



PENGARUH ORIENTASI PASAR, KELENGKAPAN PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK CUSSONS BABY PADA PT.MATAKAR KENDARI

La Ode Aminudin¹, Hasanuddin Bua², Nofal Nur³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Abstract

This study aims to determine the effect of market orientation, product completeness and distribution channels on the enlargement performance of Cussons Baby products at PT. Matar Kendari. The sample in this study is 72 outlets that have been registered as customers of PT. Kendari Matar using multiple linear regression analysis method. Based on the results of statistical calculations, it shows that there is a positive and partially significant influence between the variables of market orientation, product completeness, and distribution channels on the marketing performance of cussons baby products at PT. Matar Kendari. With the meaning that the better the market orientation, product completeness and distribution channels, the better the marketing performance of cussons baby products at PT Matar Kendari.

Keywords — Market orientation, Product Completeness, Distribution Channels, Marketing Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran Produk Cussons Baby pada PT. Matar Kendari. Sampel pada penelitian ini adalah 72 outlet yang telah terdaftar sebagai pelanggan PT. Matar Kendari dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil perhitungan statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran produk cussons baby pada PT. Matar Kendari. Dengan artian bahwa semakin baik orientasi pasar, kelengkapan produk dan saluran distribusi maka semakin baik pula kinerja pemasaran produk cussons baby pada pt matar Kendari.

Kata Kunci — Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk, Saluran Distribusi, Kinerja Pemasaran

Diterima (18/10/2020)
Revisi (22/10/2020)
Disetujui (03/11/2020)

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam era globalisasi yang ditandai dengan tingkat persaingan yang sangat ketat, perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi dalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Dengan memperhatikan keadaan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari kinerja pasar yang baik (Nerver dkk, 1990:475).

Perusahaan dalam bertahan hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing. Hal ini berlaku juga untuk usaha kecil menengah yang semakin hari semakin menghadapi persaingan yang ketat (Slater, 1990:12 dalam Wirawan, 2017). Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Kotler (2011:46) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumber daya dan perubahan tantangan pasar.

Oleh karena pentingnya keberlangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan harus benar-benar memperhatikan beberapa faktor penting. Oleh karena kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membbaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ketahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis, serta memiliki pelanggan yang meluas disbanding tahun-tahun sebelumnya.

Hal inilah yang selalu diperhatikan oleh banyak perusahaan yang berkecimpung di dunia bisnis. Tidak hanya perusahaan produsen yang selalu mengolah strateginya agar bias mencapai pertumbuhan perusahaan, namun banyak lagi perusahaan jenis lain yang selalu memacu perkembangan perusahaannya termasuk di dalamnya adalah perusahaan distributor.

Distribusi dapat di artikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat di butuhkan (Tjiptono, 2008:185)). Distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau di konsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir (Kotler dan Keller, 2007:49).

Dengan kata lain distributor maupun perusahaan distributor berada diantara produsen dan konsumen yang kemudian fungsinya sangat diperlukan agar proses penyampaian barang dari produsen kepada konsumen cepat dan tepat.

Tentunya ada banyak sekali perusahaan distributor yang ada di Indonesia yang selalu bersaing antara perusahaan satu dan yang lain termasuk di dalamnya adalah PT. Matar Kendari. PT. Matar berlokasi di jalan saranani no 27, Kemaraya, Kota Kendari.

PT. Matar Kendari merupakan perusahaan yang didirikan oleh Ibu Arnold dan Bapak Arthur Niode, SE sejak tahun 1998. PT. Matar sendiri berlokasi di jalan Saranani No. 27 Kecamatan Mandonga Kota Kendari. PT. Matar bergerak di bidang farmasi yang kegitannya adalah mendistribusikan produk-produk kesehatan kepada outlet-outlet yang menjual produk kesehatan.

Perusahaan yang memiliki N.P.W.P NO.02.041.324.1.812.000 ini awalnya mendistribusikan produk obat-obatan dengan memiliki IZIN PBF NO.HK.07.01/V/349/14. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, kebutuhan masyarakat semakin beraneka ragam

sehingga PT. Matarak Kendari mulai menambah item bisnisnya dengan memasarkan berbagai produk *consumer goods*. Olehnya itu, PT. Matarak Kendari melakukan kerjasama dengan banyak perusahaan yang memproduksi produk-produk kesehatan untuk memperluas bisnis sekaligus memenuhi permintaan pelanggannya yang di antaranya adalah PT. Mustika RatuTbk, PT. Marketama Indah, PT. GSK, PT. Johnson and Son, PT. Nutrifood, PT. soho, dan PT. PZ Cussons dsb.

Pada tahun 2005 tepatnya pada tanggal 1 Mei 2005, PT. Matarak Kendari melakukan kerja sama dengan perusahaan prinsipal dari PT. PZ Cussons Indonesia untuk mendistribusikan produk cussions dikota Kendari. PT. PZ Cussons adalah produsen utama inggris untuk produk kesehatan pribadi dan barang-barang konsumen. Ada banyak jenis produk yang dimiliki oleh PZ Cussons yang beredar di pasaran Indonesia dan di Kota Kendari khususnya, diantaranya adalah *cussions baby, cussions kids, imperial lather, carex, black plus, dan new born*.

Diantara banyaknya produk cussions yang beredar di pasaran indonesia, produk *cussions baby* lah yang paling banyak di cari oleh konsumen. Hal ini dapat dilihat dari banyak kasus, khususnya terdapat dalam data penjualan yang ada di PT. Matarak Kendari dimana produk yang selalu mencapai penjualan tertinggi pada setiap tahun untuk produk cussions adalah produk *cussions baby*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan, data yang di peroleh dari PT. Matarak Kendari sebagai distributor produk *Cussions* di Kota Kendari bahwa jumlah *outlet* yang menjadi pelanggan untuk produk *cussions baby* pada PT. Matarak Kendari adalah sebanyak 254 *outlet*, dan dalam lima tahun terakhir volume penjualan produk *cussions baby* dapat ditampilkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1.

Volume Penjualan dan persentase perkembangan volume penjualan produk *Cussions Baby* Tahun 2013-2017

Tahun	Volume Penjualan	Perkembangan
2013	3,331,011	0
2014	3,841,409	15.32%
2015	3,539,723	(7.85%)
2016	4,147,382	17.17%
2017	3,917,708	(5.54%)

Sumber : PT. Matarak Kendari Tahun 2018

Data pada tabel 1 menunjukan bahwa penjualan produk *Cussions baby* mengalami penurunan pada tahun 2015 dan tahun 2017 masing-masing sebesar 7,85% dan 5.54%, sedangkan ditahun 2016 sempat mengalami kenaikan sebesar 17,17%. Diduga salah satu factor menurunnya volume penjualan adalah kinerja pemasaran yang belum maksimal.

Terkait dengan volume penjualan, peneliti mengamati dari sisi *outlet* yang menjadi pelanggan PT. Matarak Kendari, penulis memperoleh informasi bahwa hampir semua toko mengklaim tidak puas terhadap kebijakan pimpinan PT. Matarak Kendari yang membatasi (limit) pengorderan *outlet* saat melakukan order karena permintaan *outlet* terkadang dikurangi, *outlet* menerima barang pesanan sudah tidak sesuai dengan permintaan. Disamping itu, pengiriman barang ke toko juga selalu tidak sesuai harapan, bahkan terkadang butuh waktu sampai satu minggu agar *outlet* bisa menerima barang pesanan dari PT. Matarak Kendari.

Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan secara menguntungkan (Kotler,2011:6). Namun dalam kenyataan setiap perusahaan kurang maksimal dalam memahami kebutuhan konsumennya. Orientasi pasar pada akhirnya menjadi salah satu

prasyarat bagi kesuksesan dan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kebanyakan perusahaan (Kohli dkk, 2009:14 dalam Wirawan 2017).

Dalam penelitian ini, akan diamati beberapa faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari antara lain : Orientasi Pasar (Narver dan Slater 1990), Kelengkapan Produk (Gasperz, 1997), Saluran Distribusi (Narus&Anderson,1988).

Berkaitan dengan Orientasi pasar, komponen orientasi pasar yang digunakan adalah sesuai dengan penelitian Narver dan Slater (1990). Indikator yang digunakan adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pasar berarti perusahaan memahami kekuatan, jangka pendek, kelemahan, kemampuan, jangka panjang dan strategi para pesaing potensialnya (Narver, dkk 2009:10). Orientasi pasar telah menjadi perhatian banyak peneliti antara lain: Matsuno, Mentzer, dan Ozsomer (2002); Deshpande, Farley dan Webster (1993); Kohli dan Jaworski (1990); Narver dan Slater 1990. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Namun terdapat pula penelitian yang tidak sejalan dengan pernyataan tersebut, antara lain penelitian Han, Kim, dan Srivastava (1998) dan Pelham dan Wilson (1996), yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Untuk kelengkapan produk, Kelengkapan produk menurut Engel dalam Astrid (2010) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat ditoko. Sedangkan Gasperz dalam Astrid (2010) menyatakan bahwa produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya. Berkaitan dengan hal tersebut penelitian Mujiroh (2005) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain kedua hal di atas, saluran distribusi juga cukup perlu di pertimbangkan dalam perkembangan pemasaran suatu perusahaan. 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 system jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Louis W. Stern, 1989 dalam Kusumawardhani, 2002:81). Mengenai saluran distribusi, penelitian Butary dan Lawrence (1998) dalam Wibowo (2006), menemukan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat menyatukan kepentingan antara distributor dengan outlet dalam saluran distribusi serta menjaga kerjasama akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar yang merupakan salah satu dimensi dari kinerja pemasaran.

Mengacu dari hasil-hasil penelitian yang dikemukakan ternyata masih ada perbedaan temuan dari para peneliti. Oleh karena itu terdapat alasan yang sangat kuat untuk melakukan penelitian lebih lanjut, tentang factor orientasi pasar, kelengkapan produk dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian secara empiris, dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Produk *Cussons Baby* pada PT.Matar Kendari”.

TINJAUAN LITERATUR

Orientasi Pasar

Orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler dan Levy, 1969 dalam Yeni, 2005). Morris et al., (2002) seperti dikutip Wiyono et al., (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan

kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Kohli dan Jaworski (1990) seperti dikutip Alam (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebar luasan intelegen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelegen tersebut.

Kelengkapan Produk

Kotler (2002:448) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kesuatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut. Produk menurut Kotler dan Armstrong (1991) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk adalah sesuatu yang kompleks, baik dapat diraba (barang), maupun tidak (jasa) dan jenis-jenis produk dapat dibagi berdasar berbagai macam kriteria, salah satunya adalah berdasar klasifikasinya.

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 di sediakan dalam toko pada jumlah, waktu, dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran toko atau perusahaan ritel (Ma'ruf, 2005:135).

Saluran Distribusi

Menurut Kotler (1997:140), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Simamora (2000), saluran distribusi adalah struktur unit organisasi antar perusahaan dan agen serta penyalur, penjual grosiran dan eceran di luar perusahaan melaluinya sebuah komoditas, produk atau jasa dipasarkan. Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir (Chandra, 2005:221). Sejalan dengan beberapa teori sebelumnya, Menurut Laksana (2008:123), saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen.

Wahyudi (2002) mengatakan bahwa dimensi kritis mengenai efektifitas transaksi dan efisiensi pendistribusian merupakan hal penting pada saluran distribusi. Kesuksesan perusahaan dalam memasarkan produknya tidak terlepas dari pemilihan strategi distribusi produk yang digunakan. Tidak efektifnya strategi distribusi yang digunakan, maka berpotensi berdampak pada kelengkapan produk tersebut di pasar, tingkat kepuasan pelanggan menurun dan persepsi kemudahan mendapatkan produk menghilang. Akibatnya produk yang diproduksi tidak memberi keuntungan apapun bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Menurut Sampurno (2010:248) mengatakan kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Sampurno (2010:250) mengatakan pengukuran kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer.
2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah PT. Matarak Kendari, sedangkan objek dari penelitian ini adalah orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby*. Pemilihan lokasi dan objek penelitian pada PT. Matarak Kendari didasarkan pada pertimbangan yaitu: Penguasaan lapangan, kemudahan mendapatkan data yang valid dalam rangka mengkaji pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah semua *outlet* yang ada disepertaran kota Kendari yang sudah terdaftar sebagai pelanggan PT. Matarak Kendari yaitu sebanyak 254 *outlet*, dengan rincian :

- a. 11 *Outlet* tipe *Modern Market*
- b. 10 *Outlet* tipe *Grocer*
- c. 3 *Outlet* tipe *Baby Store*, dan
- d. 230 *Outlet* tipe *Ritel*.

(Sumber : PT. Matarak Kendari : Data Outlet Aktif, Desember tahun 2020)

Tabel 2
Populasi dan Sampel Penelitian

No	Tipe Outlet	Populasi (Outlet)	Proporsi (%)	Sampel (Outlet)
1	Moderen Market	11	3,11	3
2	Grosir	10	2,83	3
3	Baby Store	3	0,85	1
4	Ritel	230	65,19	65
Jumlah		254	71,98	72

Sumber : Hasil Perhitungan, 2020

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data menggunakan teknik sebagai berikut :

1. Angket yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk mendapatkan data primer.
2. Dokumentasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mencatat atau mengcopy laporan perusahaan terkait (PT. Matarak Kendari) untuk mendapatkan data sekunder.

Metode Analisis Data

Metode yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial dengan model regresi linear berganda dengan formula sebagai berikut :

(Sumber: Supranto, 2001:236)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Ket:

- Y = Variabel dependen
 β_0 = Konstanta
 $X_1, \dots, X_n$ = Variabel independen
 $b_1, \dots, b_n$ = Koefisien regresi variable X_i ($i = 1, 2, 3 \dots n$)
e = error/tingkat kesalahan

Aplikasi model tersebut selanjutnya dikondisikan dengan penelitian ini sehingga diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

- Y = Kinerja pemasaran
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_i ($i=1,2,3,\dots,n$)
 X_1 = Orientasi pasar
 X_2 = Kelengkapan produk
 X_3 = Saluran distribusi
e = Faktor kesalahan (asumsi = 0)

Prosedur pengujian hipotesis sebagai berikut:

- Menentukan tingkat kepercayaan dalam uji hipotesis yaitu sebesar 0,95 atau dengan taraf nyata 0,05
- Menentukan derajat bebas dengan rumus $N-m-1$, dimana N = jumlah responden, m = jumlah variabel bebas
- Merumuskan bentuk hipotesis
- Menentukan kriteria pengujian hipotesis sebagai berikut :
 - Uji F (pengaruh simultan)
 - Bila $F_{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - Bila $F_{Sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.
 - Uji t (pengaruh parsial)
 - Bila $t_{Sig} \leq 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - Bila $t_{Sig} > 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- Menarik kesimpulan.

Definisi Operasional Variabel

Untuk memberikan kejelasan pengertian masing-masing dimensi penelitian, berikut ini penulis batasi definisi operasional sebagai berikut :

- Orientasi pasar adalah kemampuan PT. Matar Kendari untuk mengetahui dan merespon pelanggan.
 - Orientasi pelanggan adalah fokus pelayanan yang di berikan oleh PT. Matar Kendari terhadap pelanggan (*outlet*).
 - Orientasi pesaing adalah tindakan yang diambil PT. Matar dalam menyikapi aktivitas yang dilakukan pesaing.
 - Koordinasi antar fungsi adalah kerja sama antar bagian dilingkup PT. Matar Kendari dalam melayani kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- Kelengkapan produk adalah persiapan produk-produk *cussons baby* yang dipasarkan oleh PT. Matar Kendari.
 - Ketersediaan produk adalah jumlah produk *cussons baby* yang tersedia di PT. Matar Kendari yang dipasarkan.

- b. Keragaman produk adalah jumlah varian produk *cussons baby* yang ditawarkan PT. Matar Kendari terhadap pelanggan (*outlet*).
- c. Kesesuaian produk adalah kejelian salesman PT. Matar Kendari menawarkan produk *cussons baby* sesuai tipe toko pelanggan.
3. Keistimewaan produk adalah kegigihan sales PT. Matar Kendari dalam menjelaskan kelebihan-kelebihan yang di miliki oleh setiap jenis produk *cussons baby*.
4. Efektivitas saluran distribusi adalah penerapan saluran distribusi yang baik, sistem pengiriman barang, dan kunjungan sales PT. Matar Kendari ke pelanggan (*outlet*).
 - a. Frekuensi pemesanan adalah adanya peningkatan pemesanan barang yang di lakukan oleh outet.
 - b. Ketepatan waktu pengiriman adalah pengiriman barang sampai ke pelanggan (*outlet*) tepat waktu.
 - c. Pengorganisasian yang baik adalah intensitas komunikasi dan informasi antara PT. Matar dan pelanggan (*outlet*)
5. Kinerja pemasaran adalah hasil kerja yang dicapai PT. Matar terhadap penjualan produk *cussons baby*.
 - a. Volume penjualan adalah jumlah produk *cussons baby* yang dapat dijual oleh *outlet* kepada pelanggan atau konsumen.
 - b. Pertumbuhan penjualan adalah peningkatan penjualan produk *cussons baby* oleh *outlet* di setiap tahunnya.
 - c. Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pelanggan produk *cussons baby* pada *outlet*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan deskripsi data maka analisis pengaruh dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi komputer (*IBM SPSS Statistik 25*) dan diperoleh hasil sebagaimana terlampir (Lampiran 5). Dari lampiran tersebut, selanjutnya dibuatkan rekapitulasi sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 3

Hasil Olah Data Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t _{hitung} (db = 69)	Probabilitas Parsial (sig)
Orientasi Pasar (X1)	0,171	2,617	0,002
Kelengkapan Produk(X2)	0,207	1,987	0,003
Saluran Distribusi (X3)	0,667	17,120	0.000
Constanta (a)	-1,865		
Koefisien Korelasi (R)	0,954		
Koefisien determinasi (<i>R square</i>)	0,910		
F _{hitung}	229,984		
Probabilitas simultan	0,000		

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS Tahun 2019

Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis data pada tabel 3 maka persamaan regresi dapat diketahui sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (-1,865) + 0,171X_1 + 0,207X_2 + 0,667X_3 + 0,875$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

- Constanta (a) sebesar -1,865 menunjukkan bahwa adanya pengaruh negatif terhadap kinerja penjualan jika orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi tidak mengalami perubahan.
- Koefisien regresi untuk variabel orientasi pasar (X_1) sebesar 0,171 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari orientasi pasar terhadap kinerja penjualan dengan asumsi variabel kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi dianggap tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel kelengkapan produk (X_2) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari kelengkapan produk terhadap kinerja penjualan dengan asumsi variabel orientasi pasar dan efektifitas saluran distribusi dianggap tetap.
- Koefisien regresi untuk variabel saluran distribusi (X_3) sebesar 0,667 menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dari efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja penjualan dengan asumsi variabel orientasi pasar dan kelengkapan produk dianggap tetap.

Koefisien Korelasi Ganda

Sesuai hasil penelitian, koefisien korelasi antara orientasi pasar, kelengkapan produk, saluran distribusi dan kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari sebesar 0,954 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat dan positif. Artinya dengan mempertahankan orientasi pasar, mengoptimalkan kelengkapan produk dan meningkatkan saluran distribusi dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari.

Hal ini didasarkan pada kriteria koefisien korelasi sebagai berikut :

0-0,25 : Korelasi sangat lemah

0,25-0,5 : Korelasi cukup

0,5-0,75 : Korelasi kuat

0,75-1 : Korelasi sangat kuat

(Sumber : Jonathan, 2007:35)

Tabel 4

Koefisien Determinasi Ganda (*Adjusted R Square*)

Model Summary ^b										
Change Statistics										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.954 ^a	.910	.906	.818	.910	229984	3	68	.000	2047

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data di Olah, 2019

Berdasarkan hasil pengolahan data computer (*SPSS*) nilai koefisien determinasi berganda yang diperoleh sebesar 0,906 yang berarti bahwa kontribusi kelengkapan produk, saluran distribusi, dan orientasi pasar sebesar 90,6% selebihnya yaitu sebesar 9,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Hasil Uji F

Bila $F_{Sig} < 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Bila $F_{Sig} > 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	461.969	3	153.990	229.984	.000 ^b
	Residual	45.531	68	.670		
	Total	507.500	71			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), saluran distribusi, orientasi pasar, kelengkapan produk

Sumber : Data diolah, 2019

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh x_1 , x_2 , dan x_3 terhadap y adalah sebesar $0,00 < 0,05$ atau $F_{hitung} 229.984 > F_{tabel} 2,74$ sehingga dapat di simpulkan bahwa H_1 di terima.

Orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji F pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$ derajat bebas 69, dimana $F_{sig} = 0.00 < 0,05$ atau $F_{hitung} = 229,984 > 2,74$. Ini berarti bahwa dengan optimalnya orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari. Dengan demikian hipotesis satu yang mengatakan bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari dapat diterima.

Hasil Uji t

Pernyataan:

Bila $F_{Sig} < 0,05$ atau $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka hipotesis diterima.

Bila $F_{Sig} > 0,05$ atau $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.865	.582		-3.203	.002
	orientasi pasar	.175	.051	.171	3.426	.001
	kelengkapanproduk	.190	.061	.207	3.086	.003
	salurandistribusi	.717	.063	.667	11.337	.000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumebr: Hasil olah data SPSS tahun 2019

Sesuai hasil pengolahan data komputer (SPSS) dapat diketahui bahwa:

- Orientasi pasar (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,171 dan hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau taraf nyata $\alpha = 0,05$

- derajat bebas 68 dimana $t_{sig} = 0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 3,426 > 1,995$, maka hipotesis dua yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cusson baby* pada PT. Matar Kendari (Y) dapat diterima.
- b. Kelengkapan produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,207 dan hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau tarafnya $\alpha = 0,05$ derajat bebas 68 dimana $t_{sig} = 0,003 < 0,05$ atau $t_{hitung} = 3,086 > 1,995$, maka hipotesis tiga yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari (Y) dapat diterima.
- c. Efektifitas saluran distribusi (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari, hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,667 dan hasil uji t pada tingkat kepercayaan 0,95 atau tarafnya $\alpha = 0,05$ derajat bebas 69 dimana $t_{sig} = 0,00 < 0,05$ atau $T_{hitung} = 11,337 > 1,995$, maka hipotesis keempat yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari (Y) dapat diterima.

Pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk, dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Cussons Baby Pada PT. Matar Kendari.

Kinerja pemasaran produk *Cussons baby* pada PT. Matar Kendari dipersepsi baik oleh responden dimana pelanggan melihat sales mempunyai kreatifitas dalam hal mencari pelanggan-pelanggan baru, ditambah lagi didukung dengan program-program promo yang dibuat oleh pimpinan sehingga sales termotivasi untuk mencari toko baru (*New Outlet*) serta mempertahankan dan membina toko yang sudah menjadi pelanggan. Yang perlu di perhatikan adalah pada volume penjualan dan pertumbuhan penjualan produk *cussons baby* pada masing-masing *outlet* yang masih belum optimal. Untuk itu diperlukan pengoptimalan seperti pemberian bonus pembelian kepada toko yang menyumbang omset besar pada perusahaan agar toko lebih meningkatkan pembelannya. Selain itu, perlu ada apresiasi kepada karyawan yang produktif dalam bekerja seperti pemberian insentif pada sales yang berhasil memberikan omset maksimal kepada perusahaan. Hal ini bertujuan agar para sales lebih giat dalam bekerja.

Orientasi pasar telah dipersepsi sangat baik oleh responden jika dilihat dari variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Artinya kolektor perusahaan tidak pernah melakukan kekeliruan saat melakukan penagihan kepada *outlet-outlet* yang bekerja sama denganya. Selain itu para sales juga selalu antusias dalam memberikan informasi promo produk dan promo pembelian kepada *outlet-outlet* yang telah bekerja sama dengan perusahaan. Kedua hal ini perlu di pertahankan bukan di tingkatan.

Akan tetapi, sales sering lalai dalam memperhatikan kelengkapan stok produk *cussons baby* dalam *outlet*. Untuk itu, PT. Matar Kendari harus lebih menekankan kepada para salesnya agar lebih cermat dalam mengamati ketersediaan stok produk *cussons baby* dalam *outlet* pelanggannya. Hal ini bertujuan agar sales dapat mengingatkan kepada pemilik *outlet* ketika terjadi keosongan atau kekurangan stok produk *cussons baby*.

Untuk kelengkapan produk, meskipun telah dipersepsi baik oleh responden dengan indikator ketersediaan produk, keragaman produk, kesesuaian dan keistimewaan. Artinya bahwa ketersediaan produk *cussons baby* pada gudang PT. Matar Kendari sudah baik, varian yang dibutuhkan pelanggan sudah tersedia. Sales dari PT. Matar Kendari cukup memahami fungsi produk yang dijual sehingga sales mampu mendistribusikan produk sesuai tipe toko yang menjadi pelanggannya.

Untuk indikator kesesuaian dan keistimewaan produk, sales memberikan informasi promo dari produk *cussons baby* yang sesuai dengan tipe *outlet* dan juga, sales dari PT. Matar Kendari tidak hanya fokus menawarkan produk yang lancar (produk andalan) atau biasa disebut produk *fast moving* tetapi juga menawarkan update produk baru dari *cussons baby*. Sehubungan dengan hal tersebut, sales dari PT. Matar Kendari perlu mempertahankan bahkan meningkatkan ketelitian dalam melayani para pelanggannya.

Untuk saluran distribusi dipersepsi efektif oleh responden yang artinya saluran distribusi pada PT. Matar Kendari dipersepsi efektif oleh responden dengan menggunakan indikator pemesanan ulang, ketepatan waktu pengiriman, dan pengorganisasian.

Indikator pemesanan ulang dan pengorganisasian sudah dipersepsi sangat baik dalam artian toko bisa melakukan pemesanan ulang selama tidak ada tagihan yang tertunggak dan pelanggan bisa melakukan komunikasi dengan pihak PT. Matar Kendari dalam hal menentukan waktu pengorderan barang dan penagihan.

Namun pada indikator ketepatan waktu pengiriman belum sepenuhnya optimal Artinya pengiriman barang dari PT. Matar Kendari terkadang terjadi keterlambatan penganantaran barang atau melewati waktu perjanjian. Sehubungan dengan hal tersebut, untuk mengoptimalkan pengiriman barang sebaiknya PT. Matar Kendari menentukan waktu pengiriman barang ke toko paling lambat 2 X 24jam (2 hari).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1994) yang mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Hal ini turut di dukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih (2016) dan Erni Jayaningrum (2017) yang sama-sama menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kelengkapan produk juga sangat menentukan kinerja penjualan, hal ini sesuai pendapat yang dikemukakan oleh Ma'ruf (2005:135). Yang mengatakan bahwa 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 maka akan berdampak pada kinerja penjualan.

Hal ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu diantaranya I Made Septian Pradnyandana dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017) yang menyimpulkan bahwa Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Simantri Gapoktan di Kabupaten Tabanan. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rosmaniar dkk (2020), yang menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Chandra Lampung.

Selain itu, saluran distribusi juga sangat menentukan kinerja penjualan, hal ini sejalan dengan pendapat Narus dan Anderson, (1992) yang mengatakan bahwa dibutuhkan saluran distribusi yang sanggup secara cepat dan tepat memobilitas produk yang dihasilkan perusahaan dalam persaingan suatu industri agar menghasilkan kinerja penjualan yang baik. Hal ini juga di dukung dalam penelitian yang dilakukan oleh Elly Joernanarni (2019) dan Andi Basta Setyawan Larakeng (2019) yang sama-sama menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diketahui bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari yang terimplementasi pada volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kineja Pemasaran Produk Cussons Baby Pada PT.

Matakar Kendari

Sesuai hasil penelitian bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matakar Kendari, artinya mengoptimalkan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matakar Kendari yang diamati dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi, artinya bahwa sales dari PT. Matakar Kendari selalu menyampaikan ke toko apabila ada program promo dan sales juga biasa memantau aktifitas promo yang dilakukan pesaing dan memberi input kepada atasannya untuk ditindak lanjuti. Disamping itu karyawan PT. Matakar Kendari juga sudah saling membantu dalam hal melayani pelanggannya. Kekurangannya hanya terdapat pada kelalaian sales yang terkadang lupa untuk mengamati ketersediaan barang yang ada di dalam toko (*outlet*) pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1994) yang mengatakan bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Matsuno, Mentzer, dan Ozsomer (2002); Deshpandé, Farley, and Webster (1993); Kohli and Jaworski (1990); Narver and Slater (1990); Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Namun penelitian ini juga tidak sejalan dengan penelitian Han, Kim, and Srivastava (1998) dan Pelham and Wilson (1996), yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja penjualan.

Hasil penelitian ini juga memperkuat penelitian empiris yang dilakukan Orsini Depari (2010), Nasution Aulia (2014); Purnomo Aji (2014); Hasanah Fahmi (2017) yang menyimpulkan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pembahasan tersebut dapat diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matakar Kendari apabila diamati dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Cussons Baby Pada PT. Matakar Kendari

Sesuai hasil penelitian bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cusson sbaby* pada PT. Matakar Kendari, artinya PT. Matakar Kendari selalu memperhatikan stok barang yang ada di Gudang agar tidak terjadi kekosongan barang pada saat pelanggan melakukan pemesanan barang. Selain itu PT. Matakar Kendari telah memperbanyak stok varian produk unggulan dengan baik, sales telah memahami fungsi produk *cussons baby* yang dijual ke pelanggan sehingga sales dengan mudah memposisikan (menjual) produk *cussons baby* sesuai dengan tipe toko yang telah menjadi pelanggannya. Sama halnya dengan indikator keistimewaan produk dimana dalam pendistribusian produk andalan, sales tidak hanya fokus pada toko-toko tertentu namun memberikan perlakuan yang sama terhadap semua toko yang menjadi pelanggannya sehingga pendistribusian produk yang menjadi andalan diberikan secara adil agar semua toko langganannya bisa mendapatkan produk andalan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Swastha dan Handoko (1997) bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk. Kapalka, et, all (1994) menyatakan bahwa secara teoritis penjualan yang besar dari distributor akan memicu *stock level* dan *service level* yang tinggi di *outlet*

retailer dan memberikan potensi yang lebih tinggi pada penjualan kekonsumen.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mujiroh (2005), menyimpulkan bahwa kelengkapan produk mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga meningkatkan kinerja penjualan. Sama halnya dengan penelitian empiris yang dilakukan Anan Hafidzi (2013) meneliti tentang pengaruh kelengkapan produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di swalayan Bravo, dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Widodo (2016); Aminullah Rois (2018); Masibbuk Ita (2019), yang semuanya menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan.

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Cussons Baby Pada PT. Matar Kendari

Sesuai hasil penelitian bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari, Artinya toko bisa melakukan pemesanan barang setiap minggu selama tidak ada tagihan yang tertunggak, toko juga bisa menentukan waktu penagihan dan waktu pengorderan toko disesuaikan jadwal dari sales PT. Matar Kendari.

Namun pada indikator ketepatan waktu pengiriman belum sepenuhnya optimal, Artinya pengiriman barang dari PT. Matar Kendari masih sering terlambat bahkan sampai satu minggu baru ada pengantaran. Sehubungan dengan hal tersebut, untuk mengoptimalkan pengiriman barang PT. Matar Kendari harus melakukan pengiriman barang ketoko paling lama 2 X 24 jam (2 hari).

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Wahyudi (2002) mengatakan bahwa dimensi kritis mengenai efektifitas transaksi dan efisiensi pendistribusian merupakan hal penting pada saluran distribusi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Butary dan Lawrence (1998) dalam Wibowo (2006), menemukan bahwa pemilihan saluran distribusi yang tepat menyatukan kepentingan antara distributor dengan *outlet* dalam saluran distribusi serta menjaga kerjasama akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar.

Penelitian ini juga memperkuat penelitian empiris yang dilakukan Friman Poerwijanto (2005) telah meneliti efektivitas saluran distribusi yang diukur dengan indikator efisiensi, kecepatan pencarian, dan ketepatan kuantitas produk mampu memberikan kontribusi berupa pengaruh yang signifikan dan memiliki arah positif terhadap kinerja penjualan. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruslina Yulaika (2013) yang menyimpulkan bahwa saluran distribusi yang baik sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Akan tetapi, penelitian ini berbeda atau menolak penelitian yang dilakukan oleh Nurafiah Khusni (2016) yang meneliti tentang pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Pt. Coca-Cola Amatil, yang menyatakan bahwa penambahan saluran distribusi tidak berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat diketahui bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari apabila diamati dari indikator pemesanan ulang, ketepatan waktu pengiriman dan pengorganisasian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar, kelengkapan produk, dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk *cussons baby* pada PT. Matar Kendari yang artinya semakin baik orientasi pasar, kelengkapan produk dan saluran distribusi

maka kinerja pemasaran produk cussions baby pada PT. Matar Kendari meningkat secara signifikan. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk cussions baby pada PT. Matar Kendari yang artinya semakin baik orientasi pasar maka kinerja pemasaran produk cussions baby pada PT. Matar Kendari meningkat secara signifikan. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan produk cussions baby pada PT. Matar Kendari yang artinya semakin baik kelengkapan produk maka kinerja pemasaran produk cussions baby pada PT. Matar Kendari mengalami kenaikan secara signifikan. Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk cussions baby pada PT. Matar Kendari yang artinya semakin baik atau lancar saluran distribusi maka kinerja pemasaran produk cussions baby pada PT. Matar Kendari mengalami kenaikan secara signifikan.

Peningkatan kualitas dan perhatian sales terhadap kebutuhan pelanggan akan produk cussions baby agar pelanggan tidak pernah mengalami keterlambatan update produk serta outlet tidak mengalami kekosongan barang. Untuk itu diperlukan penambahan jadwal kunjungan sales dalam rangka mengontrol dan melakukan cek stok produk cussions baby pada outlet langganan. Selain itu harus ada percepatan penyampaian informasi dari sales kepada outlet tentang update produk terutama produk fast moving (andalan). Sering kali terjadi keterlambatan pengiriman barang atau melewati batas perjanjian pengantaran barang. Untuk itu, perusahaan sebaiknya menentukan waktu pengiriman barang ketoko paling lambat 2 X 24 jam setelah pemesanan dan menambah unit pengiriman barang. Bagi Peneliti selanjutnya, dapat dijadikan sebagai referensi. Adapun jika ada peneliti diadakan penelitian lanjutan maka penulis menyarankan untuk menambahkan variabel harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Wahyu Punomo. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot, skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Program Sarjana UNDIP SEMARANG.
- Aminullah, Rois, dkk., 2018. Pengaruh Harga, Lokasi dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, vol 4, no.2, 204-218.
- Chandra, G. 2005. Strategi dan Program Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster. 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese firms: A Quadrant Analysis, Journal of Marketing, 57(1), 23-37.
- Engel, James F., dan Roger D. Blackwell. 1995. Perilaku Konsumen, Edisi keenam, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Friman, Poerwijanto H., 2005. Membangun Integrasi Strategis dan Efektivitas Saluran Distribusi dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Telkom Flexi. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP SEMARANG.
- Gasparz, v., 1997. Manajemen Kualitas: Penerapan Konsep VINCENT dalam MANAJEMEN BISNIS TOTAL., Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Han, J. K., N. Kim and R. K. Srivastava. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link?, Journal of Marketing, Vol 62, 30-45.
- Hafidzi, Alreza A., 2013. Pengaruh Kelengkapan Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: Fakultas Ekonomi UNS SEMARANG.
- Hasanah, F., 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Jurusan Manajemen Syariah, IAIN SURAKARTA.

- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., 1990. Market Orientation: The construct, research propositions, and Managerial Implication, *Journal of Marketing*, 54(2) 1-18.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Kelller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2. Edisike Dua belas. Index. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Larakeng, Andi Basta Setyawan. 2019. Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Orientasi Pasar dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja SPBU Pertamina Di Bandar Lampung, Lampung: Program Pascasarjana Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung.
- Ma'ruf, Hendri. 2005. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Masibbuk, I., dkk, Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Layanan dan Tata Letak Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal EMBA*, Vol 7(1), 411-421.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A., 2002. The Effects of Enterpreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, *Journal of Marketing*, Vol 66. No.3, pp. 18-32.
- Narus, James A. & James C. Anderson. 1998. Strengthen Distributor Performance through Channel Positioning, *Sloan Management Review*, Vol 29, No.2.
- Narver, J., Slater, S., 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, *Journal of Marketing*, Vol 58, 46-55.
- Nasution, A., 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa Scorpii Medan, *Jurnl Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol 14(1).
- Nurafiah, K., 2016. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen. Jurusan Ekonomi Syariah IAIN PURWOKERTO.
- Orsini, Depari. A., 2010. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Tesis tidak Diterbitkan. Semarang: Program Pasca Sarjana UNDIP SEMARANG.
- Rosmaniar, Aulia, dkk. 2020. Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Chandra Lampung): Digital Economic, Management and Acoounting Knowledge Development, vol. 02 issue 02, December 2020, 20-27.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran internasional Jilid 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Supranto, J., 2011. *Statistik Teori dan Aplikasinya*. Edisi Keenam. LP3ES. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga, Andi. Yogyakarta.
- 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.
- Widodo, Tri. 2016. Pengaru Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, *STIE AMA SALATIGA*.
- Wirawan, Yahya Reka. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang, Prodi Pendidikan Ekonomi FPIPS, IKIP PGRI Madiun.
- Wiyono, Karsono, dan Dewi, A. K., 2013. Analisis Ateseden Orientasi Pasar dan Pengaruhnya Terhadap Pembelajaran Organisasi UMKM di Eks Karesidenan Surakarta, Semnas Fekon: Optimisme Ekonomi Indonesia 2013, Antara Peluang dan Tantangan.
- Yeni, Yulia Hendri. 2005. *Orientasi Pasar dan Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan bersaing*. www.parapemikir.com
- Yulaika, Ruslina. 2013. Pengaruh Atribut Produk, Iklan dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Shopping Goods Melalui Media Online, Prodi Pendidikan Ekonomi STIKIP PGRI NGAWI.