja Selling-in	1,000				
X ₁₅	<---	Kinerja Selling-in	0,952	0,139	6,857	0,000	Par-1
X ₁₆	<---	Kinerja Selling-in	0,908	0,132	6,856	0,000	Par-2
X ₁₇	<---	Kinerja Pemasaran	1.000				
X ₁₈	<---	Kinerja Pemasaran	0,757	0,111	6,835	0.000	Par-3
X ₁₉	<---	Kinerja Pemasaran	0,815	0,128	6,378	0.000	Par-4

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.7 diatas, juga terlihat bahwa setiap indikator atau dimensi pembentuk masing-masing variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai *Critical Ratio* (CR) ≥ 1.96 dengan *Probability* (P) lebih kecil dari pada 0,05.

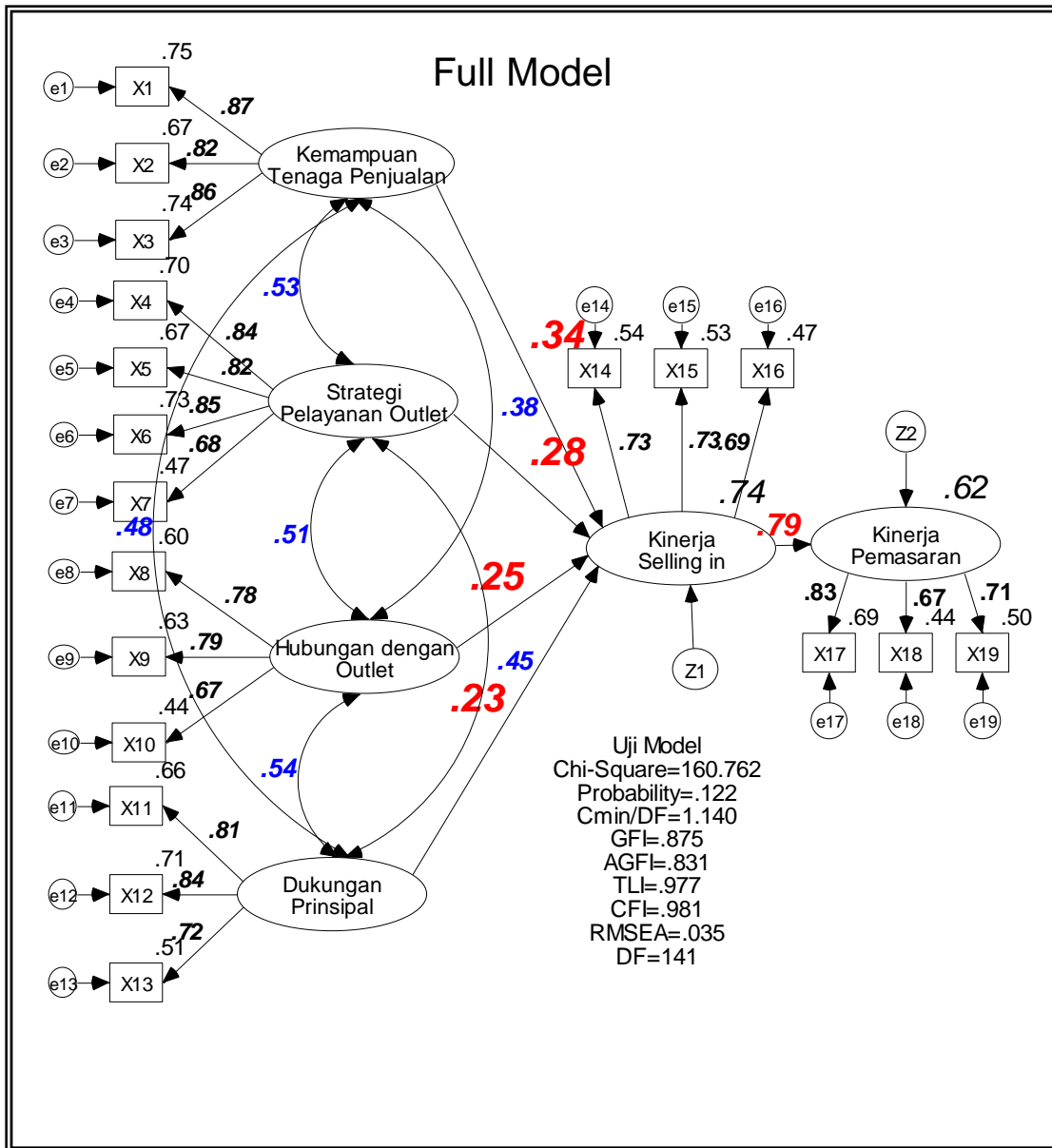
Berdasarkan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten telah menunjukkan uni-dimensionalitas atau kumpulan dimensi konfirmatori faktor terjadi unidimensi antara indikator pembentuk suatu serangkaian yang tidak dapat dipisahkan. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai

yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan

4.2.4.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 4.3, Tabel 4.8 dan Tabel 4.9.

Gambar 4.3
Hasil Uji Structural Equation Model



Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 4.3. pada grafik analisis full model dapat ditunjukkan bahwa model memenuhi kriteria fit, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak full model.

Tabel 4.8
Hasil Uji Full Model

Goodness-Of-Fit Index	Cut-off Value	Hasil Uji	Keterangan
Chi-Square	χ^2 dengan df : 141 ; p : 5 % = 169.711	160,762	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,122	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,875	Marjinal
AGFI	$\geq 0,90$	0,831	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,977	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,981	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,035	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,140	Baik

Sumber; data primer yang diolah, 2007

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 160,762 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 141 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 169,711. Nilai probabilitas sebesar 0,122 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,140 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,875 dan nilai AGFI sebesar 0,831 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,977 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,981 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit.

Disamping kriteria diatas *observed* (indikator) dari kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal, kinerja selling-in dan kinerja pemasaran valid karena mempunyai nilai diatas 0,5 sehingga tidak satupun *observed* (indikator) yang didrop (dibuang).

Tabel 4.9
Hasil *Regression Weights Analisis Struktural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kinerja selling-in	<---	Kemampuan tenaga pj	0,278	0,082	3,392	0,001	Par-14
Kinerja selling-in	<---	Strategi pelayann outlet	0,239	0,090	2,667	0,008	Par-15
Kinerja selling-in	<---	Hubungan dg outlet	0,248	0,113	2,195	0,028	Par-16
Kinerja selling-in	<---	Dukungan prinsipal	0,233	0,112	2,076	0,038	Par-17
Kinerja pemasaran	<---	Kinerja selling-in	0,871	0,137	6,337	0,000	Par-18
X ₁	<---	Kemampuan tenaga pj	1,000				
X ₂	<---	Kemampuan tenaga pj	0,869	0,085	10,109	0,000	Par-1
X ₃	<---	Kemampuan tenaga pj	0,837	0,077	10,896	0,000	Par-2
X ₄	<---	Strategi pelayann outlet	1,000				
X ₅	<---	Strategi pelayann outlet	0,922	0,091	10,109	0,000	Par-3
X ₆	<---	Strategi pelayann outlet	0,974	0,094	10,386	0,000	Par-4
X ₇	<---	Strategi pelayann outlet	0,770	0,100	7,690	0,000	Par-5
X ₈	<---	Hubungan dg outlet	1,000				
X ₉	<---	Hubungan dg outlet	0,962	0,124	7,775	0,000	Par-6
X ₁₀	<---	Hubungan dg outlet	1,032	0,178	5,796	0,000	Par-7
X ₁₁	<---	Dukungan Prinsipal	1,000				
X ₁₂	<---	Dukungan prinsipal	1,143	0,129	8,884	0,000	Par-8
X ₁₃	<---	Dukungan prinsipal	0,860	0,112	7,696	0,000	Par-9
X ₁₄	<---	Kinerja selling-in	1,000				
X ₁₅	<---	Kinerja selling-in	0,976	0,133	7,325	0,000	Par-10
X ₁₆	<---	Kinerja selling-in	0,952	0,137	6,958	0,000	Par-11
X ₁₇	<---	Kinerja pemasaran	1,000				
X ₁₈	<---	Kinerja pemasaran	0,756	0,107	7,049	0,000	Par-12
X ₁₉	<---	Kinerja pemasaran	0,840	0,123	6,847	0,000	Par-13

