

STRATEGI SALURAN PEMASARAN PADA INDUSTRI BUKU DAN ALAT PERAGA PENDIDIKAN

Oleh :

Firman Bachtiar
Dosen Tetap Politeknik Sawunggalih Aji
firman@pasakti.com

Abstract

The general objective of this study was to determine:

- 1. Is there influence between contractual agreement and distribution intensity.*
- 2. Is there influence between focus target and distribution intensity.*
- 3. Is there influence between coordination effort and distribution intensity.*
- 4. Is there influence between retailer investment and distribution intensity.*
- 5. Is there influence between support programs and distribution intensity.*
- 6. Is there influence between region autonomy situation and distribution intensity.*

Primary data from 29 major companies in the publishing and education equipment market, with causal comparative method to identify independent variable to investigate dependent variable.

The result of the study shows that there is influence between contractual agreement and distribution intensity, there is influence between focus target and distribution intensity, there is influence between coordination effort and distribution intensity, there is influence between retailer investment and distribution intensity, there is influence between support programs and distribution intensity, there is influence between region autonomy situation and distribution intensity.

Key words : *causal comparative method, focus target and distribution intensity*

PENDAHULUAN

Pasar untuk keperluan pendidikan merupakan pasar yang niche, pengertian niche market menurut Wikipedia adalah produk atau jasa yang khusus ditujukan untuk memuaskan pasar yang secara spesifik. Menurut kamus Oxford niche berarti “*a specialized but profitable corner of the market*” atau dengan kata lain adalah segmen pasar yang sangat spesifik tapi menguntungkan. Memang pasar bagi penyediaan kebutuhan pendidikan adalah unik dalam hal ini meliputi buku dan alat peraga pendidikan proses nya juga melibatkan banyak pihak, mulai dari sekolah yang merupakan suatu komunitas tersendiri yang bahkan pada beberapa sekolah yang sudah cukup lama berdiri merupakan kumpulan dari sekolah dan sistem yang terpadu seperti misalnya kelompok sekolah dalam naungan Muhammadiyah atau group Bina Nusantara. Terkait dengan hal ini industri pendukung dunia pendidikan seperti buku, furniture, alat tulis dan masuk di dalam nya alat peraga pendidikan atau untuk tingkat yang lebih tinggi biasa disebut alat laboratorium.

Untuk pendidikan dasar yaitu sd, smp dan slb (pengelompokan dari pemberian dana BOS Kemendiknas 2013) dari jumlah sekolah dasar yang mencapai 147 ribu lebih memang pangsa pasar yang cukup besar secara skala industri, di misal masing masing sekolah dasar membutuhkan globe (bola dunia) masing masing satu maka terdapat kebutuhan industri sebesar 140 ribu globe lebih.

Tabel 1
Jumlah sekolah yang merupakan pangsa pasar

| | SD | SMP | SLB |
|---------------|------------|-----------|--------|
| Total Sekolah | 147.494 | 35.591 | 2.056 |
| Total Guru | 1.686.569 | 692.331 | 21.495 |
| Total Siswa | 25.335.415 | 9.062.907 | 84.929 |

<http://infopendataan.dikdas.kemdiknas.go.id>

Sedangkan menurut data pokok pendidikan menengah 2013/2014 Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan di dapat jumlah SMA adalah 8.674 sedangkan jumlah SMK adalah 7.992

Dalam melakukan kegiatan pemasaran perlu disadari perusahaan tidak dapat bergerak sendiri, saluran pemasaran yaitu kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Proses ini menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan serta memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik.

Strategi saluran pemasaran, Stern, El-Ansari, Coughlan (2006;1) mendefinisikan “*Marketing channels can be reviewed as sets of interdependent organizations involved in the process of making a product or service available for consumption or use*” jadi saluran pemasaran merupakan kerja sama antar produsen dan para usaha yang bergerak pada supporting pemasaran seperti grosir, retailer, agen dsb yang secara bersama sama memasarkan produk sehingga dapat menjadi suatu yang bernilai bagi pelanggan, kotler menambahkan (2011;504) “*A Value network is a system of partnerships and alliances that a firm creates to source, augment, and deliver its offerings.*” Sedangkan saluran pemasaran sendiri mempunyai tingkatan yaitu pertama zero-level marketing atau biasa di sebut direct marketing channel yang merupakan penjualan langsung dari produsen ke konsumen, kedua, one-level channel yang berisi satu perantara seperti grosir atau agen, ketiga, two-level channel dan three-level channel yang berisi dua atau tiga perantara. Adapun saluran pemasaran dibutuhkan karena adanya kesenjangan antara produsen dengan konsumen, menurut Kotler (2011); (a) Geographical Gap, yang di sebabkan oleh pemusatan produksi dan lokasi konsumen yang tersebar di mana mana, (b) Time gap, adanya kenyataan bahwa pembelian atau konsumsi di lakukan pada saat saat tertentu sementara produksi berlangsung terus menerus sepanjang waktu, (c) Assortment gap, di mana produsen pada umumnya memproduksi sedikit macam barang sedangkan konsumen mengkonsumsi bermacam barang, (d) Communication/information gap, timbul karena konsumen tidak mengetahui di mana ada sumber sumber barang yang di cari.

Ada hal hal yang perlu di ketahui oleh perusahaan ketika berencana untuk melakukan saluran pemasaran yaitu: (1) Pertimbangan pasar, yang meliputi jenis pasar, jumlah pelanggan potensial, konsentrasi geografis pasar, jumlah dan ukuran pesanan, (2) Pertimbangan produk, meliputi sifat teknis produk, daya tahan produk.

Dalam merancang saluran distribusi merupakan keputusan strategi utama dengan tujuan seperti yang di ungkapkan oleh Boyd, Walker, Larreche (2000); (a) Ketersediaan produk, tujuan terpenting saluran distribusi adalah membuat produk tersedia dengan mudah bagi konsumen, (b) Upaya promosi, tujuan umum lain adalah untuk mendapatkan dukungan promosi dari anggota

anggota saluran untuk produk perusahaan, (c) Pelayanan konsumen, meliputi pelayanan pasca penjualan seperti instalasi, pelatihan dan perbaikan, (d) Informasi pasar, karena kedekatannya dengan pasar di daerah masing masing yang unik, maka kerap kali di pergunakan untuk mendapatkan informasi pasar, (e) Efektifitas biaya, saluran harus di rancang untuk meminimalkan biaya yang di butuhkan untuk mencapai sasaran saluran perusahaan.

Perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan kriteria untuk memilih di antara jenis jenis lembaga yang berbeda seperti tuturkan oleh Boyd, Walker, Larreche (2000): (a) Kriteria ekonomis, setiap lembaga menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda, biaya yang terlibat harus di evaluasi, pada setiap tingkat penjualan, marjin yang harus di bayar kepada distributor harus di bandingkan dengan biaya yang akan terjadi apabila fungsi itu dilaksanakan oleh perusahaan, (b) Kriteria pengendalian, salah satu keunggulan potensial penggunaan armada perusahaan adalah aktivitas dapat di kendalikan, tapi hal ini tidak dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan lembaga lain, (c) Kebutuhan fleksibilitas, apabila perusahaan menggunakan perantara indepeden seringkali lebih flexibel dan dengan sistem intern yang terintegrasi akan lebih sulit untuk dapat melakukan perubahan perubahan dengan cepat khususnya apabila perusahaan melibatkan investasi pada gedung, gudang dan sumber daya manusia.

Dalam merancang saluran distribusi merupakan keputusan strategi utama dengan tujuan seperti yang di ungkapkan oleh Boyd, Walker, Larreche (2000); (1) Ketersediaan produk, tujuan terpenting saluran distribusi adalah membuat produk tersedia dengan mudah bagi konsumen, (2) Upaya promosi, tujuan umum lain adalah untuk mendapatkan dukungan promosi dari anggota anggota saluran untuk produk perusahaan, (3) Pelayanan konsumen, meliputi pelayanan pasca penjualan seperti instalasi, pelatihan dan perbaikan, (4) Informasi pasar, karena kedekatannya dengan pasar di daerah masing masing yang unik, maka kerap kali di pergunakan untuk mendapatkan informasi pasar, (5) Efektifitas biaya, saluran harus di rancang untuk meminimalkan biaya yang di butuhkan untuk mencapai sasaran saluran perusahaan.

Perusahaan dalam memilih saluran distribusi perlu mempertimbangkan kriteria untuk memilih di antara jenis jenis lembaga yang berbeda seperti tuturkan oleh Boyd, Walker, Larreche; (1) Kriteria ekonomis, setiap lembaga menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda, biaya yang terlibat harus di evaluasi, pada setiap tingkat penjualan, marjin yang harus di bayar kepada distributor harus di bandingkan dengan biaya yang akan terjadi apabila fungsi itu oleh perusahaan, (2) Kriteria pengendalian, salah satu keunggulan potensial penggunaan armada perusahaan adalah aktivitas dapat di kendalikan, tapi hal ini tidak dapat terjadi apabila perusahaan menggunakan lembaga lain, (3) Kebutuhan fleksibilitas, apabila perusahaan menggunakan perantara indepeden seringkali lebih flexibel dan dengan sistem intern yang terintegrasi akan lebih sulit untuk dapat melakukan perubahan perubahan dengan cepat khususnya apabila perusahaan melibatkan investasi pada gedung, gudang dan sumberdaya manusia.

Menurut *Journal of marketing, October 1996*, Bagozzi, Corey, Cespedes dan Ragan: intensitas distribusi didefinisikan sebagai jumlah perantara yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam setiap area pemasarannya. Menurut Levy dan Weits (1992:285), mendefinisikan intensitas distribusi sebagai berikut “*Distribution intensity refers to the number of retailer carrying a particular category. In the introductory stage, catagories can be distributed more or less intensively, depending on type of category and it’s availability*”. Intensitas distribusi berhubungan dengan barang komsumsi, yaitu barang yang dibeli untuk

konsumen akhir. Intensitas dibutuhkan untuk membantu perusahaan tersebut memasarkan produknya dalam suatu area perdagangan. Intensitas distribusi yang ideal membuat suatu produk tersedia secara meluas untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih jumlah perantara yang benar benar memiliki kemampuan yang baik untuk memasarkan produknya, dimana jumlah perantara itu tidak banyak tetapi dapat bekerja efektif dan efisien.

a) Peranan dan jenis jenis intensitas distribusi

Intensitas distribusi sangatlah penting karena dengan menentukan jumlah pedagang perantara yang akan digunakan, perusahaan dapat memprediksi tingkat penjualan dan laba yang akan dicapai serta dapat memantau produknya diluar dengan mudah. Karena dengan menggunakan perantara yang tepat, perusahaan dapat menyampaikan produknya pada sasaran yang dituju.

Menurut Philip Kotler (2011:652), membagi intensitas distribusi menjadi : (1) Distribusi eksklusif, mencakup jumlah perantara yang sangat terbatas dalam menangani barang atau jasa perusahaan. Hal ini dilakukan bila perusahaan ingin mempertahankan besarnya kontrol terhadap tingkat jasa dan hasil pelayanan yang ditawarkan oleh pedagang perantara. Strategi ini membutuhkan kerjasama yang kuat antara perusahaan dan pedagang perantara. Dengan memberi hak distribusi eksklusif, perusahaan berharap untuk memperoleh penjualan yang dapat menaikkan image produk dan kemungkinan margin yang lebih besar, (2) Distribusi selektif, mencakup penggunaan lebih dari beberapa, tetapi juga kurang dari semua perantara yang tersedia untuk menjual produk itu.

