

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1. Ringkasan Penelitian

Pada bab 1 dapat disampaikan secara jelas bahwa keputusan strategi saluran distribusi yang diambil oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi dalam mencapai kinerja penjualan yang lebih unggul. Di dalam persaingan yang semakin tinggi pada masa sekarang ini, menuntut pihak prinsipal maupun perusahaan distribusi untuk memelihara atau meningkatkan kinerja *selling-in*. Perumusan masalah penelitian yang diidentifikasi di PT Indomarco Adi Prima adalah adanya kecenderungan kinerja penjualan salah satu prinsipal PT Indomarco Adi Prima, yakni PT Nestle Cita Rasa Indonesia yang belum optimal, karena prosentase pertumbuhan penjualan di 2015 ini mengalami penurunan dibandingkan dengan periode-periode sebelumnya. Untuk itu, permasalahan penelitian ini adalah *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja penjualan dapat tercapai sesuai harapan ?*

Untuk memecahkan permasalahan yang telah dikemukakan maka pada bab 2 telah dijelaskan dari sisi telaah pustaka dan dikembangkan 5 (lima) hipotesis yang berkaitan dengan masalah penelitian. Selanjutnya pada bab 3, telah disusun metode penelitian yang mendukung proses pengambilan data pada para pemilik atau penanggung jawab outlet yang menjual produk-produk dari PT Nestle Cita Rasa Indonesia. Jumlah sampel yang ditentukan 207 responden dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Teknik Analisis data pada Bab 4 berdasarkan data dari 207 responden menunjukkan hasil analisis statistik deskriptif yaitu angka rata-rata indeks variabel-variabel penelitian menunjukkan kategori sedang (skor 46,67 – 73,33). Metode analisis statistik yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) untuk sekaligus mengetahui model yang signifikan dengan kerangka berpikir dari kinerja *selling-in* dan kinerja penjualan.

Hasil perhitungan uji *chi-square* pada full model memperoleh nilai *chi-square* sebesar 128,310 masih dibawah *chi-square* tabel untuk derajat kebebasan pada tingkat signifikan 5 % sebesar 150,989. Nilai probabilitas sebesar 0,377 yang mana nilai tersebut diatas 0,05. Nilai CMIN/DF sebesar 1,035 sehingga masih dibawah 2,00. Nilai GFI sebesar 0,938 dan nilai AGFI sebesar 0,915 yaitu lebih besar dari 0,90 dan menunjukkan indikasi yang baik. Nilai TLI sebesar 0,996 yang mana masih diatas 0,95. Nilai CFI sebesar 0,997 yang mana nilainya masih diatas 0,95 dan nilai RMSEA sebesar 0,013 yang mana nilai tersebut masih dibawah 0,08. Berdasarkan hasil-hasil yang disebutkan di atas, menunjukkan bahwa model keseluruhan memenuhi kriteria sebagai model fit.

Tabel 5.1.
Hasil Uji Full Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off Value</i>	Hasil Uji	Keterangan
<i>Chi Square</i>	X^2 dengan df : 124 ; p : 5% = 150,989	128,310	Baik
Probabilitas	$\geq 0,05$	0,377	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,938	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,915	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,996	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,997	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,013	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,035	Baik

Dari hasil pengujian 5 (lima) hipotesis dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data pada Bab 4 diperoleh hasil untuk variabel hubungan dengan outlet dan variabel strategi pelayanan outlet tidak signifikan mempengaruhi kinerja *selling-in*, sehingga hipotesis tidak diterima. Pada variabel kemampuan tenaga penjual dan variabel dukungan prinsipal signifikan mempengaruhi variabel kinerja *selling-in*, begitu juga dengan variabel kinerja *selling-in* signifikan mempengaruhi kinerja penjualan. Dengan demikian ketiga hipotesis ini dapat diterima.

5.2. Kesimpulan

Kesimpulan hipotesis dapat diketahui pada analisis bab IV dimana dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini tidak diterima, yakni variabel hubungan dengan outlet dan variabel strategi pelayanan outlet terhadap variabel kinerja *selling-in*. Dasar memutuskan penerimaan dan penolakan hipotesis pada penelitian ini adalah pada nilai CR hasil analisis data penelitian yang lebih besar dari nilai standarnya (≥ 2) dan nilai P hasil analisis data penelitian yang lebih kecil dari nilai standarnya ($\leq 0,05$).

Namun untuk tiga hipotesis lainnya, yakni variabel kemampuan tenaga penjual dan variabel dukungan prinsipal terhadap kinerja *selling-in*, serta variabel kinerja *selling-in* terhadap kinerja penjualan berpengaruh positif dan terbukti secara empiris (hipotesis diterima).

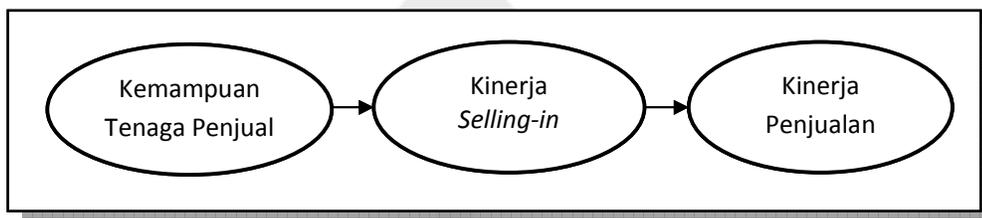
Kesimpulan atas masalah penelitian yang teridentifikasi dan tersusun pada Bab 1, dimana tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah *Bagaimana*

membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan ? Hasil temuan penelitian membuktikan dan memberi kesimpulan untuk menjawab persoalan tersebut yang secara singkat ada 2 (dua) proses dasar untuk meningkatkan kinerja penjualan antara lain:

Pertama, kemampuan tenaga penjual merupakan elemen pertama yang penting dalam mengimplemetasikan kinerja penjualan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.4.). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *selling-in* memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kinerja penjualan. Kemampuan tenaga penjual dalam menjelaskan secara lengkap menyangkut produk akan menjadi daya tarik yang bernilai bagi para outlet rekanan PT Indomarco Adi Prima. Ketanggapan tenaga penjual dan keterampilan komunikasi menjadi faktor berikutnya untuk meningkatkan pengaruh kemampuan tenaga penjual kepada kinerja *selling-in* dan akhirnya pada kinerja penjualan.

Hal ini diperkuat bukti empirik bahwa kemampuan tenaga penjual yang dibangun pihak Manajemen PT Indomarco Adi Prima dengan baik di lapangan, maka akan mempengaruhi kepada kinerja penjualan yang ada.

Berikut ini tersaji dalam gambar 5.1 proses pertama dalam kinerja penjualan.



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Gambar 5.1. : Peningkatan Kinerja Penjualan – Proses 1

Kedua, dukungan prinsipal merupakan elemen kedua yang penting dalam mengimplemetasikan kinerja penjualan berdasarkan hasil analisis data yang tergambar pada grafik analisis full model (Gambar 4.3). Pada sisi lain bukti empirik menunjukkan bahwa pengaruh seperti dukungan prinsipal memberikan dampak strategis yang dominan pada pencapaian kinerja penjualan. Dukungan prinsipal diharapkan menjadi inputan bagi pihak manajemen PT Indomarco Adi Prima untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Adanya dukungan prinsipal membuat konsumen lebih menyakini bahwa mereka akan mendapatkan dukungan promosi seperti periklanan (*advertising*), promosi dagang (*trade promo*) dan promosi konsumen (*consumer promo*), yang terbaik dan sesuai dengan harapan outlet. Ketika dukungan prinsipal ini mampu dibangun dan diperkuat oleh PT Indomarco Adi Prima, maka kinerja *selling-in* akan diberikan atau diwujudkan oleh pihak PT Indomarco Adi Prima kepada outlet. Berikut ini tersaji dalam gambar 5.2. proses kedua dalam kinerja penjualan.



Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini, 2015

Gambar 5.2 : Peningkatan Kinerja Penjualan – Proses 2

Kinerja *selling-in* merupakan sebuah mekanisme dan proses positif yang memiliki nilai strategis bagi pihak manajemen PT Indomarco Adi Prima. Kinerja *selling-in* merupakan elemen penting bagi perusahaan dan menjadi prioritas sebagai sarana meningkatkan kinerja penjualan. Kinerja *selling-in* secara

positif berpengaruh terhadap pembentukan kinerja penjualan. Bagi industri jasa distribusi, kinerja *selling-in* merupakan sebuah pemikiran dasar yang harus dimiliki oleh pihak manajemen PT Indomarco Adi Prima. Kinerja *selling-in* merupakan sebuah ikatan penting secara jangka pendek dan panjang aktivitas PT Indomarco Adi Prima. Kinerja *selling-in* terkadang menjadi sebuah penentu utama outlet dalam mempertimbangkan pilihan distributor, sebelum menentukan pilihan pada PT Indomarco Adi Prima.

Berdasarkan proses yang dikembangkan dalam penelitian ini maka masalah penelitian yang diajukan dan telah mendapat justifikasi melalui pengujian dengan *Structural Equation Model* (SEM) dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Bagaimana membangun kinerja selling-in, sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai sesuai harapan?* Paling sedikit dapat diwujudkan sedikitnya melalui 2 (dua) proses dasar seperti yang tertera pada gambar 5.1 dan 5.2 di atas.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran sebuah perbandingan mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan penelitian terdahulu dengan temuan penelitian ini. Implikasi teoritis yang dikembangkan dalam penelitian ini bermaksud memperkuat dukungan atas beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan pada studi ini. Beberapa dukungan diberikan secara khusus pada beberapa studi rujukan pada tabel 5.2.

Tabel 5.2.
Implikasi Teoritis

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>- Penelitian Budiyo (2001) membuktikan bahwa <i>relationship</i> yang baik antara distributor dengan outlet berpengaruh signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i>.</p>	<p>- Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kualitas hubungan dan pendekatan keuntungan hubungan yang terpadu outlet terhadap kinerja <i>selling-in</i>.</p> <p>- Hipotesis 1: Semakin baik hubungan antara perusahaan distributor dengan para outletnya, maka akan semakin baik kinerja <i>selling-in</i> yang dihasilkan.</p> <p>- Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan ketiga konstruk penelitian tersebut, di mana kepercayaan, intensitas komunikasi dan lamanya hubungan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i>.</p>	<p>Teori yang ada perlu disempurnakan lagi bahwa di bidang kinerja penjualan produk <i>consumer good</i> masalah seperti pada penelitian ini, yakni produk kecap, sambal dan bumbu yang jumlah outlet penjualannya sangat banyak, maka hubungan dengan outlet tidak secara signifikan mempengaruhi kinerja <i>selling-in</i>. Namun di penelitian sebelumnya di bidang outlet perbankan, atau outlet dengan jumlah tidak banyak akan berpengaruh signifikan.</p>
<p>- Studi Homburg et.al., (2002) menganalisis strategi pelayanan outlet melalui pengujian 3 gap penelitian yang terkait strategi bisnis yang berorientasi pelayanan : Pertama, peneliti mengeksplorasi di dalam dimensi strategi bisnis dan memperkenalkan pengukuran baru pada strategi ini. Kedua, peneliti menguji <i>antecedent</i> strategi bisnis berorientasi pelayanan. Ketiga, peneliti menyelidiki hubungan antara strategi bisnis berorientasi pelayanan dan kinerja yang dihasilkan.</p>	<p>- Penelitian saat ini berusaha untuk memastikan indikator yang membentuk konstruk strategi pelayanan outlet yakni kunjungan (<i>call</i>), kebijakan retur dan periode bayar (<i>term of payment</i>) memang relevan.</p> <p>- Hipotesis 2 : semakin baik strategi pelayanan outlet yang dilakukan, maka akan semakin baik kinerja <i>selling-in</i>.</p> <p>- Hasil penelitian ini ternyata menunjukkan bahwa strategi pelayanan outlet tidak secara signifikan berpengaruh pada peningkatan kinerja <i>selling-in</i>.</p>	<p>Penelitian ini akan menyempurnakan teori yang ada, bahwa implikasi teori bergantung pada karakter industri. Di dalam industri distributor <i>consumer good</i> dimana sebagian besar distributor telah menerapkan strategi pelayanan outlet dengan baik, maka sudah tidak menjadi nilai tambah atau pengaruh signifikan bagi outlet untuk melakukan pembelian suatu produk.</p>

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<p>- Studi Diah dan Yoestini (2003) ; Susanto dan Faiz (2006) mengukur pengaruh keahlian dan pelayanan yang diberikan tenaga penjual elemen penting dalam penelitian kualitas hubungan bisnis dalam ruang lingkup <i>selling-in</i>. Hasil penelitian menunjukkan pengembangan kemampuan tenaga penjual terhadap kualitas hubungan bisnis akan mampu mendorong terwujudnya efektivitas hubungan jangka panjang (<i>selling-in</i>).</p>	<p>- Penelitian sekarang melahirkan sebuah kesamaan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu.</p> <p>- Hipotesis 3 : Semakin tinggi kemampuan tenaga penjual, maka akan semakin tinggi kinerja <i>selling-in</i>.</p> <p>- Di mana kemampuan tenaga penjual diterima sebagai konstruk penting yang secara positif mempengaruhi keberadaan kinerja <i>selling-in</i>. Hal ini menandakan bahwa semakin tinggi kemampuan tenaga penjualan yang dijabarkan atas kemampuan menjelaskan, kemampuan menyediakan informasi dan kemampuan menyelesaikan masalah dipercaya berpengaruh pada kinerja <i>selling-in</i> distributor.</p>	<p>- Studi ini memperkuat penelitian Diah dan Yoestini (2003); Susantodan Faiz (2006) dan mempertegas lagi studi; Cravens et.al., (1993); Gamaliel (2004) bahwa kemampuan tenaga penjual akan membuat distributor lebih baik dalam menerapkan dan membentuk kinerja <i>selling-in</i>.</p>
<p>- Penelitian Arif (2004) menemukan adanya gap penelitian dan fenomena lapangan yang menunjukkan bahwa dibutuhkan penelitian lebih lanjut yang spesifik mengenai kinerja <i>selling-in</i> di distributor. Lebih lanjut peneliti mengembangkan juga faktor-faktor yang menganalisis kinerja <i>selling-in</i> berbasis pengukuran dukungan prinsipal.</p>	<p>- Penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi keuntungan dukungan prinsipal terhadap kinerja <i>selling-in</i>.</p> <p>- Hipotesis 4: Semakin tinggi dukungan prinsipal, maka semakin tinggi <i>selling-in</i> yang dihasilkan.</p> <p>- Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan ketiga konstruk penelitian tersebut, di mana periklanan (<i>advertising</i>), promosi dagang (<i>trade promo</i>) dan promosi konsumen (<i>consumer promo</i>), berpengaruh terhadap kinerja <i>selling-in</i> secara positif.</p>	<p>- Studi ini dapat memperkuat penelitian Arif (2004) serta memperkuat skema penelitian Adikusumo (2003); Srivasan dan Anderson, (1998) dimana menempatkan periklanan (<i>advertising</i>), promosi dagang (<i>trade promo</i>) dan promosi konsumen (<i>customer promo</i>), sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja <i>selling-in</i>.</p>

Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Implikasi Teoritis
<ul style="list-style-type: none"> - Hasil Arif (2004) ; Adikusumo (2003). Penelitian menunjukkan bahwa kinerja <i>selling-in</i> merupakan elemen penting dalam mencapai peningkatan kinerja penjualan. Dan tidak kalah pentingnya apabila kinerja <i>selling-in</i> telah melalui tahapan strategi pelayanan outlet, hubungan outlet dan citra perusahaan - Studi Garbarino dan Johnson (1999) menunjukkan bahwa peran penting distributor adalah menjaga dan membangun kualitas hubungan (<i>selling-in</i>). Sebuah hubungan yang berkualitas harus mampu menempatkan orientasi pada kinerja jangka panjang pada tempat utama. - Peneliti Sunaryo (2002) juga menemukan bahwa antecedent yang diselidikimencakup untuk beberapa varian strategi <i>selling-in</i> dan <i>selling out</i>, dimana berada dalam posisi pengaruh positif bagi kinerja perusahaan di dalam pasar dan profitabilitas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendah kinerja <i>selling-in</i>. - Hipotesis 5: semakin tinggi kinerja <i>selling-in</i>, maka akan semakin tinggi kinerja penjualan perusahaan tersebut. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan dua konstruk penelitian, di mana kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal berpengaruh signifikan terhadap kinerja <i>selling-in</i> secara positif. - Hasil penelitian menunjukkan keterkaitan <i>selling-in</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan secara positif. Temuan ini bermakna hubungan antara kinerja <i>selling-in</i> dengan kinerja penjualan dapat dijelaskan dengan memandang bahwa kinerja penjualan suatu perusahaan dapat ditingkatkan bila perusahaan memperbaiki manajemen <i>selling-in</i> di perusahaan tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> - Studi ini menyempurnakan penelitian Arif (2004); Adi Kusumo (2003); Ferdinand, (2004) di mana hanya menempatkan kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja <i>selling-in</i>. Karakteristik bisnis <i>consumer good</i> mempengaruhi hasil penelitian tersebut. - Studi ini memperkuat penelitian Sunaryo (2002); serta memperkuat skema penelitian Arif (2004); Adikusumo (2003); Ferdinand (2004); Garbarino dan Johnson (1999); Homburg et.al., (2002); Pelham (1997) di mana menempatkan kinerja <i>selling-in</i> sebagai elemen penting yang mendukung dan membentuk kinerja penjualan sehingga tercapai sesuai harapan.

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2015

5.3.2. Implikasi Manajerial

Hasil dari temuan penelitian dapat direkomendasikan beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti tersusun pada Tabel 5.3 sebagai solusi untuk masalah penelitian yang praktis.

Tabel 5.3.
Implikasi Manajerial

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari kemampuan tenaga penjual, terhadap kinerja <i>selling-in</i>. Namun Variable ini berada pada tingkat indeks sedang secara hasil statistik deskriptifnya.</p>	<p>Tingkat Pengetahuan (k1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah PT Indomarco Adi Prima harus memastikan kemampuan masing-masing tenaga penjual dengan memberikan pembekalan materi yang sama tentang produk (keunggulan, kemasan dan manfaat produk serta lini produknya) dan informasi menyangkut pesaing (produk dan programnya) serta informasi tentang outlet-outlet. Pemberian materi dapat melalui proses pelatihan dan evaluasi tenaga penjual secara periodik maupun pihak distributor menyediakan buku panduan lengkap dan praktis yang berisi seluruh informasi lengkap tentang produk yang selalu diperbarui. <p>Ketanggapan menyelesaikan masalah dan kebutuhan outlet (k2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah masing-masing tenaga penjual diberikan wewenang secara terbatas untuk menyelesaikan beberapa masalah dan kebutuhan yang ada di outlet. Untuk itu setiap tenaga penjual diberikan pengetahuan dan panduan praktis tentang bagaimana mengetahui kebutuhan dan masalah yang harus diselesaikan sesuai dengan prosedur yang ditentukan oleh perusahaan. Ketanggapan tenaga penjual atas kebutuhan dan penyelesaian keluhan outlet menjadi hal yang bisa mempengaruhi kinerja <i>selling-in</i> di outlet terkait. <p>Keterampilan berkomunikasi (k3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dengan tenaga penjual perlu terus mengembangkan keterampilan berkomunikasi tenaga penjual ke outlet. Keterampilan komunikasi yang baik akan membuat outlet puas dan memudahkan proses <i>selling-in</i>.

Hasil Penelitian	Implikasi Manajerial
<p>Adanya pengaruh signifikan dari dukungan prinsipal terhadap kinerja <i>selling-in</i>. Namun variable ini berada pada tingkat indeks sedang secara hasil statistik deskriptifnya.</p>	<p>Dukungan Promosi Dagang (d2)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dan prinsipal selalu dilibatkan dalam setiap aktivitas promosi, seperti : <ol style="list-style-type: none"> (1). Pemasangan papan nama outlet dengan disponsori oleh prinsipal, pemasangan spanduk dan pemajangan produk yang menarik di setiap outlet. (2). Pembagian kaos dari prinsipal (seragam) ke outlet. (3). Pemberian hadiah langsung (bonus outlet yang berprestasi). <p>Dukungan Periklanan (d1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah melibatkan outlet dalam aktivitas periklanan seperti fenomena periklanan saat ini yang melibatkan outlet dalam iklan. Hal ini tentunya akan menjadi daya tarik bagi outlet untuk bekerja sama lebih baik dengan pihak prinsipal termasuk memberikan efek tular kepada outlet lainnya dalam mendukung penjualan produk tertentu. <p>Dukungan Promosi konsumen (d3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah distributor dan prinsipal melakukan aktivitas pembagian sampel secara gratis atas produk dengan bekerja sama dengan outlet dalam penentuan lokasi penyebaran atau pembagian sampel gratis ke end user (pelanggan akhir). Hal lain yang bisa dilakukan adalah memberikan promo berupa hadiah langsung seperti sendok, gelas, piring, toples maupun berupa hadiah tidak langsung seperti undian berhadiah, <i>lucky draw</i>.
<p>Adanya pengaruh yang signifikan dari <i>selling-in</i> terhadap kinerja penjualan. Namun kedua variabel berada pada tingkat indeks sedang.</p>	<p>Ketersediaan produk (ks1)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan adalah PT. Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia dan distributor PT Indomarco Adi Prima melakukan pemantauan dan berusaha menjaga <i>range</i> produk tersedia secara lengkap jenisnya. Usaha yang bisa dilakukan dengan memberikan katalog produk dan sampel produk potensi secara berkala kepada outlet sehingga outlet termotivasi untuk menyediakan produk secara lengkap. Kelengkapan produk di outlet akan sangat menentukan kinerja penjualan. <p>Tingkat stok Produk (ks3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Implikasi yang direkomendasikan diharapkan menjadi referensi bagi PT. Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia bersama distributor PT Indomarco Adi Prima melalui penyediaan lembaran kertas kerja yang dibagikan kepada outlet maupun yang selalui dibawa oleh tenagapenjual sebagai <i>chek list</i> stock produk di outlet (kartu stok outlet). Dalam perkembangan IT bisa memungkinkan angka stock bisa diisi di menu sarana kerja salesman berupa <i>hand phone tablet</i>. Diharapkan dengan memastikan tingkat stok yang memadai, maka proses kinerja penjualan semakin besar terjadi.

	<p>Tingkat Pelayanan (ks2)</p> <p>- Implikasi yang direkomendasikan referensi yaitu distributor PT Indomarco Adi Prima harus memberikan pelayanan yang istimewa kepada outlet berupa pemenuhan pesanan outlet dan juga komitmen dalam kecepatan kiriman maksimal 1 x 24 jam.</p>
--	---

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini, 2015

5.4. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pada penelitian ini, dikarenakan keterbatasan penulis, maka beberapa pengembangan kuesioner sebagai alat ukur dari indikator konstruk belum dilakukan proses *Exploratory Factor Analysis* (EFA), yang merupakan analisis untuk mengetahui berapa banyak faktor atau indikator yang diperlukan untuk menggambarkan suatu konstruk berdasarkan hasil statistik.

Penulis hanya menggunakan proses *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dikarenakan hanya didasarkan pada teori dengan mempertimbangkan hasilnya secara empiris.

2. Penelitian ini menghadapi kendala pada pengukuran kinerja *selling-in*, dimana berdasarkan hasil pengamatan pada gambar analisis *full model* (Gambar 4.3) dapat ditunjukkan pengaruh kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal terhadap kinerja *selling-in* secara simultan menunjukkan nilai *total effect* sebesar 0,71 (71 persen) atau dengan kata lain variabel hubungan pelanggan, strategi pelayanan outlet, kemampuan tenaga penjual dan dukungan prinsipal secara keseluruhan hanya mampu mempengaruhi 71 % variasi yang terjadi dalam kinerja *selling-in*. Sedangkan sisanya 29 % dipengaruhi oleh variable lain atas kinerja *selling-in*.

3. Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada kasus lain diluar obyek penelitian, yaitu para pemilik atau penanggungjawab outlet yang menjual produk-produk Nestle Indofood Cita Rasa Indonesia di wilayah kerja PT Indomarco Adi Prima cabang Yogyakarta. Jenis industri juga bisa mempengaruhi hasil penelitian, termasuk periode penelitian yang berbeda juga bisa mempengaruhi hasil yang ada.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain, adalah :

1. Penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan konstruk variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* sehingga nilai *total effect* dapat meningkat secara signifikan. Penelitian ke depan perlu mengangkat wacana di lapangan terkait tingkat kompetisi produk terpilih, sehingga bisa menambah lebih besar lagi *total effect* yang berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* yang akhirnya berpengaruh pada kinerja penjualan.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengarahkan penelitian pada obyek penelitian yang lebih luas, untuk mendapatkan hasil yang lebih umum terhadap faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kinerja *selling-in* serta dapat meningkatkan kinerja penjualan.
3. *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dapat dilakukan sehingga penyelidikan atas indikator pembentuk suatu konstruk yang *update* bisa menyempurnakan teori yang sudah ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikusumo, Susanti, 2003, Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis Antara Tenaga Penjualan dan Retailer terhadap Efektivitas Penjualan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.2, No. 3, Hal. 247-264.
- Anderson, Erin, George S. Day, and V. Kasturi Rangan, 1997, Strategic Channel Design, *Sloan Management Review*, Summer, p. 59-69.
- Arif, M Idris, 2004, Analisis Kinerja Distribusi Selling-In untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 3, No. 1, Hal. 55-70.
- Bebko, Charlene Pleger, 2000, Service Intangibility and Its Impact on Consumer Expectations of Service Quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14, No.1, p. 9-26.
- Budiono, Bambang, 2001, Strategi Pelayanan Outlet dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Tesis Magister Manajemen*, UNDIP Semarang., Unpublished.
- Cooper, D.R., and Schindler P. S., 2011, *Business Research Methods*, Eleventh Edition, Mc Graw Hill, Inc., USA.
- Cravens, D. W., 1996, *Pemasaran Strategis*, Jilid 1, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Cravens, D.W., Grant Ingram, La Forge and Clifond Young, 1993, Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System, *Journal of Marketing*, Vol. 57, p. 47 – 59.
- Cravens, D. W., Woodruff R.B., and Stamper J.C., 1992, An Analytical Approach for Evaluating Sales Territory Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 21, p. 31 – 37.
- Doney, Paricia M., dan Joseph P. Cannon, 1997, An Examination of The Nature of Trust in Buyer – Seller Relationship, *Journal of Marketing*, Vol. 61, p. 35 – 51.
- Ferdinand, Augusty T., 2000, Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik, *Research Paper Series*, No.1, Hal.1-55.

- , 2004, *Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Permodelan Strategi, Reseach Paper Series*, Program Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2006, *Structural Equation Modeling : Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garbarino, Ellen and mark S. Johnson, 1999, The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 70-87.
- Ghozali, Imam.,2008, *Model Persamaan Struktural : Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 16.0*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ginting, H.M., Lubis, A.R., dan Madjid, I., 2014, Analisis Kinerja Distribusi Selling-in dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Distributor Permen di Banda Aceh, *Jurnal Manajemen Pascasarjana Universitas Syiah Kuala*, Vol. 3, No. 1, hal 104-112.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., and Tatham, R.L., 2006, *Multivariate Data Analysis*, fifth edition, Pearson Education International, Inc., New Jersey.
- Heneman I., Robert, Thomas I. Andrea, 1997, Using Strategic Performance Management To Drive Brand Leadership, *Compensation & Benefit Review*, Edisi November-Desember, p. 33-40.
- Homburg, Christian Wayne D. Hoyer, and Martin Fassnacht, 2002, Service Orientation of a Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes, *Journal of Marketing*, Vol. 66, p. 86-101.
- Indarjo, Mispan, 2002, Proses Pengembangan Komitmen Hubungan Jangka Panjang, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume I, No. 2, Hal. 152-161.
- Johnson, Jeans L., 1999, Strategic Integration in Industrial Distribution Supply Network's : Managing the Interfirm Relationship as a Strategic Asset, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 1, p. 4-18.
- Kapalka, Brian A., et, all, 1999, Retail Inventory Control With Lost Sales, Service Constraints, and Fractional Lead Times, *Journal of Production and Operations Management*, Vol. 8, p. 398-408.

- Kohli, Ajay K., et al., 1998, Learning and Performance Orientation of Sales People : The Role of Supervisor, *Journal of Marketing Research*, Vol. 35, p. 263 – 274.
- Okki Navarone W, 2003, Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 2, No.1, Hal.107-119.
- Pelham, Alfred M, 1997, Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms, *Journal of Marketing Theory and Practice*, p. 55-76.
- Rich, Gregory A., 1997, The Sales Manager as a Role Model : Effects on Trust, Job Satisfaction, and Performance of Sales People, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, p. 319 – 327.
- Santoso, Singgih.,2015, *AMOS 22 untuk Structural Equation Modeling : Konsep Dasar dan Aplikasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta
- Sekaran, Uma., and Bougie, Roger.,2013, *Research Methods for Business A Skill Building Approach*, Wiley, United Kingdom
- Sivadas, Eugene., and F. Robert Dwyer, 2000, An Examination of Organizational factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes.
- Srivasan, Srinu S., and, Ralph E. Anderson., 1998, Concepts and Strategy Guidelines for Designing Value Enhancing Sales Promotions, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 7, No. 5, p. 410-420.
- Susanto, Harry dan Mutia Faiz, 2006, Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Komitmen Penyalur Sebagai Upaya Meningkatkan Hubungan Jangka Panjang dengan Distributor (Studi Kasus pada para Penyalur PT. Merapi Utama Pharma Cabang Semarang), *Jurnal Bisnis Strategi*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Vol. 16, No. 2, Hal. 21-33.
- Sunaryo, Bambang B. 2002, Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Hal. 41-56.
- Wahyudi, 2002, Analisis Kemampuan Tenaga Pemasaran Dan Kualitas Hubungan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Distribusi Selling-in, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, Hal. 11 - 27.

Wijaya, Tony, 2009, *Analisis Structural Equation Modeling Menggunakan AMOS*, Penerbit Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta

Wulandari, Sutji, 1999, *Costumer Relationship*, John Robert Powers, Denpasar.

