

PENGARUH KUALITAS STRATEGI PEMASARAN TEHADAP EVEKTIVITAS SALURAN DISTRIBUSI MELALUI *SELLING-OUT* DAN *SELLING-IN* KINERJA PEMASARAN

R. Kurniawan Dwiseptiady
Politeknik Muhammadiyah Pekalongan

ABTRACT

Some companies want high profit and sustainable for their life, for this purpose they must compete each other to have the best performance. Developing the greatest market performance needs excelent strategy, and maximum effort in all departement. Market performance can be achieved from a good selling by a selling-out or selling-in activities. To create a good selling cannot be reached without effective distribution channels and quality of the marketing strategy. This research tests how to enhance market perfomance by those variables. Data gained from 105 wholesaller garment managers or owners in Pekalongan Central Java in this research is acceptable , it is shown by chi-square 192,362, GFI, 0,858, AGFI, 0,21, C MIN/DF, 1,045, TLI, 0,993, CFI ,0,994, those number indexes are standard although AGFI and GFI index accepted marginally. Findings show that market performance can be achieved from selling-out and selling-in with effectiveness of distribution channels and quality of marketing strategy concludes with a discussion of manajerial implpications and for the future research.

Keywords : selling strategy, distribution channel, market performance

PENDAHULUAN

Membangun kinerja pemasaran yang tangguh dapat diperoleh melalui cara dengan memperluas strategi yang tepat dan usaha yang maksimal pada setiap bagian dalam perusahaan. Hal yang perlu dicermati dan dilakukan oleh perusahaan dalam dunia bisnis yang selalu dinamis adalah menciptakan pasar baru atau paling tidak mempertahankan keadaan pasar yang sudah ada dari ancaman para pesaing. Dengan ini perusahaan perlu menata ulang strategi bisnisnya antara lain

dengan strategi distribusi (Sujoko, 2002 : 241).

Kualitas penjualan baik secara selling out maupun selling in akan tercipta dari saluran distribusi penjualan dan pada akhirnya menciptakan kinerja pemasaran yang unggul, yang pada akhirnya membawa efek positif bagi kinerja perusahaan. Menurut Michael T. Wilson (1992 p. 51) strategi distribusi harus memberikan batasan “bagaimana produk dapat dipasarkan sebaik-baiknya”.

Merujuk pada pernyataan dan data empiric pendahuluan ini, apakah

variabel kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektifitas saluran distribusi melalui penjualan secara selling out dan selling in serta dampaknya terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

- 1). Menganalisis hubungan pengaruh kualitas strategi pemasaran terhadap efektifitas distribusi;
- 2). Menganalisis pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap selling out;
- 3). Menganalisis pengaruh efektifitas saluran distribusi terhadap selling in;
- 4). Menganalisa pengaruh selling out terhadap kinerja pemasaran;
- 5). Menganalisis pengaruh selling in terhadap pencapaian kinerja pemasaran;
- 6). Menciptakan model alternatif untuk memecahkan masalah-masalah dalam pemasaran industri garment kota Pekalongan.

MATERI DAN METODE

Sumber data diproses langsung dari manajer grosir garmen Pekalongan, dan data pendukung lainnya. Metode yang diterapkan adalah survey mendalam dengan instrument quisioner.

Metode pengumpulan dan analisis data menggunakan hukum kausalitas, dengan teknik analisis model SEM (*Structural Equation Modelling*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas Strategi Pemasaran

Menon, Bharadwaj dan Howell (1996.p.304) berpendapat semua strategi pemasaran bertujuan agar efektif dan efisien di dalam mengalokasikan dan mengkoordinasikan semua sumber daya untuk diterapkan pada obyek strategi agar tercipta kinerja pemasaran yang superior. Jadi kualitas strategi pemasaran ditentukan oleh efektif dan efisiennya dalam mendapatkan kinerja superior. Dari review yang mereka lakukan tentang strategi pemasaran bahwa ukuran kualitas perencanaan strategi karekteristik sistem perencanaan, dan perencanaan formal, bukanlah ukuran konferehensif untuk kualitas proses strategi pemasaran melainkan formulasi dan implementasi untuk kualitas proses strategi pemasaran, mereka membangun lima item global untuk menangkap kontruksi ini (kualitas strategi) komponen global yang dapat tertangkap adalah :

1) Formulasi yang bermutu, 2) Implementasi yang bermutu, 3) Inovatif, komprehensif dan 5) pelaksanaan yang bermutu.

Strategi yang berkualitas tidak mungkin tercipta tanpa proses yang baru menurut Ferdinand Augusty (2002.p.2) memacu pada pemikiran Menon menghasilkan sebuah strategi yang bermutu akan memicu tercapainya kinerja pemasaran yang baik.

Mengenai keunggulan bersaing mengacu pada pendapat Ferdinand (2002, p-47) mengemukakan bahwa konten strategi pemasaran terdiri dari strategi memasuki pasar (*market entry strategy*); strategi produk (*product strategy*); strategi harga (*pricing strategy*); strategi promosi (*promotion strategy*); strategi distribusi dan penjualan dan strategi pengelolaan pelanggan.

Duncan & Moriarty, 1998 dalam (Indarjo, 2002 : 152) bahwa lingkungan persaingan yang ketat telah memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Hal ini dapat dilakukan dengan strategi produk, harga, pelayanan dan sistem distribusi, kualitas strategi pemasaran yang baik dapat mengacu tingginya efektifitas saluran distribusi, hal ini dapat terlihat pada Ansary dan Cauglan dalam (Anis, 2002 : 204) bahwa ketika anggota saluran

tidak sanggup melayani kebutuhan secara khusus lingkungan yang lain, mereka sadar efek-efek lingkungan sebagai aksi dari perusahaan lain (pesaing) maka hal tersebut memaksa pada distributor melihat seberapa efektif saluran distribusinya dan tantangan tersebut membuat tinjauan ulang atas formulasi strategi yang telah mereka rumuskan. Dari telaah diatas hipotesis yang dapat dimunculkan adalah :

H1 : Semakin tinggi kualitas strategi pemasaran, semakin tinggi efektifitas saluran distribusi.

Efektivitas Saluran Distribusi

Pada umumnya banyak orang yang menggambarkan saluran distribusi penjualan adalah sebuah rute atau jalur pemasaran yang harus dilalui oleh organisasi untuk memasarkan produknya.

Menurut Ansary dan Cooper (1976) dalam Bower Sox.et.al. (1992) bahwa efektifitas saluran distribusi mempunyai tiga dimensi yaitu :

1. Kecukupan jumlah
Untuk mengukur kecukupan jumlah produk yang dibutuhkan konsumen maka diperlukan manajemen distribusi produk secara menyeluruh
2. Waktu pengiriman untuk menjamin barang sampai di

tangan konsumen dengan segera dapat digunakan maka diperlukan manajemen pengiriman produk tepat waktu.

3. Kelengkapan item produk

Fungsi-fungsi distribusi berdasarkan telaah diatas, Craven (1994 : 36) menegaskan langkah penting yang harus diperlukan adalah bentuk saluran, yang menyangkut berapa organisasi perantara yang harus digunakan dalam proses distribusi itu, baik secara langsung kepada konsumen (selling out) maupun dengan perantara (selling in) melihat apa yang dikemukakan oleh Craven tersebut (Sujoko, 2002 : 241) berpendapat bahwa untuk menata ulang saluran distribusi agar efektif dapat melalui distribusi selling in pada outlet.

Bambang. S, 2002 berpendapat tingginya selling out akan menyebabkan kekosongan produk (product stock out) (Bambang. S. 2002. p. 44) sehingga hal ini berbahaya karena akan berpengaruh terhadap perilaku pembelian, Emelhainz, dkk dalam (Kusumowardhani, 2002 : 199) Kusumo Wardhani juga memaparkan pentingnya efektifitas saluran distribusi yang

akan menjamin tingkat ketersediaan produk, sehingga dari telaah diatas dapat di tarik hipotesa dua dan tiga adalah sebagai berikut :

H2 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling out.

H3 : Semakin tinggi efektivitas saluran distribusi, semakin tinggi selling in.

Selling Out

Selling out managemen adalah kegiatan managemen yang diarahkan pada upaya untuk menjangkau konsumen akhir untuk membeli dan membeli ulang (repeat buying). Kegiatan mana memberi kemungkinan bagi kelangsungan penjualan jangka panjang dengan kata lain kegiatan ini bermuara pada sebuah proses manajamen retail untuk mempermudah dan mempercepat arus keluar barang ke konsumen akhir (*end user*).

Bambang S (2002 : 44) berpendapat selling out mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan dan memberikan bukti apakah dan sejauh mana produk yang di jual tersebut diterima oleh pelanggan/konsumen akhir.

Berdasarkan telaah diatas maka hipotesis yang dapat dimunculkan adalah sebagai berikut :

H4 : Semakin selling out, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Selling In

Menurut Watruba (1996 : 7) Dalam skala dari saluran distribusi ada dua jenis tipe saluran distribusi yaitu wholeselling chanel dan retail selling chanel, dari skema tersebut alur barang masuk ke konsumen berawal dari produsen bergerak melalui perantara (grosir) kemudian menuju ke pengecer dan pada akhirnya sampai kekonsumen. berpedaan dari retail selling chanel adalah adanya intermediate seller, perantara dari proses tersebut, sehingga Wholeselling chanel lebih dekat pada aktivitas selling in dan reseller.

Sehingga hipotesis yang dimunculkan adalah sebagai berikut :

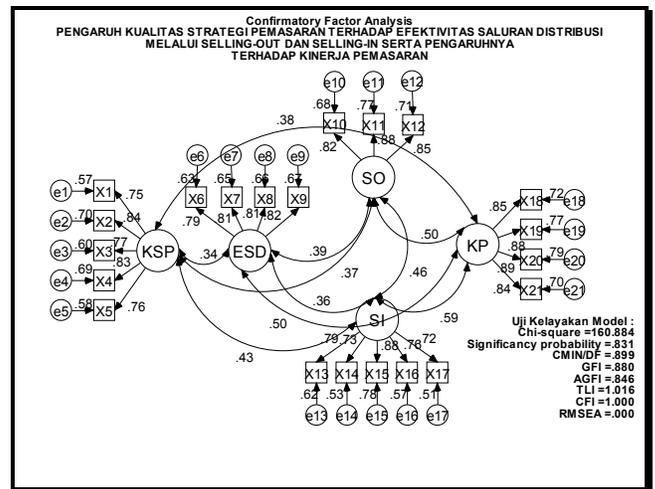
H5 : Semakin tinggi selling in, semakin tinggi kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran

Menurut Menon, Bharadwaj, Howell (1996 : 305) merumuskan kinerja pemasaran dari porsi pasar, keuntungan porsi pasar, keuntungan bersih, pertumbuhan penjualan dan keberhasilan penerimaan produk baru oleh masyarakat.

**Analisis Faktor Konfirmatori
(Confirmatory Factor Analysis)**

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori meliputi variabel kualitas srategi pemasaran, efektifitas saluran distribusi, *selling-out*, *selling-in*, dan kinerja pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 1 dan Tabel 1 berikut :



Sumber : Gambar 1

Keterangan :

- KSP : Kualitas Strategi Pemasaran
- ESD : Efektivitas Saluran Distribusi
- SO : *Selling-Out*
- SI : *Selling-In*
- KP : Kinerja Pemasaran
- X1 : formulasi
- X2 : implementasi
- X3 : inovatif
- X4 : komperhensif
- X5 : pelaksanaan
- X6 : ukuran lot
- X7 : waktu pengiriman
- X8 : pencarian
- X9 : kelengkapan item produk
- X10 : nilai penjualan outlet kepada

- konsumen.
- X11 : penjualan unit outlet kepada konsumen
- X12 : retur konsumen
- X13 : nilai penjualan ke outlet
- X14 : penjualan unit ke outlet
- X15 : nilai ruter dari outlet
- X16 : ketersediaan produk
- X17 : kelengkapan produk
- X18 : volume penjualan
- X19 : pertumbuhan penjualan
- X20 : pertumbuhan pelanggan
- X21 : *Returns on Investment*

Dari Gambar 1 dapat dilihat bahwa setiap dimensi dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* (koefisien χ) atau *regression weight* atau *standard estimate* yang signifikan dengan nilai atau $C.R \geq 2,00$. Dengan demikian semua indikator dapat diterima karena $C.R$ -nya $\geq 2,00$.

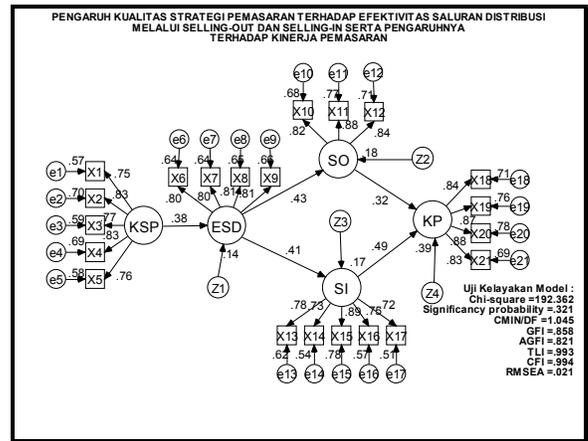
Nilai korelasi antar variabel variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dimana angka-angka korelasinya menunjukkan bahwa tingkat koefisien korelasi masih di bawah ambang batas yang disyaratkan yaitu lebih kecil dari 0,90 (Ferdinand, 2000).

Structural Equation Modelling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-

masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

Gambar 2



Sumber : Diolah dari data primer (2015)

Keterangan :

- KSP : Kualitas Strategi Pemasaran
- ESD : Efektivitas Saluran Distribusi
- SO : *Selling-Out*
- SI : *Selling-In*
- KP : Kinerja Pemasaran

Dari Gambar 2 menunjukkan bahwa pengaruh yang paling besar yang membangun konstruk Kualitas Strategi Pemasaran adalah X2 (implementasi) dan x4 (konferhensif) dengan nilai estimasi sebesar 0,83. 83% Implementasi dan konferhensif mampu

menjelaskan konstruk kualitas strategi pemasaran dan selebihnya menjelaskan dimensi diluar yang diteliti. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk kualitas strategi pemasaran dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 2.

Untuk konstruk efektifitas saluran distribusi, dimensi yang paling dominan adalah X8 dan x9 (pencarian dan kelengkapan item produk) dengan nilai estimasi 0,81. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk efektifitas saluran distribusi dengan nilai estimasi seperti terlihat pada Gambar 2 di atas Selanjutnya untuk konstruk selling-out, dimensi yang paling besar adalah X11 (penjualan unit ke konsumen) dengan

nilai estimasi 0,88. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan selling-out dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 2.

Untuk konstruk proses selling-in, dimensi yang paling dominan adalah X15 (nilai retur dari outlet) dengan nilai estimasi 0,89. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk selling-in dengan nilai estimasi yang lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 2. Sementara konstruk terakhir yaitu kinerja pemasaran, dimensi yang paling dominan adalah X20 (pertumbuhan pelanggan) dengan nilai estimasi 0,88. Dimensi-dimensi yang lain juga mampu menjelaskan konstruk kinerja pemasaran dengan nilai estimasi lebih kecil seperti terlihat pada Gambar 2.

Regression Weight Stuctural Equation Model digunakan untuk melihat seberapa besar variabel kualitas strategi pemasaran , efektivitas saluran distribusi, selling-out, selling-in dan kinerja pemasaran berpengaruh terhadap yang lain. Bila dilihat pada Gambar 2,

maka nilai koefisien pengaruh dari masing-masing dimensi memiliki *loading factor* (koefisien λ) yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2,00$. Apabila C.R kurang atau lebih dari itu maka indikator ini tidak layak digunakan/tidak dapat diterima.

Standardized Regression Weights

Tabel 1. Pengaruh Kualitas Strategi Pemasaran terhadap Efektivitas Saluran Distribusi melalui Selling-Out dan Selling-In serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
ESD	<--	KSP	0.488	0.145	3.366	0.001	par-1
SO	<--	ESD	0.37	0.095	3.898	0	par-2
SI	<--	ESD	0.339	0.095	3.555	0	par-3
KP	<--	SI	0.512	0.119	4.313	0	par-4
KP	<--	SO	0.323	0.107	3.025	0.002	par-5
X5	<--	KSP	1				
X4	<--	KSP	1.103	0.127	8.703	0	par-6
X3	<--	KSP	0.96	0.121	7.924	0	par-7
X2	<--	KSP	1.089	0.127	8.583	0	par-8
X1	<--	KSP	0.952	0.123	7.728	0	par-9
X6	<--	ESD	1				
X7	<--	ESD	0.866	0.104	8.354	0	par-10
X8	<--	ESD	0.983	0.113	8.679	0	par-11
X9	<--	ESD	0.915	0.103	8.886	0	par-12
X10	<--	SO	1				
X11	<--	SO	1.081	0.108	9.974	0	par-13
X12	<--	SO	1.05	0.108	9.703	0	par-14
X17	<--	SI	1				
X16	<--	SI	0.845	0.117	7.228	0	par-15
X15	<--	SI	1.14	0.134	8.486	0	par-16
X14	<--	SI	0.907	0.129	7.051	0	par-17
X13	<--	SI	0.896	0.118	7.592	0	par-18
X18	<--	KP	1				
X19	<--	KP	1.03	0.09	11.387	0	par-19
X20	<--	KP	0.996	0.085	11.729	0	par-20
X21	<--	KP	0.997	0.095	10.521	0	par-21

Sumber : Diolah dari data primer (2015)

Dari Tabel 1 diatas dapat dilihat nilai estimasi pengaruh antara kualitas strategi pemasaran dengan efektivitas saluran distribusi sebesar 0,488, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap efektivitas saluran distribusi dan mampu dijelaskan dengan model sebesar 0,488 dan sisanya menjelaskan dimensi lain di luar yang diteliti.

Sedangkan antara efektivitas saluran distribusi dan selling-out, nilai estimasinya sebesar 0,370.

Sementara itu, *regression weight* antara efektifitas saluran distribusi dan selling-in mempunyai nilai estimasi sebesar 0,339, dan antara *selling-out* dan kinerja pemasaran, nilai estimasinya 0,323. serta yang terakhir antara *selling-in* dan kinerja pemasaran dengan nilai

estimasi sebesar 0,512. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya hanya sebesar angka koefisiennya dan pengaruh yang lain dijelaskan oleh variabel diluar yang diteliti.

Gambar 2, menunjukkan kelayakan model hipotesis yang telah

dibangun dalam penelitian ini. Untuk mengetahui bahwa model hipotesis yang dibangun adalah layak digunakan, dengan cara membandingkan antara *cut-off value* dengan *chi-square*, GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Model*

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
λ^2 Chi-square	Diharapkan kecil		
	λ^2_{tabel} dengan DF = 184 → 216,649	192.362	Baik
Significancy Probability	≥ 0,05	0,321	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,021	Baik
GFI	≥ 0,90	0,858	Marginal
AGFI	≥ 0,90	0,821	Marginal
CMIN/DF	≤ 2,00	1.045	Baik
TLI	≥ 0,95	0,993	Baik
CFI	≥ 0,95	0,994	Baik

Sumber : Data primer yang diolah, (2015)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pengujian dengan menggunakan structural equation modelling (SEM) pada paket program software Amos 4.0 untuk menjawab masalah penelitian, dapat disimpulkan konsep kualitas strategi pemasaran dan efektivitas saluran distribusi pada industri garmen Pekalongan berpengaruh positif terhadap tingginya selling out dan selling in yang menghantarkan pada tercapainya kinerja pemasaran.

Implikasi Teoritis

Model dalam penelitian ini mengindikasikan kecocokan baik terhadap data yang diobservasi, dilihat dari analisis model secara keseluruhan (Over all fit) menggunakan program Amos 4.0 dengan pengukuran Chi-square, Goodness of fit index, tucker lewis index, comparative fit index, adjusted goodness of fit index, dan normal Chi square. Hasil yang diperoleh dari pengujian model telah memenuhi persyaratan-persyaratan persamaan structural dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris pada beberapa hal penting.

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris, bahwa kualitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap efektivitas saluran distribusi hasil temuan penelitian ini mendukung penelitian Anis 2002 mengenai konsep integrasi strategi yang menerapkan keterpaduan strategi perusahaan untuk mengefektifkan saluran distribusinya. Perusahaan harus mendesain suatu mekanisme yang memungkinkan setiap saluran distribusi tetap konsisten dengan sasaran dan kebijakan yang ditempuh perusahaan. Hasil temuan penelitian juga mendukung penelitian Sujoko 2002 yang menghasilkan temuan untuk menata ulang saluran distribusi agar efektif dapat melalui distribusi selling in pada outlet. Pelajaran terhadap outlet dapat langsung dilakukan melalui saluran distribusi dikarenakan perusahaan adanya keterbatasan perusahaan dalam coverage. Hasil temuan juga memperkuat konsep dari Kusumowardhani 2002, pentingnya efektivitas saluran distribusi akan menjamin tingkat ketersediaan produk, sehingga mencegah terjadinya product stock out. Sedangkan selling out yang tinggi oleh Bambang 2002 dikatakan berpotensi besar menyebabkan product stock out apabila tidak

ditunjang oleh kinerja saluran distribusi yang efektif.

Hasil temuan penelitian pada dua variabel terakhir yaitu selling out dan selling in mendukung hasil temuan Bambang 2002. Selling out mencerminkan keberhasilan produk yang dipasarkan dan memberikan bukti apakah dan sejauhmana produk yang dijual tersebut diterima oleh pelanggan/konsumen akhir. Selling out berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sehingga perannya dalam mencerminkan keadaan dari pencapaian target penjualan yang baik, dengan adanya pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang meningkat dibanding sebelumnya.

Pada variabel selling in hasil penelitian mendukung temuan dari penelitian Sujoko 2002. Pelayanan terhadap outlet dapat menurunkan biaya per unit dan biaya coverage meningkatkan penjualan. Penelitian Ali 2003 yang menghasilkan temuan selling in berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui dua cara yaitu horizontal dan vertikal. Peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan outlet baru (new open account) yang sebelumnya belum pernah dilayani sedangkan peningkatan selling in secara vertikal berbasis pada peningkatan penjualan yang

dikarenakan adanya penambahan item produk yang disebabkan adanya ketersediaan barang secara lengkap pada outlet yang telah tergarap. Secara teoritis selling in yang besar dari distribusi akan memacu stock level dan service level yang tinggi di outlet retailer dan memberi potensi yang lebih tinggi pada penjual kepada konsumen, sehingga dalam penelitian terhadap garmen Pekalongan mengenai pengaruh selling out dan selling in terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

Implikasi Managerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat dikembangkan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dalam industri garmen Pekalongan. Pihak manajemen sudah seharusnya memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, implikasi managerial yang dapat disampaikan secara lebih rinci yang didasarkan pada kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Aktivitas selling out dalam pencapaian kinerja pemasaran industri garmen Pekalongan pada penelitian ini secara nyata memberikan kontribusi besar. Selling out harus dipakai sebagai faktor penting pemicu kinerja

pemasaran, sebagaimana yang telah banyak dipahami sebagai simbol penerimaan produk perusahaan dipasar, selling out yang besar merupakan cerminan keberhasilan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga perusahaan dituntut untuk mengupayakan selling out seoptimal mungkin, antara lain dengan pemilihan media promosi yang tepat, titik berat perhatian pada selling out ini harus dikombinasikan dengan faktor lain antara cara dalam merumuskan dan mengambil kebijakan tentang strategi pemasaran yang diambil, maka tingkat perhatian dan analisa terhadap peluang-peluang serta ancaman lingkungan harus disadari dengan baik, sehingga jika berpijak pada analisa posisional dan analisis kekuatan strategik dari perusahaan maka perusahaan perlu giat mencari informasi terhadap peluang serta ancaman terhadap produk perusahaan, serta selalu berusaha untuk mengikuti selera pasar dengan melakukan pembahasan produk maupun penciptaan produk baru yang selalu mengikuti arah pergerakan pasar.

Selling out merupakan salah satu temuan penting pada penelitian ini menganggap kinerja selling out merupakan faktor kunci yang berpengaruh terhadap kinerja

pemasaran maka prioritas kinerja terhadap faktor-faktor selling out sangat layak diutamakan. Ketersediaan dan keragaman produk yang ada di pasar, manager pemasaran harus dapat menjamin bahwa produk yang dipasarkan mudah didapatkan pada setiap outlet langganan maka untuk langkah ini jumlah persediaan dan kelengkapan produk untuk menghindari kekosongan produk layak menjadi prioritas. Kontrol untuk meningkatkan kinerja selling out selain itu perhatian pada distribusi selling in juga layak menjadi perhatian untuk mendapatkan keuntungan sustainable melalui outlet pelanggan yang ada dipasar. Untuk memperbaiki dan meningkatkan distribusi selling in perusahaan sebaiknya berkonsentrasi pada dimensi-dimensi yang dapat meningkatkan distribusi, yaitu menambah area coverage, memperluas jangkauan, menambah jumlah outlet langganan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Akbar, *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Selling-in yang berdampak pada Kinerja Pemasaran*, Tesis, Undip, 2003.

Bambang – Sunaryo. 2002. *“Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan*

- Kinerja Pemasaran. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol I no. 1 p. 41-56
- Bowersox, et. al., *Management in Marketing Channels*, PT. Gramedia Asri Media, Jakarta, 1980.
- Bradford, Weitz. 1999, "*Personal Selling and Sales Manajemen A. Relationship Marketing Perspective Journal of Academy of Marketing Science.* Vol 27 no. 2. p. 241-254.
- Brodie, Stabworth; Wotruba. 2002. "*Comparison of Sales People in Multilevel vs Single Direct Selling Organization Journal of Personal Selling & Manajemen.* Vol XXII no. 2. p. 67 – 75.
- Clark, Terry, Varadarajan, P. Rajan, Pride William M, 1994, "*Environmental Management : The Construct and Research Propositions,*" *Journal of Business Research*, Vol. 29, P: 23-38.
- Ferdinand AT, *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik Research Paper Sense*, Undip, Semarang, 2000
- Ferdinand Augusty. 2002. "*Kualitas Strategi Pemasaran Sebuah Studi Pendahuluan*" *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol. I no. 1 p. 107-119
- Ferdinand Augusty. 2002. "*Marketing Strategi Matang Proses dan Agenda Penelitian. Journal Sains pemasaran Indonesia.* Vol. I no. 1 p. 1 – 22.
- Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*, Penerbit Andi. Yogyakarta. 2002.
- Handy Irawan, *Wining Strategy*, PT. Gramedia, Jakarta, 2002
- Hendrar Adhinugroho, 2002. "*Sistem Informasi Pemasaran dan Environment Scanning Pengaruhnya terhadap Kualitas Layanan. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* P. 275 – 291
- Husch, Brown. 1996. "*Interdependency Contracting and Relation Behaviour in Marketing Channels. Journal of Marketing.* Vol. 60 p. 19 – 38.
- Jaya Chandra, Gimeno. Varadarajan. 1999. "*The Theory of Multi Marketing Competition. Journal of marketing.* vol. 63 p. 49-66.
- Johnson. 1999. "*From Understanding Customer Behaviour to Testing Category Strategis. Journal of Marketing Research Society.* Vol. 41 no. 3 p. 259 – 288
- Kusumo Wardhani. 2002. "*Koordinasi dan integrasi strategik bagi peningkatan kinerja pemasaran distributor semen. Jurnal Sains*

- pemasaran Indonesia*, vo. I no. 2 p. 198 – 218.
- Maltz, Maltz. 1998. “ *Customer Service in The Distributor Chanel Empirical Findings. Journal of Business logistic.* Vol. 19 no. 2 p. 103 – 129.
- Menon, Bharadway; Howell. 1996. “*The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy. Journal of the Academy of Marketing Science.* Vol. 24 no. 4 p. 299 – 313.
- Menon, Menon. 1997. “*Enviropreneunal Marketing Strategi*” *Journal of Marketing* vol. 61 p. 51 – 67
- Michael Twilson, *Manajemen Pemasaran*, IPPM, 1985
- Nerver, Slater. 1994. “*Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship. Journal of Marketing.* vol 58 p. 46 – 55.
- P.W. Cravens, *Pemasaran Strategis*, Erlangga, 1994
- Peterson, Wotruba. 1996. “*What is Direct selling ? Journal of Personal Selling & Manajemen.* Vol XVI no. 4 p. 1 – 16
- Sujoko, SH MM. 2002. “*Pengaruh Distribusi Selling In Terhadap Kinerja Pemasaran*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.* Vol 1 no. 3 p. 241 – 256
- Szymanski, M., David, Sundar G, Bharadway, P. Rajan Varadarajan, 1993, “*Standardization Versus Adaptation of International Marketing Strategy : An Empirical Investigation*” *Journal of Marketing*, Vol. 57, p : 1-17.
- Zeithalm, Valerie A., 1987, “*Defining and Relating Price, Percieved Quality and Percieved Value*” *Marketing Science Institute*, Cambridge, MA, p:87-101.