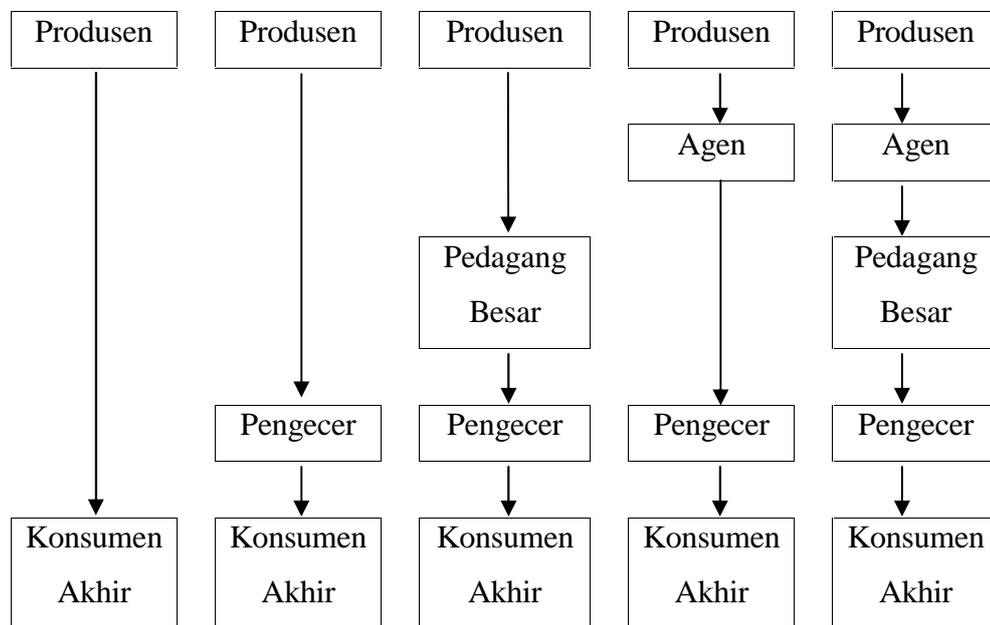
Strategi ini digunakan oleh perusahaan mapan dan perusahaan baru yang mencari pedagang perantara dengan memberikan hak distribusi selektif. Perusahaan tidak perlu menghabiskan tenaganya dibanyak toko. Perusahaan dapat mengembangkan hubungan kerjasama yang baik dengan pedangan perantara terpilih dan mengharapkan hubungan kerjasama yang baik. Distribusi selektif memungkinkan perusahaan memperoleh cukup banyak cakupan pasar dengan kontrol yang lebih besar dan biaya yang lebih sedikit dengan distribusi intensif, (3) Distribusi intensif, memiliki ciri penempatan barang dan jasa diseluruh area perdagangan. Bila konsumen membutuhkan kemudahan lokasi, maka penting sekali untuk menawarkan intensitas distribusi yang lebih besar.

Menurut Kinnear, Bernhardt & Krentler (1995:366-369) intensitas distribusi dibagi menjadi: (1) distribusi intensif, menggunakan pedagang perantara sebanyak mungkin diseluruh area perdagangan untuk menjual suatu produk, Keuntungan dapat meningkatkan pembelian, Kerugian dapat menurunkan pendapatan laba bersih, serta dapat menimbulkan rendahnya atau turunnya kontrol secara keseluruhan, Jalur distribusi yang intensif dapat memberikan tingkat volume penjualan yang tinggi, tetapi dari segi biaya yang dikeluarkan untuk iklan dan tenaga kerja yang cukup banyak menjadi mahal. (2) distibusi eksklusif, memiliki satu atau sedikit pedagang perantara di area geografik tertentu, Memiliki royalti yang kuat dan dukungan penjualan yang aktif, Termotivasi karena pedagang perantara dapat memiliki keuntungan tersendiri dari penjualan mereka., membuat perencanaan yang lebih baik, serta memiliki sistem kontrol pada distributor karena hanya terdapat satu toko saja, kerugian, adanya penjualan yang hilang disebabkan terbatasnya jalur distribusi karena itu sebelum memutuskan untuk memakai jalur distribusi yang eksklusif, para manager pemasaran juga harus berhati hati, jangan menggunakan jalur distribusi yang eksklusif jika produk tersebut tidak dapat membuat konsumen melihat sebagai sesuatu yang khusus, (3) Distribusi selektif, biasanya digunakan untuk produk yang dibeli oleh konsumen yang ingin

menetapkan pilihan dan membuat perbandingan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut, jalur distribusi ini sering kali menguntungkan bagi perusahaan karena biaya yang dikeluarkan lebih rendah daripada jalur distribusi yang intensif. Perusahaan menggunakan beberapa distributor yang memiliki tingkat persaingan yang lebih rendah serta terlihat adanya kerjasama diantara pedagang perantara, seperti halnya jalur distribusi yang eksklusif, jalur selektif juga memiliki citra eksklusifitas pada produknya.

b) Pemilihan saluran

Dalam memilih saluran distribusi, dapat ditinjau beberapa masalah, yakni: (a) Panjangnya saluran distribusi, secara luas terdapat lima macam saluran distribusi untuk barang konsumsi. Pada masing masing saluran produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan penggunaan agen pedagang besar dan pengecer, kelima saluran tersebut adalah:



Sumber : Kotler (2011;508)

GAMBAR 1

Saluran Distribusi Untuk Produsen Barang Komsumsi

- i. Produsen – konsumen akhir, ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana untuk barang barang konsumsi. Sering juga di sebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar.
- ii. Produsen – pengecer – konsumen akhir, beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya.
- iii. Produsen – pedagang besar – pengecer - konsumen akhir, disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
- iv. Produsen – agen – pengecer – konsumen akhir, selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer terutama pengecer besar.

- v. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir, untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko toko kecil.
- c) Menentukan banyaknya penyalur
- (1) Distribusi intensif.
Dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang convenience. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya, mereka makin merasakan adanya kepuasan.
 - (2) Distribusi selektif.
Perusahaan berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru atau shopping goods. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi intensif.
 - (3) Distribusi eksklusif.
Perusahaan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Dengan satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan, terutama pengawasan pada tingkat harga eceran. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai: (1) untuk barang barang spesial, (2) apabila penyalur bersedia membuat persediaan dalam jumlah besar sehingga pembeli lebih leluasa memilih produk yang akan dibelinya, (3) apabila produk yang dijual memerlukan layanan jasa sesudah penjualan, seperti pemasangan, reparasi, pelatihan penggunaan dan sebagainya, sebagai contoh penjualan peralatan laboratorium bahasa yang memerlukan pelatihan bagi teknisi dan juga bagi guru bahasa dalam penggunaan dan selalu disertai dengan instalasi mengikuti dengan situasi ruangan yang telah ada.
- d) Faktor faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi
- Menurut Gary L Fraizer dan Walfrid M. Lassar dalam jurnal pemasaran, Oktober 1996: Intensitas distribusi dipengaruhi oleh faktor faktor:
- (1) Penetapan posisi kualitas produk (positioning on quality)
Adalah cara perusahaan untuk menyampaikan kepada konsumen bahwa produknya mempunyai kemampuan yang baik untuk menampilkan fungsinya. Indikator yang digunakan adalah : (1) menentukan perbedaan (differentiation), produk, jasa dan citra dari pesaingnya. Differensiasi adalah cara merangsang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dan perusahaan dari penawaran pesaingnya, (2) mengembangkan strategi penentuan posisi, perusahaan harus berusaha untuk mengubah pemikiran “produk yang sama” menjadi “penawaran yang berbeda”. Oleh karena itu perusahaan harus berhati hati dalam memilih cara untuk membedakan diri dengan pesaingnya. Perbedaan itu dapat dikembangkan kalau memenuhi syarat seperti: (1) Penting: memberikan cukup banyak manfaat bagi pelanggan, (2) Jelas: dikemas secara jelas dan tidak dimiliki oleh orang lain, (3) Unggul: mendapatkan manfaat yang lebih besar, (4) Mendahului: tidak mudah ditiru pesaing, (5) Menguntungkan: jumlah laba maksimal bagi perusahaan, (6) menentukan berapa banyak perbedaan yang akan dipromosikan, Terdapat banyak perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi hanya satu manfaat yang harus dipromosikan kepada pasar sasaran, yaitu kualitas, pelayanan, nilai, teknologi terbaik serta harga kompetitif, maka masyarakat akan tahu .

Terdapat banyak perbedaan antara satu produk dengan produk lainnya, tetapi hanya satu manfaat yang harus dipromosikan kepada pasar sasaran, yaitu kualitas, pelayanan, nilai, teknologi terbaik serta harga kompetitif, maka masyarakat akan tahu dan ingat pada keunggulan tersebut. Keunggulan yang dianggap lebih baik dan paling menguntungkan akan dipilih untuk dipromosikan. Mengkomunikasikan penentuan posisi perusahaan, perusahaan dengan strategi posisi yang jelas, perlu mengkomunikasikan posisi produknya kepada konsumen. Perusahaan biasanya mengkomunikasikan penentuan posisinya melalui bauran pemasaran, antara lain melalui produk, harga, tempat dan iklan. Misalnya produk bermutu tinggi akan dikomunikasikan dengan harga mahal, kemasan yang baik serta melakukan promosi pada media iklan untuk mendapatkan kepercayaan bagi masyarakat akan posisi produk yang berkualitas

(2) Fokus sasaran (target focus)

Adalah cara perusahaan untuk menentukan seberapa besar dalam pasar yang ingin dituju. Pengukuran yang digunakan: (1) Jumlah pembeli potensial, adalah hal yang terpenting bagi perusahaan karena merekalah yang berpotensi untuk membeli, (2) Jumlah pesanan, jika volume yang dibeli oleh pemakai industri relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan pedagang perantara (distributor industri).

(3) Pembatasan kontrak

Adalah suatu kontrak perjanjian formal antara suatu perusahaan dengan pedagang perantara yang mengurangi kebebasan pedagang perantara tersebut dalam pilihan manajerialnya. Termasuk hal hal didalamnya adalah: (1) Kebijakan harga, perusahaan dalam menyusun daftar harga dan menentukan potongan harga masing masing perantara, harus berhati hati karena pedagang perantara sangat peka terhadap potongan harga yang dianggap wajar, (2) Syarat syarat penjualan, hal ini di hubungkan dengan syarat pembayaran, pemberian jaminan untuk barang barang yang rusak dan cacat, jaminan tidak turunnya harga, potongan untuk pembelian tunai, jangka waktu pelunasan kredit.

(4) Investasi retailer

Adalah seberapa besar investasi yang dilakukan atau segala macam pengeluaran pada sumber daya yang harus ditanggung oleh pedagang perantara untuk menjual produknya secara efektif melalui: (1) Barang atau benda, untuk melakukan penjualan barang, pedagang perantara haruslah memiliki sejumlah kepemilikan barang sebagai modal dalam melakukan usahanya, (2) Uang, dibutuhkan untuk melakukan pembelian barang yang nantinya akan dijual lagi kepada konsumen.

(5) Usaha usaha koordinasi

Melukiskan bagaimana usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempengaruhi keputusan keputusan dan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang perantara. Perusahaan dapat melakukan usaha usaha koordinasi dalam berbagai kegiatan perdagangan, seperti: (1) Penggunaan sarana promosi, yaitu usaha usaha koordinasi yang dilakukan terhadap penggunaan sarana sarana promosi, seperti penggunaan brosur, spanduk dan poster, (2) Penetapan harga jual pedagang perantara, yaitu usaha usaha koordinasi yang dilakukan perusahaan terhadap pedagang perantara dalam hal penetapan harga jual yang dilakukan oleh pedagang perantara terhadap produk produk perusahaan, (3) Tingkat persediaan barang dagangan, yaitu usaha usaha koordinasi yang dilakukan perusahaan terhadap pedagang perantara dalam hal inventaris yang dimiliki oleh pedagang perantara tersebut, (4) Kebijakan pengembalian barang, yaitu usaha usaha koordinasi yang dilakukan perusahaan terhadap pedagang

perantara dalam hal pengembalian barang yang kadaluarsa, rusak, cacat atau tidak terjual serta ongkos transportasi atas pengembalian barang tersebut.

(6) Program program pendukung

Adalah seberapa besar keterlibatan perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dimana hal tersebut dapat memotivasi pedagang perantara untuk bekerja lebih efisien dan efektif, yang termasuk didalamnya adalah, (1) Layanan informasi berupa kemudahan kemudahan yang dapat dilakukan melalui telepon atau internet, (2) Informasi produk mengenai berbagai pilihan produk serta informasi terkini mengenai produk tersebut, (3) Materi produk yang berisi tentang bahan baku yang digunakan dalam bentuk katalog atau brosur.

Penetapan jumlah pedagang perantara didalam suatu saluran distribusi adalah sebuah keputusan yang sulit untuk dilakukan, untuk itu perusahaan harus memperhatikan banyak faktor dalam menetapkan jumlah pedagang perantara yang akan digunakan didalam memasarkan produknya karena jumlah pedagang perantara yang terlalu banyak, dapat menyebabkan kemunduran bagi posisi persaingan produk, sebaliknya jumlah pedagang yang terlalu sedikit akan menyulitkan produk untuk memasuki pasar yang sifatnya luas dengan banyak konsumen yang berbeda di dalam referensi dan pola pembeliannya.

Banyak faktor yang mempengaruhi di dalam menentukan jumlah pedagang yang akan digunakan oleh perusahaan didalam menyalurkan produknya. Faktor faktor tersebut antara lain penetapan kualitas produk (*positioning on quality*), fokus sasaran (*target focus*), perjanjian kontrak (*contractual restriction*), investasi perantara (*retailer investment*), usaha usaha koordinasi (*coordination efforts*), program program pendukung (*support program*) serta kondisi khusus otda (*jarak dan loyalitas*)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *Deskriptif* dan *Kausal Komparatif*. Metode penelitian Deskriptif merupakan suatu penelitian yang menggambarkan data demografi dari responden yang diteliti dan Penelitian kausal komparatif ini menurut Nur Indrianto dan Bambang Supomo (1999:27) merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan tipe penelitian *ex post facto*, yaitu type penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya suatu fakta atau peristiwa. Dengan kata lain penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel tidak bebas (*variabel independen*) dan melakukan penyelidikan terhadap variabel variabel bebas (*variabel dependen*). Jadi tujuan dalam tesis ini adalah untuk mengetahui faktor faktor yang dapat mempengaruhi intensitas saluran distribusi dalam industri alat peraga pendidikan pada era otonomi daerah.

Variabel menurut Nur Indriantoro dan Bambang Supomo (1999:61) merupakan segala sesuatu yang dapat diberi berbagai macam nilai. Dalam penelitian ini terdapat tujuh variabel yang terdiri atas enam variabel X (variabel independen) dan satu variabel Y (variabel dependen). Adapun variabel variabel dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas (X) yaitu:
 - X₁ : perjanjian kontrak
 - X₂ : fokus sasaran
 - X₃ : usaha usaha koordinasi
 - X₄ : investasi retailer
 - X₅ : kondisi Otda
- b. Variable tidak bebas yaitu intensitas distribusi

Tabel 2
Variabel dan Pengukuran

| Variabel | Indikator | Skala pengukuran |
|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Fokus sasaran | <ul style="list-style-type: none"> • Jumlah pembeli potensial • Jumlah pemesanan | Skala likert 5 point |
| Pembatasan kontrak | <ul style="list-style-type: none"> • Kebijaksanaan harga • Syarat syarat penjumlahan | Skala likert 5 point |
| Investasi retailer | <ul style="list-style-type: none"> • Infrastruktur kantor/gudang • Uang | Skala likert 5 point |
| Usaha usaha Koordinasi | <ul style="list-style-type: none"> • Penggunaan saran promosi • Penetapan harga jual perantara • Strategi bersama dalam approach dengan proyek terkait | Skala likert 5 point |
| Program program pendukung | <ul style="list-style-type: none"> • Layanan informasi • Materi promosi | Skala likert 5 point |
| Kondisi Otda | <ul style="list-style-type: none"> • Jarak • Loyalitas | Skala likert 5 point |

Pengukuran variabel ini menggunakan pengukuran yang telah digunakan oleh Gary L.Frazier dan Walfried M.Lasar pada October 1996 dalam Jurnal Pemasaran, dan dimodifikasi sesuai dengan situasi otonomi daerah.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert menurut Nur Indriantono dan Bambang Supomo (1999:104) merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau ketidaksetujuannya terhadap subjek, objek atau keadaan tertentu. Metode yang paling sering digunakan ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal

dengan skala Likert. Nama lain dari skala ini adalah *summated rating method*. Metode penelitian ini dimulai dengan angka 1 untuk menyatakan sangat setuju (SS), angka 2 untuk setuju (S), angka 3 untuk sebagian (SBG), angka 4 untuk tidak setuju (TS) dan angka 5 untuk sangat tidak setuju (STS).

Definisi operasional variabel digunakan untuk memberikan batasan dan penjelasan mengenai variabel variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Intensitas distribusi adalah jumlah pedagang perantara yang digunakan oleh suatu perusahaan didalam memasarkan dan menyalurkan produknya kepada konsumen untuk dikonsumsi. Faktor faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi adalah hal hal yang menentukan bentuk saluran distribusi yang digunakan. Adapun faktor faktor yang mempengaruhinya adalah:

- a. Pembatasan kontrak
Adalah suatu kontrak perjanjian formal antara suatu perusahaan dengan pedagang perantara yang mengurangi kebebasan pedagang perantara tersebut dalam pilihan managerialnya.
- b. Fokus sasaran
Adalah cara perusahaan untuk menentukan seberapa besar dan dalam pasar yang ingin dituju.
- c. Investasi retailer
Adalah segala macam pengeluaran pada sumber daya – sumber daya yang harus ditanggung oleh pedagang perantara untuk menjual produknya secara efektif.
- d. Usaha usaha koordinasi
Melukiskan bagaimana usaha yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mengarahkan (mempengaruhi) keputusan keputusan dan kegiatan kegiatan yang dilakukan oleh pedagang perantaranya. Perusahaan dapat melakukan usaha usaha koordinasi dalam berbagai kegiatan perdagangannya.
- e. Program program pendukung
Adalah bantuan yang tersedia dari perusahaan bagi pedagang perantara, dimana bantuan tersebut dapat memotivasi pedagang perantara untuk bekerja lebih efektif dan efisien. Yang termasuk didalamnya adalah layanan informasi produk baik dari segi pemesanan dan spesifikasi produk.
- f. Kondisi otda
Kondisi ini merupakan amanat dari undang undang yang mewajibkan daerah tingkat 1 dan tingkat 2 untuk mengurus kebutuhan mutu dari sumber daya manusia yang mana berkaitan dengan pemenuhan sarana dan prasarana pendidikan dalam hal ini juga berkaitan dengan mitra kerja atau agen perwakilan daerah.

Untuk industri buku dan alat peraga pendidikan yang melayani pembelian untuk pasar sekolah di mana perusahaan perusahaan berkumpul dan mendirikan asosiasi yang bernama Asosiasi Penerbit dan Peraga Pendidikan Indonesia dengan akte notaris no: 1 pada notaris Raden Yudi Anton Rikmadani yang didirikan pada tanggal 7 Juni 2008 dengan perusahaan perusahaan di bidang penerbitan dan alat peraga pendidikan yang berjumlah 27 badan usaha di mana bergerak di bidang pasar untuk pemenuhan kebutuhan pendidikan/sekolah.

Untuk menganalisis pengaruh dari faktor faktor yang mempengaruhi intensitas distribusi pada industri alat peraga dalam era otonomi daerah akan dilakukan pengukuran dengan analisa kausal komparatif, yaitu dengan perhitungan statistik berupa analisis regresi berganda, dengan menggunakan program SPSS versi 11. Adapun tujuannya adalah untuk membuktikan ada tidaknya pengaruh antara variabel variabel dibawah ini dengan intensitas distribusi.

Adapun uji hipotesisnya, sebagai berikut:

1. $H_{a1} : \beta_1 = 0$ (ada pengaruh antara X_1 – fokus sasaran terhadap Y- intensitas distribusi)
 $H_{01} : \beta_1 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_1 – fokus sasaran terhadap Y – intensitas distribusi)
2. $H_{a2} : \beta_2 = 0$ (ada pengaruh antara X_2 – perjanjian kontrak terhadap Y – intensitas distribusi)
 $H_{02} : \beta_2 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_2 – perjanjian kontrak terhadap Y – intensitas distribusi)
3. $H_{a3} : \beta_3 = 0$ (ada pengaruh antara X_3 – usaha usaha koordinasi terhadap Y – intensitas distribusi)
 $H_{03} : \beta_3 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_3 – usaha usaha koordinasi terhadap Y – intensitas distribusi)
4. $H_{a4} : \beta_4 = 0$ (ada pengaruh antara X_4 – investasi retailer terhadap Y – intensitas distribusi)
 $H_{04} : \beta_4 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_4 – investasi retailer terhadap Y intensitas distribusi)
5. $H_{a5} : \beta_5 = 0$ (ada pengaruh antara X_5 – program program pendukung terhadap Y- intensitas distribusi)
 $H_{05} : \beta_5 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_5 – program program pendukung terhadap Y – intensitas distribusi)
6. $H_{a6} : \beta_6 = 0$ (ada pengaruh antara X_6 – kondisi otda terhadap Y- intensitas distribusi)
 $H_{06} : \beta_6 = 0$ (tidak ada pengaruh antara X_6 – kondisi otda terhadap Y- intensitas distribusi)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas

Setelah semua data dari kuesioner diinput ke program SPSS, selanjutnya peneliti akan mencoba untuk menguji reliabilitas dari penelitian untuk mengetahui apakah penelitian ini reliabel atau tidak. Hasil pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara mengukur variabel-variabel sebagai adalah berikut: Fokus Sasaran (X1), Pembatasan Kontrak (X2), Investasi Retailer (X3), Usaha-Usaha Koordinasi (X4), Program-Program Pendukung (X5), Kondisi Khusus Otonomi daerah (X6) dan Intensitas Distribusi (Y).

Adapun hasil yang diperoleh dari hasil pengujian reliabilitas tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel C.1

Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel Penelitian | Items Pertanyaan | Cooficient Alpha |
|-------------------------------|------------------|------------------|
| Fokus Sasaran (X1) | 8 | 0,7762 |
| Pembatasan Kontrak (X2) | 8 | 0,7219 |
| Investasi Retailer (X3) | 8 | 0,7471 |
| Usaha – Usaha Koordinasi (X4) | 8 | 0,6587 |
| Program Pendukung (X5) | 8 | 0,7380 |
| Kondisi Otonomi daerah (X6) | 8 | 0,7002 |
| Intensitas Distribusi (Y) | 8 | 0,7890 |
| Total | 56 | 0,7566 |

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS dari Kuesioner

Karakteristik responden berdasarkan domisili usaha memperlihatkan bahwa dari 9 responden yang dapat diolah, tidak ada responden yang berdomisili di Jakarta barat, Jakarta timur dan Jakarta selatan, 2 responden berdomisili di Jakarta utara (22,2%), 5 responden berdomisili di Jakarta pusat (55,6%) dan 2 responden berdomisili diluar Jakarta (22,2%).

Tabel berikut merupakan tabel karakteristik responden yang dihitung berdasarkan lamanya usaha responden.

Tabel C.2
Karakteristik Lama Usaha

| Lamanya Usaha | Frekuensi | Persen |
|---------------|-----------|--------|
| <5tahun | 3 | 11,1% |
| 5-10 tahun | 9 | 33,3% |
| 11-15 tahun | 6 | 22,2% |
| <15 tahun | 9 | 33,3% |
| Total | 27 | 100,0% |

Sumber: hasil kuestioner yang diolah dengan excel

Dari 9 kuesioner yang dapat diolah, sebanyak 3 responden memiliki lama usaha kurang dari 5 tahun(11,1%), 9 responden lama usaha antara 5-10 tahun (33,3%), 6 responden yang lamanya usaha 11-15 tahun (22,2%) dan 9 responden yang lamanya usaha lebih dari 15 tahun (33,3%).

Tabel berikut merupakan tabel karakteristik responden yang dihitung berdasarkan jumlah pegawai yang dimiliki.

Tabel C.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pegawainya

| Jumlah pegawai | Frekuensi | Persen |
|----------------|-----------|--------|
| >20 orang | 3 | 11,1% |
| 20-50 orang | 6 | 22,2% |
| 50-100 orang | 12 | 44,4% |
| <100 orang | 6 | 22,2% |
| Total | 9 | 100,0% |

Sumber: hasil kuestioner yang dioleh dengan excel

Dari 9 responden yang mengisi kuestioner, sebanyak 3 responden memiliki jumlah pegawai dibawah 20 orang (11,1%), 6 responden memiliki jumlah pegawai 20 –50 orang (22,2%), 12 responden memiliki pegawai antara 50 sampai dengan 100 orang (44,4%) dan 6 responden memiliki jumlah pegawai diatas 100 orang (22,2%)

Tabel berikut merupakan karakteristik responden yang dihitung berdasarkan jenis jenis produk yang dijual oleh responden

Tabel C.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Dijual

| Jenis produk | Frekuensi | Persen |
|-------------------------------|-----------|--------|
| Pendidikan dasar dan menengah | 15 | 55,6% |
| Pendidikan teknik | 6 | 22,2% |
| Campuran | 6 | 22,2% |
| Total | 27 | 100,0% |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan excel

Dari 9 kuesioner yang diolah, 15 responden menjual dan atau memproduksi peralatan peraga pendidikan untuk pendidikan dasar dan menengah (55,6%), 6 responden untuk pendidikan teknik (22,2%) dan untuk campuran sebanyak 6 responden (22,2%).

Tabel berikut ini merupakan tabel karakteristik responden yang dihitung berdasarkan wilayah pemasaran di tingkat I (propinsi), tingkat II (kabupaten/kota), ataukah campuran dari keduanya.

Tabel C.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penjualan

| Daerah | Frekuensi | Persen |
|-----------------------|-----------|--------|
| Tingkat I (propinsi) | 12 | 44,4% |
| Tingkat II (kab/kota) | 0 | 0,0% |
| Keduanya | 15 | 55,6% |
| Total | 9 | 100,0% |

Sumber: hasil kuesioner yang diolah dengan excel

Dari 9 kuesioner yang diolah, sebanyak 4 responden yang memasarkan produknya sampai dengan tingkat I (propinsi) dan untuk yang memasarkan ditingkat I dan tingkat II ada sebanyak 5 responden (55,6%).

Pengujian Hipotesis

Data yang didapatkan dari hasil pengisian kuesioner diuraikan oleh peneliti dalam pengaruh antara variabel Dependen dan Independen. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Fokus Sasaran (X1), Pembatasan Kontrak (X2), Investasi Retailer (X3), Usaha – Usaha Koordinasi (X4), Program – Program Pendukung (X5), Kondisi Otonomi daerah (X6) dan Intensitas Distribusi (Y). Penelitian ini memiliki 6 hipotesis , adapun perumusan hipotesis tersebut antara lain adalah :

Hipotesis – 1

Ho1 : Tidak ada pengaruh antara Fokus Sasaran dengan Intensitas Distribusi

Ha1 : Ada pengaruh antara Fokus Sasaran dengan Intensitas Distribusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.6

Hasil Regresi Berganda Antara Fokus Sasaran Dengan Intensitas Distribusi

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | Sig. |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | T | |
| 1 (Constant) | 3.244 | .526 | | 6.166 | .000 |
| Fokus Sasaran | -9.11E-02 | .148 | -.122 | -.615 | .035 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.035 karena probailitasnya 0.05 ($0.035 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Fokus Sasaran (X1). (jumlah pembeli potensial dan jumlah pemesanan) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Tabel C.7

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .112 | .012 | .72 | .2688 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.72 (72%), hal ini berarti 72% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Fokus Sasaran (X1), sedangkan sisanya 28% ($100\% - 72\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain.

Hipotesis - 2

Ho2 : Tidak ada pengaruh antara Pembatasan kontrak dengan Intensitas Distribusi

Ha2 : Ada pengaruh antara Pembatasan Kontrak dengan Intensitas Distribusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.8**Hasil Regresi Berganda Antara Pembatasan kontrak Dengan Intensitas Distribusi**

| Model | Unstandardized | Std. Error | Standardized | T | Sig. |
|--------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coofficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 5.244 | .526 | | 6.166 | .000 |
| Pembatasan Kontrak | -9.11E-02 | .48 | -.112 | -.615 | .022 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.022 karena probailitasnya 0.05 ($0.022 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Pembatasan Kontrak (X2) (Kebijaksanaan Harga dan Syarat–Syarat Penjualan) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha2 diterima dan Ho2 ditolak.

Tabel C.9**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .112 | .012 | .61 | .2688 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.61 (61%), hal ini berarti 61% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Pembatasan Kontrak (X2), sedangkan sisanya 39% ($100\% - 61\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor yang lain.

Hipotesis – 3

Ho3 : Tidak ada pengaruh antara Investasi Retailer dengan Intensitas

Ha3 : Ada pengaruh antara Investasi Retailer dengan Intensitas Distribusi Distribusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.10**Hasil Regresi Berganda Antara Investasi Retailer Dengan Intensitas Distribusi**

| Model | Unstandardized | Std. Error | Standardized | T | Sig. |
|--------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coofficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.244 | .526 | | 6.166 | .000 |
| Investasi Retailer | -9.11E-02 | .148 | -.122 | -.615 | .045 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.045 karena probailitasnya 0.05 ($0.045 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Investasi Retailer (X3). (Infrastruktur, Kantor/Gudang dan Uang) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha1 diterima dan Ho1 ditolak.

Tabel C.11**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .112 | .012 | .55 | .2688 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.55 (55%), hal ini berarti 55% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Fokus Sasaran (X1), sedangkan sisanya 45% (100% - 55%) dijelaskan oleh faktor – faktor yang lain.

Hipotesis - 4

Ho4 : Tidak ada pengaruh antara Usaha – Usaha Koordinasi Yang Dilakukan Oleh Produsen dengan Intensitas Distribusi

Ha4 : Ada pengaruh antara Usaha Usaha Koordinasi yang dilakukan oleh produsen dengan Intensitas Distibusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.12**Hasil Regresi Berganda Antara Usaha – Usaha Koordinasi Dengan Intensitas Distribusi**

| Model | Unstandardized | Std. Error | Standardized | T | Sig. |
|------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coofficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 6.244 | .626 | | 6.166 | .020 |
| Usaha Koordinasi | -10.11E-02 | .38 | -.012 | -.615 | .002 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.002 karena probailitasnya 0.05 ($0.022 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Usaha – Usaha Koordinasi (X4) (Penggunaan Sarana Promosi, Penetapan harga Jual perantara, Strategi Bersama Dalam Pendekatan proyek Yang Terkait) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha4 diterima dan Ho4 ditolak.

Tabel C.13**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .112 | .012 | .49 | .2688 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.49 (49%), hal ini berarti 49% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Usaha – Usaha Koordinasi (X4), sedangkan sisanya 51% ($100\% - 49\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor yang lain.

Hipotesis - 5

Ho5 : Tidak ada pengaruh antara Program – Program Pendukung dengan Intensitas Distribusi.

Ha5 : Ada pengaruh antara Program - Program Pendukung dengan Intensitas Distribusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.14**Hasil Regresi Berganda Antara Program – Program Pendukung Dengan Intensitas Distribusi**

| Model | Unstandardized | Std. Error | Standardized | T | Sig. |
|-------------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coofficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 7.244 | .526 | | 5.166 | .020 |
| Program Pendukung | -11.11E-02 | .28 | -.002 | -.515 | .014 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.014 karena probailitasnya 0.05 ($0.014 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Program – Program Pendukung (X5) (Layanan Informasi, Metri produk) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha5 diterima dan Ho5 ditolak.

Tabel C.15**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .112 | .012 | .81 | .2688 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.81 (81%), hal ini berarti 81% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Program – Program Pendukung (X5), sedangkan sisanya 19% ($100\% - 81\%$) dijelaskan oleh faktor – faktor yang lain.

Hipotesis – 6

Ho6 : Tidak ada pengaruh antara Kondisi Khusus Otda dengan Intensitas Distribusi.

Ha6 : Ada pengaruh antara Kondisi Khusus Otda dengan Intensitas Distribusi

Setelah diuji dengan menggunakan SPSS, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel C.16**Hasil Regresi Berganda Antara Kondisi Otonomi Daerah Dengan Intensitas Distribusi**

| Model | Unstandardized | Std. Error | Standardized | T | Sig. |
|----------------|----------------|------------|--------------|-------|------|
| | Coofficients | | Coefficients | | |
| | B | | Beta | | |
| 1 (Constant) | 3.244 | .426 | | 9.166 | .000 |
| Otonomi Daerah | -13.11E-02 | .18 | -.132 | -.615 | .021 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikansi sebesar 0.021 karena probailitasnya 0.05 ($0.021 < 0.05$) maka dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kondisi Otonomi Daerah (X6) (Jarak dan loyalitas) terhadap Intensitas Distribusi (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ha6 diterima dan Ho6 ditolak.

Tabel C.17**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .132 | .019 | .91 | .0388 |

Sumber : Hasil Kuesioner Yang Diolah Dengan SPSS Vers. 11

Adjusted R Square pada tabel di atas menunjukkan angka 0.91 (91%), hal ini berarti 61% variasi dari Intensitas Distribusi (Y) bisa dijelaskan oleh variasi dari Kondisi otonomi Daerah (X6), sedangkan sisanya 9% ($100\% - 91\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor yang lain. Dari temuan-temuan penelitian dan membandingkan dengan teori-teori dalam kajian pustaka, maka setelah dilakukan analisis direncanakan sistem informasi manajemen yang mampu menjawab kebutuhan guna meningkatkan kualitas pelayanan.

KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi intensitas saluran distribusi pada industri alat peraga pendidikan dalam era otonomi daerah, maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 1 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.035 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yang signifikan antara strategi yang diterapkan untuk memasarkan alat peraga pendidikan dengan sasaran pembeli, penjualan produk, penyerapan produk serta kualitas akan produk alat peraga pendidikan yang disesuaikan dengan daerah masing – masing.
2. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 2 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.022 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yang signifikan antara strategi yang diterapkan untuk memasarkan alat peraga pendidikan dengan perjanjian kontrak di daerah masing – masing sesuai dengan kebijakan otonomi daerah sendiri, harga jual, jenis pembayaran, acuan besarnya diskon, pemberian garansi dan berbagai macam bentuk kerjasama lainnya antara produsen alat peraga pendidikan dengan kebijakan otonomi daerah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 3 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.045 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yang signifikan antara strategi yang diterapkan untuk memasarkan alat peraga pendidikan dengan tidak diperlukan suatu modal awal yang besar, tidak diperlukan suatu bantuan tenaga teknis, tidak diperlukan suatu bantuan tenaga penunjang, tidak diperlukan suatu stock barang untuk menjadi kecepatan pengiriman yang lengkap.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 4 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.002 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yang signifikan antara investasi yang ditanamkan yaitu tidak diperlukannya lagi promosi yang dilakukan oleh mitra atau agen, tidak diperlukan pembuatan brosur atau iklan, agen tidak perlu melakukan penetapan harga jual, tidak diperlukan mitra kerja yang terlibat dalam strategi penjualan proyek daerah serta lainnya.
5. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 5 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.014 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yang signifikan antara program – program pendukung dengan kegiatan – kegiatan acara, membantu promosi serta memberikan layanan on line berbasis web.
6. Berdasarkan hasil perhitungan Hipotesis ke – 6 didapat tingkat signifikansi sebesar 0.021 (<0.05), artinya pada masa otonomi daerah ini ada pengaruh yg signifikan antara kondisi otonomi daerah dengan jarak antara satu daerah dengan daerah lainnya (Akses), biaya kemudahan dalam berkomunikasi, situasi persaingan daerah, loyalitas mitra kerja serta birokrasi daerah setempat.

IMPLIKASI MANAGERIAL UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

1. Penambahan agen atau mitra kerja daerah diperlukan dalam peningkatan pangsa pasar dan perlu diperhatikan faktor faktor fokus sasaran, pembatasan kontrak, investasi retailer, usaha usaha koordinasi dan kondisi khusus dalam otonomi daerah
2. Dalam menghadapi otonomi daerah diperlukan strategi –strategi khusus karena kebijakan antara satu daerah dengan daerah lainnya sangat berbeda.
3. Diperlukan suatu kiat – kiat khusus untuk menghadapi satu daerah dengan daerah lainnya, karena kemampuan keuangan antara satu daerah dengan daerah lainnya sangat berbeda.
4. Produsen yang menjual alat peraga pendidikan harus lebih teliti dalam membuat perjanjian kontrak antara satu daerah dengan daerah lainnya.
5. Produsen harus dapat melihat pembeli – pembeli di daerah yang potensial dan memiliki daya beli yang tinggi, karena pembeli inilah yang akan membeli produk yang kita tawarkan.

SARAN UNTUK PENELITIAN LEBIH LANJUT

1. Konsumen Behavior dari tiap tiap daerah perlu diamati karena tiap pulau dan daerah yang ada di Indonesia memiliki keragaman cara kerja yang berbeda dan perlu untuk dipahami dengan baik.
2. Power factor atau secara kasar KKN, perlu diteliti dengan lebih baik karena kenyataan yang terjadi dilapangan sering kali perusahaan yang betul betul kompeten dibidangnya dikalahkan oleh perusahaan “papan nama” hanya semata power factor, yang saat ini didaerah daerah menjadi salah satu faktor yang menentukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Coughlan (2001), *“Strategic Distributions of Good and Services”*, Prentice – Hall
- Hermawan, Asep, *“Pedoman Praktis Metode Penelitian Bisnis”*, LPFE, Universitas Trisakti, 2003.
- Kotler, Philips, *“Marketing Management”*, 14th Editions, Prentice Hall, 2011.
- Nagle, T.T. and Holden R.K. (1994), *“The Strategy and Tactics of Pricing”*, : A Guide to Profitable Decision Making, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Santoso, Singgih & Tjiptono, *“Riset Pemasaran”* PT. Elexmedia Komputindo, gramedia , 2001.
- Stanton, William, J. Michael, *“Fundamental of Marketing”*, Mc graw Hill, 2001.
- Craven, David W. *Strategic Marketing, 5th Edition* . Richard D Irwin Inc, 1998
- Louis W.Stern, Adel I.El-Ansary, Anne T. Coughlan. *Marketing Channel, 7th Edition* . Prentice Hall, 2006.
- Harper W.Boyd, Jr, Orville C. Walker, Jean-Claude Larreche, *Managemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global Jilid 1 dan 2*. Penerjemah Imam Nurmawan dan Yati Sumiharti; Penerbit Erlangga, 2000
- Suwarsono. *Managemen Strategik*. Unit penerbitan dan percetakan Yayasan Keluarga Pahlawan Negara, 1999.
- Tjiptono Fandy. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI Yogyakarta, 2002.
- Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*. Gramedia Pustaka Utama, 2002.