

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY

Hanafi Saleh

Alumni Mahasiswa MM Unissula, hanafi_saleh@yahoo.co.id

Ken Sudarti

Dosen Fakultas Ekonomi Unissula, kensudarti@yahoo.co.id

ABSTRACT

This research aimed to analyze factors influencing Nasmoco's marketing performance in Central Java and Jogjakarta. The factors were salesperson performance, distribution performance, service quality, and promotion. Salesperson commitment, learning orientation, and motivation also tested as factors influencing salesperson performance. Respondents of the study consist of Customer Representative Commission (CRC), salesperson, and supervisor. Data were collected using questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. The result indicated that only learning orientation have no significant influence on salesperson performance, this means that Nasmoco has well educated salesperson. The result also showed no significant influence of promotion on sales performance. It didn't mean that Nasmoco should leave their promotion, but Nasmoco should find creative idea in their promotion in order to get new customer and to raise customer loyalty.

Keywords: commitment, motivation, learning orientation, performance, service quality, distribution, promotion

PENDAHULUAN

Faktor utama penopang kinerja pemasaran yang baik adalah penjualan. Penjualan yang dapat secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran adalah penjualan distribusi ke *outlet-outlet*. Membangun jaringan distribusi bagi perusahaan bertujuan agar terdapat keersediaan barang yang tinggi di pasar. Tidak hanya itu, dengan jejaring yang kuat akan membantu perusahaan mempercepat proses introduksi produk baru di pasar, mengurangi variasi harga yang dibayar konsumen, meningkatkan *awareness*, dan memonitor gerak gerak pesaing.

Namun demikian, pemasaran dirasakan terlalu riskan kalau hanya dibebankan pada divisi penjualan saja. Pada hakekatnya, setiap orang dalam organisasi perusahaan harus memasarkan dan menjual produk (Dini, 2004). *Personal selling* merupakan cara promosi yang efektif untuk barang dan jasa dengan karakteristik tertentu, karena tenaga penjualan merupakan "*man to man marketing*".

Komitmen dipandang penting dalam suatu organisasi, karena dengan komitmen yang tinggi seorang karyawan akan bersikap profesional dan menjunjung tinggi nilai-nilai yang telah disepakati bersama dalam organisasi, yang fokusnya adalah nilai-nilai dan sikap (*attitude*) yang dimiliki oleh karyawan. Disamping itu, pembelajaran merupakan orientasi bagi tenaga penjualan untuk meningkatkan kemampuan mereka, dan dipergunakan sebagai pedoman dalam menghadapi permasalahan mereka, termasuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya (Chandrashekar, dkk., 2000: 464; Szymanski, 1988: 64). Oleh karena itu, orientasi pembelajaran merupakan investasi jangka panjang yang harus mendapat perhatian cepat dari perusahaan (Dwyer, dkk., 2000:151).

Keberhasilan sejumlah merek produk juga terletak pada kecerdasan perusahaan yang mampu menjalankan kreativitas promosi dan menjaga agar produk-produknya tetap relevan dengan trend yang berkembang di masyarakat (Linda, 2003). Dalam konteks penjualan produk mobil merek Toyota, nama Nasmoco bukanlah merupakan nama asing. Nasmoco merupakan perusahaan yang diberi wewenang atau otoritas oleh PT. Toyota Astra Motor sebagai *Main Dealer* untuk wilayah Jawa Tengah dan DIY. Dengan posisinya sebagai *Main Dealer* tersebut Nasmoco adalah pemegang hak satu-satunya untuk menjual atau memasarkan mobil Merk Toyota di Jawa Tengah dan DIY.

Sebagai pemegang hak untuk memasarkan Kendaraan Merk Toyota di Jawa Tengah dan DIY, maka Nasmoco harus mampu menghadapi persaingan atau kompetisi dengan merk kendaraan lainnya dalam merebut pasar kendaraan atau mobil. Dalam perjalanannya sejak 5 (lima) tahun yang lalu Nasmoco telah mampu menempatkan diri sebagai *market leader* di pasar mobil di Jawa Tengah dan DIY dengan market share mencapai 34,1% (data polreg tahun 2008), dimana sebelumnya posisi tersebut sebelumnya diduduki oleh merk Mitsubishi dengan *market share* 28,7% (data polreg tahun 2001), pada tahun tersebut merk Toyota hanya mampu meraih *market share* 24,1%. Posisi *market leader* mampu direbut merk Toyota setelah dilakukannya aktivitas-aktivitas yang terencana dan konsisten lewat Strategi Kinerja Pemasaran yang dilakukan oleh Nasmoco.

Bukan merupakan hal yang mudah mampu merebut posisi marker leader di bisnis otomotif. Perlu adanya kerja keras dan inovasi yang tiada henti untuk mencapainya. Tentunya didorong pula oleh motivasi internal yang didukung dengan komitmen tinggi. Kinerja pemasaran suatu unit bisnis juga tidak pernah terlepas dari kinerja sales person-nya. Semakin baik kualitas sales person/market, akan berdampak pada kinerjanya yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan. Demikian juga kualitas saluran distribusi yang digunakan perusahaan akan mengantarkan pada kinerja yang diharapkan.

KAJIAN TEORI

Orientasi Pembelajaran Tenaga Penjual

Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi akan terjadi proses, yang mana organisasi sebagai suatu kumpulan individu belajar melalui interaksi dengan lingkungannya. Anggota organisasi membagi informasi, menciptakan *organizational memory* dalam bentuk keyakinan asumsi, dan norma bersama. *organizational memory* akan mengarahkan tindakan individual, dan organisasional (Sinkula, 1994). Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik (Schein, 1996).

Orientasi pembelajaran diharapkan akan berdampak pada meningkatnya kinerja tenaga penjualan. Tenaga penjualan yang berorientasi pada pembelajaran akan menggunakan kemampuannya untuk merancang strategi untuk dirinya yang dapat membantu mengembangkan pengetahuan dan kemampuan menjualnya, sehingga pada akhirnya mengarah pada kinerja yang superior (cf. VandeWalle dan Cummings, 1997). Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran mengarahkan tenaga penjualan untuk bekerja keras dan membuat mereka menikmati pekerjaannya, sehingga akan dicapai kinerja yang lebih baik (Sujan, Witz, dan Kumar, 1994). Selain itu, tenaga penjualan yang memiliki orientasi pembelajaran cenderung untuk dapat dengan mudah beradaptasi merespon situasi penjualan yang dihadapinya untuk meningkatkan kinerjanya.