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan pada Gambar 4.3 dan Tabel 4.9 bahwa setiap indikator pembentuk variabel laten menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR diatas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05 dan nilai *lambda* atau *loading factor* yang lebih besar dari 0,5. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk. Dengan demikian, model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

4.2.5. Langkah 5 : Menilai Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang dilakukan seperti pada Gambar 4.3, Tabel 4.8, dan Tabel 4.9 ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan diatas.

4.2.6. Langkah 6 : Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah

menevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.6.1. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS 10.

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	114	-2.07962	1.91927	1.30E-15	1.0000000
Zscore(X2)	114	-2.33818	2.00104	1.67E-16	1.0000000
Zscore(X3)	114	-1.98934	2.07248	-1.2E-15	1.0000000
Zscore(X4)	114	-2.28773	1.74231	-6.0E-16	1.0000000
Zscore(X5)	114	-1.96384	1.71634	2.75E-16	1.0000000
Zscore(X6)	114	-2.47780	1.73816	1.86E-16	1.0000000
Zscore(X7)	114	-2.88193	2.00342	5.69E-16	1.0000000
Zscore(X8)	114	-2.43574	1.97179	1.30E-15	1.0000000
Zscore(X9)	114	-1.93686	2.06559	-5.2E-16	1.0000000
Zscore(X10)	114	-2.04611	1.61487	-1.3E-16	1.0000000
Zscore(X11)	114	-1.97224	2.15318	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X12)	114	-2.54491	1.82248	8.43E-16	1.0000000
Zscore(X13)	114	-2.12451	2.09981	2.48E-16	1.0000000
Zscore(X14)	114	-2.96939	1.83218	3.26E-16	1.0000000
Zscore(X15)	114	-2.99853	1.86741	9.10E-17	1.0000000
Zscore(X16)	114	-2.70504	2.02101	-2.7E-16	1.0000000
Zscore(X17)	114	-2.85625	2.06795	-2.5E-16	1.0000000
Zscore(X18)	114	-2.42864	2.14224	5.46E-17	1.0000000
Zscore(X19)	114	-2.95090	2.05137	-1.1E-15	1.0000000
Valid N (listwise)	114				

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.10 di atas dapat ditunjukkan bahwa data tidak terjadi problem *outlier univariate*. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Z score* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

4.2.6.2. Evaluasi *Multivariate Outlier*

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 (Hair et.al., 1995). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al., 1995). Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 19 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 36,191, maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 36,191 pada Tabel 4.11 terdapat *Outlier*. Sehingga disimpulkan terdapat *Outlier* pada pengolahan data ini, yaitu terdapat pada 1 observasi, yaitu pada observasi ke 39 (49,477).

Tabel 4. 11

Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	49.477	0.000	0.018
110	35.468	0.012	0.408
14	34.696	0.015	0.251
13	33.466	0.021	0.224
42	33.197	0.023	0.120
30	31.428	0.036	0.233
83	30.235	0.049	0.324
32	30.055	0.051	0.228
101	29.911	0.053	0.151
59	12.698	0.854	0.289

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Terdapatnya *outlier* pada tingkat *multivariate* dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

4.2.6.3. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12 berikut ini,

Tabel 4.12

Normalitas Data

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X ₁₉	2,000	10,000	-0,357	-1,554	0,227	0,494
X ₁₈	3,000	10,000	-0,486	-2,118	-0,332	-0,724
X ₁₇	2,000	10,000	-0,327	-1,427	-0,052	-0,113
X ₁₆	2,000	10,000	-0,235	-1,026	-0,529	-1,174
X ₁₅	2,000	10,000	-0,535	-2,334	0,292	0,636
X ₁₄	2,000	10,000	-0,182	-0,791	-0,260	-0,567

Variable	Min	Max	Skew	C.R.	Kurtosis	C.R.
X ₁₃	4,000	10,000	0,192	0,838	-0,352	-0,767
X ₁₂	3,000	10,000	0,039	0,171	-0,827	-1,802
X ₁₁	4,000	10,000	0,109	0,474	-0,829	-1,807
X ₁₀	3,000	10,000	-0,218	-0,949	-0,861	-1,876
X ₉	4,000	10,000	-0,041	-0,177	-0,527	-1,149
X ₈	3,000	10,000	-0,063	-0,273	-0,622	-1,356
X ₇	2,000	10,000	-0,393	-1,714	-0,186	0,405
X ₆	3,000	10,000	-0,345	-1,505	-0,620	-1,352
X ₅	4,000	10,000	-0,168	-0,731	-0,789	-1,720
X ₄	3,000	10,000	-0,153	-0,666	-0,899	-1,959
X ₃	4,000	10,000	0,007	0,029	-0,926	-2,018
X ₂	3,000	10,000	0,056	0,245	-0,653	-1,424
X ₁	3,000	10,000	0,083	0,360	-0,746	-1,627
Multivariate					13,504	2,552

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar $\pm 2,58$. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi Hair, et.al., (1995,p.644) menyatakan bahwa data yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.2.6.4. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas digunakan untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Adanya *multikolineritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam Ferdinand, 2006). Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

Determinant of sample covariance matrix = 1.2562e+003 atau 1256.205

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.2.6.5. Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian kesesuaian model penelitian digunakan untuk menguji seberapa baik tingkat *goodness of fit* dari model penelitian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah tersaji di atas, diketahui dari delapan kriteria yang ada, tujuh diantaranya yang berada pada kondisi baik dan satu (yaitu GFI dan AGFI) masih dalam kondisi marjinal. Dengan hasil ini maka secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa model penelitian memiliki tingkat *goodness of fit* yang baik.

4.2.7. Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik memiliki *Standardized Residual Covariance* yang kecil. Angka $\pm 2,58$ merupakan batas nilai *standardized residual* yang diperkenankan (Ferdinand, 2006). Hasil *Standardized Residual Covariance* ditampilkan pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13

Standardized Residual Covariance

	X19	X18	X17	X16	X15	X14	X13
X19	0.000						
X18	-0.133	0.000					
X17	-0.239	0.358	0.000				
X16	-0.855	-1.585	-0.702	0.000			
X15	0.691	-0.626	-0.341	0.347	0.000		
X14	0.276	-0.655	-0.424	0.639	0.407	0.000	
X13	0.744	0.812	0.195	0.251	0.222	0.059	-0.000
X12	1.104	1.932	0.757	-0.194	0.096	-0.463	-0.186
X11	-0.005	0.152	-0.230	-0.058	-0.585	-0.623	0.101
X10	1.079	0.109	1.123	0.941	0.700	0.449	1.707
X9	0.128	-1.020	1.129	-0.643	-1.292	-0.651	-1.093
X8	0.901	0.202	1.413	-0.662	-0.217	0.241	-0.305
X7	1.582	0.127	0.681	-0.563	1.063	0.299	2.096
X6	0.955	-0.834	-0.372	0.385	-0.077	0.003	0.653
X5	0.739	0.577	0.416	-0.268	-0.961	-0.387	0.381
X4	0.879	-0.217	0.303	-0.229	-0.031	-0.129	0.308
X3	0.876	0.051	0.059	0.323	-0.293	-0.632	0.521
X2	0.399	0.288	-0.076	-0.036	-0.757	-0.507	0.665
X1	0.517	0.537	0.604	0.478	0.273	-0.078	0.513
	X12	X11	X10	X9	X8	X7	X6
X12	-0.000						
X11	0.061	0.000					
X10	1.343	2.326	-0.000				
X9	-0.229	-0.628	-0.013	-0.000			
X8	-0.442	-0.587	-0.756	0.416	-0.000		
X7	1.078	0.034	1.639	1.078	2.099	-0.000	
X6	-0.531	-0.779	0.808	-1.095	0.105	0.183	-0.000
X5	0.021	0.225	0.341	-0.750	-0.112	-0.262	0.044

X4	-0.388	-0.188	0.389	-0.879	0.110	-0.318	-0.041
X3	0.132	-0.719	0.147	-0.610	0.403	-0.041	-0.427
X2	-0.225	-0.034	0.126	-0.911	-0.310	0.046	-0.457
X1	0.068	-0.231	0.932	-0.235	0.713	0.214	-0.482
	X5	X4	X3	X2	X1		
X5	-0.000						
X4	0.169	-0.000					
X3	0.089	0.488	-0.000				
X2	0.149	0.870	0.099	-0.000			
X1	-0.262	0.257	-0.040	-0.039	0.000		

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini tidak menunjukkan adanya nilai *standardized residual covariance* yang melebihi $\pm 2,58$ (Ferdinand, 2006). Hasil di atas menunjukkan bahwa data tidak perlu dilakukan modifikasi model terhadap model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

4.3. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*

4.3.1. Uji *Reliability*

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. *Construct Reliability* didapatkan dari rumus Hair et.al. (1995, p.642) :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standardized loading})^2}{(\sum \text{standardized loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,70$.

4.3.2. Variance Extract

Variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan *variance extract* adalah :

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{standardized loading}^2}{\sum \text{standardized loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- ϵ_j adalah *measurement error* dari tiap indikator. Tingkat *Variance extract* yang dapat diterima adalah $\geq 0,50$.

Keseluruhan hasil uji reliabilitas dan *variance extract* tersaji pada Tabel 4.14 berikut ini :

Tabel 4.14
Uji Reliability dan Variance Extract

	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
Kemampuan Tenaga Penjualan							
X1	0.87	0.7569	0.75	0.25	6.5025	0.8856	0.7208
X2	0.82	0.6724	0.67	0.33			
X3	0.86	0.7396	0.74	0.26			
JUMLAH	2.55	2.1689	2.16	0.84			
Strategi Pelayanan Outlet							
X4	0.84	0.7056	0.70	0.30	10.1761	0.9505	0.6419
X5	0.82	0.6724	0.67	0.33			
X6	0.85	0.7225	0.73	0.27			
X7	0.68	0.4624	0.47	0.53			
	3.19	2.5629	2.57	1.43			
Hubungan dengan Outlet							
X8	0.78	0.3200	0.60	0.40	5.0176	0.7905	0.5074
X9	0.79	0.5900	0.63	0.37			
X10	0.67	0.4600	0.44	0.56			

JUMLAH	2.24	1.3700	1.67	1.33			
--------	------	--------	------	------	--	--	--

Dukungan Prinsipal							
X11	0.81	0.7480	0.66	0.34	5.6169	0.8338	0.6528
X12	0.84	0.6520	0.71	0.29			
X13	0.72	0.7060	0.51	0.49			
JUMLAH	2.37	2.1060	1.88	1.12			
	LOADING	LOADING ²	ERROR	1-ERROR	(Σ LOADING) ²	RELIABEL.	VAR.EXT
Kinerja Selling-in							
X14	0.73	0.7480	0.54	0.46	4.6225	0.7600	0.5906
X15	0.73	0.6520	0.53	0.47			
X16	0.69	0.7060	0.47	0.53			
JUMLAH	2.15	2.1060	1.54	1.46			

Kinerja Pemasaran							
X17	0.83	0.7480	0.69	0.31	4.8841	0.7809	0.6059
X18	0.67	0.6520	0.44	0.56			
X19	0.71	0.7060	0.50	0.50			
JUMLAH	2.21	2.1060	1.63	1.37			

Sumber : data primer yang diolah, 2007

Berdasarkan pengamatan pada Tabel 4.14 tampak bahwa tidak terdapat nilai reliabilitas yang lebih kecil dari 0,70. Begitu pula pada uji *variance extract* juga tidak ditemukan nilai yang berada di bawah 0,50. Hasil pengujian ini menunjukkan semua indikator-indikator (*observed*) pada konstruk (kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal, kinerja selling-in dan kinerja pemasaran) yang dipakai sebagai *observed variable* bagi konstruk atau variabel latennya mampu menjelaskan konstruk atau variabel laten yang dibentuknya.

4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah semua tahap – tahap pengujian dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SEM, dengan cara menganalisis nilai regresi yang ditampilkan pada Tabel 4.9 (*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*). Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P.

Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian

hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.4.1. Uji Hipotesis 1

Hipotesis 1 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kinerja *selling-in*. Berdasarkan dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara kemampuan tenaga penjualan dengan kinerja *selling-in* tampak pada Tabel 4.9 adalah sebesar 3,392 nilai P sebesar 0,00. Kedua nilai ini menunjukkan nilai diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini dapat diterima.

4.4.2. Uji Hipotesis 2

Hipotesis 2 pada penelitian ini adalah semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja *selling-in*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR antara variabel strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 2,667 dengan nilai P sebesar 0,008. Kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel strategi pelayanan outlet terhadap kinerja *selling-in* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II penelitian ini dapat diterima.

4.4.3. Uji Hipotesis 3

Hipotesis 3 pada penelitian ini adalah semakin baik hubungan antara perusahaan pemasok dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja *selling-in* yang dihasilkan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 2,195 dengan nilai P sebesar 0,028. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel hubungan dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III penelitian ini dapat diterima.

4.4.4. Uji Hipotesis 4

Hipotesis 4 pada penelitian ini adalah Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi kinerja *selling-in* yang dihasilkan. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel dukungan prinsipal dengan outlet terhadap kinerja *selling-in* adalah sebesar 2,076 dengan nilai P sebesar 0,038. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel dukungan prinsipal terhadap kinerja *selling-in* dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV penelitian ini dapat diterima.

