

PENGARUH KEMAMPUAN MENJUAL TERHADAP KINERJA PENJUALAN DI OUTLET

**(Studi pada outlet-outlet penjual minuman dalam kemasan (OWP) teh botol Sosro di
wilayah Kab. Semarang, Salatiga dan Magelang)**

Angga Sumirat, I Made Sukresna, Soegiono
Program studi magister manajemen
Program pasca sarjana
Universitas diponegoro
Semarang

ABSTRACT

A good marketing performance showed a high level of sales, increasing the number of sales both in units of the product or in monetary units. The improved marketing performance marked also with good sales growth from year to year and higher growth than similar competitors and has a broad customer compared to previous years. This study aimed to analyze the influence of connection distribution and outlet , service outlets, brand equity and with the Capability selling and impact on the performance of marketing in outlet.

This study uses Structural Equation Modeling (SEM). The population used is the outlet customer's Visi Nusantara pratama Semarang, Salatiga and magelang. in years 2013-2015 . The samples used were 150 people with sample selection techniques using purposive sampling method.

The results show that the service outlet of influence on the capability selling and distribution relationships affect the capability selling, Brand Equity affect the capability selling, capability selling affect the Marketing performance .

Keywords: Service Outlet, Distribution Relationships Outlet, Capability Selling, Marketing Performance

Pendahuluan

Ketatnya persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global menuntut perusahaan untuk selalu menjadi yang terdepan dan terbaik dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Seiring dengan laju perkembangan dalam dunia bisnis minuman kemasan yang kompetitif, sebuah perusahaan tidak dapat membiarkan pangsa pasar yang selama ini telah

dikuasainya lambat laun menjadi berkurang. menyatakan bahwa untuk menguasai pasar, perusahaan harus mengelola pasar tersebut dengan upaya –upaya yang sistematis dan terencana dengan baik

Pada tahun 2015, persaingan antara produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia semakin marak. Para produsen teh siap minum dalam kemasan di Indonesia berkompetisi untuk menciptakan produk teh siap minum dalam kemasan yang berkualitas dan digemari masyarakat. Teh Botol Sosro, sebagai *market leader* teh siap minum dalam kemasan di Indonesia mengalami penurunan pangsa pasar akibat datangnya pesaing yang tak kalah hebat yaitu Teh Pucuk Harum (Mayora), Teh Kotak (Ultrajaya), Frestea (Coca Cola).

Teh botol sosro telah melakukan tindakan agar konsumen tetap melakukan keputusan pembelian terhadap teh siap minum dalam kemasan merek teh botol sosro. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kinerja penjualan yang efektif digambarkan sebagai evaluasi keseluruhan hasil penjualan suatu organisasi atau perusahaan, yang biasanya diukur melalui beberapa indikator: volume penjualan total, porsi pasar, cost, ROA, kontribusi profit dan kepuasan pelanggan (Churchill et al.2000, dalam baldauf, et.al.2001).

Penelitian ini memilih outlet -outlet di area PT. Visi nusantara pratama (VITARA) yang merupakan perusahaan di mitra dari PT. Sinar Sosro yang bergerak dibisnis distribusi, yang memfokuskan pada kegiatan distribusi yang berkaitan dengan minuman air kemasan (OWP Teh botol Sosro), distribusi yang dilakukan yaitu dengan sistem penjualan taking order, canvas, motoris dan spg. realisasi penjualan PT. visi nusantara pratama dari Tahun 2013 , tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami fluktuasi serta realisasi penjualan menurun. Pada tahun

2013, kenaikan sangat signifikan tetapi pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2015 mengalami penurunan yang sangat tajam. Indikator volume penjualan produk, di PT. Visi Nusantara bisa terlihat dari jumlah toko pelanggan, yang mengalami penurunan yang sangat drastis adalah wilayah Kabupaten Semarang (ungaran dan Ambarawa), Salatiga dan Magelang

Telaah Literatur

I. M. Sukresna, J. R. Hamilton, and S. Tee (2015), menyatakan bahwa “ interaksi saluran distribusi di pengaruhi oleh konstruksi independen yang terdiri dari orientasi produsen dan orientasi distributor, dan konstruksi dependen yang terdiri dari peran kinerja distributor, kepuasan, kepercayaan, ketergantungan dan konflik antara distributor dan produsen bisa berdampak positif pada bisnis jangka panjang.

