

## Analisis Pengaruh Kinerja Pemasaran Perusahaan Logistik Di Semarang

Lisda Rahmasari

Department of Management of Commercial Shipping and Port  
Universitas Maritim AMNI

Jalan Soekarno-Hatta No. 180 Semarang

Email : [lisdarahmasari272@gmail.com](mailto:lisdarahmasari272@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to: (1) To determine the effect of market orientation on marketing performance; (2) To determine the effect on the performance of the product completeness of marketing; (3) To determine the influence of the effectiveness of distribution channels for marketing performance; (4) To determine the influence of brand equity on marketing performance; (5) To determine the effect of market orientation, the completeness of the product, the effectiveness of distribution channels and brand equity on marketing performance. The sample in this study was 100 consumers Logistic Company in Semarang. Data collection techniques by distributing questionnaires. Type of data is the primary data. Data were analyzed using multiple regression analysis, validity, reliability and classical assumption. Based on the analysis and discussion in the previous section, it can be concluded as follows: Results of regression analysis regression equation:  $Y = 0.051 + 0.201 + 0.242 X_1 X_2 + 0.218 + 0.233 X_3 X_4 + e$ . Variable dominant or most influential is the completeness of the product with the highest value of regression coefficient, amounting to 24.2%. This indicates that Logistic Company in Semarang has many variations that attract consumers to buy. Based on the results of the t test result that there is a positive and significant effect of market orientation, the completeness of the product, the effectiveness of distribution channels, brand equity on marketing performance. Based on test results obtained figures for 0000  $F < 0.05$  so it can be concluded there is a positive and significant effect of market orientation, the completeness of the product, the effectiveness of distribution channels and brand equity on marketing performance simultaneously.*

**Keywords:** *Market Orientation, The Completeness Of The Product, The Effectiveness Of Distribution Channels, Brand Equity, Marketing Performance.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; (2) Untuk mengetahui pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran; (3) Untuk mengetahui pengaruh efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran; (4) Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran; (5) Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk, efektivitas saluran distribusi dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen Perusahaan Logistik di Semarang. Teknik pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Jenis datanya adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi:  $Y = 0,051 + 0,201 X_1 + 0,242 X_2 + 0,218 X_3 + 0,233 X_4 + e$ . Variabel yang dominan atau paling berpengaruh adalah kelengkapan produk dengan nilai koefisien regresinya yang tertinggi, yaitu sebesar 24,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Perusahaan Logistik di Semarang memiliki variasi yang banyak sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar, kelengkapan produk, efektivitas saluran distribusi, ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji F diperoleh angka sebesar  $0.000 < 0.05$  sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar, kelengkapan produk, efektivitas saluran distribusi dan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk, Efektivitas Saluran Distribusi, Ekuitas Merek, Kinerja Pemasaran.

### PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan jaman menyebabkan adanya perubahan dan perkembangan aktivitas manusia. Perubahan dan perkembangan aktivitas tersebut

Received November 25, 2022; Accepted Desember 31, 2022; Published Desember 31, 2022

\* Lisda Rahmasari, [lisdarahmasari272@gmail.com](mailto:lisdarahmasari272@gmail.com)

mempengaruhi banyaknya kebutuhan hidup manusia yang harus terpenuhi, yang kemudian memunculkan berbagai produk baru sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut. Suatu produk akan diterima oleh konsumen apabila produk tersebut mempunyai nilai tambah lebih atau keunggulan produk dari produk pesaing yang menguntungkan dibanding dengan produk sejenis.

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi manajemen pemasaran yang dibangun dengan tiga dimensi, yaitu : orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi interfunksional. (Ferdinand, 2006: 169). Dengan orientasi pasar yang baik maka akan tercipta pula kinerja pemasaran yang meningkat dari suatu perusahaan.

Sedangkan karakteristik produk merupakan karakter dari suatu produk yang khusus dan membedakannya dengan produk lain yang akan mempengaruhi kesuksesan atau kegagalannya di pasaran. Narver dan Slater (1990: 22) melakukan penelitian untuk melihat pengaruh orientasi pasar terhadap profitabilitas bisnis. Dalam orientasi pasar terdiri dari orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, sedangkan profitabilitas bisnis dilihat melalui perhitungan ROA (*Return On Assets*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja perusahaan yang ditunjukkan dengan tingkat profitnya.

Kesuksesan sebuah industri tergantung juga tergantung pada karakteristik produk. Banyak faktor yang mempengaruhi gagalnya suatu produk, di antaranya faktor produk itu sendiri, karakteristik produk, pengertian akan faktor-faktor pemasaran (pemahaman terhadap kebutuhan konsumen, pengetahuan akan keadaan pasar, perhatian pada informasi yang diperoleh dan keunggulan pada saat peluncuran produk serta aktivitas promosi), faktor *marketing synergy* dan *technology synergy*, serta faktor manajemen (komitmen pihak manajemen, komunikasi antar bagian dan keefisienan antara rencana dengan proses R&D).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, setiap perusahaan menyiasati dengan menciptakan karakteristik produk yang baik dan sesuai dengan selera konsumen, serta memperhatikan orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi, serta ekuitas merek. Kelengkapan produk mengacu pada apakah produk yang ditawarkan kepada konsumen lengkap, semakin lengkap sebuah produk berarti konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan sehingga berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh antara kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Efektivitas saluran distribusi merupakan seberapa efektif saluran distribusi yang dimiliki perusahaan. Semakin efektif saluran distribusi mengindikasikan bahwa saluran

distribusi semakin luas jangkauannya sehingga akan berdampak pada semakin baiknya kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh antara efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Ekuitas merek mengarah kepada seberapa baik melekatnya merek di benak konsumen, jika semakin kuat ekuitas merek menunjukkan bahwa merek semakin tertanam di benak konsumen dengan citra yang baik sehingga konsumen semakin loyal dan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian dapat dikatakan terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010) menyatakan adanya pengaruh positif antara orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2012) menyatakan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian ini akan memfokuskan pada faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada Perusahaan Logistik di Semarang sebagai salah satu perusahaan manufaktur yang memproduksi jamu di Semarang. Dari data diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuasi atau naik turun sehingga menjadi menarik untuk diteliti faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran khususnya ditinjau dari orientasi pasar, kelengkapan produk, efektivitas saluran distribusi dan ekuitas mereknya.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran?, Apakah terdapat pengaruh kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran?, Apakah terdapat pengaruh efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran?, Apakah terdapat pengaruh ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran?

## **KAJIAN TEORITIS**

Orientasi pasar merupakan seberapa baik orientasi perusahaan terhadap pelanggannya, pesaing dan koordinasi yang dilakukan. Semakin tinggi orientasi pasar menunjukkan semakin baik kinerja fokus perusahaan terhadap pelanggan dan memperhatikan pesaing serta memiliki koordinasi yang baik, sehingga akan berdampak pada kinerja pemasarannya. Penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:  $H_1$ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

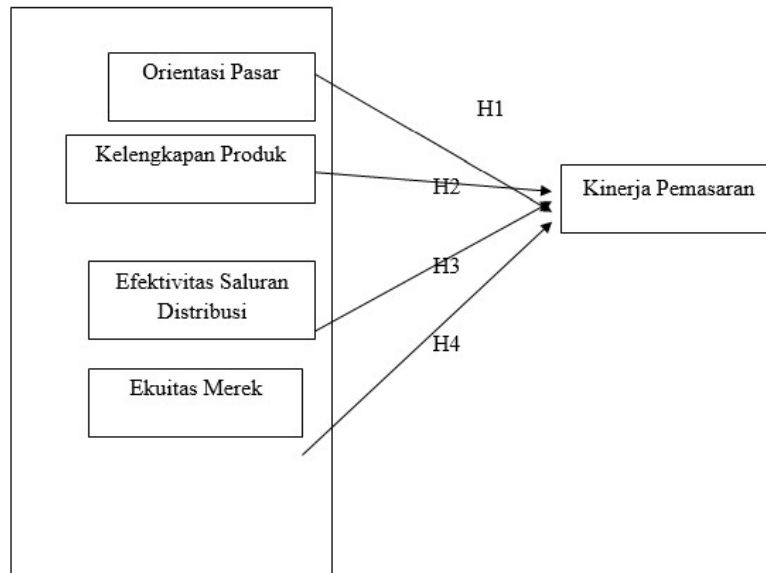
Gasparz (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat memenuhi banyak kebutuhannya di satu tempat, maka tuntutan akan kelengkapan produk juga semakin meningkat. Sedang Swatha dan Irawan (2002) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, *service* yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010) menyimpulkan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah: H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran.

Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar adalah tujuan akhir dari setiap saluran distribusi. Ada dua kegiatan yang dilaksanakan saluran distribusi, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberi kepuasan pada pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010) menyimpulkan bahwa efektivitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah: H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran.

Ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk atau jasa yang dipasarkan sehingga konsumen dapat memberikan suatu alasan untuk membeli atau menggunakan merek tersebut. Hal ini kemudian akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2012) menyimpulkan bahwa ekuitas merek berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada uraian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah: H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran.

### **Kerangka Pikir**

Pada penelitian ini akan dilihat pengaruh orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi serta ekuitas merek terhadap kinerja pemasarannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut ini:



*Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini*

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekelompok individu, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik-karakteristik tertentu (Indriantoro dan Supomo, 2002: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Perusahaan Logistik di Semarang. Sampel menurut Indriantoro dan Supomo (2002: 121) adalah sebagian populasi dimaksud yang akan diteliti. Berdasarkan perhitungan, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang. Maka jumlah sampel yang diambil sebesar 100 responden.

### Metode Analisis Data

1. Analisis deskriptif
2. Uji validitas
3. Uji reliabilitas
4. Uji asumsi klasik
5. Regresi berganda (uji hipotesis dengan uji t)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Untuk pengujian validitas

dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Pengujian untuk uji validitas dilakukan untuk menguji variabel penelitian nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0.195 sehingga dikatakan valid.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur tersebut reliabel atau tidak. Pernyataan dalam variabel dikatakan reliabel atau terpercaya apabila jawaban responden konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk masing –masing variabel pada penelitian ini ternyata diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel adalah reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengujian diperoleh hasil bahwa data normal, bebas dari multikolinearitas, bebas dari heteroskedastisitas sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian hipotesis.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Hasil analisis regresinya adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.**  
**Hasil Analisis Regresi**

Coefficient <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.655	,981		-.668	,506		
	X1	,339	,103	,309	3,307	,001	,434	2,305
	X2	,235	,108	,228	2,166	,033	,341	2,936
	X3	,240	,106	,213	2,269	,026	,430	2,325
	X4	,169	,051	,227	3,297	,001	,795	1,258

a. Dependent Variable: Y

Persamaan regresi:

$$Y = -0,655 + 0,339 X_1 + 0,235 X_2 + 0,240 X_3 + 0,169 X_4$$

Dimana :

Y = variabel terikat (Kinerja pemasaran)

a = konstanta

X<sub>1</sub> = orientasi produk

X<sub>2</sub> = kelengkapan produk

X<sub>3</sub> = efektivitas saluran distribusi

X<sub>4</sub> = ekuitas merek

### Pengujian Hipotesis

#### 1. Pengujian Hipotesis 1

Berdasarkan pada tabel 1., nilai signifikansi untuk variabel orientasi produk dan kinerja adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga Hipotesis 1 diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010).

## **2. Pengujian Hipotesis 2**

Berdasarkan pada tabel 1., nilai signifikansi untuk variabel kelengkapan produk dan kinerja adalah sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga Hipotesis 2 diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi kelengkapan produk maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010).

## **3. Pengujian Hipotesis 3**

Berdasarkan pada tabel 1., nilai signifikansi untuk variabel efektivitas saluran distribusi dan kinerja adalah sebesar 0,026 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga Hipotesis 3 diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin baik efektivitas saluran distribusi maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Depary (2010).

## **4. Pengujian Hipotesis 4**

Berdasarkan pada tabel 1., nilai signifikansi untuk variabel ekuitas merek dan kinerja adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  (0,05) sehingga Hipotesis 4 diterima, yaitu ada pengaruh positif dan signifikan antara ekuitas merek terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan semakin tinggi ekuitas merek maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi dkk (2012).

## **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan regresi:

$$Y = -0,655 + 0,339 X_1 + 0,235 X_2 + 0,240 X_3 + 0,169 X_4$$

Variabel yang dominan atau paling berpengaruh adalah orientasi pasar dengan nilai koefisien regresinya yang tertinggi, yaitu sebesar 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa

pihak perusahaan memiliki kepedulian tinggi pada konsumennya sehingga menarik minat konsumen untuk membelinya.

2. Berdasarkan hasil uji t terdapat variabel independen dan dependen. Variabel independennya terdiri dari orientasi pasar (X1), kelengkapan produk (X2), efektivitas saluran distribusi (X3), ekuitas merek (X4), sangat berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

## SARAN

Sedangkan saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain adalah: (1) Sebaiknya pihak perusahaan dapat memperhatikan orientasi pasar, kelengkapan produk, efektivitas saluran distribusi, ekuitas merek nya karena terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya. (2) Untuk variabel yang paling berpengaruh adalah variabel kelengkapan produk maka dapat ditingkatkan dengan melakukan penambahan variasi jenis produk jamu. (3) Pada penelitian serupa dimasa mendatang sebaiknya dapat ditambahkan variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, misalnya strategi pemasaran, WOM (*Word of Mouth*).

## DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. 2003. *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Arikunto, S. 2001. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta, 134-153.
- Assel, H. 2005. *Customer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing. Company, Boston.
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula, 2001. *The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, 411-427.
- Day, G.S., R. Wensley, 2004. *Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority*. *Journal of Marketing*, 52 (2), 1 – 20.
- Fornell, C., 2002, *A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience*, *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 7-17.
- Gaspersz, V. 2000. *Manajemen Kualitas*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gatignon, Hubert dan Jean – marc Xuereb, 2001. *Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*. *Journal of Marketing Research*. p. 77 – 79.
- Ghozali, Imam, 2001, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriantoro, Nur dan Supomo Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen Edisi Pertama*. BPFE, Yogyakarta.



- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lassar, Walfried et al. 2001. *Measuring Customer Based Brand Quality*. Jurnal of Consumer Makreting Vol. 12 No.4 1995 pp 11-30 MCB Universitas Press.
- Li, Ling X, 2000. *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3.
- Lukas, B.A. dan Ferrel, O.C.T. (2000) : *The effect of Market Orientation On Product Innovation*, Journal of Academy of Marketing Science, 28 (2), 239- 247.
- Prastyo Edy N. 2007. *Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Swalayan Assgros Sartika gemolong di Kabupaten Sragen*. Skripsi Universitas Negeri, Semarang.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandy, 2001, *Riset Pemasaran: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2001. *Remarketing for Business Recovery, Sebuah Pendekatan Riset*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES Indonesia.
- Umar, Husein. 2001. *Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia.
- Wibowo, S., 2006. *Analisis Implementasi CRM pada Industri Hospitality di Yogyakarta*. Utilitas, Vol 14 No 2, Juni, Hal 178- 196.