Lebih lanjut Naylor et al. (1994) menyatakan bahwa dalam pembahasan kinerja tenaga penjualan, dikenal adanya istilah *working smart* (kerja cerdas) yang menekankan pada pentingnya komponen-komponen pengarahannya. Pada situasi yang sama, kinerja tampak lebih dipengaruhi oleh usaha-usaha yang terarah dengan baik dibandingkan dengan besarnya atau intensitas dari usaha yang dilakukan. Ketika kondisi kerja menampilkan sejumlah prosedur kerja yang penting, usaha yang diarahkan dengan tepat dapat menjadi penentu utama dari kinerja. Sebagai contoh, para *salesperson* mungkin menghadapi beragam jenis situasi penjualan. Dengan mengubah perilaku penjualan dengan persepsi konsumen atau situasi yang terjadi, *salesperson* bisa meningkatkan kemungkinan keberhasilan penjualannya, dimana hubungan yang signifikan telah ditunjukkan oleh kerja cerdas dan kinerja *salesperson* (Sujan et al., 1988). DeMarco dan Maggin (dalam Sujan et al., 1994) menambahkan bukti-bukti mengenai fleksibilitas dan perhatian terhadap pemilihan strategi penjualan yang tepat, akan membedakan antara tenaga penjualan dengan kinerja tinggi dan tenaga penjualan dengan kinerja rendah.

Riset menyebutkan bahwa pada orientasi belajar, karena adanya motivasi untuk

meningkatkan kemampuan, menyebabkan *salesperson* berusaha mencari situasi yang lebih menantang, dengan keyakinan bahwa hal tersebut dapat membantu mereka dalam mengembangkan pemahaman tentang lingkungan penjualan dan meningkatkan pengetahuan tentang strategi penjualan yang tepat, sehingga orientasi pada pembelajaran meningkatkan kesediaan mereka untuk merubah strategi penjualan mereka (Sujan et al., 1994). Orientasi Pembelajaran ini tercermin dalam tindakan karyawan berupa keinginan untuk menjadi lebih baik, keinginan untuk mengetahui hal-hal baru, keinginan untuk menambah pengalaman, dan keinginan untuk meningkatkan kemampuan (Denny, 2004).

Hipotesis 1 = Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan

Komitmen Tenaga Penjual

Terdapat dua pendekatan dalam memahami komitmen tenaga penjualan. Pendekatan pertama berupa pendekatan perilaku (Staw, 1977; Salancik, 1977), yang menyatakan bahwa karyawan akan cenderung berupaya untuk terus mengaitkan dirinya kepada organisasi yang sekarang dia bernaung, dibandingkan dengan mencari kesempatan bergabung dengan pihak lain. Sebaliknya, dalam pendekatan psikologi (Buchanan, 1974; Hall, Schneider dan Nygfren, 1970) dinyatakan bahwa komitmen adalah sebuah identifikasi individu dengan nilai dan tujuan dari organisasinya, loyal (*organizational commitment*), dan memiliki keterlibatan yang tinggi dengan aktivitas kerjanya (*job commitment*).

Jika karyawan berpartisipasi secara penuh dalam bekerja berarti karyawan memperhatikan kepentingan-kepentingan organisasi dalam mencapai tujuan-tujuannya, karyawan menjadi lebih peduli terhadap fungsi organisasi yang efektif, sehingga lebih loyal dan berdedikasi dalam melakukan pekerjaan, serta berusaha memelihara perilaku-perilaku yang dimilikinya dalam melakukan tugas pekerjaan tersebut. Karyawan tersebut akan lebih berkomitmen dalam bekerja, karena mereka memandang usaha dan kinerja yang mereka berikan terhadap organisasi memiliki makna yang positif bagi kesejahteraan organisasi dan kesejahteraan individu mereka sendiri (Diefendorff et al., 2002). Berkaitan dengan hal tersebut, pada umumnya diyakini bahwa individu yang mempunyai komitmen dengan organisasi, melakukan usaha-usaha yang lebih banyak sebagai buktinya. Sebagai contoh, tingkat komitmen yang lebih tinggi secara positif berkaitan dengan usaha pada tenaga penjualan dari sebuah perusahaan manufaktur nasional. Tenaga penjualan yang mempunyai komitmen dengan organisasi dianggap mempunyai perasaan memiliki dan juga keberadaan emosional yang membuat mereka lebih fokus pada isi kerja mereka daripada konsekuensi dari kinerja mereka, atau dengan kata lain tingginya komitmen terhadap organisasi menyebabkan mereka berusaha untuk dapat menguasai pekerjaannya.

Lebih lanjut penelitian yang dilakukan Dwyer, Dunlach (1995) menemukan bahwa komitmen menyatakan tingkat tertinggi dari keterikatan relasional, dimana komitmen akan menciptakan suatu kondisi tertentu yang menimbulkan ketergantungan, yang apabila seimbang, akan menumbuhkan rasa aman dan adanya dorongan untuk mempertahankannya. Ditambahkan oleh Buchanan Johnson (1999) yang menyatakan bahwa ketergantungan yang berada pada saat yang tepat dapat meningkatkan kinerja, dimana ketergantungan berdasarkan pilihan maupun kebutuhan, memberikan landasan dimana komitmen organisasional dapat dibangun. Jones et al. (1996) menambahkan melalui komunikasi yang konstan atau terus-menerus pada perubahan yang terjadi dalam organisasi, serta komunikasi bagaimanaantisipasi terhadap perubahan tersebut akan memberikan pengaruh terhadap tenaga penjualan mendorong pada partisipasi *salesperson*. Komitmen tenaga penjualan didefinisikan sebagai orientasi seseorang terhadap organisasi dalam arti kesetiaan, identifikasi dan keterlibatan (Makmuri Muchlas, 1994:94). Komitmen tenaga penjualan diwujudkan dengan adanya kesamaan kepentingan dengan perusahaan, tanggapan terhadap kepercayaan perusahaan, kebanggaan terhadap perusahaan, serta kepedulian terhadap perusahaan.

Hipotesis 2 = Komitmen Tenaga Penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan

Motivasi Tenaga Penjual

Menurut Tjitra (2002: 74) "Wther and Davis (1989), motivasi merupakan suatu dorongan yang diinginkan seseorang untuk melakukan tindakan guna memenuhi kebutuhannya". Tjitra (2002: 74) juga mengikuti "Amstrong (1988): Motivasi sebagai suatu yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu". Setiap organisasi yang terlibat di dalamnya sangatlah penting. Untuk menggerakkan manusia agar sesuai dengan yang dikehendaki organisasi, maka haruslah dipahami motivasi manusia yang bekerja di dalam organisasi tersebut, karena motivasi inilah yang menentukan perilaku orang-orang untuk bekerja, atau dengan kata lain perilaku merupakan cerminan yang paling sederhana dari motivasi. Agar perilaku manusia sesuai dengan tujuan perusahaan maka harus ada perpaduan antara motivasi mereka dan permintaan organisasi. Perusahaan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi motivasi para karyawannya, sebab faktor ini akan menentukan berhasil atau tidaknya suatu organisasi dalam pencapaian tujuannya secara keseluruhan.

Teori motivasi merupakan konsep yang bersifat memberikan penjelasan tentang kebutuhan dan keinginan seseorang serta menunjukkan arah tindakannya. Motivasi seseorang berasal dari intern dan ekstern. Herpen et al. (2002); hasil penelitiannya mengatakan bahwa motivasi seseorang berupa intrinsik dan ekstrinsik. Sedangkan

Gacther dan Falk (2000), Kinman dan Russel (2001); mengatakan bahwa *motivasi intrinsik* dan *ekstrinsik* sesuatu yang sama-sama mempengaruhi tugas seseorang. Kombinasi insentif intrinsik dan ekstrinsik merupakan kesepakatan yang ditetapkan dan berhubungan dengan psikologi seseorang.

Menurut Mondy dan Noe (1996: 358) *Direct financial compensation consist of the pay that a person receives in the form of wages salaries, bonuses and commissions. Indirect financial compensation (benefits) includes all financial rewards that are not included direct compensation.* Kompensasi non keuangan terdiri dari kepuasan yang diterima oleh seseorang dari tugas atau dari psikologi dan atau lingkungan fisik dimana seseorang bekerja. Pada saat-saat tertentu seseorang dalam menerima kompensasi akan mengukur penerimaannya dengan bentuk *non financial* atau *financial*, hal ini tergantung pada tingkat kebutuhan yang dimilikinya.

Staw (1977) menyatakan bahwa motivasi intrinsik tenaga penjualan berhubungan dengan rasa senang dan nilai dari aktivitas itu sendiri, sedangkan motivasi ekstrinsik menekankan pada nilai yang ada dalam diri tenaga penjual terhadap hasil dari sebuah aktivitas dan penilaiannya terhadap realisasi harapannya. Sujan (1985) menyimpulkan bahwa motivasi ekstrinsik berhubungan dengan usaha-usaha penjualan, sedangkan motivasi intrinsik berhubungan dengan perilaku yang berorientasi pada strategi individu. Comer dan Dubinsky (1985) dan Churchill et al. (1985) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara motivasi tenaga penjual dengan kinerjanya.

Hipotesis 3 = Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja tenaga penjualan

Kinerja Tenaga Penjualan

Menurut Mathis dan Jackson (2001: 82) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja individu tenaga kerja, yaitu: (a). Kemampuan mereka, (b). Motivasi, (c). Dukungan yang diterima, (d). Keberadaan pekerjaan yang mereka lakukan, dan (e). Hubungan mereka dengan organisasi. berdasarkan pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa kinerja merupakan kualitas dan kuantitas dari suatu hasil kerja (*output*) individu maupun kelompok dalam suatu aktivitas tertentu yang diakibatkan oleh kemampuan alami atau kemampuan yang diperoleh dari proses belajar serta keinginan untuk berprestasi. menurut Mangkunegara (2000) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain: (a). Faktor kemampuan secara psikologis kemampuan (*ability*) pegawai terdiri dari kemampuan potensi (IQ) dan kemampuan realita (pendidikan). Oleh karena itu pegawai perlu ditempatkan pada pekerjaan yang sesuai dengan keahliannya. (b). Faktor motivasi Motivasi terbentuk dari sikap (*attitude*) seorang pegawai dalam menghadapi situasi (*situation*) kerja. Motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan diri pegawai terarah untuk

mencapai tujuan kerja. Sikap mental merupakan kondisi mental yang mendorong seseorang untuk berusaha mencapai potensi kerja secara maksimal. David C. McClelland (1997) seperti dikutip Mangkunegara (2001: 68) berpendapat bahwa ada hubungan yang positif antara motif berprestasi dengan pencapaian kerja. Motif berprestasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu kegiatan atau tugas dengan sebaik-baiknya agar mampu mencapai prestasi kerja (kinerja) dengan predikat terpuji. Selanjutnya McClelland, mengemukakan 6 karakteristik dari seseorang yang memiliki motif yang tinggi yaitu: (a) Memiliki tanggung jawab yang tinggi (b) Berani mengambil risiko (c) Memiliki tujuan yang realistis (d) Memiliki rencana kerja yang menyeluruh dan berjuang untuk merealisasikan tujuan. (e) Memanfaatkan umpan balik yang kongkrit dalam seluruh kegiatan kerja yang dilakukan (f) Mencari kesempatan untuk merealisasikan rencana yang telah diprogramkan. Menurut Gibson (1987) ada 3 faktor yang berpengaruh terhadap kinerja: (a) Faktor individu: kemampuan, ketrampilan, latar belakang keluarga, pengalaman kerja, tingkat sosial dan demografi seseorang. (b) Faktor psikologis: persepsi, peran, sikap, kepribadian, motivasi dan kepuasan kerja (c) Faktor organisasi: struktur organisasi, desain pekerjaan, kepemimpinan, sistem penghargaan (*reward system*).

Kinerja seorang tenaga penjualan akan mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan (Dyah, 2002). Hal ini didasarkan pada alasan bahwa tenaga penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Kinerja tenaga penjualan, dalam penelitian ini didefinisikan sebagai penilaian terhadap kualitas perilaku dalam bekerja. Konsep kualitas perilaku ini merefleksikan aktifitas tenaga penjualan yang menunjukkan hasil yang berbeda-beda (Plank dan Reid, (1994: 46). Kriteria tenaga penjualan akan menunjukkan apakah kontribusi yang diberikan oleh orang-orang penjualan memperlihatkan hasil yang baik atau buruk dalam melaksanakan tujuan perusahaan. Selain itu kinerja pemasaran akan menunjukkan efektif atau tidaknya aktifitas tenaga penjualan yang dilakukan di lapangan dan efektifitas tersebut tergantung pada intensitas keterlibatan tenaga penjualan. Menurut Kholi, Shervani dan Goutam Challgalla (1998:272) kinerja tenaga penjualan dibentuk oleh enam indikator yaitu kemampuan mengidentifikasi pelanggan potensial, kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi, kemampuan menjual produk dengan *profit margin* yang tinggi, kemampuan menjual diatas target penjualan, kemampuan menjual produk baru dengan cepat, dan kemampuan membantu *supervisor* mencapai target penjualan kelompok.

Memotivasi tenaga penjual melalui orientasi belajar dan orientasi kinerja dapat mempengaruhi tenaga penjual untuk berperilaku bekerja cerdas maupun bekerja keras. Dalam orientasi belajar, tenaga penjual menikmati proses bagaimana dirinya dapat melakukan pekerjaannya secara lebih efektif, sehingga tenaga penjualan dapat

mengembangkan kemampuannya melalui perencanaan, peningkatan pengetahuan, serta keterampilan (Ames dan Archer, 1988). Sedangkan melalui orientasi kinerja, tenaga penjualan dapat termotivasi untuk mencari evaluasi yang sesuai dengan keterampilan yang dimiliki (Meece Blumenfeld, dan Hoyle, 1988 dalam Sujan, et al, 1994).

Hipotesis 4 = Kinerja tenaga penjual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002), suatu kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh atas keunggulan suatu jasa.