Dalam penelitian Doney dan Cannon (1997) , hubungan dengan *outlet* dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan bagaimana intensitas komunikasi atau kontak, lama hubungan dan tingkat kepercayaan antara tenaga penjualan dan *outlet*.

Sedangkan Pelham (1997) menyatakan bahwa strategi biaya murah akan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap efektivitas perusahaan dan juga berpengaruh terhadap pertumbuhan atau strategi diferensiasi yang akhirnya mempengaruhi kemampuan dalam meningkatkan laba (*profitability*). Hasil penelitian tersebut menunjukkan hubungan yang dilakukan dengan *outlet* secara intensif memberikan keuntungan bagi perusahaan khususnya dalam distribusi, penjualan, *merchandising* dan sasaran yang terakhir adalah kelangsungan (*sustainable*) akan terjamin sehingga kemampuan untuk mendapatkan laba (*profitability*) perusahaan akan tercapai. Dengan demikian hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H 1 : Interaksi distributor dengan outlet memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan Kemampuan menjual outlet.

Irina Albăstroiu (2012) menyatakan bahwa intensitas atau banyaknya kunjungan tenaga penjual merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk terhadap outlet, serta adanya jaminan produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan outlet dalam hal pembelian produk”.

Menurut Parsons dan Abelle (1981 dalam Sunaryo, 2001) menunjukkan bahwa intensitas / banyaknya kunjungan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh terhadap nominal dolar penjualan pada divisi lampu perusahaan General Electric. Kesimpulan sementara yang bisa diambil adalah bahwa upaya kunjungan mempunyai dampak yang signifikan atas penjualan.

H 2 : Pelayanan outlet memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan Kemampuan menjual outlet.

Merek (*brand*) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000:163). Lebih dari itu, merek adalah sesuatu yang dibentuk dalam pikiran pelanggan dan memiliki kekuatan membentuk kepercayaan pelanggan (Peter & Olson, 1996:168). Jika perusahaan mampu membangun merek yang kuat di pikiran pelanggan melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan akan mampu membangun mereknya. Dengan demikian merek dapat memberi nilai tambah pada nilai yang ditawarkan oleh produk kepada pelanggannya yang dinyatakan sebagai merek yang memiliki ekuitas merek (Aaker,1991:14).

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori merek tertentu (Aaker dan Jacobson, 1994). Kesadaran merek mengacu pada seberapa besar kesadaran konsumen dan konsumen potensial terhadap merek dan produk – produknya (Gustafson dan Chabot, 2007). Hal

yang hampir sama juga dikemukakan oleh Lin dan Kao (2004) bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kemampuan pembeli potensial untuk mengenali dan mengingat bahwa suatu merek merupakan anggota dari suatu kategori produk yang pasti. Tolak ukur kesadaran suatu merek diukur keterkenalan dan mudahnya konsumen mengingat suatu merek. Kesadaran merek penting untuk membedakan suatu produk dengan produk pesaingnya (Gustafson dan Chabot, 2007).

H 3 : Ekuitas merek memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kemampuan menjual outlet.

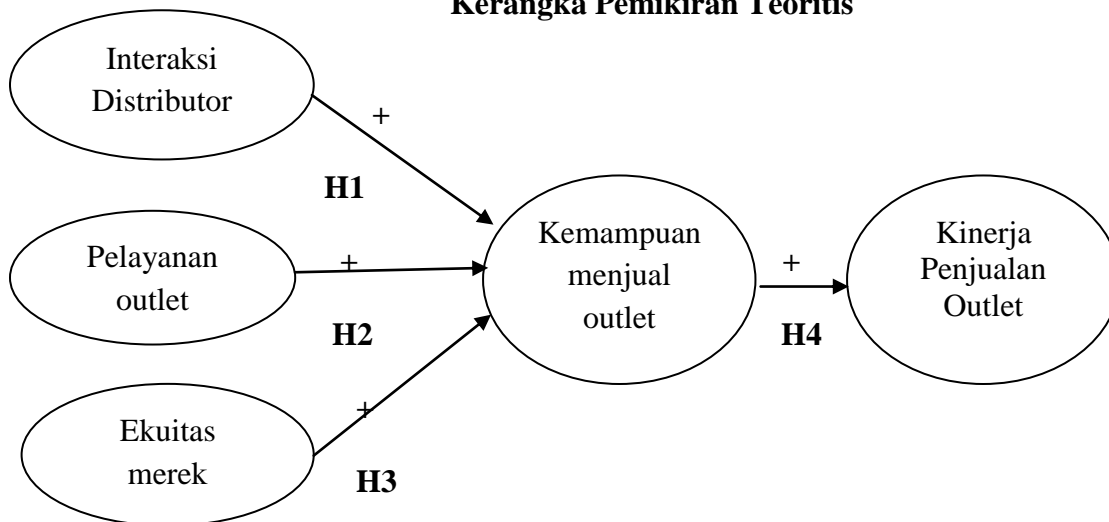
Kapalka, et, all (1994) menyatakan bahwa secara teoritis *keampuan menjual* yang besar dari distributor akan memicu *stock level* dan *service level* yang tinggi di *outlet retailer* dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan ke konsumen. Johnson and Johnson (dalam Kapalka et, all., 1999) menghubungkan *service level* dengan *lost of sales* pada model penelitiannya, yaitu semakin tinggi *service level* semakin rendah *lost of sales*. Sedangkan Kohli et, all., (1998) menyatakan bahwa dengan *kemampuan menjual* yang optimal dimungkinkan ketersediaan produk di *outlet* semakin lengkap dan hal ini akan mencegah adanya kekosongan barang (*product stock out*). Dalam penelitian Lindsay dan Maureen dalam Budiono (2000) *selling in* dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan ketersediaan produk yang ada di *outlet*, kelengkapan produk yang ada di *outlet* dan nilai retur (pengembalian produk yang sudah dibeli *outlet*).

Sedangkan Ferdinand (2004) menyatakan bahwa kinerja penjualan yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu : volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Ketiga besaran utama nilai tersebut pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Volume penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk

terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pelanggan pada produk sejenis dibanding para kompetitor atau pesaing. Dalam penelitian ini kinerja penjualan dibentuk oleh tiga indikator yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

H 4 : Kemampuan menjual outlet memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Gambar 2.6.
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Doney dan Cannon (1997) , I. M. Sukresna, J. R. Hamilton, and S. Tee (2015)

Irina Albăstroiu,(2012), Aaker, (1991); Yoo, Donthu, and Lee, (2000) Lindsay dan Maureen dalam Budiono, (2000), Moore and fairhurs ann, (2003) Ferdinand, (2004), James W Hamister , (.2011)

Metode

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan *explanatory research* dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause – effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen (Ferdinand, 2006). Untuk menguji pengaruh kinerja penjualan outlet dengan pendekatan kemampuan menjual outlet yang dimediasi oleh *Interaksi distributor, pelayan outlet dan ekuitas merek*. Teknik pengambilan data adalah dengan kuisioner yang diberikan kepada responden untuk diisi sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah toko di PT. Visi Nusantara Pratama, Jawa Tengah. Jumlah populasi toko di PT. Visi Nusantara Pratama sekarang mencapai ± 7800 toko.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Karena dalam penelitian ini terdapat 17 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah:

Sampel minimum = Jumlah indikator $\times 5 = 15 \times 5 = 75$ Responden

Sampel maksimum = Jumlah indikator $\times 10 = 15 \times 10 = 150$ Responden.

Selanjutnya Hair, dkk dalam Ferdinand (2005) menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 150 responden.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode purposive (*purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah suatu metode untuk memilih sampel yang memiliki tujuan secara subjektif. Hal ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini karena kelompok sasaran tersebut memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Adapun pertimbangan yang dipergunakan dalam menentukan karakteristik responden adalah sebagai berikut: responden outlet yang membeli produk sosro di area kabupaten semarang, kota salatiga dan kota magelang.

Teknik Analisis

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan metode SEM (*Structural Equation Model*), dimana SEM digunakan untuk menguji apakah model yang digambarkan sesuai dengan realita yang sebenarnya. Kelebihan SEM dapat mengetahui besarnya pengaruh indikator terhadap variabelnya. Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti (Hair et al, 1995).

Dalam penelitian ini alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) dari paket AMOS. Model kausal SEM menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis. Menurut Hair et al (1995), SEM memiliki keistimewaan dalam :

1. Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear structural
2. Mengakomodasi model yang meliputi latent variabel
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simulta, dan saling ketergantungan

Penelitian ini akan menggunakan dua macam tehnik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis* pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel.

Pembahasan

Pengujian Asumsi *Structural Equation Model* (SEM)

1 Evaluasi Normalitas Data

Estimasi dengan Maximum Likelihood menghendaki variable observed harus memenuhi asumsi normalitas multivariate. Analisa normalitas dilakukan dengan mengamati nilai CR untuk multivariate dengan rentang ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1% (Ghozali, 2004).

Tabel 1
Hasil Pengujian Normalitas Data

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X15	1,000	10,000	,254	1,268	-,448	-1,120
X14	1,000	9,000	,122	,612	-,814	-2,035
X13	1,000	9,000	,214	1,072	-,614	-1,534
X10	1,000	9,000	,099	,494	-,559	-1,397
X11	1,000	9,000	,171	,856	-,620	-1,551
X12	1,000	9,000	,195	,974	-,742	-1,854
X9	1,000	10,000	,041	,206	-,585	-1,461
X8	1,000	9,000	,061	,307	-,794	-1,986
X7	1,000	10,000	,013	,065	-,755	-1,889
X6	1,000	8,000	,117	,583	-,438	-1,095
X5	2,000	9,000	,115	,576	-,536	-1,341
X4	2,000	9,000	,326	1,632	-,494	-1,235
X3	1,000	9,000	,142	,710	-,706	-1,764
X2	1,000	9,000	,057	,287	-,712	-1,780
X1	1,000	9,000	,210	1,052	-,644	-1,609
Multivariate					,905	,245

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil pengolahan data yang ditampilkan pada Tabel 1 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* yang berada di luar rentang $\pm 2,58$. Dengan demikian maka data penelitian yang digunakan telah memenuhi persyaratan normalitas data atau dapat dikatakan bahwa penelitian telah terdistribusi normal.

