

PENGARUH EFEKTIFITAS SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UKM BORDIR KABUPATEN KUDUS)

Sendang Nurseto
Administrasi Bisnis FISIP Universitas Diponegoro
email: sendhangnurseto@undip.ac.id

Abstract

Small industrial embroidery contained in Kudus District has long gained the attention and support of the local government, but the results have not hit the target as expected by the government. This phenomenon can be seen in the weak development of the small and medium industries for embroidery business district Spirit. This is due to the limited distribution channels used and the lack of promotional activities. The formulation of this research is whether there is influence between the effectiveness of distribution channels and promotion of their marketing performance. While the purpose of this study was to determine the effect of the effectiveness of distribution channels and promotion of their marketing performance. The results showed that for the variable effectiveness of distribution channels, including promotional and marketing performance in the category of pretty. There is the influence of the effectiveness of distribution channels and promotion of their marketing performance. It can be seen from the t value greater than t table so that the hypothesis is accepted.

Industri kecil bordir yang terdapat di kabupaten Kudus telah lama berhasil perhatian dan dukungan pemerintah setempat, tetapi hasilnya belum menyentuh target seperti yang diharapkan oleh pemerintah. Fenomena ini dapat terlihat pada lemahnya perkembangan usaha kecil dan menengah untuk UKM bordir. Hal ini karena terbatasnya jalur pendistribusian yang digunakan dan kurangnya kegiatan promosi. Perumusan penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh antara efektivitas saluran distribusi dan promosi bagi kinerja pemasaran mereka. Tujuan studi ini adalah untuk menentukan pengaruh efektivitas saluran-saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran. Hasil studi menunjukkan bahwa variabel efektivitas saluran distribusi, termasuk melaksanakan kegiatan promosi dan kinerja pemasaran termasuk dalam kategori cukup. Terdapat pengaruh efektivitas jalur pendistribusian dan promosi terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t table, sehingga hipotesis dapat diterima.

Keywords

Effective Channels Distribution, Promotion, and Marketing Performance
Saluran Distribusi, Promosi dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Kudus merupakan salah satu kabupaten yang menonjol dalam industri kecil yang menonjol dalam industri yang memiliki nilai komparatif dan kompetitif tinggi. Salah satu jenis industri kecil potensial yang terdapat di Kabupaten Kudus adalah Industri Bordir. Selain

keunikannya, bordir kudus telah mempunyai "nama" yang cukup dikenal. Jenis industri bordir, bila diamati berdasarkan jumlah modal usaha tergolong industri kecil. Namun demikian, keberadaannya sangat penting dan senantiasa mendapatkan perhatian dan pembiayaan dari pemerintah daerah, karena mampu menciptakan

lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat.

Mengingat pembangunan perekonomian (industri kecil) berorientasi pada masyarakat banyak (padat karya) maka pihak pemerintah Kabupaten Kudus, berupaya untuk memberdayakan pengusaha kecil bordir baik secara intensifikasi (meningkatkan kualitas) maupun ekstensifikasi (memperbanyak jumlah pengusaha bordir). Oleh karena itu, identifikasi permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh sektor perekonomian pengusaha bordir tersebut harus dilakukan untuk kemudian dicari alternatif terbaik untuk penanganannya.

Industri kecil bordir yang terdapat di Kabupaten Kudus, meskipun sudah lama memperoleh perhatian, dukungan dari pihak pemerintah daerah namun demikian hasilnya belum menggembirakan atau belum mencapai target sebagaimana yang diharapkan oleh pemerintah daerah dalam hal ini Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kudus.