4.4.5. Uji Hipotesis 5

Hipotesis 5 pada penelitian ini adalah semakin tinggi kinerja *selling-in*, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 6,337 dengan nilai P sebesar 0,000. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran dapat diterima, karena memenuhi syarat diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P, dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis V penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.15 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 4.15

Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Nilai CR dan P	Hasil Uji
H ₁	Kemampuan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 3,392 P = 0,001	Diterima
H ₂	Strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 2,667 P = 0,008	Diterima
H ₃	Hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 2,195 P = 0,028	Diterima
H ₄	Dukungan prinsipal berpengaruh positif terhadap kinerja <i>selling-in</i>	CR = 2,076 P = 0,038	Diterima
H ₅	Kinerja <i>selling-in</i> berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	CR = 6,337 P = 0,000	Diterima

Keterangan: CR adalah Critical Ratio dan P adalah probability (lihat Tabel 4.9)

Sumber : data primer yang diolah, 2007

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Ringkasan Penelitian

Pada Bab 1 tergambar jelas bahwa keputusan tentang strategi saluran distribusi yang diambil oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai strategi dalam mencapai kinerja pemasaran yang superior. Persaingan yang makin kuat di masa sekarang ini menuntut pabrikan maupun perusahaan distribusi memelihara atau meningkatkan kinerja *selling-innya*. Perumusan masalah penelitian diidentifikasi pada CV. Cahaya Mulia Lestari di mana, sebagai distributor produk-produk dari PT. Perfetti Van Melle Indonesia menunjukkan adanya kecenderungan kinerja pemasaran CV. Cahaya Mulia Lestari belum optimal karena realisasi penjualan dibawah target penjualan dan relatif berfluktuasi. Oleh karenanya permasalahan penelitian ini adalah sebagai berikut : *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan?*

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan maka pada bab II diuraikan telaah pustaka dan dikembangkan 5 (lima) hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Pada Bab 3 telah disusun metode penelitian yang mendukung proses pengambilan data dan tehnik analisisnya pada para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk dari PT Perfetti Van Melle Indonesia, untuk sampel ditentukan 114 responden sedang teknik pengambilan sampel digunakan *Quota Sampling*. Analisis data pada Bab 4 berdasarkan data

kuesioner yang terkumpul dari 114 responden menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata indeks variabel-variabel penelitian menunjukkan kategori sedang (skor 40,01 – 70,0). Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 160,762 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan 141 pada tingkat signifikan 5 % sebesar 169,711. Nilai probabilitas sebesar 0,122 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,140 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,875 dan nilai AGFI sebesar 0,831 yaitu lebih kecil dari 0,90 (marjinal). Nilai TLI sebesar 0,977 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,981 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,035 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria model fit. Dari hasil pengujian 5(lima) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4 juga diperoleh hasil yang signifikan dan kelima hipotesis tersebut dapat diterima.

5.2.Kesimpulan

5.2.1 Kesimpulan atas Hipotesis

Kesimpulan hipotesis dapat diketahui pada analisis bab IV dimana lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima dan terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai CR hasil analisis data penelitian lebih besar dari nilai standarnya ($\geq \pm 1,96$) dan nilai P hasil analisis data penelitian lebih kecil dari nilai standarnya ($\leq 0,05$) ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa diduga kemampuan tenaga penjualan strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet, dukungan prinsipal

berpengaruh secara positif terhadap kinerja *selling-in*, dan Kinerja *Selling-in* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini terbukti secara empiris.

5.2.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 : “*Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kinerja selling-in*”.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa kemampuan tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006); Cravens et.al., (1993); Gamaliel (2004). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kemampuan menjelaskan (X_1) merupakan indikator yang paling dominan dari kemampuan tenaga penjualan. Hal tersebut bermakna bahwa kemampuan menjelaskan (X_1) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya kemampuan tenaga penjualan. Semakin baik kemampuan menjelaskan yang dimiliki oleh para tenaga penjualan, maka akan menciptakan kinerja *selling-in* yang lebih baik.

5.2.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 : “*Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja selling-in*”.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa strategi pelayanan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*. Hipotesis

yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Sunaryo (2002); Arif (2004); Homburg et.al., (2002). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator kebijakan retur (X_6) merupakan indikator yang paling dominan dari strategi pelayanan outlet. Hal ini memberikan pemahaman bahwa adanya kebijakan retur (X_6), maka akan meningkatkan kinerja selling-in, sejalan dengan kemudahan proses pengajuan komplain dan pengantian produk rusak.

5.2.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 : *“Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan“.*

Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa hubungan dengan outlet berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini sepenuhnya sejalan dan sesuai dengan apa yang telah digariskan oleh para peneliti terdahulu yang telah berhasil merumuskan dan membangun hipotesis atas pengaruh hubungan dengan outlet terhadap kinerja selling-in, seperti Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006); Garbarino dan Johnson (1999). Dari hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa diantara indikator-indikator lainnya indikator intensitas komunikasi (X_9) merupakan indikator yang paling dominan dari hubungan dengan outlet. Fakta ini menunjukkan bahwa intensitas

komunikasi (X_9) telah jelas pengaruhnya terhadap kinerja selling-in. Ini berarti semakin intens komunikasi yang dilakukan oleh distributor maka hubungan dengan outlet akan menjadi lebih baik.

5.2.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 : “ *Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi selling-in yang dihasilkan* “.

Penelitian ini berhasil menyimpulkan bahwa dukungan prinsipal berpengaruh positif terhadap kinerja selling-in. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu, seperti riset Arif (2004); Adikusumo (2003); Srivasan dan Anderson, (1998). Hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator promosi dagang (trade promo) (X_{12}) merupakan indikator yang paling dominan dari dukungan prinsipal. Hal tersebut bermakna bahwa promosi dagang (trade promo) (X_{12}) merupakan kunci dalam menentukan baik atau tidaknya terwujudnya kinerja selling-in.

5.2.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5

Hipotesis 5 : “ *Semakin tinggi kinerja selling-in, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut* “.

Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa kinerja selling-in berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini menunjukkan hasil yang relatif sama dan sejalan

dengan apa yang telah dirumuskan oleh beberapa penelitian terdahulu seperti Arif (2004); Adikusumo (2003); Ferdinand, (2004). Hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator keragaman produk (*product diversity*) (X_{14}) merupakan indikator yang paling dominan dari kinerja selling-in. Hal ini bermakna semakin baik keragaman produk yang dimiliki dan disitribusikan kepada outlet maka semakin baik pula kinerja pemasaran sebagai muara akhir kinerja selling-in.

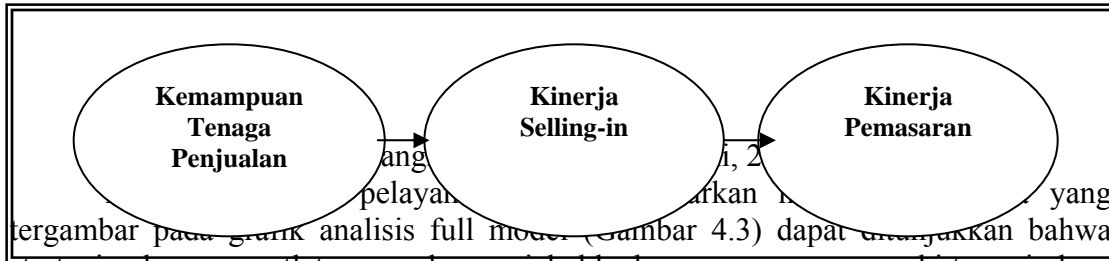
5.2.2. Kesimpulan atas Masalah Penelitian

Kesimpulan atas masalah penelitian didasarkan atas temuan permasalahan penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1. Dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan?*. Hasil dari temuan penelitian ini membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat menghasilkan 4 (empat) proses dasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran antara lain, yaitu:

Pertama, kemampuan tenaga penjualan merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan kinerja pemasaran berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan tenaga penjualan terhadap kinerja selling-in memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kinerja pemasaran. Kemampuan tenaga penjualan dalam menjelaskan akan serba-serbi menyangkut produk akan menjadi daya tarik yang bernilai pada para outlet rekanan CV. Cahaya Mulia Lestari. Bagi outlet akan merasa lebih nyaman dengan kemudahan untuk memperoleh kebutuhan informasi dan lain-lain langsung dan jelas dari pihak tenaga penjualan CV. Cahaya Mulia Lestari. Oleh karena itu, Hal ini diperkuat bukti empirik dan lebih lanjut kemampuan tenaga penjualan yang dibangun

pihak Manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari akan pengaruhnya kepada kinerja pemasaran. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.1 proses pertama dalam kinerja pemasaran.

Gambar 5.1 : Peningkatan Kinerja pemasaran – Proses 1



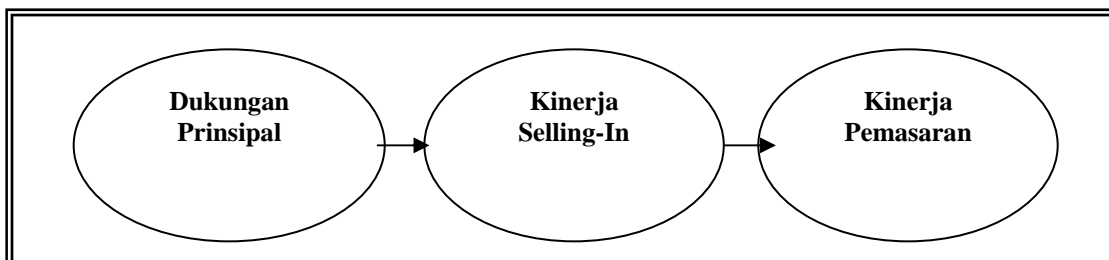
tergambar pada grafik analisis full model (gambar 4.3) dapat disimpulkan bahwa strategi pelayanan outlet merupakan variabel kedua yang mempengaruhi terwujudnya kinerja pemasaran melalui peran kinerja selling-in. Pihak manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari harus memahami proses dasar ini, apabila ingin mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Pelayanan dan kualitas yang dihasilkan menjadi sebuah referensi penting bagi para outlet rekanan perusahaan. Outlet akan lebih kritis menilai kualitas strategi pelayanan yang dimiliki oleh pihak distributor. Outlet tidak akan berkompromi dengan kualitas pelayanan yang diberikan pihak distribusi. Karena outlet tidak akan mau bekerja sama dengan perusahaan yang buruk dalam pelayanan. Sebab mereka menginginkan keuntungan lain yaitu nilai pelayanan dalam bekerja sama. Proses pencapaian kinerja pemasaran tersaji dalam gambar 5.2 sebagai berikut:

Gambar 5.2 : Peningkatan Kinerja pemasaran – Proses 2



Kualitas data pada model (gambar 4.3) menunjukkan bahwa pengaruh seperti dukungan prinsipal memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kinerja pemasaran. Dukungan prinsipal diharapkan menjadi bahan Pihak Manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari untuk membentuk kinerja pemasaran. Adanya dukungan prinsipal membuat konsumen lebih menyakini bahwa mereka akan mendapatkan dukungan promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi dagang (*trade promo*) dan promosi konsumen (*customer promo*), yang terbaik dan sesuai dengan harapan mereka (outlet). Ketika dukungan prinsipal ini mampu dibangun dan diperkuat oleh CV. Cahaya Mulia Lestari, maka kinerja selling-in akan diberikan atau diwujudkan oleh pihak CV. Cahaya Mulia Lestari kepada outlet akan menjadi lebih baik. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.3 proses ketiga dalam kinerja pemasaran.

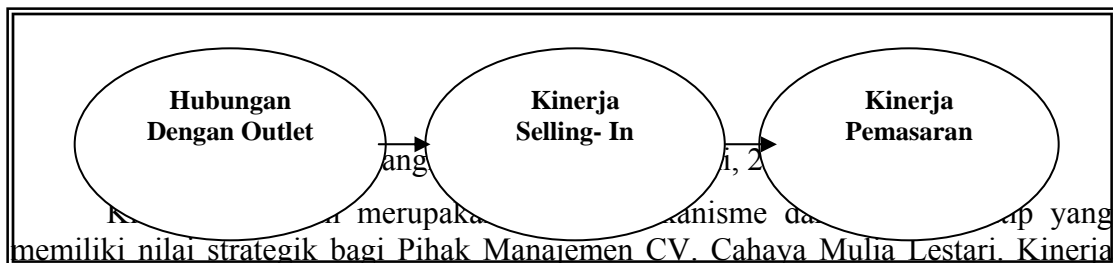
Gambar 5.3 : Peningkatan Kinerja pemasaran – Proses 3



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2007

Keempat, hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan bahwa hubungan dengan outlet merupakan variabel ketiga yang mempengaruhi terwujudnya kinerja pemasaran melalui peran kinerja selling-in. Semakin baik hubungan dengan outlet Pihak Manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari maka semakin tinggi terhadap kinerja pemasaran. Hubungan dengan outlet merupakan sebuah langkah penting yang diidentifikasi sebagai elemen penting dalam membentuk kinerja pemasaran. Komunikasi yang dilakukan oleh CV. Cahaya Mulia Lestari dengan satu tujuan yaitu ingin menjaga, dan mengembangkan hubungan yang lebih baik lagi dengan outlet. Sikap dan perilaku yang tidak komunikatif dari pihak CV. Cahaya Mulia Lestari dalam merespon merespon setiap dinamika hubungan dengan outlet akan memperlambat proses pencapaian kinerja selling-in. Ini berarti sebuah kerugian yang akan dihadapi CV. Cahaya Mulia Lestari dan tentu saja kondisi ini akan menyebabkan kinerja pemasaran CV. Cahaya Mulia Lestari akan menurun. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.4 proses keempat dalam kinerja pemasaran.

Gambar 5.4 : Peningkatan Kinerja pemasaran – Proses 4



Hubungan dengan outlet merupakan mekanisme dasar yang memiliki nilai strategis bagi Pihak Manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari. Kinerja selling-in merupakan elemen penting bagi perusahaan dan menjadi prioritas sebagai sarana meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja selling-in secara positif berpengaruh terhadap pembentukan kinerja pemasaran. Bagi industri jasa distribusi, kinerja selling-in merupakan sebuah pemikiran dasar yang harus dimiliki oleh Pihak Manajemen CV. Cahaya Mulia Lestari. Kinerja selling-in merupakan sebuah ikatan penting secara jangka pendek dan panjang aktivitas CV. Cahaya Mulia Lestari yang ditujukan pada aktivitas pemajangan dan pelayanan outlet. Kinerja selling-in terkadang menjadi sebuah penentu utama outlet dalam mempertimbangkan pilihan distributor, sebelum menentukan pilihan pada CV. Cahaya Mulia Lestari.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan?*. Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 4 (empat) proses dasar

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini. Implikasi teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini bermaksud memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada studi ini. Beberapa dukungan diberikan secara khusus pada beberapa studi rujukan sebagai berikut

Tabel 5.1

I.1. Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>- Studi Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006) mengukur pengaruh keahlian dan pelayanan yang diberikan tenaga penjual elemen penting dalam penelitian kualitas hubungan bisnis dalam ruang lingkup Selling-In. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan kemampuan tenaga penjualan terhadap kualitas hubungan bisnis akan mampu mendorong terwujudnya efektivitas hubungan jangka panjang (Selling-In).</p>	<p>- Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu. - Hipotesis ₁ : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan, maka akan semakin tinggi kinerja selling-in. - Di mana kemampuan tenaga penjualan diterima sebagai konstruk penting yang secara positif mempengaruhi keberadaan kinerja selling-in. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan yang dijabarkan atas kemampuan menjelaskan, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah dipercaya berpengaruh pada kinerja selling-in distributor.</p>	<p>-Studi ini memperkuat penelitian Diah dan Yoestini (2003); Susanto dan Faiz (2006) dan mempertegas lagi studi; Cravens et.al., (1993); Gamaliel (2004) bahwa mutu pelayanan akan membuat distributor lebih baik dalam menerapkan dan membentuk kinerja selling-in.</p>
<p>- Studi Homburg et.al., (2002) menganalisis strategi pelayanan outlet melalui pengujian tiga gap penelitian penelitian yang terkait dengan strategi bisnis yang berorientasi pelayanan: Pertama, peneliti mengeksplorasi di dalam dimensi strategi bisnis dan memperkenalkan pengukuran baru pada strategi ini. Kedua, peneliti menguji antecedent strategi bisnis berorientasi pelayanan. Ketiga, peneliti menyelidiki hubungan antara strategi bisnis berorientasi pelayanan dan kinerja yang dihasilkan.</p>	<p>- Penelitian sekarang melahirkan sesamaan pola pikir dimana semakin tinggi strategi pelayanan yang ditujukan distributor kepada outlet akan membawa peningkatan pada kinerja selling-in - Hipotesis ₂ : Semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja selling-in. - Hasil penelitian ini menunjukkan sebuah tuntutan bagi distributor untuk memiliki kualitas pelayanan yang diharapkan oleh outlet seperti kunjungan (<i>call</i>), <i>contract (buy dan sales)</i>, <i>kebijakan retur</i> dan periode bayar (<i>term of payment</i>).</p>	<p>-Studi ini memperkuat penelitian Homburg et.al., (2002), serta memperkuat skema penelitian Sunaryo (2002); Arif (2004) di mana menempatkan strategi pelayanan outlet dan kinerja selling-in sebagai satu kesatuan yang saling mendukung dan membentuk kinerja pemasaran.</p>
<p>- Penelitian Adikusumo (2003) melakukan analisis akan kinerja Selling-In dengan</p>	<p>- Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah</p>	<p>-Studi ini memperkuat penelitian Adikusumo (2003), serta</p>

<p>mengembangkan permodelan berbasis pengukuran pada 1). Mengukur pengaruh keahlian tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis. 2). Mengukur pengaruh pelayanan yang diberikan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis. 3). Mengukur dukungan perusahaan terhadap kualitas hubungan bisnis. 4). Mengukur kesamaan sistem nilai terhadap kualitas hubungan bisnis 5). Mengukur kualitas hubungan bisnis terhadap efektivitas penjualan</p>	<p>kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu outlet terhadap kinerja Selling-In.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hipotesis ₃ : Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja selling-in yang dihasilkan. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan ketiga konstruk penelitian tersebut, di mana kepercayaan, intensitas komunikasi dan kepuasan berpengaruh terhadap kinerja selling-in secara positif 	<p>memperkuat skema penelitian Garbarino dan Johnson (1999) di mana menempatkan hubungan outlet sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja selling-in.</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian Arif (2004) menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang spesifik mengenai kinerja selling-in di department store. Lebih lanjut peneliti mengembangkan juga faktor-faktor yang menganalisis kinerja selling-in berbasis pengukuran dukungan prinsipal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi keuntungan dukungan prinsipal terhadap kinerja selling-in. - Hipotesis ₄ : Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi selling-in yang dihasilkan. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan ketiga konstruk penelitian tersebut, di mana periklanan (<i>advertising</i>), promosi dagang (<i>trade promo</i>) dan promosi konsumen (<i>customer promo</i>), berpengaruh terhadap kinerja selling-in secara positif 	<ul style="list-style-type: none"> - Studi ini memperkuat penelitian Arif (2004) serta memperkuat skema penelitian Adikusumo (2003); Srivasan dan Anderson, (1998) di mana menempatkan periklanan (<i>advertising</i>), promosi dagang (<i>trade promo</i>) dan promosi konsumen (<i>customer promo</i>), sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja selling-in.
<ul style="list-style-type: none"> - Hasil Arif (2004) ; Adikusumo (2003) penelitian menunjukan bahwa kinerja selling-in merupakan elemen penting dalam mencapai peningkatan kinerja pemasaran. Dan tidak kalah pentingnya apabila kinerja selling-in telah melalui tahapan strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan citra perusahaan 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kinerja selling-in. - Hipotesis ₅ : Semakin tinggi kinerja selling-in, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan empat konstruk penelitian tersebut, di mana kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Studi ini memperkuat penelitian Arif (2004) serta memperkuat skema penelitian Adikusumo (2003); Ferdinand, (2004) di mana menempatkan kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan dukungan prinsipal sebagai elemen

<p>- Studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa peran penting distributor adalah menjaga dan membangun kualitas hubungan (Selling-in). Sebuah hubungan yang berkualitas harus mampu menempatkan orientasi pada kinerja jangka panjang pada tempat utama. Peneliti Sunaryo (2002) juga menemukan bahwa antecedent yang diselidiki mencakup untuk beberapa varian strategi selling-in dan selling out, dimana berada dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas</p>	<p>dengan outlet dan dukungan prinsipal berpengaruh terhadap kinerja selling-in secara positif</p> <p>- Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan selling-in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara positif. Temuan ini bermakna Hubungan antara kinerja <i>selling-in</i> dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen <i>selling-in</i>nya</p>	<p>penting yang mendukung dan membentuk kinerja selling-in.</p> <p>- Studi ini memperkuat penelitian Sunaryo (2002); serta memperkuat skema penelitian Arif (2004); Adikusumo (2003); Ferdinand, (2004); Garbarino dan Johnson (1999); Homburg et.al., (2002) ; Pelham (1997) di mana menempatkan kinerja selling-in sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja pemasaran sehingga tercapai sesuai harapan.</p>
--	--	--

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2007

5.3.2. Implikasi Manajerial

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti tersusun pada Tabel 5.2 sebagai solusi untuk masalah penelitian yang praktis berikut ini :

Tabel 5.2

I.2. Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari strategi pelayanan outlet, terhadap kinerja selling-in. Kedua variabel berada pada tingkat indeks tinggi.</p>	<p>Kebijakan Retur (X_6)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor memastikan produk yang akan dijual dan dikirim kepada outlet dan <i>end user</i> adalah produk yang baik atau tidak cacat dan rusak. Metode yang disarankan adalah (1). Menyeleksi atau mensortir produk sebelum di jual sehingga produk yang dijual adalah produk yang baik, langkah ini diharapkan akan meminimalisasi terjadinya retur produk dari outlet. (2). Menjaga proses pengiriman yang aman dari kerusakan bagi setiap produk yang akan dikirimkan pada outlet, oleh sebab itu, proses pemindahan dan penyimpanan dalam armada pengangkutan baik dengan mobil dan sepeda motor harus terus diperhatikan dengan baik <p>Kunjungan (X_4)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor menuntut setiap anggotanya (tenaga penjualan) untuk membuat rencana dan laporan kunjungan secara singkat baik dalam periode harian, mingguan dan bulanan yang terpadu dengan rencana distributor dan principal yang berisikan data target pelanggan (outlet), target rupiah dan target pelanggan baru serta volume penjualan masing item produk. <p>Contract (X_5)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah menyusun kontrak kerjasama yang berorientasi outlet di mana unsur harapan dan kebutuhan outlet terakomodasi dengan baik, seperti besaran keuntungan, bentuk-bentuk penghargaan pada outlet dan fasilitas dukungan distributor pada outlet. <p>Periode Pembayaran (X_7)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah meskipun tempo pembayaran yang sudah dirasa cukup oleh para outlet, namun pihak distributor masih perlu mengembangkan bentuk-bentuk metode yang mampu mendorong arus uang yang lebih baik dan lancer, seperti pengembangan insentif dan potongan pembayaran apabila pembayaran outlet kepada distributor secara kontan. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan mendorong kinerja arus uang yang lebih baik bagi distributor dan

