

PENGARUH SUPPLY CHAIN MANAGEMENT DAN MARKETING COMMUNICATION PADA KINERJA PT MEDCO INTIDINAMIKA JAKARTA

Muchtamim

STIE Kusuma Negara
tmuchtamim@stie-kusumanegara.ac.id

Purwanto Nugroho Sutopo

STIE Kusuma Negara

Abstract

Today's business competition is getting more complicated than ever before. In the agriculture business, the war of competition is also very fierce, because many giant players have already been there. New business players must have a unique strategy proposition that enable them to get into the tight market. One of the strategies to win competition is by maintaining and enhancing the growth of the company that can be done through optimizing marketing performance. This study examined the influence of supply chain management and marketing communication on marketing performance of PT Medco Intidinamika, Jakarta, one of the subsidiary of PT Medco Holding Company which is engaged in the organic rice market. Primary data were obtained through questionnaire distributed to 55 employees in PT Medco Intidinamika Jakarta, Indonesia. The data were analyzed with Statistical Package for Social Science (SPSS) version 20. The validity test results exceeded 0.361 and the reliability test results were greater than 0.600. The findings of this research proved that the supply chain management positively and significantly influenced the marketing performance, and so did the marketing communication

Keywords: supply chain management, marketing communication, marketing performance

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sekarang ini dirasakan semakin ketat, perusahaan yang meningkatkan pertumbuhannya stabil dan bahkan terus meningkat harus mampu memenuhi harapan konsumennya yang semakin cerdas dalam menentukan pilihannya. Perusahaan akan berupaya semaksimal mungkin untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi, *service excellence*, dan secara kontinyu mengembangkan kreatifitas dan inovasinya. Hal ini dilakukan agar perusahaan tetap unggul dan bertahan di pasar bebas. Render (2009;51) mengatakan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) berarti menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan unik atas pesaing lain. Idealnya adalah menciptakan nilai pelanggan (*customer value*) secara efisien dan langgeng. Anatan dan Ellitan (2008;10) mengatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai saat perusahaan mencapai produktivitas

tinggi yaitu jika melakukan produksi dengan volume produksi lebih tinggi sehingga biaya per satuan semakin kecil. Menghadapi persaingan global yang semakin sulit diprediksi, maka diperlukan perencanaan bisnis yang tepat melalui proses transformasi bisnis. Pertumbuhan bisnis dapat dijaga dengan efisiensi dan maksimalisasi laba. Efisiensi produksi dalam meningkatkan kinerja perusahaan dilakukan dengan pemilihan vendor yang lokasinya dekat dan ketersediaan produk yang diperlukan. Dalam hal ini peran manajemen rantai pasokan (*supply chain management*) sangat dibutuhkan untuk menciptakan *low cost* dalam proses produksi. Selain itu, peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pun sangat diperlukan guna memaksimalkan laba. Peran organisasi dalam usaha menciptakan *low cost*, melayani konsumen secara cepat dan tepat baik kuantitas maupun kualitasnya adalah dengan

menderapkan manajemen rantai pasokan. Menurut Lee & Wang dalam Anatan dan Ellitan (2008:46) manajemen rantai pasokan didefinisikan sebagai integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok yang memberikan produk, jasa, informasi, dan bahkan peningkatan nilai untuk konsumen dan karyawan. Melalui manajemen rantai pasokan yang efektif dan efisien, maka perusahaan akan dapat menekan biaya operasional, meningkatkan kepuasan konsumen dan dapat meningkatkan kinerja bisnis lainnya.

Supply chain management pada dasarnya merupakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang aliran material/produk, baik yang ada dalam satu organisasi maupun antar organisasi. Chanel dalam rantai pasokan terdiri atas *supplier, manufactur, distribution center, wholesaler, dan retailer*. Selain mengelola rantai pasokan dengan baik, perusahaan hendaknya juga memaksimalkan laba dengan cara mengoptimalkan peran komunikasi pemasarannya. Selain itu, peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pun sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas hubungan dengan para pelanggan. Jika kualitas hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan, melalui strategi komunikasi yang tepat, maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal pada perusahaan.

Selain itu, peran komunikasi pemasaran (*marketing communication*) pun sangat diperlukan guna meningkatkan kualitas hubungan dengan para pelanggan. Jika kualitas hubungan dengan pelanggan dapat ditingkatkan, melalui strategi komunikasi yang tepat, maka pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya akan loyal pada perusahaan. Mahdalenasari (2014:92) mengatakan bahwa komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya. Saladin dalam Lengkey, Kawengian, dan Maretek (2014:4) mengatakan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk atau meningkatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli

secara loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Komunikasi pemasaran berkaitan erat dengan pertanyaan bagaimana, mengapa, dan siapa dalam kaitannya penyampaian informasi produk. Lengkey (2014) menyampaikan beberapa fungsi komunikasi pemasaran, antara lain bahwa: 1) Konsumen dapat mengetahui bagaimana dan mengapa sebuah produk digunakan oleh masyarakat dengan kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat; 2) Konsumen dapat belajar tentang siapa yang menciptakan produk dan apa ciri khasnya; 3) Konsumen dapat diberikan satu kesempatan untuk imbalan dari percobaan pengguna.

Dari fungsi-fungsi komunikasi pemasaran tersebut, maka perusahaan dapat menjadikan informasi yang didapat dalam komunikasi tersebut sebagai bahan analisa pasar. Analisis pasar adalah suatu kegiatan menganalisa untuk mempelajari berbagai masalah yang terjadi di pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luas pasar, sifat pasar, dan karakteristik pasar serta perilaku konsumennya. Atas dasar kegiatan inilah perusahaan dapat memelihara dan meningkatkan pertumbuhannya

Pertumbuhan perusahaan, erat kaitannya dengan strategi perusahaan dalam menghadapi persaingan global. Pertumbuhan perusahaan yang membanggakan ditandai dengan kinerja perusahaan yang baik. Kinerja perusahaan merupakan suatu konstruk atau faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Sedangkan strategi perusahaan itu sendiri selalu diarahkan pada kegiatan yang menghasilkan kinerja operasional, kinerja pemasaran, maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya serta sebagai cermin keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan global.

II. LANDASAN TEORI

Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu sistem total dari suatu kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Saladin, 2002:1). Tujuan perusahaan pada umumnya adalah mewujudkan pertumbuhan (*sustainable*) dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang semakin tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan secara dinamis.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan laba dan menjaga pertumbuhan adalah dengan komunikasi pemasaran yang efektif dan produksi biaya rendah. Untuk mencapai strategi biaya rendah dalam *manufacturing* dan strategi pemasaran maka perlu diidentifikasi berbagai syarat dalam pendekatan *market driven manufacturing*. Pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan Size. Pertumbuhan perusahaan pada dasarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain faktor eksternal, internal, dan pengaruh iklim industri lokal. Salah satu cara untuk mempertahankan pertumbuhan perusahaan adalah dengan strategi pertumbuhan potensial.

Kotler (2007) menjelaskan bahwa strategi pertumbuhan potensial meliputi pertumbuhan intensif, pertumbuhan integratif, dan diversifikasi. Dikatakan pertumbuhan intensif jika perusahaan mencari kesempatan dalam skala operasinya. Pertumbuhan integratif jika perusahaan berusaha mengintegrasikan kegiatan operasinya ke dalam bagian lain pada rantai pasokan atau sistem distribusi perusahaan. Sedangkan pertumbuhan diversifikasi melibatkan pertumbuhan di luar konteks operasi perusahaan.

Supply Chain Management

Williamson et all dalam Annatan dan Ellitan (2008;45) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan manajemen rantai pasokan

(*Supply Chain Management*) adalah pengelolaan atau manajemen organisasi yang saling berkaitan dan saling berhubungan satu sama lain baik dengan konsumen maupun pemasok dalam suatu proses untuk menghasilkan nilai produk dan jasa bagi konsumen. Integrasi rantai pasokan menciptakan link antara perusahaan dengan konsumen, pemasok, dan anggota saluran distribusi lainnya. Sebagaimana juga didefinisikan oleh lee dan wang dalam Annatan dan Ellitan (2008;46) bahwa manajemen rantai pasokan (*Supply Chain Management*) merupakan integrasi proses bisnis dari pengguna akhir melalui pemasok yang memberikan produk, jasa, informasi, dan bahkan peningkatan nilai untuk konsumen dan karyawan. Terdapat beberapa prinsip dalam Manajemen Rantai Pasokan (*Supply Chain Management*). Prinsip manajemen rantai pasokan pada dasarnya merupakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang terkait dengan aliran material/produk, baik yang ada di dalam organisasi maupun antar organisasi. Sebuah rantai pasokan secara sederhana memiliki komponen-komponen (*chanel*) yang terdiri dari *supplier*, *manufactur*, *distribution center*, *wholesaler*, dan *retailer*. Area cakupan manajemen rantai pasokan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rantai Pasokan

BAGIAN	CAKUPAN KEGIATAN
Pengembangan Produk	Riset pasar dan merancang produk baru.
Pengadaan	Memilih pemasok, mengevaluasi kinerja pemasok, membeli bahan baku dan komponen, memonitor risiko pemasok, membina dan memelihara hubungan dengan pemasok
Perencanaan dan Pengendalian	Perencanaan permintaan, peramalan permintaan, perencanaan kapasitas, perencanaan produksi dan persediaan.
Operasi dan Produksi	Eksekusi produksi dan pengendalian kualitas
Pengiriman/	Perencanaan jaringan

Distribusi	distribusi, penjadwalan pengiriman, men-cari dan memelihara hubungan dengan perusahaan, jasa pengiriman, dan monitor tingkat pelayanan pada tiap distribusi.
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Anatan dan Ellitan (2008;48)

Tujuan dari *Supply Chain Management* adalah untuk memaksimalkan nilai keseluruhan yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan pelanggan. Selain itu tujuan *Supply Chain Management* juga untuk meminimalkan biaya keseluruhan (biaya pemesanan, biaya penyimpanan, biaya bahan baku, biaya transportasi dan lain-lain). Dalam upaya mencapai tujuan *Supply Chain Management*, maka manajemen harus tunduk pada prinsip-prinsip *Supply Chain Management* yang pada dasarnya adalah merupakan sinkronisasi dan koordinasi aktivitas-aktivitas yang terkait dengan aliran material/produk, baik yang terdapat di dalam suatu organisasi maupun antar organisasi. Dikatakan oleh Anatan dan Ellitan (2008;46) bahwa sebuah rantai pasokan sederhana memiliki komponen-komponen yang disebut *channel* yang terdiri atas *supplier, manufactur, distribution center, wholeseller, dan retailer*.

Keberhasilan atau kegagalan supply chain (rantai pasokan) ditentukan oleh konsumen akhir. Mendapatkan produk yang tepat, kualitas yang diinginkan dengan harga yang tepat, dan mendapatkan barang dalam waktu yang tepat adalah merupakan kunci bagi perusahaan untuk tumbuh dan bertahan dalam persaingan global, dan bahkan menjadi keunggulan kompetitif.

Marketing Communication

Komunikasi Pemasaran dapat disebut juga bauran promosi. Komunikasi Pemasaran harus dikelola dengan cermat karena menyangkut komunikasi produsen kepada konsumen dan besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Komunikasi pemasaran sejatinya merupakan kegiatan dua arah, yaitu kegiatan yang dilakukan oleh produsen sebagai komunikator dan konsumen sebagai penerima pesan. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi antara pembeli dan penjual yang merupakan

kegiatan untuk membantu dalam pengambilan keputusan pemasaran. Kegiatan ini dilakukan untuk menjaga pertumbuhan perusahaan adalah bagaimana kegiatan pemasaran dapat lebih efektif dan bagaimana memelihara konsumen menjadi loyalis. Komunikasi pemasaran berusaha untuk mempengaruhi konsumen agar tetap pada produknya dan bahkan dengan ikhlas akan menginformasikan kepada rekan dan saudaranya untuk memakai produk tersebut. Dikatakan oleh Dharmesta (2007;9.2) bahwa komunikasi pemasaran adalah proses manajemen untuk mengembangkan, menyajikan dan mengevaluasi sejumlah pesan kepada khalayak *stake holders*. *Stakeholders* terdiri dari karyawan, manajer perusahaan, pemilik perusahaan/ pemegang saham, Direksi, Komisaris, pelanggan, pemasok, distributor, kreditur, dan pemerintah.

Komunikasi pemasaran yang efektif dapat merubah atau memperkuat perilaku yang sudah ada sebelumnya. Komunikasi pemasaran yang efektif akan mempengaruhi proses adopsi (menolak/menerima) produk yang ditawarkan oleh pemasar. Adopsi menurut Perreault, Jr dan McCharty dalam Dharmesta (2007;9.4) meliputi tahapan:

- a. Kesadaran
Pada tahap ini pembeli potensial akan mengidentifikasi dan mengetahui adanya suatu produk tertentu tetapi masih kurang detail.
- b. Minat Beli
Pada tahap ini pembeli potensial akan mengumpulkan informasi dan fakta tentang produk yang dikehendaki.
- c. Evaluasi
Tahap ini mulai menguji mental dengan menerapkan produk tersebut ke dalam kondisi pribadinya, apakah produk itu diperkirakan cocok atau tidak dengan keinginannya
- d. Percobaan
Tahap ini konsumen melakukan pembelian pertama kali produk tersebut untuk mencoba penggunaannya.
- e. Konfirmasi
Tahapan ini memberi kesempatan kepada konsumen, meskipun pembeli telah mengambil keputusan untuk menerima suatu produk, namun pembeli tersebut masih dapat

mempertimbangkan kembali keputusannya dan berusaha mencari informasi yang dapat memperkuat keputusannya.

Hipotesis Penelitian

Supply chain management pada dasarnya merupakan sinkronisasi aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan aliran material, baik yang ada di dalam maupun di luar organisasi, untuk menghasilkan resultan yang lebih besar bagi keseluruhan sistem. Jika aktivitas-aktivitas manajemen mata rantai pengadaan dapat dijalankan dengan baik, maka efisiensi akan meningkat, sehingga dapat menghemat biaya operasional. Dampak dari menurunnya biaya operasional adalah peningkatan laba perusahaan. Jika laba perusahaan meningkat maka kinerja pemasaran juga diasumsikan akan meningkat. Berdasarkan kerangka teori dan penjelasan di atas, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: *supply chain management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Medco Intidynamika, Jakarta

Kinerja *Supply chain management* diungkap melalui 3 dimensi, yaitu distribusi, produksi dan pengadaan dengan 5 pernyataan kuesioner.

Komunikasi pemasaran merupakan strategi komunikasi untuk mempengaruhi konsumen agar tetap setia pada suatu merek. Melalui kegiatan komunikasi yang terencana dengan baik, maka perusahaan akan dapat menjaga kedekatan hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan berimplikasi pada kinerja pemasaran secara keseluruhan, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H2: *marketing communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT Medco Intidynamika, Jakarta

Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran PT Medco Intidynamika diungkap melalui tiga dimensi, yaitu media komunikasi, lokasi outlet dan kegiatan promosi dengan 11 pertanyaan kuesioner. Adapun kinerja pemasaran dalam penelitian ini dievaluasi melalui dua dimensi, yaitu dimensi *brand awareness* dan

pertumbuhan pelanggan dengan empat pernyataan kuesioner.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini dilakukan pada PT Medco Intidynamika, Jakarta yang beralamat di Jl. Ampera Raya Jakarta Selatan. Metode pengambilan sampel dilakukan dengan cara *simple random sampling* yang memberikan kesempatan yang sama kepada setiap responden untuk mengisi kuesioner. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 120 orang pegawai PT Medco Intidynamika, Jakarta. Untuk mendapatkan sampel yang sesuai, maka rumus penentuan jumlah sampel menggunakan teori Taro Yamane dan Slovin yang memberikan rumusan sebagai berikut (Riduwan, 2013:95):

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

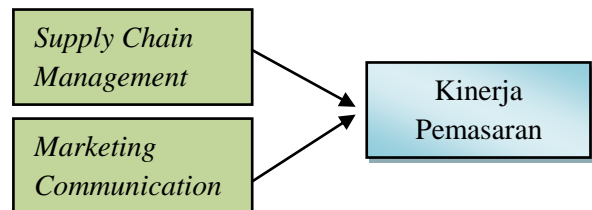
Di mana n adalah jumlah sampel, N merupakan jumlah populasi responden, dan d² merupakan presisi (ditetapkan 10% dengan tingkat kepercayaan 95%).

Dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian ditetapkan sebagai berikut:

$$\frac{120}{(120 \times 0,10^2) + 1} = 54,54, \text{ selanjutnya dibulatkan menjadi } 55 \text{ responden}$$

Desain Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang telah ditetapkan, maka Desain penelitian dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Desain Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137).

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden. Sunyoto (2009:72) mengemukakan bahwa kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Untuk mengetahui valid tidaknya suatu instrumen dengan melihat nilai koefisien korelasi (r) yaitu dengan cara mengukur tingkat validitas dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dan total skor konstruk, sedangkan pengujian terhadap kualitas data primer dengan tujuan untuk mengukur tingkat konsistensi seluruh pertanyaan yang disampaikan peneliti kepada responden digunakan uji konsistensi (reliabilitas). Pertanyaan dianggap konsisten apabila pertanyaan mendapat jawaban yang hampir sama dari responden yang berbeda. Uji reliabilitas juga dapat dilakukan dengan program SPSS. Dikatakan Priyatno (2013:30) metode uji reliabilitas yang sering digunakan adalah *cronbach's alpha*. Nunnaly dalam Priyatno (2013:30) mengatakan bahwa alat ukur dapat dikatakan *reliable* jika nilai reliabilitas $> 0,600$

Analisis Data

Uji validitas pada 30 responden yang dilakukan untuk menguji pengaruh *Supply Chain Management* dan *Marketing Communication* terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Supply Chain Management

Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	0,752	0,361	Valid
2	0,702	0,361	Valid
3	0,763	0,361	Valid
4	0,729	0,361	Valid
5	0,651	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Marketing Communication

Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	0,882	0,361	Valid
2	0,814	0,361	Valid
3	0,912	0,361	Valid
4	0,856	0,361	Valid
5	0,875	0,361	Valid
6	0,740	0,361	Valid
7	0,681	0,361	Valid
8	0,873	0,361	Valid
9	0,897	0,361	Valid
10	0,857	0,361	Valid
11	0,848	0,361	Valid

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Item	r Hitung	r Tabel	Ket.
1	0,694	0,361	Valid
2	0,812	0,361	Valid
3	0,952	0,361	Valid
4	0,912	0,361	Valid

Langkah selanjutnya adalah menguji kehandalan terhadap 30 responden untuk menguji pengaruh *Supply Chain Management* dan *Marketing Communication* terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Supply Chain Management, Marketing Communication dan Kinerja Pemasaran

Vari-able	Crombach's Alpha	Reliable Standard	Ket.
X 1	0,783	0,600	Realible
X 2	0,783	0,600	Realible
Y	0,842	0,600	Realible

Analisis Data

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis regresi yang merupakan suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus Analisa Regresi Sederhana adalah: $Y = a + bX$. Untuk analisis data dengan menggunakan rumus regresi digunakan alat bantu SPSS versi 0.17. Adapun persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Di mana Y = variabel dependen, a = konstanta, b = besaran angka regresi dan X = variabel independen.

Uji Hipotesis dengan Tingkat Signifikansi

Hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban sementara untuk mengarahkan jawaban yang sebenarnya terhadap masalah yang sedang diteliti. Sunyoto (2009:93) menjelaskan hipotesis sebagai proposi/tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan/solusi persoalan dan juga untuk penelitian lebih lanjut. Hipotesis statistik merupakan suatu pernyataan mengenai bentuk fungsi suatu variabel (binomial, poisson, normal) / nilai sebenarnya suatu parameter. Suatu hipotesis dapat diuji jika dinyatakan secara kuantitatif. Pengujian hipotesis statistik merupakan prosedur yang memungkinkan keputusan yang menolak atau menerima hipotesis, dengan menggunakan data yang sedang diteliti. Untuk menguji suatu hipotesis digunakan ketentuan sebagai berikut:

- Nilai t tabel dengan $\alpha 5\% = 0,361$
- t hitung < t tabel maka H_0 diterima
- t hitung > t tabel maka H_0 ditolak.

Pengujian hipotesis juga bisa dilakukan dengan melihat besaran angka *p-value* (Sig) pada penghitungan regresi dengan ketentuan sebagai berikut:

- jika *p-value* (Sig) < dari 0.05 maka pengaruh antar-variabel dinyatakan signifikan
- jika *p-value* (Sig) > dari 0.05 maka pengaruh antar-variabel dinyatakan tidak signifikan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil olah data dengan bantuan alat SPSS versi 17 pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Supply Chain Management Terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.189	2.028		1.079	.285
	Supplay Chain Management	.714	.103	.690	6.946	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil olah data tersebut dituliskan dalam persamaan regresi $Y = 2,189 + 0,714 X_1$. Artinya: Nilai Konstanta sebesar 2,189 berarti jika *Supply Chain Management* bernilai 0, maka Kinerja Pemasaran bernilai 2,189. Koefisien Regresi sebesar 0,714 berarti jika *Supply Chain Management* mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan mengalami peningkatan sebesar 0,714

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Marketing Communication Terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	8.872	.950		9.335	.000
	Marketing Communication	.216	.027	.737	7.935	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Hasil olah data tersebut dituliskan dalam persamaan regresi $Y = 8,872 + 0,216 X_2$. Nilai Konstanta sebesar 8,872 berarti bahwa jika *Marketing Communication* bernilai 0, maka Kinerja Pemasaran bernilai 8,872. Koefisien Regresi sebesar 0,216 berarti jika *Marketing Communication* mengalami kenaikan satu satuan, maka Kinerja Pemasaran akan mengalami peningkatan sebesar 0,216

Uji Determinasi

Untuk mengetahui prosentase Pengaruh *Supply Chain Management* dan *Marketing Communication* terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika, dilakukan dengan melihat hasil olah data SPSS pada *Adjusted R square*. Berikut hasil olah data SPSS terhadap penelitian Pengaruh *Supply Chain Management* dan *Marketing Communication* terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika.

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Variabel *Marketing Communication* dan *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Pemasaran

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.690 ^a	.477	.467	1.926	1.850

a. Predictors: (Constant), *Supply Chain Management*
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.737 ^a	.543	.534	1.800	1.641

a. Predictors: (Constant), *Marketing Communication*
 b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penghitungan di atas, diperoleh koefisien determinasi (*Adjusted R square*) sebesar 0,467 untuk variabel *Supply Chain Management* dan 0,543 untuk *Marketing Communication*. Ini artinya bahwa besarnya sumbangan pengaruh variabel *Supply Chain Management* adalah 47 % dan sisanya sebesar 53% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Sedangkan besarnya sumbangan pengaruh variabel *Marketing Communication* adalah 54%, dan sisanya sebesar 46% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama menyatakan apakah variabel *Supply Chain Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika. Hasil analisis koefisien dengan bantuan SPSS versi 0.17 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Signifikansi Variabel *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
		B		Beta		
1	(Constant)	2.189	2.028		1.079	0.285
	<i>Supply Chain Management</i>	0.714	0.103	0.69	6.946	0

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan besaran nilai t hitung $> t$ tabel ($6.946 > 0.361$) dan *p-value* (Sig) $< 0,05$ ($0.00 < 0.05$), maka hipotesis pertama dapat diterima. Artinya variabel *Supply Chain Management* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika.

Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis Kedua menyatakan apakah variabel *Marketing Communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika. Hasil

analisis koefisien melalui alat bantu SPSS versi 0.17 menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Variabel Marketing Communication Terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.872	.950		9.335	.000
	Marketing Communication	.216	.027	.737	7.935	.000

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan besaran nilai t hitung $> t$ tabel ($7.935 > 0.361$) dan p -value (Sig) $< 0,05$ ($0.00 < 0.05$), maka hipotesis kedua dapat diterima. Artinya variabel *marketing communication* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika.

V. KESIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan terhadap hubungan variabel-variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel (*supply chain management* dan *marketing communication* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT Medco Intidynamika, artinya strategi peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui penguatan *supply chain management* yang dapat memberikan kontribusi sebesar 48 % dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah, atau dengan cara meningkatkan kinerja *marketing communication* yang akan memberikan kontribusi sebesar 54 % dengan asumsi variabel lainnya tetap.

DAFTAR PUSTAKA

- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena, 2008, *Supply Chain Management* Teori dan Aplikasi, Alfabeta, Bandung
- Arief Nasution, Aulia, 2014, Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan, Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Vol 14 No . 1 Maret 2014, Medan, STIE Harapan
- Kotler, Philip.2007. Marketing management, 9th edition. Prentice Hall inc., Upper Sadle River, N. J.
- Lengkey, Lenny Meyrin Evelyn., Kawengian, Debby & Marentek, Eva. 2014, Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado, *Journal "Acta Diurna" Volume III. No.3. Tahun 2014*
- Mahdalenasari, Novia, 2014, Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Allianz Life Indonesia Dalam Pengambilan Keputusan Nasabah Di Samarinda, eJournal Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Priyatno, Duwi, 2013, Mandiri Belajar Analisis Data Dengan SPSS Cetakan Pertama, Mediakom, Jakarta.
- Rachmad Zainul Widad, Handriyono, Didik Pudjo Musmedi, 2015, Pengaruh Integrasi Internal *Supply Chain Management* Terhadap Kinerja Perusahaan Pengrajin Mebel Di Desa Karang Bendo Kabupaten Lumajang, Jurnal Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Regina Suharto dan Devie, 2013, Analisa Pengaruh Supply Chain Management terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan, Business Accounting Review. Vol. 1. NO 2, 2013, Jurnal Akuntansi Bisnis Universitas Kristen Petra

- Render, Barry dan Heizer, Jay, 2008, Manajemen Operasi Buku 1 Edisi 9, Salemba Empat, Jakarta
- Riduwan, Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian cetakan ke-5, Alfabeta, Bandung.
- Saladin, Djaslim. 2002. Manajemen Pemasaran. PT. Linda Karya, Bandung.
- Sugiyono, 2012, Metode Penelitian Bisnis (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D) cetakan ke-16, CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2009, Analisis Regresi dan Uji Hipotesis cetakan pertama, Media Pressindo, Yogyakarta.