Beberapa pakar pemasaran seperti Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) telah melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Dalam perkembangannya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan dalam Tjiptono (2002) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada, dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu sebagai berikut:

1. Bukti langsung (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Daya tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empathy*)

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan kepada para konsumen atau pelanggan sehubungan dengan jual beli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan konsumen sesuai dengan tujuan perusahaan yang ditawarkan pada langganan atau pasar. Pelayanan adalah produk yang merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler, 1999). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1996), harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari mulut ke mulut,

kebutuhan-kebutuhan pelanggan itu sendiri, pengalaman masa lalu dalam mengkonsumsi suatu produk/jasa.

Di sisi lain, walaupun secara kuantitatif rasa tidak puas yang disalurkan lewat media masa sangat kecil, namun secara kualitatif mempunyai dampak yang cukup besar, sehingga tidak bisa diabaikan atau dianggap tidak ada masalah. Adanya rasa tidak puas sebagian konsumen mengindikasikan adanya ketidakcocokan antara harapan normatif pelanggan jasa dengan persepsi pelanggan pada kinerja pelayanan yang diterima, dan derajat ketidakcocokan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan kualitas pelayanan (Parasuraman, 1998). Sedangkan loyalitas pelanggan tidak selalu diukur dari keinginan membeli ulang, tetapi lebih pada tingkat antusiasme menyebarkan berita baik, mereferensikan, dan merekomendasikan pemakaian produk atau jasa kepada orang lain (Connel & Huba dalam Kartajaya, 2007).

Hipotesis 5 = Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan

Kinerja Distribusi

Fungsi saluran distribusi adalah menghubungkan produsen dengan konsumen yang terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen. Boyle dan Dwyer (1995: 189) menggunakan tiga indikator untuk mengukur kinerja saluran distribusi, yaitu: efisiensi, koordinasi dan kerjasama mereka mengungkapkan perlunya efisiensi dalam mendistribusikan produk yang dihasilkan perusahaan. Efisiensi yang dilakukan saluran distribusi ini akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan dan anggota saluran distribusi perusahaan. Koordinasi, perusahaan bersama saluran distribusinya harus memiliki koordinasi yang baik dalam mendistribusikan barang hingga sampai ke tangan konsumen sesuai dengan perjanjian yang disepakati, misalnya mengenai ketepatan waktu dan tempat barang datang. Kerjasama, perlu kerja sama yang baik antara perusahaan dan saluran distribusinya dalam mendistribusikan produk, sehingga secara bersama-sama dapat memenuhi kebutuhan konsumen terhadap barang yang diproduksi perusahaan.

Ansary dan Stern (1972) dalam Ferdinand (2000:41) menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran akan bergantung pada seberapa besar kekuatan (*power*) saluran distribusi yang dibangun. Hal ini didukung oleh penelitian Anderson dan Fein (1997) bahwa keterbatasan perusahaan dalam coverage atau adanya keterbatasan distributor akan merek campuran, merupakan hal yang kontradiktif sebagai alasan dasar bahwa pemasok memakai distributor untuk mencapai *coverage* yang tinggi dan menurunkan biaya. Pada kesempatan lain Shipley dan Jobber (1989) beralasan bahwa dengan menggunakan *intermediate* untuk

produsen, berarti meningkatkan penjualan atau menurunkan biaya per unit juga untuk menurunkan biaya *coverage*, kontak pada pelanggan, ketersediaan produk, penjualan, umpan balik di pasar dan pelayanan lainnya. Serangkaian kegiatan perusahaan yang mempengaruhi kinerja pemasaran, dapat melalui kualitas hubungan dengan pelanggan dan kinerja tenaga penjualan, di mana serangkaian kegiatan tersebut untuk mendukung kinerja pemasaran.

Pemilihan *outlet*-anggota saluran penjualan/distribusi yang akan digunakan perlu dilakukan dengan membuat pertimbangan-pertimbangan dasar sebagai berikut: Pertama, potensi volume penjualan - apakah outlet/saluran distribusi yang dipilih dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang cukup untuk suatu keuntungan yang optimal. Kedua, adanya *comparative distribution cost* yang efisien yaitu apakah dengan jelas saluran yang digunakan dapat memberikan efisiensi kinerja yang baik. Hal ini penting sebab beberapa studi biaya distribusi dan penjualan menunjukkan bahwa saluran yang paling panjang adalah saluran yang paling baik. Ketiga, *net profit possibilities* - saluran dengan potensi penjualan yang tinggi dapat mempunyai biaya distribusi dan penjualan yang tinggi sehingga *net profitnya* menjadi rendah. Dalam perumusan kebijakan saluran distribusi harus mempertimbangkan sungguh-sungguh hubungan antara *gross margin*, biaya-biaya dan net profit. *Gross profit* yang tinggi (yang diperoleh bila saluran pendek) tidak selalu berarti menghasilkan *net profit* yang tinggi.

Hipotesis 6 = Kinerja distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan

Promosi

Perusahaan selalu membangun komunikasi sebaik mungkin kepada konsumennya dan calon konsumennya melalui promosi. Penerapan kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi *Advertising* (periklanan), *Sales Promotion* (promosi penjualan), *Personal Selling* (penjualan personal), *Publicity* (publisitas). Kegiatan promosi ini biasa dikenal dengan istilah Bauran Promosi (Marketing Mix).

Promosi juga menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi bisa digambarkan sebagai salah satu kekuatan perusahaan.

Pada hakikatnya juga, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran juga bertujuan

menunjukkan keberadaan suatu produk di pasaran. Promosi berhubungan erat dengan komunikasi. Ketika perusahaan mengembangkan produk baru, mengubah yang lama atau bahkan mencoba meningkatkan penjualan atas barang dan jasa yang ada, perusahaan harus menginformasikan pesan penjualannya kepada calon pelanggan. Para pemasar mengkomunikasikan informasi tentang perusahaan dan produk-produknya melalui program promosinya.

Jika ditinjau dari sudut pandang ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu sering disebut dengan Bauran Promosi (*Promotion mix, Promotion blend, Communication mix*) adalah: 1. *Personal Selling*; 2. *Mass Selling*; 3. *Sales promotion*; 4. *Public Relations*; dan 5. *Direct Marketing*. Pelaksanaan kegiatan promosi dalam suatu perusahaan merupakan keharusan untuk mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Namun promosi yang digunakan tentu harus efektif dan tepat sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Aktivitas promosi merupakan bentuk usaha *marketing* yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk/jasa (Koler, 1997: 205). Biasanya, konsumen akan mencari informasi tentang merek (*brand information*) sebelum mereka memilih suatu merek. Informasi tentang merek ini biasanya mereka dapatkan dari iklan ataupun promosi yang dilakukan. Proses informasi merek ini didefinisikan sebagai suatu proses di mana konsumen mengalokasikan perhatiannya dan usahanya untuk memahami dan mengelaborasi suatu informasi merek dalam suatu iklan atau promosi (MacInnis, Morman, Jworski, 1991: 33). Informasi merek ini dapat berupa informasi tentang nama merek, atribut, keuntungan, penggunaan, pemakai, atau situasi pembinaan.

Hipotesis 7 = Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul (Pelham, 1997: 55). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengukur prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis.

Narver dan Slater (1990) dalam Ferdinand (2000) dalam studinya mengenai orientasi pasar mengungkapkan bahwa tujuan perusahaan mengembangkan strategi pemasarannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mencapai tingkat kemampulabaan yang wajar, perusahaan akan memusatkan perhatian manajemennya pada upaya mengenali pelanggannya, karena filosofi pemasaran menunjukkan bahwa laba dapat diciptakan melalui kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Menon 1999: 30). Walaupun pengukuran obyek akan menjadi lebih ideal, bukti penelitian menyatakan penentuan manajerial terhadap keuangan dan kinerja pemasaran konsisten dengan pengukuran kinerja obyek. Hart dan Banbury (1994) kemudian Slater dan Narver (1994: 47) dalam studinya mengungkapkan indikator kinerja pemasaran diantaranya adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan keuntungan, dan *return on investment*.

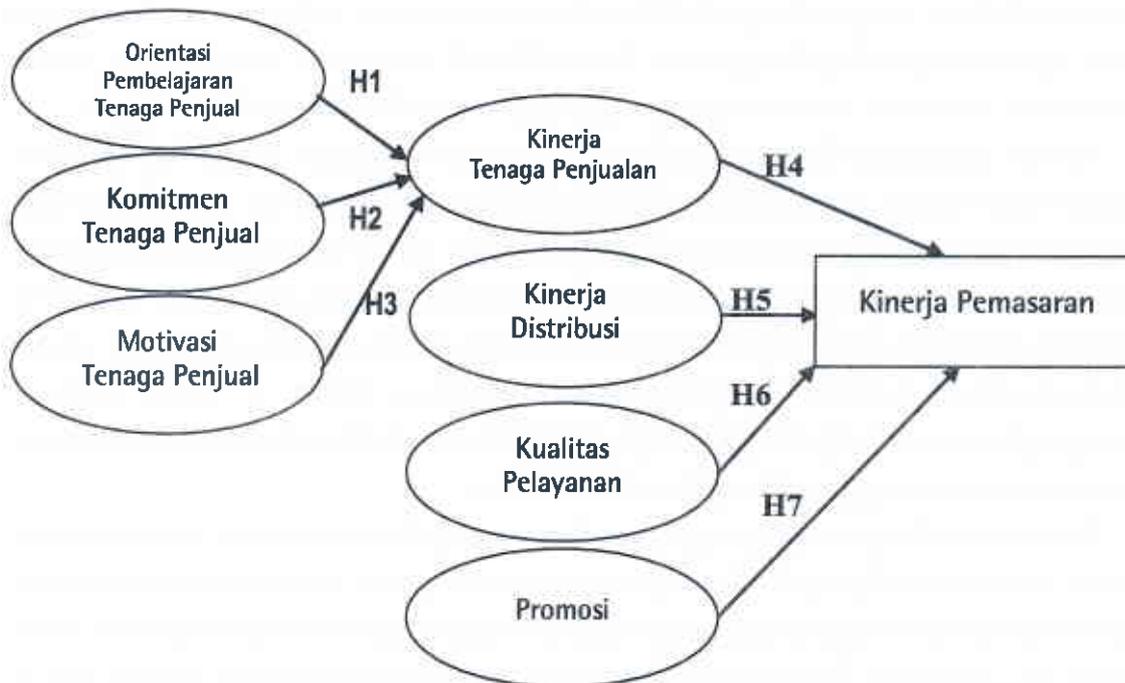
Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipahami karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional dimana di dalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh sebab itu, Bhargava Dublear dan Ramswami (1994) berpandangan bahwa kinerja pemasaran sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measures*). Kriteria tunggal (*single measure*) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan oleh tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya, sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama, dan menurunnya porsi pasar. Oleh karena itu, ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang juga dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran itu.

Slater dan Narver (1995: 67) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran jumlah unit sales, *customer growth*, dan *customer turnover* lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan Ferdinand (2000: 116). Penelitian ini menggunakan ukuran-ukuran volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran suatu perusahaan.

KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan uraian kajian teori, maka dapat diajukan sebuah model yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kelompok penelitian eksplanasi dengan pengujian hipotesis, khususnya menjelaskan hubungan kausal kinerja tenaga penjual, kinerja distribusi, kualitas layanan, dan promosi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah Kepala Seksi Penjualan (*Supervisor*) dan Seksi *Customer Representatif Coordinator* (CRC) dan Staf seksi *Sales* PT. Nasmoco Group di seluruh Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta yang terdiri dari 15 kantor cabang. Penelitian ini menggunakan teknik *sensus sampling* sehingga seluruh anggota populasi juga sebagai sampel penelitian. Data penelitian yang berupa persepsi responden diperoleh menggunakan kuesioner yang dikirimkan kepada seluruh Kepala Seksi Penjualan (*Supervisor*) sebanyak 22 orang responden dan Staf untuk Seksi *Customer Representatif Coordinator* (CRC) sebanyak 15 orang responden dan Seksi *Sales* sebanyak 201 orang responden PT. Nasmoco Group di seluruh Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Jadi, jumlah keseluruhan responden penelitian ini adalah sebanyak 238 orang.

VARIABEL PENELITIAN

Variabel dan definisi operasionalnya disajikan dalam tabel berikut ini:



TABEL I. VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Orientasi Pembelajaran Tenaga Penjual (OP) Kondisi dimana seseorang menekankan pentingnya kegiatan pembelajaran dalam pekerjaannya (Denny, 2004)	<ul style="list-style-type: none"> - Keinginan untuk menjadi lebih baik (OP1) - Keinginan untuk mengetahui hal-hal baru (OP2) - Keinginan untuk menambah pengalaman (OP3) - Keinginan untuk meningkatkan kemampuan (OP4)
Komitmen Tenaga Penjual (KO) Hasrat abadi untuk mempertahankan sebuah nilai hubungan antara karyawan dengan perusahaan (Morgan dan Hunt, 1994) dalam Gargarion dan Johnson , 1999:71)	<ul style="list-style-type: none"> - Kesamaan kepentingan dengan perusahaan (KO1) - Tanggapan terhadap kepercayaan perusahaan (KO2) - Kebanggaan terhadap perusahaan (KO3) - Kepedulian terhadap perusahaan (KO4)
Motivasi Tenaga Penjual (MTV) Dorongan yang membuat orang bertindak atau berperilaku dalam cara-cara tertentu (Amstrong, 1988)	<ul style="list-style-type: none"> - Dorongan memenuhi kebutuhan - Dorongan memperbaiki kinerja - Kompensasi yang sesuai - Kesempatan untuk mengembangkan diri
Kinerja Tenaga Penjual (KTP) Penilaian terhadap kualitas perilaku dan bekerja (Plank dan Reid, 1994)	<ul style="list-style-type: none"> - Kemampuan mengidentifikasi pelanggan potensial (KTP1) - Kemampuan menghasilkan pendapatan yang tinggi (KTP2) - Kemampuan menjual produk dengan profit margin yang tinggi (KTP3) - Kemampuan menjual di atas target penjualan (KTP4) - Kemampuan menjual produk baru dengan cepat (KTP5) - Kemampuan membantu supervisor mencapai target penjualan kelompok (KTP6)
Kualitas Pelayanan (KPL) Derajat mutu layanan yang dihasilkan perusahaan, dimana kualitas layanan dikembangkan secara internal, artinya pengembangan kualitas layanan ditentukan oleh perusahaan. (Yody, 2002)	<ul style="list-style-type: none"> - Kangle (KPL1) - Reliability (KPL2) - Responsiveness (KPL3) - Assurance (KPL4) - Empathy (KPL5)
Kinerja Distribusi (KD) Kemampuan menghubungkan produsen dengan konsumen, yang terdiri dari berbagai lembaga yang saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk ke konsumen. (Boyle dan Dwyer, 199 :189)	<ul style="list-style-type: none"> - Efisiensi (KD1) - Koordinasi (KD2) - Kerjasama (KD3)
Promosi (P) Bentuk usaha marketing yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk / jasa. (Kotler, 1997:205)	<ul style="list-style-type: none"> - Kunjungan salesman (P1) - Pemasangan spanduk, baliho dsb (P2) - Frequency Rewards Program (P3)
Kinerja Pemasaran (KP) Kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas (Ferdinand, 2000)	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan pelanggan (KP1) - Pertumbuhan Pendapatan (KP2) - Volume Penjualan (KP3)

