

**ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DI
STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UNTUK
UMUM (SPBU) DI SEMARANG**



TESIS

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

Oleh :

**ASTRID ORSINI DEPARY, SE Ak
NIM C4A008021**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2010**



Sertifikasi

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

Astrid Orsini Depary

25 Maret 2010

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :
ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DI
STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UNTUK UMUM
(SPBU) DI SEMARANG

Yang disusun oleh Astrid Orsini Depary, NIM C4A008021
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 25 Maret 2010
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Pembimbing Anggota

Dra. Yoestini, MSi

Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM

Semarang, Maret 2010
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program

Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA

ABSTRACT

This research tries to examine the influence of market orientation, product feature, and sales distribution effectiveness on marketing performance of Public Gas Station (SPBU) Pertamina in Semarang area.

Data collection was gained through questionnaires that were specifically defined to measure market orientation, product feature, sales distribution effectiveness, and marketing performance. The questionnaires were distributed to 83 respondents. Then, data is analyzed by the index value, qualitative analysis and multiple regressions to confirm whether there is any impact among each of the independent variables on the dependent variables.

The hypotheses test of the multiple regressions results show that market orientation, product feature, and sales distribution effectiveness are positively and significantly impact on marketing performance of SPBU in Semarang. However descriptive test toward the observed variables index shows that the index of market orientation is 87.1, it means that the level of market orientation of SPBU in Semarang is categorized as extremely high, the index of product feature is 48.7, it means that the level of product feature is categorized as moderate, the index of the sales distribution effectiveness is 57.9. It means that the level of the sales distribution is categorized as moderate, and finally, the index of the marketing performance of SPBU in Semarang is 63.2 and it shows that the level of the marketing performance of the SPBU in Semarang is considered as moderate.

Keyword : market orientation, product feature, sales distribution effectiveness, and marketing performance

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti apakah orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pertamina di wilayah Semarang.

Untuk dapat memperoleh data mengenai orientasi pasar, kelengkapan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran maka disusunlah sebuah kuesioner dengan menggunakan item-item pertanyaan yang merupakan alat ukur dari variabel-variabel tersebut. Kuesioner yang telah tersusun tersebut selanjutnya disebarakan kepada 83 responden SPBU di Semarang. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks, analisis kualitatif dan uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel independen.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran SPBU di Semarang. Sedangkan dari hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan pada variabel-variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks menunjukkan indeks orientasi pasar SPBU di Semarang adalah sebesar 87.1 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar SPBU di Semarang termasuk dalam kategori sangat tinggi, indeks kelengkapan produk SPBU di Semarang adalah sebesar 48.7 yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk SPBU adalah sedang, indeks citra efektifitas saluran distribusi adalah sebesar 57.9 yang menunjukkan bahwa efektifitas saluran distribusi juga termasuk dalam kategori sedang, dan indeks kinerja pemasaran SPBU di Semarang adalah sebesar 63.2 yang menunjukkan bahwa minat kinerja pemasaran di SPBU Kota Semarang adalah sedang.

Kata kunci : orientasi pasar, kelengkapan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran

KATA PENGANTAR

Segala pujian dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan tesis yang berjudul **“ANALISIS FAKTOR - FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN DI STASIUN PENGISIAN BAHAN BAKAR UNTUK UMUM (SPBU) DI SEMARANG“** yang disusun guna memenuhi sebagian syarat dalam menyelesaikan Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro dan diharapkan juga dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Pada penyusunan tesis ini, penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Augusty Ferdinand, MBA, selaku Direktur Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
2. Ibu Dra. Yoestini, MSi, selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
3. Ibu Sri Rahayu Tri Astuti, SE, MM, selaku pembimbing anggota yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk selama penyusunan tesis ini
4. Kedua orang tua saya, Prof. dr. Aman Augustinus Paulus Depary, DTM & H dan Anita Gloria Simanjuntak, SH, SpN yang selalu mengasihi dan memotivasi saya
5. Abang dan kakak saya : Oyke Alfons Depary, Arunee Oliva Depary & Robin Silaban, Olga Annemarie Depary & Bobby Darin Porung, dan adik saya : Owen Alvin Depary, serta keponakan saya : Luiztama Gregory Porung, yang senantiasa mendukung dan menyemangati saya
6. Bapak Dr Ibnu Widiyanto, MA, Bapak Drs. Mudiantono, MSc, dan Bapak Drs. Hari Susanto, MS, yang banyak memberi masukan dan perbaikan dalam penelitian ini
7. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberi pengetahuan dan diskusi yang mencerdaskan

8. Segenap karyawan dan pengelola Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
9. Teman-teman kuliah saya di Konsentrasi Pemasaran : Adilla, Antari, Arista, Hendra, Ichwan, Rahma, Rany, dan Rhendria, atas dukungan, persahabatan, dan persaudaraan sejak kuliah hingga terselesaikannya tesis ini
10. Seluruh teman-teman kuliah saya di Angkatan 32 (Malam) : Adi, Aji, Arif, Pak Bambang Munaz, Destri, Eva, Hajeng, Hapsakti, Nur Ana, Nur Endah, Pak Rosyid, dan Siska, atas dukungan, persahabatan, dan persaudaraan sejak kuliah hingga terselesaikannya tesis ini
11. Atasan saya, Pak Sudarto dan Pak Gatot Siswowitzono, atas bantuan, saran, dan dukungannya, sehingga proses kuliah dan penyusunan tesis saya bisa terselesaikan tepat waktu
12. Bapak Djoko Supriyanto dan Ibu Sri Rahayu Astuti, serta seluruh rekan kerja di BBM Retail Reg IV, atas bantuan dan dukungannya
13. Rekan-rekan kerja saya di Keuangan Pemasaran Reg IV : Elisa, Bapak Lukman, Ibu Endang, Uwie, Pippin, Pak Mas ud, Okta, Pak Prie, dan rekan kerja lainnya yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, atas bantuan dan dukungannya
14. Para responden yang telah bersedia menjawab kuesioner penelitian ini
15. Serta seluruh pihak lain yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih mempunyai kekurangan. Untuk itu penulis mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan.

Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita senantiasa diberkati Tuhan Yang Maha Pengasih.

Semarang, Maret 2010

Astrid Orsini Depary

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Sertifikasi	ii
Halaman Pengesahan Tesis	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Kebijakan Perusahaan	16
1.3 Perumusan Masalah	20
1.4 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	21
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
MODEL PENELITIAN	23
2.1 Konsep-Konsep Dasar	23
2.1.1 Kinerja Pemasaran	23
2.1.2 Orientasi Pasar	24
2.1.3 Kelengkapan Produk	33
2.1.4 Efektifitas Saluran Distribusi	39
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	46
2.3 Hipotesis	46
2.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Sasaran Penelitian	49

	3.2	Jenis Penelitian dan Sumber Data	49
	3.3	Populasi	50
	3.4	Metode Pengumpulan Data	51
	3.5	Teknik Analisis Data	51
BAB IV		ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	59
	4.1	Pendahuluan	59
	4.2	Analisis Deskriptif – Karakteristik SPBU	60
	4.3	Analisis Deskriptif – Jawaban Responden	61
	4.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Data	65
	4.5	Analisis Deskriptif – Nilai Indeks Jawaban Responden	72
	4.6	Uji Asumsi Klasik	79
	4.7	Uji Regresi Berganda	83
	4.8	Kesimpulan Bab	88
BAB V		KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	89
	5.1	Ringkasan Penelitian	89
	5.2	Kesimpulan Hipotesis	90
	5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	92
	5.4	Implikasi Teoritis	95
	5.5	Implikasi Manajerial	98
	5.6	Keterbatasan Penelitian	108
	5.7	Agenda Penelitian Mendatang	108

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah SPBU di Semarang Tahun 2005 s/d 2009	12
Tabel 1.2	Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina di SPBU Semarang Tahun 2006 s/d 2009 Rincian Per Jenis SPBU	13
Tabel 1.3	Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina di SPBU Semarang Tahun 2006 s/d 2009 Rincian Per Jenis Produk	13
Tabel 1.4	Tipe SPBU Pertamina	17
Tabel 1.5	Margin SPBU untuk Premium dan Solar	18
Tabel 4.1	Jenis SPBU	60
Tabel 4.2	Lama SPBU Beroperasi	61
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian pada SPBU Pasti Pas!	62
Tabel 4.4	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian pada SPBU Biasa (Non Pasti Pas!)	64
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar	66
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar	67
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	68
Tabel 4.8	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk	68
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	69
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi .	70
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	71
Tabel 4.12	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran	71
Tabel 4.13	Nilai Indeks Variabel Orientasi Pasar	72
Tabel 4.14	Analisis Kualitatif Variabel Orientasi Pasar	73
Tabel 4.15	Nilai Indeks Variabel Kelengkapan Produk	74

Tabel 4.16	Analisis Kualitatif Variabel Kelengkapan Produk	75
Tabel 4.17	Nilai Indeks Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	76
Tabel 4.18	Analisis Kualitatif Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	77
Tabel 4.19	Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	78
Tabel 4.20	Analisis Kualitatif Variabel Kinerja Pemasaran	79
Tabel 4.21	Hasil Uji Multikolinieritas	81
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Kelayakan Model	83
Tabel 4.23	Hasil Uji Hipotesis	84
Tabel 4.24	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	87
Tabel 4.25	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	88
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis	96
Tabel 5.2	Implikasi Manajerial	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Progress Pertumbuhan SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas! di Indonesia	11
Gambar 1.2	Rincian Pendapatan Per SPBU Tahun 2005 – 2008	14
Gambar 1.3	Margin SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas!	19
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
Gambar 4.1	Hasil Uji Normalitas	80
Gambar 4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
Gambar 5.1	Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 1	92
Gambar 5.2	Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 2	93
Gambar 5.3	Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 3	94

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini, kondisi persaingan usaha, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing.

Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (customer oriented). Tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (sustainable marketing). Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan superior value pada pelanggannya secara konsisten.

Salah satu konsep yang kiranya menjadi hal yang penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, yang laba maupun nirlaba adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran ini dipandang sebagai sebuah filosofi terbaik untuk melakukan bisnis dan *merupakan bagian inti dari budaya organisasi yang berhasil* ((Houston 1986; Wong and Saunders 1993; Hunt and Morgan 1995, dalam Ferdinand 2000).

Konsep pemasaran dimaksud dibangun oleh 3 elemen dasar sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dibangun di atas filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi
2. Pengelolaan sumber daya yang efisien untuk pengembangan perusahaan jangka panjang
3. Pengorganisasian pemasaran merupakan manajemen terpadu

Implementasi dari konsep pemasaran ini adalah orientasi pasar, yang bertujuan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan. Nilai-nilai superior inilah yang menjamin *sustainable competitive advantage*.

Lingkungan bisnis yang berubah menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar (market orientation). Perusahaan yang berorientasi pasar akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial.

Direktur Yamaha Motor Dyonisius Beti beralasan perusahaan harus beradaptasi dengan perubahan pasar, kalau ingin bisnisnya tetap eksis. Menurut

Presiden Direktur PT Trimegah Securities Avi Y. Dwipayana, kelangsungan hidup perusahaan itu tergantung dari bagaimana kemampuan perusahaan memahami pasar, khususnya kompetitor dengan baik.

Orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler dan Levy, 1969 dalam Yeni, 2005). Pendapat ini kemudian dijadikan acuan bagi para peneliti untuk mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi.

Pentingnya konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai implementasinya telah menjadi bahan penelitian para ahli. Salah satunya Narver dan Slater (1990), yang berpendapat bahwa orientasi pasar, yang melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu *customer orientation*, *competitor orientation* dan dua kriteria keputusan, *longterm focus* *interfunctional coordination* dan *profitability*, merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

Studi lain, yaitu Pelham dan Wilson, 1996 mengungkapkan bagaimana budaya perusahaan yang kuat memberi jiwa kepada orientasi pasar yang baik yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan. Sedang Deshpande, Farley dan Webster, 1993 berpendapat bahwa *customer orientation* sebagai sekumpulan *kepercayaan (beliefs)* yang meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, sementara tidak meniadakan *stakeholder* yang

lain seperti pemilik, manajer dan karyawan agar dapat membangun perusahaan yang *profitable* dalam jangka panjang.

Mengingat pentingnya orientasi pasar dalam menciptakan superior value, maka gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi pengembangan orientasi pasar sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana sebuah perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibanding perusahaan lain (Jaworski & Kohli, 1993). Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran bagi seorang manajer dapat dijadikan *strategic platform* untuk meraih kinerja pemasaran yang superior (Dicky Imam Prasetya, 2002).

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kelengkapan produk. Dengan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis ritel BBM, maka masing-masing harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan market share yang telah diraih agar tidak direbut pesaing. Dalam strategi generik Porter, ada tiga strategi yang tingkat keberhasilannya tinggi dalam usaha mengungguli pesaing di suatu industri. Strategi tersebut yaitu : strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiated strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*). Dari ketiga strategi ini, yang paling dominan adalah strategi diferensiasi, karena strategi ini memang

difokuskan untuk mencari pembeda dari pesaingnya. Kelengkapan produk merupakan salah satu bentuk diferensiasi produk.

Dalam bisnis ritel, kelengkapan produk merupakan salah satu kunci utama. Karenanya, pelaku usaha dalam bisnis ini harus membuat keputusan yang tepat mengenai kelengkapan produk yang akan dijual. Mulai dari merek, ukuran, kualitas, ketersediaan, keragaman, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk, baik barang maupun jasa, sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang akhirnya tentu akan meningkatkan volume penjualan bisnis ritel itu sendiri.

Selain orientasi pasar dan kelengkapan produk, keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan (Ansary & Stern, 1972 dalam Ferdinand 2004). Saluran penjualan atau saluran distribusi ini merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran terutama karena tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Karenanya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, tidak akan pernah terlepas dari permasalahan penyaluran produk yang dihasilkan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah pelanggan, yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan.

Saluran penjualan atau saluran distribusi menurut Kotler (1995) terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Pada perusahaan yang menerapkan proses *selling in* dan *selling out*, agen adalah perpanjangan tangan dari perusahaan untuk mencapai konsumen akhir. Sedangkan kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akhir tersebut (Rosenzweig, Roth, dan Dean, 2003). Karenanya, penciptaan hubungan jangka panjang dan harmonis antara perusahaan dan agennya menjadi keharusan untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

Kemacetan pada saluran distribusi akan menimbulkan permasalahan bagi pihak terkait. Bagi produsen adalah macetnya penerimaan penjualan atas produk, sehingga target penjualan mungkin tidak tercapai, sehingga mengganggu arus kas perusahaan dan lebih jauh lagi adalah kelangsungan hidupnya. Bagi konsumen tentunya adalah kemungkinan harga yang meningkat karena hilang atau langkanya produk dari pasar. Oleh karenanya, sangatlah krusial bagi perusahaan untuk memilih

saluran distribusi terbaik dan menjadikannya saluran distribusi yang efektif sehingga mendukung program kerja perusahaan.

Saluran distribusi yang efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dimana saluran distribusi ini seyogyanya dibangun dalam hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sehingga mendorong suksesnya *selling out* produk yang diageninya. Karenanya saluran distribusi dalam setiap interaksinya harus diorganisir dengan baik, supaya kinerja yang ada pada semua level saluran dapat dilakukan secara efektif dan mendorong tercapainya kesuksesan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kesuksesan kinerja bisnis atau disebut kinerja perusahaan bisa dilihat dari 4 dimensi, yaitu : Kinerja Manajemen SDM, Kinerja Manajemen Operasi-Produksi, Kinerja Manajemen Pemasaran, dan Kinerja Manajemen Keuangan (Ferdinand, 2003). Semua strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja-kinerja ini, sehingga kinerja perusahaan dikatakan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Dari keempat dimensi kinerja di atas, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Kinerja Manajemen Pemasaran. Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha.

Perkembangan industri migas di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Setelah berpuluh tahun menjadi perusahaan migas satu-satunya di sektor hilir yang boleh beroperasi di Indonesia, maka pada tahun 2001, PT Pertamina Persero (selanjutnya disebut Pertamina) harus menghadapi kenyataan dibukanya pintu perdagangan sektor hilir bagi perusahaan-perusahaan migas lainnya.

Ketika masih bernaung di bawah UU No 22 tahun 1971, Pertamina adalah sebuah perusahaan monopoli. Kecuali untuk sektor hulu, usaha minyak dan gas bumi di Indonesia hanya mempunyai satu pemain saja, yaitu Pertamina. Namun kemudian ketika era globalisasi dimulai, sejalan dengan rencana pasar bebas tahun 2003 (AFTA) saat itu, dan digantikannya UU No 22 tahun 1971 tersebut dengan UU Migas No. 22 tahun 2001, Pertamina bukan lagi satu-satunya pelaku pasar di sektor hilir di bidang migas. Pertamina hanyalah merupakan pelaku bisnis sama seperti perusahaan migas lainnya. Indonesia telah membuka pasarnya terhadap perusahaan migas, baik dalam maupun luar negeri. Dan Pertamina menghadapi dunia persaingan usaha yang sesungguhnya di negeri sendiri.

