

PAPER NAME

Analisis Kinerja Pemasaran PT. NSS.pdf

WORD COUNT

3932 Words

CHARACTER COUNT

24729 Characters

PAGE COUNT

16 Pages

FILE SIZE

380.7KB

SUBMISSION DATE

Jun 15, 2022 2:42 PM GMT+7

REPORT DATE

Jun 15, 2022 2:43 PM GMT+7

● 23% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 18% Internet database
- 11% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 20% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

Analisis Kinerja Pemasaran PT. NSS

Edwin Kanadi

email: edwinkanadi@outlook.com

M.Y. Dwi Hayu Agustini

email: mariaagustini84@yahoo.com

Program Pascasarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Katolik Soegijapranata

Abstract: *NSS Limited Liability Company (NSS LLC) is a lubricant product distributor which has distribution permit from principal of a certain area. The company should maintain a certain performance as the principal's criteria. Effort to maintain company's marketing performance always should be conducted so that to hold the distribution permit. This research aimed to analyze the marketing performance of NSS LLC based on 4Ps elements of marketing mix. Data were collected from 50 active consumers which routinely purchase in six month lately with questionnaires. Descriptive analyze was used to depict the company's marketing performance with tables and using average. Overall, results showed that NSS LLC's marketing performance were good. Each marketing mix element was scored good by consumers. Place distribution element was scored the best compared to other elements, especially related to product guarantee to reach the consumers' hands in good condition and on exact time. Whilst promotion as the marketing mix element was scored the lowest, though promotion programs were scored interesting and frequently conducted.*

Keywords: *4 Ps, principal, main distributor, marketing performance.*

LATAR BELAKANG

PT. NSS adalah distributor utama produk pelumas di suatu area yang telah ditetapkan. Sebagai distributor, perusahaan harus mengikuti ketentuan-ketentuan yang ditetapkan oleh *principal*. Perusahaan wajib membeli produk dalam kuantitas tertentu dari *principal* dan menjualnya dalam batasan harga yang sudah ditetapkan oleh *principal*. Terkait dengan kewajiban ini, perusahaan diberi kebebasan untuk menyalurkan produk kepada konsumen yang dipandang sesuai tetapi tanpa melanggar batas teritorial distributor yang telah ditetapkan dan dalam upaya untuk dapat mencapai target kuantitas yang ditetapkan. Perusahaan juga diberi kebebasan untuk melakukan kegiatan promosi sejauh sesuai dengan dukungan

anggaran yang diberikan oleh *principal*. Kelebihan biaya yang timbul akan dibebankan pada perusahaan.

Secara berkala, perusahaan melakukan *review* terhadap kinerja perusahaan yang diukur dari pertumbuhan penjualan perusahaan. *Review* ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dalam upaya untuk dapat memenuhi ketentuan yang ditetapkan *principal* dan juga mencapai tujuan perusahaan.

Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, beberapa upaya dilakukan oleh perusahaan, seperti melakukan promosi penjualan. Promosi penjualan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak digunakan dalam bidang distribusi. Namun demikian, perusahaan masih menghadapi masalah peningkatan penjualan yang belum signifikan. Penjualan perusahaan justru mengalami penurunan sebesar 4,8% pada semester pertama 2017 dibanding periode yang sama pada 2016 (PT. NSS, 2017).

Tingkat persaingan dalam penjualan pelumas menuntut perusahaan untuk selalu melakukan upaya-upaya strategis guna mencapai tingkat pertumbuhan penjualan yang ditargetkan, yaitu sebesar 5% per tahun. Perusahaan harus berusaha untuk merebut pasar dengan berbagai strategi pemasaran yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal sehingga konsumen akan memiliki komitmen yang kuat untuk kembali membeli produk di masa yang akan datang.

Menurut Kotler (2001), tujuan pemasaran perusahaan dapat dicapai melalui strategi bauran pemasaran. Strategi yang baik adalah strategi yang mampu mencapai tujuan perusahaan dan tujuan konsumen. Oleh karena itu, perlu diketahui apakah strategi pemasaran yang telah dilakukan perusahaan sudah dinilai baik oleh konsumen. Berdasarkan penilaian tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dijalankan PT. NSS menurut penilaian konsumen. Penilaian ini akan menunjukkan kinerja pemasaran perusahaan sehingga hasilnya dapat digunakan sebagai dasar perbaikan strategi di masa datang sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai dengan cara lebih efektif.

LANDASAN TEORI

Pemasaran adalah sebuah proses dimana individu dan kelompok dapat mendapatkan apa yang mereka inginkan dengan membeli produk (Kotler, 2001). Hal ini dapat dicapai dari proses yang terjadi antara perusahaan dan konsumen. Tentang hal ini Jaakkola et al (2012) menjelaskan pemasaran sebagai aktivitas, rangkaian institusi, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Proses tersebut harus diciptakan secara sistematis dalam bentuk rencana-rencana yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Rencana atau langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang diharapkan disebut sebagai strategi.

Strategi pemasaran memberikan deskripsi yang jelas mengenai apa yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya (Kotler, 2001). Mongay (2006) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sebuah komitmen, bukan suatu tindakan. Hal penting yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran adalah variabel yang dapat dikontrol dan yang tidak dapat dikontrol (Triana, 1985). Salah satu variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah bauran pemasaran, yang merupakan kombinasi dari berbagai variabel pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon penjualan yang diinginkan, sehingga akan mencapai volume penjualan dengan biaya yang memungkinkan, untuk mencapai tingkat keuntungan yang diinginkan (Kotler, 2001).

Bauran pemasaran mencakup empat elemen atau 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (distribusi). Keempat elemen ini saling berkaitan satu sama lain sebagai sebuah strategi yang terintegrasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Selama bertahun-tahun 4P telah digunakan sebagai dasar dalam pembuatan rencana pemasaran (Vignali, 2001).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Karakteristik produk merupakan cara yang

kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Bagi konsumen, produk dapat ditinjau dari atribut produk, seperti prestise, kualitas, harga, bentuk atau penampilan, disain, dan fungsi.

Harga adalah barang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keuntungan keseluruhan yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari produk atau layanan. Persaingan penetapan harga dan harga merupakan hal utama bagi perusahaan.

Produk harus dipromosikan ke publik. Promosi merupakan upaya untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau layanan dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Untuk mengkomunikasikan produk dengan baik, strategi bauran promosi dapat disiapkan. Bauran promosi terdiri dari lima komponen utama (periklanan, promosi penjualan, promosi personal, penjualan langsung, dan hubungan publik) yang dapat dikombinasikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang terbaik.

Distribusi adalah proses pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan pengguna, kapan dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi pada dasarnya menciptakan kegunaan waktu, tempat, dan transfer properti. Perusahaandapat menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk atau memasarkan sendiri produknya secara langsung kepada konsumen yang memungkinkan produk tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna industri.

Menurut Amna (2014) penerapan strategi bauran tersebut akan membantu kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Wibowo, Arifin, dan Sunarti (2015) yang melakukan analisis tentang efektivitas strategi pemasaran, yaitu bahwa strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan antar perusahaan batik mampu meningkatkan total penjualan dari tahun ke tahun.

Tingkat kepentingan masing-masing elemen berbeda tergantung pada industri dan produk. Dalam studinya, Fayshal dan Medyawati (2013) menyimpulkan bahwa promosi lebih mendapatkan prioritas dibandingkan dengan

aspek bauran pemasaran lainnya pada kasus AJB Bumi Putera Syariah yang menerapkan strategi bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. NSS yang merupakan outlet yang menjual kembali produk ke konsumen akhir yang jumlahnya 100 outlet. Sampel adalah sebagian dari konsumen PT. NSS. Dengan teknik *purposive sampling*, sampel yang diambil adalah konsumen aktif, yaitu konsumen yang melakukan pembelian secara rutin dalam 6 bulan terakhir. Konsumen tersebut dianggap mampu untuk memberikan respons yang lebih akurat dibandingkan dengan konsumen yang pasif. Jumlah konsumen aktif ada sebanyak 50 outlet.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan metode kuesioner (Sugiyono, 2014). Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan tentang tiap elemen bauran pemasaran dan responden diminta memberikan penilaiannya dengan menggunakan lima-skala *Likert* yang berkisar dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Sedangkan pendapat responden tentang alasan memberikan penilaian tersebut ditanyakan dalam bentuk pertanyaan terbuka.

Kuesioner didistribusikan kepada pemilik outlet yang menjadi sampel. Pemilik outlet dihubungi melalui telepon untuk menanyakan kesediaannya untuk berpartisipasi dalam penelitian dan kemudian disepakati waktu pengisian kuesioner dengan pemilik yang bersedia berpartisipasi.

Dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebelum kuesioner didistribusikan kepada responden untuk memastikan kekuatan kuesioner dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2000). Suatu instrumen yang valid menunjukkan kemampuan mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Product Moment*. Suatu instrumen dikatakan valid bila nilai r hitung $> r$ tabel dan sebaliknya tidak valid bila r hitung $< r$ tabel (Ghozali, 2013). Hasil uji

validitas (tabel 1) menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Jenis produk lengkap	0.447	0.279	Valid
Semua jenis produk tersedia	0.447	0.279	Valid
Harga yang ditawarkan kompetitif	0.415	0.279	Valid
Tempo pembayaran piutang dagang cukup	0.415	0.279	Valid
Program promosi menarik	0.818	0.279	Valid
Program promosi sering dilakukan	0.818	0.279	Valid
Pengiriman barang tepat waktu	0.357	0.279	Valid
Produk yang diterima konsumen terjamin baik	0.357	0.279	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Secara empirik, tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien reliabilitas yang dihitung dengan Cronbach's Alpha. Bila koefisien Cronbach's Alpha > 0,6 maka instrumen adalah reliabel. Hasil uji reliabilitas (tabel 2) menunjukkan bahwa instrumen adalah reliabel dan karenanya kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Produk</i>	0.618	Reliabel
<i>Price</i>	0.655	Reliabel
<i>Place</i>	0.650	Reliabel
<i>Promotion</i>	0.898	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah

Metode Analisis Data

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner. metode analisis deskriptif kualitatif adalah metode yang digunakan dengan menganalisis dan mendeskripsikan keadaan dari suatu objek yang akan diteliti (Ghozali, 2013). Penilaian responden dari setiap elemen bauran pemasaran akan dideskripsikan dengan menggunakan bantuan tabel untuk menunjukkan nilai rata-rata tiap elemen bauran pemasaran. Interpretasi dari nilai rata-rata dilakukan dengan menggunakan kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai maksimum} - \text{nilai minimum}}{\text{jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

Kelas interval	Kategori
1,00– 1,80	Sangat tidak setuju
1,81– 2,60	Tidak setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat setuju

Penilaian responden terhadap tiap elemen bauran pemasaran ini kemudian dikonfirmasi berdasar alasan yang dikemukakan atas penilaian terhadap elemen yang bersangkutan. Alasan responden ditampilkan dalam tabel frekuensi untuk menunjukkan intensi alasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

PT. NSS merupakan anak perusahaan dari perusahaan keagenan sepeda motor Honda yang berkembang di Jawa Tengah, DIY, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Ambon, dan Kupang. PT. NSS didirikan pada tahun 2001 sebagai

main dealer pelumas merek X untuk area Jawa Tengah dan DIY dengan jaminan rekomendasi dari pabrik.

Sebagai wujud tanggung jawab sosial, perusahaan turut menjaga alam melalui perannya sebagai *main dealer* pelumas merek X mengingat pelumas tersebut merupakan pelumas yang ramah lingkungan. Dengan teknologi TVMC, pelumas X mempunyai beberapa keunggulan yang mampu menghemat pemakaian sumber daya alam, seperti teknologi perlindungan mesin yang maksimum, memaksimalkan kinerja mesin, menghemat konsumsi bahan bakar, menghemat biaya perawatan, dan ramah lingkungan.

Pemilik perusahaan merangkap sebagai direktur utama (*general manager*) yang membawahi seorang manager dan enam *salesman*. Area pemasarannya terbagi dalam 6 area, yaitu Solo, Jogja, Purwokerto, Tegal, Kudus, Semarang dimana satu area dipegang oleh seorang *salesman*.

Gambaran Umum Responden

Responden adalah pemilik dari outlet yang tergolong sebagai konsumen aktif, yaitu yang melakukan pembelian secara rutin dalam 6 bulan terakhir. Sebagian besar dari responden berada dalam area distribusi Semarang dan Solo, masing-masing sebanyak 24% dan 22% (tabel 3). Berdasar area, responden dari outlet aktif sudah mewakili seluruh area pemasaran PT. NSS dan karenanya penilaian responden juga dapat mewakili kondisi seluruh area.

Tabel 3. Area Responden

No.	Area	Frekuensi	%
1.	Solo	11	22
2.	Jogja	6	12
3.	Purwokerto	8	16
4.	Tegal	5	10
5.	Kudus	8	16
6.	Semarang	12	24
Total		50	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Responden terdistribusi secara relatif merata menurut jenis kelamin, yaitu perempuan 54% dan laki-laki 46% (tabel 4). Namun demikian, sebagian besar responden perempuan dan laki-laki berpendidikan S1, masing-masing sebanyak 36% dan 28%. Dengan tingkat pendidikan S1, maka responden dapat dianggap memiliki kemampuan yang cukup baik untuk memberi penilaian terhadap bauran pemasaran PT. NSS. Dengan pendidikan terendah D3 dan tertinggi S2, responden dapat dipandang mempunyai kemampuan intelektual yang memadai untuk memberikan penilaian.

Tabel 4. Responden Menurut Jenis kelamin dan Pendidikan

Jenis Kelamin		Pendidikan			Total
		D3	S1	S2	
Laki-Laki	Total	5	14	4	23
	%	10,0	28,0	8,0	46,0
Perempuan	Total	5	18	4	27
	%	10,0	36,0	8,0	54,0
Total	Total	10	32	8	50
	%	20,0	64,0	16,0	100,0

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tanggapan Responden terhadap Bauran Pemasaran

Tanggapan responden terhadap tiap elemen bauran pemasaran PT. NSS ditunjukkan pada tabel 5. Secara umum, responden menyatakan setuju (3,83) terhadap elemen *product*, yaitu responden menyatakan setuju bahwa jenis produk yang dijual PT. NSS lengkap (3,94) dan selalu tersedia (3,72). PT. NSS menyediakan semua jenis pelumas yang diproduksi *principal* dan mencakup seluruh jenis oli yang beredar di pasaran seperti oli matic, oli non matic, oli gear, dan oli racing. Namun demikian, mayoritas responden (52%) menilai bahwa produk yang disediakan PT. NSS sebagai cukup lengkap. Hanya 6% yang menyatakan produk tersedia sangat lengkap dan sisanya (42%) menyatakan sebagai lengkap (lihat tabel 6).

PT. NSS juga menjaga ketersediaan produk dengan cara menyediakan semua jenis produk *principal* dalam jumlah yang lebih banyak dari permintaan konsumen. Dengan demikian, jumlah yang diminta konsumen selalu dapat dipenuhi. Tentang hal ini, mayoritas responden (54%) menyatakan bahwa sebagian besar produk ada/tersedia (tabel 6). Hanya 8% responden yang menunjukkan keraguan bahwa produk tersedia dengan menyatakan produk ‘sepertinya ada.’

Tabel 5. Tanggapan Responden Mengenai Bauran Pemasaran

Item	Rata-rata
<i>Product</i>	3,83
Jenis produk lengkap	3,94
Semua jenis produk tersedia	3,72
<i>Price</i>	4,00
Harga yang ditawarkan kompetitif	3,88
Tempo pembayaran piutang dagang cukup	4,12
<i>Promotion</i>	3,66
Program promosi menarik	3,64
Program promosi sering dilakukan	3,68
<i>Place</i>	4,10
Pengiriman barang tepat waktu	3,90
Produk yang diterima konsumen terjamin baik	4,30

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tabel 6. Pernyataan Responden Mengenai Kelengkapan dan Ketersediaan Produk

Pernyataan	Frekuensi	%
Kelengkapan Produk		
Produk cukup lengkap	26	52
Produk lengkap	21	42
Produk sangat lengkap	3	6
TOTAL	50	100
Ketersediaan Produk		
Sebagian besar ada	27	54
Lengkap	19	38
Sepertinya ada	4	8
TOTAL	50	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Secara rata-rata, responden juga setuju (4,00) dengan elemen *price*, yaitu bahwa harga yang ditawarkan PT. NSS kompetitif (3,88) dan tempo pembayaran piutang dagang yang diberikan PT. NSS cukup (4,12). Membandingkan skor rata-rata kedua item, dapat dikatakan bahwa walaupun harga kompetitif namun responden lebih memperhatikan tempo pembayaran piutang.

Harga yang diberikan oleh PT. NSS secara umum di bawah harga pasar, Sebagai contoh, harga oli non matic yang dijual oleh perusahaan sebesar Rp25.500/liter yang lebih murah dibanding harga pasar yang sebesar Rp26.000/liter. Namun demikian, masing-masing hanya 22% dan 28% responden yang menilai harga PT. NSS murah dan kompetitif (tabel 7). Sebagian responden (50%) menilai harga sebagai cukup kompetitif. Penetapan harga yang kompetitif merupakan penentuan harga yang didasarkan pada perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga, bukan didasarkan pada hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Tabel 7. Pernyataan Responden Mengenai Harga dan tempo Pembayaran

Pernyataan	Frekuensi	%
Harga Kompetitif		
Harga murah	11	22
Harga cukup kompetitif	25	50
Harga kompetitif	14	28
TOTAL	50	100
Tempo Pembayaran		
Tempo pembayaran cukup	49	98
Tempo pembayaran lumayan	1	2
TOTAL	50	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Tempo pembayaran yang diberikan oleh PT. NSS adalah 3 bulan dimana dalam periode waktu tersebut konsumen telah habis menjual kembali produk yang dibeli sehingga hal ini tidak memberatkan bagi konsumen yang memesan

kembali. Oleh karena itu, hampir semua responden (98%) menilai tempo pembayaran yang diberikan perusahaan sebagai cukup.

Besarnya skor rata-rata penilaian responden terhadap elemen *promotion* adalah 3,66. Artinya responden setuju bahwa program promosi yang dilakukan PT. NSS menarik (3,64) dan sering dilakukan (3,68). Program promosi yang dilakukan perusahaan adalah program berhadiah, yaitu konsumen mendapatkan hadiah tertentu yang nilainya disesuaikan dengan nilai transaksi. Mayoritas responden (86%) berpendapat bahwa promosi semacam ini menarik (tabel 8). Namun hanya 14% responden yang menyatakan bahwa promosi banyak. Hal ini berarti bahwa PT. NSS tidak melakukan banyak macam promosi dan promosi yang dilakukan dinilai menarik.

Menariknya promosi yang dilakukan PT. NSS ini mungkin juga terkait dengan frekuensi dilakukannya program promosi tersebut (tabel 8). Sebagian besar responden berpendapat bahwa promosi sering dilakukan (54%) dan lumayan sering dilakukan (30%) dan hanya 10% responden yang menyatakan promosi tidak begitu sering dilakukan. Hal ini mengindikasikan bahwa PT. NSS sering melakukan program promosi berhadiah walaupun macamnya tidak banyak.

Tabel 8. Pernyataan Responden Mengenai Promosi

Pernyataan	Frekuensi	%
Kemenarikan Promosi		
Promosi menarik	43	86
Promosi banyak	7	14
TOTAL:	50	100
Seringnya Promosi		
Promosi sering	27	54
Promosi lumayan sering	15	30
Promosi cukup sering	3	6
Promosi tidak begitu sering	5	10
TOTAL:	50	100

5 Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Dari tabel 5 terlihat bahwa elemen *place* memperoleh skor rata-rata 4,10. Artinya responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan tentang distribusi, yaitu bahwa pengiriman barang yang dilakukan PT. NSS tepat waktu (3,9) dan produk yang diterima konsumen terjamin baik (4,3). Waktu pengiriman barang yang dijanjikan perusahaan kepada konsumen adalah 3-6 hari kerja setelah pemesanan diterima dan perusahaan tidak pernah mengirim barang lebih dari waktu yang dijanjikan.

Pernyataan responden tentang hal ini adalah seperti pada tabel 9. Sebagian responden menyatakan bahwa pengiriman barang oleh PT. NSS adalah tepat waktu (30%), baik (23%), dan cepat (21%). Walaupun pernyataan yang digunakan konsumen berbeda, namun dapat dikatakan bahwa ketiganya mengacu pada pengiriman yang tepat waktu. Namun demikian, masih ada responden (17%) yang menyatakan bahwa pengiriman kadang-kadang mengalami keterlambatan. Hal ini mungkin terkait dengan faktor lokasi.

Secara absolut, semua responden menyatakan bahwa produk yang diterima konsumen terjamin baik (50 responden), namun beberapa responden menyebutkan bahwa produk yang diterima tidak hanya baik tetapi juga tepat (4 responden). Hal ini menunjukkan bahwa PT. NSS dinilai menjaga kondisi produk pada saat pengiriman sehingga barang yang diterima dijamin baik dan tepat. PT. NSS melakukan pengecekan ketat saat barang akan dikirim kepada konsumen sehingga produk yang diterima konsumen dijamin dalam keadaan bersih dan kondisi kemasan barang utuh dan tidak rusak.

Tabel 9. Pernyataan Responden Mengenai Pengiriman Barang

Pernyataan	Frekuensi	%
Ketepatan Waktu Pengiriman		
Pengiriman tepat waktu	16	30
Pengiriman baik	12	23
Pengiriman cepat	11	21
Pengiriman kadang telat	9	17
Pengiriman lumayan baik	3	6
Pengiriman lumayan cepat	2	4

TOTAL:	53	100
Jaminan Produk		
Jaminan produk baik	50	83
Jaminan produk tepat	4	39
TOTAL:	54	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Membandingkan skor rata-rata tiap elemen bauran pemasaran, diketahui bahwa elemen *place* memiliki skor rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,10 (tabel 10). Sebagai perusahaan distributor tentu *place* merupakan inti dari kegiatan perusahaan. Dengan kata lain, PT. NSS sudah dinilai oleh responden sebagai perusahaan distributor yang baik yang mampu melakukan pengiriman barang yang dipesan secara tepat waktu dan menjamin produk yang diterima dalam kondisi yang baik.

Sebaliknya, *promotion* merupakan elemen bauran pemasaran yang dinilai paling rendah dengan skor 3,66. Walaupun program promosi sudah dinilai menarik dan sering, namun dapat dikatakan bahwa promosi kurang signifikan dalam memilih PT. NSS mengingat bahwa perusahaan adalah *main dealer* untuk area pemasaran tersebut. Status ini menjadi poin promosi tersendiri bagi PT. NSS.

Price yang mendapat skor tertinggi kedua (sebesar 4,00) mengindikasikan bahwa harga merupakan unsur yang dilihat responden untuk membeli dari PT. NSS. Selain harga yang kompetitif, pemberian tempo pembayaran 3 bulan dinilai cukup menguntungkan bagi responden.

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Tiap Elemen Bauran Pemasaran

Elemen	Skor Rata-rata
<i>Product</i>	3,83
<i>Price</i>	4,00
<i>Place</i>	4,10
<i>Promotion</i>	3,66

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2017

Mengingat jenis produk bersifat standar di antara merek-merek yang ada, maka bukan atribut produk yang menjadi pertimbangan dalam membeli, melainkan kelengkapan dan ketersediaan³⁴ produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kinerja PT. NSS sebagai perusahaan distributor dinilai sudah baik oleh responden, khususnya pada elemen *place* yang dinilai paling tinggi dibandingkan dengan elemen lainnya (skor rata-rata tertinggi 4,10). Hal ini mencerminkan bahwa fungsi utama perusahaan distributor yang harus mendistribusikan produk yang dijual secara cepat dan baik oleh PT. NSS telah dirasakan oleh konsumen. Bahkan jaminan bahwa produk diterima dalam keadaan baik merupakan item yang dinilai paling tinggi.

Sebagai *main dealer*, *promotion* dan *product* bukan merupakan elemen bauran pemasaran yang signifikan bagi konsumen. Walaupun sudah dinilai baik merupakan elemen yang dinilai paling rendah dibandingkan dengan elemen lainnya (skor rata-rata berturut-turut 3,66 dan 3,83). Harga merupakan harga standar yang sudah ditetapkan oleh *principal*, sehingga PT. NSS tidak bisa secara bebas menentukan. Oleh karena itu, tempo pembayaran merupakan hal yang dilihat konsumen dari elemen *price*.

Implikasi Manajerial

PT. NSS sebaiknya mempertahankan kinerja dalam pendistribusian barang yang dipesan sehingga barang dikirim tepat waktu dan diterima konsumen dalam kondisi yang baik. Sistem pemesanan yang baik yang mencakup pencatatan pemesanan hingga barang diterima konsumen menjadi penting untuk senantiasa dievaluasi. Sarana transportasi yang memadai baik dalam arti jumlah kendaraan maupun kualitas kendaraan yang mampu mempertahankan kondisi barang dalam keadaan baik menjadi kunci kinerja pendistribusian.

Strategi harga yang dapat dilakukan PT. NSS lebih terkait dengan metode

pembayaran karena harga sudah ditetapkan oleh *principal*. Metode lain selain tempo pembayaran 3 bulan yang telah ditawarkan dapat dicari untuk menarik konsumen melakukan pembelian lebih banyak dan sering.

Walaupun promosi bukan merupakan elemen yang signifikan diperhatikan konsumen dalam memilih PT. NSS, tetapi perusahaan dapat membantu program promosi konsumen dalam menjual produknya. Misal dengan memberikan alat bantu promosi seperti leaflet atau brosur yang terkait dengan suatu produk. Dengan cara ini, bila penjualan konsumen meningkat maka pembelian produk ke PT. NSS juga akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amna. (2014). Strategi Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Tandan Buah Segar (TBS) Kelapa Sawit Pada PT. MarihatTambusai. *Jurnal Manajemen* .
- Azwar, S. (2000). *Reliabilitas dan Validitas, Edisi 3*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rayshal, A., & Medyawati, H. (2013). Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada Bumi Putera Syariah Cabang Depok. *Jurnal Asuransi dan Manajemen Resiko* , 1(2).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Eisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jaakkola, M., Möller, K., Parvinen, P., & Evanschitzky, H. (2012). Strategic Marketing and Business Performance: A Study in Three European Engineering Countries. *International Journal of Research in Marketing* .
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall.
- Mongay, J. (2006). Strategic Marketing. A Literature Review on Definitions, Concepts and Boundaries. *MRPA Paper No.41840* .
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Vignali, C. (2001). McDonald's: "Think Global, Act Local" - The Marketing Mix. *British Food Journal* , 103(2), 97-111.
- Wibowo, H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis* , 29 (1).

● 23% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 18% Internet database
- Crossref database
- 20% Submitted Works database
- 11% Publications database
- Crossref Posted Content database

TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Universitas Brawijaya on 2021-12-03	3%
	Submitted works	
2	researchgate.net	1%
	Internet	
3	id.123dok.com	1%
	Internet	
4	Dspace.Uii.Ac.Id	<1%
	Internet	
5	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
	Internet	
6	johannessimatupang.wordpress.com	<1%
	Internet	
7	nanopdf.com	<1%
	Internet	
8	core.ac.uk	<1%
	Internet	

9	jptam.org	Internet	<1%
10	docplayer.info	Internet	<1%
11	eprints.iain-surakarta.ac.id	Internet	<1%
12	eprints.perbanas.ac.id	Internet	<1%
13	library.binus.ac.id	Internet	<1%
14	repo.iain-tulungagung.ac.id	Internet	<1%
15	tandfonline.com	Internet	<1%
16	Intercollege on 2017-05-07	Submitted works	<1%
17	Udayana University on 2019-06-26	Submitted works	<1%
18	hayatisumbar.wordpress.com	Internet	<1%
19	repositori.uin-alauddin.ac.id	Internet	<1%
20	jurnal.untag-sby.ac.id	Internet	<1%

21	Universitas Jember on 2016-02-05	<1%
	Submitted works	
22	iGroup on 2018-12-04	<1%
	Submitted works	
23	repository.usd.ac.id	<1%
	Internet	
24	de.scribd.com	<1%
	Internet	
25	repository.unhas.ac.id	<1%
	Internet	
26	Sarah Hasanah Qoyyim, Sisca Debyola Widuhung. "Analisis Strategi Pe...	<1%
	Crossref	
27	berkas.dpr.go.id	<1%
	Internet	
28	Politeknik Negeri Bandung on 2017-07-28	<1%
	Submitted works	
29	Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya on 2017-05-23	<1%
	Submitted works	
30	research.aston.ac.uk	<1%
	Internet	
31	Nurrahmi Utami Tamping, Syahrir Natsir, Risnawati Risnawati. "PENGA...	<1%
	Crossref	
32	ojs.unm.ac.id	<1%
	Internet	

33	repository.unj.ac.id	Internet	<1%
34	ejournal.unp.ac.id	Internet	<1%
35	syukurachmedcorner.blogspot.com	Internet	<1%
36	Universitas Muria Kudus on 2017-02-17	Submitted works	<1%
37	lib.ui.ac.id	Internet	<1%
38	pt.slideshare.net	Internet	<1%
39	repository.polbangtanmalang.ac.id	Internet	<1%
40	repository.uinjambi.ac.id	Internet	<1%
41	ELLA ISDA ALFA SETIA DIATY. "PENGARUH HARGA DAN FASILITAS T...	Crossref	<1%
42	Universitas Diponegoro on 2020-08-10	Submitted works	<1%
43	Universitas Muhammadiyah Surakarta on 2013-07-17	Submitted works	<1%
44	Universitas Muria Kudus on 2018-08-15	Submitted works	<1%

45	eprints.binus.ac.id	Internet	<1%
46	eprints.radenfatah.ac.id	Internet	<1%
47	id.scribd.com	Internet	<1%
48	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id	Internet	<1%
49	repository.uinjkt.ac.id	Internet	<1%
50	coursehero.com	Internet	<1%
51	Universitas Diponegoro on 2017-05-08	Submitted works	<1%
52	Arfananda Dias Pratama, Axel Giovanni. "PENGARUH KOMPETENSI DA...	Crossref	<1%
53	Rini Wahyuni, Edy Mulyantomo, Edy Suryawardana. "ANALISIS PERAN ...	Crossref	<1%
54	Unika Soegijapranata on 2015-08-12	Submitted works	<1%
55	Universitas Muria Kudus on 2016-08-24	Submitted works	<1%
56	Universitas Pamulang on 2021-11-23	Submitted works	<1%

57

University of Durham on 2011-01-28

<1%

Submitted works

58

lib.ibs.ac.id

<1%

Internet

● Excluded from Similarity Report

- Manually excluded sources

EXCLUDED SOURCES

repository.unika.ac.id	99%
Internet	
journal.unika.ac.id	18%
Internet	
123dok.com	13%
Internet	
text-id.123dok.com	11%
Internet	
UIN Walisongo on 2020-04-09	7%
Submitted works	
adoc.pub	6%
Internet	
scribd.com	5%
Internet	
pt.scribd.com	4%
Internet	
scilit.net	4%
Internet	
Orfyanny S Themba, Aminuddin Hamdat, Nur Alam, Karta Negara Salam. "Imp...	3%
Crossref	

Millenia Titisari, Khairul Ikhwan. "Proses Rekrutmen dan Seleksi: Potensi Ket... 3%

Crossref

Bambang Arianto. "AKUNTANSI FORENSIK SEBAGAI STRATEGI PEMBERANT... 3%

Crossref

Ilmiah Sholikhah Oktafiani, Subiyantoro Subiyantoro. "Application of 5S Mana... 3%

Crossref

Unika Soegijapranata on 2015-02-23 <1%

Submitted works