

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UKM FURNITURE KOTA SEMARANG)

Sendhang Nurseto

Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Email : sendhang_1981@yahoo.co.id

Abstract

Every year the realization of expected production is not in accordance with the desired target. Realization of production every year on average only reaches 90 % of the target. The resulting production also fluctuated every year, almost every year has decreased. These results are certainly not as expected, where craftsmen certainly want to increase production annually. Another phenomenon that shows the weakness of the development of furniture SMEs in Semarang. It was also supported by previous studies that include : a) Lack of distribution channels used , b) Lack of promotional activities that have been performed.

The problems in this research are ; a) How does the Influence of Distribution Channels to Marketing Performance?, b) How does the Influence of Promotion to Marketing Performance?, c) How does the Influence of Distribution Channels and Promotion to Marketing Performance simultaneously?

Results from this study are, there is an influences of distribution channels for marketing performance , with 5,751 t value and significance $0.000 < 0.005$. There is an influence of promotion on the performance of the marketing campaign with 8,631 t value and significance $0.000 < 0.005$. There is the influence of distribution channels and promotion simultaneously on marketing performance with F count 38.788 and significance $0.000 < 0.005$.

Suggestions can be submitted by the author are ; Until now, SMEs Furniture Semarang have enough distributors. There are even some who are able to distribute their products to outside the city .However , according to the researchers there are some things that could be improved . Among other things need to improve is the convenience for the customer visiting the store . Promotion is done by entrepreneurs pretty good , among others, the most Influence is through word of mouth . But it would be better if employers follow the exhibition events held in major cities on a regular basis.

Setiap tahun realisasi produksi yang diharapkan tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Realisasi produksi setiap tahunnya rata-rata hanya mencapai 90% dari target. Produksi yang dihasilkan juga berfluktuasi setiap tahunnya, hampir setiap tahunnya mengalami penurunan. Hasil ini tentu tidak seperti yang diharapkan, dimana pengrajin pasti ingin meningkatkan produksi setiap tahunnya. Fenomena lain yang menunjukkan lemahnya perkembangan UKM furnitur di Semarang. Hal itu juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang meliputi: a) Kurangnya jalur distribusi yang digunakan, b) Kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah; a) Bagaimana Pengaruh Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran ?, b) Bagaimana Pengaruh Kinerja Promosi terhadap Pemasaran ?, c) Bagaimana Pengaruh Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran secara simultan?

Hasil dari penelitian ini adalah, ada pengaruh jalur distribusi untuk kinerja pemasaran, dengan nilai 5,751 t dan signifikansi $0,000 < 0.005$. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran dengan nilai 8.631 t dan signifikansi $0,000 < 0.005$. Ada pengaruh jalur distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran dengan F hitung 38.788 dan signifikansi $0,000 < 0.005$.

Saran dapat diajukan oleh penulis; Hingga saat ini, UKM Furniture Semarang memiliki cukup distributor. Bahkan ada beberapa yang mampu mendistribusikan produknya ke luar kota. Namun, menurut para peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Antara lain perlu ditingkatkan adalah kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke toko. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling Influence adalah dari mulut ke mulut. Tapi akan lebih baik lagi jika atasan mengikuti pameran yang digelar di kota-kota besar secara reguler.

Keywords

Channel Distribution , Promotion , Marketing Performance
Distribusi Saluran, Promosi, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Salah satu usaha kecil menengah yang ada di Kota Semarang adalah bidang furnitur dan mebel. Furnitur atau yang sering disebut dengan mebel merupakan produk yang termasuk dalam kebutuhan rumah tangga

sehingga furnitur bukan menjadi barang kebutuhan yang langka tetapi memang diperlukan oleh masyarakat. Berdasarkan pendataan kapasitas produksi furnitur yang dihasilkan pengrajin Kota Semarang selama tahun 2011 sampai 2013, diperoleh hasil yang dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Kapasitas Produksi Furnitur di Kota Semarang
Tahun 2011 – 2013

Tahun	Target (buah)	Realisasi (buah)	Prosentase Perubahan(%)
2011	750.000	697.388	93
2012	550.000	488.172	89
2013	500.000	414.946	83

Sumber : Disperindag Kota Semarang, 2014

Data di atas menunjukkan bahwa setiap tahun realisasi produksi yang diharapkan tidak sesuai dengan target yang diinginkan. Realisasi produksi setiap tahun rata-rata hanya menjangkau 90% dari target. Produksi yang dihasilkan setiap tahun juga mengalami fluktuasi, hampir setiap tahun mengalami penurunan. Hasil ini tentunya belum seperti yang diharapkan, dimana pengrajin tentunya menginginkan peningkatan produksi setiap tahunnya. Fenomena lain yang menunjukkan lemahnya perkembangan UKM Furnitur di kota Semarang. Hal itu juga didukung oleh penelitian terdahulu yaitu diantaranya:

- Terbatasnya saluran distribusi yang digunakan,
- Kurangnya kegiatan promosi yang telah dilakukan

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, ditekankan bahwa UKM merupakan bagian besar penggerak ekonomi suatu wilayah bahkan dalam area yang lebih besar Negara. Pengusaha kecil, khususnya pengusaha industri kreatif dalam hal ini produk furnitur memerlukan suatu kreasi atau terobosan-terobosan baru, dikarenakan sektor ini merupakan sektor yang selalu terpengaruh trend pasar. Permasalahan dalam penelitian ini adalah:

- Bagaimana pengaruh Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran?
- Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Kinerja Pemasaran?

- Bagaimana pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran secara bersamaan?

Metode Penelitian

Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini adalah eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah 64 pengrajin furnitur yang produknya telah diekspor pada UKM furnitur Kota Semarang, dengan sampel sebanyak 55 responden. Cara pemilihan sampel (responden) yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah yang memiliki syarat yaitu :

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 sampai dengan paling banyak Rp 1.000.000.000,00
- Usaha yang didirikan telah berjalan minimal 3 tahun.

Teknik Analisis

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan variabel Saluran Distribusi, Promosi dan Kinerja pemasaran dengan jalan mendistribusikan item-item dari masing-masing variabel. Setelah keseluruhan data terkumpul, maka kegiatan selanjutnya mengolah data kemudian mentabulasikan ke dalam tabel frekuensi dan kemudian membahas data yang diolah tersebut secara deskriptif. Tolok ukur dari pendeskripsian itu adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun persentase.

Analisis Statistik

Analisa Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Hasil dan Pembahasan

Saluran Distribusi UKM Furniture di Kota Semarang

Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Pengertian saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktifitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor (Narus & Anderson, 1988). Berkat saluran distribusi, maka produk dapat sampai ke tangan konsumen (Orpha Jane, 1997).

Persepsi responden mengenai variabel saluran distribusi di UKM furnitur Kota Semarang adalah baik. Hal ini bisa dilihat dari: Pemahaman Tentang jumlah dan jangkauan

distributor yang cukup baik, Selisih Rentang Waktu Pengiriman Tiap-Tiap Tujuan yang baik, Keragaman Item Yang Tersedia yang cukup baik, dan Proses pengiriman yang dilakukan distributor saat melakukan pembelian yang baik. Adapun pernyataan tidak baik, dikarenakan oleh kurang pahamnya responden mengenai pentingnya kenyamanan bagi pembeli.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya dimana saluran distribusi saat itu terbatas hanya pada pada kota-kota kecil sekitar Semarang, sehingga menghambat kinerja pemasaran UKM tersebut. Saat ini saluran distribusi UKM sudah mencakupi wilayah yang lebih luas, walaupun masih di dalam Propinsi Jawa Tengah. Antara lain sudah terdistribusi hingga wilayah Wonosobo, Cilacap, Tegal, Solo dan Rembang.

Promosi UKM Furniture di Kota Semarang

Pengertian Promosi menurut William G. Nickels (1996:36) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Bagaimanakah langkah perusahaan dalam memberikan informasi kepada konsumen inilah sebagai kunci dalam menciptakan pertukaran. Informasi mengenai keunggulan produk, informasi mengenai nilai tukar yang akan diperoleh selama menggunakan produk tersebut

Persepsi responden mengenai variabel promosi di UKM furniture Kota Semarang adalah cukup baik dan cenderung baik. Hal ini dapat dilihat pada Ketepatan media dalam mengiklankan produk yang cukup baik, dan Pembekalan kemampuan dalam memberi informasi produk yang cukup baik.

Adapun pernyataan tidak baik, dikarenakan oleh pengetahuan mengenai tren yang tidak memadai, kurangnya modal dan hanya mendasarkan pada produk yang lama.

Berbeda dengan penelitian sebelumnya, dimana promosi hanya dilakukan melalui *Word of Mouth*. Saat ini UKM Furniture di Kota Semarang juga telah melakukan promosi melalui pelayanan yang baik, dan juga melalui brosur dan spanduk.

Kinerja Pemasaran UKM Furnitur di Kota Semarang

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995: 61) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Persepsi responden mengenai variabel Kinerja Pemasaran di UKM Furnitur Kota Semarang adalah baik. Hal tersebut dapat dilihat pada Tingkat Pertumbuhan Penjualan Produk Furnitur Setahun Terakhir yang baik, Jumlah Pelanggan Yang Tercatat Setahun Terakhir yang baik, Tingkat Perputaran Pelanggan yang baik, dan Jumlah keuntungan Setahun Terakhir yang baik.

Adapun pernyataan tidak baik, dikarenakan beberapa responden mengalami kelesuan bisnis. Kelesuan tersebut disebabkan oleh menurunnya keuntungan yang diperoleh.

Pengaruh Saluran distribusi dan Promosi terhadap Keunggulan Bersaing UKM Furnitur di Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran Distribusi dan Promosi mempengaruhi Kinerja Pemasaran secara signifikan pada UKM Furniture Kota Semarang. Saluran Distribusi yang baik akan memperluas cakupan pemasaran, sehingga akan meningkatkan jumlah pelanggan. Dan juga, dengan saluran distribusi yang baik akan memberikan efektifitas dan efisiensi dalam mendistribusikan produknya. Dimana kedua hal tersebut bermuara pada kinerja pemasaran yang semakin membaik.

Begitu pula dengan promosi yang baik akan dapat meningkatkan *awareness* produk pada benak konsumen. Yang akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran UKM Furnitur Kota Semarang, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel Saluran Distribusi
Persepsi responden mengenai variabel saluran distribusi di UKM furnitur Kota Semarang adalah baik.
- b. Variabel Promosi
Persepsi responden mengenai variabel promosi di UKM furnitur Kota Semarang adalah cukup baik dan cenderung baik.
- c. Variabel Kinerja Pemasaran
Persepsi responden mengenai variabel Kinerja Pemasaran di UKM Furniture Kota Semarang adalah baik.
- d. Terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut dapat dilihat dari nilai t hitung 5,751 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.”
- e. Terdapat pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran, hal ini bisa dilihat dari tabel t diketahui bahwa $df = n - k = 55 - 2 = 53$. Sehingga nilai t tabel untuk $df = 53$ pada $\alpha 5\%$ adalah sebesar 2,006. Nilai t hitung 8,631 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa menerima hipotesis penelitian yang berbunyi “diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap kinerja pemasaran”.
- f. Berdasarkan tabel F , diketahui bahwa $(n - k - 1) = (55 - 2 - 1) = 52$. Sehingga nilai F tabel pada $\alpha 5\%$ adalah sebesar 3,175. Nilai F hitung 38,788 dengan signifikansi $0,000 < 0,005$, dari perhitungan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa “terdapat pengaruh antara saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran”.

Daftar Referensi

- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*.p.1154-1184.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung : Rineka Cipta.
- Astuti, Sih Darmi dan Widiatmoko, J. 2003."Profil Usaha Kecil Menengah (UKM) di Jawa Tengah".*Jurnal Fokus Ekonomi Volume 2 Nomor 3, pp:215-228*
- Ayyagari, M., Beck, T., and A. Demirgüç-Kunt, 2003."Small and Medium Enterprises across the Globe" World Bank Working Paper WPS2127.
- Daellenchbach, S. Ursh., Anne M McCarthy, Timorthy S. Schoenecker (1999), *Commitment to Innovation :The Impact of Top Management Team Characteristic*, R&D Management, 29,3, pp. 693-716
- Dariska, Eunike. (2007). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus: UKM di Perkampungan Industri Kecil, Jakarta)". Skripsi
- Dewi, Sensi Tribuana (2006). "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Thesis.
- Gaspersz, V. 2001.*Analisis Tingkat Produktivitas Industri Manufaktur di Indonesia Periode 1990-1998*.*Jurnal Ekonomi Pembangunan (JEP)*, Volume 6 (Nomor 2). pp. 105-121.
- Gozhali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Undip.
- Hadjimonalis, Anthanasios., Keith Dickson (2000), *Innovation Strategies of SMEs in Cyprus, A Small Developing Country*, *International Small Business journal* . 18,4, pp. 62-79
- Hamel, G., and C. K. Prahalad. 1994. *Competing For the Future*. Boston : Harvard Business Scholl Press.
- Husain Umar.2003. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka
- Hutabarat,Tito.2008.*Kewirausahaan*,Bisnis.co mhttp://bisnisekonomi.com/wpcontent/uploads/2008/12/kewirausahaan.pdf. diakses 15 April 2012
- Khaerul Mundakir Indarmoko, 2000, *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pengusaha Industri Kecil (Studi kasus pada sentra industri keramik di Banjarnegara*, Tesis, (tidak dipublikasikan).UGM.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Jilid 1, terjemahan Hendra Teguh, Prehellindo, Jakarta.
- Meike Supranoto. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Perusahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Skripsi
- Prakosa, Bagas, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1
- Rangkuti Freddy, 2009, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, edisi pertama, cetakan 2
- Shilling, M.A. 2005.*Strategic Management of technologycal Innovation*. New York: Mcgraw-Hill
- Sugiyono.2004. *Metode Penelitian Bisnis*.Bandung : Alfabeta
- Thong, JamesY. L (1999), *An Integrated Model of Information System Adoption in Small Business*, *Journal of Management Information System*, 15, 4, pp. 187-214
- Tjiptono,Fandy 1995, *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta
- Umar, Husain.2002. *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka

Winardi. 2003. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Zimmerer W. Thomas Et al (1996) *Entrepreneurship and The New Venture Formation*, New Jersey: prentice Hall Inc.