



STUDI MENGENAI SUKSES PEMASARAN PRODUK (Studi Kasus pada Riteler Produk Kain Sarung Merek Gajah Duduk di Pekalongan)

Andre Ariawan

Abstraksi

Penelitian ini menguji pengaruh dari kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi riteler berpromosi terhadap kesuksesan produk yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Permasalahan penelitian yang diajukan sepenuhnya merupakan research gap dari penelitian sebelumnya, yaitu bagaimana upaya mengeksplorasi dan mengembangkan model kualitas hubungan produsen-riteler dan partisipasi riteler berpromosi ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Variabel dan indikator penelitian juga didasarkan pada penelitian sebelumnya sebelumnya. Sebuah model telah dikembangkan dan tiga hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian ini. Responden dari penelitian ini berjumlah 114, dimana responden adalah para riteler yang menjalin kerjasama dengan PT. Pismatex, sebagai produsen sarung cap "Gajah Duduk". Alat analisa data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01. Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model penelitian dapat diterima dengan baik, dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi riteler berpromosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk. Selanjutnya kesuksesan produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sehingga semakin tinggi kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi riteler berpromosi, maka semakin tinggi kinerja pemasaran melalui tingginya kesuksesan produk.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Kesuksesan Produk, Kualitas Hubungan Saluran distribusi, Partisipasi Riteler Berpromosi

Studi Menon, dkk., (1999), berangkat dari studi Mintzberg (1994); dalam, Ferdinand (2002,p.2); Dougherti dan Hardy, (1996,p.1120); (Song dan Weiss,2001,p.61) menyatakan pengembangan kesuksesan produk dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Keadaan tersebut dapat menjadikan hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk

pesaing dapat diatasi dengan strategi produk yang baik.

Asumsi Narus dan Anderson,(1992, p.18) strategi distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk mendukung strategi produk. Disisi lain salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi khususnya bauran periklanan. Berbagai studi dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peran promosi terhadap variabilitas kinerja pemasaran.

Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek (Ferdinand, 2002, p.12). Strategi distribusi ini dilakukan untuk menunjang laju perusahaan yang berkelanjutan. Salah satu upaya perusahaan dalam membangun saluran distribusinya adalah dengan memperhatikan aspek kualitas hubungan dan partisipasi ritelers antara perusahaan dengan para pelanggannya (para ritelers).

Selanjutnya, penelitian ini juga sebagai usaha dalam menjawab *research gap* penelitian Bird dan Beechler, (1995, p.43) tentang adalah fakta nyata bahwa suatu industri telah terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis. Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan tekanan yang semakin meningkat, sehubungan dengan pengembangan produk sukses baik dengan pendekatan strategi yang tepat pada waktunya serta, dapat merespon kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu Menurut Bird dan Beechler (1995, p.50) bagaimana suatu perusahaan mampu mengembangkan suatu model kerangka pikir teoritis yang didalamnya mengandung pandangan makro dan mikro manajemen pemasaran, ketika membangun hubungan yang strategis antara perusahaan dengan rekan kerjanya merupakan persoalan yang patut untuk diteliti lebih lanjut.

Sementara penelitian Li dan Gima (2001, p.1123); Webster (1992) dalam Johnson (1999, p.4); Johnson (1999, p.5) mengagendakan penelitian tentang 1). Bagaimana strategi aliansi perusahaan dengan pihak pemasok dan saluran pemasaran mampu memberikan kontribusi positif bagi pencapaian keunggulan produk perusahaan. 2). Kemudian penelitian bagaimana peran manajer terhadap peningkatan kinerja perusahaan melalui

strategi produk. 3). Penelitian bagaimana upaya perusahaan untuk mengembangkan produk yang memiliki keunggulan dari sinergi hubungan antara sumber daya perusahaan yang alami dan independen.

Kemudian Penelitian Ferdinand (2000, p.40) Yoo, dkk., (2000, p.207) yang terfokus pada promosi meninggalkan beberapa pertanyaan 1). Apa saja faktor-faktor yang dapat menjelaskan konsepsi daya pakau (*power of Impression*) sebuah program promosi untuk merangsang keinginan membeli ? 2). Apa saja faktor-faktor yang dapat menjelaskan konsepsi efektivitas daya pesan sebuah program promosi untuk merangsang keinginan membeli ?

PT. Pismatex sebagai perusahaan yang memproduksi kain sarung cap "Gajah Duduk" juga memandang perlunya menjalin hubungan yang baik dengan para ritelers. Kain sarung cap "Gajah Duduk" merupakan salah satu produk sarung terbaik di Indonesia. PT. Pismatex menempuh kebijakan untuk tidak melakukan aktifitas penjualan produknya secara langsung kepada konsumennya, melainkan melalui para ritelers. Pada beberapa bulan terakhir, pemasaran PT. Pismatex berupaya untuk meningkatkan kinerja pemasaran produknya. PT. Pismatex menduga bahwa permasalahan ini dapat diatasi bila perusahaan mampu untuk mencari jalan guna meningkatkan efektifitas hubungan pemasarannya dengan para ritelers. Karena pada saat yang sama para ritelerspun berupaya untuk mencapai hal yang sama.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah mengeksplorasi dan mengembangkan model kualitas hubungan produsen-ritelers dan partisipasi ritelers berpromosi ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kesuksesan Produk

Menurut Song dan Dyer (1997,p.486) variabel kesuksesan produk didefinisikan sebagai sejauh mana usaha implementasi strategi produk dianggap sukses oleh organisasi. Dalam suatu organisasi yang terstruktur perubahan pasar harus selalu dikontrol dalam suatu sistem yang dibangun dalam kerangka proses yang dinamis, dan yang lebih penting adalah bagaimana memberdayakan sumber daya organisasi agar lebih memahami dan berorientasi pada kreativitas (Sivadas dan Dwyer,2000,p.45).

Hasil penelitian Song dan Weiss (2001,p.73) menunjukkan ada hubungan korelasi yang positif antara kualitas hubungan dan aktivitas promosi saluran dengan mengembangkan proses pencapaian keberhasilan atau kesuksesan produk yang lebih efisiensi. Dan diharapkan sinergi yang telah terbangun tersebut baik dapat lebih kuat ketika tingkat ketidakpastian lingkungan tinggi.

Pendapat senada datang dari Clark dan Fujimoto (1990 ,p.107) bahwa perusahaan harus secara konsisten menciptakan kesuksesan produk yang terpadu antara manajer produk, keinginan pelanggan, pemasar, dan para riteler. Karena kesuksesan produk memainkan peran penting dalam menghadapi persaingan baik dalam kinerja maupun dalam harga.

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997,p.79) produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik, tetapi masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih

tinggi dari yang semula diperkirakan. Tidak cepat bergerak juga dapat menimbulkan masalah, cepatnya laju perubahan kebanyakan produk berarti bahwa kecepatan memasuki pasar (kualitas hubungan saluran) dapat menjadi penentu kesuksesan produk dalam bersaing. Dengan adanya keunggulan produk, maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis, sehingga akan meningkatkan penjualan.

Sementara menurut pendapat Cooper dan Kleinschmidt (2000,p.20) kesuksesan produk adalah hasil superior dari penanganan proses dan implementasi aktivitas produksi, yang diukur keberhasilannya dengan telah memenuhi kriteria secara tehnik maupun pemasaran.

Ellis dan Raymond (1993,p.17) berpendapat bahwa kesuksesan suatu produk baik itu dalam bentuk barang atau jasa bagi perusahaan merupakan peluang nilai agar dapat dipergunakan untuk meraih margin keuntungan yang lebih besar lagi. Dengan kata lain kesuksesan adalah berkurangnya persoalan bagi perusahaan terkait dengan komplain dan pengembalian produk oleh pelanggan.

Menurut Hellofs dan Jacobson (1999,p.16) kesuksesan produk dapat diartikan sebagai pertanda bahwa pelanggan akan lebih loyal, membeli lebih banyak lagi, dan promosi gratis bagi perusahaan. Oleh karena itu kesuksesan produk merupakan salah satu kunci sukses faktor bagi banyak perusahaan, kegagalan atau kesuksesan merupakan persoalan hidup mati bagi perusahaan (Ellis dan Raymond,1993,p.18)

Kualitas Hubungan Saluran Distribusi

Menurut Song,dkk., (2001,p.1251) dalam perubahan lingkungan persaingan dan tekanan yang dihadapi oleh organisasi, maka suatu sinergi harus dibangun dengan mengkombinasikan antara perusahaan,

saluran distribusi dan kemampuan tehnik yang luwes. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengembangan kualitas hubungan saluran merupakan hasil yang diperoleh dari sinergi yang dibangun, antara kemampuan perusahaan dan sumberdaya perusahaan dan keahlian yang mengakar konsep kesuksesan saluran pemasaran produk (Song dan Weiss, 2001,p.66).

Tujuan konsep kualitas hubungan saluran distribusi adalah mengarahkan manajemen pemasaran untuk melayani saluran pemasaran perusahaan sebagai rekan kerja atau mitra usaha. Hal tersebut selaras dengan pendapat Narus dan Anderson (1996,p.112) bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merk bagi setiap perusahaan. Kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana asset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan (Webster,1992, p;1).

Kualitas komunikasi mengacu pada ciri dan luasnya komunikasi formal dan informal dalam proses pemuatan strategi (Bonoma 1985; Miller 1987 dalam Menon,1999,p.22). Peran penting kualitas komunikasi dalam pemasaran disorot dalam pembahasan strategi yang sukses dan tidak sukses. Riset empiris yang sesuai telah menemukan hubungan positif antara kualitas komunikasi dan kinerja market (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Salter 1990 dalam Menon,1999,p.27). Begitu pula, Jaworski and Kohli (1993,p. 53) menerangkan bahwa focus pada kualitas komunikasi yang lebih besar. Oleh karena itu, kualitas hubungan saluran yang ditingkatkan mengarah pada kualitas komunikasi yang lebih besar. Akhirnya, kualitas hubungan saluran menerapkan kriteria objektif dan prosedur dalam alokasi

dan komitmen sumber daya. Karena itu, Menon, Bradawaj, dan Howell (1996); Wooldridge dan Floyd (1989) dalam Menon (1999,p.27), berhipotesis bahwa integrasi saluran pemasaran akan dikaitkan secara positif dengan Kinerja penjualan. Riset menerangkan bahwa komunikasi dan interaksi yang ditingkatkan diantara anggota tim bisa mengarah pada level yang lebih tinggi pemahaman mutual, rapor yang lebih baik (dan komunikasi dan interaksi antar saluran dalam satu perusahaan dari sini mengarah pada kinerja pasar yang lebih baik.