	keuntungan dari potongan atau insentif yang akan diterima outlet.
Adanya pengaruh yang signifikan dari kemampuan tenaga penjualan, terhadap kinerja selling-in. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	<p>Kemampuan menjelaskan (X_1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor memastikan kemampuan masing-masing tenaga penjualan dengan memberikan pembekalan materi yang sama tentang produk (keunggulan, kemasan dan manfaat produk serta lini produknya) dan informasi menyangkut pesaing (produk dan programnya) serta informasi tentang outlet-outlet. Pemberian materi dapat melalui proses pelatihan dan evaluasi tenaga penjualan secara periodik maupun pihak distributor menyediakan buku panduan lengkap dan praktis yang berisi seluruh informasi lengkap tentang produk yang selalu diperbarui. <p>Kemampuan menyelesaikan masalah (X_3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah masing-masing tenaga penjualan diberikan wewenang secara terbatas atas penyelesaian beberapa kasus yang dapat diselesaikan di tempat. Untuk itu setiap tenaga penjualan diberikan pengetahuan dan panduan praktis tentang bagaimana menyelesaikan kasus sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan. Ada baiknya pihak distributor juga harus selalui memperbaiki format perjanjian kerjasama sehingga seminimal mungkin setiap permasalahan yang akan terjadi dimasa akan datang, dapat diantisipasi sedini mungkin. <p>Kemampuan Menyediakan Informasi (X_2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dengan tenaga penjualan terus mengembangkan media informasi kepada para outlet seperti (1). telepon bebas pulsa bagi outlet yang membutuhkan informasi akan serba serbi produk dan kerjasama dengan pihak distributor (2). Bulentin yang menggambarkan produk, aktivitas promosi dan rencana-rencana pihak distributor dan principal.
Adanya pengaruh yang signifikan dari hubungan dengan outlet, terhadap kinerja selling-in. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.	<p>Intensitas Komunikasi (X_9)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah dimungkinkan intensitas komunikasi antara distributor (tenaga penjualan) dapat ditingkatkan dengan tidak hanya melalui komunikasi langsung (tatap muka), tapi dapat juga melalui telephon atau SMS (layanan pesan pendek) apabila ada perubahan – perubahan mengenai harga atau perubahan yang lain mengenai produk yang terjadi secara tiba-tiba. <p>Kepercayaan (X_8)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah masih dimungkinkan pihak distributor untuk membangun kepercayaan dengan menambah nilai investasi dalam wujud jumlah produk yang dititipkan kepada outlet lebih banyak dari sebelumnya dan investasi berupa media pemajangan serta promosi lebih besar dari biasanya <p>Kepuasan (X_{10})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor terus melakukan penelitian dalam bentuk survai secara periodic dan berkesinambungan dengan maksud mencari informasi atas keluhan, harapan dan kebutuhan outlet sehingga ke depan distributor dapat memberikan kepuasan yang

	lebih baik dibandingkan periode sekarang, bisa melalui kuesioner yang disebarakan atau melalui kotak saran dan kritik
Adanya pengaruh yang signifikan dari dukungan prinsipal terhadap kinerja selling-in. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang	<p>Promosi Dagang (X_{12})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dan principal selalu dilibatkan dalam setiap aktivitas promosi, seperti (1) Pemasangan papan nama outlet dengan disponsori oleh principal, pemasangan sepanduk dan pemajangan produk yang menarik di setiap outlet (2). Pembagian kaos (seragam) nama outlet dengan disponsori oleh principal (3). Pemberian hadiah langsung bagi outlet yang berprestasi <p>Periklanan (X_{11})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah melibatkan outlet dalam aktivitas periklanan seperti fenomena periklanan dewasa ini yang melibatkan outlet dalam iklan produk. Hal ini tentunya akan menjadi daya tarik bagi outlet untuk bekerja sama lebih baik dengan pihak prinsipal <p>Promosi konsumen (X_{13})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dan principal melakukan aktivitas pembagian sampel secara gratis atas produk dengan bekerja sama dengan outlet dalam penentuan serta penggunaan lokasi penyebaran atau pembagian sampel gratis ke end user (pelanggan akhir)
Adanya pengaruh yang signifikan dari Selling- in terhadap kinerja pemasaran. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang	<p>Keragaman produk (X_{15})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi yaitu PT. Perfetti Van Melle Indonesia dan distributor secara lengkap melalui pemberian katalog produk dan sampel perusahaan secara berkala kepada outlet dan berkesinambungan <p>Ketersediaan Produk (X_{14})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah PT. Perfetti Van Melle Indonesia dan distributor melakukan pemantauan dan menjaga stok produk secara lengkap melalui menyediakan lembaran kertas kerja yang dibagikan kepada outlet maupun yang selalui dibawa oleh tenaga penjualan sebagai <i>chek list</i> stock produk <p>Kemenarikan Produk (X_{16})</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi masih dimungkinkan kualitas pemajangan produk dan tata ruang pada outlet dapat terus ditingkatkan dengan jalan, distributor bersikap terbuka dalam menerima masukan atau apresiasi dari para outlet dan <i>end user</i>, sehingga pemajangan dapat tepat sasaran, misalnya dengan mengadakan lomba pemajangan yang diikuti seluruh outlet rekanan distributor

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2007

5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kinerja pemasaran, dimana pada berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan pengaruh kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan dukungan prinsipal terhadap kinerja selling-in secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi 0,59 (59 persen) atau dengan kata lain variabel kemampuan tenaga penjualan, strategi pelayanan outlet, hubungan dengan outlet dan dukungan prinsipal hanya mampu menjelaskan 59 % variasi yang terjadi dalam kinerja selling-in. Sedangkan sisanya 41 % dijelaskan oleh variasi lain atas kinerja Selling-In.
2. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian yaitu para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk CV. Cahaya Mulia Lestari.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja selling-in sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan, misalkan penelitian ke depan perlu mengangkat wacana di lapangan akan manfaat atau nilai bekerjasama yang diterima dengan menjadi rekanan CV. Cahaya Mulia Lestari serta manajemen pengelolaan hubungan pelanggan yang diterapkan oleh CV. Cahaya Mulia Lestari pada setiap rekanan. Penelitian ke depan dapat dikembangkan dengan melakukan merujuk pada hasil penelitian yang telah ada seperti studi Sunaryo 2002 pada variabel-variabel citra perusahaan, dan aktivitas kompetitor serta studi Adikusumo (2003) pada pelayanan yang diberikan tenaga penjual dan kesamaan sistem nilai.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja selling-in serta dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR REFERENSI

- Adikusumo, Susanti (2003) “ Analisis pengaruh kualitas hubungan bisnis antara tenaga penjualan dan retailer terhadap efektivitas penjualan “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, Nomor 3, p. 247-264
- Agustina Asatuan dan Augusty Ferdinand (2004), “Studi mengenai orientasi pengelolaan tenaga penjualan” **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, Nomor 1p. 1-22
- Anderson, Erin, George S. Day, dan V. Kasturi Rangan, (1997), “Strategic Channel Design”, **Sloan Management Review**, Summer, p. 59-69.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, (1990), “A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnership”, **Journal of Marketing**, Vol. 54 Januari, p. 42-58.
- Anis, Mohamad (2002), “ Koordinasi dan integrasi strategik bagi peningkatan kinerja pemasaran distributor semen “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. I, No. 2, p.198-218
- Aprianti, Prillia Nurfina dan Harry, Soesanto (2000), “ Analisis Kinerja Perilaku dan Kinerja hasil Tenaga Penjualan pada Perusahaan Pedagang Besar Farmasi di Kota Semarang “ , **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No. 3, pp. 279-2912
- Arif, M Idris. (2004),” Analisis kinerja distribusi selling –in untuk meningkatkan kinerja pemasaran “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume III, Nomor 1, p. 55-70
- Baldauf, Artur., Cravens, David W, and Nigel F. Piercy (2001), “ Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents of Sales Organization Effectiveness ”, **Journal of Personal Selling and Sales Management**, Vol. XXI, No. 2 (Spring),p.109-122
- Bebko, Charlene Pleger, (2000), “Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality”, **Journal of Services Marketing**, Vol.14, No.1, p.9-26
- Chandra, Charu., and, Sameer Kumar, (2000), “ Supply chain management in theory and practice : a passing fad or a fundamental change ? “ , **Industrial Management & Data Systems**, Vol. 100/3, pp. 100-113

- Cempakasari, Diah Arum dan Yoestini (2003), “ Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Cravens, D.W., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, dan Clifford E. Young, (1993), “Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems”, **Journal of Marketing**, Vol. 57, Oktober, p. 47-59.
- Dawson, John.,(2000), “ Viewpoint: retailer power, Manufacturer power, competition and some questions of economic analysis “,**International Journal of Retail & Distribution Management**, Vol. 28,. No. 1, p. 5-8
- Day, George S., (2000), “Managing Market Relationship”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 28, No. 1, p. 24-30.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, (1997), “An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship”, **Journal of Marketing**, Vol. 61, April, p. 35-51.
- Ferdinand, Augusty, (2006), **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- , (2006), “**Metode Penelitian Manajemen**”, Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- ,(2004), “**Strategic Selling in Management**”, Research Paper Series Seri Penelitian Manajemen No. 03/Mark/2004
- (2000), “ Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik “, **Research Paper Series**, No.1,p.1-55
- Gamaliel, Fredrich, (2004), “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kinerja Selling-in terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. III, Nomor 2, September 2004, p. 195-206.
- Ganesan, Shankar, (1994), “Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship, **Journal of Marketing**, Vol. 58, April, p. 1-19.

- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, (1999), “ The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer relationships” **Journal of Marketing**, vol. 63, April,p. 70-87
- Geyskens, Inge, Jan-Benedict E.M. Steenkamp, dan Nirmala Kumar, (1999), “A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationship”, **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXVI, May, p. 223-238.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995), **Multivariate Data Analysis with Reading**, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Homburg, Christian Wayne D. Hoyer, & Martin Fassnacht, (2002), “Service Orientation of a Retailer’s Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes”, **Journal of Marketing**, Vol. 66 (October),p. 86-101
- Indarjo, Mispan (2002) “ Proses pengembangan komitmen hubungan jangka panjang “,**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume I, Nomor 2, p. 152-161
- Johnson, Jeans L. , (1999), ‘ Strategic Integration in Industrial Distribution supply network s : managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset” **Journal of The academy of marketing science**, vol.27, No. 1, p.4 –18
- Low, George S., and, Jakki J. Mohr, (2000), “ Advertising vs Sales promotion: a brand management prespective “,**Journal of Product and Brand Management**, Vol. 9, No. 6, p.389-414
- Liu, Annie P. dan Mark P. Leach, (2001), “Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force : Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople”, **Journal of Personal Selling & Sales Management**, Vol. XXI, No. 2, Spring, p. 147-156.
- Mohr, Jakki dan John R. Nevin, (1990), “Communication Strategies in Marketing Channels : A Theoretical Perspective”, **Journal of Marketing**, October, p. 36-51.
- , Robert J. Fisher, dan John R. Nevi, (1996), “Collaborative Communication in Interfirm Relationship : Moderating Effect of Integration and Control”, **Journal of Marketing**, Vol. 60, July, p. 103-115.

- Moore, Richard A., (1992), "A Profile of UK Manufacturers and West German Agents and Distributors", **European Journal of Marketing**, Vol. 26, No. 1, p. 41-51.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaltman, (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", **Journal of Marketing**, Vol. 57, January, p. 81-101.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol. 58, July, p. 20-38.
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo (1999) "**Metodologi Penelitian Bisnis : Untuk Akuntansi dan Manajemen** ", Edisi Pertama ,BPFE,1999, Yogyakarta
- Okki Navarone W, (2003) " Analisis pengaruh tingkat kesuksesan produk baru dalam meningkatkan kinerja pemasaran ",**Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. II, No.1, (Mei),p.107-119
- Pelham, Alfred M, (1997), "Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Summer.
- Rentz, Joseph O., C David Shepherd, Armen Taschian, Pratibha A. Dabholkar, dan Robert T Ladd, (2002) " A Measure of Selling Skill: Scale Development dan Validation ", *Journal of Personal Selling dan Sales Management*, Vol. XXII, No. 1 (Winter),p. 13-21
- Setiawan, Andi (2003), " Analisis Kinerja Tenaga Penjualan Berdasarkan Sistem Kontrol dan Sinergi Aktivitas Tenaga Penjualan ", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Volume II, Nomor 1, p. 33-52
- Sharma, Neeru., and., Paul G.Patterson., (1999), " The Impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional service ", **The Journal of Service Marketing**, Vol. 13, p.151-170
- Siguaw, Judy A., Penney M. Simpson, and Thomas L. Baker., (1998) " Effects of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective ", **Journal of Marketing**, Vol.62, p.99-111

- Sivadas, Eugene., and F. Robert Dwyer (2000), “ An Examination of Organizational factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes
- Srinivasan, Srinu S., and, Ralph E. Anderson., (1998),” Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions “,**Journal of Product and Brand Management**, Vol. 7, No. 5, p.410-420
- Susanto, Harry dan Mutia Faiz (2006), ” Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen penyalur sebagai upaya meningkatkan hubungan jangka panjang dengan distributor (studi kasus pada para penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang) “, **Jurnal Bisnis Strategi Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro**, Vol. 16, No. 2, p.21-33
- Sugiyono, (1999), **Statistik untuk Penelitian**, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sujoko, (2002), “Pengaruh Distribusi Selling-in Terhadap Kinerja Pemasaran, **Journal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 3, Desember, p. 241-256.
- Sunaryo, Bambang B. (2002), “Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran”, **Journal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 1, Mei, p. 41-56
- Supranto, J. (2000), **Tehnik Sampling untuk Survei dan Eksperimen. Ed. 3th**, Jakarta : Rineka Cipta.
- Yoo, Boonghee., Naveen Donthu., and, Sungho Lee., (2000), “ An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity “ , **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol.28, No.2,p.195-211