

KAJIAN OPTIMASISASI KINERJA PEMASARAN MENGGUNAKAN MODEL *SELLING-IN*
(Studi Kasus Pada Outlet UKM 'Marning JOSSS' di Kabupaten Rembang)

Maslichan, Siti Alliyah
STIE YPPI Rembang
lichanmas@gmail.com

The study entitled the study of marketing performance optimization using a selling-in model (a case study at the 'Marning Josss' UKM outlet in Rembang Regency) aims to create a new selling-in model by taking into account the selling-in factors that are expected to improve the company's sales performance. The expected target in this research is to get a concrete picture of the marketing performance improvement strategy of Marning Josss UKM Outlets in Rembang Regency, which will be used as a reference for business improvement in developing UKM. The study population included all Marning Josss UKM Outlets in Rembang Regency. Determination of the sample in this study was carried out using a random sampling technique that was purposive in choosing Marning Joss UKM Outlets with established criteria, which were spread in Kaliore District, Rembang District, Lasem District, Sluke District, Kragan District, Sarang District, Sulang District, Sale District, Sedan District, Pamotan District, Pancur District, Gunem District, Bulu District and Sumber District. The respondents were managers or Outlet owners who sold Marning Josss UKM products. The analysis technique used in this study is a model of causality or influence and relationships. The analytical tool used in processing data to test the proposed hypothesis is to use the UKM (Structural Equation Model) which is operated through the AMOS (Analysis of Moment Structure) program. The results showed that the selling-in performance could only have a direct effect on improving the marketing performance of the 'Marning JOSSS' UKM Outtet in Rembang district if there was an increase in customer relationships and good communication

Keywords: Marketing Performance, Selling-in

ABSTRAK

Penelitian berjudul kajian optimaslisasi kinerja pemasaran menggunakan model *selling-in* (studi kasus pada outlet ukm 'Marning Josss' di Kabupaten Rembang) bertujuan untuk membuat model *selling-in* yang baru dengan memperhatikan faktor-faktor *selling-in* yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Target yang diharapkan dalam penelitian ini adalah didapatkan gambaran kongkrit strategi peningkatan kinerja pemasaran *Outlet* UKM Marning Josss di Kabupaten Rembang yang akan digunakan sebagai acuan untuk peningkatan usaha dalam pengembangan UKM. Populasi penelitian ini meliputi semua *Outlet* UKM Marning Josss di Kabupaten Rembang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling* secara *purposive* yaitu memilih *Outlet* UKM Marning Joss dengan kriteria yang ditetapkan, yang tersebar di Kecamatan Kaliore, Kecamatan Rembang, Kecamatan Lasem, Kecamatan Sluke, Kecamatan Kragan, Kecamatan Sarang, Kecamatan Sulang, Kecamatan Sale, Kecamatan Sedan, Kecamatan Pamotan, Kecamatan Pancur, Kecamatan Gunem, Kecamatan Bulu dan Kecamatan Sumber. Yang menjadi responden adalah manajer atau pemilik *Outlet* yang menjual produk UKM Marning Josss. Tehnik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program

AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja *selling-in* hanya bisa berpengaruh langsung pada peningkatan kinerja pemasaran Outlet UKM 'Marning JOSSS' yang ada di kabupaten Rembang kalau ada peningkatan hubungan dengan pelanggan serta komunikasi yang baik

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, *Selling-in*

PENDAHULUAN

Outlet merupakan salah satu saluran yang harus selalu kita bina karena menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Sehingga banyak perusahaan yang berlomba-lomba memasarkan langsung ke *outlet* karena dipandang jangkauan lebih luas dan langsung pada target pelanggan. Saluran distribusi yang baik memberikan dampak yang besar bagi pemasaran suatu produk. Hubungan antara perusahaan, *outlet* dan konsumen merupakan suatu rangkaian variabel yang menarik untuk diteliti. Ketiga variabel tersebut perlu diperhatikan sebagai langkah strategis yang menguntungkan. Sebagaimana yang disampaikan Ferdinand dalam Edo (2008). Hubungan distributor dan *outlet* potensial merupakan pilihan strategi yang tepat dan terarah, mana kala beban dan tugas serta fungsi distributor, yaitu menyalurkan atau mendistribusikan produk yang dihasilkan para distributor kepada para pelanggan setia dan potensial mereka.

Pada umumnya, kemacetan dalam mendistribusikan barang-barang dan jasa banyak menimbulkan kesulitan baik dipihak konsumen maupun produsen. Kesulitan yang terjadi di pihak produsen meliputi terganggunya penerimaan penjualan sehingga target penjualan yang telah ditentukan tidak dapat terpenuhi. Hal ini menyebabkan arus pendapatan yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk melangsungkan kontinuitasnya tidak dapat diharapkan. Sedangkan kesulitan yang timbul dipihak konsumen akan menyebabkan tendensi harga yang meningkat terjadi akibat berkurangnya barang yang ditawarkan dipasar. Oleh karena itu sangat tepat apabila perusahaan memahami kebijakan distribusi terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik. Didalam menyalurkan barang-barang kepada konsumen, produsen memilih beberapa alternatif yang terjadi, misalnya menyalurkan langsung kepada konsumen atau melalui lembaga niaga perantara. Sistem distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya. Namun konsekuensinya, biaya sistem ini adalah lebih besar jika dibandingkan dengan sistem distribusi yang tidak langsung.

Saat ini semua aktifitas bisnis memiliki kewajiban mendedikasikan untuk memaksimalkan nilai pada pelanggan. Hal tersebut berlaku manakala produk dituntut aspek diferensiasi atas nilai yang diberikan oleh perusahaan dibandingkan nilai yang diberikan oleh para pesaing. Di lain pihak, hubungan dengan pelanggan merupakan faktor kunci yang mampu mendorong faktor perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) menyatakan hubungan yang baik yang berhasil dibangun oleh suatu perusahaan dengan para pelanggannya dapat meningkatkan kemampuan perusahaan tersebut dalam menghadapi kompetisi global.

Disamping itu kreativitas program pemasaran juga sangat diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Usaha kecil menengah yang merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan saat krisis perlu mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan pendapatannya, karena saat ini usaha-usaha tersebut mengalami penurunan pendapatan dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar produk maupun antar *outlet* yang menjadi saluran akhir dari UKM. Salah satu UKM yang ada di Kabupaten Rembang adalah UKM Marning Josss. Marning Josss sebuah UKM yang bergerak dibidang pengolahan jagung menjadi produk makanan ringan seperti emping jagung dan marning dengan berbagai variasi rasa.

Meskipun dalam beberapa tahun terakhir perkembangan UKM Marning Josss mengalami penjualan terus meningkat, namun namanya masih kalah dengan produk olahan dari jangung dari daerah lain. Secara umum UKM memiliki beberapa kelemahan antara lain: 1) masih lemah dalam persaingan; 2) keterbatasan mengakses pada lembaga keuangan; 3) keterbatasan dalam menjangkau harga sumberdaya energi; 4) keterbatasan teknologi; 5) biaya produksi yang kurang efisien; 6) adanya pengaruh faktor ekonomi, seperti kebijakan pemerintah tentang fiskal dan moneter; 7) kemampuan manajerial yang terbatas; 8) proses produksi yang kurang baik; 9) keterbatasan dalam menjual atau memasarkan produk; dan 10) bahan baku yang sulit dijangkau (Irljayanti dan Aziz, 2012). Melihat hal tersebut perlu adanya inovasi penjualan atau strategi penjualan untuk mampu bersaing. Salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan memperbaiki kinerja manajemen outlet dan manajemen tenaga penjualannya. Sebagaimana yang dikatakan Ferdinand (2004) ada sebuah harapan dengan perbaikan kinerja *selling-in* akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan, strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Kinerja pemasaran konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Keats (1998) mengatakan kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjaga bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan

merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*). Menurut Prasetya (2002) jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya.

Selling-in

Dewasa ini perkembangan kinerja *selling-in* dan kaitanya dengan strategi pemasaran telah menjadi pusat perhatian dan perkembangan dalam berbagai prespektif. Menurut Ferdinand (2004) pada dasarnya mempelajari dan memahami *selling-in* merupakan langkah awal menuju pengembangan strategi dan taktik pemasaran yang lebih efektif. Sasaran kegiatan *selling-in* adalah terjadinya transaksi intermediaries yaitu diterimanya produk oleh pelanggan untuk dipajang di outlet pelanggan dan dijual pada konsumen akhir (Augusty, 2004).

Susanto dan Faiz (2006) telah menjelaskan bahwa strategi saluran distribusi (*strategic ghanel design*) yang dipilih dan ditetapkan oleh suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai senjata dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Bagi perusahaan besarnya *selling-in* merupakan salah satu ukuran keberhasilan perusahaan yang bersangkutan (Sunaryo, 2002). Salah satu hal yang perlu oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yang selalu bergerak dinamis adalah mempertahankan para pelanggan dan ancaman para pesaing.

Menurut Ferdinand (2004) ada dua cara untuk menaikkan *selling-in*, yaitu secara horizontal dan vertikal. Peningkatan penjualan secara horizontal berbasis pada kenaikan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan *outlet* baru (*new open account*) yang sebelumnya belum pernah terlayani. Semakin rapat penyebaran produk yang telah tergarap, maka semakin sulit bagi perusahaan untuk meningkatkan *selling-in* nya secara horizontal. Peningkatan *selling-in* secara vertikal berbasis pada peningkatan penjualan yang dikarenakan adanya penambahan item produk yang dijual di *outlet* yang telah ada, atau peningkatan penjualan yang disebabkan adanya ketersediaan barang secara lengkap pada *outlet* yang telah digarap.

Berdasarkan penelitian Rusdarti (2004:22) pelayanan *outlet* merupakan salah satu faktor kunci bagi keberhasilan distributor dalam melakukan *selling-in* dan tidak dapat di pungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi sebuah perusaan kecuali menempatkan masalah kepuasan dan loyalitas terhadap konsumen melalui pelayanan

sebagai salah satu komitmen bisnisnya. Jika pelayan yang diberikan kepada konsumen itu baik dan memuaskan maka berpengaruh positif terhadap kinerja *selling-in*, begitu pula sebaliknya. Jadi pelayanan *outlet* mempunyai andil dan peran terhadap kinerja *selling-in*. Ada empat faktor yang mempengaruhi kinerja *selling-in* yaitu hubungan dengan *outlet*, kunjungan, komunikasi dan *brand* produk.

1. Hubungan dengan Outlet

Morganta dan Hunt (1994) mengatakan pada konteks saluran distribusi, penelitian telah menunjukkan bahwa saluran distribusi kebawah yang percaya kepada pemasoknya menunjukkan tingkat kooperatif yang lebih tinggi dan melakukan usaha *effort* yang lebih bagi kepentingan prinsipal. Kepercayaan kepada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan mempererat kepuasan saluran distribusi.

Hubungan (*Relationship*) dipandang sebagai faktor yang sangat penting, beberapa penelitian telah membuktikan hal tersebut diantaranya adalah Dwyer, Schurr dan Og (dalam Doney dan Cannon, 1997), menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan resposibilitas perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan dalam (Doney dan Cannon, 1997) memandang *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Noordewier, John dan Nerven (1990) menyatakan bahwa *relationship* berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Michael Le Boeuf (1992) dalam studinya berpendapat bahwa rata-rata perusahaan hanya mendengar keluhan 4% dari 100% pelanggannya yang tidak puas. Yang 96% lagi pergi diam-diam dan 91% dari pelanggannya yang tidak puas itu tak pernah kembali. Bagi perusahaan yang orang-orangnya tidak mengerti bagaimana harus memperlakukan pelanggan, hal ini merupakan kerugian finansial yang serius.

Michael, Treacy (1996) menyatakan bahawa salah satu strategi mempertahankan pasar yang dilakukan para pemimpin pasar adalah kedekatan hubungan dengan pelanggan (*customer intimacy*). Dari berbagai pendapat para peneliti tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa hubungan distributor dengan pelanggan akan berpengaruh positif terhadap penjualan (*selling-in*) bagi perusahaan.

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai sebagai ukuran untuk mengetahui kedekatan dengan pelanggan (Rich, 1997) yaitu: kelancaran komunikasi, sikap dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan, kepercayaan, loyalitas dan komitmen pelanggan.

2. Kunjungan

Keefektifan kunjungan akan meningkat bila perusahaan mampu mengenali kebutuhan pelanggannya. Perusahaan melalui tenaga penjualannya harus mampu menjawab pertanyaan apa, berapa dan kapan pelanggan memerlukan produk yang diinginkan. Kunjungan yang efektif akan diikuti oleh transaksi penjualan. Untuk mencapai hal ini

dibutuhkan pengetahuan yang luas, pemilihan rute kunjungan, jadwal kunjungan dan kemampuan menjual.

3. Komunikasi

Komunikasi menurut Kotler dan Keller (2009:203) adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang merek atau produk yang mereka jual.

4. *Brand* Produk

Brand produk menurut Keller (201:2003) memiliki definisi sebagai anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. Definisi lain adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak dalam pemikiran mereka, sekalipun mereka tidak berhadapan dengan produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif dengan teknik survei untuk menjelaskan hubungan kausalitas dan faktor-faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM Marning Joss. Pembuktian hipotesis dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Dari data yang diperoleh dilakukan pengolahan data, kemudian baru dapat diambil kesimpulan.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di daerah Kabupaten Rembang khususnya untuk Outlet UKM Marning Joss, yang berada hampir diseluruh kecamatan yang ada di Kabupaten Rembang. Rencana waktu penelitian delapan bulan.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini meliputi semua *outlet* UKM Marning joss yang ada di Kabupaten Rembang. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *random sampling* secara *purposive*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara yang dilengkapi dengan kuesioner. Teknik wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data yang tidak dapat dikumpulkan melalui kuesioner sekaligus sebagai *cross-check* terhadap data yang dikumpulkan.

Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas yaitu hasil dari suatu alat ukur yang memiliki tingkat ketepatan dan kecermatan dalam pengujian responden. Untuk menguji validitas dipergunakan perhitungan koefisien korelasi *product moment*. Jika signifikansinya dilakukan dengan membandingkan nilai dari

r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid Ghozali (2011:53).

2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas adalah tingkat kestabilan atau keajegan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien *cronbach alpha*, menurut Nunnally dalam Ghozali (2011:48) bahwa suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,70 atau 70%.

Metode Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan analisis statistik deskriptif. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2000).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian

1. Pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja pemasaran tampak pada Tabel 5.6 adalah 2,438 atau *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,015 atau nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Komunikasai terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada komunikasi terhadap kinerja pemasaran adalah 5.066 atau *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000 atau nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh komunikasi terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Hubungan dengan Pelanggan terhadap Kinerja *Selling-in*.

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja *selling-in* adalah 4,143 atau *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000 atau nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa adanya pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja *Selling-in*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hubungan dengan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja *Selling-in*.

4. Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja *Selling-in*

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada komunikasi terhadap kinerja *selling-in* adalah 3,777 atau *Critical Ratio* (CR) lebih besar dari 2 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,000 atau nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap inovasi produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi berpengaruh terhadap kinerja *Selling-in*.

5. Pengaruh Kinerja *Selling-in* terhadap Kinerja Pemasaran.

Dari hasil pengolahan data ditunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pada kinerja *Selling-in* terhadap kinerja pemasaran tampak pada tabel 5.6 adalah 1,566 atau *Critical Ratio* (CR) lebih kecil dari 2 dan nilai *Probability* (P) sebesar 0,177 atau nilai ini lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh kinerja *Selling-in* terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kinerja *Selling-in* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja *Selling-in*. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, selalu melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan lama hubungan akan berdampak pada peningkatan kinerja *selling-in outlet* UKM 'Marning JOSSS' yang ada di kabupaten Rembang. Hasil pengujian juga menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi terhadap kinerja *selling-in*. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian programnya akan berdampak pada peningkatan kinerja *selling-in Outlet* UKM 'Marning JOSSS' yang ada di kabupaten Rembang.

Hasil pengujian selanjutnya juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh kinerja *selling-in* terhadap kinerja pemasaran tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja *selling-in* hanya bisa berpengaruh langsung pada peningkatan kinerja pemasaran *outlet* UKM 'Marning JOSSS' yang ada di kabupaten Rembang kalau ada peningkatan hubungan dengan pelanggan serta komunikasi yang baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan dengan pelanggan, komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan hubungan dengan pelanggan, komunikasi berpengaruh terhadap inovasi produk. Adapun kinerja *selling-in* berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan melihat hasil penelitian tersebut, UKM 'Marning JOSSS' jika ingin

meningkatkan kinerja pemasaran maka pemilik harus selalu memperhatikan intensitas komunikasi yang baik antara produsen dalam hal ini adalah UKM 'Marning JOSSS' dengan pelanggan, tetap mempertahankan hubungan yang telah terjalin selama mungkin agar mendapatkan kedekatan secara institusi maupun secara personal, membina tingkat kepercayaan antara produsen dengan pelanggan sehingga akan terbina hubungan yang baik, terus mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian program pemasarannya serta mendiskusikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikusumo, Susanti, 2003, *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis antara Tenaga Penjualan dan Retailer Terhadap Efektivitas Penjualan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, Nomor 3. P. 247-264.
- Adhunugroho, Hendrar, 2002, *Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas layanan, Keunggulan Bersaing dan Pertumbuhan Pelanggan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.3, p.275-291.
- Agustina Asatuan dan Augusty Ferdinand, 2004, *Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No.1p.1-22.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, *A Model Of Distributor Film And Manufacturing Firm Working Partnership*. Journal Of Marketing, Vol. I No, 2, P. 198-218.
- Arif, M. Idris, 2004, *Analisis Kinerja Distribusi Selling-in untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No.1, P. 55-70.
- Budiono, Bambang, 2001, *Strategi Pelayanan Outlet dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied.
- Cravens, D.W., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, dan Cliiford E. Young, 1993, *Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems*, Journal Of Marketing, Vol. 28, No. 1, p. 47-59.
- Edo Wiryawan, Isidorus, 2008, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kinerja Selling-in dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied.
- Febriyanto Yudith, Novi, 2005, *Analisis Distribusi Selling-in Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*, Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied.
- Ferdinand, A. T., 2002, *Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- , 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Edisi 3. Semarang: BP Undip.
- , 2004, *Strategic Selling in Management*, Reseach Paper Seri Penelitian Manajemen No, 03/Mark/2004.
- , 2000, *Manajemen Pemasaran: sebuah Pendekatan Stratejik*, Reseach Paper series, No. 1. P. 1- 55.

- Gamaliel, Fredrich, 2004, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Kinerja Selling-in terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. III, No.2,p.195-206
- Geisel, Bob, 2001, *Selling ini an Imperfect World*, Sales & Marketing Kanagement Journal, P.5.
- Ghozali, Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Cetakan V*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hellier, Philip. 2003. *Customer Repurchase Intentions*. Eorupen Journal of Marketing. Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Hicks, Herbert G & C. Ray Gullett. 2005. *Management, Fourt Edition, International Edition for Studest*. Aucland : MacGraw Hill Kogakusha Ltd.
- Homburg, Christian Wayne D. Hoyer & Martin Fassnacht, 2002. *Service Orientation Of retailer's Business Strategic asses*, Journal Of Academy Of Marketing Sciense, Vol. 27, Np. 1, P.4-18.
- Ismawanti, Eryanafita, 2008, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor lingkungan sebagai Variabel Moderat*, Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied
- Kotler, Philip dan L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Salemba 4.
- Leboeuf, M. ,2010. *Memenangkan dan Memelihara Pelanggan*. Jakarta : Pustaka Tangga.
- Mardiyanto, Agus, 2002, *Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, p.57-78.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison, 1999, *Antecedents and Concequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test*”,Journal of Marketing, Vol. 63, p.18-40.
- Moore, Richard A., 1992, *A Profile of UK Manufacturers and West German Agents and Distributors*, European Journal of Marketing, Vol. 26, No. 1, p. 41-51.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, *The Commitment-Trust Theory Of Relation ship Marketing*, Journal Marketing, Vol. 58. P. 20-38.
- Sanusi, Anwar, 2011, *Metodologi Penelitian Bisni*, Salemba Empat Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methodes for Business : A Skill Building Approach*. 4rd ed. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono, 2000. *Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- , 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Cetakan Ke-13*. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Sujoko, 2002, *Pengaruh Distribusi Selling-in Terhadap Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.3,p.241-256
- Sunaryo, Bambang B, 2002, *Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1,p.41-56
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Publisher.