Menurut Anderson Erin dan Barton Weitz (1992, p.19) istilah komitmen sering digunakan hubungan antara perusahaan, yaitu antara saluran distribusi yang satu dengan produsen. Komitmen dalam hubungan merupakan bentuk sederhana yang diadopsi dari proses hubungan yang saling berkelanjutan. Kesimpulan pengertian komitmen dalam hubungan antara perusahaan adalah suatu sikap yang dilakukan perusahaan, agar hubungan yang terjalin menjadi stabil dan berarti.

Senada dengan pendapat diatas Weiss, Anderson dan MacInnis (1999,p.75) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) memiliki definisi atas reputasi perusahaan sebagai suatu pandangan publik atas suatu perusahaan yang dinilai baik atau tidak hanya dipandang secara global atas hal-hal seperti keterbukaan, kualitas dan lainnya sehingga dapat dikatakan sebagai pandangan atas dasar gerak langkah perusahaan. Pada sisi lain Anderson dan Weiss (1989) dalam Diah Arum dan Yoestini (2003,p.72) telah menemukan bahwa reputasi yang dilandasi kepercayaan dari para pelanggan merupakan dasar dibangunnya kualitas hubungan saluran distribusi. Oleh sebab itu dapat dikatakan pula bahwa usaha perusahaan untuk dapat meningkatkan

kualitas hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya, melalui saluran distribusinya yaitu dengan jalan meningkatkan reputasi perusahaan.

Kemudian oleh Gundlach, dkk (1995,p.80) berpendapat keuntungan antara kualitas hubungan saluran distribusi dengan kesuksesan produk adalah dapat mengurangi tingkat pengembalian dan mengurangi sekecil mungkin biaya awal yang ditemukan dalam setiap kerjasama pemasaran, semakin luas dan efisien dukungan saluran distribusi terhadap kesuksesan produk, maka secara keseluruhan kinerja pemasaran akan lebih baik. Posisi kompetitif kuat semacam itu bisa dicapai hanya dengan mengembangkan nilai kesuksesan produk sebagai keunggulan kompetitif yang bisa bertahan dalam periode waktu lama. Nilai kesuksesan produk sebagai keunggulan kompetitif yang sustainable bisa diciptakan dengan faktor-faktor seperti *merchandise* yang baik, pelayanan pelanggan, dan sistem distribusi yang efisien. Dengan kata lain salah satu tolak ukur kesuksesan produk dipengaruhi oleh kualitas hubungan saluran distribusi (Ganesan, 1994,p.1).

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi kualitas hubungan saluran distribusi, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk

Partisipasi Riteler Berpromosi

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, dkk.,2001,p.75). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen

berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, attitude dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3) tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins,dkk., 1998,p.26; dalam Andre Nugroho, 2003, p.56)

Meskipun banyak, peningkatan sementara dalam daya beli rumah tangga diakibatkan oleh penggunaan promosi, ada perhatian bahwa beberapa promosi mungkin mempunyai pengaruh jangka panjang yang berbeda. Sebagai contoh, dalam kategori di mana promosi menjadi sering, para konsumen mungkin belajar mengantisipasi transaksi pada masa yang akan datang. Skenario khusus ini memberi kesan bahwa sebuah peristiwa promosi khusus menyebabkan sebuah rumah tangga untuk pada kesempatan belanja yang diberikan (efek jangka pendek).

Sementara keadaan diatas dapat terjadi sebaliknya secara jangka panjang promosi, dimungkinkan memiliki efek negatif, yang ditunjukkan sebagai sebuah kemampuan peningkatan tingkatan rasional rumah tangga menunggu promosi lainnya sebelum membeli pada kesempatan pembelian yang berikutnya sebagai proses pengambilan keputusan (Andre Nugroho,2003,p.56)

Dimensi partisipasi riteler berpromosi diukur dari tiga indikator, yaitu, *display* produk, penempelan benda promosi dan promosi personal (Murry dan Heide, 1998,p.66). Dari penelitian yang dilakukan oleh Hawkins,dkk (1998,p.27) dalam Andre Nugroho (2003,p.56) telah menunjukkan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang

menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul.

Satu pengaman yang disarankan oleh Heide and John (1988) dalam, Ganesan (1994,p.5) berkenaan dengan investasi dalam hubungan perusahaan dengan saluran distribusinya. Secara spesifik, mencakup pengembangan hubungan personal dengan saluran distribusi dan menciptakan identitas unik.

Pengembangan identitas unik bisa melibatkan pelayanan personalisasi pada customer mereka seperti, informasi customer untuk produk dan desain baru melalui promosi. Dengan demikian, pendekatan terbaik perusahaan untuk menghadapi produk pesaing adalah melibatkan pembuatan investasi spesifik seperti partisipasi riteler berpromosi. Investasi spesifik (partisipasi riteler berpromosi) semacam itu tidak bisa dibuat, kecuali riteler mempunyai orientasi jangka panjang ke arah perusahaan.

Oleh karena itu Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: Semakin tinggi partisipasi riteler berpromosi, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Morgan dan Piercy (1998,p.196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja. Hal tersebut didukung oleh pendapat Song, dkk., (2000,p.499)

bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dalam lingkungan persaingan, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah merancang keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Kemudian oleh mereka menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan menciptakan kesuksesan produk diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian kinerja yang diharapkan perusahaan. Khususnya bagaimana memperlakukan pelanggan sebagai rekan atau mitra kerja perusahaan (Narus dan Anderson, 1996, p.116; Webster,2000,p.1).

Pendapat senada datang dari Ferdinand (2000,p.46) bahwa kinerja pemasaran sangat tergantung dari bagaimana strategi itu dikembangkan, karena sasaran dari strategi pemasaran adalah bagaimana mengalokasikan dan mengkoordinasi sumber daya secara lebih efektif dan efisien.

Studi yang dilakukan Lambin, (1967) dalam Ferdinand, (2000,p.5); Ferdinand (2002,p.114) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka dan tiga tujuan ekonomis menjadi pedoman arah kebijakan strategis perusahaan dari hampir semua organisasi bisnis, yaitu untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas.

Beberapa bukti penelitian menunjukkan evaluasi efek-efek konsep saluran pemasaran terhadap kinerja pemasaran, bahwa kualitas hubungan dan partisipasi saluran distribusi dalam implementasi strategi bisnis memberi hasil positif bagi perusahaan (Kalwani dan Narayadas dan Brown 1996; dalam, Johnson,1999, p.8).

Jadi, hanya sedikit yang tahu apa makna konsep saluran pemasaran berpengaruh jangka panjang pada kinerja perusahaan. Dengan kata lain, alasan

yang mendorong perusahaan untuk bekerjasama dengan saluran distribusi dalam berbagai situasi aliansi secara nyata akan meningkatkan kinerja (Johnson, 1999, p.8).

Demikian juga, perusahaan-perusahaan mengintegrasikan konsep saluran pemasaran secara strategis, sebab mengerjakan hal seperti kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi berpromosi membawa potensi meningkatkan reward ekonomis atas kesuksesan produk, seharusnya secara langsung atau tidak langsung diubah menjadi kinerja ekonomis yang makin meningkat bagi perusahaan dan partner.

Secara spesifik, inovasi proses, keunggulan dalam manajemen logistik, waktu respon yang makin singkat, dan transaksi efisiensi gampang, semua berkontribusi pada keefektifan dan efisiensi di perusahaan dalam melayani pasarnya. Keuntungan strategis lain antara perusahaan dan partner punya dampak tidak langsung, namun kadang lebih signifikan pada kinerja finansial perusahaan (Song, dkk., 2000, p.499).

Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H3 : Semakin tinggi tingkat Kesuksesan Produk, maka semakin tinggi Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan dari jawaban para responden terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti mengenai kualitas hubungan saluran distribusi, partisipasi dalam berpromosi,

kesuksesan produk, dan kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini para ritel PT. Pismatex, di Pekalongan yang berjumlah 160 outlet ritel (sumber PT. Pismatex, 2003). Dimana jenis produksinya meliputi kain batik, kain kebaya, dan kain sarung (merk "Gajah Duduk"). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 114 outlet ritel.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive* (*purposive sampling*). Dalam hal ini pemilihan sampel ditentukan berdasarkan karakteristik ukuran usia atau waktu yang menunjukkan lamanya suatu hubungan terbentuk. Ukuran usia atau waktu yang dipilih adalah tiga (3) tahun.

Metode Pengumpulan Data

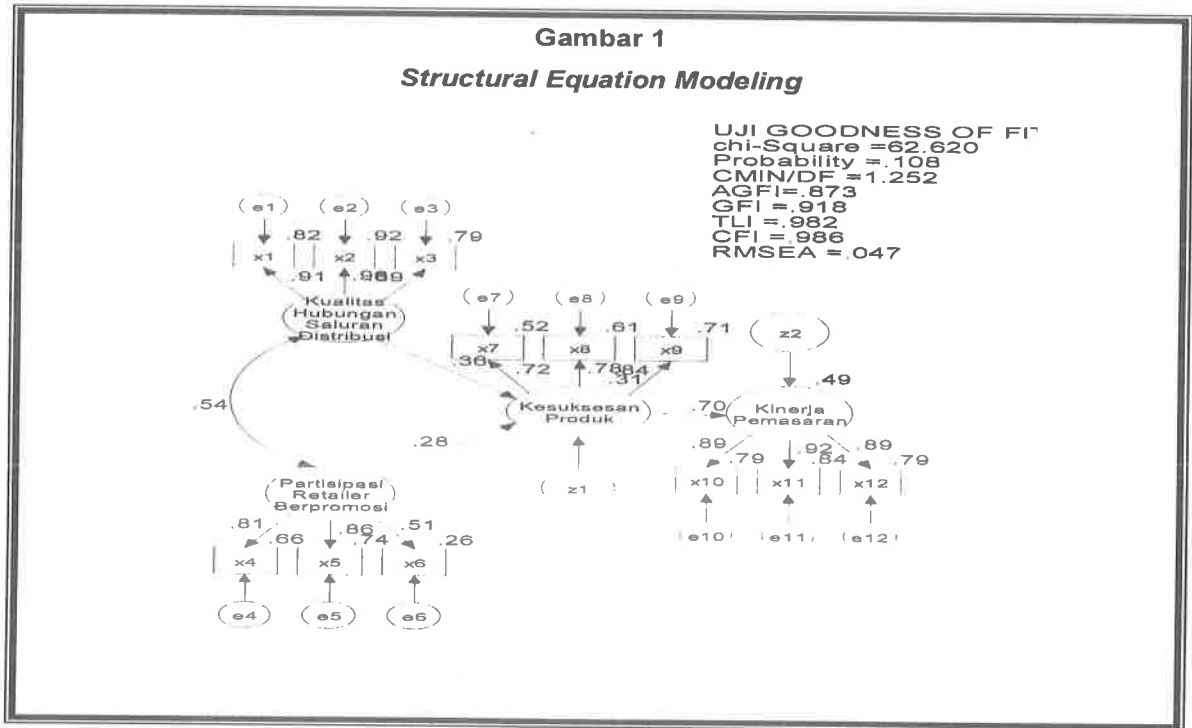
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidak-tidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi (Sutrisno Hadi, 1993). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan satu macam angket, yaitu angket tertutup. Pernyataan dalam angket tertutup tersebut menggunakan skala *Numerical* dengan interval 1-10.

Teknik Analisis Data

Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan pengaruh. Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis yang digunakan adalah *SEM* atau *Structural Equation Modeling* yang dioperasikan melalui program *AMOS*.

ANALISIS DATA

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM terlihat pada Gambar 1 dan Tabel 1.



Tabel 1
Pengujian Model

Kriteria	Cut of Value	Hasil	Evaluasi
Chi-Square	Kecil; χ^2 dengan df : 50 = 67,504	62,620	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,108	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,918	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	Marjinal
TLI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,986	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,252	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,047	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah (2004)

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis I pada penelitian ini adalah "*semakin tinggi kualitas hubungan saluran distribusi, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk*". Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel kualitas hubungan saluran distribusi dengan variabel kesuksesan produk adalah sebesar dengan 3,039 nilai P sebesar 0,002. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis II pada penelitian ini adalah "*semakin tinggi partisipasi retailer berpromosi, maka semakin tinggi tingkat kesuksesan produk*". Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel partisipasi retailer berpromosi dengan variabel kesuksesan produk adalah CR sebesar 2,100 dengan nilai P sebesar 0,036. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis III pada penelitian ini adalah "*semakin tinggi tingkat kesuksesan produk, maka semakin tinggi kinerja pemasaran*". Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel kesuksesan produk dengan variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 6,350 dengan nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima.

KESIMPULAN

Beberapa hal dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut. Variabel kualitas hubungan saluran distribusi dibentuk dari indikator-indikator komunikasi, komitmen dan reputasi. Sedangkan variabel kesuksesan produk dibentuk dari indikator-indikator minat beli, pembelian ulang, dan kuantitas pembelian.

Dari hasil penelitian ini membuktikan kualitas hubungan saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Menon, 1999, p.22; Anderson Erin dan Barton Weitz, 1992, p.19; Diah Arum dan Yoestini, 2003, p.72).

Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator komitmen merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa komitmen yang dibangun antara pihak perusahaan dengan pihak riteler menyebabkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan mencapai kesuksesan.

Keberadaan riteler bagi sebagian pemasar atau perusahaan hanya diposisikan sebagai saluran pemasaran saja. Sementara itu, peran riteler akan lebih bermanfaat lagi apabila diposisikan sebagai rekan dalam berpromosi.

Variabel partisipasi riteler berpromosi dibentuk dari indikator-indikator, *display* produk, penempelan benda promosi dan promosi personal.

Partisipasi riteler berpromosi akan membawa keuntungan ganda bagi perusahaan. Pertama, perusahaan akan diuntungkan dengan penekanan nilai dan alat-alat investasi pada promosi. Kedua, riteler untuk lebih bisa diharapkan membantu penjualan. Keuntungan ganda seperti ini sangat sayang untuk dilewatkan (Yoo, dkk., (2000,p.198; Murry dan Heide 1998,p.66). Dari hasil analisis data dalam

penelitian ini berhasil didapatkan bahwa partisipasi riteler berpromosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk.

Berdasarkan hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator penempelan benda promosi merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dengan melakukan penempelan benda promosi menyebabkan kesuksesan produk akan lebih mudah diraih perusahaan.

Sebuah kompetisi tidak hanya muatan yang kuat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk para pesaing, namun juga tuntutan bagi perusahaan untuk memuaskan permintaan pelanggannya lebih baik dari pada para pesaing. Oleh karena itu, pencapaian sebuah kesuksesan produk merupakan pertanda perbaikan atau peningkatan kinerja (Song dan Weiss, 2001,p.63; Lambin, 1967; dalam, Ferdinand, 2000,p.5).

Variabel kinerja pemasaran dibentuk oleh indikator-indikator peningkatan penjualan, porsi pasar dan profitabilitas perusahaan. Sedangkan variabel kesuksesan produk dibentuk oleh indikator-indikator minat beli, pembelian ulang, dan kuantitas pembelian. Dari hasil analisis data pada penelitian ini berhasil disimpulkan bahwa kesuksesan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dengan SEM diketahui bahwa indikator kuantitas pembelian merupakan indikator yang paling dominan. Hal ini memberikan keterangan bahwa kuantitas pembelian menyebabkan kinerja pemasaran akan meningkat.

IMPLIKASI TEORETIS

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya

yang telah dilakukan oleh penelitian terdahulu Bird dan Beechler, (1995), Webster, (1992); Johnson (1999); Yoo, dkk., (2000); Ferdinand (2000) mengenai banyak kesulitan yang dihadapi perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran terkait dengan partisipasi promosi dan pemeliharaan hubungan antara pelanggan (distributor) dan *supplier*-nya (produsen) secara berkelanjutan/terus menerus yang merupakan asset bisnis penting bagi perusahaan untuk menyukseskan produk perusahaan.

Sementara itu penelitian ini berhasil membuktikan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kesuksesan produk. Selanjutnya kesuksesan produk dipengaruhi oleh kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi riteler berpromosi Dengan demikian penelitian ini sebenarnya telah memperkaya pemahaman mengenai model kualitas hubungan produsen-riteler dan partisipasi riteler berpromosi ditujukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Song dan Weiss (2001,p.73) dimana, menunjukkan ada hubungan korelasi yang positif antara kualitas hubungan dan aktivitas promosi saluran dengan mengembangkan proses pencapaian keberhasilan atau kesuksesan produk yang lebih efisiensi. Berikut ini akan diuraikan beberapa implikasi teoritis dari hasil penelitian ini.

1. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis pertama yaitu "*Semakin tinggi Kualitas Hubungan Saluran Distribusi, maka semakin tinggi tingkat Kesuksesan Produk*" dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Narus dan Anderson (1996, p.112) yang membuktikan bahwa bahwa saluran pemasaran merupakan syarat mutlak setiap aktivitas yang ditujukan untuk memasarkan, menawarkan produk maupun merk bagi setiap perusahaan.

Hasil ini juga sesuai dengan penelitian Webster, (1992, p.1) yang menemukan bahwa kualitas hubungan saluran dipandang sangat penting dalam proses hubungan distribusi, dimana asset yang penting dalam distribusi adalah menjaga hubungan antara supplier dan pelanggan. Kemudian penelitian ini membuktikan Gundlach, dkk (1995,p.80) yang menyatakan bahwa keuntungan antara kualitas hubungan saluran distribusi dengan kesuksesan produk adalah dapat mengurangi tingkat pengembalian dan mengurangi sekecil mungkin biaya awal yang ditemukan dalam setiap kerjasama pemasaran, semakin luas dan efisien dukungan saluran distribusi terhadap kesuksesan produk, maka secara keseluruhan kinerja pemasaran akan lebih baik.

2. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis kedua yaitu *"Semakin tinggi Partisipasi Riteler Berpromosi, maka semakin tinggi tingkat Kesuksesan Produk"* dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Hawkins,dkk., (1998,p.27) dalam, Andre Nugroho, (2003,p.56) yang menyatakan bahwa konsumen cenderung bereaksi atas promosi khususnya iklan yang menyenangkan dimana menunjukkan bahwa produk yang benar-benar diiklankan adalah produk yang benar-benar unggul. Selain itu, juga sesuai dengan penelitian Ferdinand, (2002,p.12) yang berhasil menemukan bahwa Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas merek.
3. Hasil penelitian ini membuktikan hipotesis ketiga yaitu *"Semakin tinggi tingkat Kesuksesan Produk, maka*

semakin tinggi Kinerja Pemasaran" dapat diterima. Hasil ini mendukung penelitian Song, dkk., (2000,p.499), yang membuktikan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dalam lingkungan persaingan, maka yang harus dilakukan perusahaan adalah merancang keunggulan kompetitif yang berkesinambungan. Kemudian oleh mereka menegaskan bahwa kemampuan untuk mengembangkan dan menciptakan kesuksesan produk diidentifikasi sebagai penentu utama pencapaian kinerja yang diharapkan perusahaan. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Morgan dan Piercy (1998,p.196) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Selanjutnya strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel kualitas hubungan saluran distribusi dan partisipasi riteler berpromosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesuksesan produk. Sedangkan variabel kesuksesan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, variabel hubungan saluran distribusi, partisipasi riteler berpromosi dan kesuksesan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan atas temuan penelitian, maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai

prioritas, yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peran kualitas hubungan saluran distribusi bagi perusahaan. Dalam hal ini, kebijakan yang dapat dilakukan oleh PT Pismatex adalah (sesuai prioritas) komitmen. Dari perspektif manajerial, penting sekali untuk mengetahui komitmen riteler pada perusahaan atau sebaliknya. Langkah-langkah alternatif manajerial yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu (1) menyediakan sumber, kesempatan, dan *benefit* yang superior bagi penawaran para riteler, misalnya keuntungan. (2) mempertahankan standar nilai korporat yaitu keterbukaan dan keadilan yang tinggi dan melibatkan diri dengan partner pertukaran (riteler) yang memiliki nilai-nilai yang sama, misalnya adanya standar yang baku di dalam kesepakatan harga jual untuk mengendalikan harga (3) menghindari pengambilan keuntungan yang membabi buta terhadap partner (riteler) pertukarannya, misalnya diupaya bonus dan potongan harga pembelian
2. Dalam mengembangkan partisipasi riteler berpromosi terhadap PT Pismatex, perusahaan perlu memperhatikan masalah penempelan benda promosi. Langkah implikasi manajerial yang dapat diupayakan perusahaan adalah perusahaan dalam hal ini PT Pismatex harus lebih berani melakukan investasi dalam hal promosi, misal, perusahaan dan riteler dapat mengupayakan pembuatan "papan nama" riteler dengan latar belakang produk atau nama perusahaan. Dimana hal tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa produk PT Pismatex tersedia di outlet tersebut, tetapi lebih jauh outlet tersebut seolah-

olah menjadi milik PT Pismatex. Hal ini merupakan langkah untuk mempertahankan dan sekaligus merebut pasar.

3. Dalam mengembangkan kesuksesan produk, salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah meningkatkan kuantitas pembelian. Dalam hal ini PT Pismatex, perlu memperhatikan untung ruginya strategi pemasaran, khususnya strategi yang ditujukan untuk memobilisasi pembelian produk supaya meningkat kualitasnya. Implikasi manajerial yang dapat dipilih, salah satunya menyangkut strategi pada kebijakan harga, baik itu diskon, bonus pembelian ataupun sistem pembayar yang berpihak bagi para pedagang perantara. Implikasi dampak tidak langsung adalah hal ini akan membuktikan bahwa sebenarnya perusahaan juga memiliki kepedulian terhadap kelangsungan hidup para pedagang yang menjadi mitra perusahaan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji dua variabel sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk yaitu, hubungan saluran distribusi, partisipasi riteler berpromosi. Penelitian ini tidak memasukkan variabel lain seperti kompetensi pengetahuan pasar. Hasil penelitian Li dan Calantone (1998,p.13) telah membuktikan bahwa dengan menampilkan dan menguji model konseptual dari kompetensi pengetahuan pasar dan pengembangan produk baru, yaitu dengan mensintesis *marketing*, strategi bisnis, dan literatur pengembangan produk baru.

2. Penelitian ini hanya menguji hubungan antara para retail yang menjalin kerjasama dengan PT Pismatex, sebagai produsen sarung cap "Gajah Duduk". Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel kompetensi pengetahuan pasar dan pembelajaran. Adanya kompetensi pengetahuan pasar yang dilakukan oleh perusahaan seharusnya dapat meningkatkan kesuksesan produk.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian pada industri jasa. Dengan pengambilan obyek penelitian pada industri berbeda, peneliti akan dapat mengamati perbedaan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas hubungan saluran, partisipasi riteler berpromosi antara industri manufaktur dengan industri lain misal elektronik, atau industri makanan.

DAFTAR REFERENSI

- Anderson Erin and Barton Wietz, (1992), "the Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels", *Journal of Marketing research*, Vol. 29, February, p. 18 – 34
- Arbuckle, J.L., (1997), *Amos User's Guide Version 3.6*, Chicago; Smallwaters Corporation.
- Arikunto, Suharsimi, (1996), *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Andre Nugroho Pratikno, (2003), "Studi Mengenai Pemilihan Merek", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.II, No.1, (Mei).
- Bird, Allan., and Schon Beechler, (1995), "The Link Between Business Strategy and International Human Resource Management Practices", in Mendenhall & Oddou (Editor) *International HRM*
- Emory, W.C and Cooper, D.R. (1991), "Business Research Methods", Fourth ed, Richard D Irwin, Inc. Boston.
- Murry, John P. Jr., and, Jan B. Heide (1998) "Managing Promotion Program Participation within Manufacturer-Riteler Relationship" *Journal of Marketing*, (January),p.58-68
- Clark, Kim B., and Fijimoto Takahiro (1990),"The Power of Product Integrity", *Journal Harvard Business Review*, Vol.66,p.107-118
- Cooper, Robert G., and Elko J. Kleinschmidt (2000), "New Product Performance: What Distinguishes the Star Products", *Australia Academy Journal*, Vol. 25, No.1. p.17-45
- Cravens, David W., Nigel F. Piercy, Gordon Greeley, and Stanley F.

- Slater, (1998), "Mapping the Path to Market Leadership", *Marketing Management*, (Fall),p.29-39
- Dougherty, Deborah., and Cythia Hardy (1996), "Sustained Product Innovation In Large Mature Organization: Overcoming Innovation-To-Organization Problems", *Academy of Management Journal*, Vol.39,No.5,p.1120-1153
- Dorsch, Michael J., Swanson, Scott R., and Kelley, Scott W., (1998), "The Role of Relationship Quality in the Stratification of Vendor as Perceived by Customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 2, p. 128-142.
- Diah Arum Cempakasari dan Yoestini (2003), "Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II, No.1, p. 67-84
- Ellis, Brien and Mary Anne Raymond (1993), "Sales force Quality Aframework for Improvement", *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 8, No.3, p.17-27
- Ferdinand, Augusty, (2000), "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", *Research Paper Series*, No.1,p.1-55
- _____ (2002), "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian" , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.1-22
- _____ (2002), "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- _____ (2002), "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit UNDIP Semarang
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, (February), p.77-90
- Ganesan, Shankar (1994), "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing* , Vol. 58, April, p. 1-19
- Gundlach, Gregory T. Ravi S. Achrol and John T. Mentzer, (1995) "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, Vol. 59, January, p.78-92
- Hadi, Sutrisno (1993), *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta, penerbit Andi Offset.
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, (1995), *Multivariate Data Analysis with Reading*, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Hellofs, Linda L., and Robert Jacobson (1999), "Market Share and Customers' Perception of Quality: When Can Firm Grow Their Way to Higher Versus Lower Quality ?", *Journal of Marketing*, Vol. 62,p.16-25

- Henard, David H., and David M. Szymanski (2001), "Why Some New Product Are More Success Than Others", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXV, (August), p.362-375
- Johnson, Jeans L., (1999), "Strategic Integration in Industrial Distribution channels : managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset" *Journal of The academy of marketing science*, vol.27, No. 1, p.4 –18
- Li, Haiyang., and Kwaku Atuahene-Gima (2001), "Product Innovation Strategy and The Performance of New Technology Ventures in China", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6,p.1123-1134
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam, and Steven W. Edison (1999), "Antecedent and Consequences of Marketing Strategy Making : A model and a Test ", *Journal of Marketing*, Vol. 57 (April),p.18-40
- Morgan, Neil A., and Nigel F. Piercy (1998) "Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influence and Outcomes", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.26,No.3,p.190-208
- Narus, James A. and James C Anderson, (1988), "Strengthen Distributor Performance Through Channel Positioning", *Sloan Management Review*, (Winter), p. 31-40.
- _____,(1990),"Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnership", *Journal of Marketing* , Vol. 54, (January), p. 42-58
- _____, (1996), "Rethinking Distribution Adaptive Channel", *Harvard Business review*, (July – August), p. 112-120
- Papatla, Purushottam., and, Lakshman Krishnamurthi, (1996), "Measuring the Dynamic Effects of Promotions On Brand Choice", *Journal of Marketing Research*
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32
- Samu, Sridhar., H. Shanker Krishnan., and, Robert E. Smith, (1999), "Using Advertising Alliances For New Product Introduction: Interactions Between Product Complementarity and promotional Strategies", *Journal Of Marketing*, Vol.63,p.57-74
- Sivadas, Eugene., and F. Robert Dwyer (2000), "An Examination of Organizational factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes", *Journal of Marketing Research*
- Sethi, Rajesh., Daniel C. Smitt, and C. Whan Park (2001) "Cross-Functional Product Development Teams, Creativity, and the Innovativeness of New Customer Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXVIII (Febuary),p.73-85
- Song, Michael., and Barbara Dyer (1996), "The Impact of Strategy on Conflict: A Cross-National Comperative Study of U.S. and Japanese Firm ",

- Journal of International Business Studies*, (November), p467-493
- _____, Anne P. Massey and Mitzi M. Montoya- Weiss, (2001), " Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.4,p.61-80
- Soeratno, (1993), *Metode Penelitian untuk ekonomi dan bisnis*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta
- Webster, Frederick E. Jr, (2000), "Understanding the Relationships among Brands, Consumers, and Resellers", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28, no. 1, p.17-23
- Yoo, Boonghee., Naveen Donthu., and, Sungho Lee., (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2,p.195-211
- Sugiyono (1999), "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit CV Alfabeta, Bandung
- Singarimbun, (1991), "*Metode Penelitian Survei*", Edisi revisi Jakarta, Penerbit LP3ES
- Umar, Husein, (1999), "*Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*", Rajawali Press, Jakarta