

Pengaruh Distribusi Produk, Target Pelanggan Dan Customer Relationship Pada Kinerja Agen Terhadap Penjualan Conveyor Belt (Study Kasus Di PT. Bando Indonesia - Jakarta)

Pantoko, Agus Iwan Mulyanto, Teuku Fajar Shadiq, *Erialdy
Pascasarjana Universitas Islam Syekh-Yusuf , Indonesia, 15118
E-mail Corespondent : erialdy@unis.ac.id

Abstract

Marketing policies in winning competitive advantage are good for companies that produce goods and services. Marketing policies can be used as one of the bases and references used in developing a comprehensive marketing strategy. The existing marketing policies within the company require strategic stages in carrying out marketing activities. This study aims to obtain an overview of the implementation of marketing policies to determine the effective implementation of marketing policies that have been done. This research was conducted at the conveyor belt marketing department of PT. Indonesian Headbands - Jakarta. Data collection techniques using questionnaires or questionnaires and types of descriptive research. The results of the analysis of the effectiveness of marketing policies indicate an increase in total sales which can be used as a reference for the effectiveness of marketing policies in competition for conveyor belt products.

Keywords: Marketing Policy, Marketing Strategy and Marketing Activities

Abstrak

Kebijakan pemasaran dalam memenangkan keunggulan bersaing dengan baik yaitu untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Kebijakan pemasaran dapat dijadikan sebagai salah satu dasar dan acuan yang digunakan dalam menyusun strategi pemasaran secara menyeluruh. Kebijakan pemasaran yang ada didalam perusahaan maka diperlukan tahapan strategi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai penerapan kebijakan pemasaran untuk mengetahui secara efektif pelaksanaan kebijakan pemasaran yang telah dilakukan. Penelitian ini dilakukan di departemen marketing conveyor belt PT. Bando Indonesia - Jakarta. Teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan kuesioner atau angket dan jenis penelitian deskriptif. Hasil dari analisis efektifitas kebijakan pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan yang dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas kebijakan pemasaran dalam persaingan produk conveyor belt.

Kata Kunci : Kebijakan Pemasaran, Strategi Pemasaran dan Aktivitas Pemasaran

A. Pendahuluan

Berkembangnya dunia bisnis pada era global ditandai dengan pertumbuhan bisnis yang semakin cepat dan tajamnya persaingan , maka suatu organisasi bisnis harus tetap selalu berupaya menciptakan peluang (*opportunity*), meningkatkan target penjualan produk dan

menjaga hubungan baik dengan pelanggan. *Professional work requires having certain abilities or competencies in order to carry out professional duties* (Erialdy, 2020). Banyak cara dan strategi yang berhubungan dengan pemasaran produk barang dan jasa pada perusahaan atau organisasi bisnis dan salah satunya adalah kebijakan sistem penjualan dalam pemasaran produknya untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Oleh karena itu, peranan manajemen perusahaan dalam hal ini adalah penerapan kebijakan pemasaran dalam penjualan conveyor belt menjadi sangat penting, hal ini disebabkan kebijakan pemasaran merupakan strategi untuk memaksimalkan distribusi produk, pencapaian target penjualan dan mempertahankan *customer* atau pelanggan yang loyal terhadap produk conveyor belt.

Conveyor belt atau konveyor sabuk adalah elemen mesin yang digunakan untuk memindahkan muatan dalam bentuk satuan atau tumpahan, dengan arah horizontal dengan cara membentuk sudut dakian dan inklinasi dari suatu sistem operasi yang satu ke sistem operasi yang lain dalam suatu line proses produksi. *Belt Conveyor* pada dasarnya merupakan peralatan yang cukup sederhana, alat tersebut terdiri dari sabuk yang tahan terhadap pengangkutan benda padat. Sabuk yang digunakan pada *belt conveyor* ini dapat dibuat dari berbagai jenis bahan misalnya dari karet, plastik, kulit ataupun logam yang tergantung dari jenis dan sifat bahan yang akan diangkut. (Zainuri, 2010).

Setiap organisasi perusahaan akan selalu berupaya agar usaha organisasinya dapat terus berkembang secara berkesinambungan, dalam penciptaan interaksi bisnis yang berkesinambungan maka kebijakan manajemen perusahaan sangat dibutuhkan oleh pihak-pihak yang berkepentingan dari urutan principal, agen perantara (jasa pemasaran) sampai kepada customer atau konsumen. Supaya dapat bersaing dipasaran Indonesia dan Wilayah Asia Tenggara maka didalam strategi pemasaran seperti penetrasi pasar baru serta menjaga hubungan baik dengan customer maka sangat dibutuhkan strategi dan cara-cara yang tepat, jitu dan bervariasi dalam mengarahkan pelaksanaan aktivitas bisnisnya. Pengembangan produk yang relevan menjadikan manajemen perusahaan berpikir dan bertindak sesuai dengan perkembangan kebutuhan conveyor belt sebagai *spare part* yang berfungsi untuk membawa material atau *material handling*. Manajemen perusahaan juga melakukan perhatian yang serius terhadap kebutuhan conveyor belt yang dibutuhkan oleh perusahaan yang memproduksi batubara, semen dan baja, hal ini adalah sebagai bentuk dukungan perusahaan kepada proyek-proyek infrastruktur seperti pembangunan pelabuhan atau *jetty*, industri pengolahan kelapa sawit dan ketahanan energi listrik yaitu untuk pembangkit listrik tenaga uap atau PLTU yang merupakan program pemerintah Indonesia. Berikut ini disajikan data penjualan conveyor belt merk Bando dalam kurun waktu penjualan dari lima tahun terakhir sebagai berikut :

Tabel 1
Data Penjualan Conveyor Belt PT. Bando Indonesia Tahun 2015-2019

No.	Tahun	Target (Meter)	Realisasi	Persentase	Keterangan
1	2015	269.000	209.788,56	77,99%	Tidak Terealisasi
2	2016	245.000	194.776,24	79,50%	Tidak Terealisasi
3	2017	229.500	239.417,73	104,32%	Terealisasi
4	2018	256.500	255.376	99,56%	Tidak Terealisasi
5	2019	294.500	226.906,79	77,05%	Tidak Terealisasi

Sumber Data : Marketing Coneyor Belt Jakarta

Banyak faktor yang mempengaruhi penjualan conveyor belt yang sering timbul dipengaruhi oleh beberapa faktor, untuk hal tersebut dapat diidentifikasi antara lain :

1. Distribusi

Pemasaran conveyor belt difokuskan menggunakan sistem keagenan disebabkan keterbatasan personel sales conveyor belt yang harus menangani jumlah customer sebanyak 801 perusahaan (data customer base 2020). Penjualan sistem langsung atau *direct* hanya dilakukan pada customer-customer besar dengan jumlah pembelian conveyor belt yang sangat besar seperti PT. Indocement Tbk, PT. Solusi Bangun Indonesia (Holcim), dan PT. Vale Indonesia . PT. Aneka Tambang (Antam) Penelitian ini mengangkat masalah yang terjadi yaitu pengaturan distribusi produk, menetapkan target pelanggan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan yang merupakan kebijakan pemasaran dalam penjualan conveyor belt.

2. Target

Mengetahui karakteristik pelanggan dan pasar merupakan tugas dari agen conveyor belt kemudian melalui informasi ini perusahaan penyalur dapat mengekstrak informasi mengenai pelanggan berdasarkan segmen dan *individual customer behaviour*. Selanjutnya informasi ini dapat didistribusikan melalui *point of sale* dengan menggunakan layanan kepuasan pelanggan dengan salah satu caranya adalah melakukan kunjungan rutin ketempat pelanggan. Kepuasan pembelian barang atau jasa merupakan kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli serta dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi, kini banyak perusahaan yang membidik *Total Customer Satisfaction (TCS)* atau kepuasan total pelanggan. Oleh karena itu banyak agen conveyor belt PT. Bando Indonesia yang berlomba-lomba melakukan program distribusi barang atau jasa sesuai dengan pelanggan conveyor belt untuk mencapai target pelanggan yang sudah menggunakan produk conveyor atau *customer* baru yang akan menggunakan belt conveyor.

3. Customer Relationship

Konsep pengembangan bisnis dewasa ini diarahkan untuk menciptakan hubungan yang sinergi dan bersifat mutualisme antara produsen dengan customer dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Alasan yang mendasar adalah pelanggan yang loyal dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan profitabilitas yang dicapai oleh perusahaan, disisi lain pelanggan merasa terjamin atas risiko kualitas barang/jasa dan pengadaan barang tersebut serta mengurangi biaya pencarian barang/jasa yang dibutuhkan. Customer Relationship Management mencoba mengintegrasikan banyak saluran komunikasi antara produsen dengan pelanggannya, misalnya mencatat informasi tentang preferensi pelanggan dan kemudian menggunakan informasi tersebut untuk mengembangkan dan memperkuat hubungan dan kemampuan pelanggan.

4. Kinerja Agen

Apabila ada perselisihan yang berkaitan dengan pemasaran conveyor belt maka pihak principle memberikan kebijakan-kebijakan yang dianggap menguntungkan kesemua pihak atas dasar ketentuan yang ada didalam sistem customer base. Sistem customer base memuat aturan sistem penjualan dengan mencantumkan daftar customer atau pelanggan sesuai dengan pedoman yang diatur pada aturan keagenan. Apabila ada permintaan conveyor belt tersebut maka masing-masing agen menganggap bahwa hanya agen tersebut yang dapat menawarkan permintaan harga dengan asumsi yaitu pernah melakukan kunjungan customer atau berdasarkan wilayah domisili dari agen yang bersangkutan sehingga mengakibatkan adanya penawaran harga conveyor belt yang lebih dari satu oleh beberapa agen PT. Bando Indonesia. Perilaku agen yang berbeda persepsi dan pandangan tentang permintaan harga dari customer, pelanggan atau re-seller berpeluang terjadinya perebutan calon customer tersebut.

5. Penjualan Conveyor Belt

Perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meningkatkan laba bagi perusahaan dan perkembangan perusahaan. Dengan banyaknya persaingan, maka sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu peranan pemasaran conveyor belt sangat penting agar tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dapat tercapai.

B. Metode

Metode yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif survey korelasi non kausal, karena menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui dan melakukan pengambilan sampel dilakukan generalasi (data sampel berlaku untuk populasi). Penelitian ini terdiri dari lima variabel yaitu : Variabel bebas (X1) Distribusi Produk , (X2) Tagret Pelanggan , (X3) Customer Relationship , Variabel Intervening (Z) Kinerja Agen dan Variabel terikat (Y) Penjualan Conveyor Belt.

Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data yaitu metode grafik dan metode *one-sample Kolmogrov-Smirnov* terdiri dari Uji Asumsi Klasik Heteroskedastisitas, Uji Asumsi Klasik Autokorelasi, Uji Validasi, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis (Uji Korelasi Sederhana, Uji t dan Uji Regresi Berganda).

Data ini diolah dengan menggunakan SPSS versi 25.0, data yang diperoleh dengan teknik statistik deskriptif yang terdiri dari jumlah sampel, rentang data, nilai minimal, nilai maksimal, jumlah nilai, rata-rata simpangan baku, modus, varian, kemiringan histogram, dan ketajaman histogram.

C. Hasil dan Pembahasan.

1. Uji Asumsi Klasik

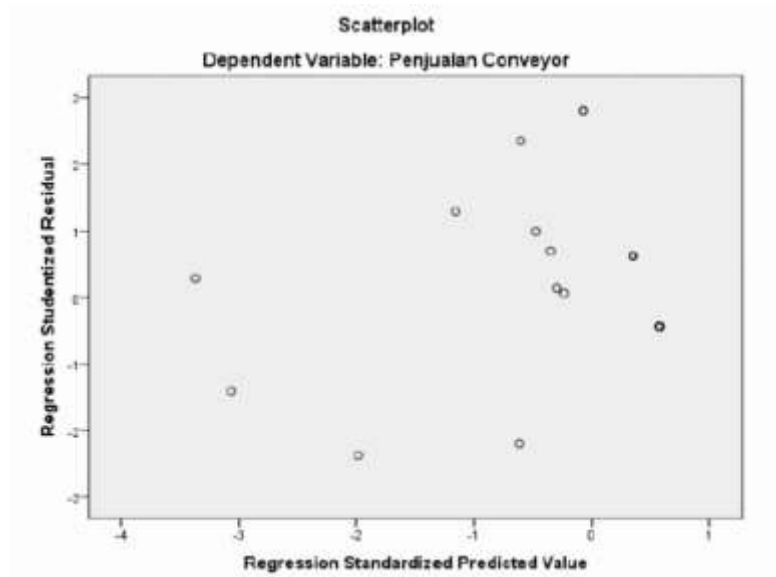
- a. Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah didalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Variabel</i>	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>Distribusi</i>	0,175	5,847
<i>Customer Relationship</i>	0,035	28,258
<i>Peran Agen</i>	0,035	28,453

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas diektahui bahwa variabel distribusi tidak terdapat multikolinearitas sebab nilai VIF < 10. Sementara itu terdapat multikolinearitas antara variabel Customer relationship dengan peran agen karena nilai VIF > 10. Meskipun demikian, Winarno (2011) menyatakan bahwa jika model mengalami multikolinearitas, salah satu solusinya adalah dengan membiarkannya saja karena meskipun *standard error* kemungkinan akan besar, namun estimatornya masih bersifat Blue. Sifat Blue tidak terpengaruh oleh ada tidaknya korelasi antar variabel independen.

- b. Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara untuk mengethaui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan uji white yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 1

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada data dalam penelitian ini karena persebaran data yang menyebar dan tidak berkumpul pada satu titik.

- c. Uji Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi adalah dengan uji Durbin-Watson (DW). Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa nilai DW test pada model regresi dan dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Autokorelasi

Kriteria	Keterangan
1,21 < 1,345 < 1,65	Tidak dapat disimpulkan

Berdasarkan tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai durbin watson berada diantara 1,21 dan 1,65, sehingga pada model regresi ini tidak dapat disimpulkan ada tidaknya autokorelasi atau autokorelasi berada di daerah abu-abu.

2. Model Regresi.

- a. Uji Parsial. Model Regresi persamaan penjualan conveyor belt adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Model Penjualan Conveyor

	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0.646	0.140		-4,627	0,000
Distribusi	0.365	0,095	0,339	3,852	0,001
Customer Relationship	1,229	0,274	0,870	4,492	0,000
Peran Agen	-1,238	0,218	-0,212	-1,092	0,283

Variabel Target Penjualan memiliki data yang identik dengan variabel Customer Relationship, dengan demikian variabel target penjualan tidak akan diujikan juga pengaruhnya terhadap variabel penjualan conveyor belt melalui variabel mediasi peran agen. Agen sebagai pengendali perusahaan pembeli produk (user) pasti memiliki informasi yang lebih baik dan lebih banyak dibandingkan dengan principal. Disamping itu karena verifikasi sangat sulit dilakukan, maka tindakan agen pun sangat sulit untuk diamati. Dengan demikian, membuka peluang agen untuk memaksimalkan kepentingannya sendiri dengan melakukan tindakan yang tidak semestinya atau sering disebut *disfunctional behaviour*, dimana tindakan ini dapat merugikan prinsipal, baik memanfaatkan aset perusahaan untuk kepentingan pribadi, maupun per kayakasaan kinerja perusahaan.

b. Uji Koefisien Regresi (R²) dan Uji F.

Uji koefisien regresi (R²) dan uji F pada model penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Uji Koefisien Regresi (R²) dan Uji F

Model Summary		ANOVA	
Adjusted R-Square	Std. Error of Estimate	F	Sig.
0.955	0.07924	240,84	0.000

Pada model penelitian penjualan conveyor belt di PT. Bando Indonesia menunjukkan bahwa nilai R-square sebesar 0.955 atau 95,5%, yang artinya sebesar 95,5% model penelitian penjualan conveyor belt di PT. Bando Indonesia di pengaruhi oleh variabel-variabel independen dalam penelitian ini yakni Distribusi, Target Penjualan, Customer Relationship, dan Peran Agen. Sementara sisanya sebesar 4.5% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian.

Pada model penelitian penjualan conveyor belt di PT. Bando Indonesia, nilai F-tabel adalah 240,84 dengan probabilitas sebesar 0.000 atau probabilitas kurang dari 0.05 atau 5%. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen yaitu penjualan conveyor belt di PT. Bando Indonesia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini representatif untuk mengestimasi penjualan conveyor belt di PT. Bando Indonesia.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan agar penjualan conveyor belt dapat meningkat dapat dilakukan melalui distribusi yang baik dan benar, selalu berusaha untuk menjaga hubungan baik dengan customer atau pelanggan dengan memaksimalkan kinerja agen conveyor belt maka dapat distribusi produk conveyor belt yang baik dan benar sesuai dengan kaidah ketentuan customer base tetap dipertahankan dan dalam kondisi geo politik tertentu boleh dilakukan strategi baru yang merupakan bagian dari geo strategi.

Customer Relationship harus dilaksanakan dengan maksimal dalam berkaitan dengan menjaga kepuasan pelanggan atau *customer* agar lebih setia menggunakan produk conveyor belt PT. Bando Indonesia. Peran agen atau distributor yang sudah baik kinerjanya dalam melaksanakan kegiatan pemasaran kepada para pelanggan atau customer ditingkatkan prestasi penjualannya sedangkan peran agen yang masih kurang harus dilakukan pembinaan dan dukungan secara maksimal supaya mendapatkan target penjualan conveyor belt semakin meningkat.

Referensi

- Achmad H. Sutawidjaya, Lenny C. Nawangsari, Masyhudzulhak. 2019, *Operasi Strategi dan Proses Manajemen : Pendekatan Praktis untuk Industri 4.0*. Jakarta. Mitra Wacana Media.
- Anna Stasia Octavia, Patwayati, Nursaban Rommy Suleman. 2019, "Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada *business government and enterprise service (bges)* PT. Telkom witel sultra". *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* Vol. 3, No.1, hal.01-11.
- Aulia Arma¹, Augusty Tae Ferdinand², Susilo Toto Rahardjo³. 2017, "Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, Dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan" (Studi Pada PT. New Ratna Motor Semarang) *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Volume XVI, No. 1, halaman 1-16
- Carol J. Gaumer, Kathie J. Shaffer, 2018, *Family business succession: impact on supplier relations and customer management*, <https://doi.org/10.1108/HRMID-05-2018-0104> 78
- Ellen R. Foxman Patriya S. Tansuhaj John K. Wong, 2015, *Evaluation Cross-National Sales Promotion : An Audit Approach*, <http://dx.doi.org/10.1108/eb008360>

- Erialdy. (2020). Institution Performance Improvement Strategi through The Capacity Building Of Lecturers. *IJO -International Journal Of Business Management*, 3(12), 1-6.
- Francesca Magno Fabio Cassia Attilio Bruni , (2017), Adoption and impact of marketing performance assessment systems among travel agencies, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2015-0328>
- Freddy Rangkuti. 2017. Customer Case Excellence. Jakarta. Gramedia.
- Gordon Wills Sherril H. Kennedy John Cheese Angela Rushtin, 2015, Management Decision: Maximising Marketing Effectiveness, <http://dx.doi.org/10.1108/EUM00000000000054>
- Kurniati, Agus Widarko, Afi Rachmat Slamet. 2019, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Bus PO" Titian Mas Studi Kasus Pada Mahasiswa Bima, Dompus Universitas Islam Malang", e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Unisma.
- Sofjan Assauri. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran* . Depok. Raja Grafindo Persada.
- Sudaryono. 2014. Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Tangerang. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Syaiful Bahri. 2019. Metode Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan data SPSS. Jakarta. Penerbit Andi
- Wibowo. 2016. Manajemen Kinerja . Depok. Raja Grafindo Persada.