Menyadari hal ini, maka untuk mencapai visi menjadi perusahaan nasional kelas dunia, Pertamina melaksanakan berbagai perubahan/transformasi dalam perusahaannya untuk mewujudkan visi tersebut. Karakteristik yang dimiliki oleh Perusahaan Kelas Dunia yang harus dimiliki oleh Pertamina :

1. Memiliki standar internasional dalam menjalankan usahanya

2. Maju dalam teknologi dan inovasi
3. Mengembangkan kemampuan pekerjaanya
4. Memiliki hubungan yang luas untuk mendapatkan informasi dan sumber daya

Program transformasi ini meliputi seluruh aspek dalam perusahaan, antara lain mengubah budaya pekerja, restrukturisasi, perampingan pekerja, penyederhanaan birokrasi, dan lain-lain, di seluruh bisnis unit Pertamina.

Salah satu bisnis unit Pertamina di sektor hilir yang sudah harus menghadapi persaingan usaha di Indonesia adalah industri ritel BBM. Sejak diberlakukannya UU Migas tahun 2001 tersebut, di beberapa tempat strategis di kota-kota besar Indonesia telah berdiri Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (selanjutnya disebut SPBU) non Pertamina. Dengan kata lain, SPBU-SPBU pesaing.

SPBU sendiri adalah merupakan prasarana umum yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar minyak (BBM) otomotif, yaitu jenis premium dan solar, atau jenis lain yang khusus ada di SPBU Pertamina, seperti pertamax dan pertamax plus. Karena SPBU adalah ujung dari pemasaran BBM otomotif, yang langsung bersentuhan dengan pelanggan akhir (end customer), maka dipandang perlu untuk melakukan pembenahan dan perhatian khusus yang lebih besar. SPBU dipandang Pertamina sebagai agen perusahaan dalam mendistribusikan

produk BBM Pertamina dan memegang peranan sebagai distributor dalam saluran distribusi di Pertamina.

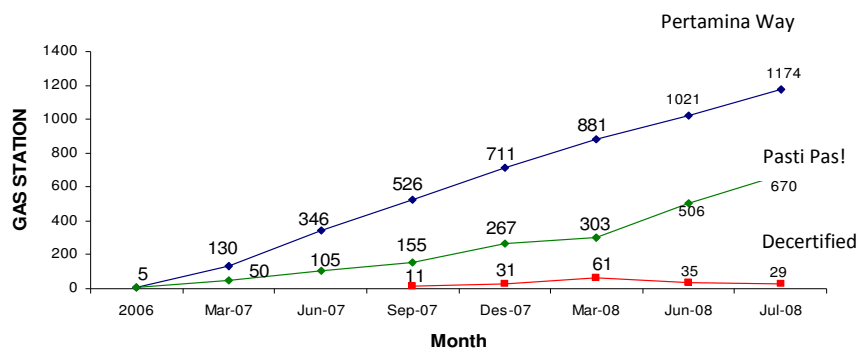
Dalam perkembangannya, sejalan dengan transformasi yang dilaksanakan di Pertamina, SPBU dapat dibedakan menjadi 2 yaitu SPBU Pertamina biasa (Non Pasti Pas!) dan SPBU Pasti Pas!. SPBU Pertamina Pasti Pas! adalah merupakan perwujudan nyata dari transformasi Pertamina, yaitu pembenahan industri ritel BBM, melalui Program Pertamina Way, yaitu program pembenahan manajemen dan pelayanan di SPBU yang terdiri dari 5 elemen : pelayanan staf yang terlatih, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat dengan baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Selanjutnya, SPBU Pertamina Way tersebut disertifikasi menjadi SPBU Pasti Pas! yang berarti SPBU tersebut telah memenuhi jaminan pelayanan terbaik sesuai standar internasional.

Sedangkan SPBU Pertamina biasa (Non Pasti Pas!) adalah SPBU Pertamina yang belum mengikuti Program Pertamina Way. Karakteristik kedua jenis SPBU ini tentunya berbeda, baik secara fisik yang dapat terlihat langsung (seperti bentuk bangunan, kondisi peralatan, pelayanan konsumen) maupun yang tidak dapat terlihat langsung, misalnya tingkat kepercayaan konsumen, citra, kepastian kalibrasi pompa, dan lainnya. Kebijakan perusahaan (Pertamina) sendiri berbeda terhadap kedua jenis SPBU ini, misalnya dalam hal pembagian margin.

Pertamina sendiri berusaha merangkul seluruh mitra kerjanya, yaitu para pengusaha SPBU untuk mengikuti program Pertamina Way Pasti Pas!. Dan sejak dimulainya program ini (tahun 2006) hingga sekarang mendapat tanggapan yang baik dari pihak SPBU, dimana SPBU yang menjadi peserta Pertamina Way dan lolos sertifikasi Pasti Pas! meningkat dari waktu ke waktu, tergambar dalam grafik berikut :

Gambar 1.1.

**Progress Pertumbuhan SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas! di
Indonesia**



Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Sedangkan dari struktur kepemilikan SPBU adalah terbuka untuk umum. Siapa saja boleh ikut mendirikan SPBU, dan kemudian apabila memenuhi syarat dan ketentuan dari Pertamina, akan dikontrak oleh Pertamina selama jangka waktu tertentu, umumnya selama 20 tahun. Sehingga dari struktur kepemilikan, ada 3 jenis SPBU Pertamina, yaitu :

1. SPBU DODO (Dealer Owned Dealer Operated), yaitu SPBU milik swasta, baik lahan, aset, maupun pengoperasiannya, seluruhnya adalah dimiliki dan dikelola oleh swasta
2. SPBU CODO (Company Owned Dealer Operated), yaitu SPBU sebagai bentuk kerja sama antara Pertamina dengan swasta.
3. SPBU COCO (Company Owned Company Operated), yaitu SPBU yang dimiliki dan dikelola oleh Pertamina, dalam hal ini adalah PT Pertamina Retail (anak perusahaan dari PT Pertamina Persero)

Total keseluruhan SPBU Pertamina di Indonesia per Agustus 2009 adalah 4509 SPBU dimana sebesar 560 SPBU berada di wilayah Jawa Tengah. Pesatnya pertumbuhan SPBU Pertamina di Indonesia, disebabkan karena bisnis BBM termasuk bisnis favorit dengan tingkat keuntungan yang cukup tinggi sehingga menggiurkan pebisnis untuk ikut terjun dalam bidang usaha ritel BBM ini.

Di Semarang khususnya, pertumbuhan jumlah SPBU adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah SPBU di Semarang
Tahun 2005 s/d 2009

TAHUN	SPBU Pasti Pas!	SPBU Non Pasti Pas!	JUMLAH
2005	0	57	57
2006	0	59	59
2007	4	71	75
2008	36	46	82
2009 (sd mei)	60	23	83

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Adapun data target dan realisasi penjualan produk BBM Pertamina di SPBU Pasti Pas! dan SPBU Biasa (Non Pasti Pas!) mulai tahun 2006 sampai 2009 sebagai berikut

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina
di SPBU Semarang Tahun 2006 s/d 2009
Rincian Per Jenis SPBU

Tahun	Pasti Pas!		Non Pasti Pas!		Total		
	Jumlah SPBU	Realisasi Penjualan	Jumlah SPBU	Realisasi Penjualan	Jumlah SPBU	Target Penjualan (setahun)	Realisasi Penjualan
2006	-	-	59	456,472	59	511,096	456,472
2007	4	54,016	71	413,704	75	509,256	467,720
2008	36	291,976	46	226,096	82	507,557	518,072
2009 (sd mei)	60	181,352	23	37,424	83	529,008	218,776

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Jika dirinci berdasar per produk utama, maka data target dan realisasi penjualan produk BBM Pertamina di SPBU mulai tahun 2006 sampai dengan 2009 (Mei) adalah sebagai berikut :

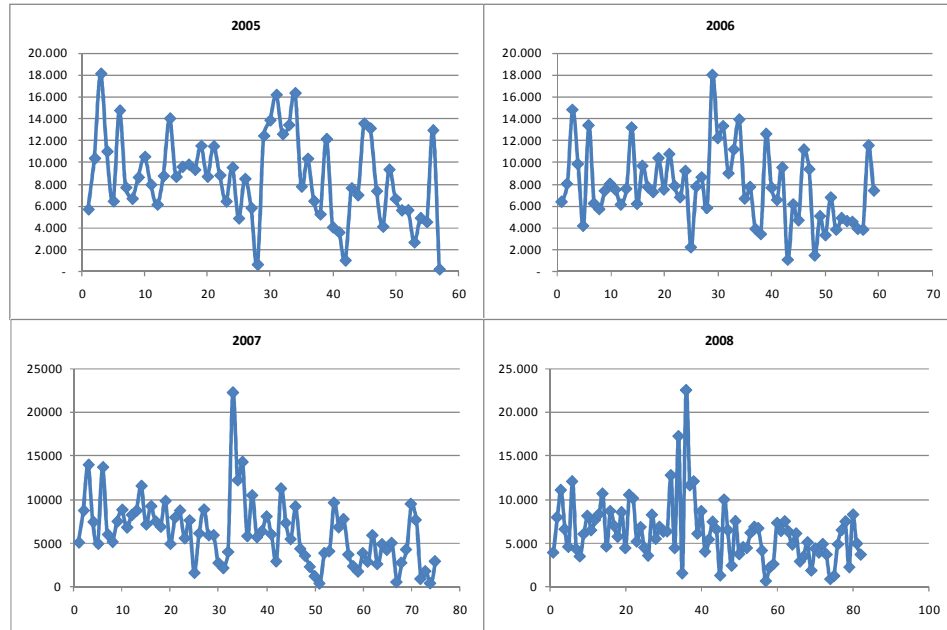
Tabel 1.3
Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina
di SPBU Semarang Tahun 2006 s/d 2009
Rincian Per Jenis Produk

JENIS PRODUK	TAHUN							
	2006		2007		2008		2009	
	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI	TARGET	REALISASI
PREMIUM	317,515	291,888	308,954	307,624	323,855	331,576	322,929	137,520
SOLAR	181,823	155,160	190,805	149,920	178,335	179,912	190,603	77,008
PERTAMAX	10,442	7,448	7,522	7,760	4,311	5,072	13,315	3,472
PERTAMAX PLUS	1,317	1,976	1,974	2,416	1,055	1,512	2,160	776
TOTAL	511,096	456,472	509,256	467,720	507,557	518,072	529,008	218,776

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Secara rinci per SPBU, pendapatan masing-masing SPBU di Semarang sepanjang tahun 2005-2008 tergambar sebagai berikut :

Gambar 1.2.
Rincian Pendapatan Per SPBU
Tahun 2005 – 2008



Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Tahun 2008 ada sekitar 45 juta kendaraan bermotor di Indonesia dengan 11,68 juta kendaraan roda empat atau lebih dan sisanya sepeda motor. Data statistik tahun 2008 ini juga menyebutkan, sekitar 8,8 juta kendaraan roda empat atau lebih berada di Jawa dan Sumatera (Kompas, Kamis, 6 Agustus 2009). Khusus Provinsi Jawa Tengah, pertumbuhan kendaraan bermotor juga setiap tahun meningkat. Jika pada tahun 2000 jumlah kendaraan mencapai dua juta kendaraan, maka pada 2004 jumlah itu sudah meningkat menjadi 3,5 juta kendaraan (<http://www.unisosdem.org/>).

Kenaikan pertumbuhan kendaraan bermotor tentunya berpengaruh terhadap

konsumsi bahan bakar minyak. Namun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Melihat dari tabel di atas, realisasi penjualan produk BBM tidak berhasil mencapai target (kecuali tahun 2008). Di tahun 2009 sendiri, pencapaian penjualan sampai dengan Mei masih kurang jika dibanding dengan proporsional target.
2. Sedang pada grafik rincian pendapatan per SPBU di atas, terlihat tidak meratanya penjualan di masing-masing SPBU. Dikarenakan struktur kepemilikan yang berbeda, ke-83 SPBU tersebut memang bersaing satu dengan yang lainnya, untuk memperebutkan market share di wilayah Semarang. Namun hal ini tetap menjadi pertanyaan mengingat setiap SPBU mempunyai kecenderungan seragam, baik format fisik, standar fasilitas, dan pelayanan.

Lebih jauh ke depan, masuknya produk pesaing dalam penjualan BBM di Indonesia turut mempengaruhi omset penjualan BBM Pertamina. Walaupun di daerah Semarang belum ada pesaing dari perusahaan lain, namun tetap harus dipersiapkan. Sebagai salah satu bentuk persiapan menyambut dunia persaingan adalah menjadikan suatu SPBU biasa menjadi SPBU Pasti Pas!. Hal ini memerlukan investasi yang cukup tinggi sehingga diharapkan adanya kenaikan penjualan yang akhirnya dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Bagi Pertamina, ke-83 SPBU ini adalah agen perusahaan, bagian dari saluran distribusi perusahaan, dan ujung tombak krusial perusahaan. Karenanya SPBU ini harus dibenahi serta dikelola secara terus menerus, sesuai dengan syarat dan ketentuan Pertamina yang berstandar internasional. Tujuannya agar bisa bersaing secara luas dengan SPBU Non Pertamina dan meningkatkan kinerja pemasaran masing-masing SPBU tersebut, yang pada akhirnya, tentu meningkatkan laba Pertamina.

Bagi pengusaha SPBU Pertamina, diperlukan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pasar sekaligus dapat dijadikan pembeda dari SPBU lain. Juga perlu mempertahankan kerja sama yang baik dalam saluran distribusi, sehingga mempunyai keunggulan bersaing dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

1.2. Kebijakan Perusahaan

SPBU-SPBU yang menjadi agen penjualan ritel produk BBM Pertamina ini harus tunduk pada syarat dan ketentuan yang diatur oleh Pertamina. Syarat dan ketentuan ini penting untuk mendukung visi Pertamina sebagai perusahaan migas nasional kelas dunia. Sehingga seluruh peraturan yang ditetapkan adalah bertujuan dan disesuaikan dengan standar internasional.

Syarat dan ketentuan telah mengatur sejak proses pendirian dan lokasi SPBU, biaya perizinan (initial fee), bangunan, sarana, dan prasarana standar wajib yang harus ada, prosedur operasional harian, pelaporan, target penjualan, hingga besaran

margin yang diperoleh. Ketentuan-ketentuan ini tertuang dalam kontrak atau perjanjian kerja sama selama 20 tahun.

Selain struktur kepemilikan, SPBU juga dapat diklasifikasikan atas 5 tipe yang dibedakan berdasar atas perkiraan volume penjualan, yaitu :

Tabel 1.4. Tipe SPBU Pertamina

Tipe SPBU	Perkiraan Vol Penjualan
SPBU TIPE A	>35 KL
SPBU TIPE B	>25 KL dan <=35 KL
SPBU TIPE C	>20 KL dan <=25 KL
SPBU TIPE D	>15 KL dan <=20 KL
SPBU TIPE E	<=15 KL

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Tujuan pengklasifikasian SPBU ini adalah untuk menentukan besarnya initial fee yang harus diserahkan ke Pertamina. Initial Fee pada dasarnya adalah biaya resmi Pertamina atas pendirian SPBU, yang dibayarkan satu kali yaitu saat izin pendirian SPBU diterbitkan. Sehingga initial fee disebut juga kompensasi secara bisnis atas penggunaan *brand* Pertamina, termasuk *software management*, SOP, desain, serta spesifikasi teknis standar SPBU Pertamina. Initial Fee ini digunakan Pertamina antara lain untuk : training operator SPBU, pemberian asesoris operasional SPBU, design SPBU dan pengawasan pembangunan, konsultasi, dan audit sesuai ketentuan.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh SPBU sebagai lembaga penyalur BBM Pertamina adalah berupa margin yang dibayarkan Pertamina sesuai dengan omset penjualan SPBU tersebut, yaitu sebagai berikut :

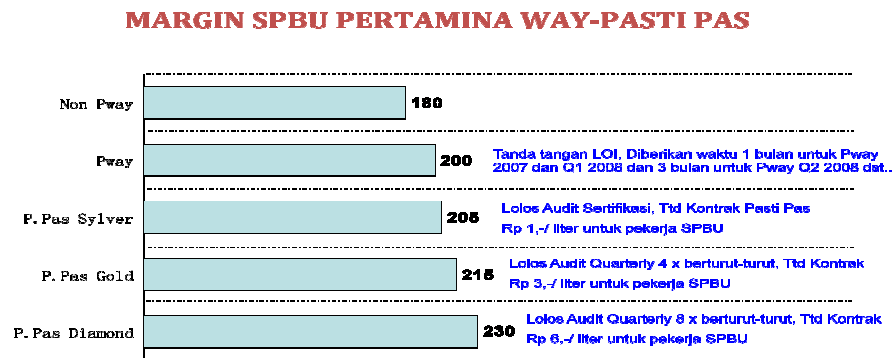
Tabel 1.5. Margin SPBU untuk Premium dan Solar

NO	PENYALUR BBM/SPBU	PREMIUM	SOLAR
		Rp/Ltr	Rp/Ltr
1	SPBU Non Pertamina Way	180	180
2	SPBU Pertamina Way	200	200
3	SPBU Pertamina Pasti Pas!	200	200
4	SPBU CODO	135	135
5	SPBU Mini	180	-

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Pertamina mempunyai program Pertamina Way dan Pasti Pas! yang bertujuan untuk meningkatkan standar SPBU menjadi sesuai dengan standar SPBU kelas dunia. Salah satu cara yang dilakukan Pertamina untuk menarik minat pengusaha SPBU agar mau menambah investasinya dengan mengikuti program ini adalah menambah keuntungan finansial, yaitu dengan menaikkan tingkatan margin yang diberikan sesuai dengan grade dan prioritas dalam program zero loss terhadap tolerable loss.

Gambar 1.3. Margin SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas!



Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, 2009

Selain itu, terdapat keuntungan non finansial yang diberikan kepada SPBU Pertamina Way – Pasti Pas! yaitu :

1. Peningkatan kepercayaan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Customer trust, satisfaction & Loyalty)
2. Prioritas dalam distribusi BBM
3. Training bagi pekerja SPBU
4. Diikutkan dalam program-program marketing Pertamina Way
5. Diberikan berbagai aksesoris pendukung Pertamina Way (seperti Seragam, kantong uang, topi, thermometer dll)
6. Menjadi Bagian dari Pasti Pas Community

Setiap pengusaha SPBU Pertamina, baik Pertamina Pasti Pas! maupun bukan, mempunyai hak untuk melaksanakan strategi pemasarannya sendiri, selama tidak bertentangan dengan ketentuan dari Pertamina.

1.3. Perumusan Masalah

1.3.1. Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mencoba meneliti apakah orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pertamina di wilayah Semarang.

Khusus untuk orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, telah menjadi perhatian banyak peneliti, antara lain Matsuno, Mentzer, and Ozsomer 2002; Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Namun terdapat pula penelitian yang tidak sejalan dengan pernyataan tersebut, antara lain penelitian Han, Kim, and Srivastava 1998 dan Pelham and Wilson (1996), yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Bagaimana sebenarnya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih perlu diteliti.

Kesenjangan penelitian ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh terhadap pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan juga pengaruh kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, di SPBU Pertamina di wilayah Semarang.

1.3.2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini yaitu:

1. Apa pengaruh orientasi pasar di SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU biasa (non Pasti Pas!) terhadap kinerja pemasaran ?
2. Apa pengaruh kelengkapan produk di SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU biasa (non Pasti Pas!) terhadap kinerja pemasaran ?
3. Apa pengaruh efektifitas saluran distribusi di SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU biasa (non Pasti Pas!) terhadap kinerja pemasaran ?
4. Apa pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pasti Pas! dan SPBU biasa (non Pasti Pas!) ?

1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran di SPBU-SPBU di wilayah Semarang, baik itu SPBU Pasti Pas! maupun SPBU biasa (non Pasti Pas!). Secara terperinci penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar, baik itu dalam kaitannya dengan penerapan elemen-elemen Pasti Pas di SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina Biasa (non Pasti Pas!), terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran pada SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!)
3. Menganalisis pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!)
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada SPBU Pertamina Pasti Pas! dan SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas)

1.4.2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.
2. Memberikan dasar pengambilan keputusan dalam menciptakan strategi untuk mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1. Konsep-Konsep Dasar

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand A.T. (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Studi yang dilakukan Lambin, 1976 dalam Ferdinand (2000) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan.

Menurut Weston, Besley, Brigham 1996 ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Narver dan Slater (1994) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sedang Ferdinand, A.T. (2000) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan. Sedangkan faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit, relative profit, repeat business, dan customer retention* (Balakrishnan, 1996 dalam Sukarno 2008). Selanjutnya, kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000).

2.1.2. Orientasi Pasar

Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Orientasi pasar itu sendiri adalah merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari bisnis (Drucker, Keith, Leust dalam Riswidodo, 2007). Upaya penciptaan kepuasan pelanggan ini menyebabkan konsep pemasaran digunakan

sebagai dasar praktis dalam mengelola suatu bisnis (Day 1994). Konsekuensinya adalah perlunya dikembangkan *body of research* dari orientasi pasar yang merupakan bagian dari konsep pemasaran (Jawarski dan Kohli 1993, Narver dan Slater 1990).

Kesadaran akan pentingnya konsep pemasaran membuat berkembangnya berbagai bentuk instrumen untuk mengukur sejauh mana organisasi telah menerapkan konsep pemasaran dalam bentuk *activities and behaviors*. Jaworski dan Kohli (1990) yang mendefinisikan orientasi pasar sebagai upaya organisasi melakukan *market intelligence* berkenaan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang (*intelligence generation*), penyebaran *intelligence* sepanjang departemen (*intelligence dissemination*) dan kemampuan seluruh organisasi memberikan respon terhadap *market intelligence* (*responsiveness*). Sesuai dengan definisinya, mereka membuat skala MARKOR (Market Orientation) yang terdiri dari 32 pernyataan guna mengukur ketiga komponen tersebut.

Sedangkan Narver dan Slater (1994) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Orientasi pasar dari suatu organisasi melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi, dan ada 2 kriteria

pengambilan keputusan , yaitu memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Kedua konsep di atas sebenarnya tidak jauh berbeda, dimana orientasi pelanggan serta orientasi pesaing menjangkau semua kegiatan supaya mendapatkan informasi berkenaan dengan pelanggan serta pesaing di pasar yang ada. Sedangkan koordinasi antar fungsi hanyalah merupakan tindakan lanjutan dengan cara mengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Ruekert (1992) mendefinisikan tingkat orientasi pasar dalam sebuah unit bisnis sebagai tingkat yang mana unit bisnis mendapatkan dan menggunakan informasi dari pelanggan, membangun strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Deshpande, Farley dan Webster (1993) berpendapat bahwa antara istilah orientasi pasar dan orientasi pelanggan adalah sinonim. Mereka mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai sekumpulan kepercayaan (beliefs) yang meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, sementara tidak meniadakan stakeholder yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan agar dapat membangun perusahaan yang profitable dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, komponen orientasi pasar yang digunakan adalah sesuai dengan penelitian Narver dan Slater (1990). Indikator yang digunakan adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

a. Orientasi Pelanggan

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya dari Drucker, Keith, Leust dalam Riswido, 2007, bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari bisnis. Perusahaan yang berorientasi pasar pasti akan menempatkan pelanggan di atas segalanya. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan disenangkan hatinya. Karena itu, orientasi pelanggan memegang peranan penting dalam konsep pemasaran dan merupakan hal yang fundamental dalam budaya perusahaan. Bahkan menurut Narver dan Slater 1994, orientasi pelanggan adalah jantung dari orientasi pasar.

Orientasi pada pelanggan juga menuntut paradigma bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk menghasilkan laba. Perusahaan yang berorientasi pelanggan haruslah mempunyai pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Pemahaman ini tidak hanya mencakup siapa pelanggan dan pelanggan potensial perusahaan di masa sekarang, melainkan hingga apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa

yang mungkin akan mereka rasakan di masa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Narver dan Slater, 1990).

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan juga mempunyai peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mencari cara baru bagaimana memuaskan pelanggan adalah dimana manajer ataupun karyawan suatu perusahaan mendatangi pelanggannya (Narver dan Slater, 1994). Cara ini telah diikuti beberapa perusahaan besar di dunia, seperti Du Pont, yang telah mengembangkan program “Adopt A Customer”, dimana perusahaan mengunjungi pelanggan sekali sebulan untuk mempelajari kebutuhan pelanggan dan menjadi perwakilan pelanggan dalam rapat perusahaan.

Dengan demikian, maka perusahaan yang berorientasi pada pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakanurna jual serta kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Day & Wensley, 1988). Sejalan dengan hal tersebut, Li dan Calantone (1998) juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan dapat membantu perusahaan mengurangi resiko kegagalan produk baru karena tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Orientasi Pesaing

Membicarakan orientasi pelanggan akan sering dikaitkan dengan orientasi pesaing. Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Pengetahuan mengenai pesaing ini akan diperoleh melalui *market intelligence*.

Menciptakan nilai pelanggan superior membutuhkan lebih dari sekedar *customer focus*. Pertanyaan kunci justru adalah siapa yang menjadi pesaing, teknologi apa yang mereka tawarkan pada konsumen, dan apakah mereka merupakan alternatif dari sudut pandang pelanggan sasaran kita. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan *market intelligence* agar informasi pesaing dapat diperoleh. Sebagai contoh, tim hotel Marriot melakukan survei selama 6 bulan dengan menginap di banyak hotel sambil mengumpulkan informasi tentang fasilitas dan servis yang disediakan. Bersenjatakan informasi berharga ini, yaitu tentang kekuatan dan kelemahan pesaing potensial, Marriot menginvestasikan US\$ 500 Million untuk sebuah jaringan hotel dan berhasil memperoleh tingkat okupansi yang lebih tinggi dari rata-rata industri hanya dalam satu tahun (Narver dan Slater, 1994)

Han, Kim, dan Srivastava (1998) menyatakan bahwa dengan menggunakan pesaing sebagai referensi, perusahaan yang berorientasi pada pesaing dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya sendiri, sehingga memberikan

gambaran posisi perusahaan di pasar. Hal ini akan memacu perusahaan untuk berinovasi supaya unggul dibanding perusahaan-perusahaan lain.

Namun orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002). Untuk itulah maka Day & Wensley (1988) mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertimbangkan keunggulan bersaing.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Komponen ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi, yaitu koordinasi dari seluruh karyawan dan sumber daya lain untuk menciptakan nilai pelanggan. Ini berarti bahwa setiap individu dari perusahaan berkontribusi dalam penciptaan nilai.

Orientasi pasar tidak akan lengkap tanpa koordinasi antar fungsi. Informasi mengenai pelanggan melalui kegiatan pemahaman pelanggan serta kekuatan, kelemahan, dan kapabilitas pesaing harus didistribusikan kepada pihak terkait dalam

perusahaan. Kinerja terbaik dalam orientasi pasar ini hanya akan terjadi apabila terdapat koordinasi yang baik antar fungsi organisasi. Permasalahan suatu fungsi juga dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konseptual, didiskusikan, dan diambil langkah-langkah penyesuaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan.

Narver dan Slater 1994 menyatakan bahwa keterbukaan di dalam komunikasi antar fungsi di dalam suatu organisasi biasanya akan sangat membantu dalam mengetahui berbagai kebutuhan pelanggan.

Hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran telah banyak menarik perhatian peneliti pemasaran. Beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan secara garis besar, atau kinerja pemasaran secara spesifik adalah sebagai berikut :

1. Penelitian Narver dan Slater (1990) yang meneliti dampak *market orientation* pada kemampulabaan bisnis. Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian tersebut adalah adanya pengaruh positif *market orientation* pada *Return on Asset (ROA)*, tingkat retensi pelanggan, dan kemampuan dalam menciptakan hambatan masuk industri.
2. Tahun 1993, Jaworski dan Kohli mencoba meneliti konsekuensi-konsekuensi yang mungkin timbul dari adanya *market orientation* dalam suatu perusahaan. Jaworski dan Kohli berhasil membuktikan bahwa ada pengaruh yang

signifikan dari *market orientation* pada kinerja pemasaran, komitmen organisasional dan semangat *corps*.

3. Pengaruh positif dari *market orientation* terhadap kinerja secara keseluruhan, keberhasilan produk baru, dan perubahan relatif dalam pangsa pasar juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula, 1999. Namun demikian, pengaruh positif *market orientation* tersebut harus disertai dengan adanya kemampuan belajar yang tinggi. Dengan kata lain, kualitas dari perilaku yang berorientasi pasar akan meningkat apabila anggota organisasi meningkatkan orientasi belajar yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya kinerja, keberhasilan produk baru, dan pangsa pasar.
4. Pulendran et al, 2000 meneliti 105 perusahaan Australia dengan regresi multiple linear, menemukan bahwa adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja keseluruhan
5. Matsuno et al, 2002, meneliti 364 eksekutif pemasaran dari perusahaan manufaktur dan membuktikan pengaruh positif dari orientasi pasar dengan market share, penjualan produk baru terhadap total penjualan, dan ROI
6. Tay and Morgan (2002) menggunakan regresi untuk meneliti 179 perusahaan dan berhasil membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap baik kinerja bisnis, maupun kinerja pemasaran.
7. Kenneth W Green Jr, R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis (2005) menggunakan SEM untuk menganalisa 173 perusahaan manufaktur

dan menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja keuangan dan kinerja pemasaran.

8. Sementara itu Chang, Mehta, Chen, Polsa, dan Mazur, 1999 membuktikan bahwa ada hubungan yang positif antara *market orientation* dengan kinerja bisnis yang berupa penjualan total, volume penjualan relatif, pangsa pasar relatif, laba bersih, dan ROA. Akan tetapi hubungan tersebut melalui variabel antara yang berupa produktivitas dan kualitas pelayanan.

Dari semua penelitian tentang pengaruh orientasi pasar dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif pada kinerja pemasaran, sehingga hipotesis 1 adalah :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.1.3. Kelengkapan Produk

Produk, menurut Kotler dan Armstrong (1991) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang kompleks, baik dapat diraba (barang), maupun tidak (jasa) dan jenis-jenis produk dapat dibagi berdasar berbagai macam kriteria. Salah satunya adalah berdasar klasifikasinya:

A. Barang Konsumen :

1. *Convenience goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Barang ini diperlukan setiap hari dan didistribusikan secara luas, lebih laku, dan mudah diperoleh. Jenisnya :
 - a. *Staples goods* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin
 - b. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dulu
 - c. *Emergency goods* adalah barang yg dibeli karena kebutuhan yg sangat mendesak,
2. *Shopping goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokan, baik dalam bentuk model, mutu, harga, dan lainnya.
3. *Specialty goods*, yaitu barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia membayar dengan harga mahal
4. *Unsought goods*, yaitu barang – barang yg tidak diketahui konsumen ataupun sudah diketahui, namun belum terpikirkan untuk membeli, karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang

B. Barang Industri, yaitu barang – barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung, juga :

- i. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) dan
- ii. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa melakukan transformasi fisik (proses produksi)

Produk yang ditawarkan oleh SPBU adalah produk convenience goods, yang meliputi barang dan jasa. Produk yang disediakan antara lain adalah bahan bakar, pelumas, toilet, mini market, rest area, dan jasa lain.

Atribut produk antara lain adalah kualitas produk, harga, jaminan, dan kelengkapan produk. Kelengkapan produk menurut James F. Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merek, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di dalam toko.

Gasperz (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat memenuhi

banyak kebutuhannya di satu tempat, maka tuntutan akan kelengkapan produk juga semakin meningkat. Sedang Swatha dan Irawan (2002) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, *service* yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi di toko.

Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk. Konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika perusahaan sering mengalami kekosongan persediaan atas produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (1997) bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk. Ketersediaan ini dapat diukur melalui persentase kebutuhan produk yang langsung bisa dipenuhi (*service level*) dan biaya-biaya persediaan yang timbul. Kedua hal ini merupakan dua hal yang saling berlawanan. Dalam *service level* berarti perusahaan berusaha memenuhi tingkat kebutuhan konsumen, dimana dalam memenuhi ketersediaannya, perusahaan justru membutuhkan biaya persediaan yang tinggi.

Kelengkapan produk juga perlu memperhatikan kesesuaian dan keistimewaan. Kesesuaian produk berarti ukuran sejauh mana jenis dan sifat produk yang ditawarkan perusahaan mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah produk yang dijual semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Menurut W. Cravens

(1994), perusahaan akan terus menerus mencari cara meningkatkan profitabilitas dengan merumuskan spesifikasi yang tepat untuk kesesuaian produk agar dapat melakukan penetrasi pasar serta mencari *niche* yang mungkin dapat dimasuki. Sedangkan keistimewaan adalah keunikan atau ciri khas sebuah produk yang bisa menunjang fungsi dasar produk. Keistimewaan merupakan kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan (Kotler, 2001). Terutama dalam bisnis yang memiliki banyak pesaing padahal mempunyai kecenderungan seragam, baik dalam format fisik maupun pelayanannya.

Dalam bisnis ritel, kelengkapan produk senantiasa memegang peranan penting dalam menjaring konsumen sebanyak mungkin yang akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Kinerja pemasaran suatu perusahaan memang tidak hanya diukur oleh indikator finansial, melainkan juga indikator non finansial, seperti produktifitas tenaga kerja, *market share*, *stock age*, dan lain-lain, termasuk kelengkapan produk yang mendukung *selling space* (Soehadi, 2002).

Beberapa penelitian sebelumnya mengenai kelengkapan produk antara lain :

1. Penelitian Prastyo Edy N (2007) terhadap konsumen swalayan di Sragen, menemukan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap *repeat buying* sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Penelitian Mujiroh (2005) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran
3. Wilson (2009) meneliti Toko Buku Toga Mas dan menemukan bahwa faktor kelengkapan produk dapat meningkatkan *repurchase intention*, yang akhirnya akan meningkatkan profit secara kontinuitas
4. Penelitian Kaihatu (2008) menemukan bahwa faktor kemudahan dan kelengkapan penyediaan berbagai macam produk di Plaza Tunjungan Surabaya berpengaruh secara positif terhadap kepuasan konsumen yang ujungnya memberi keuntungan bagi pengusaha
5. Mustamu (2000) meneliti supply chain perusahaan ritel farmasi dan menyimpulkan bahwa product range strategy (strategi kelengkapan produk) menjadi salah satu *critical success factors* yang bisa mendorong kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran.

**H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja
pemasaran**

2.1.4. Efektifitas Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Karenanya perusahaan haruslah memahami kebijakan distribusi, terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik. Pemilihan saluran distribusi bukanlah merupakan suatu kebutuhan mudah karena kesalahan dalam penentuan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan secara keseluruhan. Penentuan saluran distribusi dan strateginya merupakan salah satu keputusan penting, karena agen perusahaan akan menjadi perwakilan citra perusahaan di mata konsumen. Saluran distribusi efektif memerlukan kebijakan yang berkaitan dengan bagaimana membawa produk yang tepat ke pasar target.

Pengertian saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktifitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor (Narus & Anderson, 1988). Berkat saluran distribusi, maka produk dapat sampai ke tangan konsumen (Orpha Jane, 1997)

Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar adalah tujuan akhir dari setiap saluran distribusi. Ada dua kegiatan yang dilaksanakan saluran distribusi, yaitu mengadakan penggolongan

produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberi kepuasan pada pasar.

Distributor, disebut juga lembaga perantara, atau *middleman*, dalam aliran distribusi akan bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, melainkan juga dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan pertimbangan atas penyaluran sebagai berikut :

1. Geographical Gap : letak geografis konsumen yang sangat besar
2. Time Gap : waktu produk tersebut diproduksi tidak selalu bersamaan dengan waktu produk tersebut dikonsumsi
3. Assortment Gap : sifat produk sangat khusus sedang variasi keinginan konsumen sangat banyak
4. Communication and Information Gap : produsen dan konsumen sukar untuk saling mengetahui dan berkomunikasi
5. Quantity Gap : produksi dilaksanakan secara massal, sedangkan konsumsi dalam jumlah yang kecil.

Anggota-anggota dalam saluran distribusi dalam melaksanakan kegiatannya akan melakukan fungsi sebagai berikut :

1. Mengumpulkan informasi mengenai pelanggan dan pesaing, serta pelaku dan kekuatan lain yang ada saat ini maupun yang potensial dalam lingkungan pemasaran
2. Mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian
3. Mencapai persetujuan akhir tentang harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat terlaksana
4. Melakukan pemesanan ke perusahaan manufaktur
5. Memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada berbagai level saluran pemasaran
6. Menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut
7. Mengatur kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dan bahan mentah sampai ke pelanggan akhir
8. Mengatur pelunasan tagihan pembelian
9. Mengawasi transfer kepemilikan aktual

Di zaman globalisasi, perkembangan kerja sama antara distributor dan produsen semakin penting sehingga diperlukan pemahaman yang luas mengenai hubungan kerja sama tersebut (Narus & Anderson, 1988). Pihak produsen haruslah menjalin kemitraan yang efektif dengan para distributor. Untuk itu perlu suatu disain agar hubungan saling tetap dalam satu tujuan. Usaha mengkoordinasikan dan

dukungan program merupakan salah satu upaya agar hubungan tetap konsisten. Wahyudi (2002) mengatakan bahwa dimensi kritis mengenai efektifitas transaksi dan efisiensi pendistribusian merupakan hal penting pada saluran distribusi.

Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari pemilihan strategi distribusi produk yang digunakan. Tidak efektifnya strategi distribusi yang digunakan, maka berpotensi berdampak pada kelangkaan produk tersebut di pasar, tingkat kepuasan pelanggan menurun, dan persepsi kemudahan mendapatkan produk menghilang. Kerugian bagi perusahaan adalah kemungkinan masuknya ancaman dari pesaing yang memanfaatkan peluang dari langkanya barang di pasar atau adanya barang substitusi sehingga pelanggan beralih ke produk tersebut. Akibatnya produk yang diproduksi tidak memberi keuntungan apapun bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan saluran distribusi yang sanggup secara cepat dan tepat memobilitas produk yang dihasilkan perusahaan dalam persaingan suatu industri (Narus dan Anderson, 1992). Menurut Stern 1989 dalam Wibowo 2006, untuk mengukur kinerja saluran distribusi, dapat dilakukan melalui tiga indikator, yaitu :

1. Keuntungan : saluran distribusi yang efektif akan menyebabkan adanya efisiensi sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan

2. Kerja sama : kerja sama yang baik antara produsen dan distributor akan menghasilkan kondisi dimana seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu dan tepat guna
3. Volume penjualan : volume penjualan akan meningkat apabila saluran distribusi efektif, karena lancarnya arus perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui distributor

Sedangkan menurut Narus dan Anderson (1996), salah satu cara mengetahui efektifitas saluran distribusi adalah melalui identifikasi frekuensi pemesanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keterbatasan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan kerja sama antar perusahaan pada saluran distribusi. Semakin efektif saluran distribusi dikarenakan kerja sama yang terjalin, akan berdampak pada tingginya frekuensi pemesanan.

Selain itu, keefektifan saluran distribusi juga bisa dilihat dari ketepatan waktu yang diperoleh sebagai hasil rencana penjadwalan yang baik. Perencanaan ini meliputi perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor service level di tiap pusat distribusi, dan lain-lain. Ketepatan waktu menjadi penting karena kesalahan dalam penjadwalan, apakah itu terlalu cepat, maupun terlalu lama, mengakibatkan kerugian bagi kedua belah pihak, yaitu supplier dan distributor.

Pengorganisasian yang baik juga menjadi faktor indikator dalam menentukan efektif tidaknya suatu saluran distribusi. Maksudnya disini adalah organisasi yang baik, yang dilakukan pada setiap level, dimulai sejak bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat, menyatukan kepentingan antara saluran distribusi dengan penjual, serta bagaimana menjalin hubungan yang baik antara keduanya, sehingga akan berdampak positif pada pertumbuhan pelanggan (Butary & Lawrence, dalam Wibowo 2006). Jaringan distribusi yang terintegrasi dan didasarkan pada komitmen antara perusahaan dengan agennya akan menjadi kekuatan perusahaan yang kompetitif. Perusahaan dan penjual akan sama-sama melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk.

Dengan memperhatikan ketiga faktor di atas, maka kekecewaan konsumen atas kelangkaan produk di pasar dapat diminimalis. Hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan karena adanya *rebuying*.

Beberapa penelitian terdahulu tentang hubungan efektifitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Campbell (1997) menyatakan bahwa kerja sama yang terjalin antara kedua belah pihak tidak selalu menguntungkan. Karenanya perusahaan harus mampu memprediksi sikap dan ekspektasi pembeli. Butuh pengertian antara kedua

belah pihak, sehingga tercipta efektifitas kerja sama dan pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja masing-masing perusahaan.

2. Morgan RM dan Hunt SD (1994) menyatakan bahwa kualitas saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. Fornel (1992) menyatakan bahwa pemahaman distributor akan kebutuhan penjual akan mempengaruhi pertumbuhan pangsa pasar melalui pembentukan hubungan pembeli dan penjual yang kuat sehingga meningkatnya proporsi kinerja pemasaran produk kepada konsumen.
4. Butary dan Lawrence (1998) dalam Wibowo 2006, bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat menyatukan kepentingan antara distributor dengan outlet dalam saluran distribusi serta menjaga kerja sama akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar yang merupakan salah satu dimensi dari kinerja pemasaran
5. Penelitian oleh Tri Yoga L Wibowo (2006) yang meneliti pengaruh kemitraan dan komunikasi terhadap efektifitas saluran distribusi serta implikasinya pada kinerja pemasaran menghasilkan bahwa semakin efektif saluran distribusi maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat
6. Budhita, 2002 dalam Tri Yoga L. Wibowo (2006) bahwa kinerja pemasaran ditentukan salah satunya oleh saluran distribusi sehingga semakin efektif saluran distribusi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan

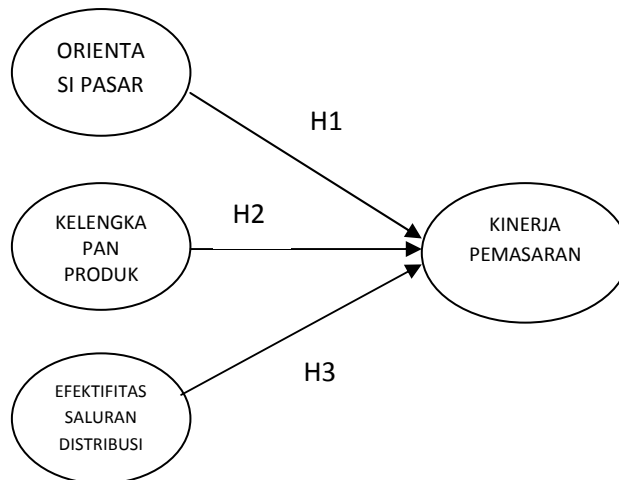
Dari hasil penelitian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif pada kinerja pemasaran.

H3 : Efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, 2010

2.3. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu , maka dikembangkan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H3 : Efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

2.4. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
Orientasi Pasar	<p>Dalam penelitian ini, orientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan menggunakan informasi dari pelanggan, membangun dan menerapkan strategi yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya, dan koordinasi dari seluruh karyawan dan sumber daya lain untuk menciptakan nilai pelanggan.</p> <p>Variabel orientasi pasar merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, (3) koordinasi antar fungsi.</p>	Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali
Kelengkapan Produk	<p>Dalam penelitian ini, kelengkapan produk adalah merupakan hal-hal yang menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya</p> <p>Variabel kelengkapan produk merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) ketersediaan, (2) kesesuaian,</p>	Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 =

Variabel	Definisi Operasional	Skala Pengukuran
	(3) keistimewaan	sangat setuju sekali
Efektifitas saluran distribusi	<p>Dalam penelitian ini, efektifitas saluran distribusi merupakan aliran produk dari perusahaan produsen sampai ke pasar, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.</p> <p>Variabel efektifitas saluran distribusi merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) frekuensi pemesanan, (2) ketepatan waktu pengiriman, (3) pengorganisasian yang baik</p>	Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali
Kinerja pemasaran	<p>Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran merupakan dampak dari tingkat orientasi pasar dan hubungan kerja sama dari perusahaan produsen dengan distributor dalam memasarkan produk.</p> <p>Variabel kinerja pemasaran merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) pertumbuhan penjualan premium, (2) pertumbuhan penjualan solar, (3) omzet produk non BBM</p>	Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Sasaran Penelitian

Sasaran dari penelitian ini adalah seluruh SPBU-SPBU Pertamina yang berlokasi di Semarang, yang berada di wilayah kerja PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Jateng dan DIY, baik itu SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!).

3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Penelitian

Penjelasan tentang jenis penelitian akan berhubungan dengan pemilihan metode penelitian yang dilakukan. Penelitian ini bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variabel dengan variabel lainnya. Atau lebih jelasnya, melihat hubungan antara variabel bebas (orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi) dengan variabel ketergantungan, yaitu kinerja pemasaran.

Penelitian ini bersifat kausalitas. Menurut Kuncoro (2003) penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan kata lain, penelitian ini mempertanyakan masalah sebab akibat (cause-effect) antar beberapa konsep atau beberapa variabel yang dikembangkan.

3.2.2. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Sugiyono, 2002). Data ini dikumpulkan langsung dari sumbernya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti.

Dalam penelitian ini, data primer adalah tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka yang dituangkan dalam kuesioner penelitian. Data primer ini selanjutnya akan digunakan sebagai data input untuk pengujian hipotesa. Yang dimaksud responden dalam penelitian ini adalah para manajemen SPBU Pertamina di wilayah Semarang.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh penelitian (Sugiyono, 2002). Data sekunder dalam penelitian ini berupa laporan penjualan produk BBM Pertamina, rencana/target penjualan, jumlah serta nama pengusaha SPBU-SPBU Pertamina, dan lain-lain.

3.3. Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga sebagai objek penelitian (Sugiyono, 2002). Berdasar ciri-ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Cooper, Emory, 1999). Yang dimaksud dengan populasi dalam penelitian ini adalah seluruh SPBU Pertamina di Semarang, yaitu berjumlah 83 SPBU (per Mei 2009), yang terdiri dari 60 SPBU Pasti Pas! dan 23 SPBU biasa (Non Pasti Pas!).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data (Sugiyono, 2002) yang umum digunakan dalam suatu penelitian adalah observasi, wawancara, dan kuesioner. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan dengan metode kuesioner. Kuesioner menggunakan daftar pertanyaan tertutup dan terbuka. Daftar pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data bersifat interval dan

diberi skor atau nilai. Misal untuk kategori pertanyaan dengan jawaban “sangat tidak setuju/sangat setuju).

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Responden melingkari sesuai dengan pendapat mereka tentang apa yang ditanyakan.

Dalam pertanyaan terbuka (open question), responden diminta menuliskan opini mereka pada tempat yang telah disediakan.

3.5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan software statistik SPSS.

3.5.1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas sebagai berikut.

a. Uji Reliabilitas :

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Gozhali, 2006).

Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Gozhali 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One Shot atau pengukuran sekali.

b. Uji Validitas :

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Gozhali, 2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara : melakukan korelasi bivariante antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson dalam program SPSS.

Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator $> 0,05$, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Gozhali, 2006).

3.5.2. Uji Penyimpangan Asumsi Klasik

Kemudian melakukan uji penyimpangan asumsi klasik, dengan 3 pengujian :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik harusnya memiliki distribusi normal atau minimal mendekati normal.

Metode yang digunakan adalah pengujian grafik Normal Probability Plot, dengan kriteria :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Namun jika data menyebar menjauhi garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

2. Uji Multikolinearitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Menurut Ghozali, 2006 :

- a. Apabila memiliki korelasi antar variabel bebas yang sempurna (lebih dari 0,9) maka dideteksi ada problem multikolinearitas
- b. Apabila memiliki nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih besar dari 10 dan nilai toleransi kurang dari 0,10, maka dideteksi dalam model terjadi problem multikolinearitas

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika

berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang homokedastisitas (Ghozali, 2005). Metode yang digunakan adalah grafik heterokedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dan variabel independen dengan kriteria :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola teratur, maka mengindikasikan adanya heterokedastisitas
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada heterokedastisitas

3.5.3. Alat Analisis

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu :

1. Analisa Kuantitatif

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan menggunakan program SPSS. Model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien parameter variabel independen

X1 = Orientasi Pasar

X2	= Kelengkapan produk
X3	= Efektifitas saluran distribusi
<i>e</i>	= <i>Error sampling</i>

2. Deskripsi Kualitatif

Deskripsi kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu :

a. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006).

Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Kemudian rentang sebesar 90 dibagi lima menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan

digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00-28 = Sangat Rendah

28.01 -46 = Rendah

46.01 -64 = Sedang

64.01 -82 = Tinggi

82.01-100 = Sangat Tinggi (Ferdinand 2006)

b. Deskripsi (Uraian) dari Pertanyaan Terbuka

Menyusun jawaban dari pertanyaan terbuka yang diajukan dalam kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pandangan manajemen SPBU mengenai orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi di SPBU yang dikelolanya.

3.5.4 Pengujian Hipotesis

a. Uji Koefisien Determinasi

Tujuannya untuk menguji *goodness-fit* dari model regresi. Besarnya *adjusted* R^2 dapat menjelaskan besarnya variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen

b. Uji Kelayakan Model (Uji Statistik F)

Tujuannya untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Cara pengujian sebagai berikut :

1. Membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya, bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Berdasar probabilitas, dimana jika probabilitas $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap beta resiko, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap resiko

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Tujuannya menguji apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Pengujian dilakukan 2 arah sebagai berikut :

1. membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen
2. berdasar probabilitas, dimana jika probabilitas $> 0,05$ (α), maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap resiko, dan sebaliknya, bila probabilitas $< 0,05$ (α), maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap resiko

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pendahuluan

Data mengenai orientasi pasar, kelengkapan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran yang telah berhasil dikumpulkan dari 83 responden SPBU Pertamina di Semarang dengan menggunakan kuesioner selanjutnya diolah dengan menggunakan beberapa teknik analisis. Adapun teknik analisis yang dipergunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas data, analisis deskriptif untuk data karakteristik responden dan analisis dekskriptif untuk jawaban responden dengan menggunakan nilai indeks, analisis kualitatif, dan analisis inferensial dengan menggunakan uji regresi.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kevalidan dan konsistensi jawaban responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Sedangkan nilai indeks, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tendensi jawaban responden atas variabel-variabel penelitian. Teknik analisis selanjutnya adalah analisis kualitatif yang berguna untuk mengetahui alasan responden atas jawaban-jawaban yang diberikan secara kuantitatif. Analisis kualitatif ini berguna dalam merumuskan implikasi manajerial. Sedangkan teknik analisis ketiga yaitu uji regresi. Dalam uji regresi ini, hipotesis-hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian dapat dibuktikan kebenarannya secara statistik. Setelah melalui proses pengolahan data, hasilnya disajikan dan diuraikan dalam bab IV ini.

4.2 Analisis Deskriptif – Karakteristik SPBU

4.2.1 Jenis SPBU

Analisis mengenai jenis SPBU ini dilakukan untuk mengetahui distribusi SPBU yang termasuk Pasti Pas! dan SPBU biasa Non Pasti Pas! yang ada di Kota Semarang. Hasil analisis ini disajikan dalam Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4.1

Jenis SPBU

Jenis SPBU	Jumlah	%
SPBU Pasti Pas!	60	72.3
SPBU Biasa (Non Pasti Pas!)	23	27.7
Jumlah	83	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebagian besar (72.3%) SPBU yang ada di Kota Semarang merupakan SPBU Pasti Pas!. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi manajemen pemasaran yang dilakukan oleh SPBU sudah mulai beralih ke pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dengan menciptakan superior value bagi pelanggan melalui kualitas, pelayanan, dan sarana pendukung yang lengkap.

4.2.2 Lama Beroperasi

Analisis deskriptif selanjutnya dilakukan untuk mengetahui lama SPBU beroperasi. Hasil analisis mengenai lama SPBU beroperasi disajikan dalam Tabel 4.2 di bawah ini.

Tabel 4.2

Lama SPBU Beroperasi

Lama Beroperasi	Jumlah	%
< 5 tahun	2	2.4
5 – 10 tahun	16	19.3
> 10 tahun	65	78.3
Jumlah	83	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data dalam Tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa saat ini, sebagian besar SPBU yang ada di Semarang sudah beroperasi > 10 tahun sebanyak 65 SPBU

(78.3%). SPBU merupakan bisnis jangka panjang atau mempunyai siklus hidup yang cukup panjang, sehingga perlu pembenahan apabila ingin bertahan.

4.3 Analisis Deskriptif – Jawaban Responden

Analisis terhadap jawaban-jawaban responden atas variabel-variabel penelitian dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai tendensi jawaban responden terhadap item-item yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut serta untuk mengetahui kondisi variabel-variabel yang diteliti di tempat penelitian. Hasil analisis terhadap jawaban responden diuraikan di bawah ini.

4.3.1 Jawaban SPBU Pasti Pas!

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden SPBU Pasti Pas! mengenai orientasi pasar, keunggulan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran.

Tabel 4.3

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian pada SPBU Pasti Pas!

Variabel	Kisaran		Rata-Rata (Mean)		Standard Deviasi
	Teoritis	Aktual	Teoritis	Aktual	
Orientasi pasar	3 – 30	14 – 30	15	26.35	4.505
Kelengkapan produk	3 – 30	4 – 30	15	14.95	7.129
Efektifitas saluran distribusi	3 – 30	9 – 27	15	17.47	5.494
Kinerja pemasaran	3 – 30	7 – 30	15	18.82	7.106

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pada SPBU Pasti Pas jika dilihat dari variabel pertama yaitu variabel orientasi pasar yang diukur dengan 3 pertanyaan dan skala jawaban yang disediakan adalah 1 sampai dengan 10 maka kisaran teoritis adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 14 – 30 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 yang diperoleh dari jumlah skala (10) dikalikan jumlah indikator (3) dibagi dua dan nilai rata-rata aktualnya 26,35.

Variabel yang kedua adalah variabel kelengkapan produk yang diukur dengan 3 pertanyaan dan skala jawaban yang disediakan adalah 1-10 maka kisaran teoritisnya adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 4 – 30 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 yang diperoleh dari jumlah skala (10) dikalikan jumlah indikator (3) dibagi dua dengan rata-rata aktualnya 14,95.

Variabel yang ketiga adalah efektifitas saluran distribusi yang diukur dengan 3 pertanyaan dan skala jawaban yang disediakan adalah 1-10 maka kisaran teoritisnya adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya 9 – 27 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 yang diperoleh dari jumlah skala (10) dikalikan jumlah indikator (3) dibagi dua dengan rata-rata aktualnya 17,47.

Variabel yang terakhir adalah variabel kinerja pemasaran yang diukur dengan 3 pertanyaan dan skala jawaban yang disediakan adalah 1-10 maka kisaran teoritisnya adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 7 – 30 sedangkan rata-rata teoritisnya

adalah 15 yang diperoleh dari jumlah skala (10) dikalikan jumlah indikator (3) dibagi dua dengan rata-rata aktualnya 18,82.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa di SPBU Pasti Pas! sudah menerapkan orientasi pada pasar, melengkapi produknya dengan produk BBM dan non BBM serta sudah menerapkan efektifitas saluran distribusi untuk mencapai kinerja pemasarannya. Hal ini ditunjukkan dari nilai rata-rata aktualnya yang lebih dari nilai rata-rata teoritis.

4.3.2 Jawaban SPBU Biasa (Non Pasti Pas!)

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui jawaban responden SPBU Biasa (Non Pasti Pas!) mengenai orientasi pasa, keunggulan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran.

Tabel 4.4

Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian pada SPBU Biasa (Non Pasti Pas!)

Variabel	Kisaran		Rata-Rata (Mean)		Standard Deviasi
	Teoritis	Aktual	Teoritis	Aktual	
Orientasi pasar	3 – 30	19 – 30	15	25.61	4.505
Kelengkapan produk	3 – 30	5 – 29	15	13.78	7.129

Efektifitas saluran distribusi	3 – 30	9 – 25	15	17.26	5.494
Kinerja pemasaran	3 – 30	8 – 30	15	18.48	7.106

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dengan menggunakan perhitungan yang sama seperti pada SPBU Pasti Pas ! dalam Tabel 4.4 tampak bahwa pada variabel orientasi pasar nilai kisaran teoritisnya adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 19 – 30 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 dan aktualnya 25,61.

Pada variabel yang kedua yaitu variabel kelengkapan produk diperoleh nilai kisaran teoritisnya adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 5 - 29 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 dengan rata-rata aktualnya 13,78.

Variabel yang ketiga yaitu efektifitas saluran distribusi nilai kisaran teoritis yang diperoleh adalah 3 – 30 dan kisaran aktualnya 9 – 25 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 dengan rata-rata aktualnya 17,26.

Variabel yang terakhir adalah variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai kisaran teoritisnya adalah sebesar 3 – 30 dan kisaran aktualnya adalah 8 – 30 sedangkan rata-rata teoritisnya adalah 15 dengan rata-rata aktualnya 18,48.

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa di SPBU Biasa (Non Pasti Pas!) juga sudah menerapkan orientasi pada pasar, melengkapi produknya dengan produk BBM dan non BBM serta sudah menerapkan efektifitas saluran distribusi untuk mencapai kinerja pemasarannya, hal ini

ditunjukkan dari nilai rata-rata aktualnya yang lebih dari nilai rata-rata teoritis. Meskipun demikian, jika dibandingkan dengan yang dilakukan di SPBU Pasti Pas!, nilai rata-rata aktual di SPBU Biasa (Non Pasti Pas!) masih di bawah SPBU Pasti Pas!.

4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui/menganalisis sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, Saifuddin, 1992). Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Korelasi Product Moment*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar, Saifuddin, 1992). SPSS menyediakan fasilitas untuk melakukan uji reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

4.4.1 Variabel Orientasi Pasar

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel orientasi pasar yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.5 dan 4.6 berikut ini.

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X1_1	0.922	0.000	0.05	valid

X1_2	0.782	0.000	0.05	valid
X1_3	0.932	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.5, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur orientasi pasar.

Tabel 4.6

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.6, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.852. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada

pengujian reliabilitas variabel orientasi pasar > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar adalah reliabel.

4.4.2 Variabel Kelengkapan Produk

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kelengkapan produk yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.7 dan 4.8 berikut ini.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X2_1	0.901	0.000	0.05	valid
X2_2	0.909	0.000	0.05	valid
X2_3	0.903	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.7, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel kelengkapan produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kelengkapan produk.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.8, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel kelengkapan produk menunjukkan bahwa nilai

Cronbach's Alpha adalah 0.888. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel kelengkapan produk > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kelengkapan produk adalah reliabel.

4.4.3 Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel efektifitas saluran distribusi yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.9 dan 4.10 berikut ini.

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
X3_1	0.889	0.000	0.05	valid
X3_2	0.853	0.000	0.05	valid
X3_3	0.459	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.9, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel efektifitas saluran distribusi menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur efektifitas saluran distribusi.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.10, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel efektifitas saluran distribusi menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.615. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan pada pengujian reliabilitas variabel efektifitas saluran distribusi > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel efektifitas saluran distribusi adalah reliabel.

4.4.4 Variabel Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel kinerja pemasaran yang diukur dengan menggunakan tiga indikator disajikan dalam Tabel 4.11 dan 4.12 berikut ini.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Koef.Korelasi	Signifikansi	Cut of value	Keterangan
Y1	0.920	0.000	0.05	valid
Y2	0.931	0.000	0.05	valid
Y3	0.908	0.000	0.05	valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.11, hasil uji validitas dengan menggunakan *Korelasi Product Moment* yang dilakukan pada variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada masing-masing item pertanyaan adalah < 0.05 . Hal ini membuktikan bahwa item pertanyaan yang digunakan merupakan indikator yang tepat untuk mengukur kinerja pemasaran.

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Tabel 4.12, hasil uji reliabilitas dengan menggunakan *Alpha Cronbach* yang dilakukan pada variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha adalah 0.906. Oleh karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan

pada pengujian reliabilitas variabel kinerja pemasaran > 0.6 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kinerja pemasaran adalah reliabel.

4.5 Analisis Deskriptif – Nilai Indeks Jawaban Responden

Analisis deskriptif ini dilakukan untuk memperoleh informasi tentang tendensi jawaban responden atas item-item pernyataan yang diajukan serta alasan responden atas penilaian yang diberikan terhadap item-item pernyataan tersebut.

4.5.1 Variabel Orientasi Pasar

Untuk dapat mengukur variabel orientasi pasar, digunakan tiga indikator yang meliputi orientasi pelanggan (X1_1), orientasi pesaing (X1_2), dan koordinasi antar fungsi (X1_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel orientasi pasar, disajikan dalam Tabel 4.13 berikut ini.

Tabel 4.13

Nilai Indeks Variabel Orientasi Pasar

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Orientasi Pasar										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X1_1	0.0	0.0	0.0	2.4	7.2	7.2	12.0	13.3	16.9	41.0	84.1
X1_2	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0	2.4	6.0	9.6	10.8	69.9	93.3
X1_3	0.0	0.0	1.2	2.4	4.8	9.6	10.8	14.5	13.3	43.4	84.0
Rata-Rata											87.1

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan nilai indeks variabel orientasi pasar yang disajikan dalam Tabel 4.13 diperoleh nilai indeks sebesar 87.1 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh SPBU di Semarang termasuk dalam kategori sangat tinggi.

Hasil analisis kualitatif terhadap jawaban pertanyaan terbuka dari variabel orientasi pasar disajikan dalam Tabel 4.14 berikut ini.

Tabel 4.14

Analisis Kualitatif Variabel Orientasi Pasar

Variabel	Temuan
Orientasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menyusun strategi 4 kali setahun selama kurang lebih selama 3 bulan untuk menghadapi pesaing dengan melakukan penambahan fasilitas umum • Survei pelanggan sering dilakukan rata-rata melakukan survei pelanggan tiap bulan • SPBU selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik • Ketepatan ukuran dan kualitas BBM selalu diperhatikan hal ini ditunjukkan dengan dilakukannya pengecekan tiap pagi • Selalu memperhatikan kebersihan

Variabel	Temuan
	<p>yang dilakukan tiga kali sehari</p> <ul style="list-style-type: none"> Selalu melibatkan karyawan untuk mengikuti pelatihan yang diadakan Pertamina

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.5.2 Variabel Kelengkapan Produk

Untuk dapat mengukur variabel kelengkapan produk, digunakan tiga indikator yang meliputi ketersediaan (X2_1), kesesuaian (X2_2), dan keistimewaan (X2_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kelengkapan produk, disajikan dalam Tabel 4.15 berikut ini.

Tabel 4.15

Nilai Indeks Variabel Kelengkapan Produk

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Kelengkapan Produk										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X2_1	8.4	14.5	14.5	15.7	18.1	9.6	4.8	2.4	3.6	8.4	46.1
X2_2	3.6	13.3	16.9	15.7	21.7	7.2	4.8	3.6	6.0	7.2	48.4
X2_3	6.0	13.3	10.8	15.7	14.5	8.4	8.4	7.2	7.2	8.4	51.6
Rata-Rata											48.7

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan nilai indeks variabel kelengkapan produk yang disajikan dalam Tabel 4.15 diperoleh nilai indeks sebesar 48.7 yang menunjukkan bahwa

kelengkapan produk yang disediakan oleh SPBU di Semarang termasuk dalam kategori sedang.

Hasil analisis kualitatif terhadap jawaban pertanyaan terbuka dari variabel kelengkapan produk disajikan dalam Tabel 4.16 berikut ini.

Tabel 4.16

Analisis Kualitatif Variabel Kelengkapan Produk

Variabel	Temuan
<p>Kelengkapan Produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ada ATM dan mini market • Area parkir yang terbatas (kurang luas) • Tidak disediakan fasilitas sholat • Hanya menyediakan premium, solar, dan pertamax • Jika ada mini market, hanya buka sampai sore tetapi tidak 24 jam

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.5.3 Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Untuk dapat mengukur variabel efektifitas saluran distribusi digunakan tiga indikator yang meliputi frekuensi pemesanan (X3_1), ketepatan waktu pengiriman (X3_2) dan pengorganisasian yang baik (X3_3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel efektifitas saluran distribusi, disajikan dalam Tabel 4.17 berikut ini.

Tabel 4.17

Nilai Indeks Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Efektifitas Saluran Distribusi										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
X3_1	4.8	7.2	14.5	21.7	14.5	12.0	1.2	6.0	8.4	9.6	52.2
X3_2	3.6	14.5	15.7	10.8	18.1	12.0	8.4	8.4	3.6	4.8	49.2
X3_3	0.0	0.0	1.2	6.0	14.5	12.0	25.3	12.0	9.6	19.3	72.5
Rata-Rata											57.9

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan nilai indeks variabel efektifitas saluran distribusi yang disajikan dalam Tabel 4.17 diperoleh nilai indeks sebesar 57.9 yang menunjukkan bahwa efektifitas saluran distribusi pada SPBU di Semarang termasuk dalam kategori sedang.

Hasil analisis kualitatif terhadap jawaban pertanyaan terbuka dari variabel efektifitas saluran distribusi disajikan dalam Tabel 4.18 berikut ini.

Tabel 4.18

Analisis Kualitatif Variabel Efektifitas Saluran Distribusi

Variabel	Temuan
Efektifitas Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none">• Perlu dilakukan koordinasi antara supervisor dan petugas Pertamina• SMS centre yang disediakan Pertamina tidak sesuai dengan pengiriman• Pemesanan sering kali datang tidak tepat waktu

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.5.4 Variabel Kinerja Pemasaran

Untuk dapat mengukur variabel kinerja pemasaran digunakan tiga indikator yang meliputi pertumbuhan penjualan premium (Y1), pertumbuhan penjualan solar (Y2) dan omzet produk non BBM (Y3). Adapun hasil perhitungan nilai indeks untuk variabel kinerja pemasaran, disajikan dalam Tabel 4.19 berikut ini.

Tabel 4.19

Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	% Jawaban Responden Tentang Kinerja Pemasaran										Indeks
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Y1	0.0	0.0	13.3	12.0	12.0	12.0	13.3	16.9	8.4	12.0	64.4
Y2	8.4	2.4	9.6	9.6	12.0	18.1	10.8	10.8	7.2	10.8	58.4
Y3	1.2	2.4	7.2	7.2	9.6	13.3	18.1	20.5	9.6	10.8	66.9
Rata-Rata											63.2

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Hasil perhitungan nilai indeks variabel kinerja pemasaran yang disajikan dalam Tabel 4.19 diperoleh nilai indeks sebesar 63.2 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran di SPBU Semarang termasuk dalam kategori sedang.

Hasil analisis kualitatif terhadap jawaban pertanyaan terbuka dari variabel kinerja pemasaran disajikan dalam Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 4.20

Analisis Kualitatif Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel	Temuan
Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none">• Penjualan produk BBM selalu stabil• Penjualan produk non BBM kurang diminati karena sering diidentikkan dengan harga yang mahal• Penjualan BBM cenderung standar bahkan kadangkala di bawah target

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

4.6 Uji Asumsi Klasik

Tahap selanjutnya dalam analisis data adalah melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik ini dilakukan karena merupakan syarat yang harus dilakukan dalam pengujian dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Adapun uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil-hasil pengujian asumsi klasik tersebut akan diuraikan di bawah ini.

4.6.1 Uji Normalitas Data

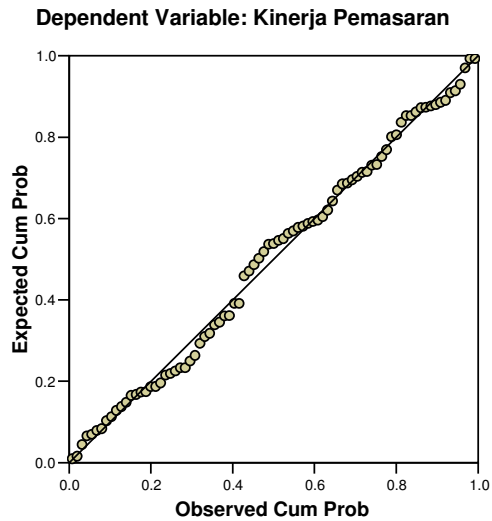
Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian ini berdistribusi normal karena dalam penggunaan teknik analisis regresi berganda mensyaratkan data yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas

data dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis output grafik Normal Probability Plot. Hasil uji normalitas data disajikan dalam Gambar 4.1 berikut ini.

Gambar 4.1

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dari tampilan dalam Gambar 4.1 di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

4.6.2 Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan dalam penelitian ini adalah uji multikolinieritas. Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi yang kuat antar variabel bebas karena dalam pengujian dengan menggunakan teknik analisis uji regresi berganda menghendaki tidak adanya korelasi yang kuat antar dua variabel bebas (Ghozali, Imam, 2001). Untuk menguji ada atau tidaknya problem multikolinieritas dilakukan dengan menganalisis nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF yang diamati > 10 maka diduga ada problem multikolinieritas (Gujarati, 2003).

