

Analisis Strategi Selling-In Hubungan Distributor Dengan Outlet dan Strategi Pelayanan Outlet Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada CV. Papan Mandiri di Kabupaten Jember

Slamet Wijiono¹, Achmad Fawaid², Sigit Kusbiantoro³

^{1,2} Universitas Islam Jember, Indonesia

³ Universitas Islam Nusantara Al-Azhaar Lubuklinggau, Indonesia

wiji0noslamet@gmail.com

Abstrak

Strategy Selling-In, Hubungan distributor dengan outlet, dan strategi pelayanan outlet merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dewasa ini untuk menjamin efektivitas kegiatan marketing sehingga produk secara optimal dengan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir. Hal ini akan menjadi indikator bahwa kinerja pemasaran dapat dikatakan berjalan dengan baik. Dalam kinerja pemasaran yang baik ada tiga faktor utama yang menjadi besaran nilai yaitu 1) Volume Penjualan 2) Pertumbuhan Penjualan 3) Porsi Pasar. Tiga faktor tersebut sangat mungkin berjalan seiring jika ada *follow up* yang rutin dan terus menerus oleh perusahaan ditingkat outlet rekanan, hal ini akan menjamin ketersediaan barang dan memastikan konsumen akhir untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Sehingga kepuasan konsumen akan tercapai dan bagi perusahaan akan dapat meningkatkan penjualan. Teorbukti bahwa strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan outlet, dan strategi pelayanan outlet berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Selling-In, Kinerja Pemasaran, Outlet

Pendahuluan

Keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa besar kekuatan (*power*) saluran distribusi yang berhasil dibangun dan kekuatan saluran distribusi adalah kemampuan untuk mengendalikan variabel-variabel keputusan dari pemain pasar yang lain dalam kelompok saluran distribusi yang digunakan. Itulah sebabnya secara teoritis dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat membangun sistem salurannya dalam sebuah sistem bebas (*integrated distribution*) tergantung pada konsep *power* yang ingin dikendalikan. Saluran distribusi yang terpadu adalah sebuah sistem yang terdiri dari "*captive agent*" dengan tenaga penjualan dan titik titik distribusi (*distribution points*) yang dimiliki sendiri oleh perusahaan. Sementara jika perusahaan memilih distribusi bebas, berarti perusahaan akan bekerja dengan agen agen penjualan atau distributor yang secara organisatoris tidak ada kaitannya dengan perusahaan (Anasary dan Stern, 1972).

Perusahaan dan agen harus menyadari bahwa masing masing merupakan komponen dari seluruh sistem organisasi yang dirancang untuk menciptakan maksimalisasi kegiatan pemasaran dalam menjual produknya kepada konsumen akhir, dengan demikian harus terdapat koordinasi yang baik antara produsen dengan peran saluran distribusi berkaitan erat dengan upaya produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen. Saluran distribusi pemasaran didefinisikan sebagai suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer,

pedagang besar, dan pengecer melalui sebagaimana sebuah komodity, produk, atau jasa yang dipasarkan. Saat ini produsen berlomba lomba mengalihkan fungsi penjualan langsung produk mereka kepada outlet dengan alasan ekonomis dan keunggulan dalam jangkauan penyebaran produk distributor pada target pelanggan, hasil produksi tidak bisa dijual jika perusahaan tidak mempunyai saluran distribusi yang baik. Sehingga distribusi merupakan variabel yang penting dan perlu untuk diteliti mengenai hal hal apa saja yang dapat membuat distribusi berhasil. Penekanan pada hubungan antara produsen dan outlet merupakan langkah strategis yang menguntungkan bagi kedua belah pihak (produsen dan outlet). Hubungan produsen dan outlet potensial merupakan pilihan strategi yang tepat dan terarah jika beban dan tugas serta fungsi outlet yaitu menyalurkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen produk tersebut.

Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri *consumer goods* khususnya minuman sari buah. Sehingga dalam penelitian ini, obyek penelitian yang dipilih adalah pada CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Pesatnya perkembangan jaman di era industri 4.0 banyak merubah perilaku konsumen dalam memilih produk yang dikarenakan banyaknya pilihan produk dipasar. Konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dalam memenuhi selera dan rasa. Dengan semakin beragamnya jenis produk yang ditawarkan memberi peluang kepada konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Tetapi dengan perkembangan yang demikian itu dirasakan sebagai sebuah tantangan bagi para pelaku bisnis. Mereka tidak lagi berdiam diri dalam menjalankan bisnisnya yang menuntut adanya kreativitas dengan perencanaan dan perhitungan yang matang untuk menghadapi dinamika dan tantangan bisnis yang ada. Karena dengan semakin bertambahnya pelaku bisnis dalam industri dapat berarti bertambahnya pesaing (*competitor*) mereka harus mampu merebut pasar sasarannya untuk mencapai volume penjualan dan pangsa pasar tertentu agar tetap bertahan dalam posisi persaingan yang semakin ketat. Berdasarkan strategi penjualan CV Papan Mandiri, dapat diketahui volume penjualan selama empat tahun terakhir yang tertuang dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Penjualan Produk Sari Buah CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember Selama Tahun 2020 - 2023

No	Tahun Penjualan Produk	Target	Pencapaian
1	2020	100 %	95 %
2	2021	100 %	90 %
3	2022	100 %	95 %
4	2023	100 %	85 %

Sumber Data : CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember

Berdasarkan data diatas dapat diketahui, bahwa volume penjualan Sari Buah pada CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember terjadi fluktuasi penjualan, hal ini memicu peneliti untuk mencoba memberikan solusi untuk meningkatkan volume penjualan dengan mengacu pada fenomena yang terjadi, adalah terjadinya fluktuasi volume penjualan, sehingga dalam penelitian ini peneliti mencoba mengangkat beberapa faktor

yang diasumsikan mampu dalam meningkatkan volume penjualandiantaranya adalah strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan outlet, dan strategi pelayanan outlet pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran pada CV. Papaen Mandiri Kabupaten Jember.

Kajian Pustaka

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2004) Kinerja Pemasaran adalah sebuah pencapaian yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang ada di dalam organisasi, salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan adalah dengan mengembangkan strategi *Selling-In* sebagai upaya membangun akses pasar bagi produk yang masuk dalam pasar yang tersebar dan kompetitif. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Lambin (dalam Ferdinand,2000) menempatkan kinerja pemasaran ini dalam *model marketing system* ke dalam *out put sales* dan *profit* ; *company sales*, *industry sales*, dan *market share*, *cost profit model*. Haneman (1997) mengukur kinerja pemasaran dengan tujuh dimensi, yaitu ; *total sales*, *total store*, *new store size*, *average store size*, *pre-tax profit growth rate*, *market share*, *expensesales growth ratio*. Pelham Alfred M (1997) mengemukakan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu ; efektifitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth share*), dan kemampuan (*profitability*). Sementara itu efektivitas outlet tersebut meliputi tiga hal, yaitu (1) kualitas dari suatu produk (*relative product quality*) (2) kesuksesan dari produk baru (*new product success*) (3) selalu mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Sedangkan pertumbuhan / porsi juga terdiri dari tiga hal, meliputi (1) kenaikan penjualan (*sales level*) (2) rata rata pertumbuhan (*growth rate*) (3) target porsi pasar (*market share target*).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Walaupun tidak ada kepastian tentang dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran, namun pada umumnya dimensi yang dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran meliputi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan volume penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan. Hubungan antara strategi *selling-in* dengan kinerja pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut; kinerja pemasaran yang salah satu dimensinya adalah pertumbuhan penjualan dapat dicapai dengan cara memasarkan produk sebanyak banyaknya. Agar produk dapat dipasarkan lebih banyak, perusahaan perlu menambah atau memperbanyak jumlah *outlet* yang memajang produk tersebut. Harapan perusahaan , pelanggan yang ingin membeli produk dapat menemukan dan membelinya di *outlet outlet* tersebut.

Kinerja *Selling-In*

Menurut Lindsay dan Maureen (2001) *Selling-In* merupakan sebuah konsep penjualan yang menitik beratkan pada penjualan yang diarahkan oleh distributor kepada pelanggannya, seperti subdistributor, grosir, dan *retailer*. Konsep penjualan ini membatasi

penjualan hanya pada mata rantai saluran distribusi, tidak sampai ke pembeli akhir. Sasaran strategi *Selling-In* adalah terjadinya transaksi intermediaris yaitu diterimanya produk oleh pelanggan untuk dipajang di *outlet* pelanggan dan dijual pada konsumen akhir (Augusti,2004).

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah pencapaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang dibutuhkan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Kinerja *selling-in* adalah kinerja yang dicapai manajemen dalam mengelola kegiatan penjualan yang bermuara pada pemajangan produk di *outlet outlet retailer*. Pengelolaan proses *selling-in* itu sendiri dapat digambarkan sebagai sebuah rantai nilai proses untuk menciptakan pelanggan dan menghasilkan *return* bagi perusahaan.

Kinerja *selling-in* dan kaitanya dengan kinerja pemasaran telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai *prospective*. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami *selling-in* merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif (Ferdinand, 2004). Susanto dan Fais (2006) telah menjelaskan bahwa strategi saluran distribusi (*strategic channel design*) yang dipilih dan ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai senjata dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Hubungan Distributor Dengan Outlet

Pada konteks saluran distribusi, penelitian telah menunjukkan bahwa saluran distribusi ke bawah yang percaya pada pemasoknya menunjukkan tingkat *cooperative* yang lebih tinggi dan melakukan *effort* yang lebih bagi kepentingan *principal* (Morgan and Hunt, 1994). Kepercayaan kepada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan mempererat kepuasan saluran distribusi.

Relationship dipandang sebagai faktor yang sangat penting, beberapa penelitian membuktikan hal tersebut diantaranya adalah Dwyer, Schurr, dan OH (dalam Donney dan Cannon, 1997) menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan, Ganesan (dalam Donney dan Cannon, 1997) memandang *relationship* menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan *responsibility* perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan, Ganesan (dalam Donney dan Cannon, 1997) memandang *relationship* fungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetisi dan mengurangi biaya transaksi. Senada dengan hal tersebut, Sutji Wulandari (1999) mengatakan bahwa bagi perusahaan, menjalin hubungan kuat dengan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal.

Kepuasan anggota dalam saluran distribusi terhadap hasil yang lalu (*satisfaction with post outcomes*) menggambarkan pernyataan yang bernada positif sebagai hasil atas hubungan kerjasama (Ganesan,1994). Pengertian ini sejalan dengan pendapat Mohr et.al (1996) yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan bentuk evaluasi terhadap karakteristik hubungan dalam saluran distribusi.

Strategi Pelayanan Outlet

Strategi pelayanan *outlet* merupakan salah satu penentu keberhasilan penjualan. Yang dimaksud strategi pelayanan *outlet* adalah keputusan manajemen yang menjawab pertanyaan bagaimana *outlet* itu dikelola guna mendatangkan manfaat yang paling optimal bagi perusahaan. Semakin baik penanganan *outlet* maka semakin efektif pula perusahaan dapat menjual produknya (Sunaryo, 2001). Efektifitas keputusan manajemen atas pelayanan *outlet* akan sangat tergantung dari ketepatan kunjungan (*call*) penjualan yang tercipta, dan sistem pembayaran penjualan (*Term Of Payment*) yang tepat, serta kebijakan retur yang dipakai. Dalam Ferdinand (2004), Adrian B. Ryans dan Charles B. Wenberg (1977) merupakan strategi pelayanan *outlet* sebagai *Territory Sales Respons* yang berpengaruh terhadap kinerja penjualan (*selling-in*). merupakan suatu proses yang ada pada diri konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data hasil kuesioner dan observasi guna menelusuri data terkait strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan strategi pelayanan outlet terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 206 *outlet* CV. Papan Mandiri yang telah memenuhi kriteria, serta sampel berjumlah 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, karena dalam penelitian ini mempunyai ciri khusus atau kriteria penelitian sehingga populasi tidak berpeluang sama menjadi sampel penelitian, ciri khusus atau kriteria dalam penelitian ini yaitu *outlet* yang bekerjasama dengan CV. Papan Mandiri yang mampu memberikan informasi yang akurat tentang *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan pelayanan *outlet* serta menggunakan rumus Ferdinand dalam pengambilan sampel. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis secara kuantitatif dan hipotesis diuji dengan menggunakan analisis regresi linear berganda.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Tabel 2. Jumlah skor responden pada indikator variabel Strategi *Selling-In* (X1)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Indeks
X1.1	0	2	30	47	21	77,40
X1.2	0	7	37	49	7	71,20
X1.3	0	13	40	37	10	68,80

Sumber Data : Lampiran 2

Rentang yang digunakan sebagai interpretasi nilai indeks adalah:

20,00 - 46,66 = Rendah

46,67 - 73,77 = Cukup

73,78 - 100,00 = Tinggi

Nilai indeks total table 1.1 = $(77,40 + 71,20 + 68,80) / 3 = 72,76$

Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *selling-in* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah cukup, dengan besarnya nilai indeks total sebesar 72,76. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Ketersediaan Produk (*Product Availability*) (X1,1) : menunjukkan strategi *selling-in* yang diukur dari sejauh mana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran pemasaran dengan menjaga dan menjamin ketersediaan produk mereka pada seluruh *outlet*, dengan nilai indeks 77,40. Sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Kemenarikan Poduk (*Product Attractiveness*) (X1.3) : menunjukkan strategi *selling-in* yang diukur dari sejauh mana pihak distributor memfokuskan kebijakan saluran pemasaran melalui keunikan dalam pemajangan produk mereka sehingga menimbulkan kesan *eye catching* pada seluruh *outlet* dengan nilai indeks sebesar 68,80.

Tabel 3. Jumlah skor responden pada indikator variabel Hubungan Distributor dengan *Outlet* (X2)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Indeks
X2.1	0	8	42	39	11	70,60
X2.2	0	8	41	43	88	70,20
X2.3	0	5	34	40	21	75,40

Sumber Data : Lampiran 2

Nilai indeks total table 3 = $(70,60 + 70,20 + 75,40) / 3 = 72,07$. Kesimpulannya adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan distributor dengan *outlet* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah cukup, dengan besar nilai indeks total sebesar 72,07. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Kepuasan (X2.3) : menunjukkan hubungan dengan *outlet* yang diukur sejauh mana distributor berusaha membangun, menjaga, dan mengembangkan kepuasan *outlet* atas kerjasama dengan distributor dengan nilai indeks sebesar 75, 40, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Intensitas Komunikasi (X2.2) : menunjukkan hubungan dengan *outlet* yang diukur sejauhmana distributor berusaha membangun, menjaga, dan mengembangkan Intensitas Komunikasi yang lebih intens dari distributor terhadap *outlet* dengan nilai indeks sebesar 70,20.

Tabel 4. Jumlah skor responden pada indikator variabel Strategi Pelayanan *Outlet* (X3)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Indeks
X3.1	0	8	38	48	6	70,40
X3.2	0	7	43	42	8	70,20
X3.3	0	3	29	46	22	77,40

Sumber Data : Lampiran 2

Nilai indeks total table 4 = $(70,40 + 70,20 + 77,40) / 3 = 72,67$. Menunjukkan bahwa strategi pelayanan *outlet* dalam mempengaruhi kinerja pemasaran adalah cukup, dengan nilai indeks sebesar 72,67. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Periode Bayar (*term of payment*) (X3.3) : menunjukkan strategi pelayanan *outlet* yang diukur dari efektifitas dalam menekan adanya pembayaran yang macet atau terlambat dari kesepakatan dengan nilai indeks sebesar 77,40, sedangkan indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Kebijakan Retur (X3.2) : menunjukkan strategi pelayanan *outlet* yang diukur dari responden dan kemudahan birokrasi dalam proses pengembalian produk rusak dari *outlet* ke distributor dengan nilai indeks sebesar 70,20.

Tabel 5. Jumlah skor responden pada indikator variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator	Skor 1	Skor 2	Skor 3	Skor 4	Skor 5	Indeks
Y1.1	0	4	35	48	13	74,00
Y1.2	0	1	38	52	13	77,80
Y1.3	0	5	37	52	6	71,80

Sumber Data : Lampiran 2

Nilai indeks total table 1.2 = $(74,00 + 77,80 + 71,80) / 3 = 74,53$. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berada pada tingkat tinggi, dengan besarnya nilai indeks total sebesar 74,53. Indikator yang dipersepsikan paling baik oleh responden adalah Pertumbuhan Penjualan (Y1,2) : menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari perbandingan rata rata jumlah produk tertentu yang terjual pada outlet periode sekarang dengan periode yang lalu dengan nilai indeks sebesar 77,80, sedang indikator yang dipersepsikan kurang baik oleh responden adalah Posisi Pasar (Y1.3) : menunjukkan kinerja pemasaran yang diukur dari perbandingan rata rata peningkatan jumlah penjualan produk distributor dibandingkan produk pesaing pada *outlet* periode sekarang dengan periode yang laludengan nilai indeks sebesar 71,80.

Hasil Uji Instrumen

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,756	0,185	Valid
X1.2	0,630	0,185	Valid
X1.3	0,841	0,185	Valid
X2.1	0,801	0,185	Valid
X2.2	0,775	0,185	Valid
X2.3	0,748	0,185	Valid
X3.1	0,700	0,185	Valid
X3.2	0,796	0,185	Valid
X3.3	0,781	0,185	Valid
Y1.1	0,856	0,185	Valid

Y1.2	0,877	0,185	Valid
Y1.3	0,724	0,185	Valid

Sumber Data : Lampiran 3

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala / kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel ($n-2$).

Table 6 menunjukkan bahwa korelasi antara masing masing indicator terhadap total skor konstruk dari setiapvariabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $>$ r table. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Strategi <i>selling-in</i> (X1)	0,601	Reliabel
Hubungan distributor dengan <i>outlet</i> (X2)	0,691	Reliabel
Strategi pelayanan <i>outlet</i> (X3)	0,633	Reliabel
Kinerja pemasaran (Y)	0,752	Reliabel

Sumber Data: Lampiran 4

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi dalam penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Alpha*.

Hasil uji reliabilitas pada table 2.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar, yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing masing variabel dari kuesioner adalah reliable sehingga untuk selanjutnya item item pada masing masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

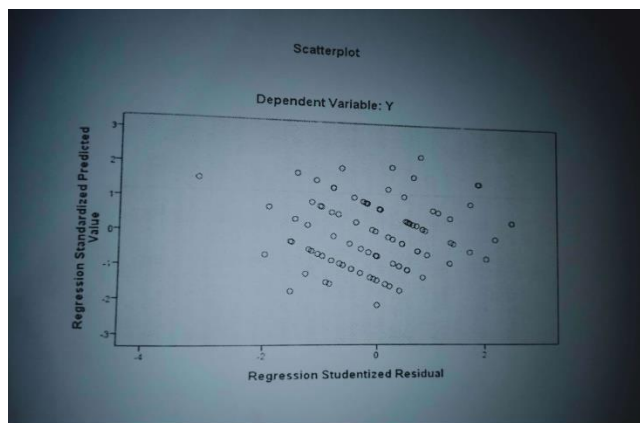
Uji Asumsi Klasik

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

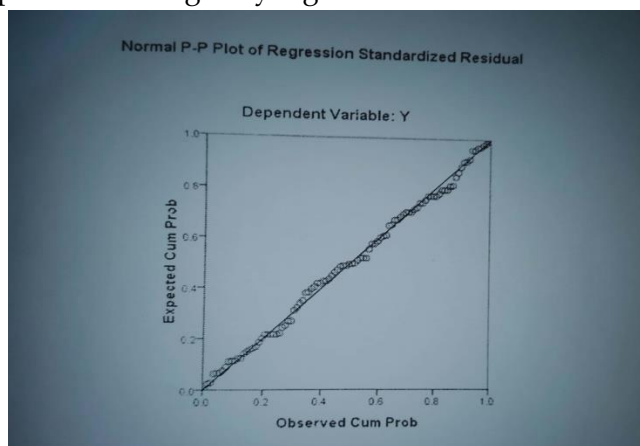
Variabel Independen	Toleransi	VIF
Strategi <i>selling-in</i> (X1)	0,349	2,866
Hubungan distributor dengan <i>outlet</i> (X2)	0,460	2,173
Strategi pelayanan <i>outlet</i> (X3)	0,275	3,635

Sumber Data : Lampiran 5

Dari tabel tersebut tidak menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel independen dalam penelitian ini lebih kecil dari 10, sedangkan nilai toleransi semua variabel independen lebih dari 10 % yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.



Dari grafik tersebut terlihat titik titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.



Dari grafik diatas data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Kesimpulan dari gambar diatas di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal.

Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Estimasi Regresi Coeficients

Model	Undestandardized Coeficients		Standardized Coeficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std Error	Beta			Tolerance	V3IF
1(Constant)	1.714	.702		2.443	.016		
X1	.297	.100	.304	2.978	.004	.349	2.866
X2	.237	.080	.263	2.957	.004	.460	2.173
X3	.319	.114	.323	2.805	.006	.275	3.635

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah :
 $Y = 1.714 + 0.297 X_1 + 0.237 X_2 + 0.319 X_3$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- Variabel strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan strategi pelayanan *outlet* mempunyai arah koefisien yang bertanda negatif terhadap kinerja pemasaran.
- Koefisien strategi *selling-in* memberikan nilai 0.297 yang berarti bahwa jika strategi *selling-in* semakin baik dengan asumsi variabel lain tetap maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan.
- Koefisien hubungandistributor dengan *outlet* memberikan nilai sebesar 0,237 yang berarti bahwa jika hubungan distributor dengan *outlet* semakin kuat dengan asumsi variabel lain tetap maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan.
- Koefisien strategi pelayanan *outlet* memberikan nilai sebesar 0.319 yang berarti bahwa jika strategi pelayanan *outlet* semakin tinggi dengan asumsi variabel lain tetap maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t Secara Parsial

Variabel Independen	t-hitung	Sig.t
Strategi <i>selling-in</i> (X1)	2,978	0,004
Hubungan distributor dengan <i>outlet</i> (X2)	2,957	0,004
Strategi pelayanan <i>outlet</i> (X3)	2,805	0,006

Sumber data : Lampiran 5

Uji Hipotesis 1 (H1)

Dari hasil pengujian hipotesis strategi *selling-in* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,978 dengan taraf signifikansi 0,004. Taraf sinifikansi tersebut lebih kecil dari 0,005 yang berarti bahwa hipotesis H1 “strategi *selling-in* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” diterima.

Uji Hipotesis 2 (H2)

Dari hasil pengujian hipotesis hubungan distributor dengan *outlet* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,957 dengan taraf signifikansi 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis H2 “hubungan distributor dengan *outlet* mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” diterima.

Uji Hipotesis 3 (H3)

Dari hasil pengujian hipotesis strategi pelayanan *outlet* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,805 dengan taraf signifikansi 0,006. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis H3 “strategi pelayanan *outlet* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” diterima.

Tabel 11. Hasil Uji f Secara Simultan

Model	Sum of Square	df	Mean Square	f	Sig
Regression	185.913	3	61.971	59.464	.000

Residual	100.047	96	1.042		
Total	285.960	99			

Sumber data : Lampiran 5

Pengujian pengaruh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen dilakukan dengan menggunakan uji f. hasil perhitungan statistic menunjukan nilai f hitung sebesar 59.464, dengan menggunakan batas signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan secara simultan variabel strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan strategi pelayanan *outlet* mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh Strategi *Selling-In* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara strategi *selling-in* terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,978 dengan taraf signifikansi sebesar 0,004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H1 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa strategi *selling-in* yang telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Aspek aspek strategi *selling-in* tersebut diantaranya adalah : ketersediaan produk, keragaman produk, dan kemenarikan produk. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel strategi *selling-in* terhadap kinerja pemasaran CV Panapan Mandiri Kabupten Jember. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Wiryawan (2008), Sunaryo (2002) dengan hasil analisis yaitu strategi *selling-in* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Hubungan Distributor Dengan *Outlet* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara hubungan distributor dengan *outlet* terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan di dapat nilai t hitung sebesar 2,957 dengan taraf signifikansi sebesar 0.004. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa H2 diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa hubungan distributor dengan *outlet* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel hubungan distributor dengan *outlet* terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan hubungan distributor dengan *outlet* yang telah memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Aspek aspek hubungan distributor dengan *outlet* tersebut diantaranya adalah : kepercayaan, intensitas komunikasi, dan kepuasan. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya Arif (2004), yaitu adanya pengaruh secara signifikan antara hubungan distributor dengan *outlet* terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Strategi Pelayanan *Outlet* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara strategi pelayanan *outlet* terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan

yang telah dilakukan diperoleh t hitung sebesar 2,805 dengan taraf signifikansi sebesar 0,006. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa H_3 diterima. Pengujian ini secara statistik menyatakan bahwa strategi pelayanan *outlet* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel pelayanan *outlet* terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Hal ini disebabkan adanya aspek aspek yang berkaitan dengan strategi pelayanan *outlet* yang memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran CV Papan Mandiri Kabupaten Jember. Aspek aspek strategi pelayanan *outlet* tersebut diantaranya adalah : kunjungan, kebijakan retur, dan periode bayar. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Arif, (2004), dan Homburg (2002) yang menyatakan bahwa strategi pelayanan *outlet* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Strategi *Selling-In*, Hubungan Distributor Dengan *Outlet*, Dan Strategi Pelayanan *Outlet* Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis (H_4) telah membuktikan terdapat pengaruh antara strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan strategi pelayanan *outlet* terhadap kinerja pemasaran. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai f hitung sebesar 59,464 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti hipotesis H_4 diterima. Pengujian secara statistik ini menyatakan bahwa pengaruh antara strategi *selling-in*, hubungan distributor dengan *outlet*, dan strategi pelayanan *outlet* secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel variabel independen secara simultan terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan bahwa strategi *selling-in* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, artinya strategi *selling-in* dapat mempengaruhi kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Dengan diterimanya hipotesis H_2 telah membuktikan adanya pengaruh hubungan distributor dengan *outlet* terhadap kinerja pemasaran pada CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Sedangkan hipotesis H_3 berdasarkan dari hasil analisis statistik juga diterima, artinya strategi pelayanan *outlet* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember. Dan hasil uji hipotesis H_4 secara simultan variabel variabel independen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran CV. Papan Mandiri Kabupaten Jember.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip; Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. Edisi 13. England : Pearson.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1, Jakarta
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. PT Indeks: Jakarta.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ujang, Suwarman. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. PT Ghalia Indonesia: Bogor.
- Homburg (2002). Service Orientation of a Retailers Business Strategy: Dimention, Antecedents, and Performance Outcomes, *Journal of Marketing*. Vol. 66 (Oktober) p86-101.
- Sunaryo. (2002), Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran, *Journal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1. No 1. (Mei) p41-56.