

ANALISIS HUBUNGAN DISTRIBUTOR DENGAN OUTLET DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA SELLING IN

Muhammad Ali Akbar, S.T., M.M.

Dosen Program Studi Teknik Industri STT Wastukencana Purwakarta

stmaliakbar@gmail.com

ABSTRAK

Pada pasar yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk menghasilkan kinerja yang baik agar dapat bersaing. Kinerja perusahaan akan baik apabila ditopang dengan kinerja *selling in* yang baik. Penelitian ini ingin menguji apakah hubungan distributor dengan outlet dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kinerja *selling in*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM), dimana akan diuji 2 hipotesis yang telah disusun. Hasil pengujian hipotesis utama menunjukkan ada hubungan positif antara hubungan distributor dengan outlet dan citra perusahaan terhadap kinerja *selling in*. Hasil komputasi untuk menguji model menunjukkan hasil yang dapat diterima dengan menggunakan *goodness of fit*, yaitu : χ^2 (Chi-Square), GFI (*Goodness of Fit Index*), AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), CFI (*Comparative Fit Index*), RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*), TLI (*Tucker Lewis Index*), dan CR (*Critical Ratio*)

Kata kunci: hubungan distributor dengan outlet, citra perusahaan, kinerja *selling in*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Secara umum perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara bekerja sama yang melibatkan banyak orang. Karenanya perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dan mempertahankan keunggulan yang telah dicapai. Salah satu jenis industri yang semakin ketat dalam persaingan adalah industri ponsel (telepon genggam). Perkembangan zaman banyak mengubah perilaku orang dalam hal penampilan. Mereka telah dihadapkan pada banyak pilihan yang memenuhi selera, seperti Samsung, iPhone, Asus, Sony, Blacberry, Nokia.

Salah satu faktor yang berperan dalam menopang kinerja perusahaan secara holistik adalah kinerja *selling in*. Hal utama yang perlu diperhatikan dalam pencapaian target perusahaan adalah sistem pendistribusian produk. Sistem distribusi harus dapat dioptimalkan mengingat hal ini tentunya akan menjadi penghambat dalam penyampaian barang dari produsen ke konsumen manakala tidak diperbaiki atau ditingkatkan.

Dalam penelitian ini hanya melihat masalah dari sisi saluran distribusi jenis *selling in*. (Lindsay dan Maureen dikutip Budiono, 2001) “*selling in* merupakan konsep penjualan yang menitikberatkan penjualan yang dilakukan oleh distributor kepada pelanggannya, seperti : subdistributor, grosir, dan retailer”. Sedangkan pihak outlet dalam menjual produk hanya terkait dengan *end user* (konsumen)

dan ini yang dikenal dengan *selling out*. Sehingga penelitian ini hanya memfokuskan pada *selling in* dengan melibatkan dua faktor pengaruh *selling in*.

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah faktor hubungan distributor dengan outlet mempengaruhi kinerja *selling in*?
2. Apakah faktor citra perusahaan mempengaruhi kinerja *selling in*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh hubungan distributor dengan outlet terhadap kinerja *selling in*.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kinerja *selling in*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Sebagai bahan masukan bagi manajemen khususnya perusahaan distribusi untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang terkait dalam rangka mencapai kinerja *selling in* yang baik.
2. Sebagai bahan pengetahuan dan referensi bagi penelitian berikutnya serta pengembangan ilmu pengetahuan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan distributor dengan outlet dan *Selling In*

Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus beralih dari filosofi produk dan

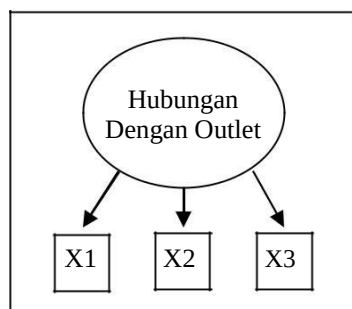
penjualan ke filosofi pemasaran. Bagi seorang pemasok, hubungan baik dengan pengecer sama pentingnya dengan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. “Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan” (Doney dan Cannon, 1997). Noordewier, John, dan Nervin (1990) menyatakan “relationship berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi”. Michael Treacy (1996) mengatakan bahwa “salah satu strategi mempertahankan yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*consumer intimacy*)”. “Saluran distribusi kebawah yang percaya kepada pemasoknya menunjukkan tingkat kooperatif yang lebih tinggi dan melakukan usaha effort yang lebih bagi kepentingan principal” (Morgan dan Hunt, 1994).

Dari berbagai pendapat para peneliti tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan outlet akan berpengaruh positif terhadap kinerja *selling in* perusahaan. Ada beberapa ukuran yang dapat dipakai untuk mengetahui kedekatan hubungan dengan outlet (Rich, 1997) :

- “Kelancaran komunikasi dan keakraban;
- Sikap dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan;
- Kepercayaan, loyalitas, dan komitmen pelanggan”.

Dalam penelitian ini, “hubungan distributor dengan outlet dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan bagaimana intensitas komunikasi/kontak, lama hubungan, dan tingkat kepercayaan” (Doney dan Cannon, 1997).

Gambar 1
Variabel Hubungan Distributor Dengan Outlet



X1 : Intensitas kontak/komunikasi

X2 : Lama hubungan

X3 : Tingkat kepercayaan

Richarson et, al (1994) menyatakan “hubungan dengan outlet dapat merasakan dampaknya secara signifikan terhadap intensitas pembelian”.

H1 : Hubungan distributor dengan outlet mempunyai pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kinerja *selling in*

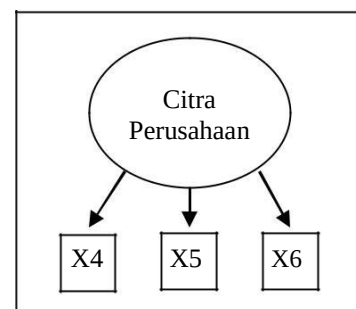
2.2 Citra Perusahaan dan *Selling In*

Citra perusahaan dapat mempunyai dampak yang besar atas penjualan, pendapatan, dan penilaian. Komitmen dan kredibilitas yang baik akan membentuk citra perusahaan yang baik. Demikian pula penelitian The Corner/Roper Benchmark Survey (1994) mendapatkan bukti bahwa “84% responden percaya bahwa mereka membeli karena citra perusahaan”. Ricard M, Snider (1994) mengaitkan “hubungan perusahaan dengan sales melalui citra perusahaan yang positif”. Citra perusahaan itu sendiri melibatkan kombinasi dari tujuan, produk, pelayanan, gaya manajemen, kebijakan organisasi, dan keseluruhan filosofi. Citra perusahaan yang baik akan tercermin pada bonafiditas perusahaan, kemampuan manajemn, dan komitmen perusahaan.

Implikasi citra perusahaan pada perusahaan distribusi sering juga ditentukan oleh besarnya ukuran perusahaan atau besarnya volume bisnis atau penjualan merek produk distribusi, kecakapan dan tingkay kepercayaan personel penjualan, ada tidaknya ikaln produk distribusi, keakuratan layanan dan kinerja lainnya.

Dalam penelitian ini, “citra perusahaan dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan kesadaran merek, kemampuan manajemen, dan komitmen perusahaan” (Ricard M, Snider, 1994).

Gambar 2
Variabel Citra Perusahaan



X4 : Kesadaran merek

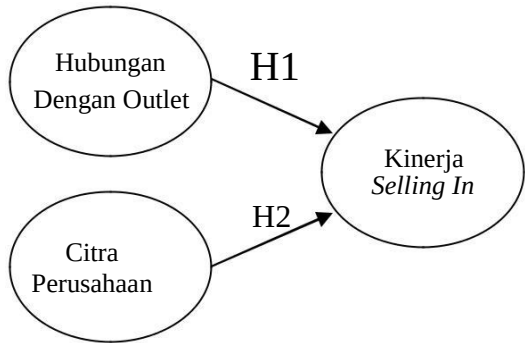
X5 : Kemampuan manajemen

X6 : Komitmen perusahaan

Dengan citra perusahaan yang baik, perusahaan mampu menempatkan dirinya berada di “hati” para pelanggan, yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

H2 : Citra perusahaan mempunyai pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kinerja *selling in*

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis



3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Hipotesisi dalam penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh hubungan distributor dengan outlet (*independent variable*) terhadap kinerja *selling in* (*dependent variable*) dan pengaruh citra perusahaan (*independent variable*) terhadap kinerja *selling in* (*dependent variable*).

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah semua supervisor distributor dari Galeri Smartfren Semarang . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampel acak atau *random sampling* dikarenakan anggota populasi dianggap homogen dengan penentuan jumlah responden (sampel) sebanyak 115.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan metode kualitatif yaitu dengan menggunakan regresi dan korelasi yang dapat dihitung menggunakan teknik analisis SEM, sedangkan program komputer yang digunakan sebagai alat estimasi dalam pengukuran ini adalah program AMOS dengan menggunakan *maximum likelihood estimation* dan metode kualitatif yaitu dengan menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja *selling in*. Hal ini sudah sesuai dengan yang disarankan Hair (1995) “ sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM adalah berkisar antara 100-200”, maka sampel dalam penelitian ini ditentukan 115 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable terikat atau variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

“Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal” (Ghozali, 2001).

Uji yang paling mudah adalah dengan mengamati *skewness value* dari data yang digunakan. Uji normalitas dilakukan denagn menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang.

Tabel 4. 1
Uji Normalitas Data

Dimensi	Min	Max	Skew	cr	kurtosis	cr
X1	4.00	10	-0.322	-1.408	-0.718	-1.572
X2	4.00	10	-0.385	-1.686	-0.364	-0.796
X3	5.00	10	-0.177	-0.774	-0.768	-1.681
X4	3.00	10	-0.412	-1.802	-0.399	-0.873
X5	3.00	10	-0.295	-1.290	-0.353	-0.773
X6	3.00	10	-0.410	-1.795	-0.272	-0.596

4. 2 Uji Kesesuaian

Pada langkah ini dilakukan evaluasi terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai *criteria goodness of fit*. Adapun beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi *criteria goodness of fit* tersebut seperti dalam tabel berikut :

Tabel 4. 2
Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut of Value
χ^2 –chi square	$\geq 0,08$
Significance probability	$\geq 0,08$
RMSEA	$\geq 0,90$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

4. 3 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relative sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1 – reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Hasil standard loading data

Hubungan Distributor dengan Outlet	0,78+0,84+0,75	2,37
Citra Perusahaan	0,88+0,86+0,83	2,57

Hasil measurement error

Hubungan Distributor dengan Outlet	0,38+0,3+0,43	2,37
Citra Perusahaan	0,23+0,26+0,32	2,57

Untuk mengukur bagaimana kuatnya dimensi-dimensi yang membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weight* yang dihasilkan oleh model seperti disajikan pada tabel 1. *Critical Ratio* (CR) adalah identik dengan t hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR yang lebih besar dari 2.0 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk.

Tabel 4. 3
Regression Weigth Confirmatory Factor Analisis

Dimensi	Variabel Laten	Estimate	SE	CR
X1	HDDO	1.092	0.144	7.564
X2	HDDO	1.077	0.130	8.259
X3	HDDO	1.000		
X4	CP	1.042	0.100	10.435
X5	CP	1.115	0.107	10.463
X6	CP	1.000		

Evaluasi atas *Goodness of Fit* berdasarkan perhitungan dengan AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks *goodness of fit* sebagai berikut :

Tabel 4. 4
Uji Goodness of Fit

Goodness-of-fit index	Cutt of Value	Hasil Estimasi	Keputusan
Chisquare (χ^2)	$\leq 105,267^a$	93,393	Good fit
Significance Prob.	$\geq 0,05$	0,204	Good fit
CMIN/DF (χ^2/df)	$\leq 2,00$	1,125	Good fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Good fit
GFI	$\geq 0,90$	0,908	Good fit
AGFI	$\geq 0,90$	0,867	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Good fit
TLI	$\geq 0,95$	0,987	Good fit

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua kriteria yang digunakan untuk menilai *goodness of fit* model penelitian ini adalah baik kecuali kriteria AGFI yang bernilai marginal. Sehingga secara keseluruhan untuk model penelitian yang diajukan dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

Tabel 4. 5
Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract

Variabel	Reliability	Variance Extract
Hubungan Distributor dengan Outlet	0,83	0,76
Citra Perusahaan	0,89	0,86

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai reliabilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai $\geq 0,70$. Dengan demikian penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu $\geq 0,50$. Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima.

4. 4 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Hubungan distributor dengan outlet memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kinerja *selling in*.

Variabel laten hubungan distributor dengan outlet terbentuk melalui dimensi-dimensi intensitas kontak/komunikasi, lama hubungan, dan tingkat kepercayaan yang mengacu pada butir-butir yang dikembangkan oleh Doney dan Cannon (1997). Sementara konstruk *selling in* terbentuk melalui dimensi-dimensi ketersediaan produk, kelengkapan produk, dan nilai pengembalian yang mengacu pada butir-butir yang dikembangkan oleh Lindsay dan Mauren (2000).

(Doney dan Cannon, dikutip Dwyer, Schurr, dan Oh, 1997) menyatakan “bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan responsibilitas perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan”.

Parameter estimasi antara hubungan distributor dengan outlet dan *selling in* menunjukkan hasil positif yang signifikan dengan nilai CR = 2,945 atau CR $\geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.5 Pengujian Hipotesis 2

H1 : Citra perusahaan memiliki pengaruh positif (+) dalam meningkatkan kinerja *selling in*

Variabel laten citra perusahaan terbentuk melalui dimensi-dimensi kesadaran merek, kemampuan manajemen, dan komitmen perusahaan yang mengacu pada butir-butir yang dikembangkan oleh Ricard (1994). Sementara konstruk *selling in* terbentuk melalui dimensi-dimensi ketersediaan produk, kelengkapan produk, dan nilai pengembalian yang mengacu pada butir-butir yang dikembangkan oleh Lindsay dan Mauren (2000).

Parameter estimasi antara citra perusahaan dan kinerja *selling in* menunjukkan hasil positif yang signifikan dengan nilai CR = 3,456 atau CR $\geq 2,00$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 (5%). Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

5. Penutup

5. 1 Kesimpulan

Justifikasi konsep pada penelitian ini dapat dikembangkan dengan bukti empiris seperti :

1. Semakin baik dan sering komunikasi dengan pelanggan akan membentuk pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal memberikan keuntungan bagi perusahaan. Membangun hubungan yang baik tidak hanya meningkatkan kinerja saat ini, tetapi juga mempertahankan pertumbuhan ekspor yang berkesinambungan.
2. Citra perusahaan akan meningkatkan penjualan suatu produk karena mereka membeli karena citra perusahaan. Dengan citra perusahaan yang baik, perusahaan mampu menempatkan dirinya

berada di “hati” para pelanggan yang pada gilirannya akan mendorong pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan.

3. Secara teoritis *selling in* yang besar dari distributor akan memicu *stock level* dan *service level* yang tinggi di outlet retailer dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan konsumen.

5. 2 Implikasi Teoritis

Penelitian ini diajukan untuk memberikan justifikasi ilmiah apakah hubungan dengan outlet dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kinerja *selling in*. Penelitian yang dilakukan oleh Dwyer, Churr, dan Oh dikutip Doney dan Cannon (1997) yang menyatakan “bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan”. “*selling in* yang besar dari distributor akan memicu *stock level* yang tinggi di outlet retailer” (Kapalka, 1999).

5. 2 Implikasi Manajerial

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini mengungkap bahwa hubungan distributor dengan outlet dan citra perusahaan merupakan faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap *selling in*. Dengan demikian hubungan distributor dengan outlet dan citra perusahaan selayaknya mendapat prioritas penanganan yang maksimal.

Beberapa alternatif program yang dapat dijalankan adalah :

1. Memberikan *reward* bagi outlet yang telah melakukan kerja sama dalam jangka waktu tertentu. Hal ini sebagai motivasi agar hubungan kerja sama terus berlanjut.
2. Manajemen perlu menetapkan laporan tentang rencana kunjungan harian bagi setiap personal penjualan (*supervisor*). Hal ini untuk memastikan bahwa seluruh outlet dapat terkunjungi dengan maksimal.
3. Komitmen perusahaan harus tetap terjaga dengan baik. Hal ini untuk menghindari image yang negatif dari para pelanggan.

5. 3 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini akan lebih menarik apabila mengikutsertakan *variable* kualitas produk. Demikian pula aktivitas pesaing merupakan tantangan bagi peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut. Kondisi pesaing yang merupakan salah satu *variable* penting juga merupakan agenda penelitian mendatang agar perusahaan nantinya dapat melihat sekaligus menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiono, Bambang, (2001), “ Strategi Pelayanan Outlet Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran “ Tesis Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- 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
- Ghozali, Imam, (2001), “ Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS “, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., dan Black, W.C., (1995). *Multivariate Data Analysis, With Reading*. (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall
- Kapalka, Brian A, et, al., (1998), “ Retail Inventory Control With Lost Sales, Service Constraints, and Fractional Lead Times “, *Journal of Production and Operations Management*, 8, p. 398-408
- Michael, Treacy dan Fred Wiersema, (1996), “ The Discipline of Market Leaders “, Gramedia, Jakarta
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, (1994), “ The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing “, *Journal of Marketing*, vol. 58, p. 20-38
- Rich, Gregory A., (1997), “ The Sales Manager As a Role Model : Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Sales People “, *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol. 25, p. 319-327
- Snider, Ricard M., (1994), “ Building Sales and Company Image “, *Tellemarketing Magazine*, vol. 13, p. 86-89

