

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Untuk mendukung pembuatan penelitian ini, maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan dan ruang lingkup pembahasan sebagai landasan dalam pembuatan laporan ini.

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain (Kotler dan Amstrong, 2014). Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauhmana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari perusahaan.

Keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan

untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Sedangkan *market share* adalah pengukuran kinerja pemasaran atau kinerja operasional yang dapat membedakan antara pemenang dan pecundang (Puspitasari, 2015).

Pengukuran dengan pangsa pasar atau *market share* secara keseluruhan ini banyak digunakan karena hanya membutuhkan informasi tentang penjualan total (Kotler, 2013). Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha.

Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan pelanggan, juga mampu mendapatkan keuntungan. Pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauhmana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Kotler dan Lane, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang

baik. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (Puspitasari, 2015).

Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling terkait. Kelima elemen tersebut adalah penelitian pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi dan komunikasi pemasaran (promosi) (Afifah, 2017). Adapun indikator kinerja pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah sebagai berikut:

1. Menumbuhkan penjualan dimasa depan.
2. Menumbuhkan perkembangan pada pelanggan.
3. Menunjukan bahwa produk yang ditanganinya dapat menarik pelanggan.
4. Mampu menghasilkan laba.

2.1.2 Orientasi Pasar

Sejauhmana konsep pemasaran telah diadopsi dan diimplementasikan dalam suatu organisasi dapat disebut sebagai "orientasi pemasaran". Sany Sanuri Mohd Mokhtar, Rushami Zien Yusoff, dan Azanin Ahmad (2014) menjelaskan gagasan

orientasi pasar ditemukan pada tahun 1950 ketika Drucker pakar manajemen berpendapat bahwa pelanggan harus menjadi dasar dari suatu organisasi dan itulah alasan mengapa perusahaan ada ketika kebutuhan pelanggan harus menjadi “tujuan bisnis inti” perusahaan.

Menurut Njeru & Kibera (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah perusahaan yang mengimplementasikan konsep pemasaran dalam rangka mencapai tujuan dan sasaran bisnis dengan cara menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai target dan mengantarkan kepuasan pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing. Sementara itu, Chung (2015) berpendapat bahwa orientasi pasar adalah kapabilitas dalam tahap pembentukan strategi yang berkontribusi pada kemampuan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dalam tahap implementasi strategi yang pada gilirannya memperkuat hasil kinerja perusahaan. Analisa tersebut mengindikasikan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif atau kinerja yang superior, tiap proses dalam tahapan strategi membutuhkan pengembangan dari kapabilitas tertentu.

Oleh karena itu dalam penelitian ini orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari kegiatan perusahaan. Sheppard (2012) menguraikan bahwa tinjauan literatur yang ada menunjukkan bahwa orientasi pasar telah menarik banyak minat dari kedua akademisi dan praktisi, dan mungkin salah satu konsep yang paling banyak dipelajari di bidang pemasaran.

Dari semua peneliti di bidang ini mayoritas dan konsisten yang sering digunakan satu dari empat kelompok pemimpin pemikiran orientasi pasar yang dikemukakan oleh (1) Shapiro; (2) Narver & Slater; (3). Kohli & Jaworski, dan (4). Deshpande, Farley, dan Webster Jr. Keempat kelompok ini secara konsisten mempromosikan teori orientasi pasar di seluruh dunia dan fokus pada eksternal pasar. Dari karya empat kelompok ini memberikan dasar orientasi pasar sebagai berikut :

1. Orientasi pasar didefinisikan sebagai urutan perilaku berbasis informasi, dan budaya pelanggan dan orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional.
2. Orientasi pasar menempatkan prioritas tinggi pada penciptaan dan penghantaran nilai pelanggan yang unggul (superior customer value).
3. Orientasi pasar memberikan norma-norma perilaku untuk mengumpulkan, berbagi dan merespon informasi pasar
4. Orientasi pasar membutuhkan sistem organisasi dan proses untuk penilaian kebutuhan pelanggan dan penyebaran intelijen pasar.
5. Orientasi pasar memerlukan struktur organisasi adaptif.
6. Orientasi Pasar membutuhkan komitmen manajemen puncak.

Disisi lain, Kotler & Keller (2012) menambahkan output dari penerapan konsep orientasi pasar, yaitu : (1) memuaskan pelanggan , sehingga pelanggan akan membeli lagi, (2) pelanggan akan berbicara positif tentang organisasi, (3) pelanggan akan memprioritaskan organisasi dibandingkan dengan perusahaan lain. Berdasarkan pendapat pandangan tersebut, tentang penambahan output dari penerapan konsep orientasi pasar, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar

mengandung makna bahwa keberhasilan organisasi dalam memasarkan produknya harus berorientasi pada konsumen dengan memahami selera konsumen, dengan tujuan membuat konsumen merasa puas dan timbul kepercayaan konsumen terhadap produk yang diyakini kualitas maupun design dan fitur-fitur yang tidak mengecewakan atau sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal ini akan membawa konsumen secara tidak langsung untuk menceritakan kehebatan produk yang digunakan konsumen pada saat itu, untuk diceritakan kepada konsumen lain dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi inter-fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

1. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau untuk menciptakan produk yang disukai pembeli terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Afifah, 2017).

Dengan adanya informasi tersebut maka penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Afifah, 2017). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Afifah, 2017).

Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Afifah, 2017). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan? (Afifah, 2017). Dengan demikian penerapan orientasi pesaing kita dapat mengetahui siapa yang mejadi pesaing utama, teknologi apa yang mereka gunakan, serta strategi apa yang mereka gunakan dengan demikian kita dapat mengevaluasi kelemahan kita.

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasari pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Afifah, 2017).

Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan. Syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan (Afifah, 2017). Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas apabila seluruh sumberdaya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih.

2.1.3 Kelengkapan Produk

Banyak orang menganggap produk adalah suatu penawaran nyata, tetapi produk bisa lebih dari itu. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Konsumen tidak hanya membeli produk untuk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan untuk memuaskan keinginan. Produk didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014) sebagai berikut “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need*”.

Sedangkan pengertian produk menurut Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013) adalah sebagai berikut “*A product is a set of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price, manufacturer’s prestige, and manufacture’s retailer which the buyer may accept as offering want*”. Sama halnya dengan produk menurut Kotler dan Amstrong (2014) produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan oleh produsen untuk di perhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau digunakan pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa produk segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Menurut James F. Engels di alih bahasakan oleh Farli Liwe (2015) kelengkapan produk adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk

adalah macam-macam produk dalam artian kelengkapan produk mulai dari model, ukuran, dan kualitas serta ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Keputusan tentang penempatan produk berkaitan dengan ketersediaan produk/keragaman produk dalam jumlah yang sesuai dan di lokasi yang sangat tepat (Tjiptono, 2015). Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain, dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian.

Kelengkapan produk merupakan rangkaian dari semua produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, maka bauran produk secara tidak langsung didalamnya sudah termasuk jenis produk dan lini produk, sehingga masalah bauran produk ini merupakan masalah yang perlu mendapatkan perhatian secara seksama dari pemimpin perusahaan di dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup secara keseluruhan pada saat ini maupun untuk masa mendatang, walaupun dengan tidak boleh mengesampingkan unsur-unsur pendukung lainnya dalam perusahaan.

Perencanaan kelengkapan produk pada perusahaan ritel harus dilakukan dengan sangat hati-hati, dalam merencanakan keragaman produk ada hal-hal yang harus dipertimbangkan. Kotler alih bahasakan oleh Christina Whidya Utami (2015) mengungkapkan bahwa indikator dari keragaman produk meliputi:

1. Variasi merek produk

Variasi merek produk merupakan banyaknya jenis merek produk yang ditawarkan,

2. Variasi kelengkapan produk

Variasi kelengkapan produk adalah sejumlah kategori barang barang yang berbeda didalam toko atau departement store. Toko dengan banyak jenis atau tipe produk barang yang dijual dapat dikatakan mempunyai banyak ragam kategori produk yang ditawarkan.

3. Variasi ukuran produk

Variasi ukuran produk atau keberagaman (assortmen) merupakan sejumlah standar kualitas umum dalam kategori toko dengan keberagaman yang luas dapat dikatakan mempunyai kedalaman (depth) yang baik.

4. Variasi kualitas produk

Kualitas produk merupakan standar kualitas umum dalam kategori barang berkaitan dengan kemasan, lebel, ketahanan suatu produk, jaminan, bagaimana produk dapat memberikan manfaat.

Raharjani (2005), mengemukakan variabel kelengkapan produk meliputi keragaman barang yang dijual dan ketersediaan barang-barang tersebut. Indikator dari kelengkapan produk, yaitu:

1. Keragaman produk yang dijual.
2. Variasi produk yang dijual.
3. Ketersediaan produk yang dijual.

Kelengkapan produk adalah kegiatan pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko (produk berbasis makanan, pakaian, barang kebutuhan rumah, produk umum, dan lain-lain atau kombinasi) untuk disediakan

dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005).

2.1.4 Efektifitas Saluran Distribusi

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut : Menurut Tjiptono (2014), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

Menurut Stanton (2012) “Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Selanjutnya Stanton (2012) mengatakan ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi yang berbeda karena memang pasar yang

dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1. Saluran Distribusi Barang

Konsumsi Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a Produsen- Konsumen Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.
- b Produsen - Pengecer - Konsumen Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen - Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.
- c Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada

pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- d Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- e Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen Dalam saluran distribusi, sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

- a Produsen - Pemakai Industri Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.
- b Produsen - Distributor Industri - Pemakai Industri Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor

industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

- c Produsen - Agen - Pemakai Industri Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.
 - d Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.
3. Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

- a Produsen - konsumen Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan
- b Produsen – agen – konsumen Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Suhardi Sigit dalam Sunyoto (2013) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan banyaknya penyalur atau tenaga salesman salah satunya dengan distribusi intensif (Gitosudarmo, 2012): “Saluran distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.”

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen Astrid (2010) menggunakan tiga indikator untuk mengukur efektivitas saluran distribusi sebagai berikut:

1. Ukuran lot (menyeluruh), yaitu produk tersedia dengan jumlah sesuai volume yang diinginkan oleh pelanggan. Ini tentu akan sangat menentukan komprehensif pemasaran produk-produk untuk setiap varietasnya.
2. Ketepatan waktu pengiriman, indikasi yang menunjukkan ketersediaan produk di outlet sesuai keinginan pelanggan dalam dimensi waktu yang semestinya. Ini erat kaitannya dengan jaminan ketersediaan produk yang

kontinu, sehinggaantisipasi keinginan pindah pelanggan pada outlet atau produk akan dapat berfungsi secara optimal.

- Kecepatan pencarian produk, ini diidentikkan dengan kecepatan atau waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, di masa semakin cepat menunjukkan semakin efektif saluran distribusi.

Jaringan distribusi yang terintegrasi dan didasarkan pada komitmen antara perusahaan dengan agennya akan menjadi kekuatan perusahaan yang kompetitif. Perusahaan dan penjual akan melakukan tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk.

Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar pijakan dalam rangka menyusun skripsi ini. Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang akan mengarahkan penelitian ini. Adapun penelitian sebelumnya dapat anda lihat pada Tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
1	"Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk Dan Efektivitas Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran" dibuat oleh <i>Dinda Arlini Cahya (2014)</i>	<p>Independen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar (X1) - Kelengkapan Produk (X2) - Efektivitas Saluran Distribusi (X3) <p>Dependen</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinerja Pemasaran (Y) 	Hasil Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kelengkapanproduk dan efektivitas saluran distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan analisa kualitatif konsumen akan lebih nyaman berada di suatu klaster

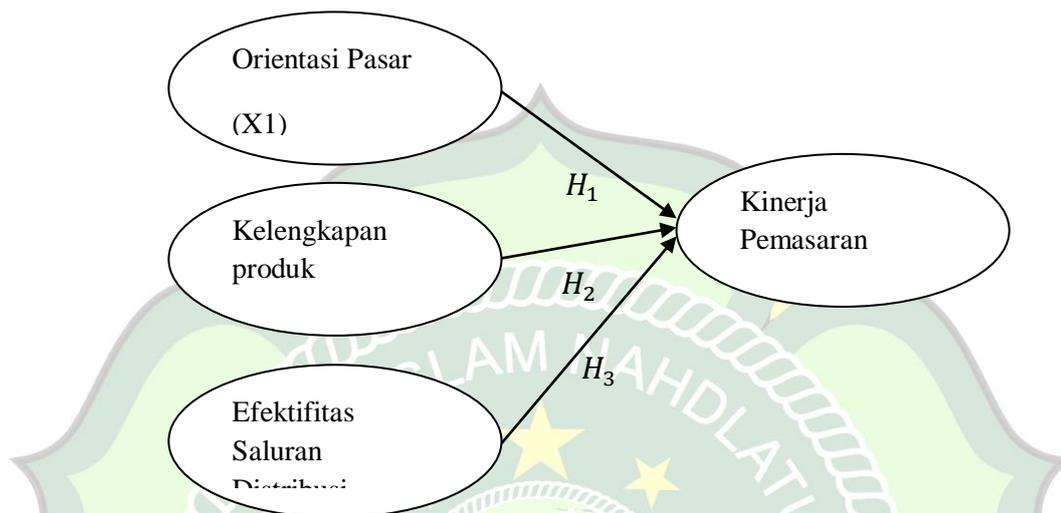
No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
			dimana klaster tersebut mampu menyediakan produk-produk yang disesuaikan dengan selera mereka dan peduli akan pendapat dan keluhan mereka.
2	"Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo" dibuat oleh <i>Sukron (2015)</i>	Independen - Orientasi Pasar (X1) - Orientasi Kewirausahaan (X2) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3	"Analisis Kinerja Pemasaran Pt Alfa Scorpii Medan" dibuat oleh <i>Aulia Arief Nasution (2014)</i>	Independen - Orientasi Pasar (X1) - Inovasi (X2) - Orientasi Kewirausahaan (X3) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil penelitian pengaruh orientasi pasar secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan. Besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh Kelengkapan Produk secara signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan, besarnya pengaruh Kelengkapan Pasar positif terhadap Kinerja Pemasaran, pengaruh Efektivitas Kinerja Pemasaran secara signifikan positif terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan, besarnya pengaruh Efektivitas Saluran Distribusi positif terhadap Kinerja Pemasaran

No	Judul dan Peneliti	Variabel Penelitian	Hasil
4	"Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening", dibuat oleh <i>Yusri Priatin (2017)</i>	Independen - Orientasi Pasar (X1) - Orientasi Kewirausahaan (X2) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja pemasaran
5	"Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran", dibuat oleh <i>Lha Haryani Hatta (2015)</i>	Independen - Orientasi Pasar (X1) - Orientasi Kewirausahaan (X2) - Kapabilitas Pemasaran (X3) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa pemahaman terhadap orientasi pasar maupun orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.
6	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara, dibuat oleh <i>Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015)</i>	Independen - Inovasi Produk (X1) - Orientasi Pasar (X2) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil pengujian hipotesis secara parsial terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Demikian dengan hipotesis yang kedua juga terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
7	Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang), dibuat oleh <i>Sendhang Nurseto (2018)</i>	Independen - Saluran Distribusi (X1) - Promosi (X2) Dependen - Kinerja Pemasaran (Y)	Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh positif signifikan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran . Ada pengaruh positif signifikan promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran.

Sumber : Dinda Arlini Cahya (2014), Sukron (2015), Aulia Arief Nasution (2014), Yusri Priatin (2017), Lha Haryani Hatta (2015), Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015), Sendhang Nurseto (2018)

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis

Berdasarkan teori-teori yang mendukung diatas, maka penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis
Sumber:Hadiwidjaja dan Dharmayanti (2014)

Perumusan Hipotesis

Hasil hipotesis dalam penelitian ini dijadikan sebagai pendugaan sementara dalam hal hubungan antar variabel yang sedang diuji kebenarannya. Menurut Deni Darmawan (2013) Hipotesis merupakan hasil jawaban sementara terhadap rumusan masalah. Hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, sebelum jawaban yang empiris". Karena sifatnya dugaan, maka hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang akan dinyatakan.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hasil penelitian terdahulu, maka penulis berasumsi mengambil keputusan sementara (hipotesis) bahwa sebagai berikut:

1. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Sebuah produk yang sukses harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Melalui orientasi pasar perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya sistematis, dengan cara mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi derajat orientasi pasar dikembangkan sebagai budaya perusahaan, semakin besar peluang sukses untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo, yang dibuat oleh Sukron (2015), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel orientasi pasar (X1) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel orientasi pasar (X1) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kinerja pemasaran (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H_1 : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri patung di Mulyoharjo Jepara

2. Hubungan Kelengkapan Produk dengan Kinerja Pemasaran

Perusahaan yang memiliki beragam produk yang ditawarkan, maka akan menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut. Pelanggan akan mendapatkan kemudahan untuk mencari sesuatu yang diinginkan dan memiliki alternatif pilihan dalam satu tempat sehingga tidak perlu repot untuk pindah ketempat lain hanya untuk mencrai produk pembanding. Kelengkapan produk yang ditawarkan perusahaan tidak hanya untuk mempermudah pelanggan untuk mencari alternatif kebutuhanya, tetapi juga akan menimbulkan minat penggunaan baru terhadap produk-produk yang menarik perhatian pelanggan tersebut. Semakin lengkap produk yang ditawarkan ke pelanggan maka akan semakin tinggi minat konsumen untuk memutuskan memberli produk yang ditawarkan perusahaan.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Alas Kaki Di Desa Wedoro Sidoarjo yang dibuat oleh Sukron (2013) mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel (X3) adalah Kelengkapan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₂ : Kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri patung di Mulyoharjo Jepara

3. Hubungan Efektivitas Saluran Distribusi dengan Kinerja Pemasaran

Saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar adalah tujuan akhir dari setiap saluran distribusi. Jaringan distribusi yang terintegrasi dan didasarkan pada komitmen antara perusahaan dengan agennya akan menjadi kekuatan perusahaan yang kompetitif. Perusahaan dan penjual akan melakukan tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk.

Pada penelitian sebelumnya yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk Dan Efektivitas Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran, yang dibuat oleh Dinda Arlini Cahya (2014), mendapatkan hasil bahwa nilai koefisien regresi dari variabel efektivitas saluran distribusi (X3) adalah positif, hal ini berarti bahwa jika nilai variabel efektivitas saluran distribusi (X3) ditingkatkan maka menyebabkan peningkatan nilai dari variabel kinerja pemasaran (Y) akan meningkat secara positif dengan asumsi bahwa nilai dari variabel bebas yang lain konstan atau nol.

Berdasarkan keterkaitan serta pembuktian melalui penelitian terdahulu tersebut, maka diajukan hipotesis:

H₃ : Efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri patung di Mulyoharjo Jepara