Untuk membantu analisis data digunakan program pengolah data komputer dengan program SPSS, baik secara sederhana, parsial maupun berganda. Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003).

HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

Hasil pengujian pengaruh Orientasi Pembelajaran (OP), Komitmen Tenaga Penjualan (KO), dan Motivasi Tenaga Penjualan (MOT) terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran (KTP) menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependennya. Hal ini diketahui dari signifikansinya nilai F sebesar 120,811 (sign. 0,000). Namun, secara parsial, ketiga variabel tersebut menunjukkan pengaruh yang berbeda. Hanya variabel OP yang pengaruhnya tidak signifikan terhadap KTP. Sedangkan pengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan terbesar ditunjukkan oleh variabel MOT. Dengan demikian, hasil penelitian ini menolak hipotesis 1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Orientasi Pembelajaran (OP) terhadap kinerja tenaga penjualan. Sedangkan hipotesis 2 (terdapat pengaruh signifikan dari Komitmen Tenaga Penjualan-KO terhadap kinerja tenaga penjualan) dan hipotesis 3 (terdapat pengaruh signifikan Motivasi Tenaga Penjualan - MOT terhadap kinerja tenaga penjualan) diterima. Diterimanya H1 dan H2 juga menunjukkan bahwa hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Denny (2004) dan Dyah (2002).

Secara simultan, hasil pengujian pengaruh Kinerja Tenaga Penjualan (KTP), Kualitas Pelayanan (KPL), Kinerja Distribusi (KD) dan Promosi (P) secara bersama-sama menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP). Hasil ini ditunjukkan oleh signifikansinya nilai (0,000) F pada $F_{hitung}=144,051$. Nilai *adjusted R square* sebesar 0,707 berarti bahwa 70,7% variasi perubahan kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh keempat variabel dalam penelitian ini. Sedangkan sisanya (29,3%), dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Diterimanya H4, H5, dan H6, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2000) dan Yodi (2002).

PEMBAHASAN

Hipotesis 1 menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran karyawan, maka semakin tinggi kinerja tenaga penjualannya. Namun demikian hasil penelitian ini menolak hipotesis tersebut. Hasil pengujian hipotesis ini tidak mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinkula (1994), Sujana et al. (1994), Schein (1996), dan Denny (2004) yang menyatakan bahwa karyawan yang berorientasi pada pembelajaran akan memiliki motivasi yang kuat dalam dirinya untuk meningkatkan kemampuannya.

Tidak signifikannya pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja tenaga penjualan dapat disebabkan karena perusahaan selama ini sudah menerapkan sistem yang baku dalam bidang *marketingnya*, dimana para tenaga penjualannya adalah sebagai pelaksana dari aturan sistem yang telah ditetapkan. Pencapaian kinerja tenaga penjualan lebih ditekankan pada memelihara komitmen dan meningkatkan motivasi yang ada dalam dirinya.

Pengujian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa semakin tinggi komitmen tenaga penjualan, maka semakin tinggi kinerja tenaga penjualan menunjukkan hasil penerimaan yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh Leong et al. (1994) dan Jansen et al. (1998). Ketika karyawan sudah memiliki komitmen yang tinggi terhadap perusahaan, maka ia akan lebih peduli dan terdorong untuk mencari jalan keluar dari setiap permasalahan yang dihadapinya dengan cara yang cerdas. Apa yang diharapkan perusahaan kepada dirinya akan berusaha diwujudkan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Hasil pengujian pada hipotesis 3 menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa semakin tinggi motivasi tenaga penjualan, maka semakin tinggi kinerja tenaga penjualannya. Hal ini dapat dilihat dari diperolehnya nilai t untuk komitmen tenaga penjualan sebesar 5,802 pada tingkat signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan oleh Armstrong (1988).

Pengujian hipotesis 4 yang menyatakan bahwa kinerja tenaga penjualan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa dari hasil penelitian diperoleh nilai t untuk pengaruh kinerja tenaga penjualan sebesar 4,693 pada tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian hipotesis 4 diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Dyah (2002).

Penelitian ini juga mendukung hipotesis 5 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kinerja tenaga penjualan. Hasil ini ditunjukkan oleh signifikannya nilai t untuk pengaruh kualitas layanan ini sebesar 2,753. Hipotesis ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yodi (2002)

Hipotesis 6 menyatakan bahwa semakin baik saluran distribusi, maka semakin meningkat kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh bukti bahwa nilai t untuk pengaruh kinerja distribusi terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 5,821 pada signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000).

Berbeda dengan hasil pada hipotesis 4, 5, dan 6, hipotesis 7 yang menyatakan bahwa semakin tinggi aktivitas promosi yang dilakukan, akan meningkatkan kinerja pemasarannya, berdasar pada hasil penelitian ini hipotesis tersebut ditolak. Dengan demikian, berarti aktivitas promosi yang dilakukan oleh Nasmoco tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini tidak mendukung hipotesis yang dinyatakan oleh Lattindan Bucklin (1989).

Sudah banyak prestasi yang telah diraih oleh Nasmoco baik di tingkat karyawan secara individu maupun di tingkat *outlet*. Dengan menyadari bahwa individu adalah bagian dari sebuah organisasi, maka kinerja individupun akan berdampak pada kinerja organisasi secara keseluruhan.

Dari hasil penelitian juga diperoleh bukti variabel kinerja tenaga penjualan, kualitas

pelayanan, dan kinerja distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tidak signifikannya pengaruh variabel promosi terhadap kinerja pemasaran dapat dijelaskan karena pada saat ini Nasmoco telah memiliki nama besar sebagai *main dealer* Toyota Astra Motor (TAM) untuk wilayah Jateng dan DIY. Oleh karena itu aktivitas promosi yang dilakukannya memiliki pengaruh yang tidak cukup signifikan terhadap kinerja pemasarannya. Artinya, perusahaan dapat lebih memprioritaskan pada usaha-usaha lain diluar promosi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Semua variabel anteseden dari kinerja pemasaran yang sudah dipersepsikan baik, hendaknya untuk terus dapat dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan. Kinerja tenaga penjualan sudah dijelaskan dapat ditingkatkan melalui penguatan pada komitmen dan motivasi tenaga penjualan. Sedangkan untuk kualitas layanan (Zethaml dan Bitner, (1996) dalam Tjiptono (1997)), misalnya dalam hal layanan purna jual mobil/servis, dapat ditempuh dengan memperhatikan dimensi dari kualitas pelayanan yaitu keandalan (masalah diatasi dengan cepat dan selesai pada waktu yang dijanjikan), daya tanggap (mudah diakses, tidak lama menunggu; responsif terhadap permintaan pelanggan), jaminan (dukungan mekanik yang berpengalaman luas), empati (mengenal nama pelanggan, mengingat masalah, dan preferensi pelanggan sebelumnya), dan bukti langsung (fasilitas reparasi, ruang tunggu yang representatif, seragam, dan peralatan).

Dalam hal saluran distribusi, perlu untuk terus dilakukan peningkatan efisiensi, koordinasi, dan kerjasama antar individu pemasar dan juga *outlet*. Ketiga hal ini termuat dalam strategi distribusi. Tjiptono (1997) menyebutkan bahwa strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

1. Strategi struktur saluran distribusi
2. Strategi cakupan distribusi
3. Strategi saluran distribusi berganda
4. Strategi modifikasi saluran distribusi
5. Strategi pengendalian saluran distribusi
6. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Beberapa hal dalam strategi distribusi ini sudah dilaksanakan oleh Nasmoco. Namun secara keseluruhan pelaksanaan strategi distribusi ini perlu untuk mendapatkan perhatian yang lebih untuk dapat mempertahankan posisinya sebagai *market leader*.

SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil pembahasan dapat disimpulkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini baik untuk anteseden kinerja tenaga penjualan maupun anteseden kinerja pemasaran adalah model yang fit. Hasil ini diperoleh dari signifikansinya nilai F pada persamaan model 1 (anteseden tenaga penjualan) dan model 2 (anteseden kinerja pemasaran). Namun demikian, terdapat pengaruh yang tidak signifikan dari pengaruh variabel orientasi pembelajaran terhadap kinerja tenaga penjualan dan pengaruh variabel promosi terhadap kinerja pemasaran.
2. Tidak signifikannya pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja tenaga penjualan dalam kasus ini dapat dijelaskan melalui pendekatan kurva pembelajaran (*learning curve*). Dalam kurva pembelajaran dijelaskan bahwa seiring berjalannya waktu, biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan semakin lama menjadi semakin berkurang, khususnya terkait dengan biaya investasi untuk sumber daya manusia (karyawan). Pengalaman dan keterampilan yang dimiliki karyawan semakin lama akan semakin meningkat, sehingga biaya pelatihan karyawan misalnya, akan menjadi semakin kecil.
91,12% karyawan Nasmoco memiliki masa kerja lebih dari 1 tahun. Dengan masa kerja tersebut, sudah banyak pengalaman dan keterampilan yang diperoleh karyawan. Dengan telah didapatkannya banyak pengalaman dan keterampilan dari aktifitas keseharian tersebut, maka pembelajaran yang diberikan oleh karyawan dianggap tidak memberikan dampak yang signifikan atas kinerja penjualan yang mereka jalankan. Hal ini nampak wajar disebabkan materi pembelajaran yang diberikan tidak berbeda jauh dengan apa yang terjadi dalam aktifitas keseharian tenaga penjual.
Mengarah Kinerja karyawan lebih dominan dipengaruhi oleh bagaimana kepuasannya terpenuhi sehingga mereka dapat termotivasi dan loyal terhadap perusahaan. Dengan demikian, fokus perusahaan sekarang adalah bagaimana memotivasi dan mempertahankan loyalitas karyawan yang terampil dan berpengalaman tersebut.
3. Tidak signifikannya pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran dalam hal ini dapat dijelaskan dengan pendekatan *Product Life Cycle* (PLC). Terdapat empat tahapan yang umum dikenal dalam PLC yaitu introduction, growth, maturity, dan decline. Posisi Nasmoco saat ini dapat dikategorikan dalam tahap maturity (kedewasaan). Tahap ini ditandai dengan tercapainya titik tertinggi dalam penjualan perusahaan. Penjualan perusahaan menjadi sangat sensitif terhadap perubahan perekonomian (Tjiptono, 1997: 285).

Distribusi fisik pada tahap ini menjadi semakin kompleks dan mahal. Produk sangat banyak tersedia di pasar. Jumlah outlet yang menjual produk perusahaan juga bervariasi sehingga akan memakan waktu dan biaya untuk memastikan bahwa tiap *outlet* telah

memiliki produk terbaru perusahaan, mempunyai suku cadang yang cukup untuk reparasi produk sekarang. Faktor ini mendorong usaha promosi diubah dari periklanan ke personal selling dan sales promotion yang ditujukan kepada distributor.

Dari observasi di lapangan, analisis terhadap tenaga penjual mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Nasmoco adalah mirip atau ada kesamaan dengan promosi yang telah dilakukan oleh Toyota Pusat Jakarta (PT. Toyota Astra Motor), sehingga mereka menganggap bahwa promosi yang dilakukan Nasmoco tidak memberikan nilai tambah atau tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran para responden atau karyawan Nasmoco.

Promosi pada tahap ini menjadi berkurang keefektifannya. Namun bukan berarti promosi tidak diperlukan lagi. Hal ini menyebabkan Nasmoco perlu mengubah bentuk lain dari promosinya. Ada dua strategi utama yang dikenal pada tahap ini, yaitu *defensive strategy* dan *offensive strategy*. *Defensive strategy* bertujuan untuk mempertahankan pasar dari pesaing dan menjaga kelompok produk dari serangan produk substitusi. Bentuk strategi ini adalah berupa modifikasi bauran pemasaran untuk memperoleh tambahan penjualan. Strategi ini menitikberatkan pada efisiensi biaya dan menghilangkan kelemahan-kelemahan. Sedangkan strategi *offensive* lebih menitikberatkan pada usaha perubahan untuk mendapat tingkat yang lebih baik. Bentuk strategi ini dapat berupa modifikasi pasar, yaitu dengan menggaet pasar baru, mengintensifkan penawaran kepada *non-user*, dan merebut konsumen pesaing.

Saran

Hasil penelitian ini merekomendasikan beberapa hal yang dapat dilakukan baik oleh Nasmoco maupun untuk penelitian yang akan datang:

1. Untuk meningkatkan kinerja tenaga penjualannya, Nasmoco Jateng dan DIY harus dapat memelihara komitmen, memantau kepuasan dan terus memotivasi tenaga penjualannya. Khusus untuk orientasi pembelajaran perlu memikirkan bentuk pembelajaran serta materi yang disampaikan yang berbeda dengan yang telah diperoleh oleh tenaga penjual lewat pengalaman keseharian, sehingga tenaga penjual merasa bahwa pembelajaran yang diberikan memberikan nilai tambah untuk meningkatkan kinerja mereka.
2. Disamping itu, perlu juga untuk diperhatikan variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti budaya kerja, kualitas komunikasi, dan perbaikan sistem kompensasi.
3. Tidak signifikannya pengaruh promosi (khususnya adalah promosi lewat iklan-iklan) terhadap kinerja pemasaran tidak berarti Nasmoco Jateng dan DIY meninggalkan kegiatan promosinya. Akan tetapi bahwa promosi yang dilakukan perlu mencari ide-ide yang cerdas yang berbeda dengan yang telah dilakukan oleh Toyota Pusat (PT. Toyota Astra Motor). Sangat dimungkinkan promosi yang dilakukan Nasmoco

diperkuat dengan cara lebih berorientasi pada membangun hubungan dengan pelanggan, antara lain dengan aktivitas berupa *gathering customer*, temu pelanggan, pemberian informasi teknis, dan lain sebagainya, sehingga dengan promosi yang dilakukan Nasmoco tersebut (bergeser dari iklan ke orientasi membangun hubungan dengan pelanggan) diharapkan lebih mempertajam dari promosi yang telah dilakukan oleh Toyota Pusat. Dengan demikian diharapkan promosi Nasmoco akan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang juga perlu menambahkan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan dan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, misalnya kreativitas program pemasaran dan orientasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Teguh Sulistiyani, (2003), *Manajemen Sumber Daya Manusia: Konsep, Teori dan Pengembangan dalam Konteks Organisasi Publik*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- Anwar Prabu Mangkunegara, 2000, *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*, Bandung, Penerbit Rosdakarya
- Boyle, Brett A. and F. Robert Dwyer, (1995), "Power, Bureaucracy, Influence, and Performance: Their Relationships in Industrial Distribution Channels", *Journal of Business Research*, 32, pp.189-200
- Chandrashekar, Murali, Kevin Mc Neilly, Frederick A. Russ, and Detelina Marinova, 2000, "From Uncertain Intentions to Actual Behavior: A Threshold Model of Whether and When Sales people Quit", *Journal of marketing Research*, Vol. XXXVII, (November) p.463-479
- Denny, Hotman Hasiholan Sitompul, (2004), Pengaruh Orientasi Belajar dan Komitmen Organisasional terhadap Kerja Cerdas dalam Meningkatkan Kinerja Penjualan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No.1, hal 41-54.
- Dini, Alifia Febrio Bensi, (2004), "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kemampuan Bertanya terhadap Kinerja Tenaga Penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III No. 2, hal. 149-164.
- Dyah Suryani KW., (2002), "Anaslis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Tenaga Penjualan dan Relevansinya terhadap Peningkatan Kinerja Penjualan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.I No. 3, hal.292-306.
- Dwyer Sean, John Hill and Warren Martin, (2000), "An Empirical Investigation of Critical Success Factors in the Personal Selling Process for Homogeneous Goods", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. XX, No. 3 (Summer), p.151-159
- Fandy Tjiptono, (1997), "*Strategi Pemasaran*", CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand, Aqusty (2000), "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik", *Research Paper Series (01)*: pp. 1-54
- Herpen, Marco; Praag, Mirjan and Cools, Kees, (2002), *The Effects of Performance Measurement and Compensation on Motivation and Emerica Study*, *Conference of The Performance Measurement Association in Boston* pp. 1-34

- Kohli, Ajay K, Tasodduq A Shervani, and Goutm N. Challagalla, 1998, "Learning and Performance Orientation of Salespeople: The Role of Supervisors", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXV (May) p. 263-274.
- Linda, Purnawati, (2003), "Atribusi Pertimbangan Dokter dalam Keputusan Meresepkan Suatu Merek Obat", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. II No. 2, hal. 123-140.
- Noor, N, Ameen, T.R.M.S.M.A. and Wahab, A (2001), "Determinant of Salesperson Performance", *Journal Strategi Bisnis*, Vol. 6 p. 67-80
- Pelham, Alfred M, (1997),"Mediating Influences on the Relationsip between market Orientation and Probability in Small Industry Firms" *Journal of Marketing Theory and Practices*, Summer.
- Piercy, N. F., Cravens, D.W., and Morgan, N.A. (1997), "Source of Effectiveness in business to Business Sales Organization", *Journal of Marketing Practice*, Vol. 3 p.47-71.
- Plank, Richard E and David E. Reid, (1994), "The Mediating Role of Sales Behaviors: An Alternative Perspective of Sales Performance and Effectiveness", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol:XX, Winter (1),pp:15-21
- Renyowijoyo, Muindro (2003), Hubungan antara Budaya Organisasi, Komitmen Organisasi, Kepuasan Kerja, dan Prestasi Kerja Karyawan: Studi Empiris Karyawan Sektor Manufaktur di Indonesia. PhD thesis, Universiti Utara Malaysia.
- Schein, E. H., 1996. Three Cultures of Management: The Key to Organizational Learning, *Sloan Management Review*, Fall, p. 9-20.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Lelie Lazar. (2001). *Consumer Behavior*, Prentice Hall.
- Slater F. Sanley & Narver C. John, (1995), "Market Orientation and The Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59.
- Sugiyono, (2008), "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suhartanto, Dewi. (1999), Kesetiaan Pelanggan di Industri Jasa, Arti Penting, Dimensi dan Faktor Penyebabnya, Cakrawala Ekonomi dan Keuangan, Tahun IV
- Sujan, H, Weitz, B.A., dan Kumar, N, (1994), "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling", *Journal of Administrative Science*, p.95-104.
- Sujoko, (2002), Pengaruh Distribusi Selling In terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I No. 3, hal 241-256.
- Tansu, A. B., (1999), "Benchmark of Successful Salesforce Performance", *Canadian Journal of Administrative Science*, p.95-104.
- Tjiptono, Fandi. (1997). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- _____. 2000. Manajemen Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Werther, William B Davis Keth, (1996), *Human Resaource and Personal Management*, Fifth Edition. Printed in The United States of America; McGraw Hill, Inc
- Yodi, Hannitiyo Tajung, 2002, "Interaksi antar Departemen dan Relevansinya terhadap Pertumbuhan Pelanggan melalui Kualitas Layanan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I No. 3, hal 307-324.
- Zeithaml, Valarie A, Parasuraman and Arvind Malhotra, (2001), "E-service Quality: Definition, Dimensions and Conceptual Model," *Marketing Science Institute Working Paper Series*, Cambridge, Massachusetts.