

ABSTRAK

Keberhasilan suatu *launching* produk sangat dipengaruhi oleh faktor perusahaan, tenaga penjual, dan strategi promosi. Tenaga penjualan dipandang sebagai hal yang bermanfaat dan menguntungkan perusahaan, mengingat keberhasilan *launching* produk baru dapat berimplikasi pada penciptaan *brand awareness* di benak konsumen. Pada tahun 2009 PT Gudang Garam Tbk mengeluarkan produk baru yaitu Gudang Garam Surya 12 Premium. Fenomena di lapangan saat ini menunjukkan bahwa penjualan produk rokok Gudang Garam Surya 12 Premium belum mengalami peningkatan yang diharapkan meskipun kegiatan *launching* produk tersebut sudah sering dilakukan namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk baru tersebut sehingga masih belum mampu menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk rokok Gudang Garam Surya 12 Premium. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching*, (2) pengaruh sistem distribusi terhadap kinerja *launching*, (3) pengaruh strategi promosi terhadap kinerja *launching*, dan (4) pengaruh kinerja *launching* terhadap *brand awareness*.

Populasi dalam penelitian ini adalah outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang dan sampel dalam penelitian ini adalah outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang sebanyak 100 outlet. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan *The Structural Equation Model (SEM)* yang sebelumnya telah diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas terhadap konstruk item masing-masing pertanyaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kemampuan tenaga penjual tidak berpengaruh terhadap kinerja *launching*, (2) variabel sistem distribusi tidak berpengaruh terhadap kinerja *launching*, (3) variabel strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja *launching*, serta (4) variabel kinerja *launching* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*. Untuk meningkatkan kinerja *launching*, hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan adalah merencanakan strategi promosi yang efektif dan maksimal, karena strategi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja *launching*.

Kata kunci: kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi, strategi promosi, kinerja *launching*, *brand awareness*

ABSTRACT

The success of a product launch is strongly influenced by factors of the company, sales, and promotion strategies. Salesperson is seen as beneficial and profitable enterprise, given the success of launching new products may have implications for the creation of brand awareness in the minds of consumers. In 2009, PT Gudang Garam Tbk issued a new product that is Gudang Garam Surya 12 Premium. Phenomenon in the field today indicates that sales of tobacco products Surya 12 Gudang Premium salt has not increased despite the expected product launch activity has been frequently done but still many people who are not familiar with the new product that still has not been able to create brand awareness of the Gudang Garam cigarette products Surya 12 Premium. The purpose of this study is to determine: (1) influence the ability of salespeople to launch performance, (2) the influence of the distribution system of launching performance, (3) influence on the performance of launching promotional strategy, and (4) launching the performance impact on brand awareness.

The population in this study was Gudang Garam Premium product outlet in the city of Semarang and the sample in this study is the product outlets Gudang Garam Premium in Semarang as many as 100 outlets. Methods of data collection in this study using a questionnaire. Methods of data analysis using the Structural Equation Model (SEM) which had previously been tested feasibility test of construct validity and reliability of each question item.

The results showed that: (1) variable does not affect the ability of salespeople to launch performance, (2) the variable distribution system does not affect the launching of performance, (3) promotion strategy variables have a positive influence on the performance of launching, and (4) launching the performance variables have a positive impact on Brand Awareness. To improve the performance of launching, the most important thing a company needs to be done is to plan an effective promotional strategy and the maximum, because the sales strategy has a positive and significant influence on the performance of launching.

To improve the performance of launching, the most important thing a company needs to be done is to plan an effective promotional strategy and the maximum, because the sales strategy has a positive and significant influence on the performance of launching.

Keywords: salesperson capabilities, distribution systems, promotion strategy, launch performance, brand awareness

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini. Penulisan tesis ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk menyelesaikan studi Magister Manajemen di Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari banyak pihak yang telah membantu baik langsung maupun tidak langsung hingga selesainya tesis ini, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dra. Yoestini, M.Si selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan penulis sehingga dapat menyusun tesis ini dengan baik.
2. Dra. Utami Tri Sulistyorini, MBA Pembimbing anggota atas kebijaksanaanya kepada penulis dalam penulisan tesis ini.
3. Terima Kasih Kepada Dosen & Staf Administrasi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
4. Dewan penguji yang telah mencermati, mengkritisi dan memberikan saran untuk perbaikan tesis ini.
5. Orangtua, istri, dan teman-teman yang telah memberikan doa dan dorongan baik moril, materiil serta semangat kepada penulis dalam menyelesaikan studi.
6. Responden yang telah bersedia dan ikut berpartisipasi dalam penelitian ini
7. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu atas bantuannya selama menyelesaikan penulisan tesis ini

Penulis menyadari bahwa baik dalam pengungkapan, penyediaan dan pemilihan kata maupun pembahasan materi tesis ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan saran, kritik dan segala bentuk penghargaan dari semua pihak untuk perbaikan tesis ini.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, saudara dan teman-teman sekalian. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan.

Semarang, Desember 2010

Penulis

Bakti Mei Nurwahyudi

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN RANCANGAN USULAN PENELITIAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Brand Awareness	14
2.3 Kinerja Launching	18
2.4 Kemampuan Tenaga Penjual.....	23
2.5 Sistem Distribusi	26
2.6 Strategi Promosi	30
2.7 Kerangka Pikir Penelitian	33
2.8 Hubungan antara Variabel Kemampuan Tenaga Penjual terhadap Kinerja Launching.....	34
2.9 Hubungan Antara Variabel Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Launching.....	35
2.10 Hubungan Antara Variabel Strategi Promosi Terhadap Kinerja Launching.....	36
2.11. Hubungan Antara Variable Kinerja Launching Terhadap Brand Awareness	37

2.12. Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Penentuan Sampel	39
3.2 Jenis dan sumber Data	40
3.3 Definisi Kontekstual Variabel.....	41
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.6 Metode Analisis Data.....	44
BAB IV ANALISIS DATA.....	54
4.1 Deskripsi Responden.....	54
4.1.1 Responden Menurut Jenis Kelamin	55
4.1.2 Responden Menurut Usia.....	56
4.2 Hasil Analisis Data.....	56
4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	57
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....	57
4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Kontsrुक Endogen.....	60
4.2.2 Uji Reliabilitas	62
4.2.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i>	64
4.2.4 Analisis Problem Identifikasi.....	67
4.2.4.1 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	67
4.2.4.2 Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	68
4.2.4.3 Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	69
4.2.4.4 Uji Normalitas Data	70
4.2.4.5 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas.....	72
4.2.5 Uji Kausalitas (<i>Regression Weight</i>).....	73
4.3. Pengujian Hipotesis.....	74

4.3.1.	Uji Hipotesis I.....	75
4.3.2.	Uji Hipotesis II.....	76
4.3.3.	Uji Hipotesis III.....	76
4.3.4.	Uji Hipotesis IV.....	77
BAB V ANALISIS DATA.....		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Impikasi Kebijakan.....	80
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	83

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1	Data Penjualan Gudang Garam Surya 12 Premium AO Semarang.....	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model	53
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4.3.	Indeks Pengujian Kelayakan Model Kesatu	59
Tabel 4.4	Regression Weights Konstruk Eksogen	59
Tabel 4.5.	Indeks Pengujian Kelayakan Model Kesatu	61
Tabel 4.6	Regression Weights Konstruk Eksogen	61
Tabel 4.7	Perhitungan <i>Construct Reliability</i>	63
Tabel 4.8.	Indeks Pengujian Kelayakan Seluruh Model	65
Tabel 4.9	Regression Weights seluruh variabel	66
Tabel 4.10	Descriptif Statistics	68
Tabel 4.11	Evaluasi Multivariate Outlier	70
Tabel 4.12	Normalitas Data	71
Tabel 4.13	Pengaruh Kemampuan Tenaga Penjual,Sistem Distribusi dan Strategi Promosi Terhadap Kinerja Launching Dalam Upaya Menciptakan Brand Awareness	73

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Target dan Realisasi Total Penjualan Gudang Garam Surya 12 Premium AO Semarang	6
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian	34
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen	58
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen	60
Gambar 4.3. Hasil Uji Structural Equation Model	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan akan berusaha menyusun strategi pemasaran yang dapat menjangkau pasar sasarnya dengan seefektif mungkin. Setiap strategi pasti akan dilengkapi dengan alat-alat pemasaran yang dianggap paling tepat bagi perusahaan. Alat-alat tersebut biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Mc. Charty (Kotler, 2002) mengklarifikasi alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut atau lebih dikenal sebagai empat P dalam pemasaran yaitu prooduk (*product*), harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Tetapi hal itu tetap perlu didukung dengan komunikasi yang baik dan efektif antara perusahaan dengan konsumennya.

Promosi merupakan salah satu alat berkomunikasi dalam memasarkan suatu produk dari perusahaan. Menurut Fandi Tjiptono (1997) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk perusahaan yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Aktivitas tersebut merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Banyak hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi. Salah satunya adalah dengan mengadakan event-event atau sponsorship atau membuat iklan di media cetak maupun elektronik yang sesuai dengan target market. Hal ini dikarenakan jika konsep promosi tersebut sesuai dengan target market maka dapat membangun dan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk maupun citra merek perusahaan dan juga akan meningkatkan ekuitas merek. Merek-merek tersebut memiliki loyalitas konsumen tinggi, kesadaran nama tinggi, mutu yang dirasakan tinggi, asosiasi merek kuat, dan asset-asset lainnya (Aaker, 1991). Alasan kunci kekuatan merek-merek tersebut adalah eksistensi dan asosiasinya yang menguntungkan, kuat dan unik dalam memori atau ingatan konsumen (Keller, 1993). Dengan demikian diharapkan dapat dihasilkan sistem distribusi yang mampu meningkatkan kualitas serta kuantitas produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh perusahaan. Selain itu dalam pendistribusiannya kepada konsumen dapat diperoleh hasil yang maksimal dalam menumbuhkan kepercayaan serta minat konsumen dimana konsumen tidak hanya melihat merek produk namun juga tertarik untuk mendapatkan produk dan merasakan kualitas serta kuantitas produk tersebut secara bertahap, yaitu melalui strategi promosi yang dilakukan.

Persaingan usaha merupakan keniscayaan yang tidak bisa dihindari. Dalam menghadapi hal ini maka setiap perusahaan perlu meningkatkan sumber daya perusahaannya agar dapat bertahan, selebihnya agar unggul dalam bersaing. Sumber daya perusahaan, termasuk di

dalamnya adalah tenaga penjualan perusahaan, merupakan komponen yang mendukung pendapatan perusahaan. Selain itu, setiap perusahaan juga dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mengembangkan pilihan-pilihan strategiknya dibidang pemasaran sehingga mampu untuk beradaptasi di dalam lingkungan yang bergerak dinamis. Hal ini dapat dipahami mengingat setiap perusahaan pasti memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang.

Selain itu banyak faktor yang berpengaruh terhadap sukses atau tidaknya dalam memasarkan sebuah produk/ merek di pasar. Sebagian faktor bisa dikontrol atau diintervensi, tetapi sebagian lainnya tidak, misalnya faktor tingkat kompetisi, kebijakan dan peraturan pemerintah, faktor sosial, budaya, politik dan keamanan sangat sulit dikontrol. Bahkan perusahaan besar sekelas Unilever pun bisa gagal membesarkan merek 'Tara Nasiku' dan 'Mie & Me'. (<http://partisimon.com/blog/bagaimana-meluncurkan-produk-yang-menjadi-market-leader.html>)

Dengan perencanaan yang sangat baik sekalipun, produk yang di *launching* ke pasar masih berisiko terancam gagal, baik pada saat penetrasi produk maupun dalam upaya membangun dan membesarkan merek tersebut. Agar peluang keberhasilan peluncuran produk baru semakin besar, risiko kegagalan dapat diperkecil dengan melakukan pengujian terhadap pasar terlebih dahulu (*trial market*) melalui *Soft launch*. Jika ternyata pasar merespon produk tersebut dengan baik (*attractive*), dan harganya terjangkau (*affordable*), selanjutnya yang harus dilakukan adalah optimisasi

availability dan *awareness*-nya. Sehingga, *attractiveness*, *affordability*, *availability* dan *awareness* merupakan variabel dari permintaan konsumen. Dengan demikian, agar demand dapat tercipta, sebelum meluncurkan sebuah produk yang kita harapkan menjadi superior, keempat variabel diatas harus diperiksa dengan detail.

Selain itu hal yang juga dianggap penting dalam peluncuran sebuah produk adalah "*timing*"nya, atau istilah lainnya: "*In the right time and right condition*". *Timing* harus direncanakan dengan baik dan tepat dalam memasarkan sebuah produk. . Misalnya pada waktu momen hari raya, atau misalnya pada saat krisis moneter beberapa tahun lalu, sangat pas untuk *launching* sebuah produk yang harganya lebih murah daripada harga kompetitor yang telah terlebih dahulu menguasai pasar. (<http://partisimon.com/blog/bagaimana-meluncurkan-produk-yang-menjadi-market-leader.html>). Namun demikian, bukan berarti *launching* produk ke pasar harus selalu menunggu momen tertentu. Jika produk/ merek tersebut dibungkus dengan *Unique Selling Proposition* (USP) yang sudah teruji dan dipersepsikan penting oleh target market, disertai dengan kampanye promosi dan komunikasi yang mudah dimengerti serta faktor harga yang mendukung, *launching* dapat sukses merebut pangsa pasar dari produk/ merek yang telah lama mapan.

Launching termasuk dalam tahap introduksi dalam daur hidup produk, yaitu periode dimana penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan pada pasar, laba belum diperoleh dalam tahap ini karena

pengeluaran besar untuk memperkenalkan produk (Kotler, 1997). Launching masuk dalam tahap pengenalan. Tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk adalah diawali dengan penampilan produk ini untuk pertama kali di pasar, ketika penjualan masih nol dan laba negative (Pride and Ferrel, 1995). *Launch* berarti memulai, melemparkan produk: jenis barang dan atau jasa. Jadi, definisi *launching* produk dalam hal ini adalah suatu tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk yang diawali dengan penampakan suatu produk secara massal pertama kali di pasar (Wojowasito, 2006).

Launching bertujuan untuk menginformasikan atau mengumumkan kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru atau merek baru dari suatu jenis produk. Yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen, dan pembeli yang mempunyai potensi besar harus disadarkan mengenai *features* produk, kegunaan, dan keuntungan dari penggunaan produk. Dalam masa *launching* produk bauran promosi menjadi pendukung utama untuk menginformasikan tentang produk, karena pada kenyataannya angka tingkat kegagalan hidup produk baru sangat tinggi, yaitu berkisar antara 30% sampai 90%.

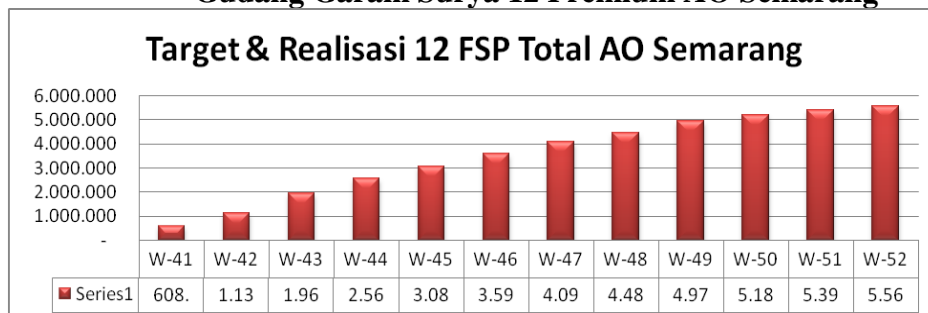
Pada masa *launching* ini juga akan timbul dua kesulitan yang dilematis. Pertama adalah sedikitnya jumlah penjual yang mengerti tentang teknologi dan kemampuan memasarkan yang baik dalam masa *launching* (Artanto, 2007: 1-2). Kedua, adalah harga produk yang tinggi yang diperlukan untuk menutupi biaya riset pemasaran yang sudah dikeluarkan.

Melihat kendala ini angka tingkat kegagalan menjadi cukup besar. Era pasar bebas menimbulkan banyak persaingan di segala bidang pemasaran. Produk yang dikembangkan oleh suatu negara akan diterima dengan baik di negara-negara lain, utamanya yang mempunyai pasar potensial seperti Indonesia karena jumlah penduduknya yang banyak (Simamora, 2004).

Salah satu perusahaan yang pada tahun 2009 melakukan *launching* produk baru adalah PT Gudang Garam Tbk. Pada tahun 2009 PT tersebut mengeluarkan produk baru yaitu Gudang Garam Surya 12 Premium. *Launching* produk baru ini dilakukan di seluruh Kota di Indonesia, dan Kota Semarang merupakan salah satu Kota diadakannya *launching* produk tersebut. Berdasarkan sumber yang diperoleh dari pihak PT Gudang Garam Tbk, pada awal *launching* terjadi peningkatan penjualan yang cukup baik. Pihak perusahaan memiliki target penjualan yaitu 6.000.000 batang rokok selama 12 minggu. Namun pada kenyataannya target yang ditentukan oleh pihak perusahaan belum tercapai. Berikut adalah grafik total penjualan produk Gudang Garam Surya 12 premium selama 12 minggu:

Gambar 1.1

**Target dan Realisasi Total Penjualan
Gudang Garam Surya 12 Premium AO Semarang**



Sumber: Data Sekunder yang diperoleh dari PT Gudang Garam Tbk

Sedangkan untuk angka penjualan per minggu dapat dilihat pada

Tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Gudang Garam Surya 12 Premium
AO Semarang

No.	Minggu ke-	Angka Penjualan (Batang)
1.	I	608.736
2.	II	527.832
3.	III	827.916
4.	IV	596.712
5.	V	521.040
6.	VI	515.400
7.	VII	497.916
8.	VIII	388.992
9.	IX	486.096
10.	X	218.064
11.	XI	205.802
12.	XII	169.010

Sumber : Data Sekunder yang diperoleh dari PT Gudang Garam Tbk Tahun .2009

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas diketahui bahwa angka penjualan Gudang Garam Surya 12 premium mengalami penurunan angka penjuलयang cukup signifikan yaitu pada minggu ke 10. Pada minggu ke 9 angka penjualan mencapai 486.096 rokok dan pada minggu ke 10 angka penjualan hanya mencapai 218.064 batang rokok. Dengan demikian terjadi penurunan penjualan sebesar 55,14%.

Menurut Kuen et. al (2009) bahwa dalam menilai keberhasilan suatu *launching* produk, sangat dipengaruhi oleh faktor perusahaan, tenaga penjual dan strategi promosi. Tujuan akhir dari pelaksanaan *launching* adalah mengenalkan produk perusahaan kepada konsumen. Sementara itu

Stucki (2009) menegaskan bahwa dalam *launching* produk, setiap konsumen diberi berbagai informasi tentang produk agar dapat mengenal tentang produk. Factor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja *launching* diantaranya adalah kemampuan dari tenaga penjual, system distribusi, serta strategi promosi yang dilakukan perusahaan.

Salah satu topik yang menarik untuk dibahas berkaitan dengan upaya perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah mengoptimalkan fungsi tenaga penjualan. Hal ini dikarenakan keahlian tenaga penjualan pada umumnya sering ditunjukkan melalui tindakan-tindakan atau solusi-solusi yang diberikan mereka untuk nasabah. Selanjutnya, seorang tenaga penjualan harus mampu menyampaikan informasi yang dimilikinya kepada konsumen agar konsumen dapat menjadi yakin untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik.

Tenaga penjualan sebagai wakil perusahaan yang langsung berhubungan dengan konsumen sangat menentukan kelanjutan kerjasama dengan para konsumen tersebut. Hal ini dapat dicapai bila konsumen merasa puas dalam menjalin hubungan dengan tenaga penjualan tersebut. Tanpa adanya unsur kepuasan sulit bagi perusahaan untuk menjalin hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Keberhasilan *launching* bergantung pada para tenaga penjualan dipandang sebagai hal yang bermanfaat dan menguntungkan perusahaan, mengingat keberhasilan *launching* produk baru dapat berimplikasi pada penciptaan *brand awareness* di benak konsumen.

Fenomena di lapangan, saat ini menunjukkan bahwa penjualan produk rokok Gudang garam Surya 12 Premium belum mengalami peningkatan yang diharapkan meskipun kegiatan *Launching* produk tersebut sudah sering dilakukan. Pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk baru yang telah diluncurkan dari perusahaan rokok tersebut. Kegiatan *Launching* yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut ternyata masih belum mampu menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk rokok Gudang Garam Surya 12 Premium. Sehingga perlu diadakan kajian lebih lanjut mengenai kinerja *launching* serta faktor-faktor yang mempengaruhinya dalam upaya menciptakan *Brand Awareness* pada produk rokok Gudang Garam Surya 12 Premium.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk meneliti keberhasilan *launching* sebuah produk baru yang ditinjau dari faktor kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi dan strategi promosi yang nantinya keberhasilan *launching* produk baru tersebut akan berimplikasi terhadap penciptaan *brand awareness* di benak konsumennya. Maka penelitian ini mengangkat judul, "PENGARUH KEMAMPUAN TENAGA PENJUALAN, SISTEM DISTRIBUSI DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KINERJA *LAUNCHING* DALAM UPAYA MENCIPTAKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK GUDANG GARAM SURYA 12 PREMIUM (Studi Kasus di Kota Semarang)".

1.2. Perumusan Masalah

Fenomena di lapangan, saat ini menunjukkan bahwa penjualan produk rokok Gudang garam Surya 12 Premium belum mengalami peningkatan yang diharapkan meskipun kegiatan *Launching* produk tersebut sudah sering dilakukan. Pada kenyataannya masih banyak masyarakat yang belum mengenal produk baru yang telah diluncurkan dari perusahaan rokok tersebut. Kegiatan *Launching* yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan tersebut ternyata masih belum mampu menciptakan *Brand Awareness* terhadap produk rokok Gudang Garam Surya 12 Premium.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching* ?
2. Apakah ada pengaruh sistem distribusi terhadap kinerja *launching* ?
3. Apakah ada pengaruh strategi promosi terhadap kinerja *launching* ?
4. Apakah ada pengaruh kinerja *launching* terhadap *brand awareness* ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching*
2. Menganalisis pengaruh sistem distribusi terhadap kinerja *launching* ?
3. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap kinerja *launching* ?

4. Menganalisis pengaruh kinerja launching terhadap *brand awareness* ?

1.4. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini mempunyai manfaat bagi penulis yaitu merupakan studi praktek yang sesungguhnya terhadap penerapan ilmu pengetahuan yang didapat pada kuliah-kuliah teori untuk membuktikan konsep-konsep yang ada.
2. Manfaat bagi perusahaan, penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan ataupun dasar pengambilan keputusan bagi manajemen tentang kinerja launching dan brand awareness.
3. Manfaat bagi akademisi, dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya untuk mengambil kesimpulannya.

BAB II

TINJAUAN TEORI DAN TELAAH PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Atfianto pada tahun 2007 dengan judul Perumusan strategi pada PT. Pesona Remaja Industri Malang. Permasalahan yang coba diangkat dalam penelitian ini adalah “faktor-faktor lingkungan apakah yang mempengaruhi perusahaan beroperasi dalam rangka menentukan strategi yang tepat bagi perusahaan sesuai dengan lingkungan bisnis PT. Pesona Remaja Industri?” berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai adalah mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis EFE, IFE, SWOT, IE, dan untuk menentukan pilihan strategi berdasarkan alternatif strategi yang didapat maka digunakan alat analisis QSPM. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan, didapat berbagai strategi alternatif diantaranya strategi penetrasi pasar, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan produk. Dari alternatif strategi ini ditetapkan strategi yang paling tepat bagi perusahaan yaitu strategi pengembangan produk, yang bertujuan agar perusahaan dapat meningkatkan penjualan

dengan cara meningkatkan atau memodifikasi produk yang ada sekarang. Melalui strategi ini diharapkan PT. Pesona Remaja Industri mampu mempertahankan ataupun memperkuat posisinya dalam persaingan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Darno pada tahun 2007 dengan judul penelitian efektivitas *Tagline* dalam meningkatkan *Brand Awareness* dengan studi kasus pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness*. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan sampel sebanyak 60 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *Brand Awareness* adalah untuk produk rokok *tagline* yang lebih efektif adalah sampoerna Hijau dengan *tagline*-nya Nggak ad aloe gak rame dengan skor *top of mind* sebesar 4856 dan presentase sebesar 50,80% lebih besar disbanding A mild karena menurut hasil penelitian *tagline* Sampoerna Hijau memiliki karakteristik mudah diingat, unik, memiliki frekuensi kemunculan pada TV yang cukup tinggi. Kesimpulan dari hasil penelitian adalah bahwa factor-faktor penting yang mempengaruhi efektivitas *tagline* dalam meningkatkan *brand awareness* adalah mudah diingat, unik/kreatif, memiliki frekuensi kemunculan pada tv yang cukup tinggi, sudah dikenal lama, dekat dengan kehidupan konsumen.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Wadzil Habibah pada tahun 2008 dengan judul Analisis Kinerja Keuangan PT. Telkom sebelum dan sesudah Launching Produk Flexi. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian tersebut adalah bagaimana NPM (*Net Profit Margin*), pendapatan operasi, laba rugi operasi, dan laba bersih antara sebelum dan sesudah launching flexi. Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan rata-rata antara pendapatan operasi, beban operasi, laba rugi operasi, laba bersih antara sebelum dan sesudah launching flexi, dan tidak ada perbedaan rata-rata NPM (*Net Profit Income*) antara sebelum dan sesudah launching flexi.

2.2. Brand Awareness

Brand awareness adalah suatu tingkat kesadaran merek yang diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut (Kotler, 1997). *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aker, 1997:90).

Berdasarkan kedua pendapat tersebut terdapat kesamaan yang mendasar bahwa *Brand awareness* adalah kesadaran konsumen tentang sebuah merk produk baik secara bagian tertentu maupun secara utuh. Sedangkan perbedaan dari kedua pendapat tersebut adalah adanya cara pengukuran yang harus dilakukan untuk sebuah *Brand awareness* pada

konsumen menurut pendapat Kotler (1997) dengan adanya kesediaan yang tanpa adanya pengukuran pada pendapat David A. Aker (1997).

Perihal yang digunakan oleh peneliti mengenai *Brand awareness* adalah tingkat kesediaan konsumen untuk mengingat dan mengenali kembali suatu produk yang perlu diukur guna mengetahui keberadaan produk tersebut di mata konsumen. Dengan demikian *Brand awareness* merupakan tolok ukur keberhasilan dari penggunaan sebuah *back to back* iklan yang dilakukan oleh produsen.

Brand awareness memiliki empat tingkatan yang berbeda (Aaker dalam Bilson Simamora, 2001) :

1. Tidak menyadari merek (*unware of brand*), merupakan tingkatan yang paling rendah dalam piramida brand awareness, didasarkan suatu tes pengingatan kembali lewat bantuan.
2. Pengenalan merek (*brand recognition*), hal ini penting khususnya ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat pembelian.
3. Pengingatan kembali merek (*brand recall*), didasarkan pada permintaan seorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kelas produk. Hal ini tidak memerlukan bantuan, dan mempunyai asosiasi yang berkaitan dengan suatu posisi merek yang lebih kuat.
4. Puncak pikiran (*Top of mind*), maksudnya adalah merek yang paling pertama muncul. Kalau mengingat sebuah kategori suatu produk. Merek yang masuk kategori ini menjadi pimpinan atas merek-merek yang ada dalam pikiran seseorang.

Keempat tingkatan ini memiliki peran yang penting dalam proses pembelian suatu produk. Langkah pertama dalam proses pembelian biasanya adalah menyeleksi sekumpulan merek-merek untuk dipertimbangkan. Pada umumnya apabila sebuah merek tidak melalui proses pengingatan kembali (*brand recall*), maka merek tersebut tidak akan masuk dalam proses pertimbangan. Dalam proses penyeleksian ini diperlukan *brand recall* untuk sampai pada keputusan pembelian. Diantara keempat tingkatan tersebut, seringkali lebih sulit untuk memunculkan pengingatan kembali daripada memunculkan pengenalan. Dalam hal ini, pengenalan kadang kala bersifat tetap (bahkan yang hanya didasarkan pada beberapa penampakan), sementara pengingatan kembali mengalami penyusutan seiring dengan waktu. Pengingatan kembali membutuhkan pengalaman belajar yang mendalam atau memerlukan banyak pengulangan. Dalam hal ini sangat diharapkan adanya pengingatan kembali puncak pikiran (*top of mind*). Untuk memelihara tingkat pengingatan kembali puncak pikiran dari suatu merek produk diperlukan tingkat repetisi atau tingkat pengulangan yang melalui media periklanan dalam hal ini televisi, dengan jenis iklan *back to back* iklan atau repetisi iklan.

Menurut Soetikno (2002) *brand awareness* memiliki nilai tambah bagi produk yang memperhatikan merek yang dilucurkannya antara lain :

1. *Brand awareness* menjadi jangkar pengikat (asosiasi antara suatu produk dengan produk dari perusahaan yang sama). Contohnya : Mc. Chiken Golden Arches, Big Mac, Ronal Mc. Donald's terkait dalam

suatu rantai Mc. Donald's. Suatu produk atau suatu layanan baru pada awalnya sangat sulit untuk mendapatkan perhatian konsumen. Dengan adanya brand awareness produk baru dapat diasosiasikan dengan produk dari perusahaan yang telah mendapatkan perhatian konsumen.

2. Rasa suka yang ditimbulkan brand awareness yang kadang-kadang keputusan pembelian apabila konsumen sedang bingung dalam mengevaluasi atribut-atribut produk yang sama, keakraban dan kebiasaanlah yang mendorong pembelian.
3. Substansi atau komitmen sebuah merek akan dikenali karena :
 - a. Perusahaan telah mengiklankan secara luas.
 - b. Perusahaan telah menggeluti bisnis tersebut dalam waktu yang lama.
 - c. Perusahaan telah mempunyai jangkauan distribusi yang luas.
 - d. Merek produk tersebut sukses.
4. Merek-merek dari produk yang mempunyai *brand awareness* yang baik dapat ikut dalam proses pertimbangan dalam penentuan keputusan pembelian oleh konsumen. Bagaimana membangun *brand awareness*? (Soetikno, 2002).

Menurut Swastha dan Irawan (2001:369) pengukuran terhadap *brand awareness* sangatlah penting. Tanggapan ini menyebabkan beberapa hal yang perlu diperhatikan antara lain konsumen dapat mengingat produk, konsumen dapat membeli produk., konsumen dapat menolak produk dan konsumen dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan produk.

2.3. Kinerja Launching

Launching termasuk dalam tahap introduksi dalam daur hidup produk, yaitu periode dimana penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan pada pasar, laba belum diperoleh dalam tahap ini karena pengeluaran besar untuk memperkenalkan produk (Kotler, 1997). Launching masuk dalam tahap pengenalan. Tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk adalah diawali dengan penampilan produk ini untuk pertama kali di pasar, ketika penjualan masih nol dan laba negative (Pride and Ferrel, 1995). Launch berarti memulai, melemparkan produk: jenis barang dan atau jasa. Jadi, definisi launching produk dalam hal ini adalah suatu tahap pengenalan dalam siklus kehidupan produk yang diawali dengan penampilan suatu produk secara massal pertama kali di pasar (Wojowasito, 2006).

Launching bertujuan untuk menginformasikan atau mengumumkan kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru atau merek baru dari suatu jenis produk. Yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen, dan pembeli yang mempunyai potensi besar harus disadarkan mengenai features produk, kegunaan, dan keuntungan dari penggunaan produk. Dalam masa launching produk bauran promosi menjadi pendukung utama untuk menginformasikan tentang produk, karena pada kenyataannya angka tingkat kegagalan hidup produk baru sangat tinggi, yaitu berkisar antara 30% sampai 90%. Pada masa launching ini juga akan timbul dua kesulitan yang dilematis. Pertama

adalah sedikitnya jumlah penjual yang mengerti tentang teknologi dan kemampuan memasarkan yang baik dalam masa launching.

Kinerja launching dapat diartikan sebagai kinerja pemasaran pasca launching produk. Terdapat dua jenis pendekatan untuk mengukur kinerja pemasaran yaitu pendekatan secara obyektif dan pendekatan secara subyektif (Chandler dan Hamks, 1993). Pendekatan obyektif adalah jenis pendekatan dengan menggunakan data-data secara obyektif yaitu berupa data akuntansi keuangan, sedangkan pendekatan secara subyektif adalah pendekatan untuk mengukur kinerja perusahaan dengan berdasarkan pada persepsi para manajer terhadap kinerja perusahaan. Menurut Sapienza, Smith dan Gannon (1988) pengukuran secara obyektif berdasarkan data akuntansi keuangan memiliki kekurangan yaitu adanya kecenderungan manipulasi data dipihak manajemen selain disebabkan oleh bervariasinya metode akuntansi, sehingga pengukuran kinerja menjadi tidak valid. Kesulitan lain yang muncul ketika harus menguji kinerja perusahaan berdasarkan pengukuran obyektif adalah pada saat manajer atau pemilik keberatan memberikan informasi dan data-data keuangan perusahaan. Dan kondisi ini lazim ditemui pada penelitian terhadap perusahaan-perusahaan kecil (Covin dan Slevin, 1989).

Kinerja pemasaran adalah bagian kinerja perusahaan. Konsep ini menunjukkan keefektifan, presentasi, atau keatraktifan pasar suatu produk perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui

prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran (efektifitas, penampilan, prestasi pasar), berbeda dengan prestasi penjualan. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa prestasi penjualan merupakan bagian dari kinerja pasar dan kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja perusahaan. Kinerja pemasaran memiliki variabel-variabel tertentu dan dari variabel-variabel tersebut diperlukan sarana pengukurannya, tanpa itu kinerja pemasaran tidak dapat diukur.

Konsep kinerja pemasaran sampai saat ini terbagi dalam dua kelompok penganut. Pertama, golongan penganut konsep kinerja pemasaran banyak variabel. Kedua, golongan penganut konsep kinerja pemasaran tiga variabel. Jadi dalam disiplin pemasaran belum tercapai titik temu seragam tentang konsep kinerja pasar. Permasalahan konsep kinerja pasar tersebut meliputi:

- a) Penentuan jumlah dan jenis variabel yang seharusnya.
- b) Teknik pengukuran masih bersifat subyektif.
- c) Belum ditemukan pengukuran kinerja pasar sebagai satuan total.

Konsep kinerja pemasaran yang digunakan di sini adalah konsep sedikit variabel. Konsep yang dikutip oleh Kotabe (1990, p.28-29) menyatakan bahwa variabel-variabel kinerja pasar tersebut meliputi:

- a) Market share relatif diukur dengan membandingkan antara volume penjualan perusahaan dengan volume penjualan pesaing teratas.

- b) Tingkat pertumbuhan penjualan diukur dengan prosentase kenaikan penjualan tiap tahun.
- c) Kemampulabaan sebelum pajak, diukur dengan membandingkan antara penghasilan bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang ditanamkan.

Jadi bila diajukan pertanyaan seberapa kinerja pemasaran suatu produk (layanan), maka jawabannya yakni kinerja pasarnya terlihat dari angka-angka ketiga variabel tersebut masing-masing. Ketiga variabel tersebut (market share relatif, tingkat pertumbuhan penjualan, dan kemampulabaan sebelum pajak) dapat diwakili oleh angka pertumbuhan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Artinya, pertumbuhan pelanggan dapat mencerminkan pertumbuhan market share relatif, pertumbuhan penjualan dan kemampulabaan sebelum pajak. Pertumbuhan pelanggan merupakan indikator yang sangat penting dalam industri perbankan untuk menunjukkan peningkatan dari kinerja bank dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan (Fassett, 1992, p.21-23). Sementara itu Day (1993, p.229) menyatakan bahwa kesuksesan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pasar tercermin dari pertumbuhan pelanggan yang superior dari perusahaan.

Menurut Menon, Jaworski dan Kohli (1997, p.187) kualitas produk (layanan) adalah salah satu bagian yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi pelanggan. Terciptanya *superior value* bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif (Menon, Jaworski dan Kohli, 1997, p.187). Keunggulan

kompetitif yang dimiliki perusahaan tersebut pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan (Droge, Vickery dan Markland, 1995, p.669-670).

Menurut Cooper (1995) dalam Wiklund (1999 : 39) tidak ada konsensus mengenai pengukuran yang tepat terhadap kinerja perusahaan kecil, dan peneliti yang terdahulu memfokuskan pada variabel-variabel di mana informasi tersebut mudah diperoleh. Untuk mengantisipasi tidak tersedianya data kinerja perusahaan secara obyektif dalam sebuah penelitian, dimungkinkan untuk menggunakan ukuran kinerja secara subyektif, yang didasarkan pada persepsi manajer ataupun pemilik perusahaan (Covin dan Slevin, 1989; Covin dan Covin, 1990; Beal, 2000). Banyak penelitian empiris dibidang manajemen stratejik misalnya Covin dan Slevin (1989); Covin dan Covin (1990); dan Beal (2000) telah membuktikan bahwa ukuran kinerja subyektif memiliki tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi, dan penelitian Dess dan Robinson (1984) dalam Dess et. al. (1997) menunjukkan adanya korelasi yang erat antara ukuran kinerja subyektif dengan ukuran obyektif.

Pengukuran subyektif terhadap kinerja dipilih dalam penelitian ini dengan beberapa alasan:

1. Peneliti terdahulu mengindikasikan bahwa pengukuran subyektif adalah konsisten dengan pengukuran obyektif dan mempunyai tingkat reliabilitas dan validitas yang tinggi (Dess dan Robinson , 1984 dalam Dess et. al. (1997).

2. Manajer ataupun pemilik perusahaan industri kecil seringkali sangat hati-hati dan kuat menjaga informasi data keuangan (Sapienza, Smith dan Gannon, 1988) sehingga informasi data kinerja subyektif lebih mudah diperoleh daripada laporan keuangan.
3. Dengan asumsi bahwa data keuangan perusahaan industri kecil sering tidak tersedia ada atau tidak lengkap dilaporkan, walaupun ada sebagian besar sulit diinterpretasikan (Covin dan Slevin, 1989).

2.4. Kemampuan Tenaga Penjual

Brown dan Peterson (1993) mendefinisikan *sales performance* atau kinerja tenaga penjualan secara umum diartikan sebagai produktivitas penjualan atau pencapaian volume/unit penjualan oleh tenaga penjualan. Kinerja/performa penjualan diukur berapa jumlah volume/unit terjual yang berhasil dibukukan, yang bisa dicapai melalui pertumbuhan jumlah *outlet*/agen penjualan/pelanggan dan pertumbuhan penjualan dari masing-masing *outlet* dalam kurun waktu tertentu. Tentu saja sasaran akhir yang nantinya diperoleh adalah berapa jumlah uang yang dapat disetorkan ke perusahaan, apakah dari kurun waktu tersebut meningkat, tetap atau bahkan menurun.

Banyak literatur bidang pemasaran yang memfokuskan kajian pada topik performa telah dihasilkan oleh para periset. Berbagai variabel dengan istilah-istilah yang berpengaruh pada performa penjualan telah diteliti, baik yang berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung pada performa.

Variabel-variabel terdiri diantaranya : motivasi, bakat/kecerdasan tenaga penjualan, peran tekanan, kepuasan kerja, komitmen dan keterlibatan pemimpin (Churchill dkk. 1985; Comer dan Dubinsky 1985 dalam Skinner 2000, hal 37).

Melalui perilaku keteladanan manajer penjualan dengan berbagai aspeknya seperti tanggung gugat terhadap performa penjualan, atensi yang baik, demokratis, pengarahan, pemberian nasehat terhadap tenaga penjualan akan membuat organisasi pemasaran menjadi *solid*, dan mempunyai akuntabilitas yang baik.

Dalam studi lainnya yang dilakukan oleh Churchill dkk. (1995), Comer dan Dubinsky (1995) dalam Skinner (2000), menyimpulkan bahwa variabel-variabel untuk performa penjualan tidak hanya terbatas pada motivasi, bakat/kecerdasan juru jual, peran tekanan, kepuasan kerja, komitmen tetapi juga adanya pengaruh dari pemimpin.

Perusahaan yang dimaksud disini adalah pemilik merek yang melepas produknya ke pasar. Peranan perusahaan dalam membentuk *image* produk sangat dibutuhkan untuk menjamin kelangsungan hidup produk tersebut. Dukungan iklan terhadap persepsi suatu produk / jasa sangat dominan dalam keputusan pelanggan untuk tetap terus mengkonsumsinya, begitu juga promosi konsumen dan sarana penjualan didalam outlet , hal ini diharapkan dapat menarik dan menambah konsumen untuk mengkonsumsi produk / jasa tersebut. Seperti yang telah di teliti oleh Tulin Erdem & Baohong Sun, 2002, telah di jelaskan bahwa peranan iklan yang efektif

dapat meningkatkan pembelian ulang oleh konsumen. Selain itu dukungan perusahaan seperti iklan yang efektif dan komunikatif akan dapat memposisikan suatu produk didalam benak Konsumen (Pettijohn dan Pettijohn, 2002)

Produk yang ada di pasaran saat ini sudah memiliki keunikan, yaitu memiliki berbagai rasa dan akan lebih nikmat apabila di konsumsi dalam keadaan dingin, oleh karena itu dukungan penyediaan alat penjualan, seperti alat pendingin (*cooler*), alat pajang produk dan informasi harga jual sangatlah di perlukan oleh pelanggan untuk mengkomunikasikan dan melayani konsumennya lebih baik. Pemenuhan alat-alat penjualan tersebut oleh perusahaan telah diperhatikan, tidak lain untuk ditempatkan pada pelanggan dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dalam upayanya menciptakan *Selling-Out* yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Tenaga penjualan adalah duta langsung perusahaan dalam setiap melakukan hubungan bisnis dengan pelanggannya. Orientasi pada pelanggan haruslah ditanamkan oleh perusahaan terhadap tenaga penjualnya guna meningkatkan kepuasan dalam setiap pelayanannya. Cravens et al, 1992 dalam Wahyudi, 2002 menyatakan bahwa kemampuan tenaga penjualan yang baik memiliki keunggulan kompetitif yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila budaya perusahaan berorientasi pada pelanggan, maka budaya ini akan berpengaruh pada perilaku tenaga penjualannya juga. Keahlian tenaga penjualan merupakan pengetahuan

khusus yang terkait dengan hubungan bisnis yang dimilikinya (Pettijohn dan Pettijohn, 2002) dan lebih menekankan pada perilaku dari tenaga penjualan, keahlian seorang tenaga penjualan dapat diketahui dari luasnya pengetahuan yang dimilikinya dan kemampuannya untuk memberikan solusi pada pelanggannya.

2.5. Sistem Distribusi

Menurut Basu Swasta (1983;212) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Lebih lanjut dikatakan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen akhir (1984;190).

Sedangkan Philip Kotler (1988;1279) menyatakan saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Pengertian tersebut sama dengan Alex S. Nitisemito (1981;102) yang mengatakan saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor/lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

Jadi dari beberapa pendapat tersebut dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa saluran distribusi hanyalah merupakan penjelasan tentang masalah bagaimana caranya memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen, apabila ada pihak atau lembaga yang menyebabkan barang atau jasa itu berpindah.

Menurut Basu Swasta (1979;113) pada dasarnya terdapat dua macam saluran distribusi yang biasanya dipergunakan oleh perusahaan untuk menyalurkan hasil produksinya yaitu :

a. Saluran distribusi secara langsung

Adalah suatu saluran distribusi atau metode menyalurkan barang yang dilakukan secara langsung dari produsen ke konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi langsung ini antara lain :

- 1) Produk baru mungkin mempunyai sedikit pemasaran yang memuaskan, sehingga pengecer dan pedagang besar tidak senang menanganinya maka produsen harus menjualnya secara langsung.
- 2) Konsumen barang mungkin lebih tersebar dengan luas yang tidak terjangkau oleh pengecer biasa, tetapi hanya dapat dicapai dengan mail order.
- 3) Karena barang-barang yang dihasilkan cepat rusak.
- 4) Agar dapat mengawasi pendistribusian barang dengan cermat dan dapat mengawasi harganya.

b. Saluran distribusi secara tidak langsung

Adalah saluran distribusi atau metode penyaluran barang-barang yang dilakukan oleh produsen ke konsumen melalui perantara atau middlemen. Yang dimaksud perantara di sini adalah :

- 1) Merchant middlemen, terdiri dari Pedagang besar dan Pengecer
- 2) Agen middlemen, terdiri dari : Makelar, Commission merchant, Purchasing agent, Selling agent.

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (1983;215) di dalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia, perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli, sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif. Setelah tujuan dan sasaran pasar ditentukan, maka perusahaan kemudian menetapkan macam saluran distribusi yang digunakan. Ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu :

- 1) Jenis dan sifat produk
- 2) Sifat konsumen potensial
- 3) Sifat persaingan yang ada
- 4) Saluran itu sendiri.

Dengan mengetahui macam-macam saluran distribusi yang ada, maka kemudian produsen dapat menentukan saluran distribusi yang akan dipergunakan untuk menyalurkan hasil produksinya kepada konsumen. Hal ini memberikan kecenderungan pada produsen untuk memilih saluran

distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan, akan dipengaruhi oleh kondisi perusahaan itu sendiri dan oleh pasarnya. Dalam penentuan saluran distribusi, kita dapat meninjau beberapa alternatif yang ada. Menurut Basu Swasta (1979;115) panjangnya saluran distribusi menentukan banyaknya penyalur. Adapun kegiatan dan peranan saluran distribusi adalah :

a. Kegiatan yang dilakukan dalam saluran distribusi

Untuk menjalankan kegiatan saluran distribusi ini bukan hanya pihak perusahaan yang ditingkatkan, tetapi pihak-pihak yang terkait dengan pengembangan suatu perusahaan itupun harus diperhatikan. Pihak yang sangat erat hubungannya dengan kegiatan saluran distribusi ini adalah :

- 1) Produsen
- 2) Penyalur atau perantara
- 3) Konsumen

b. Peranan saluran distribusi

Saluran suatu lembaga usaha itu menawarkan barang atau jasanya, maka peranan saluran distribusilah yang mempunyai peran sangat penting selain jenis marketing mix lainnya. Peranan saluran distribusi bagi suatu perusahaan antara lain dapat menentukan :

- 1) Harga. Dalam menentukan harga selain dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada hubungannya dengan ongkos produksi, juga dipengaruhi peranan saluran distribusi baik yang menggunakan saluran panjang atau saluran pendek.

- 2) Penjualan. Peranan saluran distribusi di sini sudah tentu digunakan untuk meningkatkan hasil penjualan agar meningkat dari tahun ke tahun.
- 3) Personalia. Banyak sedikitnya personalia yang digunakan juga harus disesuaikan dengan saluran distribusi yang digunakan.

2.6. Startegi Promosi

Kegiatan promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Menurut Basu Swasta (1988:222) promosi dipandang sebagai "Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran."

Menurut Basu Swasta (1983;212) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Lebih lanjut dikatakan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen akhir (1984;190).

Menurut Basu Swasta (1988:222) periklanan adalah "... komunikasi non individu, dengan jumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba serta individu-individu"

Lebih lanjut Basu Swasta (1988:222) menjelaskan bahwa "Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang

atau jasa". Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang.

Adapun tujuan-tujuan lain dari periklanan menurut Basu Swasta (1988:222) adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain
- b. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- c. Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua yakni (a) periklanan barang, dan (b) periklanan kelembagaan. Basu Swasta (1988:224)

1. Periklanan barang (product advertising)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

2. Periklanan kelembagaan (institutional advertising)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada

perusahaan. Jadi periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjualan atau perusahaannya.

Pemilihan jenis media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi sponsor. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda-beda. Menurut Basu Swasta (1988:224) ada beberapa media periklanan yaitu :

1. Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal daripada di surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama karena dapat mengemukakan gambar berwarna yang lebih menarik.

3. Radio

Sebagai media yang hanya dapat dinikmati melalui pendengaran ini, radio dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Sampai di pelosok desapun sekarang masyarakat sudah banyak yang memiliki radio. Meskipun biaya iklan radio ini relatif murah,

tapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar dan pendengar sering kurang mendengarkan secara penuh atau sambil lalu.

4. Televisi

Hampir di seluruh pelosok tanah air sudah terdapat siaran televisi. Televisi ini merupakan media yang dapat memberikan kombinasi antara suara dengan gambar yang bergerak

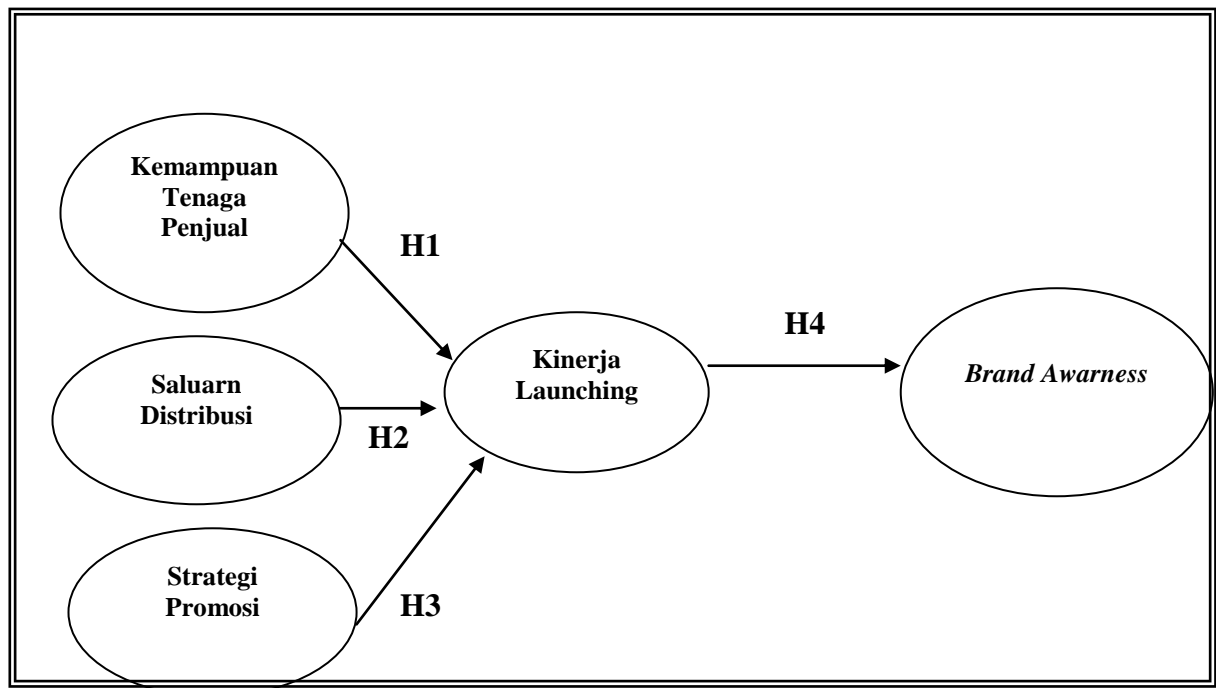
5. Pos Langsung

Media periklanan yang dapat dimasukkan ke dalam pos langsung (direct mail) adalah : kartu pos, buku kecil, surat edaran, brosur dan sebagainya.

2.7. Kerangka Pikir Penelitian

Kinerja *Launching* suatu produk dapat diukur melalui variabel-variabel diantaranya : (1) market share relative yang diukur dengan membandingkan antara volume penjualan perusahaan dengan volume penjualan pesaing teratas; (2) tingkat pertumbuhan penjualan diukur dengan prosentase kenaikan penjualan tiap tahun, dan (3) kemampuan laba sebelum pajak, diukur dengan membandingkan antara penghasil bersih sebelum pajak dengan jumlah investasi yang ditanamkan. Fenomena di lapangan yang menunjukkan kurang berhasilnya kinerja *launching* produk rokok gudang garam surya 12 premium dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam penelitian ini, diambil tiga faktor utama yang mempengaruhi kinerja *launching* yaitu kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi dan strategi promosi.

Untuk memperjelas faktor-faktor atau variabel yang mempengaruhi kinerja *launching* serta implikasinya terhadap *Brand Awareness* produk Gudang Garam Surya 12 Premium diperlihatkan Kerangka Pemikiran Teoritis sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.8. Hubungan Antara Variable Kemampuan Tenaga Penjual Terhadap Kinerja *Launching*

Kemampuan tenaga penjual biasa disebut juga dengan *salesperson expertise* menurut French dan Raven 1959 dalam Kristina (2005) adalah suatu bentuk pengetahuan yang dimiliki oleh tenaga penjual yang nantinya akan berpengaruh pada hubungan bisnis. Liu dan leach (2001) menyatakan bahwa persepsi tentang kemampuan tenaga penjualan merupakan bentuk

keyakinan jika tenaga penjual tersebut memiliki beberapa pengetahuan khusus yang relevan dan mendukung bagi kesuksesan hubungan bisnis. Kemampuan yang paling sering ditunjukkan melalui apa yang dapat tenaga penjual berikan kepada *customer*. Semakin tinggi persepsi *customer* tentang kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi pula persepsi *customer* tentang nilai tambah yang dapat diberikan oleh tenaga penjual tersebut.

Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah apakah kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh terhadap kinerja *Launching*. Sehingga dapat diajukan hipotesis sementara yaitu :

H1 : Kemampuan Tenaga Penjual Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Launching*

2.9. Hubungan Antara Variabel Saluran Distribusi Terhadap Kinerja *Launching*

Menurut Alex S. Nitisemito mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor atau lembaga - lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen. Keputusan mengenai saluran distribusi dalam pemasaran merupakan salah satu keputusan yang paling kritis yang dihadapi manajemen. Saluran distribusi yang dilakukan akan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran yang lainnya. Dalam rangka untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen maka

perusahaan harus benar-benar memilih atau menyeleksi saluran distribusi yang akan digunakan.

Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah apakah saluran distribusi memiliki pengaruh terhadap kinerja *Launching*. Sehingga dapat diajukan hipotesis sementara yaitu :

H2 : Saluran Distribusi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Launching*

2.10. Hubungan Antara Variabel Strategi Promosi Terhadap Kinerja *Launching*

Promosi terhadap suatu produk perlu dilakukan supaya dapat menimbulkan *Brand Awareness* kepada para konsumen. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan oleh pihak PT Gudang Garam terhadap produk rokok Surya 12 Premium bertujuan agar masyarakat mengetahui produk tersebut dan menciptakan *Brand Awareness* pada konsumen. Untuk memasarkan dan memperkenalkan produknya, maka perusahaan melakukan strategi promosi untuk mengingatkan secara terus menerus kepada konsumen. Promosi merupakan faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk ini akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 1997:219).

Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah apakah strategi promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja Launching. Sehingga dapat diajukan hipotesis sementara yaitu :

H3 : Strategi Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Launching*

2.11. Hubungan Antara Variable Kinerja Launching Terhadap *Brand Awareness*

Launching bertujuan untuk menginformasikan atau mengumumkan kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru atau merek baru dari suatu jenis produk. Yang terpenting adalah menginformasikan keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen, dan pembeli yang mempunyai potensi besar harus disadarkan mengenai features produk, kegunaan, dan keuntungan dari penggunaan produk.

Dalam penelitian ini, yang ingin diketahui adalah apakah kemampuan tenaga penjual memiliki pengaruh terhadap kinerja Launching. Sehingga dapat diajukan hipotesis sementara yaitu :

H4 : Kinerja *Launching* Berpengaruh Positif Terhadap *Brand Awareness*

2.12. Hipotesis

H1 : Kemampuan tenaga penjual berpengaruh positif terhadap kinerja *launching*

H2 : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja *launching*

H3 : Strategi promosi berpengaruh positif terhadap kinerja *launching*

H4 : Kinerja *launching* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Penentuan sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Untuk penelitian ini populasi yang digunakan oleh peneliti adalah outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang. Tehnik pengambilan sampel yang dilakukan adalah dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel secara tidak acak yang informasinya diperoleh dengan menggunakan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian (Indriantono dan Supomo, 1999).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2004). Indriantoro dan Supomo (1999) mengatakan bahwa penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan. Menurut Hair (1995) jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan 10 - 20. Menurut Hair (1995) dalam Ferdinand (2000) ukuran sampel untuk menggunakan analisis ini adalah sebanyak 100-200 sampel. Dalam penelitian ini menggunakan sampel yang diambil dari outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang. Dengan demikian perhitungan jumlah sampel dalam

penelitian ini, dengan mempertimbangkan formulasi-formulasi tersebut diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}\text{Sampel Minimum} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 20 \times 5 \\ &= 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang.

3.2. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Data primer ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan dan hasil pengujian. Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada outlet produk Gudang Garam Surya 12 Premium di Kota Semarang yang dipilih untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data Sekunder ini merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk proses lebih lanjut (Husein Umar, 2000). Data ini bisa berasal dari jurnal-jurnal

penelitian terdahulu, artikel, majalah, koran, maupun data dokumen yang sekiranya dapat diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

3.3. Definisi Kontekstual Variabel

1. Brand Awareness

Brand awareness adalah suatu tingkat kesadaran merek yang diukur berdasarkan ingatan atau pengakuan atas merek tersebut (Kotler, 1997).

Brand awareness adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (David A Aker, 1997:90).

2. Kinerja Launching

Launching termasuk dalam tahap introduksi dalam daur hidup produk, yaitu periode dimana penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan pada pasar, laba belum diperoleh dalam tahap ini karena pengeluaran besar untuk memperkenalkan produk (Kotler, 1997).

3. Kemampuan Tenaga Penjual

Brown dan Peterson (1993) mendefinisikan *sales performance* atau kinerja tenaga penjualan secara umum diartikan sebagai produktivitas penjualan atau pencapaian volume/unit penjualan oleh tenaga penjualan. Kinerja/performa penjualan diukur berapa jumlah volume/unit terjual yang berhasil dibukukan, yang bisa dicapai melalui pertumbuhan jumlah *outlet*/agen penjualan/pelanggan dan pertumbuhan penjualan dari masing-masing *outlet* dalam kurun waktu tertentu. Tentu saja sasaran akhir yang

nantinya diperoleh adalah berapa jumlah uang yang dapat disetorkan ke perusahaan, apakah dari kurun waktu tersebut meningkat, tetap atau bahkan menurun.

4. Sistem Distribusi

Menurut Basu Swasta (1983;212) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Lebih lanjut dikatakan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen akhir (1984;190).

5. Strategi Promosi

Menurut Basu Swasta (1983;212) saluran distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk, yang berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Lebih lanjut dikatakan, saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke tangan konsumen akhir (1984;190).

3.4. Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari definisi operasional merupakan variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian dari definisi operasional merupakan variabel-variabel yang digunakan untuk penelitian dari masing-masing variabel tersebut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Nama Variabel	Definisi	Indikator
1.	Kemampuan Tenaga Penjual	Kemampuan tenaga penjual dalam menjual Produk Surya 12 Premium	<ul style="list-style-type: none"> a. Jumlah volume/unit terjual yang berhasil dibukukan b. Penjualan yang bisa dicapai melalui pertumbuhan jumlah outlet/agen penjualan/pelanggan c. Pertumbuhan penjualan dari masing-masing outlet dalam kurun waktu tertentu
2.	Sistem Distribusi	Sistem distribusi yang digunakan dalam pengenalan produk Surya 12 Premium	<ul style="list-style-type: none"> a. Biaya b. Daerah Pemasaran c. Jenis Produk d. Letak Geografis e. Perusahaan f. Golongan Konsumen
3.	Strategi Promosi	Promosi yang dilakukan perusahaan untuk mengenalkan produk Surya 12 Premium pada konsumennya	<ul style="list-style-type: none"> a. <i>Advertising</i> b. <i>Personal selling</i> c. <i>Sales promotion</i> d. <i>Public relations</i>
4.	Kinerja Launching	Keberhasilan <i>launching</i> produk Surya 12 Premium	<ul style="list-style-type: none"> a. Penginformasian kepada masyarakat luas tentang adanya produk baru dari suatu jenis produk b. Penginformasian keuntungan atau kelebihan produk kepada konsumen c. Pembeli yang mempunyai potensi besar disadarkan mengenai produk baru
5.	<i>Brand Awareness</i>	Seberapa jauh konsumen mengenal produk Surya 12 Premium	<ul style="list-style-type: none"> a. Konsumen dapat mengingat produk b. Konsumen dapat membeli produk c. Konsumen dapat menolak produk d. Konsumen mengetahui keunggulan dan kelemahan produk

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,2004). Data dikumpulkan dengan 2 macam kuesioner (angket) yaitu :

- a. Pertanyaan Terbuka, berisi beberapa pertanyaan tentang data pribadi responden seperti usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Angket ini digunakan untuk memilih responden yang memenuhi kriteria sebagai responden penelitian ini.
- b. Pertanyaan Tertutup, digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi variabel yang dianggap penting oleh konsumen. Untuk pengukuran jawaban pertanyaan, diukur dengan metode skala, yaitu skala interval dan diberi skor 1-10.

3.6. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan teknik yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam hal ini, metode analisis yang dipilih untuk menganalisis data adalah *The Structural Equation Model (SEM)*, untuk menguji H1 sampai H9. sebelum melakukan pengujian SEM data yang telah terkumpul diuji kelayakannya menggunakan uji validitas dan reliabilitas

terhadap konstruk item masing-masing pertanyaan. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung data jawaban responden yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dengan penilaian mengacu pada *skala likert*. Adapun persyaratan pengujian validitas dan reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Validitas (*Validity*)

Merupakan kemampuan dari *construct indicator* untuk mengukur tingkat keakuratan sebuah konsep. Artinya apakah konsep yang telah dibangun tersebut sudah akurat atau belum. Kalau sudah akurat, maka variabel atau *construct* tersebut sudah dapat dilanjutkan, sedangkan apabila belum akurat, maka perlu dilakukan pengujian ulang. Tujuan yang utama dari kedua uji tersebut, yaitu untuk menguji indikator-indikator yang dirumuskan dalam pertanyaan agar penelitian tersebut *reliable* dan *valid*. Di sini para ahli akan memberikan keputusan : instrumen dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan dan mungkin dirombak. Yang dimaksud para ahli yaitu ahli pemasaran, ahli statistik, dan calon responden, Sugiyono (1999).

2. Reliabilitas (*Reliability*)

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Terdapat dua cara yang dapat digunakan yaitu *composite (construct) reliability* dan *variance extracted*. Cut-off value dari

construct reliability adalah minimal 0,70 sedangkan cut- off value untuk variance extracted minimal 0,50. (Ghozali, 2005). Rumus yang dapat digunakan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability } y = \frac{\sum \text{Standardized Loading }^2}{\sum \text{Standardized Loading }^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standar *loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1 - reliabilitas dari Indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,7$.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis.

SEM menurut Hair et al (1995) adalah teknik *multivariate* (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi

berganda) yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan (*dependence relationship*) dan analisis faktor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian hubungan-hubungan ketergantungan secara simultan atau serempak. Penelitian ini menggunakan dua macam tehnik analisis, yaitu :

- a) Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.
- b) Regression Weight didalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel orientasi wirausaha dan variabel strategi kolaborasi terhadap kinerja penjualan.

Permodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresi maupun dimensional (Ferdinand, 2000). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor-faktor dan regresi berganda. Proses permodelan SEM mensyaratkan adanya ukuran sampel, normalitas data, tidak adanya outliers, serta tidak ada masalah dalam multicollinearity dan singularity. Terdapat tujuh langkah dalam permodelan dengan mempergunakan SEM, yaitu :

- a) Pengembangan Model Berbasis Teori

Dalam rangka pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui tinjauan pustaka guna mendapatkan justifikasi atau model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah

model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu, suatu justifikasi teoritis yang kuat dasar dari suatu pengembangan model.

b) Membentuk Sebuah Diagram Alur (Path Diagram)

Dalam rangka berikutnya, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji.

c) Konversi Diagram Alur ke Dalam Persamaan

Setelah membentuk diagram alur, maka langkah selanjutnya adalah mengubah diagram alur ke dalam bentuk persamaan yang meliputi :

1. Persamaan struktural (structural equation) yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model) dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

d) Memilih Matrik Input dan Estimasi Model

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian atau matriks korelasi. Hal ini dilakukan karena fokus SEM bukan pada data individual, tetapi pola hubungan antar responden. Dalam hal ini ukuran sampel memegang peranan penting untuk mengestimasi kesalahan sampling. Untuk itu, ukuran sampling jangan terlalu besar karena akan

menjadi sangat sensitive sehingga akan sulit mendapatkan ukuran goodness of fit yang baik. Setelah model dibuat dan diinput data dipilih, maka dilakukan analisis model kausalitas dengan teknik estimasi, yaitu Maximum Likelihood Estimation Method. Teknik ini dipilih karena ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kecil.

e) Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Pada langkah ini dapat dilakukan dengan melihat :

1. Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
2. Korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasi.
3. Munculnya angka-angka yang menunjukkan varians error yang negatif.
4. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

Solusi untuk problem identifikasi ini adalah dengan memberikan lebih banyak konstrain pada model yang berarti mengeliminasi jumlah *estimated coefficients*. Atau bila problem ini muncul, maka sebaliknya model ini dipertimbangkan ulang atau dengan menambah konstruk-konstruk.

f) Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui studi berbagai kriteria *goodness of fit*. Untuk tindakan pertama yang

dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan model SEM adalah :

1. Ukuran sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum 105.

2. Normalitas data

Normalitas dapat diuji dengan metode-metode statistik, baik untuk data tunggal atau beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir.

3. Outliers

Ini berupa nilai-nilai ekstrim yang muncul karena kesalahan dalam memasukkan data, keadaan yang benar-benar khusus yang menyebabkan profil datanya lain dari yang lain, tetapi dapat dijelaskan, munculnya outliers karena satu alasan yang tidak bisa dijelaskan, dan multivariabel outliers, yaitu berupa outliers yang muncul pada range yang ada tetapi bila dikombinasikan dengan variabel lain tidak lazim.

4. Multicollinearity

Multicollinearity dapat dideteksi dengan menggunakan matriks korelasi.

Setelah dilakukan pengujian asumsi SEM dan model yang akan diteliti memenuhi kriteria asumsi SEM, maka tindakan selanjutnya adalah

melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa pengukuran yang dipergunakan dalam melakukan uji kesesuaian dan uji statistik dari permodelan SEM adalah :

1. X^2 (*Chi Square*) statistik, dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi square* rendah. Semakin kecil X^2 semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$. Bila $X^2 = 0$, berarti benar-benar tidak ada perbedaan dan hal ini berarti H_0 diterima. Penggunaan *chi square* ini hanya sesuai bila ukuran sampel antara rentang 100-200. Bila diluar itu akan kurang reliabel.
2. RMSEA (*Root Mean Square Error of Approximation*) yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model estimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom*.
3. GFI (*Goodness of fit index*) adalah ukuran nonstatistical yang mempunyai rentang antara nilai 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang lebih tinggi lagi menunjukkan sebuah *better fit*. Indeks kesesuaian ini akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel yang dijelaskan oleh matriks kovarian populasi yang terestimasi.

4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90. dalam regresi berganda GFI sama dengan R^2 . *Fit Index* ini dapat dirubah terhadap *degree of freedom* yang tersedia untuk menguji diterima tidaknya sebuah model.
5. CMIN/DF yaitu *the Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF adalah statistic *chi square* X^2 dibagi dengan DFnya sehingga disebut X^2 Relatif. Bila nilai X^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.
7. CFI (*Comparative Fit Index*), dimana bila mendekati 1 mengidentifikasi tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $\geq 0,95$. ukuran ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel dan biasanya digunakan untuk tingkat penerimaan sebuah model.

Dari uraian tersebut, besarnya indeks-indeks untuk menguji kelayakan sebuah model adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Tabel Indeks Pengujian Kelayakan Model

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
X^2 Chi Square	Chi Square hitung < Chi Square tabel
Significanned Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Ferdinand (2000)

g) Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahapan akhir ini adalah menginterpretasikan dan memodifikasi model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Batas keamanan untuk residual adalah 5%. Jika residual lebih besar dari 5% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan oleh model adalah $> 2,58$, maka cara lain untuk memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model estimasi tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Pada bab IV ini akan disajikan profil dari data hasil penelitian dan proses analisis data-data tersebut, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada Bab II dan Bab III. Dengan harapan, dari permasalahan yang ditemukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan jawaban yang memberikan implikasi akademik maupun implikasi manajerial yang berguna bagi praktisi bisnis.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model of Structural Equation Modelling* (SEM), yang lazimnya meliputi tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness of fit*, yaitu tingkat kesesuaian antara realitas hasil penelitian di lapangan yang didukung oleh kerangka pemikiran teoritis dengan model penelitian yang dikembangkan dengan kriteria – kriteria yang telah ditetapkan. Responden dalam penelitian ini adalah outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang, yang berjumlah 100 responden.

4.1. Deskripsi Responden

Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang. Data deskriptif obyek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara

sederhana dari obyek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara metode *purposive sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan tujuan penelitian, yaitu outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang yang dijadikan obyek penelitian berjumlah 100 responden.

Data diperoleh melalui metode wawancara dan pembagian kuesioner secara langsung kepada responden, yaitu outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian dikompilasi dan diolah menjadi data penelitian.

4.1.1. Responden Menurut Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1.	Wanita	53	53,0
2.	Laki-laki	47	47,0
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah responden yang berjenis kelamin wanita yaitu sebesar 53,0 persen sedangkan jenis kelamin laki-laki adalah 47,0 persen. Hal ini berarti rata-rata

pemilik atau penjual yang ada di outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang yaitu wanita.

4.1.2. Responden Menurut Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

Tabel 4.2

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Umur	Jumlah	Persentase
1.	21 – 25 tahun	20	20,0
2.	26 – 30 tahun	43	43,0
3.	31 – 35 tahun	36	36,0
4.	36 – 40 tahun	1	1,0
	Jumlah	100	100

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 100 responden yang tertinggi adalah responden yang berusia antara 26 sampai dengan 30 tahun yaitu sebesar 43,0 persen sedangkan yang terendah adalah berusia 36 sampai dengan 40 tahun yaitu sebanyak 1,0 persen. Hal ini berarti outlet-outlet produk Gudang Garam Premium di Kota Semarang rata-rata yang dibutuhkan yaitu usia produktif.

4.2. Hasil Analisis Data

Penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Modelling (SEM)* sebagai upaya pengujian hipotesis. Program Statistik AMOS digunakan untuk

menguji kesesuaian model dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Teknik estimasi yang akan digunakan dalam perhitungan SEM adalah dengan menggunakan *maximum likelihood*.

Sebelum membentuk suatu *full model SEM*, terlebih dahulu akan dilakukan pengujian terhadap faktor-faktor yang membentuk masing-masing variabel. Pengujian akan dilakukan dengan menggunakan model *confirmatory factor analysis*. Kecocokan model (*goodness of fit*), untuk *confirmatory factor analysis* juga akan diuji. Dengan program AMOS, ukuran-ukuran *goodness of fit* yang diperoleh. Pengujian *goodness of fit* terlebih dahulu dilakukan terhadap model *confirmatory factor analysis*. Berikut ini merupakan bentuk analisis *goodness of fit* tersebut.

4.2.1. Analisis Faktor Konfirmatori

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori yaitu pengukuran terhadap dimensi–dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi laten dalam model penelitian, yaitu: kemampuan penjual, sistem distribusi dan strategi promosi sebagai konstruksi eksogen. Sedangkan kinerja *launching* dan *brand awareness* sebagai konstruksi endogen. Unidimensionalitas dari dimensi-dimensi ini diuji melalui analisis faktor konfirmatori.

4.2.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen

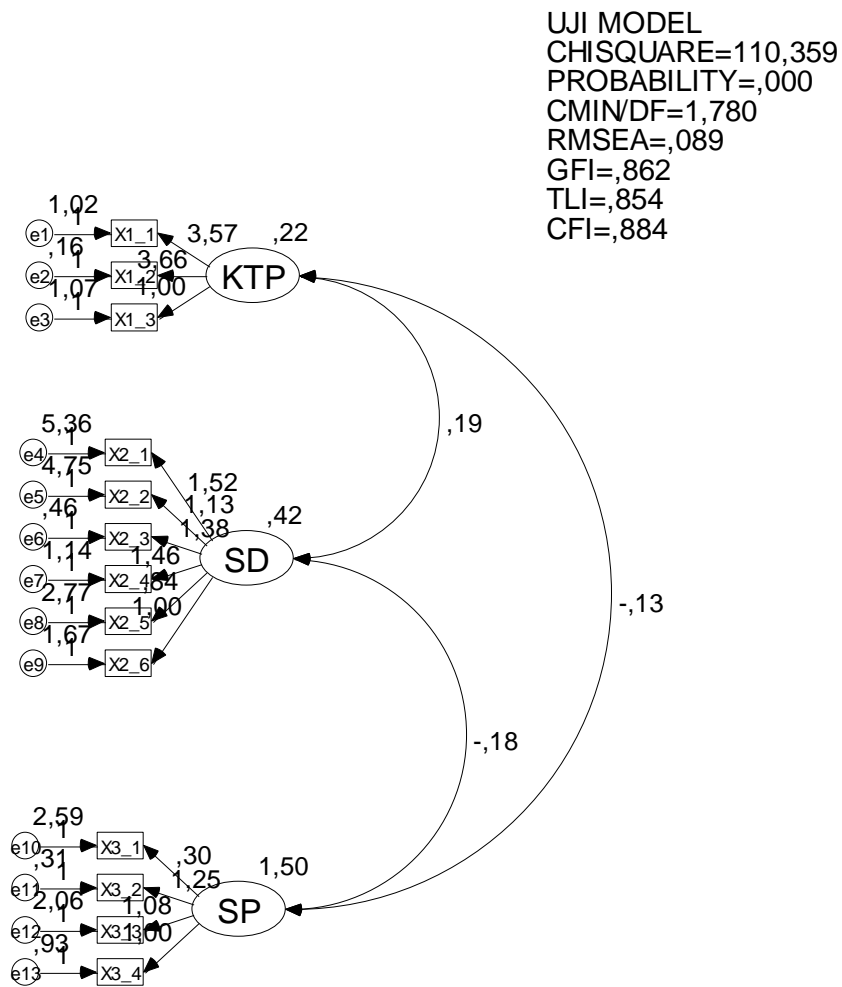
Tahap analisis faktor konfirmatori konstruksi eksogen bertujuan menguji uni-dimensionalitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing

variabel laten. Variabel-variabel laten atau konstruk eksogen ini terdiri dari 13 *observed variable* sebagai pembentuknya.

Berdasarkan hasil pengamatan pada gambar pada grafik analisis faktor konfirmatori pada konstruk eksogen dapat ditunjukkan bahwa model layak diuji pada tahap full model, hal ini ditandai dengan nilai dari hasil perhitungan memenuhi kriteria layak model.

Gambar 4.1.

Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Analisis konfirmatori untuk konstruk eksogen yang dilakukan secara simultan (*multidimensional measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan (*overall model fit assessment*) dapat diterima, karena kriteria-kriteria untuk pengujian kelayakan model telah memenuhi ambang batas yang disarankan. Hasil lengkap untuk evaluasi *overall model fit* ditampilkan pada table 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3.

Indeks Pengujian Kelayakan Model Kesatu

Goodnes of fit index	Out off value	Hasil analisis	Evaluasi model
<i>X² – Chi Square</i>	Kecil	110,359	Baik
<i>Probability</i>	≥ 0,05	0,000	Marginal
<i>RMSEA</i>	≤ 0,08	0,089	Marginal
<i>GFI</i>	≥ 0,90	0,862	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	≤ 2,00	1,780	Baik
<i>TLI</i>	≥ 0,95	0,854	Marginal
<i>CFI</i>	≥ 0,95	0,884	Marginal

Hasil analisis menunjukkan konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4.4

Regression Weights Konstruk Eksogen

			Estimate	S.E	C.R.	P
X1_3	<--	KTP	1,000			
X1_2	<--	KTP	3,656	0,876	4,174	0,000
X1_1	<--	KTP	3,572	0,848	4,212	0,000
X2_6	<--	SD	1,000			
X2_5	<--	SD	0,836	0,349	2,392	0,017
X2_4	<--	SD	1,455	0,388	3,746	0,000
X3_4	<--	SP	1,000			
X3_3	<--	SP	1,083	0,155	6,985	0,000
X3_2	<--	SP	1,248	0,154	8,092	0,000
X2_3	<--	SD	1,377	0,351	3,920	0,000
X2_2	<--	SD	1,129	0,462	2,442	0,015
X2_1	<--	SD	1,523	0,537	2,834	0,005
X3_1	<--	SP	0,296	0,141	2,097	0,036

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.4 *critical value* (C.R) untuk setiap *loading factor* atau *regression weight* atau *standardized estimate* menunjukkan bahwa seluruhnya berada di atas ambang batas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%), sehingga disimpulkan bahwa *measured variables* tersebut secara signifikan merupakan indikator-indikator dari konstruk-konstruk eksogen yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian.

4.2.4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

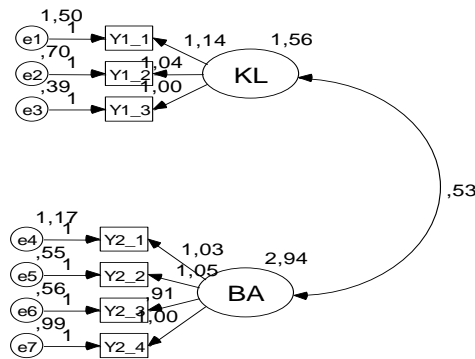
Analisis faktor konfirmatori konstruk endogen bertujuan untuk menguji uni-dimensionalitas indikator-indikator pembentuk variabel laten (konstruk) endogen. Variabel-variabel laten atau konstruk endogen ini terdiri

dari 2 *variable* dengan 7 *observed variable* sebagai pembentuknya. Adapun hasil pengujian terhadap faktor konfirmatori konstruk endogen adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.

Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen

UJI MODEL
 CHISQUARE=26,709
 PROBABILITY=.014
 CMIN/DF=2,055
 RMSEA=.103
 GFI=.933
 CFI=.973
 TLI=.956



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Analisis konfirmatori untuk konstruk endogen yang dilakukan secara simultan (*multidimensional measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan (*overall model fit assessment*) dapat diterima, karena kriteria-kriteria untuk pengujian kelayakan model telah memenuhi ambang batas yang disarankan. Hasil lengkap untuk evaluasi *overall model fit* ditampilkan pada table 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5.**Indeks Pengujian Kelayakan Model Kesatu**

Goodnes of fit index	Out off value	Hasil analisis	Evaluasi model
$X^2 - Chi Square$	Kecil	26,709	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,014	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,103	Marginal
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,933	Baik
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,055	Baik
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,956	Baik
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,973	Baik

Hasil analisis menunjukkan konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen telah memenuhi kriteria *goodness of fit* yang telah ditetapkan.

Tabel 4.6***Regression Weights* Konstruk Eksogen**

			Estimate	S.E	C.R.	P
Y1_3	<--	KL	1,000			
Y1_2	<--	KL	1,042	0,111	9,385	0,000
Y1_1	<--	KL	1,143	0,135	8,479	0,000
Y2_4	<--	BA	1,000			
Y2_3	<--	BA	0,907	0,073	12,505	0,000
Y2_2	<--	BA	1,052	0,080	13,095	0,000
Y2_1	<--	BA	1,029	0,091	11,249	0,000

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Tabel 4.6 *critical value* (C.R) untuk setiap *loading factor* atau *regression weight* atau *standardized estimate* menunjukkan bahwa seluruhnya

berada di atas ambang batas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%), sehingga disimpulkan bahwa *measured variables* tersebut secara signifikan merupakan indikator-indikator dari konstruk-konstruk endogen yang digunakan dan dianalisis dalam penelitian.

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,7. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{standard loading})^2}{(\sum \text{standard loading})^2 + \sum E_j}$$

Keterangan :

- ❑ *Standard loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan AMOS 4.01
- ❑ $\sum E_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - (\text{standard loading})$

Untuk menganalisis hasil uji reliabilitas ini dari persamaan di atas dituangkan dalam bentuk tabel untuk menghitung tingkat reliabilitas indikator (dimensi) masing-masing variabel. Hasil pengolahan data ditampilkan pada Tabel 4.7:

Tabel 4.7

Perhitungan *Construct Reliability*

VARIABEL LATEN	KEMAMPUAN PENJUAL		SISTEM DISTRIBUSI		STRATEGI PROMOSI		KINERJA LAUNCHING		BRAND AWARENES	
	Constr uct	Error	Constr uct	Error	Constr uct	Error	Constr uct	Error	Constr uct	Error
X1_1	0,843	0,289								
X1_2	0,987	0,026								
X1_3	0,4	0,840								
X2_1			0,399	0,841						
X2_2			0,326	0,894						
X2_3			0,791	0,374						
X2_4			0,65	0,578						
X2_5			0,32	0,898						
X2_6			0,453	0,795						
X3_1					0,206	0,958				
X3_2					0,957	0,084				
X3_3					0,668	0,554				
X3_4					0,772	0,404				
Y1_1							0,76	0,422		
Y1_2							0,838	0,298		
Y1_3							0,896	0,197		
Y2_1									0,853	0,272
Y2_2									0,924	0,146
Y2_3									0,902	0,186
Y2_4									0,865	0,252
SUM OF STD. LOADING	2,23		2,939		2,603		2,494		3,544	
SUM OF MEASUR. ERROR		0,866		4,379		2,000		0,917		0,857
CONSTRUCT RELIABILITY	0,852		0,664		0,772		0,871		0,936	

Nunally dan Bernstein dalam (Ferdinand, 2006) memberikan pedoman yang baik untuk menginterpretasikan indeks reliabilitas, reliabilitas sedang antara 0,5 – 0,6 cukup untuk menjustifikasi sebuah hasil penelitian dengan demikian analisis atas data yang digunakan dalam penelitian ini memberikan hasil yang dapat diinterpretasikan sebagai cukup reliable. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas konstruk untuk seluruh variabel yang diuji, yaitu variabel kemampuan penjual, sistem distribusi, strategi promosi, kinerja launching dan *brand awareness*

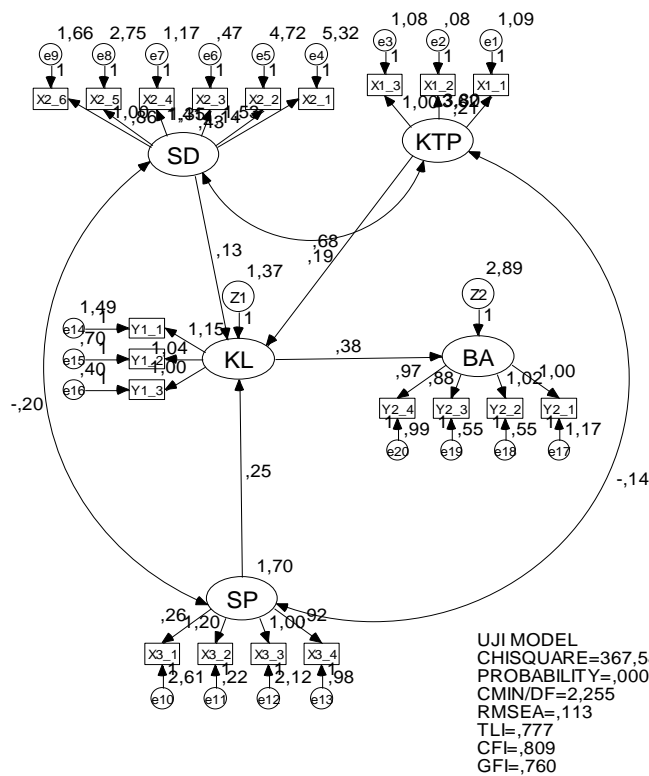
menunjukkan hasil yang telah memenuhi syarat pengujian, hal ini terlihat dari nilai *construct reliability* yang dihasilkan antara 0,5 – 0,6.

4.2.3. Analisis *Structural Equation Model*

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) secara *Full Model* yang dimaksudkan untuk menguji model dan hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian model dalam *Structural Equation Model* dilakukan dengan dua pengujian, yaitu uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM adalah berikut:

Gambar4.3.

Hasil Uji *Structural Equation Model*



Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Uji terhadap kelayakan model SEM ini diuji dengan chi square, CFI, GFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam tentang nilai yang diharapkan, meskipun diterima secara marginal, sebagaimana dalam tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.8.

Indeks Pengujian Kelayakan Seluruh Model

Goodns of fit index	Out off value	Hasil analisis	Evaluasi model
$X^2 - Chi Square$	Kecil	367,584	Baik
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,113	Marginal
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,760	Marginal
<i>CMIN/DF</i>	$\leq 2,00$	2,255	Marginal
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,777	Marginal
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,809	Marginal

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan sebagai suatu model persamaan struktural yang baik. Indeks pengukuran TLI, CFI, GFI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang marginal. Secara umum nilai-nilai tersebut merupakan ukuran statistik yang mencerminkan ukuran kelayakan model.

Nilai-nilai seperti *Chi-square*, TLI, CFI, CMIN/DF, RMSEA dan GFI merupakan ukuran kelayakan model. Nilai-nilai yang memenuhi kriteria menunjukkan bahwa yang diprediksi tidak berbeda dengan model hasil pengamatan.

Tabel 4.9***Regression Weights*** seluruh variabel

		Estimate	SE	CR	P	Label
KL	<--KTP	0,684	0,442	1,546	0,122	par-10
KL	<-- SD	0,128	0,322	0,399	0,690	par-11
KL	<--SP	0,247	0,109	2,267	0,023	par-12
BA	<--KL	0,376	0,155	2,432	0,015	par-13
X1_3	<--KTP	1,000				
X1_2	<--KTP	3,805	0,930	4,093	0,000	par-1
X1_1	<--KTP	3,619	0,877	4,128	0,000	par-2
X2_6	<--SD	1,000				
X2_5	<--SD	0,855	0,347	2,464	0,014	par-3
X2_4	<--SD	1,414	0,377	3,755	0,000	par-4
X3_3	<--SP	1,000				
X3_2	<--SP	1,196	0,172	6,946	0,000	par-5
X3_1	<--SP	0,259	0,133	1,957	0,050	par-6
Y2_1	<--BA	1,000				
Y2_2	<--BA	1,022	0,081	12,677	0,000	par-7
Y2_3	<--BA	0,881	0,073	12,145	0,000	par-8
Y2_4	<--BA	0,972	0,086	11,251	0,000	par-9
X2_3	<--SD	1,350	0,342	3,952	0,000	par-14
X2_2	<--SD	1,145	0,458	2,499	0,012	par-15
X2_1	<--SD	1,535	0,532	2,885	0,004	par-16

X3_4 <--SP	0,921	0,134	6,873	0,000	par-17
Y1_3 <--KL	1,000				
Y1_2 <--KL	1,045	0,110	9,504	0,000	par-21
Y1_1 <--KL	1,151	0,134	8,563	0,000	par-22

Sumber : data primer yang diolah, 2010

Dari hasil analisis ini dapat dilihat bahwa beberapa indikator memiliki nilai *critical ratio* atau $C.R \geq 2.00$, sehingga indikator tersebut dapat diterima. Adapun indikator yang paling dominan yaitu *brand awareness* dengan nilai C.R sebesar 12,677.

4.2.4. Analisis Problem Identifikasi

Pengujian selanjutnya adalah menguji apakah pada model yang dikembangkan muncul permasalahan identifikasi. Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Problem identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala :

1. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
2. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
3. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varian error* yang negatif.
4. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat ($>0,9$).

Berdasarkan analisis terhadap pengujian pada model penelitian yang ternyata tidak menunjukkan adanya gejala problem identifikasi sebagaimana telah disebutkan di atas.

4.2.4.1. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi *goodness of fit* dimaksudkan untuk menilai seberapa baik model penelitian yang dikembangkan. Pada tahapan ini kesesuaian model penelitian dievaluasi tingkat *goodness of fit*, namun yang perlu dilakukan sebelumnya adalah mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi kriteria yang disyaratkan oleh SEM.

4.2.4.2. Evaluasi *Univariate Outlier*

Outlier merupakan observasi dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pengujian ada tidaknya *outlier univariate* dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang lebih besar $\pm 3,0$ maka akan dikategorikan sebagai *outlier*. Pengujian *univariate outlier* ini menggunakan bantuan program SPSS.

Tabel 4.10

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore: X1_1	100	-2,27510	1,30371	-1,8E-16	1,0000000
Zscore: X1_2	100	-2,49787	1,48507	8,89E-16	1,0000000
Zscore: X1_3	100	-2,67451	1,70993	-6,0E-16	1,0000000
Zscore: X2_1	100	-1,32509	1,44376	-5,8E-16	1,0000000
Zscore: X2_2	100	-1,13039	1,90130	-2,3E-17	1,0000000
Zscore: X2_3	100	-2,80613	2,53888	-3,4E-16	1,0000000
Zscore: X2_4	100	-1,92163	2,27102	-6,9E-16	1,0000000
Zscore: X2_5	100	-1,72959	2,25302	5,04E-16	1,0000000
Zscore: X2_6	100	-2,30701	1,82495	2,22E-16	1,0000000
Zscore: X3_1	100	-2,15176	2,67012	8,71E-16	1,0000000
Zscore: X3_2	100	-2,10969	2,78235	-5,6E-16	1,0000000
Zscore: X3_3	100	-1,86805	2,20400	-8,5E-16	1,0000000
Zscore: X3_4	100	-2,19153	2,28098	7,59E-16	1,0000000
Zscore: Y1_1	100	-2,02510	2,20488	5,00E-16	1,0000000
Zscore: Y1_2	100	-1,60901	2,25261	1,71E-15	1,0000000
Zscore: Y1_3	100	-1,88087	3,10629	1,41E-15	1,0000000
Zscore: Y2_1	100	-2,33729	1,51010	6,94E-16	1,0000000
Zscore: Y2_2	100	-2,10137	1,46892	-1,3E-15	1,0000000
Zscore: Y2_3	100	-2,45852	1,58130	-2,3E-16	1,0000000
Zscore: Y2_4	100	-2,57376	,93819	5,13E-16	1,0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya *outlier* ada pada Tabel 4.10 di atas dapat ditunjukkan bahwa data terjadi problem *outlier univariate* pada Y1_3 yaitu sebesar 3,10629, sedangkan indikator yang lain tidak. Pembuktiannya adalah ditandai dengan nilai *Zscore* dibawah 3 atau tidak berada pada rentang 3 sampai dengan 4.

Apabila pada data terdapat *outlier univariate* tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

4.2.4.3. Evaluasi *Multivariate Outlier*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair et.al, 1998). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al, 1998).

Outlier pada tingkat *multivariate* dapat dilihat dari jarak *Mahalanobis* (*Mahalanobis Distance*). Perhitungan jarak mahalanobis bisa dilakukan dengan menggunakan program Komputer AMOS 6. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa jarak *mahalanobis* minimal adalah 7,513 dan maksimal adalah 43,191. Berdasarkan nilai *chi-square* dengan derajat bebas 17 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 yaitu 40,79 maka nilai *mahalanobis* yang melebihi 42,312 pada Tabel *mahalanobis* (Ferdinand, 2005) terdapat *Outlier*. Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam Tabel 4.11 di bawah ini.

Tabel 4.11
Evaluasi *Multivariate Outlier*

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
39	43,191	0,002	0,176
15	39,485	0,006	0,115
42	33,887	0,027	0,506
91	33,613	0,029	0,327
37	32,596	0,037	0,319
.....
.....
78	10,641	0,955	0,530
60	10,412	0,960	0,431

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
96	10,268	0,963	0,281
70	9,660	0,974	0,262
20	7,513	0,995	0,584

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

4.2.4.4. Uji Normalitas Data

Pengujian data selanjutnya adalah dengan menganalisis tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini. Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate* data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam Tabel 4.12.

Pengujian normalitas secara *univariate* ini adalah dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan, apabila nilai CR pada *skewness* data berada diantara rentang antara 2,58 pada tingkat signifikansi 0.01, maka data penelitian yang digunakan dapat dikatakan normal. Hasil pengujian normalitas data ditampilkan pada Tabel 4.12. Pengujian normalitas dilakukan dengan mengamati nilai *skewness* data yang digunakan apakah terdapat nilai CR yang melebihi 2,58 pada tingkat signifikansi 0,01. Berdasarkan Tabel 4.12 terlihat bahwa tidak terdapat nilai CR yang berada diluar 2,58. jadi dapat disimpulkan secara *univariate* sudah baik.

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio* sebesar 2,58 pada tingkat signifikansi 0,10 dan pada tingkat signifikansi 0,05 nilai Z tabel=1.96 (Ghozali, 2004), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal.

Tabel4.12
Normalitas Data

Variable	min	Max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1_1	2,000	10,000	0,354	1,446	-0,340	-0,693
Y1_2	3,000	9,000	-0,041	-0,166	-0,624	-1,274
Y1_3	3,000	10,000	0,372	1,518	-0,170	-0,347
X3_4	2,000	9,000	0,472	1,926	-0,072	-0,147
X2_1	3,000	10,000	0,360	1,468	-1,336	-2,728
X2_2	3,000	10,000	0,675	2,756	-0,543	-1,109
X2_3	3,000	9,000	-0,470	-1,918	0,736	1,502
Y2_4	2,000	9,000	-0,965	-3,939	-0,237	-0,483
Y2_3	3,000	10,000	-0,885	-3,614	-0,290	-0,591
Y2_2	3,000	10,000	-0,476	-1,942	-0,637	-1,300
Y2_1	2,000	10,000	-0,497	-2,028	-0,471	-0,962
X3_1	2,000	10,000	0,463	1,892	0,630	1,286
X3_2	2,000	10,000	-0,008	-0,033	-0,122	-0,248
X3_3	2,000	10,000	0,572	2,333	-0,405	-0,826
X2_4	3,000	9,000	0,238	0,970	0,117	0,238
X2_5	3,000	10,000	0,769	3,139	0,179	0,365
X2_6	3,000	9,000	-0,227	-0,927	0,070	0,144
X1_1	3,000	10,000	-0,702	-2,866	-0,815	-1,664
X1_2	3,000	10,000	-0,843	-3,441	0,040	0,082
X1_3	3,000	8,000	-0,427	-1,742	-0,131	-0,268
Multivariate					11,794	1,988

Sumber: Hasil yang di kembangkan untuk tesis ini 2010

Berdasarkan Tabel 4.12 di atas dapat dilihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari 2,58, dengan demikian data tersebut terbukti terdistribusi secara normal. Studi *Hair, et.al* (1998) menyatakan bahwa data

yang normal secara *multivariate* pasti normal pula secara *univariate*. Namun sebaliknya, jika secara keseluruhan data normal secara *univariate*, tidak menjamin akan normal pula secara *multivariate*.

4.2.4.5. Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Guna melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolineritas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Indikasi adanya multikolineritas dan singularitas menunjukkan bahwa data tidak dapat digunakan untuk penelitian. Adanya *multikolineritas* dan *singularitas* dapat diketahui melalui nilai determinan matriks kovarians yang benar-benar kecil, atau mendekati nol.

Dari hasil pengolahan data pada penelitian ini, nilai determinan matriks kovarians sampel sebagai berikut :

$$\text{Determinant of sample covariance matrix} = 500,23$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai determinan matriks kovarians sampel adalah jauh dari nol. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data penelitian yang digunakan tidak terdapat *multikolineritas* dan *singularitas*, sehingga data layak untuk digunakan.

4.2.5. Uji Kausalitas (*Regression Weight*)

Untuk uji statistik, hubungan antar variabel yang menjadi dasar dalam hipotesis penelitian telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM

dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui C.R dan nilai *probability significance* masing-masing hubungan antar variabel. Untuk proses pengujian statistik ini tampak pada tabel 4.13:

Tabel 4.13
Pengaruh Kemampuan Tenaga Penjual,
Sistem Distribusi Dan Strategi Promosi Terhadap Kinerja Launching Dalam
Upaya Menciptakan Brand Awareness

			Estimate	S.E.	C.R.	P
KL	<--	KTP	0,684	0,468	1,461	0,144
KL	<--	SD	0,128	0,354	0,363	0,717
KL	<--	SP	0,247	0,112	2,207	0,027
BA	<--	KL	0,376	0,163	2,311	0,021

Persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil pengujian di atas adalah sebagai berikut :

Model Persamaan Struktural

$$\text{Kinerja Launching} = 0,684 \text{ Kemampuan tenaga penjual} + 0,128 \text{ Sistem Distribusi} + 0,247 \text{ Strategi Promosi} + Z1$$

$$\text{Brand Awareness} = 0,376 \text{ Kinerja Launching} + Z2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan dalam suatu interpretasi statistik sebagai berikut :

1. Kemampuan tenaga penjual mempengaruhi Kinerja *launching* dengan arah pengaruh parameter estimasi bertanda positif yang ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0,684, maknanya bahwa semakin tinggi pengaruh kemampuan tenaga penjual, maka Kinerja *launching* semakin tinggi.
2. Sistem distribusi mempengaruhi Kinerja *launching* dengan arah pengaruh parameter estimasi bertanda positif yang ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0,128 , maknanya bahwa semakin baik pengaruh sistem distribusi, maka Kinerja *launching* semakin tinggi.
3. Strategi pemasaran mempengaruhi Kinerja *launching* dengan arah pengaruh parameter estimasi bertanda positif yang ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0,247, maknanya bahwa semakin tinggi pengaruh strategi pemasaran, maka Kinerja *launching* semakin tinggi.
4. Kinerja *Launching* mempengaruhi *Brand Awareness* dengan arah pengaruh parameter estimasi bertanda positif yang ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0,376, maknanya bahwa semakin baik kinerja *launching* maka *Brand awareness* semakin tinggi.

4.4. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation model*, model dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Selanjutnya, berdasarkan pada hasil

pengujian model *fit* ini akan dilakukan pengujian pada hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis ini adalah dengan menganalisis nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil olah data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu di atas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan. Pada penelitian ini diajukan lima hipotesis yang selanjutnya pembahasannya dilakukan dibagian berikut.

4.4.1. Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini kemampuan tenaga penjual mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Launching, yang artinya semakin baik kemampuan tenaga penjual, maka semakin baik Kinerja Launching. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching* adalah sebesar 1,461 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.144. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kemampuan tenaga penjual terhadap *kinerja launching* tidak dapat diterima, karena tidak memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I penelitian ini ditolak.

4.4.2. Uji Hipotesis II

Hipotesis 2 pada penelitian ini sistem distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Launching, yang artinya semakin baik sistem distribusi, maka semakin baik Kinerja Launching. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel sistem distribusi terhadap kinerja *launching* adalah sebesar 0,363 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.717. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel sistem distribusi terhadap kinerja *launching* ditolak, karena memenuhi syarat di bawah 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan di atas 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini ditolak.

4.4.3. Uji Hipotesis III

Hipotesis 3 pada penelitian ini Strategi promosi mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja *Launching*, yang artinya semakin baik strategi promosi, maka semakin baik Kinerja *Launching*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel Strategi promosi terhadap *kinerja launching* adalah sebesar 2,207 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.027. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel Strategi promosi terhadap kinerja *launching* dapat diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

4.4.4. Uji Hipotesis IV

Hipotesis 4 pada penelitian ini kinerja launching mempunyai pengaruh positif terhadap *brand awareness*, yang artinya semakin baik kinerja *launching*, maka semakin baik *brand awareness*. Berdasarkan hasil dari pengolahan data diketahui bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara variabel kinerja launching terhadap *brand awareness* adalah sebesar 2,311 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.021. Hasil dari kedua nilai ini memberikan informasi bahwa pengaruh variabel kinerja *launching* terhadap *brand awareness* diterima, karena memenuhi syarat di atas 1,96 untuk *Critical Ratio* (CR) dan dibawah 0.05 untuk nilai *Probability* (P), dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab-bab sebelumnya telah dikemukakan tentang temuan-temuan penelitian dan hasil pengujian hipotesis melalui analisis statistik. Dalam bab ini akan membahas kesimpulan-kesimpulan yang dapat diambil dan saran-saran yang bermanfaat dari penelitian tentang pengaruh kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi dan strategi promosi terhadap kinerja *launching* dalam upaya menciptakan *brand awareness* produk Gudang Garam Surya 12 Premium di Kota Semarang.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi dan strategi promosi terhadap kinerja *launching* dalam upaya menciptakan *brand awareness* produk Gudang Garam Surya 12 Premium di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel kemampuan tenaga penjual mempengaruhi kinerja *launching* secara positif dengan ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0.684. hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh kemampuan tenaga penjual, maka semakin tinggi pula kinerja *launching*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching* sebesar 1.461 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.144. Nilai *Probability* (P) diatas 0.05 memberikan informasi bahwa hipotesis I

ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa kemampuan tenaga penjual tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja *Launching*.

- 2) Variabel sistem distribusi mempengaruhi kinerja *launching* secara positif dengan ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0.128. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik sistem distribusi, maka akan semakin baik pula kinerja *launching*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara system distribusi terhadap kinerja *launching* sebesar 0.363 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.717. Nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) yang menunjukkan diatas 0.05 memberikan informasi bahwa hipotesis II ditolak, sehingga dapat dikatakan bahwa sistem distribusi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja *Launching*.
- 3) Variabel strategi promosi mempengaruhi kinerja *launching* secara positif dengan ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0.247. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi, maka akan semakin baik pula kinerja *launching*. Berdasarkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching* sebesar 2.207 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.027. Nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) yang menunjukkan dibawah 0.05 memberikan informasi bahwa hipotesis III diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja *Launching*.

4) Variabel kinerja *launching* mempengaruhi *Brand Awareness* secara positif dengan ditunjukkan oleh *standard estimate* sebesar 0.376. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kinerja *launching*, maka *Brand Awareness* semakin tinggi. Berdasarkan hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai *Critical Ratio* (CR) pengaruh antara kemampuan tenaga penjual terhadap kinerja *launching* sebesar 2.311 dengan nilai *Probability* (P) sebesar 0.021. Nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) yang menunjukkan dibawah 0.05 memberikan informasi bahwa hipotesis III diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa kinerja *launching* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Awareness*.

5.2. Implikasi Kebijakan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa pengaruh tenaga penjual dan sistem distribusi terhadap kinerja *launching* tidak dapat diterima. Hal ini ditunjukkan pada nilai *Critical Ratio* dan probabilitas yang lebih besar dari 0.05. Sedangkan pengaruh strategi promosi terhadap kinerja *launching* serta pengaruh kinerja *launching* terhadap *Brand Awareness* dapat diterima. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja *launching*, hal terpenting yang perlu dilakukan perusahaan adalah merencanakan strategi promosi yang efektif dan maksimal, karena strategi penjualan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja *launching*. Implikasi kebijakan perusahaan secara lebih jelas diperlihatkan dalam Tabel 5.1 sebagai berikut:

Tabel 5.1

Implikasi Kebijakan Perusahaan

No	Variabel	Pendapat Responden	Kebijakan	Dimensi Waktu
1	Tenaga Penjual	Kurangnya pengetahuan tenaga penjual tentang karakteristik <i>customer</i> , kurangnya komunikasi antara tenaga penjual dengan <i>customer</i> , serta kurangnya pemahaman tenaga penjual terhadap keinginan <i>customer</i>	Manajemen perusahaan perlu melakukan penambahan pengetahuan dan wawasan kepada para tenaga penjualan, seperti dengan menyiapkan <i>live unit</i> (contoh barang) yang bisa dipelajari oleh tenaga penjualan sehingga mereka dapat mengetahui bagaimana cara mengoperasikan produk tersebut dan apa saja kelebihan dan kegunaan dari produk yang ditawarkan, mengadakan <i>training</i> mengenai produk baru apa saja yang akan diluncurkan, memberikan pelatihan tentang sistem stok barang, serta pengetahuan tentang melayani customer yang ingin membeli dan cara menghadapi <i>complaint</i> . Dengan penambahan wawasan tersebut diharapkan tenaga penjualan akan dapat mengenalkan produk dengan lebih baik, terutama untuk produk <i>high end</i> dan <i>medium</i> .	Jangka panjang
2	Sistem Distribusi	Sistem distribusi yang dijalankan perusahaan kurang efektif	Untuk meningkatkan kinerja <i>launching</i> pihak perusahaan	Jangka pendek

			sebaiknya menyusun sistem distribusi secara efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, ataupun tenaga distribusi.	
3	Promosi	Promosi yang dijalankan perusahaan kurang tepat sasaran	Pihak manajemen lebih mengetahui dan memahami strategi promosi perusahaan karena dapat memberikan manfaat diantaranya mengetahui produk yang diinginkan para konsumen, mengetahui tingkat kebutuhan konsumen akan suatu produk, mengetahui cara pengenalan dan penyampaian produk hingga sampai ke konsumen, mengetahui harga yang sesuai dengan kondisi pasaran, mengetahui strategi promosi yang tepat kepada para konsumen, mengetahui kondisi persaingan pasar dan cara mengatasinya, dan menciptakan image sebuah produk dengan adanya promosi. Kegiatan promosi yang dapat dilakukan perusahaan antara lain promosi melalui iklan, promosi penjualan, promosi perorangan, dan hubungan masyarakat.	Jangka pendek

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menguji pemasaran produk Gudang Garam Surya 12 Premium di Kota Semarang. Dengan demikian, hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini tidak dapat digeneralisasi pada pemasaran produk Gudang Garam Surya 12 Premium di daerah-daerah yang lain. Hal tersebut dikarenakan setiap daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Di samping itu juga, penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel eksogen yaitu kemampuan tenaga penjual, system distribusi dan strategi promosi yang mempengaruhi kinerja *launching* dan satu variabel endogen yang mempengaruhi *brand awarness*.

5.4. Agenda Penelitian Mendatang

- 1) Penelitian mengenai pengaruh kemampuan tenaga penjual, sistem distribusi dan strategi promosi terhadap kinerja *launching* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* ini masih memungkinkan untuk dikembangkan lebih lanjut pada agenda penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dikembangkan adalah pada penelitian selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan untuk menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja *launching* ataupun variabel bebas yang dapat berpengaruh terhadap kinerja *launching* sehingga penelitian ini dapat dikembangkan lebih baik untuk peneliti di masa mendatang.
- 2) Keakuratan hasil penelitian adalah hal yang fatal, untuk itu disarankan penelitian mendatang dapat memperbesar sampel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1991, *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Aaker, David. 1997. *Managing Brand Equity; Capitalizing on the Value of Brand Name*, Free Press, New York.
- Alex S. Nitisemito. 1984. *Marketing*. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Artanto, Aphief Tri. 2007. *Perancangan Launching Milday Sebagai Rokok LTLN dengan unique taste and Aroma*.
- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chandler, G. N., and S. H. Hanks 1993. Measuring the Performance of emerging businesses: A Validation Study. *Journal of Business Venturing*.
- Cooper, Donald. R. and Emory, C. William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi kelima. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Covin, J. G, dan Slevin, D.V.. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments, *Strategic Management Journal*, Vol. 10, 15 March 1987.
- Dhar, Sanjay. K dan Stephen J. Hoch, 1997, *Why Store Brands Penetration Varies by Retailer*, Selected Paper No. 78.
- Droge, Cornelia, Shawnee Vickery, and Robert E. Markland, 1995, “*Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Exploratory Study in the Furniture Industry*”, *Decision Sciences* 25 (5/6) : 669 – 689
- Ferdinand, Augusty, 1999, *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2000, *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Keh, Hean Tat and Chi Wei Teo, 2001, *Retail customers as partial employees in service provision: a conceptual framework*. *International Journal of Retail & Distribution Management* Volume 29 . Number 8 . 2001 . pp. 370±378

- Kristina, Alan S, 2005, “*Analisis pengaruh Kepercayaan pengelola Apotek terhadap Pemasok maupun Tenaga Penjualan dalam Membangun Kesetiaan melalui Kepuasan Pengelola Apotek terhadap Pemasok*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IV, No. 3, Desember 2005.
- Kotabe, M, Duhan, D.F., Smith, D. K., Wilson, R.D. 1990. The Perceived veracity of PIMS Strategy Principles in Japan; an Empirical Inquiry. *Journal of Marketing*, Vol. 55, No. 1.
- Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan Implementasi*, Pretice Hall, edisi Bahasa Indonesia, Jilid I.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid kedua, Edisi kesepuluh, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Liu, Annie H. dan Mark P. Leach, 2001, “*Developing Loyal Customers with a Value-Adding Sales Force: Examining Customer Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople*”, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol.XXI, No.2
- Permadi. 1998. Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 13
- Pride, W. M dan O. C. Ferrell. 1995. *Pemasaran Teori & Praktek Sehari-hari*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Alih Bahasa : Drs. Daniel Wirajaya. Jakarta :Binarupa Aksara.
- Simamora, Henry. 2001. *Manajemen Sumber Daya manusia*, Bumi Aksara, Jakarta
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Swastha, B dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Soal-Jawab Pemasaran*, Edisi pertama: Penerbit Andi Yogyakarta
- Wojowasito, S dan Titiwasito. 2006. *Kamus Bahasa Indonesia*. Bandung: Shinta Dharma
- <http://www.partisimon.com/blog/bagaimana-meluncurkan-produk-yang-menjadi-market-leader.html>) Diakses tanggal 3 April 2010