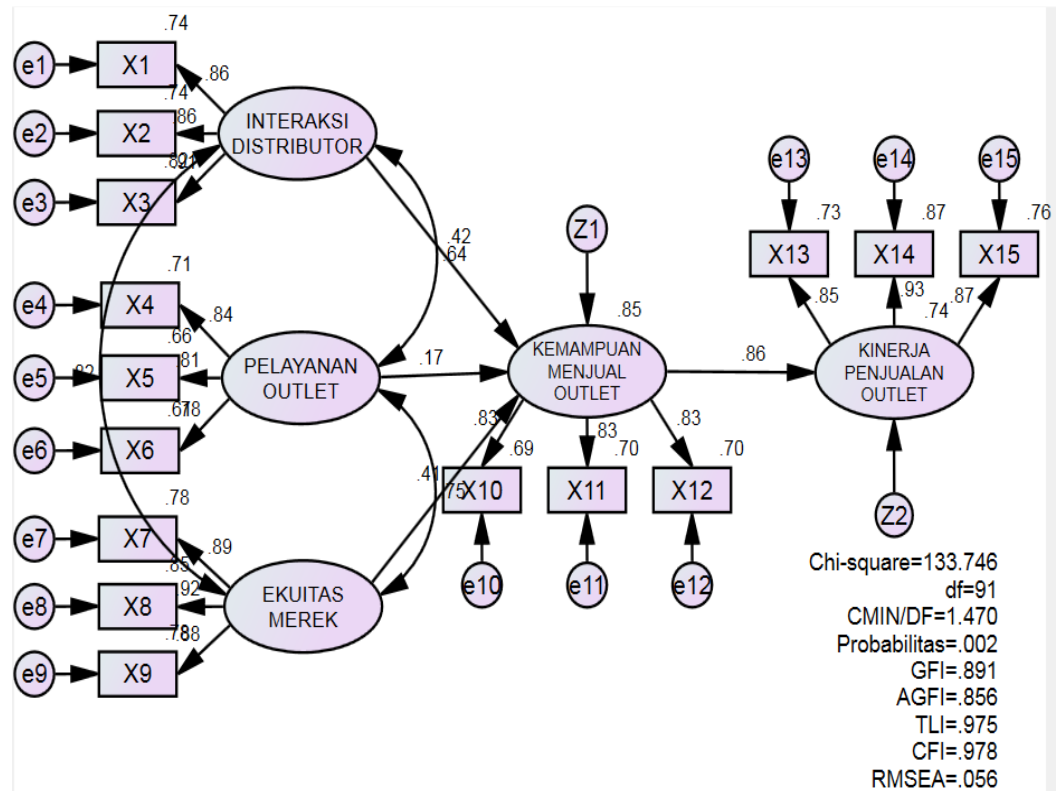
Untuk menghitung mahalanobis distance berdasarkan nilai chi-square pada derajat bebas sebesar 15 indikator pada tingkat $p < 0,001$ adalah $\chi^2 (15, 0,001) = 37,6973$ (berdasarkan tabel distribusi χ^2). Dari hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak mahalanobis maksimal 32,686. Jadi dalam analisis ini tidak ditemukan adanya *outlier*.

Tabel 4.19
Menghitung Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
4	32,686	,005	,542
3	32,381	,006	,212
75	30,506	,010	,199
32	27,972	,022	,412
8	26,460	,033	,566
137	25,990	,038	,511
143	25,384	,045	,516
.....
27	12,773	,620	,468
114	12,567	,636	,561
131	12,397	,649	,625
91	12,381	,650	,571
126	12,369	,651	,512
60	12,339	,653	,468
65	12,333	,654	,405

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Gambar 1
Pengujian Model Penelitian (*Full Model SEM*)



Tahap pertama dalam pengujian model penelitian adalah melakukan analisis kelayakan model penelitian. Adapun hasil pengujian kelayakan pada model penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini, disajikan dalam Tabel 4.20 berikut ini.

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model Penelitian

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square (df=91)	<138,4379	133,746	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,002	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,056	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,891	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,851	Marginal
CMINdf	$\leq 2,00$	1,470	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,975	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,979	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

2. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan penilaian terhadap asumsi-asumsi yang ada pada SEM, selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis . Pengujian keempat hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan probabilitas dari suatu hubungan kausalitas.

Tabel 4.21
Pengujian Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kemampuan menjual outlet	<---	Interaksi Distributor	,377	,087	4,308	***	par_11
Kemampuan menjual outlet	<---	Pelayanan Outlet	,205	,095	2,169	,030	par_12
Kemampuan menjual outlet	<---	Ekuitas Merek	,361	,103	3,508	***	par_13
Kinerja Penjualan Otlet	<---	Kemampuan Menjual outlet	,870	,084	10,321	***	par_14
X3	<---	Interaksi Distributor	1,000				
X2	<---	Interaksi Distributor	,948	,064	14,894	***	par_1
X1	<---	Interaksi Distributor	,972	,065	15,002	***	par_2
X6	<---	Pelayanan Outlet	1,000				
X5	<---	Pelayanan Outlet	,867	,080	10,789	***	par_3
X4	<---	Pelayanan Outlet	,802	,072	11,113	***	par_4
X9	<---	Ekuitas Merek	1,000				
X8	<---	Ekuitas Merek	1,049	,062	16,856	***	par_5
X7	<---	Ekuitas Merek	,965	,065	14,946	***	par_6
X12	<---	Kemampuan menjual outlet	1,000				
X11	<---	Kemampuan menjual outlet	,947	,076	12,439	***	par_7
X10	<---	Kemampuan menjual outlet	,979	,077	12,656	***	par_8
X13	<---	Kinerja Penjualan Otlet	1,000				
X14	<---	Kinerja Penjualan Otlet	1,115	,072	15,525	***	par_9
X15	<---	Kinerja Penjualan Otlet	,982	,071	13,766	***	par_10

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel interaksi Distributor terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 4,308 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas = $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *Interaksi Distributor dan Outlet* memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.

Pengujian Hipotesis 2

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel pelayanan outlet terhadap kepuasan kerja adalah sebesar 2,169 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,030. Nilai probabilitas = $0,030 > 0,05$ menandakan bahwa Pelayanan outlet memiliki pengaruh terhadap Kemampuan menjual outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Pengujian Hipotesis 3

Dari hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel Ekuitas Merek terhadap Kemampuan menjual outlet adalah 3,508 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menandakan bahwa *ekuitas merek* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan menjual outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H3 diterima.

Pengujian Hipotesis 4

Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh dari CR variabel kemampuan menjual outlet terhadap kinerja penjualan outlet adalah sebesar 10,321 dan dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Hasil tersebut menandakan bahwa kemampuan menjual outlet memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan outlet. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini merupakan variabel latent sehingga digunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Kuesioner-kuesioner tersebut akan dijawab oleh responden outlet-outlet mitra PT. Visi nusantara, cabang Kabupaten Semarang, kota salatiga dan kota magelang. Data yang terkumpul melalui kuesioner tersebut dianalisis dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Berikut ini tujuh hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini.

1. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa interaksi distributor dan outlet berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan menjual outlet. Artinya, terjadinya kemampuan menjual outlet bisa dijelaskan oleh interaksi distributor dan outlet yang dirasakan oleh outlet-outlet di kab. Semarang, kota salatiga dan kota magelang.
2. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa pelayanan outlet terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan menjual outlet. Artinya, terjadinya kemampuan menjual outlet bisa dijelaskan oleh pelayanan outlet yang dirasakan oleh outlet-outlet di kab. Semarang, kota salatiga dan kota magelang.
3. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa ekuitas merek terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kemampuan menjual. Artinya, terjadinya kemampuan menjual outlet bisa dijelaskan oleh interaksi distributor dan outlet yang dirasakan oleh outlet-outlet di kab. Semarang, kota salatiga dan kota magelang.
4. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa kemampuan menjual outlet terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja penjualan outlet. Artinya, terjadinya kinerja penjualan outlet bisa dijelaskan oleh kemampuan menjual outlet yang dirasakan oleh outlet-outlet di kab. Semarang, kota salatiga dan kota magelang.

Implikasi Kebijakan

Studi telah membuktikan bahwa untuk menjelaskan kemampuan menjual outlet dan kinerja penjualan dapat dijelaskan oleh variabel interaksi distributor, pelayanan outlet dan ekuitas merek. Oleh sebab itu, implikasi manajerial untuk meningkatkan kemampuan menjual outlet dan kinerja penjualan outlet difokuskan pada ketiga variabel tersebut.

Kemampuan menjual merupakan sebuah konsep penjualan yang menitikberatkan pada keahlian dan keterampilan penjualan yang dilakukan oleh toko kepada pelanggannya berdasarkan kemampuan persediaan barang/produk, kemampuan melayani pelanggan, dan kemampuan untuk merekomendasikan produk. Dalam hal ini kemampuan menjual di toko harus dipertahankan dan di kembangkan karena dapat membuat suatu toko yang berkualitas dan berkembang baik pada toko maupun kepada produk yang dipasarkan.

Interaksi distributor dan outlet antara distributor sosro (PT. Visi nusantara pratama) dengan mitra toko retailnya perlu ditingkatkan kembali karena bisa berpengaruh kepada tingkat kepuasan, kepercayaan, ketergantungan antara distributor dan toko bisa berdampak positif pada bisnis jangka panjang.

Pelayanan di outlet retail harus dipertahankan, melihat intensitas atau banyaknya kunjungan tenaga penjual merupakan sikap yang mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk terhadap outlet, serta adanya jaminan produk akan mempengaruhi tingkat kepercayaan dan kepuasan outlet dalam hal pembelian produk. Pelayanan outlet merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan Distributor untuk memasarkan produk sosro di toko retail. Jika pelayanan yang diberikan kepada toko retail itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap *capability selling*, sebaliknya apabila pelayanan outlet yang diberikan

kepada konsumen kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap *capability selling* perusahaan”.

Ekuitas merek merupakan langkah awal untuk membangun merek produk. Aspek paling penting dari ekuitas merek produk sosro adalah kualitas dan karakteristik produk, dengan slogan “ Apapun makanannya minumnya teh botol sosro” toko retail maupun konsumen sdh mengetahui slogan produk teh botol sosro dan kemelekatan suatu produk di toko maupun dikonsumsi akan membuat suatu nilai yang tinggi dari suatu produk, dengan kelekatan yang dibangun ini maka toko maupun konsumen akan menolak segala strategi yang dilakukan oleh competitor produk lainnya.

Kinerja penjualan yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk. kinerja penjualan toko retail produk kemasan sosro harus ditingkatkan lagi dengan dipengaruhi oleh beberapa aspek kemampuan menjual pada toko di retail. karena dengan melihat kemampuan menjual di toko akan menghasilkan kinerja yang baik pula dimana hal tersebut akan membawa keuntungan untuk kemajuan pada toko retail.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker A David. (1997). **Ekuitas Merek**. Edisi Indonesia. Jakarta: Mitra Utama.
- Aaker, David, 1991. **Managing Brand Equity; Capitalizing on The Value of Brand Name**, Free Press, New York.
- Albastroiu, Irina (2012), “Supply Chain Strategies”,**The Bucharest Academy of Economic Studies,Romania** , vol. 3 (17), issue 3 p.31 – 49.
- Aman, Assad and Gilian Hopkinson (2010), “The Changing Structure Of Distribution Channel In Pakistan”, **International Journal of Retail & Distribution Management** , vol. 38, p.341 – 349.
- Assael, Henry. 1995. **Consumer Behavior and Marketing Action**. Fifth Edition. Cincinnati Ohio. South-Western College Publishing

- Baldauf, Artur, Cravens, David W, and Nigel F Piercy (2001), "Examining Business Strategy, Sales Management, and Salesperson Antecedents Of Sales Organization Effectiveness", **Journal of Personal Selling & Sales Management** , vol. XXI, No.2 p.109 – 122.
- Budiono, Bambang Sunaryo, 2002, "Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja penjualan", **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1, No. 1, Mei, hlm. 41-56.
- Cooper, D.R., dan Emory C. W., (1995), " **Business Research Methods** ", Fifth Edition, USA, Richards D. Irwin, Inc.
- Cravens, D. W. Woodruff RB dan Stamper JC, (1992), " An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance ", **Journal of Marketing** , vol. 21, p.31 – 37.
- Doney, Patricia M., dan Joseph P. Cannon, (1997), " An Examination of The Nature of Trust in Buyer – seller Relationship ", **Journal of Marketing** vol. 61, p. 35 – 51.
- Dorsh, Michael J., Scott R. Swanson dan Scott R. Swanson dan Scott W. Kelley, (1998), " The Role Relationship Quality in The Stratification of vendor As Perceived By Customers " , **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 26, p. 128 – 134.
- Ferdinand, Augusty T., (2004), " **Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Permodelan Strategi** ", Research Paper Series, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam, (2001), " **Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS** ", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gutafson, Tara and Cahbot, Brian. 2007. **Brand Awareness**. Cornell Maple Bulletin 105.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W. C., (1995), "**Multivariate Data Analysis, With Readings**", Fourth Edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Hamister , James W (2012), " Supply Chain Management, Practices in Small Retailer ". **International journal of Retail & Distribution Management** Vol.40 No.6 pp. 427 - 450.
- Homburg , Christian & Michael Müller & Martin Klarmann (2011), " When Does Salespeople's Customer Orientation Lead To Customer Loyalty? The Differential Effects Of Rational And Functional Customer Orientation" **J. of the Acad. Mark. Sci.** (2011) 39:795–812.
- Jap, Sandy D. and Ganesan, Shankar (2000)." Control Mechanism and The Relationship Life Cycle Implications for safeguarding Specific Investments and Developing Commitment". **Journal of Marketing Research** Vol. XXXVII (May), p. 227 –245.
- Jing, Zhang and Chatchai Pitsaphol (2014). " The Influence Of Brand Awareness, Brand Image And Perceived Quality on Brand Loyalty: A Case Study Of Oppo Brand In Thailand". **Institute of Interdisciplinary Business Research** Vol 5, No 12.
- Kapalka, Brian A., et, all., (1999), " Retail Inventory Control With Lost Sales, Service Constrains, and Fractional Lead Times", **Journal of Production and Operations Management**, vo. 8, p. 398 – 408.
- Kohli, Ajay K., et, all., (1998), " Learning and Performance Orientation of Sales People : The Role of Supervisor ", **Journal of Marketing Research**, vol. XXXV, p. 263 – 274.

- Kotler, Philip, (2004), “ **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol** “, Edisi Bahasa Indonesia.
- Lin, C., dan Kao, D. T. 2004. The Impacts of Country of Origin on Brand Equity. **The Journal of American Academy of Business**.
- Mehrabi (2012). “Impact Of Customer Orientation And Sales Orientation On Sales Performance In International Market Of Bilehsavar Country”. **Journal of Marketing Reseach** Vol. XII p. 107 –115.
- Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt (1994). “The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing“, **Journal of Marketing**, vol. 58, p. 20– 38.
- Narver, JC & Slater SF (1990). “The effect of Market Orientation on Bussiness Profitability“, **Journal of Marketing**, vol. 54, p. 20– 35.
- Raie et al (2014), “The Effect Of Employees’ Customer Orientation, Customer’s Satisfaction And Commitment On Customer’s Sustaibility”. **Journal of The Academy of Marketing Science**, vol. 8, p. 110 – 122.
- Richardson PS, Dick AS, Jain AK (1994). **Extrinsic and Extrinsic Cue Effect on Perceptions of Store Brand Quality**. J. Mark. Res., 58 (4): 28-36.
- Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie L. 2004. **Consumer Behavior** (eight edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Setyaningsih, Rahmawati. 2002. “**Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Pada Kedai Kopi Dome Di Surabaya**”. Laporan Penelitian: Universitas Diponegoro.
- Simamora, Bilson. 2003. **Membongkar Kotak Hitam Perilaku Konsumen**. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Sugiyono. 2007. **Metode Penelitian Bisnis**. Cetakan kesepuluh. Bandung : Alfabeta
- Sujoko, SH MM, 2002. “Pengaruh Distribusi Selling-in Terhadap Kinerjapenjualan”. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia** Vol. I no. 3 p.241 -256.
- Sukresna,I Made, J.R.Hamilton and T.See. (2015), “ Marketing channel conectivities within the Indonesian manufacturing sector”, **Journal of Economic, Business and management**, vol. 3, p. 10.
- Supranto, 1997, “**Statistika, Teori dan Aplikasi**”, Alfabeta Bandung
- Terpend, Regis;Ashenbaum, Bryan (2012).“The Intersection Of Power, Trust And Supplier Network Size: Implications For Supplier” , **Journal of Supply Chain Management**; 48, 3; pg. 52.
- Wahyudi (2002).” Analisis Kemampuan Tenaga Pemasaran Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Distribusi Selling” **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, vol. 1,hal. 11 – 27

