

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI
TERHADAP KINERJA MARKETING YANG
DIMODERASI OLEH REGULASI
(Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Trading, Cab. Medan)**

TESIS

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Magister Manajemen (M.M)
Dalam Bidang Ilmu Manajemen*

Oleh :

INTAN JULITA HARTATI
NPM : 1920030009



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**PROGRAM STUDI MEGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PENGESAHAN TESIS

Nama : **INTAN JULITA HARTATI PURBA**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1920030009**

Program Studi : **Magister Manajemen**

Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**


Judul Tesis : **PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA MARKETING ANG DIMODERASI OLEH REGULASI (STUDI KASUS PADA PT. KIMIA FARMA TRADING, CAB. MEDAN)**

Pengesahan Tesis

Medan, 07 Agustus 2021

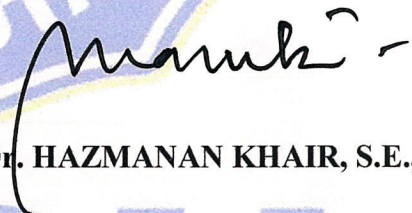
Komisi Pembimbing

Pembimbing I



Ir. Satriatirtayasa, MM., Ph.D

Pembimbing II



Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A.

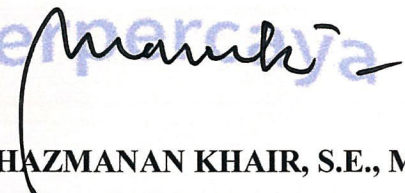
Diketahui,

Direktur



Dr. Syaiful Bahri, M.AP

Ketua Program Studi



Dr. Hazmanan Khair, S.E., M.B.A.

UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

PENGESAHAN

**PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA
MARKETING YANG DIMODERASI OLEH REGULASI (STUDI KASUS PADA
PT. KIMIAFARMA TRADING, CAB. MEDAN)**

INTAN JULITA HARTATI PURBA

NPM : 1920030009

Program Studi : Magister Manajemen

Tesis ini telah dipertahankan di Hadapan Komisi Penguji yang dibentuk oleh Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Dinyatakan Lulus dalam Ujian Tesis dan Berhak Menyandang Gelar Magister Manajemen (M.M) Pada Hari Sabtu, Tanggal 07 Agustus 2021

Komisi Penguji

1. **Dr. Ir. SUWITO, MM**

Ketua

2. **Dr. SYAIFUL BAHRI, M.AP**

Sekretaris

3. **Assoc. Prof. H. Muis Fauzi Rambe, S.E., M.M.**

Anggota

1.....

2.....

3.....

Unggul | Cerdas | Terpercaya

SURAT PERNYATAAN

PENGARUH PERSONAL SELLING DAN DISTRIBUSI TERHADAP KINERJA MARKETING YANG DIMODERASI OLEH REGULASI (STUDI KASUS PADA PT. KIMIA FARMA TRADING, CAB. MEDAN)

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa :

1. Tesis ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Magister Pada Program Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara merupakan hasil karya peneliti sendiri.
2. Tesis ini adalah asli belum pernah diajukan untuk mendapatkan Gelar Akademik (Sarjana, Magister, dan/atau Doktor), baik di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara maupun di perguruan lain.
3. Tesis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Komite Pembimbing dan masukan Tim Penguji.
4. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
5. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian tesis ini bukan hasil karya peneliti sendiri atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, peneliti bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang peneliti sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Medan, 07 Agustus 2021

Peneliti



INTAN JULITA HARTATI PURBA
NPM : 1920030009

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh personal selling dan distribusi terhadap kinerja marketing secara langsung maupun yang dimoderasi oleh regulasi. Metode penelitian yang digunakan kuantitatif yang bersifat asosiatif dengan menggunakan data primer yaitu wawancara dan data sekunder yaitu data penjualan, distribusi dan data yang bersumber dari PT. Kimia Farma Trading Cabang Medan. Instrumen penelitian dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Informan tersebut ditentukan dan ditetapkan berdasarkan pada jumlah yang dibutuhkan, melainkan berdasarkan pertimbangan fungsi dan peran informasi sesuai fokus masalah penelitian. Sehingga yang menjadi informan dalam penelitian yaitu 58 orang yang merupakan manager di PT. Kimia Farma Trading Cabang Medan. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa secara pengaruh langsung personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing. Selanjutnya distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja marketing. Sedangkan regulasi berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap kinerja marketing. Dengan hasil analisis efek dimoderasi, terlihat bahwa regulasi memoderasi pengaruh personal selling dan distribusi terhadap kinerja marketing dan regulasi memoderasi pengaruh personal selling namun tidak memoderasi distribusi terhadap kinerja marketing PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan.

Sebagai masukan bahwa tenaga marketing PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan ini membutuhkan dukungan pemerintah melalui stimulus kebijakan perekonomian yang berpihak pada mereka. Di tengah lonjakan kasus covid 19 dan adanya gaya hidup masyarakat yang baru, di mana interaksi penjual dan pembeli dibatasi secara fisik, maka bantuan pemerintah dalam mengakomodir kondisi tersebut sangat dibutuhkan. Karena regulasi dinilai memiliki pengaruh yang menghubungkan *personal selling* dengan kinerja marketing. Sehingga aturan yang berlaku juga harus ditetapkan berdasarkan kondisi pekerja.

Kata Kunci : Distribusi, Kinerja Marketing, Personal Selling, Regulasi

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of personal selling and distribution of marketing performance directly or moderated by regulation. The research method used is quantitative which is associative by using primary data, namely interviews and secondary data, namely sales, distribution and data sourced from PT. Kimia Farma Trading Medan Branch. The research instrument was carried out by means of observation, interviews and documentation. The informants are determined and determined based on the number needed, but based on consideration of the function and role of information according to the focus of the research problem. So that the informants in the study are 58 people who are managers at PT. Kimia Farma Trading Medan Branch. The results of this study indicate that this study shows that the direct effect of personal selling has a positive and significant effect on Marketing Performance (Marketing). Furthermore, the distribution has a positive but not significant effect on Marketing Performance (Marketing). Regulation has a negative and insignificant effect on Marketing Performance (Marketing). With the results of the moderating effect analysis, it can be seen that the regulation mediating the influence of personal selling and distribution on Marketing Performance (Marketing) and regulation mediating the influence of personal selling but not moderating distribution on Marketing Performance (Marketing) PT. Kimia Farma Trading Cab. Field.

As an input that the marketing staff of PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan is in need of government support through economic policy stimulus in favor of them. In the midst of the surge in COVID-19 cases and the existence of a new community lifestyle, where the interaction of sellers and buyers is physically limited, government assistance in accommodating these conditions is urgently needed. Because the regulation is considered to have an influence that connects personal selling with marketing performance. So the rules that apply must also be determined based on the conditions of the workers.

Keywords: Distribution, Marketing Performance, Personal Selling, Regulation

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan petunjuk dan Hidayah-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan thesis dengan judul **“Pengaruh Personal Selling dan Distribusi Terhadap Kinerja Marketing Yang Dimoderasi Oleh Regulasi (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Trading, Cab. Medan)”** selanjutnya penulis mengucapkan Sholawat dan Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa risalah-Nya dan menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Penyusunan thesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Program Studi Magister Manajemen, konsentrasi Pemasaran, Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, ini dapat terlaksana dengan baik atas dukungan dan bantuan dari berbagai pihak terutama dari keluarga. Secara khusus Penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada Kedua orang tua Ayahanda Alm. Zakaria Purba dan Ibunda Cut Nila sari, yang selalu memberikan motivasi, nasehat, cinta, perhatian, dan kasih sayang serta doa yang tentu takkan bisa penulis balas. Ucapan terimakasih kepada suami (Mhd.Yahya) dan anak-anakku (Ayi dan Radja) yang selalu memberikan semangat yang selalu mensupport penulis dalam menyelesaikan thesis ini.

Selama menjalani masa studi dan penyelesaian proposal penelitian hingga tesis ini, penulis menyadari peran dan dukungan dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Program Pascasarjana. Karena itu penulis menghaturkan salam hormat dan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Agussani MAP, selaku Rektor.
2. Bapak, Dr. Syaiful Bahri, M.AP selaku Direktur Program Pascasarjana sekaligus sebagai Penguji II
3. Bapak Assoc Prof. Dr. Sjahril Effendy P., M.Si.,MA., M.Psi., MH selaku Ketua Prodi Magister Manajemen
4. Bapak Assoc Prof. Satria Tirtayasa, Ir., M.M., Ph.D selaku dosen

pembimbing I, yang banyak membantu penulis dalam memberikan ide, saran dan kritiknya sebagai masukan dan perbaikan.

5. Bapak Dr. Hazmanan Khair, S.E., MBA selaku dosen pembimbing II, yang telah banyak memberi arahan dan perbaikan yang sangat membantu penulis.
6. Bapak Dr. Ir. Suwito, MM selaku Penguji I dan Bapak Assoc.Prof. H. Muis Fauzi Rambe, SE, MM, selaku Penguji III yang telah memberikan masukan dan saran perbaikan bagi penulis.
7. Rekan - rekan seperjuangan Program S-2 Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Penulis menyadari masih terdapat kekurangan dalam penyusunan thesis ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Untuk kesempurnaan, penulis mengucapkan terimakasih atas semua saran dan kritik yang sudah diberikan kepada penulis.

Medan, Agustus 2021
Penulis

INTAN JULITA HARTATI
NPM : 1920030009

DAFTAR ISI

	Hal
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah.....	9
1.4 Rumusan Masalah.....	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Kinerja Marketing.....	12
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Marketing.....	12
2.1.1.2 Tujuan dan Manfaat Kinerja Marketing..	13
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Marketing.....	14
2.1.1.4 Indikator Kinerja Marketing.....	15
2.1.2 Personal Selling.....	16
2.1.2.1 Pengertian dan Ruang Lingkup Personal Selling.....	16
2.1.2.2 Tujuan dan Manfaat Personal Selling.....	17
2.1.2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Personal Selling.....	21
2.1.2.4 Indikator Personal Selling.....	22

2.1.3	Distribusi	23
2.1.3.1	Pengertian Distribusi.....	23
2.1.3.2	Kebijakan Pemerintah	25
2.1.3.3	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi	26
2.1.3.4	Indikator Distribusi	28
2.1.4	Regulasi	29
2.1.4.1	Pengertian Regulasi.....	29
2.1.4.2	Kebijakan Pemerintah	32
2.1.4.3	Peran Pemerintah	34
2.1.4.4	Indikator Kebijakan Pemerintah	35
2.2	Penelitian Terdahulu	36
2.3	Kerangka Konseptual	39
2.4	Hipotesis.....	44
BAB 3	METODE PENELITIAN	46
3.1	Pendekatan Penelitian	46
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	46
3.3	Populasi dan Sampel	47
3.4	Definisi Operasional.....	47
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	50
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1	Hasil Analisis	56
4.2	Pembahasan.....	71
BAB 5	KESIMPULAN DAN SARAN	78
5.1	Kesimpulan	78
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 : Dokumen Pedoman Regulasi Terkait Covid-19	31
Tabel 2.2 : Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 : Jadwal Penelitian.....	46
Tabel 3.2 : Definisi Operasional.....	48
Tabel 3.3 : Skala Pengukuran Likert	50
Tabel 3.4 : Skala Pengukuran Likert(Y)	50
Tabel 4.1 : Composite Reliability.....	57
Tabel 4.2 : Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)	58
Tabel 4.3 : Deskripsi Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.4 : Deskripsi Usia Responden	61
Tabel 4.5 : Deskripsi Pendidikan Responden.....	62
Tabel 4.6 : Deskripsi Masa Kerja Responden	63
Tabel 4.7 : Skor Angket Untuk Vaiabel Personal Selling	63
Tabel 4.8 : Skor Angket Untuk Distribusi.....	64
Tbael 4.9 : Skor Angket Untuk Variabel Kinerja Marketing	65
Tabel 4.10 : Skor Angket Untuk Variabel Regulasi.....	66
Tabel 4.11 : R-Square.....	67
Tabel 4.12 : F-Square	68
Tabel 4.13 : Direct Effect.....	70
Tabel 4.14 : Indirect Effect.....	71
Tabel 4.15 : Omset Distributor PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan...	75

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 : Grafik Omset Distribusi PT. Kimia Farma Tahun 2019-2020.....	3
Gambar 2.1 : Lingkungan Pemerintah	34
Gambar 2.2 : Pengaruh Personal Selling Terhadap Kinerja Marketing	40
Gambar 2.3 : Pengaruh Personal Selling Yang Dimoderasi Oleh Regulasi Terhadap Kinerja Marketing.....	41
Gambar 2.4 : Pengaruh Distribusi Terhadap Kinerja Marketing.....	42
Gambar 2.5 : Pengaruh Distribusi yang dimoderasi oleh Regulasi Terhadap Kinerja Marketing.....	43
Gambar 2.6 : Paradigma Penelitian.....	44
Gambar 3.1 : Model Analisis	53
Gambar 3.2 : Model Hubungan Regres	54

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia dihadapkan dengan berbagai persoalan dalam aspek ekonomi akibat dari pandemi Covid-19. Kondisi ekonomi di Indonesia cukup memprihatinkan, ekonomi secara global 2020 diperkirakan bisa jatuh seperti depresi 1930, tidak lagi seperti tahun 2008 atau 1998. Kondisi ini juga terus memicu penurunan perdagangan bahkan perdagangan internasional. Sedangkan di Indonesia, di berbagai sektor harus terkendala dalam proses operasional, seperti pabrik-pabrik yang harus menghentikan proses operasi karena kondisi tidak memungkinkan.

Di masa pandemi Covid-19 melanda dunia, hampir seluruh industri terkena dampaknya. Tak terkecuali industri kesehatan, khususnya rumah sakit. Di sisi lain, industri rumah sakit pun harus menghadapi berbagai tantangan untuk tetap dapat memberikan pelayanan kesehatan, baik pada penderita Covid-19 maupun pasien umum.

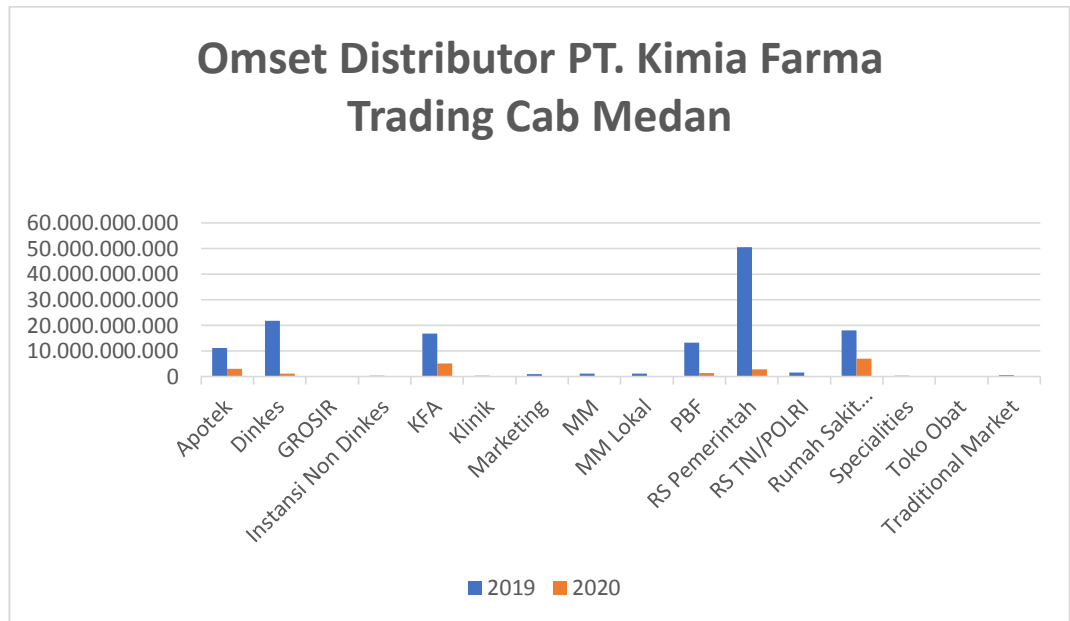
Dalam sebuah survei yang dilakukan MarkPlus pada 110 responden mengungkapkan adanya perubahan perilaku konsumen dalam mendapatkan pelayanan kesehatan dengan fasilitas atau institusi kesehatan selama pandemi terjadi. Jika sebelum pandemi, setidaknya mengunjungi institusi kesehatan setidaknya satu kali dalam satu tahun sebanyak 31,8 persen. Namun, pada masa pandemi, kunjungan ke instutsi kesehatan, seperti klinik dan rumah sakit turun drastis. Bahkan, dalam survei terungkap bahwa sebanyak 71,8 persen memilih

untuk tidak mengunjungi fasilitas kesehatan. Bahkan, selama pandemi responden pun memilih untuk menggunakan pelayanan kesehatan digital untuk melakukan konsultasi mereka. (MarkPlus, 2020)

Pakar pemasaran yang juga Founder & Chairman MarkPlus Inc Hermawan Kartajaya mengatakan pandemi Covid-19 telah mengguncang dunia. Hasilnya banyak industri yang menderita karena terpukul badai itu, tak terkecuali dengan industri kesehatan, terutama dengan fasilitas kesehatan, yaitu rumah sakit. Tantangan yang dihadapi pun semakin besar di industri ini, terlebih di tahun ini yang penuh ketidakpastian. Ancaman penurunan atau bahkan kerugian pun tidak bisa dihindari. (MarkPlus, 2020)

Kondisi tersebut juga dialami oleh PT. Kimia Farma Tbk Cab.Medan yang merupakan bagian perusahaan Perseroan yang didirikan pada tanggal 4 Januari 2003, bergerak di bidang layanan distribusi dan perdagangan produk kesehatan dan memiliki wilayah layanan yang luas mencakup 34 Propinsi dan 511 Kabupaten atau Kota. Sebagai penyedia Jasa Layanan Distribusi, KFTD menyalurkan aneka produk dari Perseroan, produk dari keagenan lainnya, serta produk-produk non- keagenan. KFTD mendistribusikan produk-produk tersebut melalui penjualan reguler ke apotek (apotek Kimia Farma dan apotek non Kimia Farma), rumah sakit, toko obat, supermarket, restoran dan cafe. Dalam perkembangannya PT. Kimia Farma Trading Cab.Medan juga mengalami beberapa kendala yang berdampak kepada omset penjualan bulanan maupun tahunan dari semua aspek atau distributor yang berada dibawah PT. Kimia Farma Trading Cab.Medan. Untuk melihat besarnya dampak tersebut dapat dilihat

melalui tabel berikut dibawah ini terkait pencapaian omset Distributor PT. Kimia Farma Trading Cab Medan;



Gambar 1.1
Grafik Omset Distributor PT. Kimia Farma Tahun 2019-2020

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada kinerja penjualan dimana omset tahun 2020 hanya sebesar 21 milyar atau lebih kecil dibandingkan omset tahun 2019 yang memiliki omset sebesar 138 milyar. Penurunan tersebut dinilai cukup signifikan dan berdampak kepada pencapaian PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan.

Berdasarkan diagram diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada kinerja penjualan dimana omset tahun 2020 hanya sebesar 33 milyar atau lebih kecil dibandingkan omset tahun 2019 yang memiliki omset sebesar 47 milyar. Banyak faktor yang menjadi penyebab kinerja perusahaan mengalami fluktuatif setiap tahunnya yang dapat dilihat secara langsung maupun tidak langsung. Secara umum kinerja perusahaan akan dipengaruhi oleh kinerja pada departemen atau

bagian yang ada didalam perusahaan. Karena departemen tersebut yang akan bekerja untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Sebagaimana menurut (Nurseto, 2016) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Hal tersebut disampaikan juga oleh (Saleh & Sudarti, 2019) yang menyebutkan Kinerja seorang tenaga penjualan akan mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Hal ini didasarkan pada alasan bahwa tenaga penjualan memegang peranan yang sangat penting dalam menjembatani hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Selanjutnya terkait penurunan kinerja perusahaan tersebut yang menjadi salah satu faktor penyebabnya adalah *personal selling* yaitu penjualan pribadi yang dilakukan oleh *sales* perusahaan untuk meningkatkan penjualan. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana *sales person* berperan untuk membantu dan/ atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling* memungkinkan *sales person* untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik. (Kotler & Armstrong, 2014). *Personal selling* memainkan peranan domain dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen yang tidak

tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Namun berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan supervisor *sales* terdapat masalah masalah atau hambatan yang terjadi dilapangan yaitu kinerja *sales* dalam menawarkan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan serta beberapa *sales* tidak mencapai target yang telah diberikan. Setelah diteliti lebih jauh ditemukan bahwa saat ini *sales* mengalami kesulitan untuk bisa berkomunikasi atau berhubungan langsung dengan konsumen sehingga beberapa penjualan menjadi terhambat. Karena berdasarkan pengamatan setelah penetapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan *Physical distancing* tersebut berdampak pada pola kunjungan Medical Representatif yang biasa mempromosikan obat-obatan secara langsung (*direct selling*) kepada dokter dan apoteker di Rumah sakit, Apotik, PBF (Pedagang Besar Farmasi) dan Dinas Kesehatan. Dengan adanya pembatasan ini, Medical Representatif tidak boleh berkunjung ke tempat-tempat tersebut dan tidak bisa mempromosikan obat-obatan seperti waktu sebelumnya.

Untuk Rumah Sakit, Klinik, Apotik dan PBF (Pedagang Besar Farmasi) mengalami penurunan pemesanan obat-obatan, karena permintaan obat untuk tempat-tempat tersebut juga mengalami penurunan yang signifikan, karena jumlah pasien di rumah sakit turun drastis dari biasanya, belum lagi ditambah keadaan Rumah sakit yang merupakan seolah tempat yang harus dihindari oleh masyarakat,

otomatis keadaan ini menurunkan jumlah permintaan obat-obatan karena pasien yang hampir tidak ada.

Selain *personal selling*, distribusi juga mempengaruhi Kinerja Marketing (Pemasaran) karena pendistribusian yang baik akan memperlancar proses penjualan dan begitu juga sebaliknya jika distribusi terhambat maka proses penjualan menjadi lambat dan cash perusahaan juga turut menjadi lambat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nurseto, 2016) yang dalam jurnal penelitiannya menyebutkan bahwa Saluran distribusi mempunyai peranan yang penting dalam keberlangsungan penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Pengertian 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.

Namun berdasarkan hasil observasi awal peneliti, proses distribusi juga tidak sesuai dengan harapan. Dikarenakan PSBB juga berdampak pada jalur distribusi pengiriman obat-obatan dari Semarang (pabrik PT. Phapros, Tbk), biasanya 7-8 hari obat-obatan sudah tiba di Medan dan siap untuk dipasarkan, dengan adanya peraturan ini sedikit terhambat menjadi 10-12 hari, begitu juga dengan pengantaran obat-obatan yang dilakukan oleh PT. Kimia farma Trading sebagai distributor PT. Phapros menuju Rumah Sakit, para pengantar barang hanya diizinkan sampai Pos Satpam, lalu menunggu petugas Farmasi datang menjemput obat-obatan tersebut. Hal ini membutuhkan waktu yang lebih lama

dibandingkan biasanya, jika biasanya para pengantar barang bisa mengantar sampai 10 (sepuluh) Outlet dalam radius 10 KM, ini hanya bisa sampai 4 (empat) outlet saja.

Disamping distribusi kemungkinan ada dampak lain penurunan Kinerja Marketing (Pemasaran). Salah satunya adalah regulasi, mengingat saat ini kita sedang berada dimasa pandemi sehingga proses pemasaran hingga pendistribusian yang dilakukan harus sesuai dengan peraturan pemerintah. Kondisi diatas menyebabkan terjadinya perubahan perilaku pembelian. Selanjutnya berbicara tentang perubahan perilaku konsumen, pebisnis harus mengetahui perubahan tersebut untuk menyesuaikan strategi bisnis selama pandemi ini. Perilaku konsumen sendiri memiliki arti sebagai proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Dengan adanya Keputusan Presiden Nomor 12 Tahun 2020 tentang Penetapan Bencana Nonalam Penyebaran *Corona Virus Disease* 2019 (Covid-19) Sebagai Bencana Nasional, bencana non alam yang diakibatkan oleh penyebaran COVID-19 ditetapkan sebagai bencana nasional, maka untuk Dinas Kesehatan dan Puskesmas, yang sumber keuangannya dari Negara baik APBD, APBN, DAK (Dana Alokasi Kesehatan), DAU (Dana Alokasi Umum), dan lain-lain, mengalami penurunan pemesanan obat-obatan, padahal kebutuhan tersebut sudah direncanakan 1 (satu) tahun sebelumnya melalui RKO (Rencana Kebutuhan Obat) Karena dengan adanya PP tersebut semua dana yang ada dimaksimalkan penggunaannya untuk pembelian APD (Alat Perlindungan Diri), masker dan Hand

sanitizer untuk Nakes (tenaga kesehatan) sedangkan pembelian Vitamin dan jenis lainnya seperti pembelian tahun sebelumnya tidak lagi terjadi.

Menurut komponennya, inflasi selama 2020 disumbang oleh harga bergejolak sebesar 0,36 persen, lalu harga yang diatur pemerintah 0,06 persen, dan inflasi inti yang menggambarkan daya beli masyarakat 0,03 persen. Kalau dilihat tingkat inflasi inti 2020 *year on year* menunjukkan bahwa terjadi penurunan sejak bulan Agustus, bahkan Juli sebesar 2,07 persen, kemudian Desember 1,60 persen.

Dalam situasi pandemik, konsumen tidak lagi mempertimbangkan rasionalitas terutama untuk barang-barang yang menjadi kebutuhan utama yang berkaitan dengan perlindungan kesehatan. Barang-barang seperti masker, *hand sanitizer* maupun cairan desinfektan akan dibeli apapun merknya dan berapapun harganya. Sehingga regulasi dari pemerintah dinilai juga turut mempengaruhi Kinerja Marketing (Pemasaran) dan memiliki peran terhadap personal selling dan distribusi yang dilakukan oleh *sales* PT. Kimia Farma Trading Cab Medan.

Dari berbagai masalah diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Personal selling* dan Distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) pada Masa Covid-19 yang dimoderasi oleh Regulasi (Studi Kasus pada PT.Kimia Farma Trading Cab. Medan)

1.2. Identifikasi Masalah

Dengan adanya latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan kinerja perusahaan yang dilihat dari penurunan omset secara netto maupun brutto.
2. Kinerja *sales* dalam menawarkan produk tidak sesuai dengan yang diharapkan perusahaan serta beberapa *sales* tidak mencapai target yang telah diberikan dikarenakan kesulitan untuk berkomunikasi secara langsung sehingga menghambat penjualan.
3. Pengiriman barang baik dari Pabrik, maupun dari distributor ke customer terhambat karena adanya PP tentang PSBB di beberapa Provinsi di Indonesia
4. Terjadinya penurunan kunjungan masyarakat ke rumah sakit yang berdampak pada pembelian obat-obatan.

1.3. Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian dilakukan di Kota Medan, hanya untuk tenaga marketing obat-obatan yang dilayani oleh PT. Kimia Farma Trading sebagai Distributor resmi.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi kinerja antara lain : harga, produk, *personal selling* dan kebijakan pemerintah (regulasi) dll, namun dalam penelitian ini hanya dibatasi oleh *personal selling*, distribusi dan regulasi.
3. Penelitian ini membatasi regulasi sebagai variabel moderating

1.4. Rumusan Masalah

Dengan melihat Identifikasi yang tertera diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)?
2. Apakah *Personal selling* yang dimoderasi oleh Regulasi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)?
3. Apakah Distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)?
4. Apakah Distribusi yang didimoderasi oleh Regulasi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Penelitian ini mendasari tujuan dari rumusan masalah yang ada yaitu :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Personal selling* berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah *Personal selling* yang dimoderasi oleh Regulasi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah Distribusi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah Distribusi yang didimoderasi oleh Regulasi berpengaruh terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran)

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat Penelitian Setelah mengetahui rumusan dan tujuan masalah dari penelitian ini, maka diharapkan penelitian ini dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu ekonomi pemasaran, khususnya bagi pihak PT. Phapros Tbk cab. Medan untuk memberikan kinerja terbaiknya.

2. Secara Praktis

Bagi para pelaku Marketing agar dapat mengetahui apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *Personal selling* dan distribusi untuk dapat beradaptasi terhadap Regulasi seperti daya beli dan Peraturan Pemerintah bagi peningkatan Kinerja Marketing (Pemasaran)

3. Penelitian lanjutan

Dapat dijadikan bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian atas teori-teori yang ada sehubungan dengan masalah, *personal selling*, distribusi Kinerja Marketing (Pemasaran) dan regulasi.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1.Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Marketing

2.1.1.1.Pengertian Kinerja Marketing

Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. (Sugiyarti, 2016)

Sampurno dalam (Karinda et al., 2018) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber – sumber daya yang dimiliki. Sedangkan Ferdinan dalam (Sugiyarti, 2016) kinerja pemasaran adalah

faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

2.1.1.2. Tujuan dan Manfaat Kinerja Marketing

Manajemen harus melakukan penilaian kinerja sekaligus aktivitas ini merupakan proses yang tidak menyenangkan dan memakan waktu dikarenakan terdapat beberapa tujuan penting dari program penilaian kinerja yang tidak dapat dicapai oleh metode lain.

(Kasmir, 2016) menggambarkan tiga tujuan penilaian kinerja yang mempengaruhi penilaian yaitu:

1. Tujuan penilaian dapat langsung mempengaruhi penilaian.
2. Tujuan penilaian tidak langsung mempengaruhi penilaian.
3. Tujuan penilaian dapat mempengaruhi dimana penilai memasukkan informasi pelaku yang dinilai ketika membuat judgement tentang kinerjanya.

Tujuan pokok sistem penilaian kinerja adalah menghasilkan informasi akurat tentang perilaku dan kinerja anggota-anggota organisasi. Semakin akurat dan sah informasi yang dihasilkan oleh sistem penilaian kinerja, semakin besar

potensi nilainya bagi organisasi. Kendatipun semua organisasi sama-sama memiliki tujuan utama mendasar tersebut untuk sistem penilaian kinerja karyawan, terdapat variasi yang sangat besar dalam penggunaan khusus yang dibuat organisasi atas informasi yang dihasilkan oleh sistem penilaian perusahaan. Tujuan-tujuan khusus tersebut dapat digolongkan kepada dua bagian besar yakni evaluasi dan pengembangan. Kedua tujuan tersebut tidaklah saling terpisah, tetapi memang secara tidak langsung. (Mangkunegara, 2017)

2.1.1.3.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Marketing

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja Pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai suatu produk.

Menurut (Tjiptono, 2014) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Sehingga yang dapat menjadi faktor pendorong Kinerja Marketing (Pemasaran) atau pemasaran yaitu dari analisis profitabilitas yang didasari pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Faktor utama penopang kinerja pemasaran yang baik adalah penjualan. Penjualan yang dapat secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran adalah penjualan distribusi ke outlet-outlet. Membangun jaringan distribusi bagi

perusahaan bertujuan agar terdapat keersediaan barang lang tinggi di pasar. Tidak hanya itu, dengan jejaring yang kuat akan membantu perusahaan mempercepat proses introduksi produk baru di pasar, mengurangi variasi harga yang dibayar konsumen, meningkatkan awarness, dan memonitor gerak gerik pesaing. (Saleh & Sudarti, 2019)

Namun demikian, pemasaran dirasakan terlalu riskan kalau hanya dibebankan pada divisi penjualan saja. Pada hakekatnya, setiap orang dalam organisasi perusahaan harus memasarkan dan menjual produk (Dini, 2004). Personal selling merupakan cara promosi yang efektif untuk barang dan jasa dengan karakteristik tertentu, karena tenaga penjualan merupakan "*man to man marketing*". (Saleh & Sudarti, 2019)

2.1.1.4.Indikator Kinerja Marketing

Suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplentasi strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran yaitu target penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan porsi pasar/kenaikan jumlah pelanggan (Ferdinand, 2014). Ia juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Pelham mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam

penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Song dan Parry dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan dalam jurnal (Sugiyarti, 2016)

Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) menjelaskan indikator-indikator dari kinerja pemasaran, yaitu: a) Target penjualan, b) Tingkat penjualan dan c) Kenaikan jumlah pelanggan

Maka dalam penelitian ini memakai indikator yang dikemukakan oleh (Ferdinand, 2014) yaitu target penjualan, tingkat kenaikan penjualan dan kenaikan jumlah pelanggan.

2.1.2. *Personal selling*

2.1.2.1. Pengertian dan Ruang Lingkup Personal Selling

Personal selling merupakan bentuk komunikasi dua arah dimana sales person berperan untuk membantu dan atau membujuk konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan. Komunikasi personal secara individu kepada konsumen potensial dalam *personal selling* memungkinkan sales person untuk menyesuaikan pesan dengan kebutuhan atau situasi pelanggan secara spesifik. (Kotler & Armstrong, 2014)

Personal selling menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi person to person. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi antar perusahaan, tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industri. *Personal selling* memainkan

peranan domain dalam perusahaan industrial. Sedangkan dalam perusahaan yang memproduksi produk konsumen yang tidak tahan lama dan berharga murah, peranan *personal selling* cenderung minimal. Kendati demikian, *personal selling* merupakan komponen integral dalam komunikasi pemasaran terintegrasi dan bukan merupakan substitusi bagi unsur bauran promosi lainnya.

Menurut (Fandy Tjiptono & Gregorius, 2016) Program *personal selling* yang menggunakan wiraniaga (*salespeople*) dan menekankan *dyadic communication* (komunikasi timbal balik antara dua orang atau kelompok) memungkinkan perancangan pesan secara lebih spesifik dan *customized*, komunikasi yang lebih personal dan pengumpulan umpan balik secara langsung dari para pelanggan.

2.1.2.2. Tujuan dan Manfaat *Personal selling*

Menurut (Swastha, 2012) beberapa manfaat lain dari penjualan tatap muka adalah :

- 1) Penjualan tatap muka secara khusus dapat diarahkan kepada calon konsumen tertentu.
- 2) Penjualan tatap muka lebih fleksibel karena jumlah angkatan penjualan dapat bebas ditentukan, mulai dari satu sampai ribuan.
- 3) Penjualan tatap muka ini dipandang lebih efektif dari periklanan dalam hal penciptaan penjualan dan realisasi penandatanganan formulir pesanan oleh konsumen.

Personal selling sangat cocok diterapkan pada situasi sebagai berikut :

- 1) Produk yang dihasilkan tergolong produk yang kompleks yang

membutuhkan asistensi aplikasi pelanggan, contohnya perangkat keras computer, system pengendalian polusi, system jaringan computer dan steam turbines.

- 2) Produk yang dibeli menyangkut pembelian utama (berkaitan dengan dana besar, volume pembelian yang besar, pengendalian kualitas yang ketat, dan seterusnya), misalnya makanan yang dibeli jaringan pasar swalayan, kayu gelondongan yang dibeli perusahaan plywood dan seterusnya.
- 3) Fitur dan kinerja produk membutuhkan demonstrasi personal dan percobaan oleh pelanggan, misalnya pesawat pribadi dan peralatan fitness.
- 4) Harga final dinegosiasikan antara penjual dan pembeli, misalnya mobil, property dan jasa konsultasi.
- 5) Harga jual atau kualitas yang dibeli memungkinkan diperlehnya margin yang cukup besar untuk menutup biaya penjualan, misalnya pembelian yang dilakukan oleh toko serba ada (department store).
- 6) Sistem saluran distribusi relative pendek dan langsung kepada pemakai akhir.
- 7) Pelatihan produk dan dukungan layannan dibutuhkan oleh para perantara distribusi.
- 8) Media iklan tidak memberikan koneksi dan keterkaitan yang efektif dengan pasar sasaran.
- 9) Informasi yang dibutuhkan konsumen tidak dapat diberikan secara

lengkap dan menyeluruh melalui iklan dan promosi penjualan, contohnya produk asuransi jiwa.

Tugas *personal selling* mencakup sejumlah tanggung jawab yang berkaitan dengan lima tahap evolusi penjualan, sebagai berikut :

- 1) Provider stage, yaitu aktivitas penjualan terbatas hanya pada menerima pesanan untuk produk pemasok yang tersedia dan menyampaikan kepada para pembeli.
- 2) Persuader stage, yaitu aktivitas penjualan menekankan usaha untuk membujuk dan meyakinkan orang agar bersedia membeli produk pemasok.
- 3) Prospector stage, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha mencari calon pelanggan terseleksi yang diyakini memiliki kebutuhan, kesediaan, sumber daya dan wewenang untuk membeli produk pemasok.
- 4) Problem-solve stage, yaitu aktivitas penjualan yang mencakup usaha menyalurkan kebutuhan pelanggan dengan produk pemasok yang bisa memecahkan masalah pelanggan.
- 5) Procreator stage, yaitu aktivitas penjualan yang berusaha memahami masalah atau kebutuhan pelanggan dan solusinya melalui kolaborasi aktif antara penjual dan pembeli, kemudian menciptakan produk yang secara unik disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan tersebut.

Kelima tahap ini menunjukkan perkembangan dramatis dari yang semula menekankan teknik-teknik persuasive ke arah upaya menjalin kemitraan dengan pelanggan. Terlepas dari monteks penjualan, umumnya wiraniaga ini memiliki salah satu atau beberapa tugas spesifik berikut untuk dikerjakan :

- 1) *Prospecting* : mencari calon pelanggan
- 2) *Targeting* : memutuskan cara mengalokasikan waktu di antara para prospek dan pelanggan
- 3) *Communicating* : menyampaikan informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.
- 4) *Selling* : melakukan pendekatan, berpresentasi, menjawab keberatan dan keluhan pelanggan dan menutup penjualan.
- 5) *Servicing*, memberikan berbagai layanan kepada para pelanggan, seperti konsultasi, dukungan teknis, pembiayaan, pengiriman dan instalasi.
- 6) *Information gathering* : melakukan riset pasar dan intelijensi pemasaran.
- 7) *Allocating* : memutuskan pelanggan yang akan menerima produk yang langka manakala terjadi kelangkaan produk.

Para wiraniaga merupakan ujung tombak perusahaan dalam menjalin relasi dengan pelanggan. Bahkan bagi sebagian pelanggan, wiraniaga adalah perusahaan itu sendiri. Wiraniaga juga banyak memberikan informasi umpan balik mengenai pelanggan dan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mempertimbangkan secara cermat keputusan menyangkut perencanaan armada penjualannya : tujuan dan strategi, struktur berdasarkan teritori, produk, pasar atau kombinasinya, ukuran (dengan mempertimbangkan beban kerja) dan kompensasi (gaji, insentive, dan lain-lain).

Selanjutnya keputusan-keputusan ini direfleksikan dalam proses manajemen armada penjualan yang meliputi : rekrutmen dan seleksi, pelatihan, penyeliaan, pemotivasian dan pengevaluasian kinerja para wiraniaga.

2.1.2.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Personal selling*

Sifat-sifat yang terkandung dalam promosi penjualan diantaranya komunikasi, intensif, dan undangan (*invitation*). Sifat komunikasi mengandung arti bahwa promosi penjualan mampu menarik perhatian dan memberi keistimewaan dan merangsang yang bernilai bagi pelanggan. Sedangkan sifat undangan adalah mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga.

Secara keseluruhan teknik-teknik promosi penjualan merupakan taktik pemasaran yang berdampak pada jangka sangat pendek. Malah kadang-kadang ketika penjualan berlangsung. Dalam pelaksanaan promosi khususnya *personal selling*, tentu terdapat factor-faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu promosi.

Sebagaimana menurut (Sunyoto, 2012) faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu:

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya

melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan.

2.1.2.4. Indikator-Indikator *Personal selling*

Personal selling memiliki peran yang sangat besar terhadap purchase intention konsumen, dimana persepsi konsumen terhadap sales person termasuk kemampuannya dalam menarik perhatian konsumen telah mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. Mengenai hal tersebut (T et al., 2015) menggunakan 4 indikator untuk mengukur efektivitas *personal selling* dalam meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, yaitu:

1. Kemampuan komunikasi (*communication ability*). Kemampuan komunikasi menunjukkan kemampuan sales personal untuk menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen, memiliki sikap yang sopan, mampu mengendalikan emosi.
2. Pengetahuan produk (*product knowledge*). Pengetahuan produk menunjukkan kemampuan sales person dalam menjelaskan karakteristik produk, manfaat produk, serta mampu menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh konsumen mengenai produk yang ditawarkan.
3. Kreativitas (*creativity*). Kreativitas merujuk pada keterampilan sales person dalam memasarkan produk, menggunakan berbagai metode komunikasi dalam menarik perhatian konsumen, serta memiliki kesabaran ketika menawarkan produk kepada konsumen.
4. Empati (*empathy*). Empati merujuk pada kemampuan sales person untuk memberikan perhatian individual kepada konsumen, sungguh-

sungguh mengutamakan kepentingan konsumen dan pemahaman sales person terhadap kebutuhan konsumen serta kemampuan sales person dalam memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi konsumen.

Selanjutnya menurut (Agus, 2012) yang menyebutkan bahwa seorang tenaga penjualan atau wiraniaga harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Bernegosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
3. Pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Penjual melakukan komunikasi hubungan antarmanusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemuinya.

2.1.3. Distribusi

2.1.3.1. Pengertian Distribusi

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh

perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur.

Menurut (Abdullah & Franchis, 2012) menyatakan:

“Saluran distribusi disebut juga perantara pemasaran yang merupakan saluran pemasaran”.

Selanjutnya menurut (Abdullah & Franchis, 2012) menyatakan:

“Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuah produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi”.

Kemudian menurut Walters dalam (Arianty et al., 2016) menyatakan:

“Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu”.

Berdasarkan ketiga definisi di atas penulis menyimpulkan pengertian distribusi adalah sebagai berikut: Distribusi adalah perangkat pemasaran yang di pilih oleh perusahaan dalam segala aktivitas dan loyalitas untuk memasarkan dan menyalurkan barang atau jasa pada pemakai akhir ataupun pemakai industri. Dari uraian di atas dapat disebutkan bahwa saluran pemasaran ikut menentukan kemampuan perusahaan untuk bertahan dan berkembang. Ini dapat dicapai bila distribusi yang di gunakan cukup efisien dan efektif sehingga perusahaan yang di maksud dapat memperluas atau memperbesar pasar.

2.1.3.2. Tujuan dan Manfaat Distribusi

Dengan adanya pendistribusian yang baik, tentu hal tersebut memiliki manfaat yang akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan dimata konsumen.

Menurut Kotler dalam (Arianty et al., 2016) menyatakan:

“Tujuan saluran distribusi adalah aktivitas yang dilaksanakan anggota saluran distribusi dalam memindahkan barang ke konsumen dan menciptakan kegunaan produk tersebut bagi konsumen”.

Menurut (Abdullah & Franchis, 2012) menyatakan:

Penggunaan distribusi umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara pemasaran, melalui kontak, pengalaman spesialisasi, dan skala operasinya, dapat memberikan lebih daripada yang bisa dilakukan sendiri.

Menurut Etzel dalam (Arianty et al., 2016) menyatakan:

“Saluran distribusi bertujuan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai habis.”

Kemudian menurut Ansary dalam (Abdullah & Franchis, 2012) menyatakan: “Distribusi bertujuan untuk memperlancar arus barang dan pelayanan”.

Berdasarkan pernyataan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan dan manfaat dari distribusi adalah penyampaian barang atau jasa kepada konsumen akhir agar dapat menambah penghasilan perusahaan.

2.1.3.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Distribusi

Pihak produsen harus secara terperinci di dalam hal pemilihan saluran distribusi yang digunakannya, karena setiap alternatif saluran yang digunakan akan mempengaruhi keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran dalam kegiatan kelancaran penjualan perusahaan atau produsen harus memperhatikan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi distribusi.

Menurut (Arianty et al., 2016) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu:

- 1) Faktor Pasar, terdiri dari jumlah potensi pembeli, volume pembelian yang diharapkan, konsentrasi geografis.
- 2) Faktor Bauran Pemasaran, terdiri dari harga, daya tahan, lebar lini produk, spesifikasi teknis, tipe produk dan promosi.
- 3) Faktor Organisasional, terdiri dari bauran produk, sumber daya keuangan, tingkat pengendalian yang diinginkan, kemampuan manajerial.
- 4) Faktor Intermediaries, terdiri dari keekonomisan proses distribusi, ketersediaan intermediasis.

Menurut (Morissan, 2010) faktor-faktor yang mempengaruhi distribusi yaitu :

- a. Sifat-sifat barang
- b. Sifat penyebaran barang
- c. Tingkat keuntungan
- d. Jumlah pembelian.

Berikut ini penjelasannya:

a. Sifat-sifat barang

Sifat barang itu sendiri sebenarnya dapat dipakai sebagai dasar pertimbangan untuk menyatakan distribusi yang harus ditempuh. Sifat barang ini dapat berupa cepat tidaknya barang tersebut mengalami kerusakan.

b. Sifat penyebaran barang

Dalam memasarkan barang-barangnya maka ada barang-barang tertentu yang perlu penyebaran seluas-luasnya baik secara vertical maupun horizontal. Dan barang-barang tersebut adalah kebutuhan dari konsumen yang dimana konsumen lebih senang apabila barang-barang tersebut dapat dibeli di sekitar tempat tinggalnya yang tidak begitu jauh atau pada waktu dalam perjalanan mudah untuk membeli.

c. Tingkat keuntungan

Dimana dalam distribusi perusahaan lebih cenderung menggunakan mata rantai saluran distribusi pendek sebab untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan.

d. Jumlah pembelian

Suatu barang tertentu mungkin setiap kali penjualan dilakukan dalam jumlah yang relatif besar meskipun jumlah konsumen-konsumennya relatif kecil.

2.1.3.4. Indikator-indikator Distribusi

Pendistribusian yang baik, disusun oleh indikator atau dimensi tertentu agar dapat dinilai kinerja dari distribusi tersebut.

Menurut (Abdullah & Franchis, 2012) menyatakan indikator-indikator dalam saluran distribusi yaitu:

- 1) Informasi
- 2) Promosi
- 3) Negosiasi
- 4) Pesanan
- 5) Pendanaan
- 6) Pengambilan Resiko
- 7) Kepemilikan Fisik
- 8) Pembayaran
- 9) Kepemilikan

Adapun penjelasan mengenai indikator tersebut, yaitu:

- 1) Informasi, pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing, dan pelaku kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
- 2) Promosi, pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- 3) Negosiasi, usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
- 4) Pesanan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- 5) Pendanaan, penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran.

- 6) Pengambilan Resiko, asumsi resiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- 7) Kepemilikan Fisik, gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
- 8) Pembayaran, pembeli yang membayar melalui Bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual
- 9) Kepemilikan, pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

Dalam penelitian ini, diambil Dalam Cooper & Schindler, Marketing Research (Rianto & Banin, 2014) menyebutkan bahwa atribut dari distribusi tercermin pada:

- 1) Ketersediaan stok (*availability of stock*)
- 2) Siklus Waktu Pemesanan (*order cycle time*)
- 3) Frekuensi Pengiriman (*frequency of delivery*)
- 4) Jadwal Pengiriman (*onschedule delivery*) dan
- 5) Keandalan Pengiriman (*reliability of delivery*).

2.1.4. Regulasi

2.1.4.1. Pengertian Regulasi

Regulasi merupakan bagian dari Lingkungan eksternal yaitu lingkungan yang berada diluar perusahaan dan dapat berpengaruh langsung terhadap daya beli masyarakat. Dalam penelitian ini, yang menjadi objek peneliti adalah Regulasi terkait daya beli yang berasal dari kebijakan pemerintah.

Regulasi adalah suatu peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun atau dibuat sedemikian rupa untuk membantu mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu. Istilah regulasi banyak digunakan dalam berbagai bidang, sehingga definisinya memang cukup luas. Namun secara umum kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Regulasi diberlakukan pada berbagai macam elemen masyarakat dan lembaga masyarakat, baik itu untuk keperluan umum atau untuk kepentingan bisnis. Namun secara umum, istilah kata regulasi digunakan untuk menggambarkan suatu bentuk peraturan yang berlaku dalam kehidupan bermasyarakat.

Dalam dunia bisnis, ada berbagai macam regulasi yang dikeluarkan pemerintah untuk mengendalikan segala kegiatan bisnis agar tercipta ekosistem bisnis yang baik. Adapun, pengertian regulasi bisnis adalah aturan-aturan yang dikeluarkan untuk mengendalikan perilaku dalam berbisnis, baik aturan dalam bentuk batasan hukum oleh pemerintah pusat atau daerah, peraturan asosiasi perdagangan, regulasi industri, dan aturan lainnya.

Jadi, regulasi bisnis adalah aturan atau batasan yang harus dipenuhi oleh para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Selain menjadi aturan-aturan yang mengikat, fungsi regulasi bisnis adalah untuk menertibkan perilaku para pengusaha dan konsumen dalam batasan-batasan tertentu.

Regulasi tentang hukum perlindungan konsumen tercantum pada UU No. 8 tahun 1993 tentang perlindungan konsumen. Terdapat dua bentuk perlindungan

konsumen dalam regulasi tersebut, yaitu perlindungan preventif dan perlindungan kuratif.

Pengertian perlindungan preventif adalah perlindungan kepada konsumen saat akan membeli dan menggunakan barang dan jasa. Sedangkan, pengertian perlindungan kuratif adalah perlindungan kepada konsumen sebagai akibat dari penggunaan barang dan jasa tertentu. Asas-Asas di dalam Regulasi Perlindungan Konsumen:

1. Asas manfaat
2. Asas keadilan
3. Asas keseimbangan
4. Asas keamanan & keselamatan konsumen
5. Asas kepastian hukum

Tabel 2.1
Dokumen, Pedoman, Protokol dan Regulasi Terkait Covid-19

No	Nama Dokumen	Tanggal
1	Surat Edaran Dirjen P2P Nomor: HK.02.02/II/753/2020 Tentang Revisi ke-3 Pedoman Kesiapsiagaan Menghadapi Infeksi Novel Corona Virus (COVID-19)	16 Maret 2020
2	Pedoman Pencegahan dan Pengendalian Coronavirus Disease (COVID-19) – Rev 4	27 Maret 2020
3	Surat Edaran Nomor HK.02.01/MENKES/202/2020 tentang Protokol Isolasi Diri Sendiri dalam Penanganan Coronavirus Disease (COVID-19)	16 Maret 2020
4	Keputusan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor KH.01.07/MENKES/169/2020 tentang Penetapan Rumah Sakit Rujukan Penanggulangan Penyakit Infeksi Emerging Tertentu	10 Maret 2020
5	<i>Advice on the use of masks the community, during home care and in health care settings in the context of the novel coronavirus (2019-nCoV) outbreak – WHO (update 6th April 2020)</i>	6 April 2020
6	<i>Risk communication and community engagement (RCCE) readiness and response to the 2019 novel coronavirus (2019-nCoV)</i>	10 Maret 2020
7	Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor HK.01.07/MENKES/182/2020 tentang Jejaring Laboratorium Pemeriksaan Coronavirus Disease 2019	16 Maret 2020

	(COVID-19)	
8	Surat Edaran Menteri Kesehatan Nomor HK.02.01/MENKES/199/2020 tentang Komunikasi Penanganan Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)	16 Maret 2020
9	Keputusan Kepala BNPB Nomor 13.A Tahun 2020 tentang Perpanjangan Status Keadaan Tertentu Darurat Bencana Wabah Penyakit Akibat Virus Corona di Indonesia	16 Maret 2020
10	Keputusan Kepala BNPB Nomor 9A Tahun 2020 tentang Penetapan Status Keadaan Tertentu Darurat Bencana Wabah Penyakit Akibat Virus Corona di Indonesia	17 Maret 2020

2.1.4.2. Kebijakan Pemerintah

Banyak definisi yang dibuat oleh para ahli untuk menjelaskan arti kebijakan. Dye dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan sebagai “pilihan pemerintah untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu (*whatever governments choose to do or not to do*). Definisi ini dibuat dengan menghubungkan beberapa definisi lain dari David Easton, Lasswell dan Kaplan dalam (Abidin, 2012)

Kebijakan adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh seseorang, kelompok atau pemerintah dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat hambatan-hambatan (kesulitan-kesulitan) dan kemungkinan-kemungkinan (kesempatan-kesempatan) di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan yang dimaksud. (Agustino, 2012) Definisi kebijakan yang diberikan Agustino tersebut berhubungan dengan penyelesaian beberapa maksud dan tujuan yang meskipun maksud atau tujuan dari kegiatan pemerintah tidak selalu mudah untuk dilihat, tetapi ide bahwa kebijakan melibatkan perilaku yang mempunyai maksud, merupakan bagian penting dari definisi kebijakan.

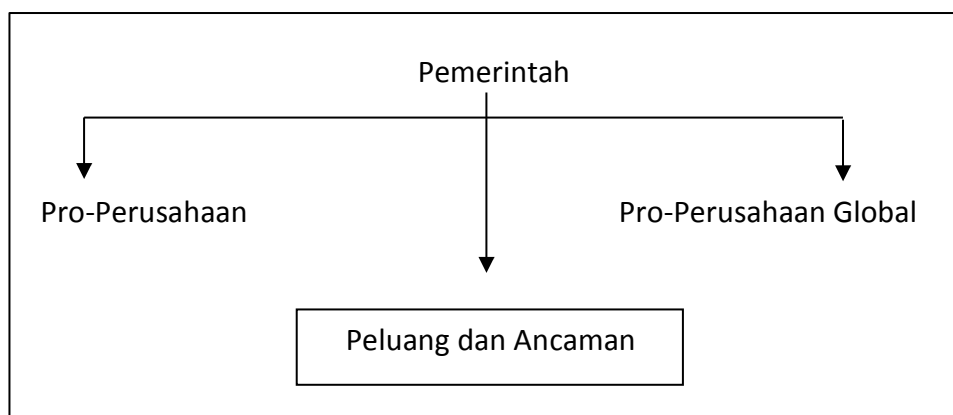
Sedangkan pemerintah menurut (Khair et al., 2016) adalah orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga. Easton dalam (Abidin, 2012) menyebutkan kebijakan pemerintah sebagai kekuasaan pengalokasian nilai-nilai untuk masyarakat secara keseluruhan. Hal ini mengandung konotasi tentang kewenangan pemerintah yang meliputi keseluruhan kehidupan bermasyarakat. Sedangkan menurut Stuart dalam (Suriyanti & Binangkit, 2019) bahwa Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuhkembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha. Tidak ada organisasi lain yang wewenangnya dapat mencakup seluruh masyarakat kecuali pemerintah. Sementara itu, Lasswell dan Kaplan dalam (Abidin, 2012) yang melihat kebijakan sebagai sarana untuk mencapai tujuan, menyebutkan kebijakan sebagai program yang diproyeksikan berkenaan dengan tujuan, nilai, dan praktik.

Berdasarkan dari pendapat ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan pemerintah adalah serangkaian tindakan/kegiatan yang diusulkan oleh orang-orang yang membuat kebijakan publik yang meliputi anggaran pendapatan dan belanja negara, pajak, dan tingkat suku bunga dalam suatu lingkungan tertentu di mana terdapat hambatan dan kemungkinan di mana kebijakan tersebut diusulkan agar berguna dalam mengatasinya untuk mencapai tujuan suatu organisasi.

2.1.4.3. Peran Pemerintah

Peran pemerintah dalam mekanisme penyampaian produk dari produsen ke konsumen sangat besar. Campur tangan pemerintah tidak dapat dihindari pada setiap tahap dalam rangkaian kegiatan produksi. Peran pemerintah sangat dominan dalam penciptaan kesempatan dan ancaman terhadap kelangsungan bisnis. Beberapa hal yang mungkin dapat dianggap sebagai kesempatan bisnis yang ditimbulkan dari sektor pemerintah (Khair et al., 2016):

1. Pemerintah merupakan konsumen yang cukup besar bagi banyak produk
2. Pasar pemerintah dapat digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi dinamika di sektor sosial ekonomi. Meningkatnya anggaran pembangunan dari pemerintah ini menunjukkan semakin banyak kebutuhan produk yang akan diperuntukkan bagi masyarakat dalam bentuk prasarana fisik dan bentuk pengeluaran lainnya.
3. Pemerintah dapat berperan sebagai pelindung dari adanya praktik yang tidak sehat dalam berbagai kegiatan bisnis yang muncul dari luar.



(Sumber (Khair, Bismala, Arianty, & Pratami, 2016, p. 60)

Gambar 2.1. Lingkungan Pemerintah

Dukungan pemerintah kepada penanam modal asing maupun dalam negeri akan memberikan dampak kepada strategi merger, akuisisi maupun *join venture*. Pemilihan pemodal yang akan berinvestasi tentunya akan berdampak pada operasional perusahaan.

2.1.4.4. Indikator Kebijakan Pemerintah

Kebijakan pemerintah merupakan kebijakan dalam menumbuhkembangkan industri khususnya industri kecil. Kebijakan pemerintah diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu frekuensi latihan, kemudahan memperoleh akses modal dan kemitraan usaha Stuart dalam jurnal (Suriyanti & Binangkit, 2019) Adapun indikator menurut Stuart yaitu:

1. Frekuensi pelatihan
2. Kemudahan memperoleh akses modal
3. Kemitraan usaha

Selanjutnya dalam rangka memperbaiki peringkat Indonesia dalam kemudahan berusaha (*ease of doing business/EODB*), Pemerintah melakukan penataan regulasi nasional. Peraturan perundang-undangan dan kebijakan yang tidak sejalan dengan kemudahan berusaha dihapuskan, dicabut, direvisi, atau diperbaiki. Namun, melakukan penataan regulasi itu tak semudah membalik telapak tangan. Normatifnya, harus ada kriteria yang jelas untuk membatalkan suatu peraturan.

Pemerintah, dalam hal ini Kementerian Hukum dan HAM, telah menetapkan lima dimensi yang dipakai untuk menata regulasi nasional. Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly meluncurkan lima dimensi itu bersamaan

dengan Rapat Koordinasi Penataan Regulasi yang diselenggarakan di Badan Pembinaan Hukum Nasional (BPHN) (Hukumonline.com, 2021) yaitu:

1. Ketepatan jenis peraturan perundang-undangan
2. Potensi Disharmoni peraturan
3. Kejelasan Rumusan
4. Penilaian kesesuaian norma dan ketetapan asas
5. Efektivitas pelaksanaan peraturan perundang-undangan

Selanjutnya menurut (Basuki & Patrioty, 2017) menyatakan terdapat 4 indikator dalam variable regulasi pemerintah yaitu :

1. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan sosial perusahaan
2. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi sosial
3. Dukungan terhadap program-program pemerintah
4. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh pihak lain, penelitian yang serupa yang memiliki tujuan yang dengan dinyatakan dalam judul penelitian. Judul penelitian yang diambil sebagai pembanding adalah yang memiliki variabel bauran pemasaran dan kinerja pemasaran.

Berikut tabel 2.1 mengenai beberapa penelitian terdahulu yang didapatkan peneliti dari beberapa jurnal terdahulu:

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Marketing Strategies Influences On SME ' s Cluster Performance (Tirtayasa, 2020)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan distribusi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM	Variabel independen promosi dan distribusi. Serta variable dependen kinerja	Variabel moderasi lingkungan eksternal
2.	The influence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia (Tirtayasa, 2019)	Uji regresi hirarki menemukan bahwa teknologi mengubah hubungan moderat yang positif antara entry order dan pangsa pasar	Metode moderasi	Variabel dependen pesanan masuk dan pangsa pasar
3.	Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan di Moderasi oleh Teknologi (Nadra, 2020)	Pengaruh pemasaran langsung terhadap kinerja UKM yang dimoderasi oleh teknologi juga positif dan signifikan.	Metode moderasi	Variabel independen pemasaran langsung, variabel dependen kinerja UKM dan variabel moderasi teknologi
Lanjutan tabel 2.2 Penelitian Terdahulu				
4.	Pengaruh <i>Marketing Mix</i> Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Dimoderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi <i>Covid 19</i> (Daulay, 2020)	Hasil penelitian yang dilakukan penulis sama dengan penelitian di atas, yakni ada pengaruh lokasi usaha dimoderasi kebijakan pemerintah dalam meningkatkan kinerja usaha pada IKM bengkel las di Mahkamah.	Variabel dependen kinerja pemasaran	Variabel independen t marketing mix dan variabel moderasi kebijakan pemerintah
5.	Peran Faktor Internal dan Eksternal dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Customer Focus untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi	Temuan yang dihasilkan adalah strategi customer focus berpengaruh secara signifikan meningkatkan daya saing koperasi. Faktor internal dan eksternal merupakan variabel moderating yang bisa dipakai bersama-sama	Variabel moderasi lingkungan eksternal	Variabel independen Strategi Customer Focus dan variabel depende

	(Athia, 2020)	customer focus untuk menambah peningkatan daya saing koperasi.		n daya saing koperasi
6.	Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi oleh Lingkungan Eksternal (Kaligis, 2015)	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran sedangkan Lingkungan Persaingan bukan sebagai variable moderating yang mempengaruhi Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Pengembang perumahan di Sulawesi utara.	Variabel dependen kinerja pemasaran, variable moderasi lingkungan eksternal	Variabel independen strategi pemasaran dan orientasi
7.	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Ismawanti & Nim, 2008)	Dari hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran bila di dukung adanya Faktor Lingkungan yang kompetitif. Perluasan	Variabel dependen kinerja pemasaran dan variable moderasi lingkungan eksternal	Variable independen orientasi wirausaha dan kreativitas
8.	Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT Valmatic Indonesia (Anggoro et al., 2020)	Hasil penelitian menunjukkan promosi, saluran distribusi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Variabel independen promosi dan distribusi	Variabel dependen keputusan pembelian dan tidak ada variable moderasi
9.	Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post (Soegoto & Wongkar, 2015)	Hasil penelitian menunjukkan promosi dan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja sirkulasi	Variabel independen promosi dan distribusi	Variabel dependen Kinerja Sirkulasi dan tidak ada variable moderasi
10	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Dimoderasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja	Variabel Moderasi Kebijakan Pemerintah	Variabel dependen dan independen

	Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19 (Tirtayasa & Daulay, 2021)	pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Dan kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19		
--	--	--	--	--

Sumber; Jurnal Terdahulu

Berdasarkan tabel 2.1 di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa perbandingan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada beberapa aspek yaitu terdapat variabel bebas yang digunakan pada penelitian dahulu namun tidak diteliti pada penelitian ini yaitu variabel Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Strategi Promosi.

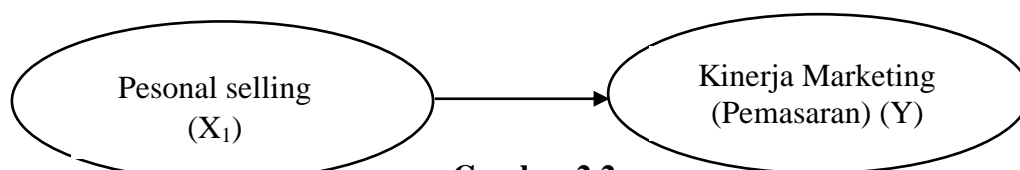
2.3. Kerangka Konseptual

Kerangka Pemikiran menurut Uma Sekaran dalam (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa, Kerangka Konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting jadi dengan demikian maka Kerangka Konseptual adalah sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman yang lainnya, sebuah pemahaman yang paling mendasar dan menjadi pondasi bagi setiap pemikiran atau suatu bentuk proses dari keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan.

1. Pengaruh *Personal selling* terhadap Kinerja Marketing

Tujuan *Personal selling* adalah memberikan informasi yang memperkuat kesadaran dan pengetahuan tentang produk atau jasa yang dipasarkan, untuk mendorong terjadinya peningkatan permintaan akan suatu produk dari konsumen, menambah keuntungan bagi perusahaan karena produknya disukai konsumen sehingga volume penjualan meningkat, perusahaan dapat melakukan diferensiasi produk karena keuntungan meningkat, dapat menstabilkan volume penjualan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nurseto, 2016) dengan judul Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UKM Furniture Kota Semarang) menunjukkan bahwa ada pengaruh jalur distribusi untuk kinerja pemasaran. Ada pengaruh promosi terhadap kinerja kampanye pemasaran. Ada pengaruh jalur distribusi dan promosi secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Saran yang diberikan oleh peneliti bahwa UKM Furniture Semarang memiliki cukup distributor. Bahkan ada beberapa yang mampu mendistribusikan produknya ke luar kota. Namun, menurut para peneliti ada beberapa hal yang bisa diperbaiki. Antara lain perlu ditingkatkan adalah kenyamanan bagi pelanggan yang berkunjung ke toko. Promosi yang dilakukan oleh pengusaha cukup bagus, antara lain yang paling *Influenceive* adalah dari mulut ke mulut. Tapi akan lebih baik lagi jika atasan mengikuti pameran yang digelar di kota-kota besar secara regular.



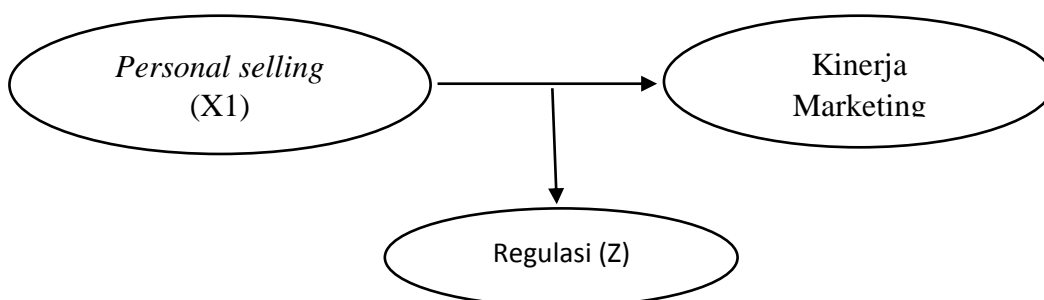
Gambar 2.2
Pengaruh Promosi terhadap Kinerja Marketing

2. Pengaruh *Personal selling* yang dimoderasi oleh regulasi terhadap kinerja marketing

Antara *Personal selling* dan produk tidak dapat dipisahkan, ini dua sejoli yang saling berangkutan untuk menuju suksesnya pemasaran. Termasuk di dalam promosi ini adalah kegiatan-kegiatan periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, promosi *publicity*, yang kesemuanya oleh perusahaan dipergunakan untuk meningkatkan penjualan.

Namun pada saat menjalankan promosi dan *personal selling* tentu saja perusahaan akan berhubungan dan saling berkaitan dengan pihak luar yang akan menentukan berhasil tidaknya suatu promosi yang dilakukan. Pada penelitian ini, yang menjadi moderator adalah regulasi terkait kebijakan pemerintah yang bisa mempengaruhi daya beli masyarakat.

Sebagaimana menurut (Khair et al., 2015) menyebutkan bahwa promosi berdampak pada keputusan pembelian masyarakat. Selanjutnya hal tersebut juga disampaikan oleh (Alex Sandra & Purwanto, 2015; Arianto & Mulyani, 2007) yang menyebutkan adanya keterkaitan antara *personal selling* dan Kinerja Marketing (Pemasaran) termasuk antara *personal selling* dengan regulasi



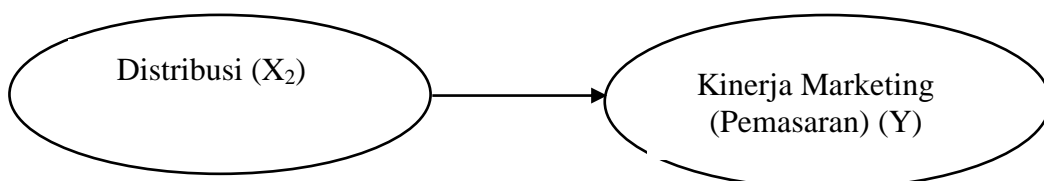
Gambar 2.3
Pengaruh *Personal selling* yang dimoderasi
Regulasi terhadap Kinerja Marketing

3. Pengaruh Distribusi terhadap Kinerja Marketing

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, maka unsur penting yang harus diperhatikan adalah memilih dengan tepat saluran distribusi (*channel of distribution*). Distribusi adalah jalur yang dilalui produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir atau industrial.

Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. Saluran distribusi kadang-kadang disebut juga saluran perdagangan atau saluran pemasaran yang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran pemasaran ini sebagai rute atau jalur.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wawo et al., 2016);(Ginting et al., 2014) pada penelitiannya yang menyebutkan bahwa distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan terjadinya peningkatan penjualan yang menguntungkan bagi perusahaan.



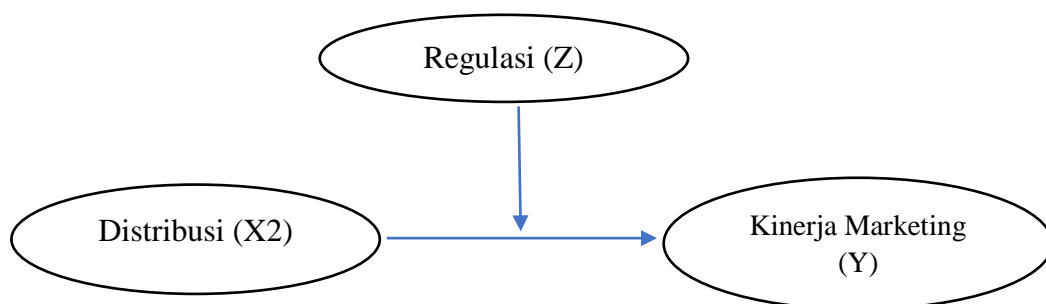
Gambar 2.4
Pengaruh Distribusi terhadap Kinerja Marketing

4. Pengaruh Distribusi yang dimoderasi oleh Regulasi terhadap Kinerja Marketing

Persaingan untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada merupakan tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus meningkatkan penjualannya secara signifikan agar perusahaan tetap eksis, bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus lebih maju. Untuk meningkatkan volume atas jumlah penjualan dari suatu produk yang ditawarkan maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau marketing dan salah satu yang menjadi fungsi pemasaran adalah prosed distribusi.

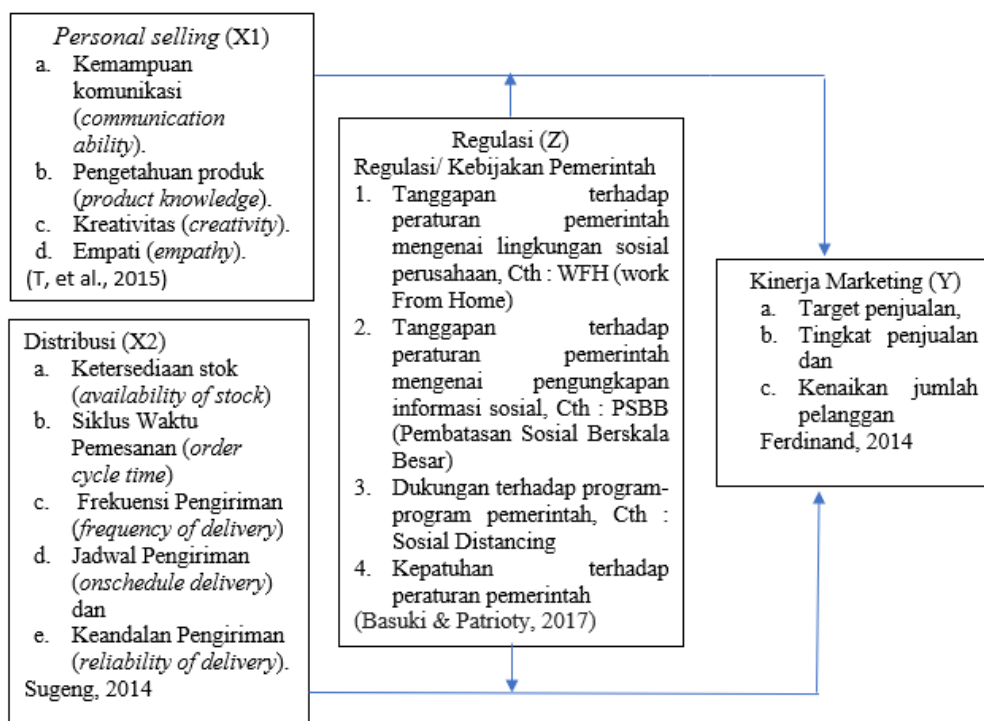
Distribusi merupakan suatu proses yang penting dalam kegiatan pemasaran, karena ketika perusahaan berhasil menjual suatu produk kepada pelanggannya maka perusahaan harus memastikan produk tersebut sampai di tanggal penerima dengan kondisi yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.

Sebagaimana menurut (Sinaga, 2015) yang menyebutkan bahwa menunjukkan bahwa bauran pemasaran dan kebijakan pemerintah secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.



Gambar 2.5
Pengaruh Distribusi yang dimoderasi
Regulasi terhadap Kinerja Marketing

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.6
Paradigma Penelitian

2.4.Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara atas rumusan masalah, yang kebenarannya akan diuji dalam pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka dan Kerangka Konseptual maka dapat ditarik hipotesis sementara dari penelitian ini, yaitu:

- H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) pada masa pandemi *covid 19*.
- H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* yang

didimoderasi oleh regulasi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) pada masa pandemi *covid 19*.

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) pada masa pandemi *covid 19*.

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) yang didimoderasi oleh regulasi pada masa pandemi *covid 19*.

BAB 3
METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2017) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.” Variabel penelitian ini terdiri dari variabel independen, variabel dependen dan variabel moderator. Dimana untuk variabel independen adalah *Personal selling* dan distribusi, variabel dependen adalah Kinerja Marketing (Pemasaran) sedangkan variabel moderator adalah Regulasi

3.2. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian Penelitian ini dilakukan di PT Kimia Farma Trading Cab. Medan
2. Waktu penelitian ini dilaksanakan dimulai pada bulan Maret 2021 – selesai.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun 2020-2021																			
	Jan-Feb 21				Maret 2021				Apr-Mei 21				Juni 2021				Agustus 21			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1
Pra Riset	■	■	■	■																
Penyusunan Proposal					■	■	■	■												
Seminar								■												
Pengumpulan Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengolahan Data dan Analisis Data									■	■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Hasil															■					
Penyusunan Tesis																■				
Sidang Tesis																	■			

Sumber : Peneliti (2021)

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan kumpulan individu atau obyek penelitian yang mempunyai kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri tersebut, maka populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Imam, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Manajer dan supervisor Farmasi yang bernaung dibawah PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan, sebagai distributor farmasi di Medan termasuk PT. Phapros, Tbk Cab. Medan yang berjumlah 58 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling jenuh, yaitu teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Sampel yang digunakan semua anggota populasi yang berjumlah 58 orang dari keseluruhan Manajer dan Supervisor Farmasi yang bernaung dibawah PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan, sebagai distributor BUMN farmasi di Medan.

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional dikemukakan untuk mengetahui pengertian terhadap variabel-variabel yang diteliti di dalam Pemasaran sehingga memudahkan dan mengarahkan masalah yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2017) “definisi

operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur”.

Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada 5 (lima) variabel yaitu Promosi (X_1), Distribusi (X_2) sebagai variabel eksogen terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y) sebagai variabel endogen dan Lingkungan Eksternal (Z) sebagai variabel moderator.

Tabel 3.2
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Skala
Kinerja Marketing (Y)	Kinerja pemasaran merupakan suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. (Sugiyarti, 2016)	1. Target penjualan, 2. Tingkat penjualan dan 3. Kenaikan jumlah pelanggan Ferdinand, 2014	Likert
<i>Personal selling</i> (X_1)	<i>Personal selling</i> adalah bentuk komunikasi yang dilakukan secara langsung atau secara tatap muka antara penjual dengan calon konsumennya yang bertujuan mengenalkan produk dan membentuk pemahaman konsumen atas suatu produk, sehingga mereka mau membelinya. (Tjiptono, 2017)	1. Kemampuan komunikasi (<i>communication ability</i>). 2. Pengetahuan produk (<i>product knowledge</i>). 3. Kreativitas (<i>creativity</i>). 4. Empati (<i>empathy</i>). (T. et al., 2015)	Likert
Distribusi (X_2)	Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, sehingga saran itu harus dikelola secara efisien. (Abdullah & Franchis, 2012)	1. Ketersediaan stok (<i>availability of stock</i>) 2. Siklus Waktu Pemesanan (<i>order cycle time</i>) 3. Frekuensi Pengiriman (<i>frequency of delivery</i>) 4. Jadwal Pengiriman (<i>onschedule delivery</i>) dan 5. Keandalan Pengiriman (<i>reliability of delivery</i>). Sugeng, 2014	Likert
Regulasi (Z)	Regulasi adalah suatu peraturan yang dirancang, dirumuskan, disusun atau dibuat sedemikian rupa untuk membantu mengendalikan suatu kelompok masyarakat, lembaga, organisasi, dan perusahaan dengan tujuan tertentu	Kebijakan Pemerintah 1. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai lingkungan sosial perusahaan, Cth : WFH (work From Home) 2. Tanggapan terhadap peraturan pemerintah mengenai pengungkapan informasi sosial,	Likert

		Cth : PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) 3. Dukungan terhadap program-program pemerintah, Cth : Sosial Distansing, menghindari kerumunan, dll 4. Kepatuhan terhadap peraturan pemerintah (Basuki & Patrioty, 2017)	
--	--	--	--

Sumber: Data Diolah 2021

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan mempelajari dokumen-dokumen serta catatan-catatan untuk mendukung penelitian ini dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji, serta menelaah literatur-literatur berupa buku, makalah, dan jurnal yang berhubungan dengan topik penelitian serta data-data penjualan, data pemasaran, data kinerja dan lain-lain yang merujuk kepada data yang berbentuk table, grafik, dll.

b. Wawancara

Yaitu mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak tenaga Pemasaran yaitu para manager dan supervisor yang berhubungan dengan penelitian.

c. Kuesioner

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan cara kuisoner (angket) sebagai teknik untuk mengumpulkan data dari responden. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono,

2017). Dalam penelitian ini, digunakan angket yang memiliki indeks skala likert.

Jawaban pertanyaan yang mempunyai 5 (lima) opsi seperti yang terlihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Pengukuran Likert Variabel Eksogen *Personal selling* (X_1), Distribusi (X_2), dan Regulasi (Z) Moderator

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Setuju/Tepat	5
b. Setuju /Tepat	4
c. Kurang Setuju /Tepat	3
d. Tidak Setuju /Tepat	2
e. Sangat Tidak Setuju / Tepat	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Tabel 3.4
Skala Pengukuran Likert Variabel Endogen Kinerja Marketing (Y)

Pertanyaan	Bobot
a. Sangat Tinggi	5
b. Tinggi	4
c. Normal	3
d. Sangat Rendah	2
e. Rendah	1

Sumber: (Sugiyono, 2017)

3.6. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis multivariat, Analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. Pengelolaan data pada penelitian ini akan menggunakan PLS Analisis multivariat, yaitu analisis statistik untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel. Kalkulasi PLS menggunakan *Algorithm dan Bootstraping*. Algoritma PLS adalah rangkaian regresi. Dengan melakukan kalkulasi PLS *Algorithm*, maka akan diperoleh informasi yang akan digunakan untuk menganalisis data penelitian, khususnya untuk melihat nilai-nilai yang biasa digunakan untuk analisis PLS dan *Bootstraping*

merupakan prosedur *resampling* (pen-sample-an) kembali/pengulangan sampel, Bootstrapping memungkinkan pengujian signifikansi statistik dari berbagai hasil PLS-SEM seperti koefisien jalur, *Cronbach's alpha*, HTMT dan nilai R2. (Juliandi 2010).

Analisa pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisa *Outer Model*

Model pengukuran adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) dengan indikatornya. Hubungan variabel tersebut kepada teori pengukuran. Menganalisis hubungan konstruk (variabel laten) dan indikator dengan:

- a. *Construct Reliability and Validity* (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reliability and validity yang baik dapat dilihat dari:

Jika *Composite Reliability*: $>0,6$ (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010)

- b. *Validitas konvergen* validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedts, 2014)

c. *Discriminant Validity* (validitas diskriminan) adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik) dan untuk mengukur validitas diskriminan dapat dilihat dari: *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)*. Namun demikian, dalam website SmartPLS, pengukuran terbaru yang terbaik adalah melihat nilai *Heretroit-Monotrait Ratio (HTM)*.

Jika nilai $HTMT < 0,90$ maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Jörg Henseler Christian; M. Ringle; Marko Sarsted; 2015).

2. Analisa *Inner Model*

Model struktural adalah model yang mendeskripsikan hubungan antar variabel laten (konstruk) Hubungan variabel laten didasarkan kepada teori, logika, atau pengalaman praktis yang diamati para peneliti sebelumnya. Menganalisis hubungan antar konstruk (antar variabel laten) yakni eksogen dan endogen serta hubungan diantaranya:

a. Kolinearitas (*Colinearity Variance Inflation Factor/VIF*)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas. Nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai $VIF > 5,00$ artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika $VIF < 5,00$ (Hair, Hult, Ringle, & Sarsted, 2014).

b. *R-Square*

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

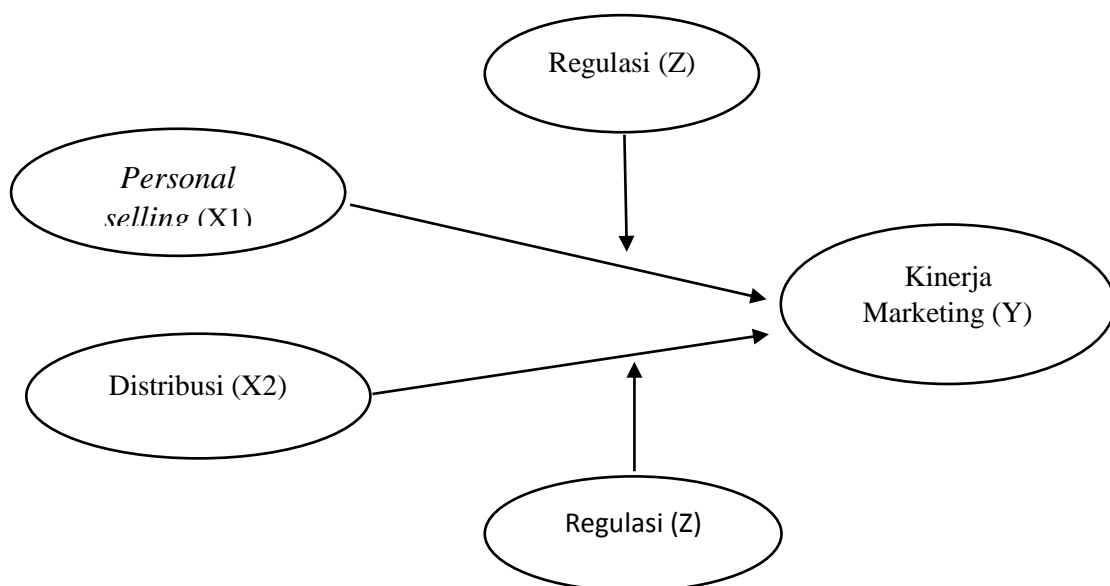
Kriterianya:

- 1) Jika nilai $R^2 = 0,75 \rightarrow$ Model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai $R^2 = 0,50 \rightarrow$ Model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai $R^2 = 0,25 \rightarrow$ Model adalah lemah (buruk)

3. Pengujian Hipotesa

- a. H_a di terima jika nilai p value $< 0,05$. H_0 ditolak
- b. H_a di tolak jika nilai p value $> 0,05$. H_0 diterima

Berikut adalah model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini :



Gambar 3.1
Model Analisis

4. Pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA)

Moderated Regression Analysis (MRA) atau uji interaksi merupakan aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

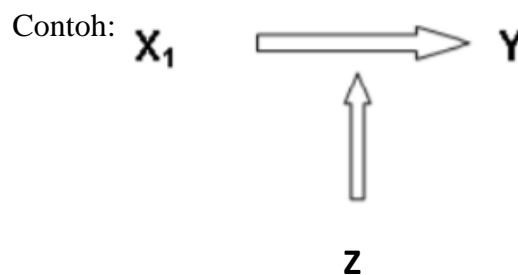
Sumber: (Imam, 2013)

Variabel perkalian antara X_1 dan X_2 disebut juga variabel moderat oleh karena menggambarkan pengaruh moderating variabel X_2 terhadap hubungan X_1 dan Y . Sedangkan variabel X_1 dan X_2 merupakan pengaruh langsung dari variabel X_1 dan X_2 terhadap Y . X_1 dan X_2 dianggap sebagai variabel moderat karena:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3 X_1X_2 + e$$

$$dY/dX_1 = b_1 + b_3X_2$$

Persamaan tersebut memberikan arti bahwa dY/dX_1 merupakan fungsi dari X_2 atau variabel X_2 memoderasi hubungan antara X_1 dan Y .



Gambar 3.2

Model hubungan regresi dengan variabel moderating menggunakan MRA

Hipotesis yang akan diuji : Semakin tinggi X_1 dan X_2 maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Y . Untuk menguji apakah B merupakan variabel moderating.

Ketentuan : Jika variabel X_2 merupakan variabel moderating, maka koefisien b_3 harus signifikan pada tingkat signifikansi yang ditentukan. Regresi dengan Moderated Regression Analysis (MRA) pada umumnya menimbulkan masalah oleh karena akan terjadi multikolonieritas yang tinggi antara variabel independen, misalkan antara variabel X_1 dan variabel moderat (X_1X_2) atau antara variabel X_2 dan Moderat (X_1X_2). Hal ini disebabkan pada variabel moderat ada unsur X_1 dan X_2 . Hubungan multikolonieritas lebih dari 80% menimbulkan masalah dalam regresi.

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Analisis

Setelah diadakan penelitian dan pengumpulan data dilapangan hasil jawaban responden, maka diperoleh data tentang pengaruh *personal selling* dan distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) pada masa Covid-19 yang didimoderasi oleh Regulasi (Studi Kasus pada PT. Kimia Farma Trading Cab Medan). Data yang diperoleh selama penelitian akan disajikan dalam bentuk analisa data dengan sampel yaitu sebanyak 58 orang responden.

Berikut hasil penelitian dalam pembahasan ini adalah yang diperoleh dari total 58 orang responden. Dalam hal ini yang menjadi responden penelitian adalah para manajer dan supervisor, dengan melakukan uji Analisis efek moderator yang menggunakan tahap analisis sebagai berikut: (1) Analisis model pengukuran/measurement model analysis (outer model); dan (2) Analisis model struktural/structural model analysis (inner model). Berikut ini hasil analisis efek moderator yang telah penulis lakukan.

4.1.1. Analisis Model Pengukuran/*Measurement Model Analysis (Outer Model)*

1. *Construct Reliability and Validity*

Construct Reliability and Validity (validitas dan reliabilitas konstruk) adalah pengujian untuk mengukur kehandalan suatu konstruk. Kehandalan skor konstruk harus cukup tinggi. Kriteria construct reliability and validity yang baik

dapat dilihat dari: Jika *Composite Reliability*: $>0,6$ (Bagozzi dan Yi, 1988; Chin & Dibbern, 2010)

Tabel 4.1 Composite Reliability

<i>Composite Reliability</i>	
X2	0,726
Y	0,933
X1	0,968
Z	0,962
X1*Z	1,000
X2*Z	1,000

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Dengan demikian, dapat disimpulkan berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam Tabel 4.1 pengujian *composite reliability* adalah sebagai berikut:

- a) Variabel X2 (Distribusi) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* X2 adalah $0,726 > 0.6$
- b) Variabel Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* Y adalah $0,933 > 0.6$
- c) Variabel X1 (*Personal selling*) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* X1 adalah $0,968 < 0.6$
- d) Variabel X1*Z (interaksi *personal selling* dengan kinerja) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* X1*Z adalah $1.000 > 0.6$
- e) Variabel X2*Z (interaksi distribusi dengan kinerja) adalah reliabel, karena nilai *composite reliability* X2*Z adalah $1.000 > 0.6$

2. *Discriminant Validity*

Tabel 4.2
Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)

	X2	Y	X1	Z	X1*Z	X2*Z
X2	0.573					
Y	-0.008	0.883				
X1	-0.024	0.793	0.890			
Z	0.347	0.393	0.629	0.874		
X1*Z	-0.038	0.138	-0.075	-0.129	1.000	
X2*Z	-0.140	0.048	-0.041	-0.234	-0.187	1.000

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan pengujian *Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT)* pada Tabel 4.2

adalah sebagai berikut :

- a) Variabel Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) terhadap X2 (Distribusi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.008 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik atau berbeda dari konstruksi lain;
- b) Variabel X1 (*Personal selling*) terhadap X2 (Distribusi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.024 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- c) Variabel X1 (*Personal selling*) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.793 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- d) Variabel Z (Regulasi) terhadap X2 (Distribusi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.347 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- e) Variabel Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.393 < 0.90$ artinya validitas

diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);

- f) Variabel Z (Regulasi) terhadap X1 (*Personal selling*) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.629 < 0.90$ artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- g) Variabel X1 (*Personal selling*) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap X2 (Distribusi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.038 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- h) Variabel X1 (*Personal selling*) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.138 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- i) Variabel X1 (*Personal selling*) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap X1 (*Personal selling*) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.075 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- j) Variabel X1 (*Personal selling*) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap Z (Regulasi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.129 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- k) Variabel X2 (Distribusi) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap X2 (Distribusi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.140 < 0.90$, artinya

validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);

- l) Variabel X2 (Distribusi) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $0.048 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- m) Variabel X2 (Distribusi) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap X1 (*Personal selling*) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.041 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);
- n) Variabel X2 (Distribusi) didimoderasi oleh Z (Regulasi) terhadap Z (Regulasi) memiliki nilai Heretroit-Monotrait Ratio $-0.234 < 0.90$, artinya validitas diskriminan baik, atau benar-benar berbeda dari konstruksi lain (konstruk adalah unik);

4.1.2. Deskripsi Identitas Responden

Untuk mengetahui identitas responden maka dapat dilihat dari karakteristik responden sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan jenis kelamin.

Untuk mengetahui tingkat persentase jenis kelamin dari 60 responden, dapat dilihat pada table berikut ini.

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden
Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	51.7	51.7	51.7
	Perempuan	28	48.3	48.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2021)

Dari tabel diatas total responden adalah sebanyak 58 orang, berdasarkan jenis kelamin responden dapat diketahui 30 responden dengan persentase 51,7% responden laki-laki dan 28 responden dengan persentase 48,3% responden perempuan. Berdasarkan tabel diatas pegawai berjenis kelamin laki-laki mendominasi dalam penelitian ini meskipun perbandingannya tidak terlalu jauh.

2) Berdasarkan usia

Usia responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah usia dari 20 - > 50 tahun. Untuk mengetahui tingkat persentasenya dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.4
Usia Responden
Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	31	53.4	53.4	53.4
	30-39 tahun	22	37.9	37.9	91.4
	40-49 tahun	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2021)

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berada pada usia 20-29 tahun dapat diketahui 31 responden dengan persentase 53,4% dan 30-39 tahun dapat diketahui 22 responden dengan persentase 37,9% dan usia dengan rentang 40-49 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 8,6%.

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa data didominasi oleh responden berusia pada rentang 20-29 tahun. Kondisi usia ini relevan dengan penelitian kita terkait kinerja dengan kemampuan, motivasi dan disiplin didalamnya, karena pegawai pada rentang usia tersebut sedang berada dimasa habituasi untuk menentukan jenjang karir selanjutnya.

3) Berdasarkan Pendidikan

Untuk mengetahui tingkat persentase nya karakteristik responden melalui jenis pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5
Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-3 (Diploma)	19	32.8	32.8	32.8
	S-1 (Sarjana)	20	34.5	34.5	67.2
	S-2 (Magister)	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2021)

Tabel diatas menunjukkan bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu responden yang memiliki jenjang pendidikan D-3 sebanyak 19 responden 32,8%, selanjutnya S-1 sebanyak 20 responden dengan perolehan 34.5% dan selanjutnya yang memiliki jenjang Pendidikan S-2 sebesar 19 responden dengan perolehan 32.8%. Sehingga data didominasi oleh responden berlatar belakang pendidikan S-1 (Sarjana)

4) Berdasarkan Masa Kerja

Untuk mengetahui tingkat persentase nya karakteristik responden melalui masa kerja dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Masa Kerja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	10	17.2	17.2	17.2
	4-6 tahun	22	37.9	37.9	55.2
	7-10 tahun	23	39.7	39.7	94.8
	> 10 tahun	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Sumber: Hasil Angket Penelitian (Diolah 2021)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa responden yang mendominasi penelitian ini yaitu responden yang sudah bekerja dalam rentang 7-10 tahun.

4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian

1) Deskripsi Variabel Personal Selling

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive Frekuensi* pada SPSS 25.0

Tabel. 4.7
Skor Angket Untuk Variabel Personal Selling

Variabel	Pernyataan	Jawaban Alternatif					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Personal Selling	Pernyataan 1	10	25	12	11	0	58
	Pernyataan 2	13	26	4	15	0	58
	Pernyataan 3	9	19	27	3	0	58
	Pernyataan 4	12	24	13	9	0	58
	Pernyataan 5	10	28	11	9	0	58
	Pernyataan 6	7	32	17	2	0	58
	Pernyataan 7	10	27	12	9	0	58
	Pernyataan 8	13	25	12	8	0	58
Total Score		84	206	108	66	0	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.7 diatas terlihat bahwa nilai penjumlahan dari kuesioner terkait *Personal Selling* secara umum menyetujui pernyataan pada kuesioner atau dapat dikatakan hasil kuesioner bernilai positif. Pernyataan dengan nilai tertinggi

terdapat pada pernyataan 6 terkait Tenaga sales/Med Rep anda, cenderung memiliki ide-ide baru yang dapat membantu pekerjaan, hal tersebut bermakna bahwa tenaga sales yang ada di PT. Kimia Farma Trading Cab.Medan memiliki kreatifitas yang tinggi guna memperkenalkan produk perusahaan dan tentu akan berdampak pada pencapaian pekerjaan karyawan. Namun terdapat pernyataan yang cukup bernilai negatif karena jawaban kurang setuju cukup besar pada pernyataan 3 terkait Tenaga sales/med Rep anda mengetahui kondisi produk yang akan ditawarkan secara keseluruhan kepada calon pelanggan, sehingga berdasarkan kondisi tersebut dapat dilihat bahwa masih ada beberapa tenaga sales yang belum memiliki produk *knowledge* yang cukup baik. Apalagi dimasa pandemic seperti sekarang ini, diharapkan tenaga sales dapat meyakinkan pelanggan untuk terus bertransaksi guna menjaga omset penjualan perusahaan.

2) Deskripsi Variabel Distribusi

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive Frekuensi* pada SPSS 25.0

Tabel. 4.8
Skor Angket Untuk Distribusi

Variabel	Pernyataan	Jawaban Alternatif					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Personal Selling	Pernyataan 1	19	20	15	4	0	58
	Pernyataan 2	19	19	12	7	1	58
	Pernyataan 3	13	23	20	2	0	58
	Pernyataan 4	17	24	14	3	0	58
	Pernyataan 5	16	27	14	1	0	58
	Pernyataan 6	24	16	17	1	0	58
	Pernyataan 7	16	21	16	5	0	58
	Pernyataan 8	20	20	16	2	0	58
Total Score		144	170	124	25	0	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.8 diatas terlihat bahwa nilai penjumlahan dari kuesioner terkait Distribusi secara umum menyetujui pernyataan pada kuesioner atau dapat dikatakan hasil kuesioner bernilai positif. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 5 terkait Frekuensi pengiriman sudah sesuai dengan harapan pelanggan pada saat pemesanan, hal tersebut bermakna bahwa kualitas dari frekuensi pengiriman pesanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan meskipun belum sepenuhnya, masih ada beberapa yang menjawab kurang setuju bahkan tidak setuju meskipun tidak mendominasi. Selanjutnya terkait pernyataan negative dapat dilihat pada pernyataan 3 terkait perusahaan memiliki standar *lead time* utama untuk mempermudah proses distribusi, sehingga kondisi tersebut bermakna bahwa waktu yang diberikan perusahaan saat ini belum memenuhi kemampuan tenaga sales, apalagi disaat pandemic ada beberapa proses pengiriman yang harus terhambat karena regulasi maupun ketersediaan produk.

3) Deskripsi Variabel Kinerja Marketing

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive Frekuensi* pada SPSS 25.0

Tabel. 4.9
Skor Angket Untuk Variabel Kinerja Marketing

Variabel	Pernyataan	Jawaban Alternatif					Total
		ST	T	N	R	SR	
Personal Selling	Pernyataan 1	9	28	8	13	0	58
	Pernyataan 2	12	27	11	8	0	58
	Pernyataan 3	10	32	10	6	0	58
	Pernyataan 4	10	25	11	12	0	58
Total Score		41	112	40	39	0	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.9 diatas terlihat bahwa nilai penjumlahan dari kuesioner terkait kinerja marketing secara umum menyetujui pernyataan pada kuesioner atau dapat dikatakan hasil kuesioner bernilai positif. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 3 terkait omset penjualan selama pandemic meningkat, pernyataan tersebut dapat dikatakan benar untuk beberapa sector/produk karena mengingat produk medis memang yang paling utama dicari saat ini.

4) Deskripsi Variabel Regulasi

Hasil dari frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini dapat di sajikan dibawah ini, dimana peneliti menggunakan *Statistic Descriptive Frekuensi* pada SPSS 25.0

Tabel. 4.10
Skor Angket Untuk Variabel Regulasi

Variabel	Pernyataan	Jawaban Alternatif					Total
		SS	S	KS	TS	STS	
Personal Selling	Pernyataan 1	10	22	15	11	0	58
	Pernyataan 2	12	28	3	15	0	58
	Pernyataan 3	9	27	14	8	0	58
	Pernyataan 4	9	31	10	8	0	58
	Pernyataan 5	8	26	20	4	0	58
	Pernyataan 6	10	26	15	7	0	58
	Pernyataan 7	11	29	9	9	0	58
	Pernyataan 8	14	28	6	10	0	58
Total Score		83	217	92	72	0	

Sumber : Data diolah, 2021

Dari tabel 4.10 diatas terlihat bahwa nilai penjumlahan dari kuesioner terkait Personal Selling secara umum menyetujui pernyataan pada kuesioner atau dapat dikatakan hasil kuesioner bernilai positif. Pernyataan dengan nilai tertinggi terdapat pada pernyataan 4 terkait semakin patuh perusahaan terhadap aturan pemerintah (aturan-aturan selama pandemic) maka dapat meningkatkan omset

penjualan, hal tersebut bermakna bahwa jika kita mendukung pemerintah dengan cara mengikuti setiap regulasi yang diberikan maka proses penjualan kita juga akan lancar, karena regulasi yang diberikan tentu sudah melalui tahap penyesuaian dengan kebutuhan pelaku usaha.

4.1.4. Analisis Model Struktural/*Structural Model Analysis (Inner Model)*

Analisis model struktural dalam penelitian menggunakan 3 pengujian, antara lain:

1. R-square

Tabel 4.11
R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y)	0.698	0.669

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan dari pengujian nilai R-square pada Tabel 4.11 adalah sebagai berikut: R-Square Adjusted Model Jalur yang menggunakan variabel moderator adalah 0.669. Artinya kemampuan variabel X1 (*Personal selling*), X2 (Distribusi), dan X1*X2 (interaksi X1 dan X2) dalam menjelaskan Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) adalah sebesar 66,9%, dengan demikian model tergolong moderate (tidak buruk).

2. F-square

Tabel 4.12
F-Square

	Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y)
Distribusi (X2)	0.024
<i>Personal selling</i> (X1)	1.490
Regulasi (Z)	0.043
X1*Z	0.132
X2*Z	0.028

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai f-Square dapat dilihat pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

- a) Variabel X2 (Distribusi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai $f^2 = 0.024$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen
- b) Variabel X1 (*Personal selling*) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai $f^2 = 1.490$ maka efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen;
- c) Variabel Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai $f^2 = 0.043$ maka efek yang kecil dari variabel moderator terhadap endogen;
- d) Variabel X1 (*Personal selling*) yang didimoderasi oleh variabel Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai $f^2 = 0.132$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap moderator;

- e) Variabel X2 (Distribusi) yang didimoderasi oleh variabel Z (Regulasi) terhadap Y (Kinerja Marketing (Pemasaran)) memiliki nilai $f^2 = 0.028$ maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap moderator.

4.1.5. Pengujian *Moderated Regression Analysis* (MRA)

1. Direct Effect

Dalam pengujian hipotesis terdapat dua tahapan pengujian, yakni pengujian hipotesis pengaruh langsung dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung. Pengujian hipotesis pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara langsung (tanpa perantara). Jika nilai koefisien jalur adalah positif mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh kenaikan nilai variabel lainnya. Jika nilai koefisien jalur adalah negative mengindikasikan bahwa kenaikan nilai suatu variabel diikuti oleh penurunan nilai variabel lainnya. Selanjutnya H_0 adalah hipotesa ditolak dan H_a yang artinya hipotesa diterima.

Jika nilai probabilitas (P- Values) α (0.05) maka H_0 ditolak (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah signifikan. Jika nilai probabilitas (O-Values) $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima (pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya adalah tidak signifikan.

Tabel 4.13
Direct Effect

	Original Sample (O)	P. Value
X1 → Y	0.886	0.000
X2 → Y	0.171	0.223
Z → Y	-0.150	0.139

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai *Direct Effect* dapat dilihat pada tabel 4.13 adalah bahwa pengaruh langsung *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.886 (positif), maka peningkatan nilai variabel *personal selling* akan di ikuti oleh peningkatan nilai Kinerja Marketing (Pemasaran). Pengaruh variabel *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai nilai P-Values (0.000) < α (0.05) sehingga H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti pengaruh *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) adalah signifikan.

Selanjutnya pengaruh langsung distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.171 (positif), maka peningkatan nilai variabel distribusi akan di ikuti oleh peningkatan nilai Kinerja Marketing (Pemasaran). Pengaruh variabel distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai nilai P-Values (0.223) > α (0.05) sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti pengaruh distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) adalah tidak signifikan.

Kemudian terkait pengaruh langsung variabel regulasi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai koefisien jalur sebesar -0.150 (negatif), maka peningkatan nilai variabel regulasi tidak di ikuti oleh peningkatan nilai Kinerja Marketing (Pemasaran). Pengaruh variabel regulasi terhadap Kinerja Marketing

(Pemasaran) mempunyai nilai P-Values (0.139) > α (0.05) sehingga H0 diterima dan Ha ditolak yang berarti pengaruh regulasi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) adalah tidak signifikan.

2. Indirect Effect

Tabel 4.14
Indirect Effect

	Original Sample (O)	P. Value
X1*Z → Y	0.138	0.047
X2*Z → Y	-0.001	0.990

Sumber : Data peneliti (diolah), 2021

Kesimpulan nilai *Indirect Effect* dapat dilihat pada tabel 4.14 adalah bahwa nilai *P-value* sebesar $0,047 < 0,05$, maka signifikan, artinya variabel Regulasi (Z) medimoderasi personal selling (X1) terhadap variabel Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y). Selanjutnya hal yang sama berlaku juga pada Distribusi (X2) yang tidak didimoderasi oleh Regulasi (Z) terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y) karena memiliki nilai *P-value* sebesar $0,990 > 0,05$ maka tidak signifikan.

4.2. Pembahasan Hasil Analisis

4.2.1. Efek Moderator

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yakni menganalisis pengaruh langsung *personal selling* dan distribusi (variabel bebas) terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (variabel terikat), pengaruh langsung *personal selling* (variabel bebas) terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (variabel terikat) yang didimoderasi regulasi (variabel moderator), dan pengaruh langsung distribusi (variabel bebas) terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (variabel terikat) yang

didimoderasi regulasi (variabel moderator). Berdasarkan tujuan-tujuan tersebut, penulis membandingkan temuan-temuan yang penulis hasilkan dari penelitian ini dengan temuan-temuan penelitian para peneliti terdahulu.

1. Pengaruh *personal selling* terhadap Kinerja Marketing

Pengaruh langsung *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.886 (positif), maka peningkatan nilai variabel *personal selling* akan di ikuti oleh peningkatan nilai Kinerja Marketing (Pemasaran). Pengaruh variabel *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai nilai P-Values $(0.000) < \alpha (0.05)$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti pengaruh *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) adalah signifikan.

Hasil penelitian ini bermakna bahwa *personal selling* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Marketing (Pemasaran) PT.Kimia Farma Trading Cab. Medan secara positif dan signifikan. Jika *personal selling* yang dilakukan oleh tim pemasaran baik maka hasil kinerja marketing tersebut juga akan baik yang dilihat dari hasil pencapaian dari marketing tersebut. Hal tersebut sesuai dengan fenomena masalah diawal tentang menurunnya kinerja marketing yang diduga karena menurunnya intensitas penjualan tim sales secara personal. Kondisi tersebut karena dimasa pandemic saat ini pembeli cenderung membeli secara *online* sehingga mengurangi tatap muka dengan tim sales. Disamping itu adanya pembatasan skala besar-besaran dan regulasi dari Pemerintah mengenai *social distancing* dan pembatasan kunjungan tim sales ke rumah sakit, mengakibatkan berkurangnya aktivitas yang dapat dilakukan secara personal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil kuesioner dimana tenaga *sales*/Med Rep memberikan penilaian merasa kurang dalam hal mengkomunikasikan produk, bernegosiasi kepada pembeli dikarena prosedur yang ada dimasa pandemic tersebut. Selanjutnya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmat Tri Yuli yanto, 2020) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap pencapaian penjualan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Sukmana & Japarianto, 2017) menurut hasil penelitian yang telah dilakukannya, *Personal selling* dan Brand Activation mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Purchase Intention. Variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah Brand Activation.

Sehingga berdasarkan hasil penelitian, observasi maupun penelitian terdahulu dapat kita lihat bahwa suatu kinerja dipengaruhi oleh banyak faktor tertentu yang polanya belum tentu sama antara penelitian satu dengan penelitian lainnya. Banyak indikator yang dapat mempengaruhi Kinerja Marketing (Pemasaran) tergantung pada situasi dan kondisi serta variabel pembentuknya. Menurut teori *personal selling* merupakan sesuatu yang penting dalam penunjang Kinerja Marketing (Pemasaran) dalam meningkatkan penjualan/omset perusahaan. Secara observasi juga memiliki pendapat dan kesimpulan yang sama. Namun berdasarkan hasil pengolahan data, *personal selling* bukan satu-satunya faktor yang cukup baik dan mampu meningkatkan Kinerja Marketing (Pemasaran). Sehingga dalam penelitian ini *personal selling* hanya dapat dijadikan bahan perbandingan atau tolak ukur dalam menentukan variable yang lebih valid dan

reliabel ketika ingin menentukan faktor pembentuk yang dapat meningkatkan Kinerja Marketing (Pemasaran).

2. Pengaruh *personal selling* yang dimoderasi oleh regulasi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran).

Pengaruh *personal selling* terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) memiliki nilai *P-value* sebesar $0,047 < 0,05$, maka signifikan, artinya variabel Regulasi (Z) dimoderasi *personal selling* (X1) terhadap variabel Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y). Hasil penelitian ini bermakna bahwa dengan adanya regulasi yang baik dan dapat diterima oleh tenaga marketing maka akan meningkatkan *personal selling* dan semakin baik *personal selling* maka dapat meningkatkan Kinerja Marketing (Pemasaran) secara signifikan. Baik secara langsung maupun tidak langsung, secara data *personal selling* mampu menunjang peningkatan kinerja secara baik untuk perusahaan. Karena secara tidak langsung menggunakan standart peraturan pemerintah apalagi dimasa pandemic covid 19, regulasi yang diberikan pemerintah memiliki peranan penting dalam menjembatani *personal selling* untuk peningkatan kinerja tersebut.

Sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan fenomena masalah diawal terkait regulasi yang merupakan salah satu poin penting dalam proses marketing terutama penjualan. Mengingat melonjaknya kasus covid-19 di Indonesia banyak perusahaan yang membatasi aktivitas karyawannya dalam menjangkau konsumen atau pembeli diluar. Hal tersebut berdampak pada penurunan penjualan tim sales sehingga regulasi dari Pemerintah memiliki peranan penting untuk mengatasi kondisi tersebut. Regulasi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan

pekerja maka akan menunjang aktivitas bisnis agar tetap stabil.

3. Pengaruh distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran).

Pengaruh langsung distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai koefisien jalur sebesar 0.171 (positif), maka peningkatan nilai variabel distribusi akan di ikuti oleh peningkatan nilai Kinerja Marketing (Pemasaran). Pengaruh variabel distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) mempunyai nilai P-Values (0.223) $>$ α (0.05) sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti pengaruh distribusi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) adalah tidak signifikan. Hasil penelitian ini bermakna bahwa distribusi bukan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Kinerja Marketing (Pemasaran) PT.Kimia Farma Trading Cab. Medan secara positif dan signifikan.

Hal tersebut juga dapat dilihat melalui tabel omset pendistribusian pada tahun 2019-2020 yang mengalami penurunan.

Tabel 4.15
Omset Distributor PT. Kimia Farma Trading Cab Medan

Type Distribution	2019	2020
Apotek	11,146,135,247	3,039,765,011
Dinkes	21,891,188,040	1,298,886,849
GROSIR	28,690,974	17,625,266
Instansi Non Dinkes	462,036,914	210,327,420
KFA	16,841,270,206	5,083,151,497
Klinik	441,778,789	125,442,983
Marketing	1,094,003,698	22,738,542
MM	1,317,875,822	211,155,985
MM Lokal	1,153,347,416	61,922,838
PBF	13,186,165,665	1,450,021,444
RS Pemerintah	50,456,053,602	2,826,131,630
RS TNI/POLRI	1,612,165,365	107,728,234
Rumah Sakit Swasta	18,024,311,598	6,985,693,223
Specialities	463,733,322	59,801,717

Toko Obat	177,482,616	41,654,800
Traditional Market	531,756,557	34,800,822
Grand Total	138,827,995,831	21,576,848,261

Sumber: PT. Kimia Farma Trading Cab Medan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa terjadi penurunan yang cukup signifikan pada penjualan distributor PT. Kimia Farma Trading Cab Medan. Jika dilihat pada tabel tersebut pendistribusian tidak berpengaruh terhadap kinerja marketing karena walaupun kftd sudah menerapkan tatacara distribusi yg baik sesuai dengan aturan dan lain sebagainya tetap saja tidak menjamin kinerja akan lebih baik, karena distributor hanya mendistribusikan obat-obatan yg sudah dipesan sesuai permintaan pasar dan yang menciptakan *demand* bukan distributor semata. Sehingga kondisi tersebut mendukung hasil penelitian yang menyebutkan distribusi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja marketing.

Sehingga penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hayati et al., 2021) yang menyebutkan bahwa secara parsial dan simultan distribusi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa, 2017) yang menyebutkan promosi dan distribusi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja.

4. Pengaruh distribusi yang didimoderasi oleh regulasi terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran).

Selanjutnya hal yang sama berlaku juga pada Distribusi (X2) yang tidak didimoderasi oleh Regulasi (Z) terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran) (Y) karena memiliki nilai *P-value* sebesar $0,990 > 0,05$ maka tidak signifikan dan demikian regulasi tidak medimoderasi pengaruh distribusi terhadap Kinerja

Marketing.

Hasil penelitian ini bermakna bahwa semakin baik distribusi maka belum tentu dapat meningkatkan Kinerja Marketing (Pemasaran) secara signifikan. Sehingga hasil penelitian ini belum dapat membuktikan fenomena penelitian yang menyebutkan bahwa distribusi yang baik akan meningkatkan Kinerja Marketing (Pemasaran). Baik secara langsung maupun tidak langsung, karena regulasi yang diberikan Pemerintah juga belum memberikan dampak yang baik dalam peningkatan Kinerja Marketing (Pemasaran) yang diinginkan oleh Perusahaan.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *personal selling* terhadap kinerja marketing (pemasaran) pada masa pandemi *covid 19*.
2. Terdapat pengaruh positif namun tidak signifikan antara distribusi terhadap kinerja marketing (pemasaran) pada masa pandemi *covid 19*.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *personal selling* terhadap kinerja marketing (pemasaran) yang dimoderasi oleh regulasi pada masa pandemi *covid 19*.
4. Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara distribusi terhadap kinerja marketing (pemasaran) yang didimoderasi oleh regulasi pada masa pandemi *covid 19*.
5. Sedangkan regulasi (WFH dan PSBB) berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Kinerja Marketing (Pemasaran).

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran - saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Untuk memperoleh kinerja marketing yang lebih baik diperlukan tenaga marketing dengan *personal selling* yang baik, oleh karena itu

pimpinan PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan perlu memberikan pelatihan guna meningkatkan kemampuan *selling skill* karyawan.

2. PT. Kimia Farma Trading Cab Medan harus lebih fleksibel untuk mendistribusikan kebutuhan masyarakat dengan melakukan berbagai upaya berdasarkan kebutuhan yang ada dan memaksimalkan layanan pengiriman dengan lebih cepat dan memuaskan. Disamping itu perusahaan juga harus memberi solusi terkait regulasi pemerintah agar proses distribusi tidak terhambat dan mengurangi kinerja marketing.
3. Regulasi tidak mempengaruhi kinerja marketing PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan secara positif dan signifikan namun perusahaan tetap harus memperhatikan dan memastikan kebutuhan karyawan yang bekerja WFH terpenuhi agar tetap menjaga kinerjanya.
4. Tenaga Marketing PT. Kimia Farma Trading Cab. Medan ini membutuhkan dukungan pemerintah melalui stimulus kebijakan perekonomian yang berpihak pada mereka. Di tengah lonjakan kasus covid 19 dan adanya gaya hidup masyarakat yang baru, di mana interaksi penjual dan pembeli dibatasi secara fisik, maka bantuan pemerintah dalam mengakomodir kondisi tersebut sangat dibutuhkan. Karena regulasi dinilai memiliki pengaruh yang menghubungkan *personal selling* dengan kinerja marketing. Sehingga aturan yang berlaku juga harus ditetapkan berdasarkan kondisi pekerja.

5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel yang lebih luas lagi untuk mendapatkan studi pustaka yang lebih luas lagi terkait moderasi melalui regulasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Franchis, T. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Abidin, S. Z. (2012). *Kebijakan Publik*. Salemba Empat.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Agustino, L. (2012). *Dasar-Dasar Kebijakan Publik*. Alfabeta, CV.
- Alex Sandra, & Purwanto, E. (2015). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah di Jakarta. *Business Management Journal*, 11(1), 97–124. https://www.e-jurnal.com/2014/11/analisis-faktor-faktor-yang_24.html
- Anggoro, M. A., Chel, M., & Purnomo, B. (2020). Pengaruh Promosi, Saluran Distribusi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Valve PT Valmatic Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(1), 76–96.
- Arianto, D. A. N., & Mulyani, S. (2007). Pengaruh Lingkungan Internal, Lingkungan Eksternal, Respon Emosional dan Respon Rasional Terhadap Perpindahan Merek. *Dinamika Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 135–153.
- Arianty, N., Bahagia, R., Lubis, A. A., & Siswadi, Y. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Perdana Publishing.
- Athia, I. (2020). Peran Faktor Internal dan Eksternal dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Customer Focus untuk Meningkatkan Daya Saing Koperasi. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 3(2), 86. <https://doi.org/10.33474/manajemen.v3i2.1575>
- Basuki, B., & Patrioty, C. N. (2017). Pengaruh Regulasi Pemerintah, Tekanan Masyarakat, Tekanan Organisasi Lingkungan, Tekanan Media Massa, Terhadap Corporate Social Disclosure. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 15(1), 23. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2011.v15.i1.2271>
- Daulay, Y. A. (2020). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Dimoderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19*.

- Fandy Tjiptono, & Gregorius, C. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Andi.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ginting, H. M., Lubis, A. R., & Madjid, I. (2014). Analisis Kinerja Distribusi Selling dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Distributor Permen di Banda Aceh. *Jurnal Manajemen*, 3(1), 104–112.
- Hayati, F. N., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Umkm Tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya). *Manager: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 10–15. <http://ejournal.uika-bogor.ac.id/index.php/Manager/article/viewFile/4334/2425>
- Hukumonline.com. (2021). *Pemerintah Tetapkan 5 Dimensi Penataan Regulasi Nasional*. Webinar Hukum Online 2021. <https://www.hukumonline.com/berita/baca/lt5a7bcc05b5ac1/perlu-dipahami-pemerintah-tetapkan-5-dimensi-penataan-regulasi-nasional?page=2>
- Imam, G. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismawanti, E., & Nim, S. (2008). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat*.
- Kaligis, D. (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi oleh Lingkungan Eksternal. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 199–213.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568–1577. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Kasmir, K. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori dan Praktik)*. PT. Rajagrafindo Persada.
- Khair, H., Bismala, L., Arianty, N., & Pratami, L. (2016). *Manajemen Strategi*. Umsu Pers.
- Khair, H., Siregar, W. V., & Haron, M. S. (2015). Suatu Kajian Teoritis tentang Dampak Promosi dan Jaminan Kesehatan terhadap Keputusan Masyarakat Indonesia melakukan Wisata Medis di Malaysia. *Seminar Nasional Ekonomi (SNE) III*, 2015.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Mangkunegara, A. P. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Remaja Rosdakarya.
- MarkPluc, I. (2020). Healthcare Services Industry Perspective. *Industry RoundTable Surviving The Covid-19*.
- Morissan, A. . (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nadra, I. (2020). *Analisa Pengaruh Strategi Pemasaran di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Peningkatan Kinerja UMKM Kota Medan di Moderasi oleh Teknologi*.
- Nurseto, S. (2016). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(2), 121–126.
- Rachmat Tri Yuli yanto, A. L. P. P. (2020). Pengaruh Personal Selling terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(01), 2–12.
- Rianto, S., & Banin, Q. A. B. (2014). Pengaruh Kemitraan dan Kewirausahaan terhadap Saluran Distribusi, serta Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha UMKM di Kabupaten Brebes. *Universitas Sebelas Maret, Surakarta.*, 1(1), 324–333.
- Saleh, H., & Sudarti, K. (2019). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY*. 1(1), 35–54.
- Sinaga, J. B. M. (2015). *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kebijakan Pemerintah terhadap Peningkatan Volume Penjualan Bahan Bakar Minyak Petro-4 (Studi Empiris : PT Petro Andalan Nusantara)* (Vol. 4).
- Soegoto, A. S., & Wongkar, I. (2015). Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Kinerja Sirkulasi Surat Kabar Manado Post. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 806–817. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.8903>
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu & Call For Papers UNISBANK*, 5(2), 643–650.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.

- Sukmana, D. F., & Japariato, E. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Brand Activation Terhadap Purchase Intention Konsumen Pada Produk Santan Bubuk Sasa PT Sasa Inti di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 4(1), 1–7.
- Sunyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Suriyanti, L. H., & Binangkit, I. D. (2019). Peran Kebijakan Pemerintah Dalam Memoderasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Usaha (Studi Kasus Pada UMKM Bidang Makanan dan Minuman di Kota Pekanbaru). *Jurnal Akuntansi & Ekonomika*, 9(1), 119–128.
- T, G., Basha, S. S., & B.C, L. (2015). A Study on Impact of Promotion Mix Elements -Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *International Journal of Arts, Humanities and Management Studies*, 1(6), 20–30.
- Tirtayasa, S. (2017). Marketing Strategi es Influences On SME ' s Cluster Performance. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 6(06), 187–191.
- Tirtayasa, S. (2019). *The influence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia*.
- Tirtayasa, S. (2020). Theinfluence Of Entry Order With Market Share Moderated By Technology Change Case In Manufacture Industries At Indonesia. *ICEMAB*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.4108/eai.8-10-2018.2288675>
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota Dimoderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- Wawo, F., Lopian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(3), 741–750.

LAMPIRAN

1. Personal selling (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Tenaga sales/Med Rep Anda memiliki kemampuan yang baik dalam mengkomunikasikan produk atau program perusahaan kepada pelanggan					
2	Tenaga sales/Med Rep anda memiliki kemampuan bernegosiasi yang baik kepada pelanggan					
3	Tenaga sales/med Rep anda mengetahui kondisi produk yang akan ditawarkan secara keseluruhan kepada calon pelanggan					
4	Tenaga sales/med rep anda memiliki pemahaman yang baik untuk memposisikan produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli					
5	Tenaga sales /Med Rep anda, cenderung menggunakan pendekatan berbeda kepada calon pelanggan yang disesuaikan dengan karakter dan jenis kebutuhan pelanggan					
6	Tenaga sales/Med Rep anda, cenderung memiliki ide-ide baru yang dapat membantu pekerjaan Anda					
7	Tenaga sales/Med Rep anda, memiliki kemampuan dan pemahaman dalam mengatasi keluhan pelanggan					
8	Tenaga sales/med rep anda, dapat memahami keluhan pelanggan dan memberikan solusi atas keluhannya					

2. Distribusi (X₁)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Perusahaan memiliki forecast persediaan yang akurat untuk meminimalisir kekurangan persediaan					
2	Ketersediaan stok disimpan sesuai kategori untuk mempermudah dalam pendistribusian produk					
3	Perusahaan memiliki standar <i>lead time</i> utama untuk mempermudah proses distribusi					
4	Waktu pemesanan yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan perusahaan serta kebutuhan pelanggan					
5	Frekuensi pengiriman sudah sesuai dengan harapan pelanggan pada saat pemesanan					
6	Banyaknya frekuensi pengiriman sudah sesuai dengan kebijakan perusahaan dan peraturan yang berlaku					
7	Produk yang kami pesan selalu datang tepat waktu.					
8	Produk yang kami kirim selalu diterima pelanggan tepat waktu.					

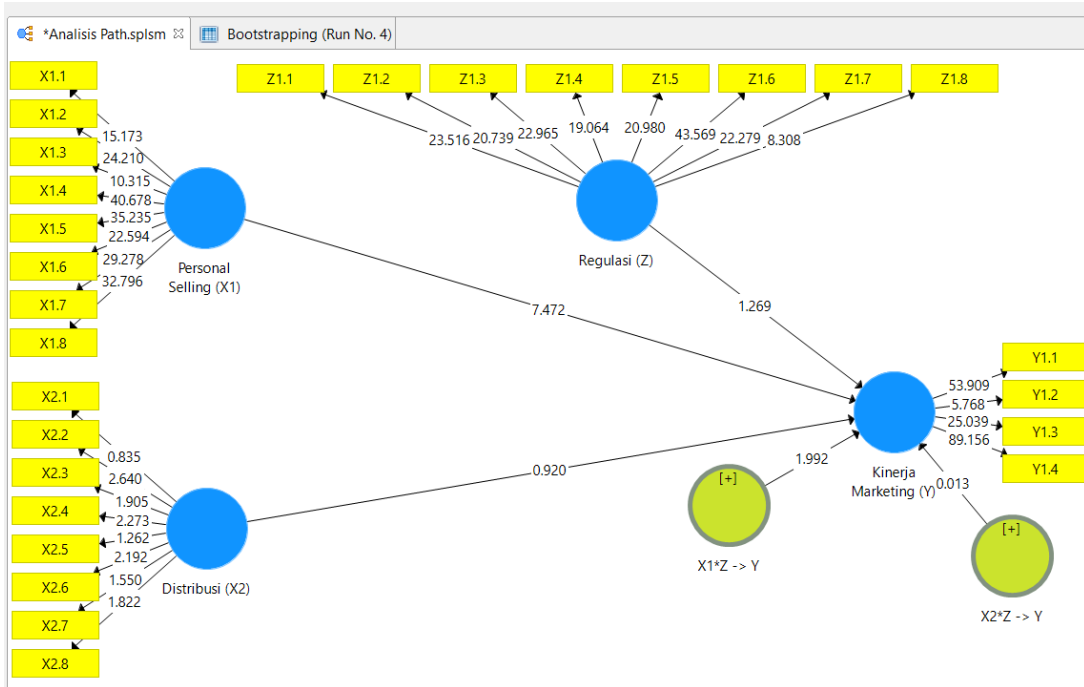
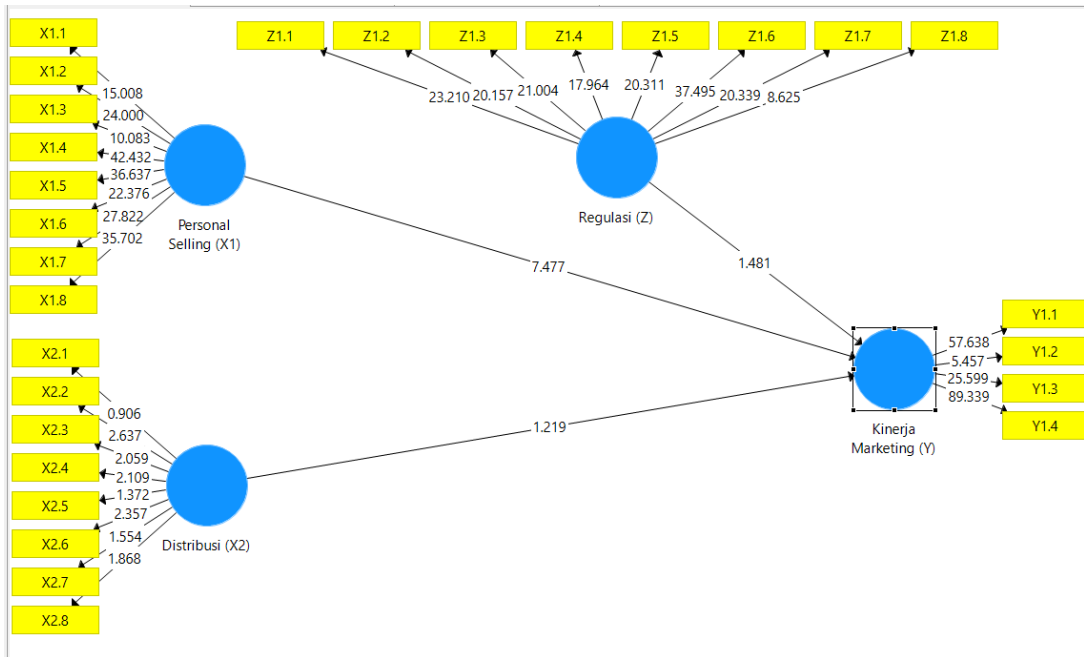
3. Regulasi (Z)

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Bekerja melalui WFH dapat meningkatkan omset penjualan					
2	Aturan PSBB dapat meningkatkan omset penjualan					
3	Aturan sosial distancing dapat meningkatkan omset penjualan					
4	Semakin patuh perusahaan terhadap aturan pemerintah (aturan-aturan selama pandemic) maka dapat meningkatkan omset penjualan					
5	Program yang dijalankan pemerintah sangat membantu perusahaan di era pandemic					
7	Perusahaan semakin patuh dalam menjalankan dan mengikuti segala anjuran dan peraturan Pemerintah					
8	Perusahaan ikut serta dalam mendukung peraturan pemerintah demi mempermudah pencapaian omset penjualan					

4. Kinerja Marketing (Y)

No	Pernyataan	ST	T	N	R	SR
1	Target penjualan perusahaan selalu tercapai pada masa pandemi					
2	Omset penjualan perusahaan lebih tinggi dibanding perusahaan lain (sesama obat)					
3	Omset penjualan selama pandemic meningkat					
4	Selama Pandemi jumlah pelanggan meningkat					

Path Analysis



Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values
 Confidence Intervals
 Confidence Intervals Bias Corrected
 Samples
 Copy to Clipboard:

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O /STDEV)	P Values
Distribusi (X2) -> Kinerja Marketing (Y)	0.171	0.114	0.145	1.180	0.239
Personal Selling (X1) -> Kinerja Marketing (Y)	0.886	0.869	0.124	7.117	0.000
Regulasi (Z) -> Kinerja Marketing (Y)	-0.150	-0.142	0.110	1.368	0.172

Outer Loadings

Matrix Copy to

	Distribusi (X2)	Kinerja Marketing (Y)	Personal Selling (X1)	Regulasi (Z)	X1*Z -> Y	X2*Z -> Y
Distribusi (X2) * Regulasi (Z)						1.016
Personal Selling (X1) * Regulasi (Z)					1.095	
X1.1			0.883			
X1.2			0.891			
X1.3			0.706			
X1.4			0.941			
X1.5			0.935			
X1.6			0.842			
X1.7			0.944			
X1.8			0.949			
X2.1	0.333					
X2.2	0.856					
X2.3	0.633					
X2.4	0.738					
X2.5	0.466					
X2.6	0.775					
X2.7	0.538					
X2.8	0.652					
Y1.1		0.941				
Y1.2		0.688				
Y1.3		0.919				
Y1.4		0.959				
Z1.1				0.881		
Z1.2				0.887		
Z1.3				0.914		
Z1.4				0.894		
Z1.5				0.808		
Z1.6				0.947		
Z1.7				0.906		
Z1.8				0.723		

Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Distribusi (X2) -> Kinerja Marketing (Y)	0.171	0.114	0.145	1.180	0.239
Personal Selling (X1) -> Kinerja Marketing (Y)	0.886	0.869	0.124	7.117	0.000
Regulasi (Z) -> Kinerja Marketing (Y)	-0.150	-0.142	0.110	1.368	0.172

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kinerja Marketing (Y)	0.698	0.669

f Square

	Distribusi (...)	Kinerja Mar...	Personal Sel...	Regulasi (Z)	X1*Z -> Y	X2*Z -> Y
Distribusi (X2)	0.046					
Kinerja Marketing (Y)						
Personal Selling (X1)		1.529				
Regulasi (Z)		0.035				
X1*Z -> Y		0.066				
X2*Z -> Y		0.000				

Frequency Table

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	30	51.7	51.7	51.7
	Perempuan	28	48.3	48.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-29 tahun	31	53.4	53.4	53.4
	30-39 tahun	22	37.9	37.9	91.4
	40-49 tahun	5	8.6	8.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

		Pendidikan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	D-3 (Diploma)	19	32.8	32.8	32.8
	S-1 (Sarjana)	20	34.5	34.5	67.2
	S-2 (Magister)	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

		Masa Kerja			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-3 tahun	10	17.2	17.2	17.2
	4-6 tahun	22	37.9	37.9	55.2
	7-10 tahun	23	39.7	39.7	94.8
	> 10 tahun	3	5.2	5.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

		X1.1			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	19.0	19.0	19.0
	KS	12	20.7	20.7	39.7
	S	25	43.1	43.1	82.8
	SS	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	25.9	25.9	25.9
	KS	4	6.9	6.9	32.8
	S	26	44.8	44.8	77.6
	SS	13	22.4	22.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.2	5.2	5.2
	KS	27	46.6	46.6	51.7
	S	19	32.8	32.8	84.5
	SS	9	15.5	15.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	15.5	15.5	15.5
	KS	13	22.4	22.4	37.9
	S	24	41.4	41.4	79.3
	SS	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	15.5	15.5	15.5
	KS	11	19.0	19.0	34.5
	S	28	48.3	48.3	82.8
	SS	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.4	3.4	3.4
	KS	17	29.3	29.3	32.8
	S	32	55.2	55.2	87.9
	SS	7	12.1	12.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	15.5	15.5	15.5
	KS	12	20.7	20.7	36.2
	S	27	46.6	46.6	82.8
	SS	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	13.8	13.8	13.8
	KS	12	20.7	20.7	34.5
	S	25	43.1	43.1	77.6
	SS	13	22.4	22.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.9	6.9	6.9
	KS	15	25.9	25.9	32.8
	S	20	34.5	34.5	67.2
	SS	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1.7	1.7	1.7
	TS	7	12.1	12.1	13.8
	KS	12	20.7	20.7	34.5
	S	19	32.8	32.8	67.2
	SS	19	32.8	32.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.4	3.4	3.4
	KS	20	34.5	34.5	37.9
	S	23	39.7	39.7	77.6
	SS	13	22.4	22.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	5.2	5.2	5.2
	KS	14	24.1	24.1	29.3
	S	24	41.4	41.4	70.7
	SS	17	29.3	29.3	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	KS	14	24.1	24.1	25.9
	S	27	46.6	46.6	72.4
	SS	16	27.6	27.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1.7	1.7	1.7
	KS	17	29.3	29.3	31.0
	S	16	27.6	27.6	58.6
	SS	24	41.4	41.4	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	5	8.6	8.6	8.6
	KS	16	27.6	27.6	36.2
	S	21	36.2	36.2	72.4
	SS	16	27.6	27.6	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	3.4	3.4	3.4
	KS	16	27.6	27.6	31.0
	S	20	34.5	34.5	65.5
	SS	20	34.5	34.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	13	22.4	22.4	22.4
	N	8	13.8	13.8	36.2
	T	28	48.3	48.3	84.5
	ST	9	15.5	15.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	8	13.8	13.8	13.8
	N	11	19.0	19.0	32.8
	T	27	46.6	46.6	79.3
	ST	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	6	10.3	10.3	10.3
	N	10	17.2	17.2	27.6
	T	32	55.2	55.2	82.8
	ST	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Y1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	R	12	20.7	20.7	20.7
	N	11	19.0	19.0	39.7
	T	25	43.1	43.1	82.8
	ST	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	11	19.0	19.0	19.0
	KS	15	25.9	25.9	44.8
	S	22	37.9	37.9	82.8
	SS	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	15	25.9	25.9	25.9
	KS	3	5.2	5.2	31.0
	S	28	48.3	48.3	79.3
	SS	12	20.7	20.7	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	13.8	13.8	13.8
	KS	14	24.1	24.1	37.9
	S	27	46.6	46.6	84.5
	SS	9	15.5	15.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	8	13.8	13.8	13.8
	KS	10	17.2	17.2	31.0
	S	31	53.4	53.4	84.5
	SS	9	15.5	15.5	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	4	6.9	6.9	6.9
	KS	20	34.5	34.5	41.4
	S	26	44.8	44.8	86.2
	SS	8	13.8	13.8	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	7	12.1	12.1	12.1
	KS	15	25.9	25.9	37.9
	S	26	44.8	44.8	82.8
	SS	10	17.2	17.2	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	9	15.5	15.5	15.5
	KS	9	15.5	15.5	31.0
	S	29	50.0	50.0	81.0
	SS	11	19.0	19.0	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

Z1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	10	17.2	17.2	17.2
	KS	6	10.3	10.3	27.6
	S	28	48.3	48.3	75.9
	SS	14	24.1	24.1	100.0
	Total	58	100.0	100.0	

NR	Demografi Responden				Personal Selling (X1)							
	JK	US	PD	MK	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8
043	1	1	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
044	2	2	4	2	2	2	3	2	2	3	2	2
045	2	1	4	1	3	2	3	3	3	3	3	3
046	1	1	4	1	2	2	3	2	2	3	2	2
047	1	1	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5
048	1	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
049	2	2	3	2	5	4	4	5	5	4	5	5
050	2	1	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3
051	1	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4
052	1	1	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5
053	2	2	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5
054	2	1	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
055	1	1	3	2	4	5	3	2	2	4	4	5
056	1	1	2	2	4	3	3	3	4	4	4	3
057	1	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
058	2	2	3	2	2	4	5	5	4	4	4	4

Distribusi (X2)								Kinerja Marketing (Y)			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
2	3	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4
2	2	3	3	3	3	2	3	2	5	4	2
4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4
2	2	3	3	3	3	2	3	4	5	4	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
5	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4
5	5	5	4	5	5	4	5	4	3	4	4
4	4	4	5	4	5	5	5	2	4	4	2
4	5	4	5	4	5	5	5	2	5	4	2
5	4	5	4	5	5	4	5	3	4	3	3
4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4
4	5	4	4	5	5	2	5	5	4	5	5
5	4	5	5	4	5	5	5	2	3	4	2
4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3
5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	4	2
4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5
5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	2	2	5	3	5	5
4	5	4	4	5	5	4	5	3	4	3	3
5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4
4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	4	5	5	5	4	5	4	3	4	4
3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4
3	5	4	5	3	4	4	4	3	4	3	3
3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	4
5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	2	2	5	4	4	4	4	2	2	2	2
5	5	4	4	5	5	5	5	2	2	2	2
5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3
5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2

Regulasi (Z)							
5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	4	4	4	4	5
3	2	3	3	3	3	3	2
3	2	3	3	2	3	3	2
3	4	3	4	3	3	4	5
5	5	5	4	5	5	5	5
4	5	4	4	4	4	5	4
4	5	4	4	4	4	5	5
4	5	2	2	4	4	5	3
4	3	3	4	4	4	3	3
2	4	4	4	4	4	4	4
2	4	5	4	4	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
2	4	3	4	2	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	4
3	2	3	3	3	3	2	4
2	2	2	2	3	2	2	4
3	4	4	4	3	3	4	3
4	4	4	5	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4
2	4	3	4	2	4	4	5
3	4	4	4	3	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2	2	4
3	2	3	3	3	3	2	4