Tabel 4.21

Hasil Uji Multikolinieritas

No.	Variable	Tolerance	VIF	Ket
1.	Orientasi pasar	0.923	1.083	Bebas Multikolinieritas
2.	Kelengkapan produk	0.394	2.540	Bebas Multikolinieritas
3.	Efektifitas Saluran Distribusi	0.397	2.518	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel penelitian < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

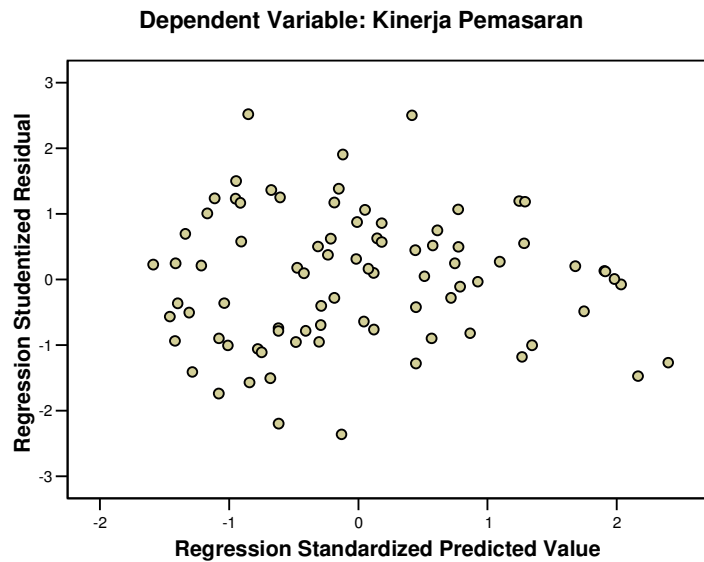
4.6.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui variasi residual antar pengamatan. Hal ini perlu dilakukan karena dalam pengujian dengan menggunakan uji regresi berganda menghendaki agar variasi residual antar pengamatan adalah homogen. Hasil pengujian heteroskedastisitas disajikan dalam Gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Dalam Gambar 4.2 terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak (tidak membentuk pola tertentu) serta menyebar baik diatas dan dibawah angka nol sumbu

Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

4.7 Uji Regresi Berganda

Uji regresi berganda merupakan teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam pengujian dengan uji regresi berganda, terdapat tiga tahap analisis yang harus dilakukan, yaitu uji kelayakan model, uji hipotesis, dan analisis nilai koefisien determinasi. Adapun hasil pengujian tersebut diuraikan di bawah ini.

4.7.1 Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F, dimana hasilnya disajikan dalam Tabel 4.22 berikut ini.

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Kelayakan Model

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2512.504	3	837.501	66.865	.000 ^a
	Residual	989.496	79	12.525		
	Total	3502.000	82			

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Saluran, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menganalisis nilai signifikansi dari Uji F yaitu sebesar 0.000 yang kurang dari α (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang digunakan, yaitu orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi merupakan variabel yang tepat/layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel kinerja pemasaran.

4.7.2 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji t. Hasil pengujiannya disajikan dalam Tabel 4.23 berikut ini.

Tabel 4.23

Hasil Uji Hipotesis

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.305	2.674		-1.610	.111
	Orientasi Pasar	.337	.094	.223	3.584	.001
	Kelengkapan Produk	.546	.090	.580	6.091	.000
	Efektifitas Saluran	.373	.119	.298	3.140	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan terhadap variabel orientasi pasar, kelengkapan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran maka dapat dirumuskan persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = 0.223 X_1 + 0.580 X_2 + 0.298 X_3$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

X₁ = Orientasi pasar

X₂ = Kelengkapan produk

X₃ = Efektifitas saluran distribusi

Dengan menggunakan persamaan regresi pada model regresi berganda di atas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. $\beta_1 = 0.223 \rightarrow \beta_1$ bertanda positif yang berarti bahwa bila orientasi pasar ditingkatkan maka kinerja pemasaran di SPBU Semarang juga akan meningkat.
2. $\beta_2 = 0.580 \rightarrow \beta_2$ bertanda positif yang berarti bahwa bila kelengkapan produk ditingkatkan maka kinerja pemasaran di SPBU Semarang juga akan meningkat.
3. $\beta_3 = 0.298 \rightarrow \beta_3$ bertanda positif yang berarti bahwa bila efektifitas saluran distribusi ditingkatkan maka kinerja pemasaran di SPBU Semarang juga akan meningkat.

Dari hasil pengujian diatas dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel independen yang diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, maka variabel independen kelengkapan produk merupakan variabel yang paling berpengaruh dengan koefisien regresi sebesar 0,580 dan variabel yang selanjutnya secara berturut

menurut besar pengaruh adalah variabel independen efektifitas saluran distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,298 dan variabel independen orientasi pasar dengan koefisien regresi sebesar 0,223.

4.7.2.1 Pengujian Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama dilakukan terhadap variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.223, dengan nilai t hitung sebesar 3.584 dan signifikansi sebesar 0.001. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan adalah < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima dan terbukti secara statistik, dimana orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang.

4.7.2.2 Pengujian Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua dilakukan terhadap variabel kelengkapan produk dan kinerja pemasaran. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.580, dengan nilai t hitung sebesar 6.091 dan signifikansi sebesar 0.000. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima dan terbukti secara statistik, dimana kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang.

4.7.2.3 Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan terhadap variabel efektifitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran. Hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi dari pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0.298, dengan nilai t hitung sebesar 3.140 dan signifikansi sebesar 0.002. Oleh karena nilai signifikansi yang dihasilkan < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan terbukti secara statistik, dimana efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang..

4.7.3 Koefisien Determinasi

Analisis terhadap nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen.

Tabel 4.24

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.707	3.539

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Saluran, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

Koefisien determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai Adjusted R Square yaitu sebesar 0.707 atau sebesar 70.7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada kinerja pemasaran sebesar 70.7 % sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.8 Kesimpulan Bab

Berdasarkan hasil pengujian terhadap ketiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dengan menggunakan uji regresi berganda menunjukkan bahwa ketiga hipotesis dapat diterima dan dibuktikan secara statistik.

Tabel 4.25

Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Kesimpulan
H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang	Diterima
H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang	Diterima
H3 : Efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2010

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjawab permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu untuk meneliti apakah orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pertamina di wilayah Semarang.

Untuk dapat memperoleh data mengenai orientasi pasar, kelengkapan produk, efektifitas saluran distribusi, dan kinerja pemasaran maka disusunlah sebuah kuesioner dengan menggunakan item-item pertanyaan yang merupakan alat ukur dari variabel-variabel tersebut. Kuesioner yang telah tersusun tersebut selanjutnya disebarakan kepada 83 responden SPBU di Semarang. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan menggunakan nilai indeks, analisis kualitatif dan uji regresi berganda untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel independen.

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang. Sedangkan dari hasil perhitungan deskriptif yang dilakukan pada variabel-variabel penelitian dengan menggunakan nilai indeks menunjukkan indeks

orientasi pasar SPBU di Semarang adalah sebesar 87.1 yang menunjukkan bahwa orientasi pasar SPBU di Semarang termasuk dalam kategori sangat tinggi, indeks kelengkapan produk SPBU di Semarang adalah sebesar 48.7 yang menunjukkan bahwa kelengkapan produk SPBU adalah sedang, indeks efektifitas saluran distribusi adalah sebesar 57.9 yang menunjukkan bahwa efektifitas saluran distribusi juga termasuk dalam kategori sedang, dan indeks kinerja pemasaran di SPBU Semarang adalah sebesar 63.20 yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran di SPBU Kota Semarang adalah sedang.

5.2 Kesimpulan Hipotesis

5.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar – Kinerja Pemasaran

H_1 : *Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang*

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini mendukung penelitian Matsuno, Mentzer, and Ozsomer 2002; Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990. Sedangkan pendapat Han, Kim, and Srivastava 1998 dan Pelham and Wilson (1996) tidak terbukti.

Hal ini demikian karena orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dalam aplikasinya menerapkan tiga komponen penting, yaitu orientasi pelanggan, orientasi

pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan.

5.2.2 Pengaruh Kelengkapan Produk – Kinerja Pemasaran

H₂ : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Semarang

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika produk yang ditawarkan lengkap dalam arti dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan sesuai dengan kemampuan pelanggan maka produk ini akan diterima oleh pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk tersebut

5.2.3 Pengaruh Efektifitas Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran

H₃ : Efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran SPBU di Semarang

Dengan menggunakan data empiris yang diperoleh dari kuesioner dapat dibuktikan bahwa efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir.

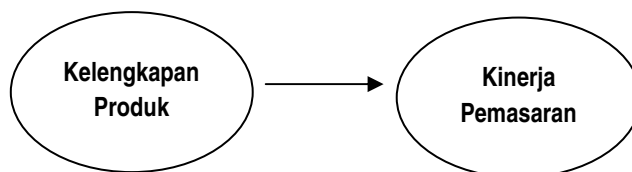
5.3 Kesimpulan Masalah Penelitian

Hasil analisis secara kuantitatif dan kualitatif yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat digunakan menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran di SPBU Semarang.

Pertama, kinerja pemasaran di SPBU Semarang yang belum optimal terutama disebabkan oleh kelengkapan produk yang disediakan oleh SPBU di Semarang. Oleh karena itu, agar kinerja pemasaran dapat ditingkatkan maka kelengkapan produk perlu ditingkatkan.

Gambar 5.1

Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 1



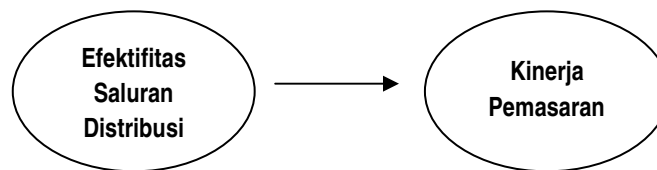
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Hasil analisis secara kualitatif atas pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan kelengkapan produk diperoleh temuan bahwa responden menyatakan tidak ada ATM dan mini market, area parkir yang terbatas (kurang luas), tidak disediakan fasilitas sholat, hanya menyediakan premium, solar, dan pertamax, dan jika ada mini market, hanya buka sampai sore tetapi tidak 24 jam.

Kedua, kinerja pemasaran yang belum optimal juga disebabkan oleh efektifitas saluran distribusi. Oleh karena itu, kinerja pemasaran dapat ditingkatkan maka efektifitas saluran distribusi juga harus diperbaiki.

Gambar 5.2

Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 2



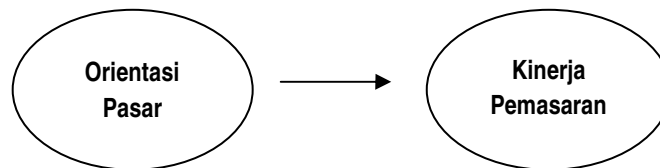
Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Hasil analisis secara kualitatif atas pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan efektifitas saluran distribusi diperoleh temuan bahwa responden menyatakan perlu dilakukan koordinasi antara supervisor dan petugas Pertamina, SMS centre yang disediakan Pertamina tidak sesuai dengan pengiriman, dan pemesanan sering kali datang tidak tepat waktu.

Ketiga, kinerja pemasaran yang masih belum optimal disebabkan pula oleh orientasi pasar yang dilakukan oleh SPBU di Semarang. Oleh karena itu, agar kinerja pemasaran dapat ditingkatkan maka orientasi pasar harus diperbaiki.

Gambar 5.3

Peningkatan Kinerja Pemasaran – Proses 3



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2010

Hasil analisis secara kualitatif atas pertanyaan terbuka yang berkaitan dengan orientasi pasar diperoleh temuan bahwa responden menyatakan perusahaan perlu menyusun strategi 4 kali setahun selama kurang lebih selama 3 bulan untuk menghadapi pesaing dengan melakukan penambahan fasilitas umum, survei pelanggan harus sering dilakukan rata-rata perlu dilakukan survei pelanggan tiap bulan, SPBU harus selalu melakukan evaluasi untuk meningkatkan pelayanan yang terbaik, ketepatan ukuran dan kualitas BBM selalu diperhatikan hal ini dilakukan dengan pengecekan tiap pagi, dan selalu memperhatikan kebersihan yang dilakukan tiga kali sehari, serta selalu melibatkan karyawan untuk mengikuti pelatihan yang diadakan Pertamina.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat tiga implikasi teoritis, yaitu:

1. Variabel kelengkapan produk yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu ketersediaan (X2_1), kesesuaian (X2_2), dan keistimewaan (X2_3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Prastyo Edy N (2007), Mujiroh (2005), Wilson (2009), Kaihatu (2008), Mustamu (2000) yang juga membuktikan bahwa kelengkapan produk merupakan determinant penting yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran.
2. Variabel efektifitas saluran distribusi yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi pemesanan (X3_1), ketepatan waktu pengiriman (X3_2) dan pengorganisasian yang baik (X3_3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian yang pernah dilakukan oleh Campbell (1997), Morgan RM dan Hunt SD (1994), Fornel (1992), Butary dan Lawrence (1998), Tri Yoga L Wibowo (2006) yang membuktikan bahwa kinerja pemasaran ditentukan salah satunya oleh saluran distribusi sehingga semakin efektif saluran distribusi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.
3. Variabel orientasi pasar yang diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan (X1_1), orientasi pesaing (X1_2), dan koordinasi antar fungsi

(X1_3) terbukti secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian penelitian ini memperkuat penelitian serupa yang pernah dilakukan oleh Narver dan Slater (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Baker dan Sinkula (1999), Pulendran et al (2000), Matsuno et al (2002), Tay and Morgan (2002), Kenneth W Green Jr, R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis (2005), Chang, Mehta, Chen, Polsa, dan Mazur (1999) yang juga membuktikan ada hubungan yang positif antara *market orientation* dengan kinerja pemasaran.

Tabel 5.1

Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
Prastyo Edy N (2007), Mujiroh (2005), Wilson (2009), Kaihatu (2008), Mustamu (2000) dalam penelitiannya membuktikan bahwa kelengkapan produk merupakan determinant penting yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran.	Pengujian terhadap variabel kelengkapan produk dan kinerja pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Hasil studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Prastyo Edy N (2007), Mujiroh (2005), Wilson (2009), Kaihatu (2008), Mustamu (2000) yang juga membuktikan bahwa kelengkapan produk merupakan determinant penting yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran.
Campbell (1997), Morgan RM dan Hunt SD (1994), Fornel (1992), Butary dan Lawrence (1998), Tri Yoga L Wibowo (2006) dalam penelitiannya membuktikan bahwa	Pengujian terhadap variabel efektifitas saluran distribusi dan kinerja pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa efektifitas saluran	Hasil studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Campbell (1997), Morgan RM dan Hunt SD (1994), Fornel (1992), Butary dan Lawrence (1998), Tri

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>kinerja pemasaran salah satunya ditentukan oleh saluran distribusi</p>	<p>distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>Yoga L Wibowo (2006) yang membuktikan bahwa kinerja pemasaran ditentukan salah satunya oleh saluran distribusi sehingga semakin efektif saluran distribusi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.</p>
<p>Narver dan Slater (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Baker dan Sinkula (1999), Pulendran et al (2000), Matsuno et al (2002), Tay and Morgan (2002), Kenneth W Green Jr, R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis (2005), Chang, Mehta, Chen, Polsa, dan Mazur (1999) membuktikan bahwa <i>market orientation</i> berhubungan dengan kinerja pemasaran</p>	<p>Pengujian terhadap variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran yang dilakukan dalam penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran</p>	<p>Hasil studi ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Baker dan Sinkula (1999), Pulendran et al (2000), Matsuno et al (2002), Tay and Morgan (2002), Kenneth W Green Jr, R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis (2005), Chang, Mehta, Chen, Polsa, dan Mazur (1999) yang juga membuktikan ada hubungan yang positif antara <i>market orientation</i> dengan kinerja pemasaran.</p>

5.5 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian terhadap variabel orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi yang merupakan variabel yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran maka dapat dihasilkan beberapa implikasi penelitian yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran di SPBU Semarang, yaitu

Pertama, untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan kelengkapan produk yang diupayakan melalui :

1. SPBU melengkapi produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan baik produk BBM maupun non BBM. Hal ini untuk menghindari kelangkaan produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Kelangkaan dapat dicegah misalnya dengan penerapan minimum stok atau evaluasi terhadap level minimum stok (buat SPBU yang telah mempunyai level minimum stok)
2. Meningkatkan mutu fasilitas pendukung standar di SPBU seperti toilet, tempat ibadah (mushola), dan kantor.
3. SPBU senantiasa meningkatkan layanan, baik layanan jual terhadap produk inti, maupun layanan lainnya. Untuk itu, SPBU perlu melaksanakan survei khusus agar memperoleh informasi hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan menurut persepsi konsumen. Kuesioner/angket/survei sebaiknya dilakukan

secara periodik kepada konsumen. Melalui survei ini bisa diketahui apa sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen terhadap SPBU tersebut.

4. SPBU mempunyai keseragaman fisik yang tidak terlalu dapat dibedakan konsumen, sehingga kebanyakan konsumen memilih SPBU hanya berdasar lokasi. Untuk itu SPBU seharusnya mempunyai produk unggulan, yang membedakannya dengan SPBU lain. Misalnya :

- a. Fasilitas toilet yang bersih mungkin cukup untuk SPBU dalam kota, tetapi untuk SPBU yang berlokasi di jalan lintas kota, sebaiknya mempunyai kamar mandi (bukan hanya toilet), yang bersih dan lengkap. Mengingat pelanggan SPBU terdiri dari berbagai lapisan masyarakat, bukan tidak mungkin jika kamar mandi tersebut juga mempunyai fasilitas kamar mandi menengah, seperti *shower* dan perlengkapan mandi.
- b. Fasilitas peristirahatan yang aman dan nyaman. Khusus untuk SPBU di jalan lintas kota, bisa melengkapinya dengan motel bersih yang bertarif jam.
- c. Mini market yang buka 24 jam, lengkap dengan kebutuhan sehari-hari. Kriteria mini market ini menjadi salah satu kewajiban bagi SPBU dengan sertifikasi khusus. Namun bukan tidak mungkin bagi SPBU lain untuk memilikinya juga.

- d. Menyediakan area parkir yang luas, nyaman, aman, dan bebas biaya parkir. Bisa dilengkapi dengan taman dengan flora atau fauna yang unik.
- e. Restoran/rumah makan/cafe
- f. Fasilitas cuci mobil dan ganti oli (terutama untuk SPBU dalam kota) yang dilengkapi dengan tempat menunggu yang nyaman. Bisa dilengkapi dengan penawaran kegiatan lain selama menunggu, misalnya pijat refleksi, air minum gratis, TV, dll.
- g. Fasilitas ATM
- h. Fasilitas bengkel 24 jam

Kedua, untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan efektifitas saluran distribusi yang diupayakan melalui :

1. Meningkatkan koordinasi dengan petugas Pertamina untuk menjamin ketersediaan produk BBM dan non BBM. Beberapa jalur koordinasi telah dibuka antara Pertamina dan SPBU, antara lain melalui *sms center*, *call center* 24 jam, dan satgas hari raya (khusus hari raya). Segala keluhan dan komplain agar selalu disampaikan ke pihak Pertamina, sesuai dengan prosedur, sehingga Pertamina mempunyai *feedback* dalam meningkatkan layanannya.
2. Meningkatkan kualitas laporan perencanaan pemesanan (penjadwalan). Hal ini dapat dilakukan dengan rutin mengumpulkan data statistik penjualan harian, sehingga diketahui berapa rata-rata kebutuhan harian. Melalui

penjadwalan yang baik, dapat dilakukan pemesanan sebelum produk BBM maupun non BBM benar-benar habis

3. Menetapkan level minimum stok yang sesuai dengan operasional SPBU. Hal ini berguna untuk berjaga apabila terjadi keterlambatan pengiriman dari Pertamina, dimana SPBU masih memiliki persediaan, sehingga terhindar dari kelangkaan.

Ketiga, untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi pasar yang diupayakan melalui :

1. Jumlah tempat pengisian bahan bakar disesuaikan dengan jumlah / kapasitas pengguna untuk mengurangi antrian
2. Menjaga kebersihan, kenyamanan, dan kemudahan bagi pelanggan. Misalnya dengan senantiasa memandu dan mengarahkan mobil pelanggan ketika hendak masuk atau keluar dari SPBU, terutama buat SPBU yang berada di jalan yang ramai. Layanan ini harus bebas biaya.
3. Menjaga kualitas dan ketepatan takaran dengan selalu melakukan tera ulang secara berkala
4. Meningkatkan Sertifikasi SPBU, sehingga mempunyai status dan citra yang lebih baik. Sertifikasi SPBU ini juga berguna dalam menentukan prioritas pelayanan ketika melakukan pemesanan produk ke Pertamina.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
Kelengkapan Produk	<ul style="list-style-type: none"> • Ketersediaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Produk sering kosong (Premium, Solar, Pertamina, Pertamina Plus, dll) 	<ul style="list-style-type: none"> • Pemesanan dilakukan sebelum produk benar-benar habis, misal produk BBM untuk jangka waktu 1 minggu maka pemesanan dilakukan 3 hari sebelum jangka waktu habis. SPBU harus mempunyai level stok minimum/ level ketahanan stok minimal 3 hari. • SPBU melengkapi produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan baik produk BBM (produk standar seperti Premium dan Solar) maupun non BBM, misalnya layanan penjualan Pelumas, toilet, mushola, dll 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Pendek
	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian 	<ul style="list-style-type: none"> • Loker pengisian tidak sesuai dengan jumlah pembeli • Komplain dari konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah loket pengisian disesuaikan dengan jumlah pelanggan untuk menghindari antrian yang panjang, misalnya untuk loket pengisian mobil di 	<ul style="list-style-type: none"> • Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Pendek

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
		sering terjadi	<p>sediakan 2 loket sedangkan untuk pengisian motor di sediakan 4 loket pengisian. Masing-masing loket disertai dengan pipa yang cukup panjang.</p> <ul style="list-style-type: none"> Melakukan survei untuk mengetahui apa sebenarnya diharapkan pelanggan, sehingga mutu layanan bisa lebih disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan ke depannya bisa lebih ditingkatkan 		
	<ul style="list-style-type: none"> Keistimewaan 	<ul style="list-style-type: none"> Sarana pendukung kurang lengkap 	<ul style="list-style-type: none"> Menyediakan fasilitas pendukung standar yang baik seperti toilet, tempat ibadah (mushola), dan kantor. Mempunyai produk unggulan sebagai pembeda dari SPBU lain, seperti mini market dan bengkel yang buka 24 jam, ATM, tempat istirahat bagi pelanggan yang melakukan perjalanan jauh, motel dengan tarif 	<ul style="list-style-type: none"> Tinggi 	<ul style="list-style-type: none"> Jangka Pendek

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
			jam, toilet dan kamar mandi kelas menengah, restoran, café, cuci mobil, area parkir yang luas, nyaman dan aman, dll		
Efektifitas saluran distribusi	• Frekuensi pemesanan	• Frekuensi pemesanan tetap	• Frekuensi pemesanan ditingkatkan pada bulan-bulan / hari-hari tertentu, misal hari raya, libur untuk menjamin ketersediaan produk	• Sedang	• Jangka Menengah
	• Ketepatan waktu pengiriman	• SMS centre yang disediakan Pertamina tidak sesuai dengan pengiriman • Pemesanan sering kali datang tidak tepat waktu	• Membuat/meningkatkan mutu laporan perencanaan pemesanan (penjadwalan), yang bersumber dari data statistik laporan harian • Menetapkan level stok minimum/level ketahanan stok sehingga memiliki persediaan apabila terjadi keterlambatan pengiriman. Dalam kondisi normal, pengiriman oleh Pertamina maksimal 3 hari kerja. Untuk menyesuaikan dengan prosedur di	• Sedang	• Jangka Menengah

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
			Pertamina, maka setiap pemesanan dilakukan minimal 3 hari sebelum stok habis dan ketahanan stok harus minimal 3 hari		
	<ul style="list-style-type: none"> • Pengorganisasian 	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinasi antara supervisor dan petugas Pertamina kurang 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan koordinasi dengan petugas Pertamina untuk menjamin ketersediaan produk BBM dan non BBM, misalnya selalu menjaga komunikasi agar tidak kehabisan stok. • Segala keluhan dan komplain harus selalu disampaikan ke Pertamina segera mungkin, agar dapat menjadi <i>feedback</i> untuk perbaikan pelayanan di Pertamina. • <i>Call center</i> Pertamina sebagai <i>contact person</i> mengenai permasalahan pemesanan, pengiriman, pembayaran, dll, beroperasi 24 jam, sehingga benar- 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedang 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Menengah

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
			benar berkomitmen dalam melayani agennya		
Orientasi pasar	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pelanggan 	<ul style="list-style-type: none"> • Survei pelanggan sering dilakukan. Rata-rata melakukan survei pelanggan tiap bulan 	Hasil survei agar selalu dipelajari, diinformasikan ke seluruh lini organisasi yang membutuhkan, dan hal-hal yang dinilai bermanfaat dalam menambah nilai perusahaan agar segera ditindaklanjuti	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Panjang
	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan menyusun strategi 4 kali setahun selama kurang lebih selama 3 bulan untuk menghadapi pesaing dengan melakukan penambahan fasilitas umum • Ukuran takaran antar SPBU tidak sama 	<ul style="list-style-type: none"> • Sebaiknya strategi selalu dievaluasi dan diperbarui setiap bulan sehingga apabila terjadi masalah dapat segera diidentifikasi dan dicarikan solusi penyelesaiannya • Menjaga kualitas dan ketepatan takaran dengan selalu melakukan tera ulang secara berkala agar tidak mengecewakan pelanggan. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Panjang
	<ul style="list-style-type: none"> • Koordinasi antar fungsi 	<ul style="list-style-type: none"> • Pelibatan karyawan kurang 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu melibatkan karyawan untuk mengikuti pelatihan, baik yang diadakan Pertamina, maupun 	<ul style="list-style-type: none"> • Rendah 	<ul style="list-style-type: none"> • Jangka Panjang

Variabel	Indikator	Persepsi Responden	Implikasi Manajerial	Skala Prioritas	Dimensi Waktu
			<p>bukan. Pelatihan ini sebaiknya bersifat teknis, seperti pelatihan Communication Skill, Kepribadian, Pelayanan, Service Excellent dll</p> <ul style="list-style-type: none"> • Briefing diadakan setiap hari yaitu pada pagi dan sore hari. • Rapat sebaiknya rutin dilaksanakan, minimal sebulan sekali sebagai wadah bagi manajemen dan karyawannya melakukan koordinasi, penyebaran informasi, permasalahan atau isu-isu penting lainnya yang perlu diketahui seluruh pekerja 		

5.6 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian ini meliputi :

1. Kesadaran responden akan pentingnya menjawab kuesioner masih kurang, hal ini ditunjukkan masih terdapatnya pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang kosong atau tidak dijawab atau dikembalikan melewati batas waktu.
2. Jawaban responden kadang kurang konsisten terutama dalam pertanyaan terbuka, sehingga kurang dapat memberikan gambaran yang sesungguhnya mengenai kondisi yang sebenarnya

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk mengatasi keterbatasan dalam penelitian ini maka pada penelitian mendatang agar :

1. Peneliti menjelaskan terlebih dahulu mengenai latar belakang diadakannya penelitian tersebut serta menguraikan pentingnya / manfaat hasil survei bagi SPBU.
2. Peneliti perlu memperluas jumlah populasi penelitian dan menambah variabel lain yang bersifat lebih operasional.

DAFTAR REFERENSI

- Baker, W. E., and J. M. Sinkula, 1999, The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 27, 411-427
- Campbell, Alexandra, 1997, Buyer-Supplier Partnerships : Flip Sides of the Same Coin?, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol 12, Iss. 6
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Day, G.S., R. Wensley, 1988, Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, **Journal of Marketing**, 52 (2), 1 – 20
- Day, G.S., 1994, The Capabilities of Market-Driven Organizations, **Journal of Marketing**, 58(4), 37-52
- Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster, 1993, Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, **Journal of Marketing**, 57(1), 23-37
- Edy, Prastyo, 2007, **Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen**, Universitas Negeri Semarang
- Engel, James F., dan Roger D. Blacwel, 1995, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa Aksara
- Ferdinand, A.T., 2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A.T., 2003, **Suistanable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A.T., 2004, **Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi**, Research Paper Series

Firdaus Cahyadi, **Hemat energi & kebijakan infrastruktur, transportasi**,
<http://www.unisosdem.org/>

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

Green Jr, Kenneth W., R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis, 2005,
Market Orientation: Relation to Structure and Performance, **The Journal of
Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara: 2005. Vol. 20, Iss. 6; pg.
276, 9 pgs

Han, J. K., N. Kim, and R. K. Srivastava, 1998, Market Orientation and
Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link?, **Journal of
Marketing**, Vol 624, 30-45

Jaworski, Bernard J, Kohli, Ajay K., 1993, Market Orientation: Antecedents and
Consequences, **Journal of Marketing**, Chicago: Jul 1993. Vol. 57, Iss. 3; pg.
53

Johnson, Trent, 2004, Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-
Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market, **International
Journal of Wine Marketing**, Patrinton: 2004. Vol. 16, Iss. 1; pg. 5

Kaihatu, Thomas Stephanus, 2008, Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan
Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, **Jurnal Manajemen dan
Kewirausahaan**, Vol 10 No 1, Maret 2008 : 66 - 83

Kiuk, Johanis Willem, 2006, Kinerja Pemasaran : Antesedens dan Konsekuensi
Sebuah Model Teoretikal Dasar, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 5
No. 1, hal 1 - 40

Kohli, A.K., Jaworski, B.J., 1990, Market Orientation : The Construct, Research
Propositions, and Managerial Implications, **Journal of Marketing**, 54 (2), 1 –
18

Kompas, Kamis, 6 Agustus 2009, **Pajak Kendaraan 100 Persen untuk Jalan**

- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary, 1991, **Principles of Marketing**, 5th edition, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Kotler, Phillip, 1995, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Phillip, 2001, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat 2003, **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta
- Li, Tiger & Calantone, Roger J., 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol 62 (4), 13-29 (October)
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A., 2002, The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, **Journal of Marketing**, Vol. 66 No. 3, pp. 18-32.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol 58 (July), 20-38
- Mustamu, Ronny Herowind, 2000, Mempersiapkan Ritel Farmasi untuk Menghadapi Persaingan Masa Depan, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol 2 No 1, Maret 2000 : 19 - 32
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1988, Strengthen Distributor Performance through Channel Positioning, **Sloan Management Review**, Vol. 29, No. 2
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1991, Partnering as a Focused Market Strategy, **California Management Review**, Spring, 95-113
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1992, A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships, **Journal of Marketing**, Vol 54, pp 42-58
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1996, Rethinking Distribution : Adaptive Channels, **Harvard Business Review**, July-August, pp 112-120

- Narver, J., Slater, S., 1990, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, **Journal of Marketing**, Vol 54 (4), 20-35
- Narver, J., Slater, S., 1994, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, [Business Horizons](#), March-April
- Narver, J., Slater, S., 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, **Journal of Marketing**, Vol 58, 46-55
- Narver, J., Slater, S., 2000, Intelligence Generation and Superior Customer Value, **Academy of Marketing Science Journal**, Greenvale: Winter 2000. Vol. 28, Iss. 1; pg. 120, 8 pgs
- Noordewier, Thomas G, John, George, Nevin, John R., 1990, Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer – Vendor Relationships, **Journal of Marketing**, Vol : 54 (October) : 80 – 93
- Orpha Jane, 1997, Metode Evaluasi Kinerja Saluran Pemasaran, **Usahawan**, No 11, Tahun XXVI November
- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, 1996, A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 24, 27-43.
- Prasetya, Dicky Imam, 2002, Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1 No. 3, Desember 2002
- Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R.E. II, 2000, The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia, **Australian Journal of Management**, Vol. 25 No. 2, pp. 119-43.
- Renko, Maija, Alan Carsrud, Malin Brännback, 2009, The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia, **Journal of Small Business Management**, Milwaukee: Jul 2009, Vol. 47, Iss. 3; pg. 331, 39 pgs

- Riswidodo, Heribertus, 2007, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, **Parallel Session IIIA : Agriculture & Rural Economy**, Jakarta
- Riza, Tini, 2005, **Market Orientation and Service Quality**, <http://tini.edublogs.org/tag/market-orientation/>
- Rosenzweig, Eve D., Roth, Aleda V., Dean, James W., 2003, The Influence of An Integration Strategy on Competitive Capabilities and Business Performance: An Exploratory Study of Consumer Products Manufacturers, **Journal of Operations Management**, Vol. 21 (July : 437-456)
- Sinkula, James M., William E Baker, 2009, The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, **Journal of Small Business Management**, Milwaukee: Oct 2009. Vol. 47, Iss. 4; pg. 443, 22 pgs
- Slater, S., 2001, Market Orientation at the Beginning of a New Millennium, **Managing Service Quality**, Bedford: 2001. Vol. 11, Iss. 4; pg. 230, 3 pgs
- Soehadi, Agus W., 2002, The Relationships Among Different Performance Measures in Indonesian Retail Context, **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol. 4 No. 2, pp 129 – 147
- Sukarno, Gendut, 2008, Peran *Mass Customization* Dan *Basic Market Orientation* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, **The 2nd National Conference UKWMS**, Surabaya
- Sugiyono, 2002, **Metodologi Penelitian Bisnis**, CV Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty
- Tay, L. and Morgan, N.A., 2002, Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms, **Construction Management and Economics**, Vol. 20 No. 4, pp. 331-41.

- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2000, Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, **Journal of Marketing**, Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, hal. 23 – 40
- Webster, Frederick E., 1992, The Changing Role of Marketing in the Corporation, **Journal of Marketing**, Vol 56 (October) : 1 – 17
- Wibowo, Tri Yoga I., 2006, **Pengaruh Kemitraan dan Komunikasi Terhadap Efektifitas Saluran Distribusi Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran, Studi Kasus pada Distributor Nestle PT Lima Sempurna Makmur Semarang**, BP Undip
- Wilson, 2009, **Pengembangan Atribut Jasa dengan Menganalisis Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali**, FE UI
- Yeni, Yulia Hendri, 2005, **Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing**, www.para.pemikir.com

KUESIONER

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan, saya Astrid Orsini Depary, Mahasiswi Magister Manajemen *Universitas Diponegoro* angkatan 32. Saya sedang mengerjakan penelitian mengenai *Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk, dan Efektifitas Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran.*

Mohon bantuan Bapak/Ibu sekalian untuk mengisi kuesioner dibawah ini dengan lengkap dan jujur. Adapun data yang Bapak/Ibu berikan hanya dipergunakan untuk kepentingan penelitian dalam tesis ini saja.

Atas kesediaannya, saya ucapkan terima kasih dan mohon maaf telah menyita waktu Bapak/Ibu sekalian.

**** Selamat Mengisi ****

I . IDENTITAS RESPONDEN

Nama Perusahaan :

Alamat Perusahaan :

Nomor SPBU :

Alamat SPBU :

Lama SPBU berdiri :

Tipe SPBU : A / B / C / D / E (lingkari)

Jenis SPBU : Pasti Pas! / Non Pasti Pas! (lingkari)

Nama responden :

Jenis Kelamin : L / P (lingkari)

Umur : a. 20-29th b. 30-39th c. 40-49th d. \geq 50th
(lingkari)

Lama bekerja di perusahaan a. < 1th b. 1-2th c. > 2th (lingkari)

Jabatan :

Pendidikan Terakhir : a. SMP b. SMU c. S1 d.S2 e. Lain.....

II. PERTANYAAN PENELITIAN

Bapak/Ibu/Sdr dapat menjawab pertanyaan berikut dengan **kejadian yang sebenarnya terjadi**, bukan yang seharusnya terjadi. Jawaban diisi dengan memberi tanda lingkaran pada salah satu nomor antara 1 sampai dengan 10, misalnya :

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Angka 1 bermakna bahwa Bapak/Ibu/Sdr Sangat Tidak Setuju dengan pernyataan tersebut. Angka 10 bermakna Bapak/Ibu/Sdr Sangat Setuju dengan pernyataan tersebut.

ORIENTASI PASAR

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel orientasi pasar, yang diprosikan dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dari masing-masing SPBU Pertamina, baik SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!).

Orientasi Pelanggan

1. SPBU kami selalu berusaha untuk mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, yaitu melalui survei, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa kali perusahaan melakukan survei kepada pelanggan dalam setahun ?

Orientasi Pesaing

2. SPBU kami selalu merespon dengan cepat tindakan pesaing (SPBU lain) dengan membuat konsep baru, seperti peningkatan layanan konsumen, penambahan fasilitas lain di luar bisnis BBM, dll untuk memenangkan persaingan.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa lama waktu yang diperlukan perusahaan untuk menyiapkan strategi menghadapi pesaing dan apa contoh strategi yang telah diterapkan ?

Koordinasi Antar Fungsi

3. SPBU kami sering mengadakan pertemuan antar fungsi untuk berkoordinasi dan bertukar gagasan atau informasi, diskusi tentang perkembangan pasar, pelanggan, pemasok, maupun pesaing.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa kali dalam sebulan perusahaan melakukan koordinasi lintas fungsional ?

Menurut Anda, orientasi pasar manakah (orientasi pelanggan/orientasi pesaing/koordinasi antar fungsi) yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran di SPBU Saudara ?

KELENGKAPAN PRODUK

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kelengkapan produk, yang diproksikan dengan ketersediaan produk, kesesuaian produk, dan keistimewaan produk antara masing-masing SPBU Pertamina, baik SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!).

Ketersediaan Produk

4. SPBU kami sering mengalami kelangkaan produk.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa kali dalam setahun perusahaan mengalami kelangkaan produk ?

Kesesuaian Produk

5. SPBU kami sering menerima keluhan dari pelanggan atau temuan pemeriksaan lapangan terkait dengan produk inti (BBM dan pelayanan penjualan BBM) dan penunjang (fasilitas toilet, mushola, dll) yang tidak memenuhi standar/spesifikasi.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Produk apa yang paling sering menerima keluhan, produk inti (BBM dan layanan jual) atau penunjang (fasilitas toilet, mushola, café, mini market, dll)?

Keistimewaan Produk

6. SPBU kami mempunyai produk (inti atau penunjang) dengan keunggulan yang unik dan istimewa jika dibanding dengan SPBU lain.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Apa keunggulan dari SPBU Saudara ?

Menurut Anda, kelengkapan produk manakah (ketersediaan produk/kesesuaian produk/keistimewaan produk) yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran di SPBU Saudara ?

EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel efektifitas saluran distribusi, yang diproksikan dengan frekuensi pemesanan, ketepatan waktu pengiriman, dan pengorganisasian yang baik antara masing-masing SPBU Pertamina, baik SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!) dengan pihak produsen (PT Pertamina Persero).

Frekuensi Pemesanan

- 7. Frekuensi pemesanan pasokan ke Pertamina oleh SPBU kami mengalami peningkatan dari waktu ke waktu selama setahun terakhir

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :
Berapa rata-rata peningkatan frekuensi pemesanan setiap bulan ?

Ketepatan Waktu Pengiriman

8. Pengiriman barang yang dilakukan pihak Pertamina selalu tepat waktu dan sesuai dengan pesanan, baik jumlah maupun jenis, sehingga SPBU kami tidak mengalami isu kelangkaan produk.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa lama rata-rata waktu yang dibutuhkan sejak proses pemesanan ke Pertamina hingga barang datang di SPBU Saudara ?

Pengorganisasian yang Baik

9. SPBU kami mudah untuk melakukan pemesanan dan komplain kepada pihak Pertamina.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Apakah menurut Anda, perusahaan dan Pertamina secara bersama-sama selalu menjaga hubungan agar kerja sama yang baik dapat terjalin ?

Menurut Anda, faktor pembentuk saluran distribusi efektif yang manakah (frekuensi pemesanan/kelengkapan produk/pengorganisasian yang baik) yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran di SPBU Saudara dan terkait hal ini, saran apakah yang dapat Saudara berikan kepada PT Pertamina (Persero) agar kinerja pemasaran Saudara dapat meningkat setiap tahunnya ?

KINERJA PEMASARAN

Jawaban atas pertanyaan berikut ini dapat digunakan untuk menjelaskan variabel kinerja pemasaran, yang diproksikan dengan pertumbuhan penjualan premium, pertumbuhan penjualan solar, dan omzet produk non BBM di SPBU Pertamina, baik SPBU Pertamina Pasti Pas! maupun SPBU Pertamina biasa (non Pasti Pas!) .

Pertumbuhan Penjualan Premium

7. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah penjualan premium (liter) SPBU kami cenderung meningkat

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :
Berapa persentase pertumbuhan penjualan premium selama satu tahun terakhir ini ?

Pertumbuhan Penjualan Solar

8. Dalam kurun waktu setahun terakhir ini, jumlah penjualan solar (liter) SPBU kami cenderung meningkat

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa persentase pertumbuhan penjualan solar selama satu tahun terakhir ini ?

Omzet Produk Non BBM

9. Omzet penjualan produk non BBM SPBU kami cenderung meningkat selama setahun ini.

Sangat Tidak Setuju
Setuju

Sangat

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Pertanyaan :

Berapa rata-rata omzet penjualan non BBM di perusahaan Saudara setiap bulannya ?

Terima kasih atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

Frequency Table

X1_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	2	2.4	2.4	2.4
	5	6	7.2	7.2	9.6
	6	6	7.2	7.2	16.9
	7	10	12.0	12.0	28.9
	8	11	13.3	13.3	42.2
	9	14	16.9	16.9	59.0
	10	34	41.0	41.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X1_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.2	1.2	1.2
	6	2	2.4	2.4	3.6
	7	5	6.0	6.0	9.6
	8	8	9.6	9.6	19.3
	9	9	10.8	10.8	30.1
	10	58	69.9	69.9	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X1_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	1	1.2	1.2	1.2
	4	2	2.4	2.4	3.6
	5	4	4.8	4.8	8.4
	6	8	9.6	9.6	18.1
	7	9	10.8	10.8	28.9
	8	12	14.5	14.5	43.4
	9	11	13.3	13.3	56.6
	10	36	43.4	43.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

X2_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	8.4	8.4	8.4
2	12	14.5	14.5	22.9
3	12	14.5	14.5	37.3
4	13	15.7	15.7	53.0
5	15	18.1	18.1	71.1
6	8	9.6	9.6	80.7
7	4	4.8	4.8	85.5
8	2	2.4	2.4	88.0
9	3	3.6	3.6	91.6
10	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X2_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	11	13.3	13.3	16.9
3	14	16.9	16.9	33.7
4	13	15.7	15.7	49.4
5	18	21.7	21.7	71.1
6	6	7.2	7.2	78.3
7	4	4.8	4.8	83.1
8	3	3.6	3.6	86.7
9	5	6.0	6.0	92.8
10	6	7.2	7.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X2_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	6.0	6.0	6.0
2	11	13.3	13.3	19.3
3	9	10.8	10.8	30.1
4	13	15.7	15.7	45.8
5	12	14.5	14.5	60.2
6	7	8.4	8.4	68.7
7	7	8.4	8.4	77.1
8	6	7.2	7.2	84.3
9	6	7.2	7.2	91.6
10	7	8.4	8.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X3_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	4	4.8	4.8	4.8
2	6	7.2	7.2	12.0
3	12	14.5	14.5	26.5
4	18	21.7	21.7	48.2
5	12	14.5	14.5	62.7
6	10	12.0	12.0	74.7
7	1	1.2	1.2	75.9
8	5	6.0	6.0	81.9
9	7	8.4	8.4	90.4
10	8	9.6	9.6	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X3_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	3.6	3.6	3.6
2	12	14.5	14.5	18.1
3	13	15.7	15.7	33.7
4	9	10.8	10.8	44.6
5	15	18.1	18.1	62.7
6	10	12.0	12.0	74.7
7	7	8.4	8.4	83.1
8	7	8.4	8.4	91.6
9	3	3.6	3.6	95.2
10	4	4.8	4.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

X3_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	1	1.2	1.2	1.2
4	5	6.0	6.0	7.2
5	12	14.5	14.5	21.7
6	10	12.0	12.0	33.7
7	21	25.3	25.3	59.0
8	10	12.0	12.0	71.1
9	8	9.6	9.6	80.7
10	16	19.3	19.3	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Y1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	13.3	13.3	13.3
	4	10	12.0	12.0	25.3
	5	10	12.0	12.0	37.3
	6	10	12.0	12.0	49.4
	7	11	13.3	13.3	62.7
	8	14	16.9	16.9	79.5
	9	7	8.4	8.4	88.0
	10	10	12.0	12.0	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	8.4	8.4	8.4
	2	2	2.4	2.4	10.8
	3	8	9.6	9.6	20.5
	4	8	9.6	9.6	30.1
	5	10	12.0	12.0	42.2
	6	15	18.1	18.1	60.2
	7	9	10.8	10.8	71.1
	8	9	10.8	10.8	81.9
	9	6	7.2	7.2	89.2
	10	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Y3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.2	1.2	1.2
	2	2	2.4	2.4	3.6
	3	6	7.2	7.2	10.8
	4	6	7.2	7.2	18.1
	5	8	9.6	9.6	27.7
	6	11	13.3	13.3	41.0
	7	15	18.1	18.1	59.0
	8	17	20.5	20.5	79.5
	9	8	9.6	9.6	89.2
	10	9	10.8	10.8	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Orientasi Pasar	83	14	30	26.14	4.326
Kelengkapan Produk	83	4	30	14.63	6.942
Efektifitas Saluran	83	9	27	17.41	5.215
Kinerja Pemasaran	83	7	30	19.00	6.535
Valid N (listwise)	83				

Correlations

Correlations

		X1_1	X1_2	X1_3	Orientasi Pasar
X1_1	Pearson Correlation	1	.577**	.814**	.922**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
X1_2	Pearson Correlation	.577**	1	.600**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	83	83	83	83
X1_3	Pearson Correlation	.814**	.600**	1	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	83	83	83	83
Orientasi Pasar	Pearson Correlation	.922**	.782**	.932**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.852	3

Correlations

Correlations

		X2_1	X2_2	X2_3	Kelengkapan Produk
X2_1	Pearson Correlation	1	.743**	.704**	.901**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
X2_2	Pearson Correlation	.743**	1	.736**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	83	83	83	83
X2_3	Pearson Correlation	.704**	.736**	1	.903**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	83	83	83	83
Kelengkapan Produk	Pearson Correlation	.901**	.909**	.903**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.888	3

Correlations

Correlations

		X3_1	X3_2	X3_3	Efektifitas Saluran
X3_1	Pearson Correlation	1	.753**	.131	.889**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.238	.000
	N	83	83	83	83
X3_2	Pearson Correlation	.753**	1	.060	.853**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.588	.000
	N	83	83	83	83
X3_3	Pearson Correlation	.131	.060	1	.459**
	Sig. (2-tailed)	.238	.588	.	.000
	N	83	83	83	83
Efektifitas Saluran	Pearson Correlation	.889**	.853**	.459**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.615	3

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Kinerja Pemasaran
Y1	Pearson Correlation	1	.784**	.763**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000
	N	83	83	83	83
Y2	Pearson Correlation	.784**	1	.761**	.931**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	83	83	83	83
Y3	Pearson Correlation	.763**	.761**	1	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000
	N	83	83	83	83
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.920**	.931**	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	83	83	83	83

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	83	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	83	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

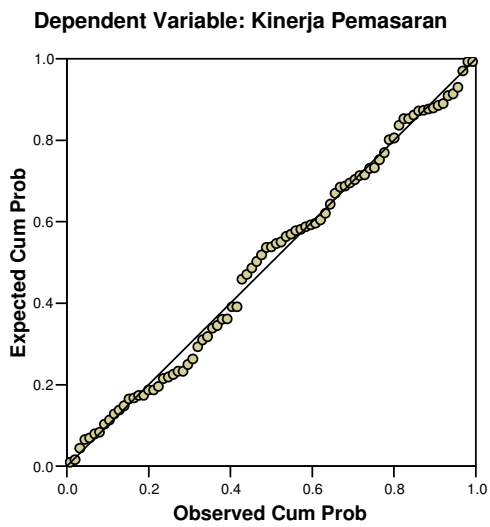
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	3

Regression

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Coefficients^a

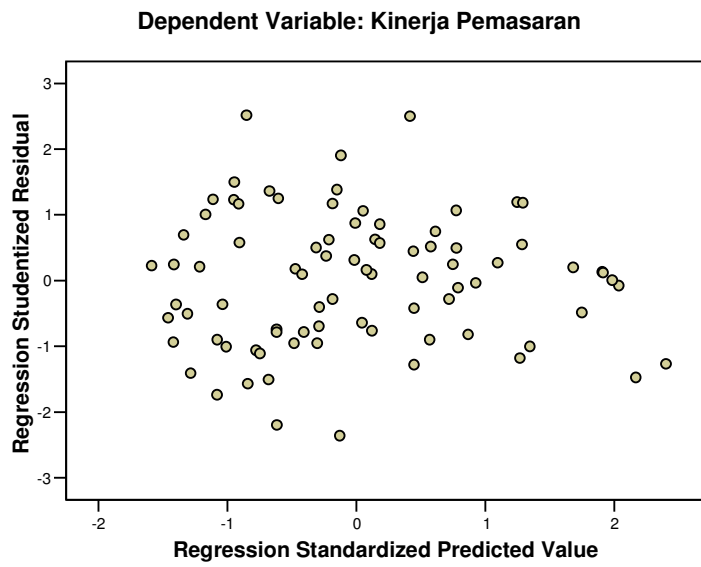
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-4.305	2.674		-1.610	.111		
	Orientasi Pasar	.337	.094	.223	3.584	.001	.923	1.083
	Kelengkapan Produk	.546	.090	.580	6.091	.000	.394	2.540
	Efektifitas Saluran	.373	.119	.298	3.140	.002	.397	2.518

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Regression

Charts

Scatterplot



Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Efektifitas Saluran, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.847 ^a	.717	.707	3.539

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Saluran, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2512.504	3	837.501	66.865	.000 ^a
	Residual	989.496	79	12.525		
	Total	3502.000	82			

a. Predictors: (Constant), Efektifitas Saluran, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.305	2.674		-1.610	.111
	Orientasi Pasar	.337	.094	.223	3.584	.001
	Kelengkapan Produk	.546	.090	.580	6.091	.000
	Efektifitas Saluran	.373	.119	.298	3.140	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Astrid Orsini Depary, SE Ak
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Medan, 20 Januari 1978
Agama : Katolik
Alamat Rumah : Jl Puduk Payung 14/8 Komp. Pertamina Semarang
Phone : +62 024 7062 2335
E-mail : astridepary@yahoo.com

Pendidikan Formal

1983 – 1989 : SD St. Antonius II Medan
1989 – 1992 : SMP St. Thomas I Medan
1992 – 1995 : SMA Negeri I Medan
1995 – 1999 : FE Jurusan Akuntansi, Universitas Sumatera Utara,
Medan
2008 – 2010 : Magister Manajemen, Universitas Diponegoro,
Semarang

Pengalaman Kerja

Jun 1999 – Okt 1999 : ERWIN ABUBAKAR PUBLIC ACCOUNTANT –
Medan
Nov 1999 – Mei 2000 : ARTHUR ANDERSEN PUBLIC ACCOUNTANT –
Medan
Nov 2001 – Sep 2007 : PT PERTAMINA (PERSERO) - Cilacap
Okt 2007 – sekarang : PT PERTAMINA (PERSERO) - Semarang

Semarang, Maret 2010

Astrid Orsini Depary