Berdasarkan data penambahan unit usaha, tenaga kerja, serta nilai investasi dan produksi sejak tahun 2009 hingga 2011, sebagaimana tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Perkembangan Industri Bordir Kudus

No	Uraian	Tahun 2009	Tahun 2010	%	Tahun 2011	%
1.	Vol. Penjualan	1.709.512	1.809.732	5,9	1.899.732	4,97
2.	Nilai Penjualan (juta)	44.216	47.016	4,07	46.236	0,47
3.	Tenaga Kerja	9.346	10.356	9,3	10.356	1,37
4.	Jam kerja	147.150	147.032	-0,08	148.050	0,69

Sumber data :Kantor Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Kudus , tahun 2012

Pada Tabel 1.1 diatas memperlihatkan bahwa volume penjualan dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, namun hal ini tidak diikuti dengan nilai penjualan. Nilai penjualan mengalami peningkatan, namun tidak sesuai dengan peningkatan volume penjualan. Hal ini mengindikasikan adanya ketidakefisienan dalam hal manajemen usaha, sehingga keuntungan yang didapat tidak sejalan dengan volume penjualan yang diraih. Banyak faktor yang menyebabkan kenapa pemberdayaan yang dilakukan oleh kantor Perindag untuk memberdayakan industri kecil bordir yang ada di Kabupaten Kudus belum berhasil. Secara umum, kurangberhasilan masih nampak dari segi penambahan jumlah pengusaha, tenaga kerja, penambahan modal kerja/nilai investasi dan nilai produksi tergolong lamban.

Fenomena lain yang menunjukkan lemahnya perkembangan industri kecil bordir di Kabupaten Kudus berdasarkan penelitian terdahulu, diantaranya:

1. Terbatasnya saluran distribusi yang digunakan,
2. Kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Dengan uraian diatas, penelitian ini akan menitik beratkan pada **Pengaruh Efektifitas Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran** pada industri UKM Bordir Kabupaten Kudus.

KAJIAN TEORITIK

1. Efektifitas Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. 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).

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.

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 menyebarkan 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

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

Promosi

Pengertian Promosi

Promosi adalah pemberian informasi satu arah untuk mengarahkan seseorang atau

organisasi melalui kegiatan periklanan, personal selling, dan alat promosi lainnya untuk mencapaitujuan pemasaran yaitu mendorong permintaan.

2. Kegiatan dalam Promosi

Dalam promosi terdapat empat kegiatan utama antara lain periklanan, *personal selling*, publisitas, promosi penjualan.

1. Periklanan

Periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan adalah (Basu Swastha, 1997:223) :

- a. Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan antara para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

2. *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

3. Publisitas

Publisitas merupakan bagian dari fungsi yang lebih luas, disebut hubungan masyarakat, dan meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, karyawan, lembaga, pemerintah, penyalur, serikat buruh, disamping calon pembeli.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, *personal selling*, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukan, pameran, dekorasi, dan sebagainya.

5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ferdinand A.T. (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. 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).

METODE

Metode yang akan dipergunakan dalam penelitian harus dipertimbangkan agar sesuai dengan penelitian yang dilakukan, metode penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM bordir di Kabupaten Kudus yang berjumlah 133 usaha. Dari data populasi tersebut, ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin (Umar, 2002: 146) sebagai berikut : Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{133}{1 + 133(0,05)^2}$$

$$n = 99,81$$

$$n = 100$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 usaha.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

b. Wawancara

Wawancara yang dimaksud adalah usaha untuk mengumpulkan informasi dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula.

c. Metode Kepustakaan

Metode kepustakaan merupakan teknik yang dipakai untuk memperoleh teori-teori yang mendukung penelitian, dengan membaca berbagai buku referensi, jurnal, dokumen dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan masalah yang diteliti

3. Metode Pengolahan Data

a. *Editing*

Editing data adalah penelitian kembali data yang telah dikumpulkan dengan menilai apakah data yang telah dikumpulkan tersebut cukup baik atau relevan untuk diproses atau diolah lebih lanjut (Tika, 2006:75).

b. *Coding*

Coding atau pengkodean data adalah pemberian tanda kepada data yang telah diedit dalam bentuk angka atau huruf dari jawaban kuesioner.

c. *Tabulating*

Tabulating atau tabulasi adalah proses penyusunan dan analisis data dalam bentuk tabel.

4. Analisa Data

Data dianalisis secara *kuantitatif* untuk mengetahui hubungan antara tiga variable yang ada yaitu variable efektivitas saluran distribusi dan variable promosi sebagai variable independen serta variable kinerja pemasaran sebagai variable dependen, uji t dan uji F untuk menguji hipotesis yang diajukan.

HASIL**A. Analisis Deskripsi Variabel****A.1. Persepsi Responden tentang variabel saluran distribusi di UKM bordir kabupaten Kudus****1. Pemahaman Tentang jumlah dan jangkauan distributor**

Dapat diketahui bahwa ada 55 responden (55%) yang memiliki 21 sampai 30 distributor. Sebagian besar dari responden cukup banyak memiliki jaringan yang dapat menjangkau pelanggan dengan cepat. Bila mereka mampu menjaga hubungan kerjasama ini tidak dapat dipungkiri penjualan mereka akan terus bertambah. Namun yang memiliki distributor >40 hanya 5 responden (5%).

2. Selisih Rentang Waktu Pengiriman Tiap-Tiap Tujuan

Dapat diketahui bahwa ada 88 orang responden (88%) yang terdiri dari 73 responden (73%) rentang waktu 13-18 dan 15 responden (15%) rentang waktu 7-13. Hal ini menunjukkan bahwa para UKM bordir cukup memaksimalkan saluran distribusi yang tersedia. Mungkin sarana transportasi yang menunjang kurang memadai sebagai alat pendistribusian.

3. Kenyamanan Tempat Saat Melakukan Transaksi

Dapat diketahui bahwa ada 88 orang responden (88%) yang diantaranya menjawab cukup nyaman 71 orang responden (71%) dan nyaman 17 orang responden (17%), hal ini disebabkan karena menurut pelanggan ternyata dalam bertransaksi tempat yang tersedia sudah cukup memenuhi tingkat kenyamanannya.

4. Keragaman Item Yang Tersedia

Dapat diketahui bahwa ada 74 orang responden (74%) yang diantaranya menjawab beragam 23 orang responden (24%) dan cukup beragam 51 orang responden (51%). Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan para UKM kreatif dalam membuat produk bordir mereka.

Proses pengiriman yang dilakukan distributor saat melakukan pembelian. Dapat diketahui bahwa ada 15 orang responden (15%) yang diantaranya menjawab sangat memuaskan 0 orang responden (0%) dan memuaskan 15 orang responden (15%), Hal ini menunjukkan bahwa menurut responden para UKM telah melakukan pendistribusian secara tepat waktu.

5. Distribusi Frekuensi Nilai Variabel Saluran Distribusi

Dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel saluran distribusi di UKM kabupaten Kudus adalah cukup baik. Hasil frekuensi yang diperoleh sebesar 0 orang responden (0%) menyatakan sangat baik, 13 orang responden (13%) menyatakan baik, 61 orang responden (61%) menyatakan cukup baik, 26 orang responden (26%) menyatakan tidak baik dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak baik. Dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi UKM bordir kabupaten Kudus cukup baik di mata responden.

A.2. Persepsi Responden tentang variabel promosi di UKM Bordir kabupaten Kudus**1. Jumlah promosi produk bordir dalam setahun**

Dapat diketahui bahwa ada 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab tidak lebih dari 3 kali dalam melakukan promosi produknya kepada khalayak umum. Hal ini menunjukkan bahwa betapa mahal biaya promosi yang mesti dikeluarkan oleh perusahaan sebagai arus informasi yang mengarahkan masyarakat untuk membeli produknya.

2. Hasil promosi setahun terakhir

Dapat diketahui bahwa ada 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab cukup baik 51 orang responden (51%) dan menjawab baik 21 orang responden (21%) bahwa promosi sangat berdampak akibatnya. Hal ini dapat dilihat dan di rasakan dari

- meningkatnya pembelian produk oleh para konsumen/pelanggan mereka.
3. Ketepatan media dalam mengiklankan produk
Dapat diketahui bahwa ada 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab cukup tepat 52 orang responden (52%) dan menjawab tepat 15 orang responden (15%) bahwa media promosi yang mereka gunakan berhasil mengenai sasaran pasar yang mereka targetkan sebelumnya.
 4. SOP yang berlaku bagi karyawan
Dapat diketahui bahwa ada 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab sangat mengetahui 4 orang responden (4%) dan menjawab mengetahui 38 orang responden (38%), angka tersebut masih belum menunjukkan bahwa sebagian besar karyawan mengetahui SOP yang berlaku saat ia bekerja bahkan ketidaktahuan ini bisa menjadi kerugian bagi karyawan ataupun perusahaan tersebut.
 5. Pembekalan kemampuan dalam memberi informasi produk
Dapat diketahui bahwa ada 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab 65 orang responden (65%) menjawab kurang dari 4 kali pembekalan dan 11 orang responden (11%) menjawab lebih dari 3 kali pembekalan. Hal ini merupakan yang harus diperhatikan perusahaan, pelanggan akan malas bila segala keingintahuannya tidak terjawab maka perlu ada peningkatan dalam pemberian pembekalan kemampuan dalam menyampaikan informasi produk terhadap karyawannya.
 6. Penawaran-penawaran yang diberikan kepada pelanggan
Dapat diketahui bahwa ada 56 orang responden (56%) yang diantaranya menjawab penawaran dilakukan 2 sampai 3 kali. Dan 35 orang responden (35%) menjawab penawaran dilakukan lebih dari 3 kali. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan mampu memikat para

pelanggan dengan berbagai penawaran yang diberikan namun disamping itu perusahaan perlu memikirkan tingkat pengeluaran dan keuntungan dari penawaran-penawaran yang ada.

7. Kategorisasi Frekuensi Nilai Variabel Promosi UKM Bordir
Dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel promosi di UKM kabupaten Kudus adalah cukup baik. Hasil frekuensi yang diperoleh sebesar 1 orang responden (1%) menyatakan sangat baik, 23 orang responden (23%) menyatakan baik, 70 orang responden (70%) menyatakan cukup baik, 6 orang responden (66%) menyatakan tidak baik dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak baik. Dapat di simpulkan bahwa promosi UKM bordir kabupaten Kudus cukup baik di mata responden.

A.3. Persepsi Responden tentang Kinerja Pemasaran

1. Jumlah Omset Penjualan Setahun Terakhir
Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab sangat baik 3 orang responden (3%) yang menjawab baik 31 orang responden (31%), yang menjawab cukup baik 60 orang responden (60%) dan yang menjawab tidak baik 6 orang responden (6%) dalam pendapatan/omset penjualan setahun terakhir.
Pernyataan responden tentang tidak baik bahwa penjualan mereka tidak lebih dari 41,000,000 dalam setahun.
2. Tingkat Pertumbuhan Penjualan Produk Bordir Setahun Terakhir
Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab sangat baik 4 orang responden (4%), yang menjawab baik 25 orang responden (25%), yang menjawab cukup baik 60 orang responden (60%) dan

menjawab tidak baik 11 orang responden (11%).

Pernyataan responden mengenai tidak baiknya tingkat pertumbuhan penjualan mereka setahun terakhir karena kurangnya jumlah output yang seharusnya tersebar pada pelanggan. Hal ini menyebabkan kurangnya tingkat penjualan mereka.

3. Jumlah Pelanggan Yang Tercatat Setahun Terakhir

Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab sangat baik 3 orang responden (3%), yang menjawab baik 18 orang responden (18%), yang menjawab cukup baik 72 orang responden (72%) dan menjawab tidak baik 7 orang responden (7%).

Pernyataan responden mengenai tidak baik jumlah pelanggan disebabkan karena pelanggan yang biasa membeli ada sesuatu hal sehingga tidak membeli produk mereka.

4. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan yang tercatat Setahun Terakhir

Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) yang diantaranya menjawab sangat baik 2 orang responden (2%), yang menjawab baik 24 orang responden (24%), yang menjawab cukup baik 62 orang responden (62%) dan menjawab tidak baik 12 orang responden (12%).

5. Jumlah keuntungan Setahun Terakhir

Dapat diketahui bahwa sebanyak 100 orang responden (100%) yang diantaranya memiliki jumlah keuntungan 6.000.000-12.000.000 sebanyak 51 orang responden (51%), sedangkan 32 responden (32%) memiliki keuntungan 0-6.000.000. Responden kebanyakan berada dalam tingkat keuntungan yang sudah baik yaitu berada pada tingkat medium, meskipun belum ada yang mencapai tingkat keuntungan sampai 30.000.000.

6. Kategorisasi Frekuensi Nilai Variabel Kinerja Pemasaran UKM Bordir

Dapat diketahui bahwa persepsi responden mengenai variabel kinerja pemasaran di UKM kabupaten Kudus adalah cukup baik. Hasil frekuensi yang diperoleh sebesar 1 orang responden (1%) menyatakan sangat baik, 14 orang responden (14%) menyatakan baik, 69 orang responden (69%) menyatakan cukup baik, 16 orang responden (16%) menyatakan tidak baik dan 0 orang responden (0%) menyatakan sangat tidak baik. Dapat di simpulkan bahwa kinerja pemasaran UKM bordir kabupaten Kudus cukup baik di mata responden.

B. Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung setiap indikator lebih besar daripada nilai r tabel, dengan demikian semua indikator variabel saluran distribusi, promosi dan kinerja pemasaran dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel penelitian.

C. Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah reliabel karena masing-masing mendapatkan nilai diatas 0,60.

D. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran

1. Tabulasi Silang. tabel silang antara kategori variabel saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Dari total pernyataan responden sebesar 55 responden (55%) berpendapat bahwa variabel saluran distribusi dalam kategori cukup baik dan kinerja pemasaran cukup baik.

2. Koefisien Korelasi. Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,830. Artinya korelasi antara variabel efektifitas saluran distribusi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,830 masuk kategori korelasi sangat rendah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel efektifitas

saluran distribusi (X1) dengan variabel kinerja pemasaran (Y).

3. Koefisien Determinasi. Berdasar pada hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,830. Artinya korelasi antara variabel efektifitas saluran distribusi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,830 masuk kategori korelasi sangat rendah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel efektifitas saluran distribusi (X1) dengan variabel kinerja pemasaran (Y).
4. Regresi Sederhana. Berdasar dari tabel rekapitulasi diatas, persamaan regresi untuk pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,033 + 0,046X$$

5. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 98$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,6606 yang dibulatkan menjadi 1,661. Nilai t hitung 5,114 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran" diterima.

E. Pengaruh Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

1. Tabulasi Silang. tabel silang antara promosi terhadap kinerja pemasaran. Dari total pernyataan responden terbesar adalah 54 responden (54%), terdapat 54 responden (54%) menyatakan bahwa variabel promosi pada kategori cukup baik berada pada tingkat kinerja pemasaran dalam kategori cukup baik.
2. Koefisien Korelasi. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,709. Artinya korelasi antara variabel promosi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,709

masuk kategori korelasi sangat rendah. Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel promosi (X2) dengan variabel kinerja pemasaran (Y).

3. Koefisien Determinasi. nilai koefisien determinasi sebesar 0,503 atau 50,3% pengaruh yang diberikan oleh pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 49,7% dapat dipengaruhi oleh faktor lain selain model tersebut.
4. Regresi Sederhana. Persamaan regresi untuk pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :
 $Y = 3,771 + 0,629 X$
5. Berdasar tabel t, diketahui bahwa $df = n - k = 100 - 2 = 98$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 98$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,6606 yang dibulatkan menjadi 1,661. Nilai t hitung 3,114 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kinerja pemasaran".

F. Pengaruh Variabel Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

1. Koefisien Korelasi. Berdasar hasil uji korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 16.0 dapat diketahui bahwa hasil pengujian adalah sebesar 0,837^a. Artinya korelasi antara variabel saluran distribusi dan promosi dengan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,837^a masuk kategori korelasi yang kuat (Imam Ghazali, 2006: 49). Jadi dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel saluran distribusi (X1) dan promosi (X2) dengan variabel kinerja pemasaran (Y).
- Koefisien Determinasi. Nilai koefisien determinasi sebesar .701 atau pengaruh yang diberikan oleh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 69,5% sedangkan sisanya sebesar

30,5% dipengaruhi oleh faktor lain selain saluran distribusi dan promosi.

3. Regresi Berganda. persamaan regresi untuk pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,055 + 0,640 X_1 + 0,151 X_2$$

4. Berdasar tabel F, diketahui bahwa $(n-k-1) = (100-2-1) = 97$. Sehingga nilai F tabel pada alpha 5% adalah sebesar 3, 09. Nilai F hitung 4, 981 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa "terdapat pengaruh antara saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran".

Pembahasan

1. Saluran Distribusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 60 orang responden atau 60% responden menilai bahwa saluran distribusi yang di berikan UKM Bordir Kudus adalah baik, sehingga menimbulkan pengaruh yang positif dan signifikan antara kinerja pemasaran dan saluran distribusi. Akuntabilitas saluran dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Promosi

Hasil penelitian ini sebesar 99% dari 100 orang responden menilai bahwa promosi yang dimiliki oleh responden Kudus sangat baik, sehingga memunculkan pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap kepatuhan kinerja pemasaran. Tingginya kinerja pemasaran disebabkan karena promosi yang baik tentang produk border.

KESIMPULAN DAN SARAN

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran UKM Bordir Kudus, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Saluran Distribusi

Menurut 55 responden (55%) berpendapat bahwa variabel saluran distribusi dalam kategori cukup baik dan kinerja pemasaran cukup baik

2. Variabel Promosi

Dari total pernyataan responden terbesar adalah 54 responden (54%), terdapat 54 responden (54%) menyatakan bahwa variabel promosi pada kategori cukup baik berada pada tingkat kinerja pemasaran dalam kategori cukup baik.

3. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung 5,114 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel saluran distribusi menerima hipotesis penelitian yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran."

4. Terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran, hal ini bisa dilihat dari tabel t diketahui bahwa $df = n-k = 100-2 = 98$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 98$ pada alpha 5% adalah sebesar 1,6606 yang dibulatkan menjadi 1,661. Nilai t hitung 3, 114 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi menerima hipotesis penelitian yang berbunyi "diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kinerja pemasaran".

5. Berdasar tabel F, diketahui bahwa $(n-k-1) = (100-2-1) = 97$. Sehingga nilai F tabel pada alpha 5% adalah sebesar 3, 09. Nilai F hitung 4, 981 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa "terdapat pengaruh antara saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran". Pada gambar 3.3 di dapat dilihat bahwa ada pengaruh antara variabel saluran distribusi (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) di mana dapat dilihat dari F hitung sebesar 4. 981 yang berada pada daerah penolakan H_0 , yang berarti H_a diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan oleh penulis kepada pelanggan dan responden UKM bordir kabupaten Kudus selaku pengusaha adalah untuk penelitian berikutnya

1. Sampai saat ini para pengusaha UKM Bordir Kudus memiliki cukup banyak distributor. Bahkan ada beberapa yang mampu mendistribusikan produknya hingga ke luar negeri. Namun, menurut peneliti ada beberapa hal yang bisa ditingkatkan. Antara lain waktu distribusi yang cukup lama, hal ini apabila mampu dipersingkat, akan mampu lebih memuaskan konsumen dan perputaran produknya pun akan semakin cepat. Selain itu, kedatangan distributor ke UKM tidak rutin. Artinya pola pendistribusiannya tidak terpola baik dalam hal periodenya. Jadi alangkah lebih baik apabila pengusaha bisa membuat kontrak kerjasama dengan distributor yang mengatur periode pendistribusian produk ini.
2. Promosi yang dilakukan oleh para pengusaha cukup baik, antara lain yang paling efektif adalah melalui *word of mouth*. Namun akan lebih baik lagi apabila para pengusaha mengikuti acara-acara pameran yang diadakan di kota-kota besar secara rutin. Hal ini akan bisa mendongkrak awareness para pedagang besar di kota-kota besar.
3. Dalam hal profit yang dicetak, sebagian besar responden memiliki persentase pertumbuhan profit yang tidak sejalan dengan pertumbuhan penjualan. Hal ini mengindikasikan kurang baiknya manajemen keuangan perusahaan. Untuk kedepannya alangkah lebih baik apabila pengusaha mampu menyusun suatu sistem manajemen keuangan yang lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, terjemahan Hendra Teguh, Prehellindo, Jakarta.
- Marbun, B.N, 2003, *Kamus Manajemen*, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta

pertama, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta

Rangkuti, Freddy. 2003. *Riset Pemasaran*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Stanton, William J, 1996, *Prinsip Pemasaran*, jilid I (edisi ketujuh). Jakarta, Erlangga

Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*

Tjiptono, Fandy 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta