

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI OLAHAN GERABAH DI KABUPATEN TAKALAR PROVINSI SULAWESI SELATAN

Merry Margareth Pelupessy.,SE.,MM

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pattimura

Abstract

The aims of the research were to analyze marketing performance of processing in industry of earthenware vessels and to find out whether product, business, and the effectiveness of distribution channel strategies have influence on the increase of marketing performance. The populations were the owners of processing business of earthenware vessels in Pattalassang district of Takalar Regency consisting 120 industries. The sample consisted of 57 industries selected using simple random sampling method based on Rao formulae. The data were obtained in two steps, i.e. library study and questionnaire. The measurement of variables used LIKERT Scale which indicated the level of respondents' agreement with a score ranging from 1 to 5 (really agree, agree, quite agree, not agree, really not agree). The data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results of inferential analysis indicate that the variables of product (X1), business (X2), and the effectiveness of distribution channel (X3) strategies have positive and significant influence on marketing performance either simultaneously or partially. The obtained regression equation is $y = 1.115 + 0.525x_1 + 0.237x_2 + 0.025x_3$.

Keywords: product, business, and the effectiveness of distribution channel strategies.

PENDAHULUAN

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Beberapa factor yang membuat pengusaha harus merubah strategi adalah; semakin banyaknya pesaing (perusahaan) baru, merek baru, nilai guna baru, harga yang bersaing dan banyaknya agen / distributor sebagai perantara serta kebutuhan dan keinginan konsumen /pelanggan yang setiap saat berubah. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kotler (1995) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan

unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1995). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga.

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Menetapkan harga jual bukanlah hal yang mudah, tetapi harus disertai dengan langkah membuat manajemen produksi yang terencana dan terkendali, jadi banyak hal yang harus dipertimbangkan dalam hal menetapkan harga jual. Suatu pasar tertentu biasanya dilayani oleh beberapa perusahaan sejenis, karena itu perusahaan harus mempunyai kemampuan dalam menghadapi saingan di pasar dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri gerabah skala kecil dan menengah. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk yang semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali industri kecil dan menengah (IKM).

Keberadaan pemerintah dalam hal peningkatan kinerja Industri, kecil dan menengah (IKM) saat ini juga sudah sangat serius ini terbukti dari pemberian kredit lunak kepada pemilik usaha untuk dapat meningkatkan kapabilitas mereka dalam meningkatkan kinerja perusahaan, namun pemberian kredit oleh pemerintah masih

kurang merata, karena banyak usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Kecenderungan pemberian kredit adalah pada pengusaha besar daripada pengusaha kecil dan menengah karena alasan kelemahan manajerial pemasaran (Sugiarto,2008). Sebagian IKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian IKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola IKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto,2008).Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus terhadap nasib dari keberadaan IKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Melihat kenyataan itu pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Naver & Slater ,1990:p.21). Saat ini, kewirausahaan telah menjadi sesuatu yang kritis dan mendesak bagi perusahaan yang menghadapi persaingan dan tekanan dalam pasar yang terus meningkat (Slater & Narver, 1995,p.65). Ini relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang juga semakin dinamis, oleh karenanya, manajer dalam setiap level harus terus

mencari dan terus belajar menanggulangi ketidakpastian agar fungsi strategisnya dapat lebih kompetitif.

Selain orientasi pasar dan kelengkapan produk, keberhasilan pemasaran perusahaan sebagian tergantung pada seberapa besar kekuatan yang dibentuk dan berkembang dalam model saluran penjualan yang dikembangkan dan digunakan (Ansary & Stern, 1972 dalam Ferdinand 2004). Saluran penjualan atau saluran distribusi ini merupakan salah satu aspek yang cukup penting dalam manajemen pemasaran terutama karena tujuan pemasaran secara langsung maupun tidak langsung adalah untuk melancarkan arus perpindahan barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu setiap perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa, tidak akan pernah terlepas dari permasalahan penyaluran produk yang dihasilkan ke masyarakat luas, dalam hal ini adalah pelanggan, yang menciptakan pendapatan bagi perusahaan. Saluran penjualan atau saluran distribusi menurut Kotler (1995) terdiri dari berbagai perusahaan yang saling berhubungan dan berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan yang bersama-sama berusaha untuk menghasilkan dan mendistribusikan produk agar bisa dinikmati oleh konsumen akhir. Pendistribusian adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

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

menjadikannya saluran distribusi yang efektif sehingga mendukung program kerja perusahaan. Perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis, hidup dan tumbuh dalam sistem ekonomi pasar yang penuh dengan persaingan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada kemampuan perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memenuhinya secara efektif dan efisien dibanding pesaing. Melihat kenyataan itu pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Naver & Slater, 1990:p.21).

Di tengah gempuran berbagai produk industri kerajinan murah dari negeri Tirai Bambu, China, Indonesia dengan daerah kepulauannya juga memiliki sentra industri kecil dan menengah (IKM) yang mendukung pertumbuhan perekonomian negara. Salah satu yang dapat kita lihat pada daerah Sulawesi Selatan khususnya Kabupaten Takalar Kelurahan Pallantikang Kecamatan Pattallassang.

Di Takalar, Dusun Sandi merupakan sentra industri kerajinan gerabah sejak dulu kala di wilayah ini terdapat 120 perusahaan dengan 380 tenaga kerja (Dinas Koprasi UMKM perindustrian dan perdagangan kab.Takalar), sebagian warga masih membuat gerabah sebagai mata pencaharian mereka. Gerabah adalah bagian dari keramik yang dilihat berdasarkan tingkat kualitas bahannya. Namun masyarakat ada mengartikan terpisah antara gerabah dan keramik. Ada pendapat gerabah bukan termasuk keramik, karena benda-benda keramik adalah benda-benda pecah belah permukaannya halus dan mengkilap seperti porselin dalam wujud vas bunga, guci, tegel lantai dan lain-lain. Sedangkan gerabah adalah barang-barang dari tanah liat dalam wujud seperti periuk, belanga, tempat air, dll. Untuk memperjelas hal tersebut dapat ditinjau dari beberapa sumber berikut ini.

Menurut *The Concise Colombia Encyclopedia*, Copyright © 1995, kata 'keramik' berasal dari Bahasa Yunani (Greek) 'keramikos' menunjuk pada

pengertian gerabah; 'keramos' menunjuk pada pengertian tanah liat. 'Keramikos' terbuat dari mineral non metal, yaitu tanah liat yang dibentuk, kemudian secara permanen menjadi keras setelah melalui proses pembakaran pada suhu tinggi. Usia keramik tertua dikenal dari zaman Paleolitikum 27.000 tahun lalu. Sedangkan menurut *Malcolm G. McLaren* dalam *Encyclopedia Americana* 1996 disebutkan keramik adalah suatu istilah yang sejak semula diterapkan pada karya yang terbuat dari tanah liat alami dan telah melalui perlakuan pemanasan pada suhu tinggi.

Pengrajin gerabah membuat barang-barang kerajinan berupa perabotan dapur dan juga beraneka macam barang-barang sejenisnya (Vasbunga, pot bunga, tempat tissue, asbak, tungku masak) bahkan sekarang yang sedang dikembangkan yaitu kursi meja set dan guci besar yang sebagian besar menggunakan tanah liat sebagai bahan bakunya. Proses pembuatan gerabah oleh pengrajin pun masih menggunakan cara yang tradisional.

Gerabah dibuat dengan tetap mempertahankan teknik yang telah diperoleh secara turun temurun. Yakni, bahan pembuat gerabah yaitu tanah liat yang diolah dengan cara dipijat, diputar, dijemur, lalu dibakar., saat ini pembuatan gerabah sudah bisa dipesan sesuai keinginan konsumen. Mulai dari bentuk hingga desain gerabah, dapat dikerjakan oleh pengrajin. Biasanya hasil gerabah dipasarkan di hotel-hotel bahkan sampai ke daerah lain seperti Sulawesi Tenggara, Sulawesi Tengah, Kalimantan bahkan Jayapura. Selain itu, untuk melawan gempuran produk China, pengrajin juga rajin mengikuti perkembangan kemajuan zaman dan selera pasar. Salah satunya dengan membuat produk gerabah yang diminati banyak kalangan namun tetap menonjolkan keunikannya. Sebagai sentra kerajinan gerabah di Takalar, Dusun Sandi pun telah banyak dikunjungi masyarakat maupun wisatawan dari luar negeri mereka yang ingin mengetahui proses pembuatan gerabah yang masih tradisional dan dapat belajar di sana. Setiap bulan minimal satu

produk gerabah bisa dihasilkan sampai ratusan buah, seperti kursi meja yang mencapai 120 unit per bulan, dan guci besar sebanyak 70 buah per bulannya (perindustrian Takalar). Tingginya permintaan ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan kinerja secara keseluruhan melalui kinerja pemasaran.

Berdasarkan gambaran yang ada, maka penelitian ini dipandang perlu untuk mengkaji peningkatan kinerja pemasaran melalui strategi produk, kewirausahaan dan efektifitas saluran distribusi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik usaha olahan gerabah di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah pemilik sekaligus pengelola usaha olahan gerabah di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar. Mereka diyakini sebagai orang yang paling banyak mengetahui tentang keseluruhan operasi usahanya. Jumlah populasi industri ini sebanyak 120 perusahaan. Sampel penelitian ditentukan secara acak sederhana (*simple random sampling*) dengan jumlah yang ditentukan dengan menggunakan rumus Rao (1996) Untuk memenuhi tujuan penelitian serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan maka analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, untuk itu persamaan ini dapat kita jabarkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian Konsumen
- X₁ = Motivasi
- X₂ = Persepsi
- X₃ = sikap
- X₄ = kelompok acuan
- a = Konstanta
- b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi
- e = Error term atau Faktor-faktor lain

Uji Hipotesis

Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Sedangkan Uji t, yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat (Algifari, 2000: 32). Pengujian ini bertujuan untuk melihat pengaruh strategi produk (X₁), kewirausahaan (X₂), efektivitas saluran distribusi (X₃), terhadap kinerja pemasaran (Y) secara terpisah atau parsial.

Defenisi Operasional

Strategi Produk (X₁) adalah strategi sebagai kerangka kerja (*frame work*), teknik dan rencana yang bersifat spesifik atau khusus (Rabin et.al, 2000 : xv) sedangkan Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatupasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Segala sesuatu yang termasuk ke dalamnya adalah barang berwujud, jasa, events, tempat, organisasi, ide atau pun kombinasi antara hal-hal yang baru saja disebutkan. Siswanto Sutojo mengemukakan bahwa (2005:78). Kewirausahaan (X₂) adalah Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Weerawerdeena, 2003, p.411). Efisiensi saluran Distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktifitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan oleh distributor (Narus & Anderson, 1988).

Sedangkan parameter untuk mengukur tanggapan responden, digunakan Skala Likert pada masing-masing jawaban, baik untuk variabel bebas yaitu : Strategi Produk (X₁), kewirausahaan (X₂), Efisiensi saluran Distribusi (X₃), variabel terikat yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

HASIL

Pengaruh variabel Strategi Produk, Kewirausahaan dan Saluran Distribusi secara simultan berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa pengaruh variabel-variabel bebas secara determinan sebesar 79,8% yang menunjukkan bahwa variabel strategi produk, kewirausahaan dan saluran distribusi secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat yaitu kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 30,2 % dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel strategi produk, kewirausahaan dan saluran distribusi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri olahan gerabah di Kabupaten Takalar. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan ternyata F_{hitung} sebesar 159,225, sedangkan F_{tabel} , adalah 4,08 pada taraf kepercayaan 5 %. Nilai F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} , dengan perkataan lain bila F_{hitung} tersebut berada di dalam daerah penolakan H_0 , sehingga dari hasil perhitungan tersebut dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat

Pengaruh variabel Strategi Produk, Kewirausahaan, dan Efektivitas Saluran Distribusi secara parsial koefisien regresi menunjukkan besar pengaruh masing-masing variabel independent (X_1 , X_2 , X_3 ,) terhadap variabel dependent (Y) bila besar variabel independent lain yang ada dalam model tetap. Persamaan regresi yang diperoleh , yaitu : $Y = 1,115 + 0,525 X_1 + 0,237 X_2 + 0,025 X_3$

PEMBAHASAN

Variabel *Strategi Produk* (X_1) ternyata bertanda positif, ini berarti bahwa peningkatan strategi produk akan meningkatkan kinerja pemasara paa industri olahan gerabah. Selanjutnya besarnya koefisien regresi 0,525 artinya bahwa setiap peningkatan strategi produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,525 unit kinerja pemasaran, bila variabel

lainnya konstan. Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel strategi produk sebesar 0,606. Ini berarti bahwa : variabel strategi produk dapat menjelaskan setiap variasi perubahan kinerja pemasaran sebesar 0,606 dengan asumsi bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa strategi produk memiliki korelasi yang cukup besar dengan kinerja pemasaran sebesar 60,6% dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel strategi produk (X_1) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t. Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh t_{hitung} untuk variabel produk sebesar 2,154 ; Sedangkan besarnya t_{tabel} pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,97$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel strategi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel strategi produk tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain koefisien variabel tersebut adalah signifikan.

Variabel kewirausahaan (X_2) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan kewirausahaan pemilik, akan meningkatkan kinerja pemasaran dan besarnya koefisien regresi 0,237 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel kewirausahaan akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,237 unit kinerja pemasaran, bila variabel lainnya konstan. Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa

koefisien parsial (r) untuk variabel kewirausahaan sebesar 0,079. Ini berarti bahwa variabel kewirausahaan dapat menjelaskan setiap variasi perubahan kinerja pemasaran sebesar 0,079 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan, artinya menunjukkan bahwa kewirausahaan secara nyata berkorelasi dengan kinerja pemasaran sebesar 7,9 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel kewirausahaan (X_2) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh t_{hitung} untuk variabel kewirausahaan sebesar 2,669; sedangkan besarnya t_{tabel} pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,97$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel kewirausahaan tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain koefisien tersebut adalah signifikan.

Variabel efektivitas saluran distribusi (X_3) ternyata bertanda positif, ini berarti peningkatan efektivitas saluran distribusi, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dan besarnya koefisien regresi 0,025 mempunyai arti bahwa setiap kenaikan satu unit variabel saluran distribusi akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,025 unit kinerja pemasaran, bila variabel lainnya konstan. Koefisien determinasi parsial menjelaskan pengaruh setiap perubahan variabel independent (X) terhadap perubahan variabel dependent (Y). Dari hasil pengolahan data menunjukkan, bahwa koefisien parsial (r) untuk variabel saluran distribusi sebesar 0,418. Ini berarti bahwa variabel saluran distribusi dapat menjelaskan setiap variasi perubahan kinerja pemasaran sebesar 0,418 dengan asumsi, bahwa variabel lainnya konstan,

artinya menunjukkan bahwa saluran distribusi secara nyata berkorelasi dengan kinerja pemasaran sebesar 41,8 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Pengujian koefisien-koefisien regresi variabel-variabel, maka variabel saluran distribusi (X_3) signifikan atau tidak signifikan, dilakukan pengujian kemaknaan harga t . Pengujian tersebut dilakukan dengan uji dua arah, dengan mempergunakan taraf nyata sebesar 5%. Hasil pengujian tersebut diperoleh t_{hitung} untuk variabel tempat sebesar 2,098. Sedangkan besarnya t_{tabel} pada taraf kepercayaan 5 % adalah sebesar $\pm 1,97$. Nilai-nilai tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa secara parsial (sendiri-sendiri), variabel saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai $t_{hitung} > \text{nilai } t_{tabel}$. Nilai t_{hitung} dari variabel bebas tersebut berada dalam daerah penolakan H_0 , hal ini berarti bahwa koefisien regresi variabel saluran distribusi tersebut tidak sama dengan 0, dengan perkataan lain ketiga koefisien tersebut adalah signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan yakni strategi produk, Kewirausahaan dan Efektifitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada industri olahan gerabah di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar. Sedangkan saran yang dapat diberikan bagi pihak pemilik usaha, agar memperhatikan keseluruhan indikator-indikator dari variabel-variabel strategi produk, kewirausahaan dan saluran distribusi, karena terbukti mempengaruhi kinerja pemasaran industri olahan gerabah di Kecamatan Pattalassang Kabupaten Takalar

DAFTAR PUSTAKA

- Adhinugroho, Hendrar, 2002, *Sistem Informasi Pemasaran dan Environmental Scanning Pengaruhnya Terhadap Kualitas Layanan, Keunggulan Bersaing, dan Pertumbuhan Pelanggan*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1, No. 3, p. 275 -291
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. No. ISBN, 9797313816. Penulis, Penerbit, Andi Publisher. 2006. Yogyakarta
- Kotler, Phillip, 1995, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G., 1996, *Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance*, Academy of Management Review, Vol. 21 (1), p. 135-172.
- Narver, J., Slater, S., 1995, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship, Journal of Marketing, Vol 58, 46-55
- Sitinjak, dkk. 2008. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian*. Alfabeta, Bandung.
- Spss 15.0 for windows
- Weerawardena, 2003. *Strategic Orientation And Firm Performance In An Artistic Environment*, Journal of Marketing, Chicago: Jan 2003. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs