

**MARKETING EFFORTS TO IMPROVE PERFORMANCE  
EMPOWERMENT THROUGH QUALITY PRODUCT PORTFOLIO  
(Study on Counter Handphone And Pulses In Semarang)**

**Sinar Hubtriyana Ade**

Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

**ABSTRACT**

*This research departs from the empirical contradiction, the first few studies on the relationship with the consumer orientation of marketing performance, particularly with regard to form business relationships counter handphone. Secondly there was controversy over the results of previous studies on the relationship between customer orientation with performance marketing. In addition there are the problems faced by mobile counters and pulse in Semarang is marketing performance is not optimal, causing a decrease in the number of outlets in Semarang significantly over the last five years.*

*In this study population was the whole counter handphone and pulses in Semarang that in the period 2015 amounted to 1,446 outlets and is being added every month the amount is known from PT. MULTIKOM Indonesia. The sample used 150 outlets in Semarang, samples were taken using accidental sampling method by distributing evenly in each region in order to obtain optimal results. SEM analysis tool.*

*The results of the study to get a result if (1) the consumer orientation does not affect the quality of the product portfolio. (2) consumer orientation significantly influence the effectiveness of the selling-in. (3) the breadth of networking supplier does not affect the effectiveness of the selling-in. (4) the effectiveness of selling in a significant effect on the quality of the portfolio. (5) consumer orientation does not affect the performance marketing. (6) the effectiveness in selling significant effect on marketing performance. (7) the quality of the product portfolio significantly influence marketing performance.*

**Keywords:** *empowering product portfolio quality and marketing performance*

**ABSTRAK**

Penelitian ini berangkat dari adanya kontradiksi empiris, pertama masih sedikit penelitian tentang hubungan orientasi konsumen dengan kinerja pemasaran, khususnya yang terkait dengan bentuk hubungan bisnis *counter handphone*. Kedua terdapat kontroversi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi konsumen dengan kinerja pemasaran. Selain itu terdapat permasalahan yang dihadapi *counter handphone* dan pulsa di Semarang adalah kinerja pemasaran yang tidak optimal sehingga menyebabkan penurunan jumlah outlet di Semarang secara signifikan selama lima Tahun terakhir.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh *counter handphone* dan pulsa di Semarang yang pada periode Tahun 2015 berjumlah 1.446 outlet dan

selalu bertambah setiap bulannya yang jumlahnya diketahui dari PT. Multikom Indonesia. Sampel yang digunakan 150 outlet di Semarang, Pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan cara penyebaran merata di setiap wilayah agar mendapatkan hasil yang optimal. Alat analisis menggunakan SEM.

Hasil penelitian mendapatkan hasil jika (1) orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kualitas portofolio produk.(2) orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektifitas *selling-in*. (3) keluasan jejaring pemasok tidak berpengaruh terhadap efektifitas *selling-in*. (4) efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kualitas portofolio. (5) orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. (6) efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. (7) kualitas portofolio produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** pemberdayaan kualitas portofolio produk dan kinerja pemasaran

## **Pendahuluan**

Perkembangan lingkungan pemasaran terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan yaitu melalui perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Perusahaan dituntut untuk dapat bersaing mengalahkan pesaing-pesaingnya serta mempertahankan keunggulan yang telah dicapai. Jika perusahaan menginginkan minimal bertahan pada persaingan bisnis, maka perusahaan harus mencapai keunggulan tersebut, dengan cara menghasilkan kinerja yang baik.

Salah satu faktor yang berperan dalam menopang perusahaan secara menyeluruh adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2002). Tanpa adanya kinerja pemasaran yang baik perusahaan akan tertinggal dengan pesaingnya, dan pada gilirannya akan mendatangkan kesulitan financial dan eksistensinya.

Penelitian ini berangkat dari adanya kontradiksi empiris, pertama masih sedikit penelitian tentang hubungan orientasi konsumen dengan kinerja pemasaran, khususnya yang terkait dengan bentuk hubungan bisnis *counter*

*handphone*. Kedua terdapat kontroversi hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi konsumen dengan kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang dilakukan Aulia (2014) bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan Astrid (2010) bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian yang dilakukan Ginanjar (2010) mendapatkan hasil jika orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran mendapatkan hasil tidak ada pengaruh yang signifikan, karena bagi outlet yang dijual hanya produk yang disediakan saja tanpa memperdulikan kelengkapan produk yang diinginkan konsumen sehingga jika konsumen membutuhkan produk langsung dibeli tanpa memilah-milah produk mana yang lebih bagus.

Selain itu terdapat permasalahan yang dihadapi *counter handphone* dan pulsa di Semarang adalah kinerja pemasaran yang tidak optimal sehingga menyebabkan penurunan jumlah outlet di Semarang secara signifikan selama lima tahun terakhir (lihat gambar 1.1)

Gambar 1  
Perkembangan jumlah outlet di Semarang



Berdasarkan *chart* diatas perlu mendapatkan perhatian khusus tentang terjadinya penurunan jumlah outlet di Semarang secara signifikan selama lima tahun terakhir dari tahun 2010-2014 dengan prosentase penurunan -61,28 % atau rata-rata penurunan setiap tahunnya sebesar 12,26%.

Oleh karena itu masih diperlukan eksplorasi pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai hubungan orientasi konsumen dan kinerja pemasaran. Berdasarkan pernyataan masalah dalam

penelitian ini dibangunlah sebuah model penelitian yang didasarkan pada variabel orientasi konsumen dan kinerja pemasaran, penelitian ini diharapkan juga akan dapat menjelaskan kemampuan membangun portofolio produk yang berkualitas dengan latar belakang pada outlet. Berdasarkan pada masalah tersebut dirumuskan masalah penelitian “Bagaimana mengembangkan sebuah model penelitian yang dibangun dari orientasi konsumen sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran”.

Secara khusus penelitian ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis esensi dan peran secara langsung dan tidak langsung yang berkaitan dengan orientasi konsumen, keluasan jaringan pemasok, *efektifitas selling\_in* dalam membentuk kualitas portofolio produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun tujuan utama dalam penelitian ini adalah mengembangkan sebuah model teoritik dasar dan model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai hubungan orientasi konsumen dan kinerja pemasaran. *Research gap* tersebut dapat dijawab dengan membangun sebuah konsep baru yaitu melalui pemberdayaan portofolio produk yang berkualitas guna meningkatkan kinerja pemasaran.

### **Kajian Teoritis**

#### **1. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000).

#### **2. Kualitas Portofolio Produk**

Kualitas portofolio produk adalah kelayakan atau kecocokan penggunaan sekumpulan produk yang ditawarkan untuk dijual suatu outlet (Ferdinand 2004).

#### **3. Efektifitas *Selling-in***

Efektifitas *Selling-in* dan kaitannya dengan kinerja pemasaran telah menjadi pusat perhatian dan berkembang dalam berbagai perspektive. Tetapi pada dasarnya mempelajari dan memahami *Selling-in* merupakan langkah awal

menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran perusahaan yang lebih efektif (Ferdinand 2004).

4. Orientasi Konsumen

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.

5. Keluasan Jejaring Pemasok

Keluasan jejaring pemasok merupakan suatu pendekatan yang digunakan untuk mencapai pengintegrasian berbagai organisasi yang lebih efisien dari *supplier, manufaktur, distributor, retailer, dan customer*. Artinya barang diproduksi dalam jumlah yang tepat, pada saat yang tepat dan pada tempat yang tepat dengan tujuan mencapai cost dari sistem secara keseluruhan yang minimum dan juga mencapai service level yang diinginkan (David Simchi Levi, 2000).

1. Hubungan Variabel Orientasi Konsumen Terhadap Kualitas Portofolio Produk

Penelitian yang dilakukan Ginanjar (2010) mendapatkan hasil jika orientasi konsumen berpengaruh terhadap kualitas portofolio produk.

Hipotesis 1 : Semakin tinggi orientasi konsumen maka semakin berkualitas portofolio produk

2. Hubungan variabel orientasi konsumen terhadap efektifitas *Selling-in*

Hasil penelitian yang dilakukan Aulia (2014) bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap *selling-in*.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi orientasi konsumen maka semakin tinggi efektifitas *selling-in*

3. Hubungan variabel keluasan jejaring pemasok terhadap efektifitas *selling-in*

Hasil penelitian yang dilakukan Aulia (2014) bahwa efektifitas saluran distribusi (keluasan jejaring pemasok) berpengaruh signifikan terhadap *selling-in*.

Hipotesis 3 : Semakin luas jejaring pemasok maka semakin tinggi efektifitas *selling-in*

4. Hubungan variabel efektifitas *selling-in* terhadap kualitas portofolio produk  
Penelitian yang dilakukan Sri Hartini (2012) mendapatkan hasil jika *efektifitas selling in* berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi efektifitas *selling-in* maka semakin berkualitas portofolio produk

5. Hubungan variabel orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran  
Hasil penelitian yang dilakukan Aulia (2014) bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Astrid (2010) bahwa orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian Ginanjar (2010) mendapatkan hasil, orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 5 : Semakin tinggi orientasi konsumen maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

6. Hubungan Variabel efektifitas *selling-in* terhadap kinerja pemasaran  
Hasil penelitian Aulia (2014) menjelaskan jika *selling-in* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun Sri Hartini (2012) menyatakan bahwa *selling-in* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis 6 : Semakin efektif *selling-in* maka semakin meningkat kinerja pemasaran

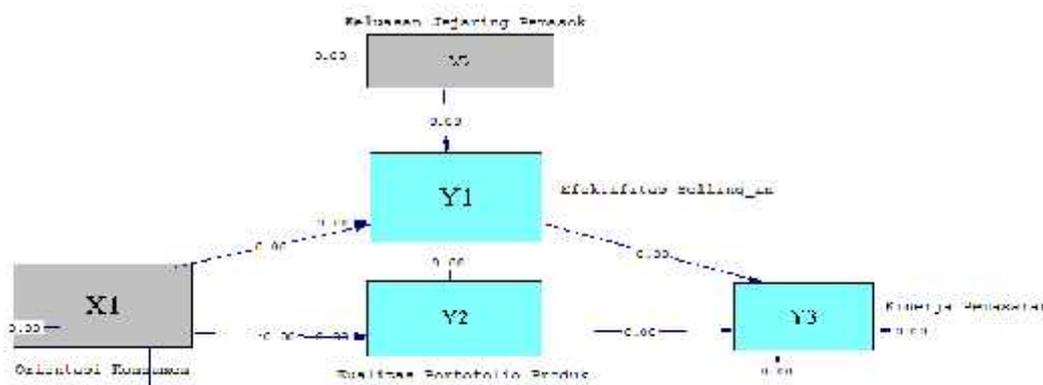
7. Hubungan variabel kualitas portofolio produk terhadap kinerja pemasaran  
Penelitian yang dilakukan Astrid (2010) sesuai dengan penelitian yang dilakukan Ginanjar (2010) yang mendapatkan hasil jika kelengkapan produk (kualitas portofolio produk) berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sri Hartini (2012) juga mendapatkan hasil jika produk yang berkualitas dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

8. Hipotesis 7 : semakin berkualitas portofolio produk maka semakin meningkat kinerja pemasaran

## Metodologi

Eksplorasi yang dilakukan pada model penelitian empirik untuk menjembatani kesenjangan penelitian mengenai hubungan orientasi konsumen dan kinerja pemasaran yaitu dengan memberikan peran kualitas portofolio produk sebagai kebaruan dalam penelitian ini dengan faktor-faktor yang membuat portofolio produk menjadi berkualitas yaitu *efektifitas selling\_in* dari keluasan jejaring pemasok. Penjelasan dari hubungan antar berbagai variabel, peneliti merumuskan kedalam model penelitian sebagai berikut :

Gambar 2  
Model Penelitian



Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh *counter handphone* dan pulsa di Semarang yang pada periode Tahun 2015 berjumlah 1.446 outlet dan selalu bertambah setiap bulannya yang jumlahnya diketahui dari PT. Multikom Indonesia. Lebih jelasnya melalui sales dari Dompul XL.

Penentuan jumlah sampel menurut Ferdinand (2006) adalah tergantung pada jumlah indikator, yaitu dengan rumus indikator variabel dikali 10:

$$Y_3 = \text{kinerja pemasaran} : 3 \text{ indikator} \times 10 = 30$$

$$Y_2 = \text{kualitas portofolio produk} : 3 \text{ indikator} \times 10 = 30$$

$$Y_1 = \text{efektifitas } selling \text{ in} : 3 \text{ indikator} \times 10 = 30$$

$$X_1 = \text{orientasi konsumen} : 3 \text{ indikator} \times 10 = 30$$

$$X_2 = \text{keluasan jejaring pemasok} : 3 \text{ indikator} \times 10 = 30$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka penyebaran kuesioner dilakukan terhadap 150 pemilik outlet di Semarang, pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling* dengan cara penyebaran merata di setiap wilayah agar mendapatkan hasil yang optimal.

Data primer yaitu data yang langsung diperoleh dari objeknya (Sugiyono, 2006). Data primer penelitian ini diperoleh dari pembagian kuesioner yang diberikan kepada responden pemilik *counter handphone* dan pulsa di Semarang.

Pembagian kuesioner dilakukan pada tanggal 26 November 2015 sampai dengan 3 Januari 2016. Dengan menggunakan skala 1-10 gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif.

Sangat tidak setuju										Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
<input type="checkbox"/>										

#### Metode Analisis

##### Uji Normalitas Analisis Jalur

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak. (Ghozali, 20113)

##### Uji Multikolinearitas Analisis Jalur

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji ada tidaknya hubungan linear antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. (Ghozali, 2013)

##### Kelayakan Model (Uji Goodness of Fit Test)

Uji Goodness of fit test digunakan untuk melakukan pengujian kemaknaan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana yang dihipotesiskan. (Ghozali, 2013)

**Model Jalur dan Pengujian Hipotesis**

Model analisis jalur yang telah dilakukan dengan LISREL diperoleh nilai koefisien jalur model standardized dan nilai t hitung.

$$Y_1 = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + v_1$$

$$Y_2 = a + \beta_3 X_1 + \beta_4 Y_1 + v_2$$

$$Y_3 = a + \beta_5 X_1 + \beta_6 Y_1 + \beta_7 Y_2 + v_3$$

Keterangan :

$Y_3$  = kinerja pemasaran

$X_2$  = keluasan jejaring pemasok

$Y_2$  = kualitas portofolio produk

$a$  = konstanta

$Y_1$  = efektifitas *selling in*

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$  dan  $\beta_4$  = koefisien regresi

$X_1$  = orientasi konsumen

$v$  = Error

Untuk menguji Hipotesis penelitian dengan uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial menerangkan variabel terikat. Pengujian dengan dasar t statistik > 1,96 (Ghozali, 2013)

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

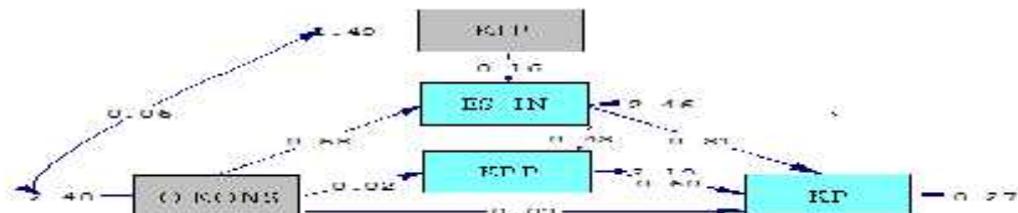
Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan orientasi konsumen, keluasan jejaring pemasok, efektifitas *selling in* dan kualitas portofolio produk dalam menerangkan variasi dari variabel kinerja pemasaran. (Ghozali,2013).

**Pembahasan**

**Model Jalur dan Pengujian Hipotesis**

Gambar 3

Hasil Analisis Jalur – Model Standrdized Coefficient



Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

a. Pengaruh langsung

$$Y1= 0.14X1 + 0.30X2$$

$$Y2= 0.23X1 + 0.47Y1$$

$$Y3= 0.42 X1 + 0.70 Y1 + 0.67 Y2$$

b. Pengaruh tidak langsung

$$Y2=(0,14 \times 0,47)X1 + (0,30 \times 0,47)X2=0,0658X1+0,141X2$$

$$Y3=(0,23 \times 0,67)X1 + (0,47 \times 0,67)Y1=0,1541X1+0,3149Y1$$

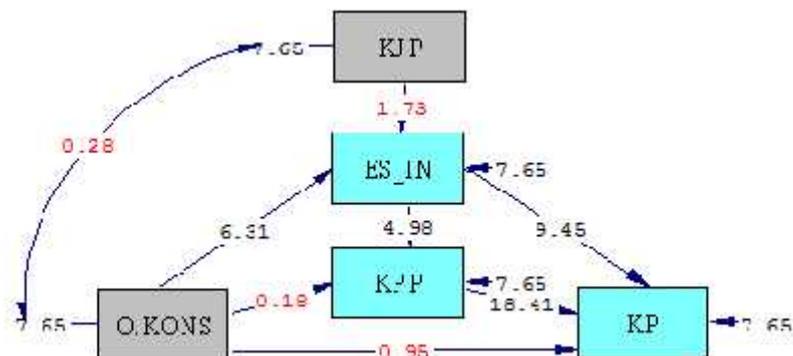
Berdasarkan analisis jalur diperoleh semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hal ini ternyata mendukung dugaan semula bahwa ada pengaruh positif pada bentuk kerangka tidak langsung yang dihipotesiskan dari variabel tersebut.

Untuk pengujian hipotesis disajikan sebagai berikut:

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)				
Structural Equations				
ES_IN	=	3.27	-	0.58*O.KONS + 0.16*KJP, Error var. = 2.46, R <sup>2</sup> = 0.27
(1.41)	(0.092)	(0.092)	(0.32)	
2.31	6.31	1.73	7.65	
KJP	=	6.13	+ 0.43*ES_IN + 0.019*O.KONS, Error var. = 2.19, R <sup>2</sup> = 0.23	
(1.05)	(0.086)	(0.10)	(0.29)	
5.84	4.98	0.18	7.55	
KP	=	0.60	+ 0.31*ES_IN + 0.60*KJP + 0.034*O.KONS, Error var. = 0.27, R <sup>2</sup> = 0.88	
(0.42)	(0.033)	(0.032)	(0.035)	(0.035)
1.43	9.45	18.41	0.92	7.05

Gambar 4

Uji signifikansi – Model t-Value



Pengujian dengan menggunakan dasar 5% atau menggunakan batas tabel 1,96. Nilai t hitung di atas 1,96 berarti menerima hipotesis.

a. Pengaruh Langsung

Tabel 1  
Ringkasan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pengujian Hipotesis	Keterangan
H <sub>1</sub>	Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kualitas portofolio produk	Ditolak
H <sub>2</sub>	Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektifitas <i>selling-in</i>	Diterima
H <sub>3</sub>	Keluasan jejaring pemasok berpengaruh signifikan terhadap efektifitas <i>selling-in</i>	Ditolak
H <sub>4</sub>	Efektifitas <i>selling-in</i> berpengaruh signifikan terhadap kualitas portofolio produk	Diterima
H <sub>5</sub>	Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Ditolak
H <sub>6</sub>	Efektifitas <i>selling-in</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Diterima
H <sub>7</sub>	Kualitas portofolio produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Diterima

b. Pengaruh tidak langsung

1. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung terhadap kualitas portofolio produk mendapatkan hasil jika  $0,0658X_1 + 0,141X_2 < 0,14X_1 + 0,30X_2$  (pengaruh langsung).
2. Hasil pengujian pengaruh tidak langsung dari mendapatkan hasil jika  $0,1541X_1 + 0,3149Y_1 > 0,23X_1 + 0,47Y_1$  (pengaruh langsung).

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R Square* persamaan pertama adalah sebesar 0,27 untuk dependend efektifitas *selling\_in*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel orientasi konsumen dan keluasan jejaring pemasok untuk menjelaskan variasi pada variabel efektifitas *selling\_in* adalah sebesar 27% persen dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada persamaan kedua diperoleh sebesar 0,23 yang berarti bahwa kemampuan variabel orientasi konsumen dan efektifitas

*selling\_in* dalam menjelaskan kualitas portofolio produk sebesar 23%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada persamaan ketiga diperoleh sebesar 0,88 yang berarti bahwa kemampuan variabel orientasi konsumen dan efektifitas *selling\_in* dan kualitas portofolio produk dalam menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 88%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variable lain.

1. Pengaruh Variabel Orientasi Konsumen Terhadap Kualitas Portofolio Produk

Variabel orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kualitas portofolio produk. Hasil ini menunjukkan jika adanya beragam produk yang lengkap tidak membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan produk.

2. Pengaruh variabel orientasi konsumen terhadap efektifitas *Selling-in*

Variabel orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektifitas *selling-in*. Keberhasilan penjualan produk perusahaan kepada para pelanggannya salah satunya tergantung dari kebijakan saluran distribusinya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan *selling-in* pada akhirnya akan bermuara pada *merchandizing*, yaitu kegiatan pemanjangan produk di tingkat outlet dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat beli dari para konsumen atau pelanggan (Ferdinand, 2004).

3. Pengaruh variabel keluasan jejaring pemasok terhadap efektifitas *selling-in*

Hasil penelitian menunjukkan jika keluasan jejaring pemasok tidak berpengaruh terhadap penjualan masuk ke outlet. Hasil ini sesuai pendapat responden jika outlet tidak membutuhkan banyaknya distributor, yang penting satu distributor terpercaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Pengaruh variabel efektifitas *selling-in* terhadap kualitas portofolio produk

Variabel efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kualitas portofolio. Semakin efektif *selling-in* maka semakin berkualitas portofolio produk. Artinya jika aliran produk yang masuk dari produsen ke outlet lancar, sehingga outlet tidak kekurangan stok, maka stok produk di outlet selalu tersedia sehingga keinginan dan kebutuhan konsumen dapat tersalurkan.

5. Pengaruh variabel orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran

Variabel orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan jika pemilik outlet tidak memfokuskan untuk konsumen seperti apa dalam menjual produk, namun outlet lebih menyediakan produk yang ada. Hasil ini sesuai dengan penelitian Ginanjar (2010) mendapatkan hasil, orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

6. Pengaruh Variabel efektifitas *selling-in* terhadap kinerja pemasaran

Variabel efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Selling-in* merupakan kegiatan distribusi yang diarahkan pada upaya untuk melakukan penjualan pada semua pedagang perantara untuk mempermudah pencapaian suatu tingkat market coverage yang optimal, yaitu menggunakan perantara outlet untuk menjangkau konsumen akhir (Ferdinand, 2000).

7. Pengaruh variabel kualitas portofolio produk terhadap kinerja pemasaran

Variabel kualitas portofolio produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. jika suatu outlet memiliki sekumpulan produk yang beragam dan ketersediaan produk yang lengkap, akan membuat konsumen tertarik terhadap outlet tersebut karena apa yang dibutuhkan konsumen, ada pada outlet tersebut.

## **Kesimpulan**

Kesimpulan berdasarkan pertanyaan penelitian dalam penelitian ini dapat dijawab melalui pengujian hipotesis dan uji layak model yang disajikan sebagai berikut:

1. Variabel orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kualitas portofolio produk.
2. Variabel orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap efektifitas *selling-in*. Semakin tinggi orientasi konsumen akan meningkatkan efektifitas *selling-in*
3. Variabel keluasan jejaring pemasok tidak berpengaruh terhadap efektifitas *selling-in*.

4. Variabel efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kualitas portofolio. Semakin efektif penjualan masuk maka portofolio produk semakin berkualitas.
5. Variabel orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
6. Variabel efektifitas *selling-in* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi efektifitas *selling-in*, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
7. Variabel kualitas portofolio produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin berkualitas portofolio produk, maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
8. Hasil uji *Goodness of Fit Test* membuktikan model sudah *saturated* atau sudah *fit perfect* (sempurna)

#### **Daftar Pustaka**

- Astrid, 2010. Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di stasiun pengisian bahan bakar untuk umum (SPBU) di Semarang. Thesis Magister Manajemen dipublikasikan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Aulia. 2014. Analisis kinerja pemasaran PT Alfa Scorpio Medan. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 14 No.1/ Maret 2014
- Christopher, Martin. (1998). *Logistic and Supply Chain Management : Strategies for Reducing Cost and Improving Service*, London : Prentice-Hall, Inc
- Ferdinand A.T. 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik Research Paper Series. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand A.T. 2002. *Structural Equation Modeling* dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi model-model rumit dalam penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor. Fakultas Ekonomi. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2006. Metode Penelitian Manajemen. Edisi ke dua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Ghozali, Imam. 2011, Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ginanjar, 2010. Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan. Thesis Magister Manajemen dipublikasikan. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- McGinnis, MA and Vallopra, RM, (1999). *Purchasing and Supplier Involvement in Process Improvement: A Source of Competitive Advantage. Journal of Supply Chain Management.* Fall, Vol. 35, No. 4, pp.42-50
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. Journal of Marketing,* Vol. 54, No. 10
- Sri Hartini. 2012. Peran *selling-in*: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan.* Vol.14, No.1, Maret 2012 :82-88
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, (2000), "*Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*", *Journal of Marketing,* Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs