

**ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, ORIENTASI
PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
SPBU PERTAMINA DI BANDAR LAMPUNG**

(Tesis)

Oleh

Andy Basta Setyawan Larekeng



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA SPBU PERTAMINA DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Andy Basta Setyawan Larekeng

Kondisi persaingan usaha pada era globalisasi sekarang ini, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pasti Pas!. di wilayah Bandar Lampung. Metode analisis menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil yang diperoleh hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung, Hipotesis kedua Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung dan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa Efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran SPBU di Bandar Lampung dapat diterima.

Implikasi dari hasil penelitian adalah SPBU melengkapi produk-produk yang ditawarkan kepada pelanggan baik produk BBM maupun non BBM. Hal ini untuk menghindari kelangkaan produk, yang pada akhirnya dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Kelangkaan dapat dicegah misalnya dengan penerapan minimum stok atau evaluasi terhadap level minimum stok (buat SPBU yang telah mempunyai level minimum stok). Serta SPBU senantiasa meningkatkan layanan, baik layanan jual terhadap produk inti, maupun layanan lainnya. Untuk itu, SPBU perlu melaksanakan survey khusus agar memperoleh informasi hal-hal apa saja yang perlu ditingkatkan menurut persepsi konsumen. Kuesioner/angket/survei sebaiknya dilakukan secara periodik kepada konsumen. Melalui survei ini bisa diketahui apa sebenarnya yang diharapkan oleh konsumen terhadap SPBU tersebut.

Saran yang diajukan Meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan ketersediaan BBM yang diupayakan melalui pemesanan dilakukan sebelum produk benar-benar habis, misal produk BBM untuk jangka waktu 1 minggu maka pemesanan dilakukan 3 hari sebelum jangka waktu habis. SPBU harus mempunyai level stok minimum/ level ketahanan stok minimal 3 hari.

Kata kunci : kelengkapan produk, orientasi pasar, saluran distribusi dan kinerja

ABSTRACT

EFFECT ANALYSIS OF PRODUCT COMPLETENESS, MARKET ORIENTATION AND DISTRIBUTION CHANNELS AGAINST THE PERFORMANCE OF PERTAMINA GAS STATION IN BANDAR LAMPUNG

Oleh

Andy Basta Setyawan Larekeng

The condition of business competition in the current era of globalization, both domestic and international markets is very tight. Companies want to develop or just survive in a business environment, must be able to provide something, both goods and services, which are worth higher than competitors. This added value is not only measured in monetary terms (eg cheaper prices), but also quality, service, support, etc., in accordance with the basic principles of customer-oriented marketing.

This study aims to determine the effectiveness of distribution channels on marketing performance at SPBU Pasti Pas! in the Bandar Lampung region. The analysis method uses multiple linear regression analysis. The results obtained by the first hypothesis stating that market orientation has a positive effect on marketing performance at Bandar Lampung Gas Station, the second hypothesis Product completeness has a positive effect on marketing performance at Bandar Lampung Gas Station and the third hypothesis states that the effectiveness of distribution channels has a positive effect on the marketing performance of gas stations in Bandar Lampung can be accepted.

The implication of the results of the study is that gas stations complement the products offered to customers both BBM and non-BBM products. This is to avoid scarcity of products, which in turn can reduce consumer confidence. Scarcity can be prevented for example by applying minimum stock or evaluating the minimum level of stock (for gas stations that have a minimum level of stock). As well as gas stations always improve services, both selling services to core products, as well as other services. For this reason, gas stations need to carry out special surveys to obtain information on what things need to be improved according to consumer perceptions.

Suggestions proposed Improving marketing performance can be done by increasing the availability of fuel that is sought through: orders are made before the product is completely used up, for example BBM products for a period of 1 week, the order is made 3 days before the expiration period. Gas stations must have a minimum stock level / resistance level of at least 3 days.

Keywords: product completeness, market orientation, distribution channels and performance

**ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, ORIENTASI
PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
SPBU PERTAMINA DI BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Andy Basta Setyawan Larekeng

Tesis

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Program Pascasarjana Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**PROGRAM PASCASARJANA MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
2019**

Judul Tesis : **ANALISIS PENGARUH KELENGKAPAN PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA SPBU PERTAMINA DI BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Andy Basta Setyawan Tarekeng**

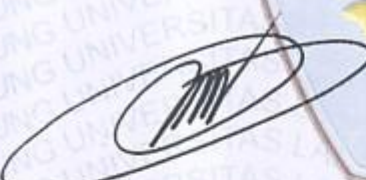
Nomor Pokok Mahasiswa : 1421011045

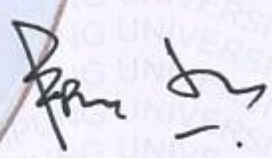
Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

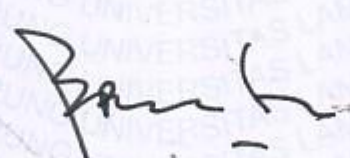


1. Dosen Komisi Pembimbing


Dr. Hj. Mahrinasari, S.E., M.Sc.
NIP 19661027 199003 2 002


Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001


2. Ketua Program Studi Magister Manajemen


Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.
NIP 19691128 200012 2 001

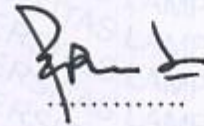
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Hj. Mahrinasari, S.E., M.Sc.



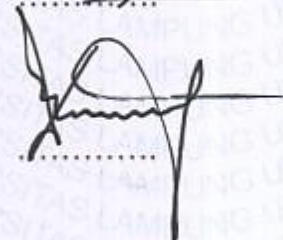
Sekretaris : Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si.



Penguji I : Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.



Anggota Penguji : Dr. Dorothy Rouly H. Pandjaitan, S.E., M.Si.



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011

3. Direktur Program Pascasarjana Universitas Lampung



Prof. Dr. Mustofa, M.A., Ph.D.
NIP 19570101 198403 1 020

Tanggal Lulus Ujian Tesis : 28 Juni 2019

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Tesis yang berjudul “Analisis Pengaruh Kelengkapan Produk, Orientasi Pasar dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja SPBU Pertamina Di Bandar Lampung” ini merupakan karya saya sendiri dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.
2. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung (UNILA).

Atas pernyataan ini, apabila dikemudian hari ternyata ditemukan adanya ketidakbenaran, saya bersedia menanggung akibat dan sanksi yang diberikan, dan saya bersedia dituntut sesuai ketentuan hukum yang berlaku.

Bandarlampung, 28 Juni 2019

METERAI
TEMPEL

8B502AFF751004798

6000
ENAM RIBU RUPIAH



Andy Basta Setyawan Larekeng

RIWAYAT HIDUP

Penulis lahir di Palandan pada tanggal 7 Mei 1978 dan merupakan anak ketujuh dari sembilan bersaudara dari Bapak Alimin dan Ibu Welampo.

Sebelum melanjutkan studi di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung pada tahun 2014, Penulis pernah menjadi karyawan beberapa perusahaan di Batam. Saat ini penulis menjadi wirausaha yang bergerak dibidang bisnis perminyakan yang mencakup wilayah Lampung, Jakarta dan Kalimantan.

SANWACANA

Rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis panjatkan karena telah menyelesaikan tesis dan telah menempuh ujian akhir tesis secara komprehensif. Penulis menyadari banyak pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini, sehingga penulis mengucapkan terima kasih banyak atas bantuan dari berbagai pihak. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Prof. Dr. H. Satria Bangsawan, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga selaku Penguji Utama tesis ini.
2. Ibu Hj. Dr. Mahrinasari MS, S.E., M.Sc selaku Pembimbing I tesis yang telah meluangkan waktunya untuk berkonsultasi dalam rangka penyelesaian tesis.
3. Ibu Dr. Ernie Hendrawaty, S.E., M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dan juga selaku Pembimbing II pada penulisan tesis ini.
4. Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si yang telah meluangkan waktunya dan memberikan masukan mulai dari seminar I, seminar II dan pada akhirnya menjadi Penguji tesis.
5. Para dosen di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
6. Staff Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

7. Teman-teman seangkatan di Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini belum sempurna, tetapi penulis
berharap bahwa penelitian ini dapat berguna dan menjadi acuan bagi penulisan tesis
lainnya.

Bandar Lampung, 28 Juni 2019
Penulis

Andy Basta Setyawan Larekeng, S. E

Tesis ini kupersembahkan kepada :

Orang tua tercinta Bapak Alimin dan Ibu Welampo serta keluarga besar

Istri tersayang Kiki Agustiani, S.E

Anak-anak tercinta : Salsa Anditiya Putri Larekeng dan Sahra Aulia Putri Larekeng

Motto :

*Jangan membenci mereka yang mengatakan hal buruk untuk
menjatuhkanmu, karena merekalah yang
membuatmu semakin kuat*

DAFTAR ISI

	Halaman
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Penelitian	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
II. LANDASAN TEORI	
2.1 Konsep-Konsep Dasar	19
2.1.1 Kinerja Pemasaran	19
2.1.2 Orientasi Pasar	20
2.1.3 Kelengkapan Produk	27
2.1.4 Efektifitas Saluran Distribusi	31
III. METODE PENELITIAN	
3.1 Jenis dan Obyek Penelitian	39
3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas	39
3.3 Definisi Operasional Variabel	40
3.4 Metode Sampel	42
3.5 Pengumpulan Data	42
3.6 Alat Analisis	43
IV. HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1 Analisis Deskriptif – Karakteristik SPBU	45
4.1.1 Jenis SPBU	45
4.1.2 Lama Beroperasi	45
4.2 Analisis Deskriptif – Jawaban Responden	51
4.2.1 Jawaban SPBU Pasti Pas!	46
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	48
4.3.1 Variabel Orientasi Pasar	48
4.3.2 Variabel Kelengkapan Produk	49
4.3.3 Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	51
4.3.4 Variabel Kinerja Pemasaran	52

4.4 Nilai Indeks Jawaban Responden	53
4.4.1 Variabel Orientasi Pasar	53
4.4.2 Variabel Kelengkapan Produk	55
4.4.3 Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	56
4.4.4 Variabel Kinerja Pemasaran	57
4.5 Uji Regresi Berganda	58
4.5.1 Uji Kelayakan Model	58
4.5.2 Uji Hipotesis	59
4.6. Pengujian Hipotesis	61
4.6.1 Pengujian Hipotesis Pertama	61
4.6.2 Pengujian Hipotesis Kedua	61
4.6.3 Pengujian Hipotesis Ketiga	62
4.6.4 Koefisien Determinasi	62
4.7 Pembahasan	63
4.7.1 Implikasi Teoritis	64
4.7.2 Implikasi Manajerial	65

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	70
5.2 Saran	71

Daftar Pustaka

Lampiran

DAFTAR TABEL

	Halaman	
Tabel 1.1	Pertumbuhan SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas! Di Lampung	11
Tabel 1.2	Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina di SPBU Bandar Lampung Tahun 2008 s/d 2011	12
Tabel 1.3	Tipe SPBU Pertamina	13
Tabel 1.4	Margin SPBU untuk Premium dan Solar	14
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4.1	Jumlah SPBU Di Bandar Lampung	45
Tabel 4.2	Lama SPBU Beroperasi	45
Tabel 4.3	Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden terhadap Variabel Penelitian pada SPBU Pasti Pas!	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Orientasi Pasar	49
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Kelengkapan Produk	50
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kelengkapan Produk	50
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	51
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	51
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran	52
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran	53
Tabel 4.12	Nilai Indeks Variabel Orientasi Pasar	54
Tabel 4.13	Analisis Kualitatif Variabel Orientasi Pasar	54
Tabel 4.14	Nilai Indeks Variabel Kelengkapan Produk	55
Tabel 4.15	Analisis Kualitatif Variabel Kelengkapan Produk	55
Tabel 4.16	Nilai Indeks Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	56
Tabel 4.17	Analisis Kualitatif Variabel Efektifitas Saluran Distribusi	56
Tabel 4.18	Nilai Indeks Variabel Kinerja Pemasaran	57
Tabel 4.19	Analisis Kualitatif Variabel Kinerja Pemasaran	58
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Kelayakan Model	59
Tabel 4.21	Hasil Uji Hipotesis	59
Tabel 4.22	Hasil Analisis Koefisien Determinasi	63
Tabel 4.23	Kesimpulan Pengujian Hipotesis	63

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model Penelitian	38

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Kondisi persaingan usaha pada era globalisasi sekarang ini, baik pasar domestik maupun pasar internasional sangat ketat. Perusahaan ingin berkembang atau sekedar bertahan dalam satu lingkungan bisnis, harus dapat memberikan sesuatu, baik barang maupun jasa, yang bernilai lebih tinggi dari pesaing. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*).

Tujuannya adalah untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (*sustainable marketing*). Dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan *superior value* pada pelanggannya secara konsisten. Salah satu konsep yang kiranya menjadi hal yang penting bagi semua jenis organisasi, baik perusahaan jasa maupun manufaktur, yang laba maupun nirlaba adalah konsep pemasaran.

Konsep pemasaran ini dipandang sebagai sebuah filosofi terbaik untuk melakukan bisnis dan merupakan bagian inti dari budaya organisasi yang berhasil (Houston

1986; Wong and Saunders 1993; Hunt and Morgan 1995, dalam Ferdinand 2000).

Konsep pemasaran dimaksud dibangun oleh 3 elemen dasar sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran dibangun di atas filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi
2. Pengelolaan sumber daya yang efisien untuk pengembangan perusahaan jangka panjang
3. Pengorganisasian pemasaran merupakan manajemen terpadu

Implementasi dari konsep pemasaran ini adalah orientasi pasar, yang bertujuan untuk menciptakan “*superior value*” bagi pembeli dan “*superior performance*” bagi perusahaan. Nilai-nilai superior inilah yang menjamin *sustainable competitive advantage*. Lingkungan bisnis yang berubah menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar (*market orientation*). Perusahaan yang berorientasi pasar akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen akan memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial.

Orientasi pasar relevan untuk semua jenis organisasi yang berhubungan dengan pelanggan dan pihak berkepentingan lainnya (Kotler dan Levy, 1969 dalam Yeni, 2005). Pendapat ini kemudian dijadikan acuan bagi para peneliti untuk

mengimplementasikan konsep pemasaran pada berbagai organisasi. Pentingnya konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai implementasinya telah menjadi bahan penelitian para ahli. Salah satunya Narver dan Slater (1990), yang berpendapat bahwa orientasi pasar, yang melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu *customer orientation*, *competitor orientation* dan dua kriteria keputusan, *interfunctional coordination* dan *profitability*, 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.

Studi lain, yaitu Pelham dan Wilson (1996) mengungkapkan bagaimana budaya perusahaan yang kuat memberi jiwa kepada orientasi pasar yang baik yang pada gilirannya memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan. Sedangkan Deshpande, Farley dan Webster (1993) berpendapat bahwa *customer orientation* sebagai sekumpulan *kepercayaan (beliefs)* yang meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, sementara tidak meniadakan *stakeholder* yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan agar dapat membangun perusahaan yang *profitable* dalam jangka panjang.

Mengingat pentingnya orientasi pasar dalam menciptakan *superior value*, maka gambaran yang jelas tentang faktor-faktor yang mendukung dan menghalangi pengembangan orientasi pasar sangat dibutuhkan untuk menjelaskan bagaimana perusahaan bisa lebih berorientasi pasar dibanding perusahaan lain (Jaworski & Kohli,

1993). Lebih jauh lagi, pemahaman terhadap hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi orientasi pasar dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran bagi seorang manajer dapat dijadikan *strategic platform* untuk meraih kinerja pemasaran yang superior.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah kelengkapan produk. Dengan semakin ketatnya persaingan di antara pelaku bisnis ritel BBM, maka masing-masing harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan *market share* yang telah diraih agar tidak direbut pesaing. Dalam strategi generik Porter, ada tiga strategi yang tingkat keberhasilannya tinggi dalam usaha mengungguli pesaing di suatu industri. Strategi tersebut yaitu : strategi keunggulan biaya (*low cost strategy*), strategi diferensiasi (*differentiated strategy*), dan strategi fokus (*focus strategy*). Dari ketiga strategi ini, yang paling dominan adalah strategi diferensiasi, karena strategi ini memang difokuskan untuk mencari pembeda dari pesaingnya. Kelengkapan produk merupakan salah satu bentuk diferensiasi produk.

Dalam bisnis ritel, kelengkapan produk merupakan salah satu kunci utama. Karenanya, pelaku usaha dalam bisnis ini harus membuat keputusan yang tepat mengenai kelengkapan produk yang akan dijual. Mulai dari merek, ukuran, kualitas, ketersediaan, keragaman, dan sebagainya. Hal ini akan memudahkan konsumen dalam memilih dan membeli berbagai macam produk, baik barang maupun jasa,

sesuai dengan kebutuhan mereka. Yang akhirnya tentu akan meningkatkan volume penjualan bisnis ritel itu sendiri.

Selain orientasi pasar dan kelengkapan produk, keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan (Ansary & Stern, 1972 dalam Ferdinand 2004). Saluran penjualan atau saluran distribusi ini merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran terutama karena tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Karenanya setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, tidak akan pernah terlepas dari permasalahan penyaluran produk yang dihasilkan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah pelanggan, yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan.

Saluran penjualan atau saluran distribusi menurut Kotler (2015) terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Pada perusahaan yang menerapkan proses *selling in* dan *selling out*, agen adalah perpanjangan tangan dari perusahaan untuk mencapai konsumen akhir. Sedangkan kelangsungan hidup perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen akhir tersebut (Rosenzweig, Roth, dan Dean, 2003). Karenanya, penciptaan hubungan jangka panjang dan harmonis antara perusahaan dan agennya menjadi keharusan untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

Kemacetan pada saluran distribusi akan menimbulkan permasalahan bagi pihak terkait. Bagi produsen adalah macetnya penerimaan penjualan atas produk, sehingga target penjualan mungkin tidak tercapai, sehingga mengganggu arus kas perusahaan dan lebih jauh lagi adalah kelangsungan hidupnya. Bagi konsumen tentunya adalah kemungkinan harga yang meningkat karena hilang atau langkanya produk dari pasar. Oleh karenanya, sangatlah krusial bagi perusahaan untuk memilih saluran distribusi terbaik dan menjadikannya saluran distribusi yang efektif sehingga mendukung program kerja perusahaan.

Saluran distribusi yang efektif akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, dimana saluran distribusi ini seyogyanya dibangun dalam hubungan yang saling menguntungkan kedua belah pihak, sehingga mendorong suksesnya *selling out* produk yang diageninya. Karenanya saluran distribusi dalam setiap interaksinya harus diorganisir dengan baik, supaya kinerja yang ada pada semua level saluran dapat

dilakukan secara efektif dan mendorong tercapainya kesuksesan kinerja bisnis secara keseluruhan.

Kesuksesan kinerja bisnis atau disebut kinerja perusahaan bisa dilihat dari 4 dimensi, yaitu : Kinerja Manajemen SDM, Kinerja Manajemen Operasi-Produksi, Kinerja Manajemen Pemasaran, dan Kinerja Manajemen Keuangan (Ferdinand,2003). Semua strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, sehingga kinerja perusahaan dikatakan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Dari keempat dimensi kinerja di atas, yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah Kinerja Manajemen Pemasaran. Kinerja pemasaran ini merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya *market share*, serta tingginya profitabilitas pemasaran yang digunakan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di kancah persaingan dunia usaha.

Perkembangan industri migas di Indonesia telah mengalami banyak perubahan. Setelah berpuluh tahun menjadi perusahaan migas satu-satunya di sektor hilir yang boleh beroperasi di Indonesia, maka pada tahun 2001, PT Pertamina Persero (selanjutnya disebut Pertamina) harus menghadapi kenyataan dibukanya pintu perdagangan sektor hilir bagi perusahaan-perusahaan migas lainnya.

Ketika masih bernaung di bawah UU No 22 tahun 1971, Pertamina adalah sebuah perusahaan monopoli. Kecuali untuk sektor hulu, usaha minyak dan gas bumi di Indonesia hanya mempunyai satu pemain saja, yaitu Pertamina. Namun kemudian ketika era globalisasi dimulai, sejalan dengan rencana pasar bebas tahun 2003 (AFTA) saat itu, dan digantikannya UU No 22 tahun 1971 tersebut dengan UU Migas No. 22 tahun 2001, Pertamina bukan lagi satu-satunya pelaku pasar di sektor hilir dibidang migas. Pertamina hanyalah merupakan pelaku bisnis sama seperti perusahaan migas lainnya. Indonesia telah membuka pasarnya terhadap perusahaan migas, baik dalam maupun luar negeri. Pertamina menghadapi dunia persaingan usaha yang sesungguhnya di negeri sendiri.

Menyadari hal ini, maka untuk mencapai visi menjadi perusahaan nasional kelas dunia, Pertamina melaksanakan berbagai perubahan/transformasi dalam perusahaannya untuk mewujudkan visi tersebut. Karakteristik yang dimiliki oleh Perusahaan Kelas Dunia yang harus dimiliki oleh Pertamina :

1. Memiliki standar internasional dalam menjalankan usahanya
2. Maju dalam teknologi dan inovasi
3. Mengembangkan kemampuan pekerjanya
4. Memiliki hubungan yang luas untuk mendapatkan informasi dan sumber daya

Program transformasi ini meliputi seluruh aspek dalam perusahaan, antara lain mengubah budaya pekerja, restrukturisasi, perampingan pekerja, penyederhanaan birokrasi, dan lain-lain, di seluruh bisnis unit Pertamina.

Salah satu bisnis unit Pertamina di sektor hilir yang sudah harus menghadapi persaingan usaha di Indonesia adalah industri ritel BBM. Sejak diberlakukannya UU Migas tahun 2001 tersebut, di beberapa tempat strategis di kota-kota besar Indonesia telah berdiri Stasiun Pengisian Bahan Bakar untuk Umum (selanjutnya disebut SPBU) non Pertamina. SPBU sendiri adalah merupakan prasarana umum yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar minyak (BBM) otomotif, yaitu jenis premium dan solar, atau jenis lain yang khusus ada di SPBU Pertamina, seperti pertamax dan pertamax plus.

SPBU adalah ujung dari pemasaran BBM otomotif, yang langsung bersentuhan dengan pelanggan akhir (*end customer*), maka dipandang perlu untuk melakukan pembenahan dan perhatian khusus yang lebih besar. SPBU dipandang Pertamina sebagai agen perusahaan dalam mendistribusikan produk BBM Pertamina dan memegang peranan sebagai distributor dalam saluran distribusi di Pertamina.

Dalam perkembangannya, sejalan dengan transformasi yang dilaksanakan di Pertamina, SPBU dapat dibedakan menjadi 2 yaitu SPBU Pertamina biasa (Non PastiPas!) dan SPBU Pasti Pas!. SPBU Pertamina Pasti Pas! adalah merupakan

perwujudan nyata dari transformasi Pertamina, yaitu membenahan industri ritel BBM, melalui Program Pertamina Way, yaitu program membenahan manajemen dan pelayanan di SPBU yang terdiri dari 5 elemen : pelayanan staf yang terlatih, jaminan kualitas dan kuantitas, peralatan yang terawat dengan baik, format fisik yang konsisten, serta penawaran produk dan pelayanan bernilai tambah. Selanjutnya, SPBU Pertamina Way tersebut disertifikasi menjadi SPBU Pasti Pas! yang berarti SPBU tersebut telah memenuhi jaminan pelayanan terbaik sesuai standar internasional.

Sedangkan SPBU Pertamina biasa (Non Pasti Pas!) adalah SPBU Pertamina yang belum mengikuti Program Pertamina Way. Karakteristik kedua jenis SPBU ini tentunya berbeda, baik secara fisik yang dapat terlihat langsung (seperti bentuk bangunan, kondisi peralatan, pelayanan konsumen) maupun yang tidak dapat terlihat langsung, misalnya tingkat kepercayaan konsumen, citra, kepastian kalibrasi pompa, dan lainnya. Kebijakan perusahaan (Pertamina) sendiri berbeda terhadap kedua jenis SPBU ini, misalnya dalam hal pembagian margin.

Pertamina sendiri berusaha merangkul seluruh mitra kerjanya, yaitu para pengusaha SPBU untuk mengikuti program Pertamina Way Pasti Pas!. Dan sejak dimulainya program ini (tahun 2006) hingga sekarang mendapat tanggapan yang baik dari pihak SPBU, dimana SPBU yang menjadi peserta Pertamina Way dan lolos sertifikasi Pasti Pas! meningkat dari waktu ke waktu, tergambar dalam tabel berikut :

Tabel 1.1

Pertumbuhan SPBU Pertamina Way dan Pasti Pas! Di Lampung

No	Tahun	Jumlah SPBU Pasti Pas!	Pertumbuhan
1	2008	13	
2	2009	15	15%
3	2010	18	20%
4	2011	19	6%
5	2012	22	16%
6	2013	23	5%
7	2014	25	9%
8	2015	37	48%
9	2016	41	11%
10	2017	47	15%
11	2018	51	9%

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Lampung, 2019

Sedangkan dari struktur kepemilikan SPBU adalah terbuka untuk umum. Siapa saja boleh ikut mendirikan SPBU, dan kemudian apabila memenuhi syarat dan ketentuan dari Pertamina, akan dikontrak oleh Pertamina selama jangka waktu tertentu, umumnya selama 20 tahun. Sehingga dari struktur kepemilikan, ada 3 jenis SPBU Pertamina, yaitu :

1. SPBU DODO (*Dealer Owned Dealer Operated*), yaitu SPBU milik swasta, baik lahan, aset, maupun pengoperasiannya, seluruhnya adalah dimiliki dan dikelola oleh swasta
2. SPBU CODO (*Company Owned Dealer Operated*), yaitu SPBU sebagai bentuk kerja sama antara Pertamina dengan swasta.

3. SPBU COCO (*Company Owned Company Operated*), yaitu SPBU yang dimiliki dan dikelola oleh Pertamina, dalam hal ini adalah PT Pertamina

Adapun data target dan realisasi penjualan produk BBM Pertamina di SPBU PastiPas! mulai tahun 2008 sampai 2018 sebagai berikut

Tabel 1.2

Data Target dan Realisasi Penjualan Produk BBM Pertamina di SPBU Bandar Lampung Tahun 2008 s/d 2018

No	Tahun	Target	Realisasi	Capaian
1	2008	210.000 KL	215.735 KL	104%
2	2009	220.000 KL	237.865 KL	106%
3	2010	230.000 KL	241.344 KL	105%
4	2011	240.000 KL	278.197 KL	112%
5	2012	280.000 KL	330.400 KL	118%
6	2013	320.000 KL	406.400 KL	127%
7	2014	360.000 KL	475.200 KL	132%
8	2015	340.000 KL	472.600 KL	139%
9	2016	320.000 KL	460.800 KL	144%
10	2017	320.000 KL	444.800 KL	139%
11	2018	340.000 KL	496.400 KL	146%

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Lampung, 2019

Sebagai salah satu bentuk persiapan menyambut dunia persaingan adalah menjadikan suatu SPBU biasa menjadi SPBU Pasti Pas!. Hal ini memerlukan investasi yang cukup tinggi sehingga diharapkan adanya kenaikan penjualan yang akhirnya dapat menguntungkan kedua belah pihak

Bagi pengusaha SPBU Pertamina, diperlukan suatu strategi pemasaran yang berorientasi pasar sekaligus dapat dijadikan pembeda dari SPBU lain. Juga perlu mempertahankan kerja sama yang baik dalam saluran distribusi, sehingga mempunyai keunggulan bersaing dan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. SPBU-SPBU yang menjadi agen penjualan ritel produk BBM Pertamina ini harus tunduk pada syarat dan ketentuan yang diatur oleh Pertamina. Syarat dan ketentuan ini penting untuk mendukung visi Pertamina sebagai perusahaan migas nasional kelas dunia. Sehingga seluruh peraturan yang ditetapkan adalah bertujuan dan disesuaikan dengan standar internasional.

Syarat dan ketentuan telah mengatur sejak proses pendirian dan lokasi SPBU, biaya perizinan (*initial fee*), bangunan, sarana, dan prasarana standar wajib yang harus ada, prosedur operasional harian, pelaporan, target penjualan, hingga besaran margin yang diperoleh. Ketentuan-ketentuan ini tertuang dalam kontrak atau perjanjian kerja sama selama 20 tahun. Selain struktur kepemilikan, SPBU juga dapat diklasifikasikan atas 5 tipe yang dibedakan berdasar atas perkiraan volume penjualan, yaitu:

Tabel 1.3

Tipe SPBU Pertamina

Tipe SPBU	Perkiraan Volumen Penjualan
SPBU TIPE A	>35 KL
SPBU TIPE B	>25 KL dan <=35 KL
SPBU TIPE C	>20 KL dan <=25 KL
SPBU TIPE D	>15 KL dan <=20 KL
SPBU TIPE E	<=15 KL

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Lampung, 2019

Tujuan pengklasifikasian SPBU ini adalah untuk menentukan besarnya *initial fee* yang harus diserahkan ke Pertamina. *Initial Fee* pada dasarnya adalah biaya resmi Pertamina atas pendirian SPBU, yang dibayarkan satu kali yaitu saat izin pendirian SPBU diterbitkan. Sehingga *initial fee* disebut juga kompensasi secara bisnis atas penggunaan *brand* Pertamina, termasuk *software management*, SOP, desain, serta spesifikasi teknis standar SPBU Pertamina. *Initial Fee* ini digunakan Pertamina antara lain untuk : training operator SPBU, pemberian asesoris operasional SPBU, desain SPBU dan pengawasan pembangunan, konsultasi, dan audit sesuai ketentuan.

Sedangkan keuntungan yang diperoleh oleh SPBU sebagai lembaga penyalur BBM Pertamina adalah berupa margin yang dibayarkan Pertamina sesuai dengan omset penjualan SPBU tersebut, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1.4.

Margin SPBU untuk Premium dan Solar

NO	PENYALUR BBM/SPBU	Premium	Solar
		Rp/Liter	Rp/liter
1	SPBU Non Pertamina Way	180	180
2	SPBU Pertamina Way	200	200
3	SPBU Pertamina Pasti Pas!	200	200
4	SPBU CODO	135	135
5	SPBU Mini	180	-

Sumber : PT. Pertamina (Persero) Pemasaran Wilayah Lampung

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, bahwa Pertamina mempunyai program Pertamina Way dan Pasti Pas! yang bertujuan untuk meningkatkan standar SPBU

menjadi sesuai dengan standar SPBU kelas dunia. Salah satu cara yang dilakukan Pertamina untuk menarik minat pengusaha SPBU agar mau menambah investasinya dengan mengikuti program ini adalah menambah keuntungan finansial, yaitu dengan menaikkan tingkatan margin yang diberikan sesuai dengan grade dan prioritas dalam program *zero loss* terhadap *tolerable loss*.

Proses pembelian BBM oleh SPBU dengan menggunakan sistem online. Pihak SPBU harus memiliki deposito dana pada bank yang ditunjuk Pertamina dan akan dilakukan pemotongan berdasarkan pesanan BBM. Satu hari sebelum pengiriman, pihak SPBU akan menginput kebutuhan BBM dengan berbagai jenis untuk 1 hari. Setelah diinput maka secara otomatis tercatat pada sistem online Pertamina dan akan diantar pada keesokan harinya.

Selain itu, terdapat keuntungan non finansial yang diberikan kepada SPBU Pertamina Way – Pasti Pas! yaitu :

1. Peningkatan kepercayaan, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (*Customer trust, satisfaction & Loyalty*)
2. Prioritas dalam distribusi BBM
3. Training bagi pekerja SPBU
4. Diikutkan dalam program
5. Diberikan berbagai aksesoris pendukung Pertamina Way (seperti Seragam, kantong uang, topi, thermometer dll)

6. Menjadi Bagian dari Pasti Pas Community
7. Berhak menjual berbagai jenis bahan bakar yang diproduksi PT Pertamina, antar lain : Premium, Peralite, Pertamina, Pertamina Plus, Solar dan Solar DEX, pelumas Pertamina dan Penjualan Tabung Gas dengan berbagai ukuran
8. Pemilik SPBU dapat menjadikan area komersial disekitar SPBU dengan bekerjasama dengan perbankan (untuk ATM) dan retail (Indomaret dan Alfamart)
9. Pemilik dapat menyediakan fasilitas lainnya seperti Musollah dan Toilet

Setiap pengusaha SPBU Pertamina, baik Pertamina Pasti Pas! maupun bukan, mempunyai hak untuk melaksanakan strategi pemasarannya sendiri, selama tidak bertentangan dengan ketentuan dari Pertamina.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini mencoba meneliti apakah orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di SPBU Pertamina di wilayah Bandar Lampung. Khusus untuk orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, telah menjadi perhatian banyak peneliti, antara lain Matsuno, Mentzer, and Ozsomer2002; Deshpandé, Farley, and Webster 1993; Kohli and Jaworski 1990; Narver andSlater 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, and Srivastava 1998 dan Pelham and Wilson (1996), yang menyatakan tidak ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Bagaimana sebenarnya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih perlu diteliti.

Kesenjangan penelitian ini membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh terhadap pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan juga pengaruh kelengkapan produk dan efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran, di SPBU Pertamina di wilayah Bandar Lampung .

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah : bagaimana pengaruh efektifitas saluran distribusi di SPBU Pertamina Pasti Pas! terhadap kinerja pemasaran ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan utama untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran di SPBU-SPBU di wilayah Bandar Lampung , baik itu SPBU Pasti Pas!.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini antara lain:

1. Memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dan arahan penelitian berikutnya khususnya bidang strategi pemasaran mengenai variabel – variabel yang mempengaruhi.
2. Memberikan dasar pengambilan keputusan dalam menciptakan strategi untuk mendukung kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Konsep-Konsep Dasar

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Studi yang dilakukan Lambin, 1976 dalam Ferdinand (2000) menyatakan bahwa tidak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, *market share*, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan.

Menurut Weston, Besley, Brigham 1996 ukuran kinerja yang sering dipakai selain kepuasan dan kesetiaan pelanggan adalah profitabilitas. Profitabilitas menunjukkan

kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri.

Narver dan Slater (1994) menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sedang Ferdinand (2000) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran dengan variabel jumlah unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, perputaran pelanggan, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan. Sedangkan faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran adalah *satisfaction with profit, relative profit, repeat business, dan customer retention* (Balakrishnan, 1996 dalam Sukarno 2008). Selanjutnya, kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000).

2.1.2. Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2015) pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Orientasi pasar itu sendiri adalah merupakan salah satu bagian dari pemasaran.

Beberapa ahli pemasaran menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari bisnis (Drucker, Keith, Leust dalam Riswidodo, 2007). Upaya penciptaan

kepuasan pelanggan ini menyebabkan konsep pemasaran digunakan sebagai dasar praktis dalam mengelola suatu bisnis (Day 1994). Konsekuensinya adalah perlunya dikembangkan *body of research* dari orientasi pasar yang merupakan bagian dari konsep pemasaran (Jawarski dan Kohli 1993, Narver dan Slater 1990).

Kesadaran akan pentingnya konsep pemasaran membuat berkembangnya berbagai bentuk instrumen untuk mengukur sejauh mana organisasi telah menerapkan konsep pemasaran dalam bentuk *activities and behaviors*. Jaworski dan Kohli (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai upaya organisasi melakukan *market intelligence* berkenaan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang (*intelligence generation*), penyebaran *intelligence* sepanjang departemen (*intelligencedissemination*) dan kemampuan seluruh organisasi memberikan respon terhadap *market intelligence*. Sesuai dengan definisinya, mereka membuat skala MARKOR (Market Orientation) yang terdiri dari 32 pernyataan guna mengukur ketiga komponen tersebut.

Sedangkan Narver dan Slater (1994) berpendapat 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. Orientasi pasar dari suatu organisasi melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi, dan ada 2 kriteria pengambilan

keputusan, yaitu memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Kedua konsep di atas sebenarnya tidak jauh berbeda, dimana orientasi pelanggan serta orientasi pesaing menjangkau semua kegiatan supaya mendapatkan informasi berkenaan dengan pelanggan serta pesaing di pasar yang ada. Sedangkan koordinasi antar fungsi hanyalah merupakan tindakan lanjutan dengan cara mengkoordinasikan sumber daya organisasi agar dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

Ruekert (1992) mendefinisikan tingkat orientasi pasar dalam sebuah unit bisnis sebagai tingkat yang mana unit bisnis mendapatkan dan menggunakan informasi dari pelanggan, membangun strategi yang akan memenuhi kebutuhan pelanggan dan menerapkan strategi yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Deshpande, Farley dan Webster (1993) berpendapat bahwa antara istilah orientasi pasar dan orientasi pelanggan adalah sinonim. Mereka mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai sekumpulan kepercayaan (beliefs) yang meletakkan kepentingan pelanggan pada urutan yang pertama, sementara tidak meniadakan *stakeholder* yang lain seperti pemilik, manajer dan karyawan agar dapat membangun perusahaan yang profitable dalam jangka panjang.

Dalam penelitian ini, 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.

a. Orientasi Pelanggan

Sejalan dengan pernyataan sebelumnya dari Drucker, Keith, Leust dalam Riswidodo, 2007, bahwa kepuasan pelanggan adalah tujuan utama dari bisnis. Perusahaan yang berorientasi pasar pasti akan menempatkan pelanggan di atas segalanya. Pelanggan diibaratkan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik dan disenangkan hatinya. Karena itu, orientasi pelanggan memegang peranan penting dalam konsep pemasaran dan merupakan hal yang fundamental dalam budaya perusahaan. Bahkan menurut Narver dan Slater 1994, orientasi pelanggan adalah jantung dari orientasi pasar.

Orientasi pada pelanggan juga menuntut paradigma bahwa kepuasan pelanggan adalah untuk menghasilkan laba. Perusahaan yang berorientasi pelanggan haruslah mempunyai pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara berkelanjutan dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Pemahaman ini tidak hanya mencakup siapa pelanggan dan pelanggan potensial perusahaan di masa sekarang, melainkan hingga apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang

mungkin akan mereka rasakan di masa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Narver dan Slater, 1990).

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan juga mempunyai peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya menghasilkan kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mencari cara baru bagaimana memuaskan pelanggan adalah dimana manajer ataupun karyawan suatu perusahaan mendatangi pelanggannya (Narver dan Slater, 1994).

Cara ini telah diikuti beberapa perusahaan besar di dunia, seperti Du Pont, yang telah mengembangkan program “*Adopt A Customer*”, dimana perusahaan mengunjungi pelanggan sekali sebulan untuk mempelajari kebutuhan pelanggan dan, menjadi perwakilan pelanggan dalam rapat perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Day & Wensley, 1988). Sejalan dengan hal tersebut, Li dan Calantone (1998) juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan dapat membantu perusahaan mengurangi resiko kegagalan produk baru karena tidak sesuai dengan keinginan pelanggan.

b. Orientasi Pesaing

Membicarakan orientasi pelanggan akan sering dikaitkan dengan orientasi pesaing. Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang

dimiliki oleh pesaingnya. Pengetahuan mengenai pesaing ini akan diperoleh melalui *market intelligence*.

Menciptakan nilai pelanggan superior membutuhkan lebih dari sekedar *customer focus*. Pertanyaan kunci justru adalah siapa yang menjadi pesaing, teknologi apa yang mereka tawarkan pada konsumen, dan apakah mereka merupakan alternatif dari sudut pandang pelanggan sasaran kita. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan *market intelligence* agar informasi pesaing dapat diperoleh. Sebagai contoh, tim hotel Marriot melakukan survei selama 6 bulan dengan menginap di banyak hotel sambil mengumpulkan informasi tentang fasilitas dan servis yang disediakan. Bersenjata dengan informasi berharga ini, yaitu tentang kekuatan dan kelemahan pesaing potensial, Marriot menginvestasikan US\$ 500 Million untuk sebuah jaringan hotel dan berhasil memperoleh tingkat okupansi yang lebih tinggi dari rata-rata industri hanya dalam satu tahun (Narver dan Slater, 1994).

Han, Kim, dan Srivastava (1998) menyatakan bahwa dengan menggunakan pesaing sebagai referensi, perusahaan yang berorientasi pada pesaing dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya sendiri, sehingga memberikan gambaran posisi perusahaan di pasar. Hal ini akan memacu perusahaan untuk berinovasi supaya unggul dibanding perusahaan-perusahaan lain. Namun orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan

pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002). Untuk itulah maka Day & Wensley (1988) mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertimbangkan keunggulan bersaing.

c. Koordinasi Antar Fungsi

Komponen ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi, yaitu koordinasi dari seluruh karyawan dan sumber daya lain untuk menciptakan nilai pelanggan. Ini berarti bahwa setiap individu dari perusahaan berkontribusi dalam penciptaan nilai.

Orientasi pasar tidak akan lengkap tanpa koordinasi antar fungsi. Informasi mengenai pelanggan melalui kegiatan pemahaman pelanggan serta kekuatan, kelemahan, dan kapabilitas pesaing harus didistribusikan kepada pihak terkait dalam perusahaan. Kinerja terbaik dalam orientasi pasar ini hanya akan terjadi apabila terdapat koordinasi yang baik antar fungsi organisasi. Permasalahan suatu fungsi juga dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konseptual, didiskusikan, dan diambil langkah-langkah penyesuaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Narver dan Slater 1994

menyatakan bahwa keterbukaan di dalam komunikasi antar fungsi di dalam suatu organisasi biasanya akan sangat membantu dalam mengetahui berbagai kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Kelengkapan Produk

Produk, menurut Kotler dan Armstrong (2011) merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam 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:

A. Barang Konsumen :

1. *Convenience goods*, yaitu barang yang dibeli konsumen dalam frekuensi tinggi, dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum dalam membandingkan dan pembeliannya. Barang ini diperlukan setiap hari dan didistribusikan secara luas, lebih laku, dan mudah diperoleh.

Jenisnya :

- a. *Staples goods* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin
- b. *Impulse goods* adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dulu

- c. *Emergency goods* adalah barang yg dibeli karena kebutuhan yang sangat mendesak,
2. *Shopping goods*, yaitu barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan dengan karakteristiknya untuk melihat kecocokan, baik dalam bentuk model, mutu, harga, dan lainnya.
3. *Specialty goods*, yaitu barang yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang sedemikian rupa sehingga untuk mendapatkannya pembeli bersedia membayar dengan harga mahal
4. *Unsought goods*, yaitu barang – barang yg tidak diketahui konsumen ataupun sudah diketahui, namun belum terpikirkan untuk membeli, karena tingkat pemakaiannya yang sangat jarang

B. Barang Industri, yaitu barang – barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain untuk digunakan secara langsung, juga :

1. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen) dan
2. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa melakukan transformasi fisik (proses produksi)

Produk yang ditawarkan oleh SPBU adalah produk *convenience goods*, yang meliputi barang dan jasa. Produk yang disediakan antara lain adalah bahan bakar, pelumas, toilet, mini market, rest area, dan jasa lain.

Atribut produk antara lain adalah kualitas produk, harga, jaminan, dan kelengkapan produk. Kelengkapan produk menurut James F. Engel (1995) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa kelengkapan produk adalah macam-macam produk mulai dari merek, ukuran, kualitas, serta ketersediaan produk tersebut setiap saat di dalam toko.

Gasperz (1997) menyatakan bahwa kelengkapan produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat memenuhikan 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 di toko.

Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk. Konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika perusahaan sering mengalami kekosongan persediaan atas produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (1997) bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk. Ketersediaan ini dapat diukur melalui persentase kebutuhan produk yang langsung bisa dipenuhi (*service level*) dan biaya-biaya persediaan yang timbul. Kedua hal ini merupakan dua hal yang saling berlawanan. Dalam *service level* berarti perusahaan berusaha memenuhi tingkat kebutuhan konsumen, dimana dalam memenuhi ketersediaannya, perusahaan justru membutuhkan biaya persediaan yang tinggi.

Kelengkapan produk juga perlu memperhatikan kesesuaian dan keistimewaan. Kesesuaian produk berarti ukuran sejauh mana jenis dan sifat produk yang ditawarkan perusahaan mendekati standar yang dituju. Hal ini menunjukkan apakah produk yang dijual semuanya sama dan memenuhi spesifikasi. Menurut W. Cravens (1994), perusahaan akan terus menerus mencari cara meningkatkan profitabilitas dengan merumuskan spesifikasi yang tepat untuk kesesuaian produk agar dapat melakukan penetrasi pasar serta mencari *niche* yang mungkin dapat dimasuki.

Sedangkan keistimewaan adalah keunikan atau ciri khas sebuah produk yang bias menunjang fungsi dasar produk. Keistimewaan merupakan kiat kompetitif untuk membedakan produk perusahaan (Kotler, 2001). Terutama dalam bisnis yang

memiliki banyak pesaing padahal mempunyai kecenderungan seragam, baik dalam format fisik maupun pelayanannya.

Dalam bisnis ritel, kelengkapan produk senantiasa memegang peranan penting dalam menjaring konsumen sebanyak mungkin yang akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Kinerja pemasaran suatu perusahaan memang tidak hanya diukur oleh indikator finansial, melainkan juga indikator non finansial, seperti produktifitas tenaga kerja, *market share*, *stock age*, dan lain-lain, termasuk kelengkapan produk yang mendukung *selling space* (Soehadi, 2002).

2.1.4. Efektifitas Saluran Distribusi

Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Karenanya perusahaan haruslah memahami kebijakan distribusi, terutama yang menyangkut pemilihan saluran distribusi dan penentuan distribusi fisik. Pemilihan saluran distribusi bukanlah merupakan suatu kebutuhan mudah karena kesalahan dalam penentuan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan secara keseluruhan.

Penentuan saluran distribusi dan strateginya merupakan salah satu keputusan penting, karena agen perusahaan akan menjadi perwakilan citra perusahaan di mata konsumen. Saluran distribusi efektif memerlukan kebijakan yang berkaitan dengan

bagaimana membawa produk yang tepat ke pasar target. Pengertian saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktifitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor (Narus & Anderson, 1988). Berkat saluran distribusi, maka produk dapat sampai ke tangan konsumen (Orpha Jane, 1997)

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.

Distributor, disebut juga lembaga perantara, atau *middleman*, dalam aliran distribusi akan bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan, bukan hanya secara fisik, melainkan juga dalam arti agar barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen dengan pertimbangan atas penyaluran sebagai berikut :

1. *Geographical Gap* : letak geografis konsumen yang sangat besar
2. *Time Gap* : waktu produk tersebut diproduksi tidak selalu bersamaan dengan waktu produk tersebut dikonsumsi
3. *Assortment Gap* : sifat produk sangat khusus sedang variasi keinginan konsumen sangat banyak

4. *Communication and Information Gap* : produsen dan konsumen sukar untuk saling mengetahui dan berkomunikasi
5. *Quantity Gap* : produksi dilaksanakan secara massal, sedangkan konsumsi dalam jumlah yang kecil.

Perkembangan kerja sama antara distributor dan produsen semakin penting sehingga diperlukan pemahaman yang luas mengenai hubungan kerja sama tersebut (Narus & Anderson, 1988). Pihak produsen haruslah menjalin kemitraan yang efektif dengan para distributor. Untuk itu perlu suatu desain agar hubungan saling tetap dalam satu tujuan. Usaha mengkoordinasikan dan dukungan program merupakan salah satu upaya agar hubungan tetap konsisten.

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 kelangkaan produk tersebut di pasar, tingkat kepuasan pelanggan menurun, dan persepsi kemudahan mendapatkan produk menghilang. Kerugian bagi perusahaan adalah kemungkinan masuknya ancaman dari pesaing yang memanfaatkan peluang dari langkanya barang di pasar atau adanya barang substitusi sehingga pelanggan beralih ke produk tersebut.

Akibatnya produk yang diproduksi tidak memberi keuntungan apapun bagi kelangsungan hidup perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan saluran distribusi yang sanggup secara cepat dan tepat memobilisasi produk yang dihasilkan perusahaan dalam persaingan suatu industri (Narus dan Anderson, 1992). Menurut Stern 1989 dalam Wibowo 2006, untuk mengukur kinerja saluran distribusi, dapat dilakukan melalui tiga indikator, yaitu :

1. Keuntungan : saluran distribusi yang efektif akan menyebabkan adanya efisiensi sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan
2. Kerja sama : kerja sama yang baik antara produsen dan distributor akan menghasilkan kondisi dimana seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi tepat waktu dan tepat guna
3. Volume penjualan : volume penjualan akan meningkat apabila saluran distribusi efektif, karena lancarnya arus perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen melalui distributor

Sedangkan menurut Narus dan Anderson (1996), salah satu cara mengetahui efektifitas saluran distribusi adalah melalui identifikasi frekuensi pemesanan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Keterbatasan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dapat dilakukan dengan kerja sama antar perusahaan pada saluran distribusi. Semakin efektif saluran distribusi dikarenakan kerja sama yang terjalin, akan berdampak pada tingginya frekuensi pemesanan.

Selain itu, keefektifan saluran distribusi juga bisa dilihat dari ketepatan waktu yang diperoleh sebagai hasil rencana penjadwalan yang baik. Perencanaan ini meliputi perencanaan jaringan distribusi, penjadwalan pengiriman, memelihara hubungan dengan perusahaan jasa pengiriman, memonitor *service level* di tiap pusat distribusi, dan lain-lain. Ketepatan waktu menjadi penting karena kesalahan dalam penjadwalan, apakah itu terlalu cepat, maupun terlalu lama, mengakibatkan kerugian bagi kedua belah pihak, yaitu supplier dan distributor.

Pengorganisasian yang baik juga menjadi faktor indikator dalam menentukan efektif tidaknya suatu saluran distribusi. Maksudnya disini adalah organisasi yang baik, yang dilakukan pada setiap level, dimulai sejak bagaimana memilih saluran distribusi yang tepat, menyatukan kepentingan antara saluran distribusi dengan penjual, serta bagaimana menjalin hubungan yang baik antara keduanya, sehingga akan berdampak positif pada pertumbuhan pelanggan (Butary & Lawrence, dalam Wibowo 2006). Jaringan distribusi yang terintegrasi dan didasarkan pada komitmen antara perusahaan dengan agennya akan menjadi kekuatan perusahaan yang kompetitif. Perusahaan dan penjual akan sama-sama melakukan tindakan-tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk. Dengan memperhatikan ketiga faktor di atas, maka kekecewaan konsumen atas kelangkaan produk di pasar dapat diminimalis. Hal ini akan berdampak pada peningkatan penjualan karena adanya *rebuying*.

Kesadaran akan pentingnya konsep pemasaran membuat berkembangnya berbagai bentuk instrumen untuk mengukur sejauh mana organisasi telah menerapkan konsep pemasaran dalam bentuk *activities and behaviors*. Jaworski dan Kohli (1990) yang mendefinisikan orientasi pasar sebagai upaya organisasi melakukan *market intelligence* berkenaan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang (*intelligence generation*), penyebaran *intelligence* sepanjang departemen (*intelligence dissemination*) dan kemampuan seluruh organisasi memberikan respon terhadap *market intelligence*. Sesuai dengan definisinya, mereka membuat skala MARKOR (*Market Orientation*) yang terdiri dari 32 pernyataan guna mengukur ketiga komponen tersebut.

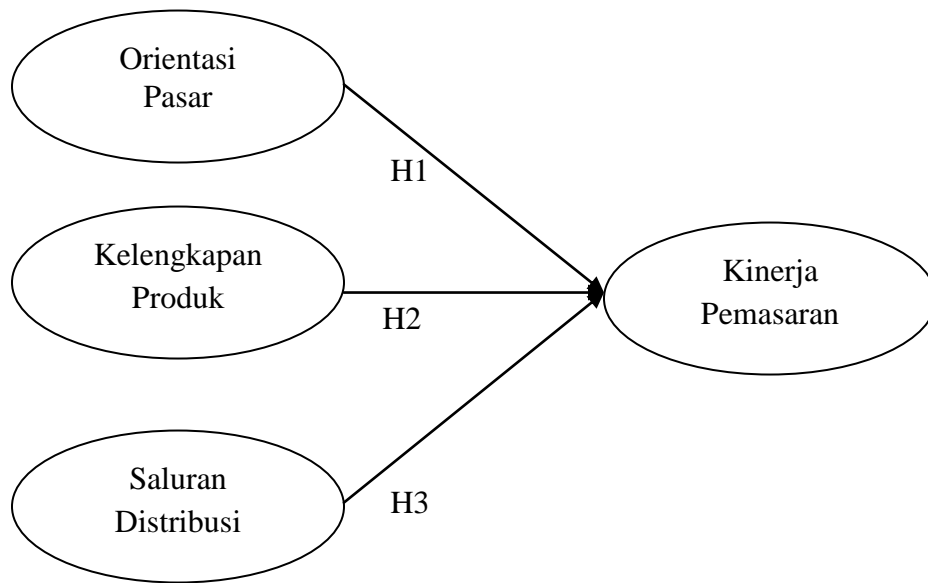
Narver dan Slater (1994) berpendapat bahwa orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Orientasi pasar dari suatu organisasi melibatkan tiga komponen perilaku, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi, dan ada 2 kriteria pengambilan keputusan, yaitu memusatkan diri pada kepentingan jangka panjang serta profitabilitas.

Ketersediaan menjadi faktor penting dalam variabel kelengkapan produk. Konsumen cenderung akan kehilangan kepercayaan ketika perusahaan sering mengalami kekosongan persediaan atas produk tersebut. Menurut Swastha dan Handoko (1997)

bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk. Ketersediaan ini dapat diukur melalui persentase kebutuhan produk yang langsung bisa dipenuhi (*service level*) dan biaya-biaya persediaan yang timbul. Kedua hal ini merupakan dua hal yang saling berlawanan. Dalam *service level* berarti perusahaan berusaha memenuhi tingkat kebutuhan konsumen, dimana dalam memenuhi ketersediaannya, perusahaan justru membutuhkan biaya persediaan yang tinggi.

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. Saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktifitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor (Narus & Anderson, 1988). Berkat saluran distribusi, maka produk dapat sampai ke tangan konsumen (Orpha Jane, 1997)

Berdasarkan pengembangan hipotesis berdasarkan beberapa peneliti terdahulu, maka model yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan model penelitian, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung

H2 : Kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung

H3 : Efektifitas saluran disribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Obyek Penelitian

Jenis penelitian adalah deskriptif. Penelitian deskriptif ini memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis variabel penelitian. Obyek dari penelitian ini adalah seluruh SPBU-SPBU Pertamina yang berlokasi di Kota Bandar Lampung baik itu SPBU Pertamina Pasti Pas!

3.2 Uji Reliabilitas dan Validitas

Sebelum melakukan tahap analisis data maka terlebih dahulu dilakukan uji reliabilitas dan uji validitas sebagai berikut.

a. Uji Reliabilitas :

Adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil (Gozhali, 2006).

Suatu konstruk dikatakan variabel jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967 dalam Gozhali 2006). Dalam penelitian ini pengukuran uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan One Shot atau pengukuran sekali.

b. Uji Validitas :

Digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Gozhali,2006).

Dalam penelitian ini pengukuran validitas dilakukan dengan cara melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk dengan menggunakan korelasi koefisien Pearson dalam program SPSS. Apabila angka signifikan dari total jumlah indikator $> 0,05$, maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pertanyaan adalah valid (Gozhali,2006).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Skala Pengukuran
Orientasi Pasar	Dalam penelitian ini, orientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan dan menggunakan informasi dari pelanggan, membangun dan menerapkan strategi yang responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya, dan koordinasi dari seluruh karyawan dan sumber daya lain untuk menciptakan nilai pelanggan. Variabel orientasi pasar merupakan <i>unobserved variable</i> , yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing,(3) koordinasi antar fungsi.	Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel (Lanjutan)

Variabel	Definisi	Skala Pengukuran
Kelengkapan Produk	<p>Dalam penelitian ini, kelengkapan produk adalah merupakan hal-hal yang menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya</p> <p>Variabel kelengkapan produk merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) ketersediaan, (2) kesesuaian, (3) keistimewaan</p>	<p>Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali</p>
Efektifitas saluran distribusi	<p>Dalam penelitian ini, efektifitas saluran distribusi merupakan aliran produk dari perusahaan produsen sampai ke pasar, sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan serta keinginannya.</p> <p>Variabel efektifitas saluran distribusi merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) frekuensi pemesanan, (2) ketepatan waktu pengiriman, (3) pengorganisasian yang baik</p>	<p>Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali</p>
Kinerja Pemasaran	<p>Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran merupakan dampak dari tingkat orientasi pasar dan hubungan kerja sama dari perusahaan produsen dengan distributor dalam memasarkan produk.</p> <p>Variabel kinerja pemasaran merupakan <i>unobserved variable</i>, yang dijelaskan dalam 3 proksi, yaitu : (1) pertumbuhan penjualan premium, (2) pertumbuhan penjualan solar, (3) omzet produk non BBM</p>	<p>Skala likert dengan rentang skala 1 – 10, pada 3 item pertanyaan, dimana 1 = sangat tidak setuju sampai dengan 10 = sangat setuju sekali</p>

3.4 Metode Sampel

Penelitian ini menggunakan populasi SPBU Pasti Pas! Di Bandar Lampung. Berdasarkan Tabel 1.1 jumlah populasi SPBU Pasti Pas! Berjumlah 51, dengan demikian kepada 51 SPBU akan diberikan masing-masing 2 kuesioner.

3.5 Pengumpulan Data

Deskripsi kualitatif dalam penelitian ini dilakukan dengan 2 tahap yaitu :

a. Angka Indeks

Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti maka dikembangkan sebuah angka indeks (Ferdinand, 2006).

Rumus untuk menghitung angka indeks yaitu :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) \\ + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana :

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Oleh karena itu, angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, tanpa angka 0. Kemudian rentang sebesar 90

dibagi lima menghasilkan rentang sebesar 18 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00-28 = Sangat Rendah

28.01 -46 = Rendah

46.01 -64 = Sedang

64.01 -82 = Tinggi

82.01-100 = Sangat Tinggi (Ferdinand 2006)

3.6 Alat Analisis

Dalam analisis kuantitatif, teknik analisis yang digunakan adalah dengan analisis regresi yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen dengan, menggunakan program SPSS.

Model regresi sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + et$$

Dimana :

Y = Kinerja pemasaran

B1, B2, B3 = Koefisien parameter variabel independen

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Kelengkapan produk

X3 = Efektifitas saluran distribusi

et = *Error sampling*

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan uji regresi berganda menunjukkan bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk, dan efektifitas saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin orientasi pasar diperhatikan oleh SPBU dengan cara memperhatikan perubahan kebutuhan pelanggan melalui pencarian informasi yang tepat maka akan meningkatkan kinerja pemasaran SPBU. Selain itu karena orientasi pasar merupakan filosofi bisnis yang dalam aplikasinya menerapkan tiga komponen penting, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi 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.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di SPBU Bandar Lampung dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jika produk yang ditawarkan lengkap dalam arti dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan sesuai dengan kemampuan pelanggan maka produk ini akan diterima oleh pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran produk tersebut.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa efektifitas saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran SPBU di Bandar Lampung dapat diterima. Saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir.

5.2 Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Kelengkapan produk pada SPBU Pertamina perlu dipertahankan dengan cara mempertahankan stok berbagai jenis BBM yang dijual. Hal yang dapat

dilakukan dengan cara peningkatkan ketersediaan BBM yang diupayakan melalui: pemesanan dilakukan sebelum produk benar-benar habis, misal produk BBM untuk jangka waktu 1 minggu maka pemesanan dilakukan 3 hari sebelum jangka waktu habis. SPBU harus mempunyai level stok minimum/ level ketahanan stok minimal 3 hari.

2. Meningkatkan saluran distribusi dengan cara memastikan tidak ada keterlambatan pengiriman BBM dikarenakan masalah eksternal seperti tingginya gelombang laut sehingga pengiriman stok BBM ke kilang di Lampung terganggu sehingga berdampak pada langkanya BBM. Hal ini harus diantisipasi oleh SPBU untuk mengamankan stok BBM.
3. Peningkatan orientasi kepada para pelanggan dengan membuka layanan 24 jam dan peningkatan mutu fasilitas pendukung standar di SPBU seperti toilet dan tempat ibadah (mushola) serta toko retail seperti Alfamart ataupun Indomart sehingga konsumen dapat melakukan beberapa kegiatan lain selain mengisi BBM.

DAFTAR PUSTAKA

- Baker, W. E., and J. M. Sinkula, 1999, The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 27, 411-427
- Campbell, Alexandra, 1997, Buyer-Supplier Partnerships : Flip Sides of the Same Coin, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol 12, Iss. 6
- Cooper, Donald R. & C. William Emory, 1999, **Metode Penelitian Bisnis**, Edisi kelima, Erlangga, Jakarta
- Day, G.S., R. Wensley, 1988, Assessing Advantage: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, **Journal of Marketing**, 52 (2), 1 – 20
- Day, G.S., 1994, The Capabilities of Market-Driven Organizations, **Journal of Marketing**, 58(4), 37-52
- Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster, 1993, Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis, **Journal of Marketing**, 57(1), 23-37
- Edy, Prastyo, 2007, **Pengaruh Keragaman Produk dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Swalayan Assgros Sartika Gemolong Sragen**, Universitas Negeri Semarang
- Engel, James F., dan Roger D. Blacwel, 1995, **Perilaku Konsumen**, Edisi Keenam, Jakarta, Binarupa Aksara
- Ferdinand, A.T., 2000, **Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A.T., 2003, **Sustainable Competitive Advantage : Sebuah Eksplorasi Model Konseptual**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, A.T., 2004, **Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi**, Research Paper Series
- Firdaus Cahyadi, **Hemat energi & kebijakan infrastruktur, transportasi**, <http://www.unisosdem.org/>

- Ghozali, Imam, 2005, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Green Jr, Kenneth W., R Anthony Inman, Gene Brown, T Hillman Willis, 2005, Market Orientation: Relation to Structure and Performance, **The Journal of Business & Industrial Marketing**, Santa Barbara: 2005. Vol. 20, Iss. 6; pg.276, 9 pgs
- Han, J. K., N. Kim, and R. K. Srivastava, 1998, Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation the Missing Link?, **Journal of Marketing**, Vol 624, 30-45
- Jaworski, Bernard J, Kohli, Ajay K., 1993, Market Orientation: Antecedents and Consequences, **Journal of Marketing**, Chicago: Jul 1993. Vol. 57, Iss. 3; pg.53
- Johnson, Trent, 2004, Generic Consumer Risk-Reduction Strategies (RRS) in Wine-Related Lifestyle Segments of the Australian Wine Market, **International Journal of Wine Marketing**, Patrinton: 2004. Vol. 16, Iss. 1; pg. 5
- Kaihatu, Thomas Stephanus, 2008, Analisa Kesenjangan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Pengunjung Plaza Tunjungan Surabaya, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol 10 No 1, Maret 2008 : 66 - 83
- Kiuk, Johanis Willem, 2006, Kinerja Pemasaran : Antesedens dan Konsekuensi Sebuah Model Teoretikal Dasar, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol 5No. 1, hal 1 - 40
- Kohli, A.K., Jaworski, B.J., 1990, Market Orientation : The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, **Journal of Marketing**, 54 (2), 1 – 18
- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary, 2011, **Principles of Marketing**, 5th edition, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall
- Kotler, Phillip, 2015, **Manajemen Pemasaran di Indonesia**, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat 2003, **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**, Erlangga, Jakarta

- Li, Tiger & Calantone, Roger J., 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination, **Journal of Marketing**, Vol 62 (4), 13-29 (October)
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. and Ozsomer, A., 2002, The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, **Journal of Marketing**, Vol. 66 No. 3, pp. 18-32.
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D., 1994, The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol 58 (July), 20-38
- Mustamu, Ronny Herowind, 2000, Mempersiapkan Ritel Farmasi untuk Menghadapi Persaingan Masa Depan, **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, Vol2 No1, Maret 2000 : 19 - 32
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1988, Strengthen Distributor Performance through Channel Positioning, **Sloan Management Review**, Vol. 29, No. 2
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1991, Partnering as a Focused Market Strategy, **California Management Review**, Spring, 95-113
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1992, A Model of Distributor Firm and Manufacture Firm Working Partnerships, **Journal of Marketing**, Vol 54, pp42-58
- Narus, James A. & James C. Anderson, 1996, Rethinking Distribution : Adaptive Channels, **Harvard Business Review**, July-August, pp 112-120
- Narver, J., Slater, S., 1990, The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, **Journal of Marketing**, Vol 54 (4), 20-35
- Narver, J., Slater, S., 1994, Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance, **Business Horizons**, March-April
- Narver, J., Slater, S., 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, **Journal of Marketing**, Vol 58, 46-55
- Narver, J., Slater, S., 2000, Intelligence Generation and Superior Customer Value, **Academy of Marketing Science Journal**. Greenvale: Winter 2000. Vol. 28, Iss. 1; pg. 120, 8 pgs

- Noordewier, Thomas G, John, George, Nevin, John R., 1990, Performance Outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer – Vendor Relationships, **Journal of Marketing**, Vol : 54 (October) : 80 – 93
- Orpha Jane, 1997, Metode Evaluasi Kinerja Saluran Pemasaran, **Usahawan**, No 11, Tahun XXVI November
- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, 1996, A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 24, 27-43.
- Prasetya, Dicky Imam, 2002, Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol. 1 No. 3, Desember 2002
- Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R.E. II, 2000, The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia, **Australian Journal of Management**, Vol. 25 No. 2, pp. 119-43.
- Renko, Maija, Alan Carsrud, Malin Brännback, 2009, The Effect of a Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Technological Capability on Innovativeness: A Study of Young Biotechnology Ventures in the United States and in Scandinavia, **Journal of Small Business Management**, Milwaukee: Julim 2009, Vol. 47, Iss. 3; pg. 331, 39 pgs
- Riswido, Heribertus, 2007, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah, **Parallel Session IIIA : Agriculture & Rural Economy**, Jakarta
- Riza, Tini, 2005, **Market Orientation and Service Quality**, <http://tini.edublogs.org/tag/market-orientation/>
- Rosenzweig, Eve D., Roth, Aleda V., Dean, James W., 2003, The Influence of An Integration Strategy on Competitive Capabilities and Business Performance: An Exploratory Study of Consumer Products Manufacturers, **Journal of Operations Management**, Vol. 21 (July : 437-456)
- Sinkula, James M., William E Baker, 2009, The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses, **Journal of Small Business Management**, Milwaukee: Oct 2009. Vol. 47, Iss. 4; pg. 443, 22 pgs

- Slater, S., 2001, Market Orientation at the Beginning of a New Millennium, **Managing Service Quality**, Bedford: 2001. Vol. 11, Iss. 4; pg. 230, 3 pgs
- Soehadi, Agus W., 2002, The Relationships Among Different Performance Measures in Indonesian Retail Context, **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol. 4 No. 2, pp 129 – 147
- Sukarno, Gendut, 2008, Peran *Mass Customization* Dan *Basic Market Orientation* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, **The 2nd National Conference UKWMS**, Surabaya
- Sugiyono, 2002, **Metodologi Penelitian Bisnis**, CV Alfabeta, Bandung Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 1997, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perilaku Konsumen**, Yogyakarta, BPFE
- Swastha, Basu dan Irawan, 2002, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty
- Tay, L. and Morgan, N.A., 2002, Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms, **Construction Management and Economics**, Vol. 20 No. 4, pp. 331-41.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2000, Strategic orientation and firm performance in an artistic environment, **Journal of Marketing**, Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja, **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, hal. 23 – 40
- Webster, Frederick E., 1992, The Changing Role of Marketing in the Corporation, **Journal of Marketing**, Vol 56 (October) : 1 – 17
- Wibowo, Tri Yoga I., 2006, **Pengaruh Kemitraan dan Komunikasi Terhadap Efektifitas Saluran Distribusi Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran, Studi Kasus pada Distributor Nestle PT Lima SempurnaMakmur Semarang**, BP Undip
- Wilson, 2009, **Pengembangan Atribut Jasa dengan Menganalisis Hubungan antara Kualitas Jasa, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Membeli Kembali**, FE UI
- Yeni, Yulia Hendri, 2005, **Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing**,